



UIT

NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET

Institutt for arkeologi, historie, religionsvitenskap og teologi, AHR

## Lokalavisa i en digital revolusjon

*Om Avisa Nordlys i møte med det digimoderne samfunn 1995-2015*

**Sigurd Holthe Jaklin**

*Masteroppgave i historie for lektorutdanninga – HIS 3980 - Mai 2019*





## **Forord**

Takk til min veileder Ketil Zachariassen for god og tålmodig hjelp. Takk til min far Asbjørn som har hjulpet med korrekturlesing og råd, og min samboer Sara som har hjulpet med ris og ros.

Tromsø 13/05 2019

Sigurd Holthe Jaklin

*Til Leo*

# Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Innholdsfortegnelse.....	3
Kapittel 1 - Innledning, teori og metode.....	7
1.1 Innledning.....	7
1.2 Problemstilling og underproblemstilling.....	8
1.3 Avisa Nordlys som mediehus og som case.....	9
1.4 Tidligere forskning.....	9
1.5 Digitalrevolusjon og det moderne.....	11
1.6 Kilder og kildekritikk.....	14
1.6.1 Kilder og bruken av dem.....	14
1.6.2 Kildekritikk.....	16
1.7 Metode.....	17
1.7.1 Intervju som metode.....	17
1.8 Oppgavens Struktur.....	19
Kapittel 2 – Hvorfor en digital revolusjon?.....	21
2.1 Linjen.....	22
2.1.1 Forskningsnettets ARPANET.....	22
2.1.2 Protokollen som gjorde det globale nettet mulig.....	23
2.1.3 Overgang til et kommersielt nett.....	24
2.2 Applikasjonen – WorldWideWeb samler folket.....	24
2.3 Enheten.....	26
2.3.1 Internett i lomma?.....	28
2.3.2 iPhone lanseres – Verden følger etter.....	29

2.4 Oppsummering .....	30
Kapittel 3 – Nordlys og ny teknologi på 90-tallet.....	32
3.1 Innledning.....	32
3.2 Internett i Norge på 90-tallet .....	32
3.2.1 Internettet kommer til Norge .....	33
3.2.2 Internettavisen kommer til Norge.....	34
3.3 Nordlys på 90-tallet.....	35
3.4 Sjefredaktør Jonny Hansen.....	37
3.4.1 Nordlys.no tar opp kampen på nett.....	38
Diagram 1 - Antall faste lesere VG & Dagbladet 1996-2003 .....	39
3.4.2 Endring og uenighet.....	41
3.5 Oppsummering .....	42
Kapittel 4 – Perioden 2001-2011 .....	44
4.1 Innledning.....	44
4.2 Nedlegging av internettredaksjonen.....	44
4.3 Internettsatsing på sparebluss.....	46
4.4 De tradisjonelle medier framfor Internett.....	47
4.5 Teknologien skyter fart på 2000-tallet .....	48
4.5.1 Enheten på 2000-tallet .....	50
Diagram 2 – Mobilbruk i Norge 2000-2008.....	51
4.5.2 Linjen på 2000-tallet.....	52
Diagram 3 Tilgang på bredbånd (7-79 år) .....	53
4.5.3 Applikasjonen på 2000-tallet.....	53
Diagram 4 Antall daglige lesere og tilgang på Internett .....	55

4.6 iPhone og startskuddet .....	55
4.7 Teknologivekst og usikker bransje.....	56
Diagram 5 – Opplagstall Dagbladet 1994-2010 .....	57
Diagram 6 Dagbladets lesertall – Papir vs Nett.....	59
4.8 Oppsummering .....	60
Kapittel 5 – Den nye mediehverdagen.....	61
5.1 Innledning.....	61
5.2 Opdahl som teknologientusiast .....	61
5.3 Usikkerhet fram mot betalingsløsning 2011-2014 .....	63
5.4 Buzzit som tidsånd .....	64
5.5 Digitale abonnementer blir løsningen - 2015 .....	66
Diagram 7 Lesertall Nordlys nett og papir .....	68
5.6 Oppsummering .....	70
Kapittel 6 – Oppsummering og konklusjon .....	72
6.1 – Oppsummering .....	72
6.2 Konklusjon .....	74
Kilder .....	76



# Kapittel 1 - Innledning, teori og metode

## 1.1 Innledning

Fra 1995 til 2005 gikk andelen husstander i Norge med tilgang på internett fra 13 til 74 prosent. Ti år senere i 2015 er bare tre prosent av husstander i Norge uten internett.<sup>1</sup> Disse 20 årene markerer en voldsom omveltning av samfunnet som siden er blitt kalt den digitale revolusjonen og overgangen til det digimoderne samfunn. Næringer har måttet forandre seg eller gi tapt for den nye hverdagen. Denne perioden har medført store forandringer i måten vi handler på, kommuniserer på, lærer og jobber på, leser nyheter, møtes og omgår hverandre på. Det er 11 år siden smarttelefonen ble allment tilgjengelig i 2007. Siden den gang er det produsert 8,5 milliarder smarttelefoner.<sup>2</sup> Siden lanseringen av Facebook i 2004 er antall brukere nådd 2,2 milliarder.<sup>3</sup> I Norge har VGs daglige lesere av nettavisen deres gått fra 29 000 i 1997 til to millioner i 2017.<sup>4</sup> Inntoget av Internett, datamaskiner og smarttelefoner har på kort tid forandret samfunnet. En av næringene som kanskje har måttet forandre seg mest denne perioden er mediebransjen, og da særlig avisnæringen og lokalavisen.

Avisa Nordlys ble startet i 1902 på Karlsøy av Alfred Eriksen, med formål om å skape «et blad som kunne være en ærlig talsmann for småfolks kår.» Over hundre år senere har avisen utviklet seg fra en tradisjonell lokal papiravis til et digitalt mediehus med nettavis, digitale abonnement, politiske debatter og live-streaming av sport som besøkes av lesere i hele Nord-Norge og flere andre deler av Norge. Denne enorme utviklingen har vært nødvendig for at avisen skulle overleve i kampen om oppmerksomheten, og annonsepengene, til leseren anno 2010-tallet og er et resultat av den digitale revolusjonen.

---

<sup>1</sup> Medienorge.uib.no: Andel med tilgang til internett: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/347>  
Besøkt 21.02.2019

<sup>2</sup> Statista.com – Worldwide shipments of Smartphones: <https://www.statista.com/statistics/271491/worldwide-shipments-of-smartphones-since-2009/> Besøkt 21.02.2019

<sup>3</sup> Statista.com – Number of monthly active Facebook users: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Besøkt 21.02.2019

<sup>4</sup> Medienorge.uib.no: Lesertall for norske nettaviser - <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>  
Besøkt 21.02.2019



## 1.2 Problemstilling og underproblemstilling

Denne oppgaven har som mål å forklare hvordan lokalavisa Nordlys som resultat av den digitale revolusjonen har utviklet seg fra å være en tradisjonell papiravis til å bli et flerdigitalt mediehus. Med digital revolusjon menes her den teknologiske utviklingen som har foregått fra slutten av 1990-tallet og fremover. Digital revolusjonen har forandret nærmest alle aspekter av samfunnet vårt, og de fleste næringer. En av næringene som har forandret seg mest på grunn av dette er avisnæringen. Denne oppgaven vil nytte lokal- og regionalavisa Nordlys som case.

Hovedproblemstilling for oppgaven er: *«Hvordan har Avis Nordlys håndtert overgangen fra papiravis til digitalisert mediebedrift?»*

For å forstå hvordan digital revolusjonen har innvirket på avisnæringen er det nødvendig å stadfeste hvordan, og ikke minst når, store gjennombrudd har skjedd i den teknologiske utviklingen.

Underproblemstilling for oppgaven er: *”Hva var de teknologiske forutsetningene for den digitale revolusjonen i mediebransjen?”*

### 1.3 Avisa Nordlys som mediehus og som case

Nordlys er Nord-Norges største mediehus, og avisa har base i Tromsø. Avisa har i tillegg lokalkontor i Lenvik og Nordreisa. Nordlys er en del av Amedia, Norges største mediekonsern. Nordlys den dag i dag er et moderne mediehus med satsinger innenfor live-sendinger, debatter, kronikker samt lokale og regionale nyheter. Mediehuset har etablert et eget content-marketingfirma, NordlysLab, som skal hjelpe kunder annonsere på digitale flater. Nordlys var også svært tidlig ute med nettavis, og hadde i starten av internettavisens periode en nettavis som konkurrerte med langt større aktører. I tillegg til nettavisen Nordlys.no drifter i dag også Nordlys andre nettsatsinger som Nord24, Nordnorsk Debatt og tromsoby.no.

Overgangen fra papiravis til leverandør av ulike digitale tjenester har omformet Nordlys som bedrift, arbeidsplass og medieaktør. Utviklingen fra tradisjonell papiravis til moderne digitalt mediehus er en følge av den digitale revolusjonen, og det vil derfor være interessant å se på valgene som ble gjort av Nordlys i møtet med utfordringer og muligheter denne utviklingen ga.

### 1.4 Tidligere forskning

Det er skrevet en rekke bøker om både teknologihistorie og mediehistorie som er relevant for oppgavens tematikk.

” *Flammende budbringer – Nordlys gjennom 100 år*” er skrevet av historikerne Pål Christensen og Halvard Tjelmeland. Boka tar for seg hele Avisa Nordlys historie, og ser også utviklingen av avisa i lys av samfunnets utvikling. Boken kommer innom temaet nettavis, men er utgitt i 2003, før internett på alvor fikk konsekvenser for avisen. Derfor er overgangen til det digitale kun et kort delkapittel på slutten av boken.

Medieviter Martin Eide og historiker Christine Myrvangs historie om Dagbladet” *Alltid foran skjermen*” er svært relevant til denne oppgaven. Boka tar for seg Dagbladets reise fra papir til skjerm og har vært svært nyttig i å forklare Dagbladets valg i samme periode.

*Norsk Mediehistorie* av Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl tar for seg utviklingen av alle medier i Norge med hensyn til nye teknologier. Boken er skrevet i 2003, andre utgave utgitt i

2008. I likhet med *Flammende Budbringer* blir tema som mobilteknologi og nettavis mer som et avsluttende ord om veien videre.

*Norsk Presses Historie 1660-2010 Bind 1-4, (Red. Eide, M, Ottosen, R, Hjeltmes, G & Flo, I)* skrevet av blant annet Hans Fredrik Dahl tar i likhet med de tidligere nevnte verkene godt for seg mediebransjens historie, men drøfter i liten grad nettavisen og det digitale skiftet. I tredje bind tar kapittelet som omhandler perioden 1945-2010 for seg utviklingen av de forskjellige konsernene, opplagsfall og hvordan 90-tallet formet aviskulturen.

Boka om Bodøs avishistorie” *Start Pressen – Avisene i Bodø gjennom 150 år*” av Wilhelm Karlsen og Svein Lundestad (Red.) tar for seg en lengre periode av nordnorsk lokalavishistorie. Boken er gitt ut i 2012 og tilbyr en oversikt over hvordan avisene i Bodø forholdt seg til nye medier ved årtusenskiftet, men går kun overfladisk inn på internettsatsing og nye digitale plattformer.

For oppgavens tematikk er boken «*Sparebank1 Nord-Norges Historie – Oppdrag Nord-Norge Bind 2*” skrevet av Ketil Zachariassen svært relevant. Denne boken, med fokus om bankens rolle som samfunnsaktør, tar for seg bankens overgang fra tradisjonell bank til digital nettbank. I kapittelet «En bank uten skranker» forklarer Zachariassen banknæringens møte med, og overgang til, de digitale plattformer. Selv om bokens tematikk tar utgangspunkt i bankens møte med den digitale revolusjon er den svært relevant for oppgaven. De fem overordnede aspektene ved denne utviklingen som tas opp i denne boken er alle relevante for avisnæringen; færre og større aktører, mindre manuelt arbeid, stor grad av digital teknologi og digitale data, færre ansatte, med høyere og mer spisset kompetanse.<sup>5</sup> Zachariassen karakteriserer epoken etter årtusenskiftet som det *digimoderne* samfunn, og dette har vært med på å inspirere denne oppgaven. Boken, sammen med «Alltid foran skjermen» er litteraturen som er mest nærliggende denne oppgavens tematikk.

---

<sup>5</sup> Zachariassen 2014:359

## 1.5 Digitalrevolusjon og det moderne

Denne oppgaven er inspirert av teori rundt modernisering og fremveksten av det *digimoderne* samfunn. Med modernisering menes utviklingen som et samfunn går gjennom i et forsøk på rasjonalisering, effektivisering og spesialisering. Denne oppgaven tar for seg en teknologisk moderniseringsprosess og sammenfaller dette med avisens utvikling i samme tidsrom (1995-2015). Dette tidsrommet og denne digitale revolusjonen mener jeg markerer overgangen til *det digimoderne samfunn*, hentet fra Zachariassens arbeid med modernisering av banken i Nord-Norge. Før vi kan snakke om det digimoderne samfunn og den digitale revolusjon, må vi først ta forbehold om teorien rundt modernisering i historiefaget. I sin artikkel fra 1995” *Kva er modernisering?*” forklarer historiker Hallvard Tjelmeland hvorfor modernisering er problematisk, men også nyttig, i historisk analyse.

Tjelmeland forklarer at sosiologer som har omtalt modernisering av et samfunn ofte ser på denne prosessen fra to forskjellige ståsteder. Det ene ståstedet kaller han «*de store dikotomiene*», og representerer hvordan samfunnets utviklingsprosess representeres via kontraster og skiller. Overgang fra standssamfunn til klassesamfunn er et eksempel på et slikt skille. Det andre ståstedet, som mener at dikotomiske skiller ikke kan representere den komplekse, abstrakte, utviklingen, ser på modernisering som *en endeløs lineær prosess*.<sup>6</sup> Begge tilnærmingene blir problematisk i historisk sammenheng. Dikotomiske skiller kan redusere komplekse prosesser til før/etter-resultat, og forsøket på å trekke en stor linje i en så avansert og flersidet prosess som modernisering av et samfunn gjør samtalen alt for abstrakt. Nettopp fordi begge disse tilnærmingene er problematisk i historiografisk øyemed har modernisering som teori vært kritisert innenfor historiefaget. Men Tjelmeland argumenterer for at modernisering allikevel kan være nyttig som bakteppe innenfor historieforskning under visse forbehold.

Historikere som omtaler det *moderne* finner et problem i at begrepet er relativt. Noe moderne sees på som noe nytt, men det som var nytt i dag er gammelt i morgen. For å forstå modernisering som relativ prosess og utvikling må den sees i lys av sin samtid. Det er derfor nødvendig å dele moderniseringsprosessen inn i historiske epoker. Tjelmeland periodiserer

---

<sup>6</sup> Tjelmeland 1995:10

modernisering som det *førmoderne* fra før år 1500, *det tidlig-moderne* fra 1500 til starten av industrisamfunnet, *det høymoderne* som etableres en gang utover 1800-tallet og *det sen-moderne* som markerer starten på demokratiserte, industrialiserte nasjonalstater. Det *sen-moderne* plasseres fra 1950-1970-tallet og opp mot årtusenskiftet hvor «*global mobilitet, etermedia og datateknologi*» har trengt inn i samfunnets porer.<sup>7</sup> Senere i dette delkapittelet vil jeg snakke om et forslag til neste periodisering, det *digimoderne*.

Som Tjelmeland forklarer, er det viktig å huske på at selv om man bygger et rammeverk for disse periodene, vil det være tilfeller som bryter denne strukturen. Dette skyldes nettopp hvor kompleks modernisering som prosess er og hvor «*usamtidig*» den er.<sup>8</sup> I tillegg til at prosesser foregår i forskjellige epoker, hver og en med forskjellige utfordringer, foregår modernisering på forskjellige *nivåer*. Disse nivåene er alle forskjellige aspekt av samfunnet, som sosiale, kulturelle eller teknologiske utviklinger. Dette gjør utviklingen i modernisering nærmest tredimensjonal, hvor periode, nivå og form for utvikling spiller inn. I tillegg vil denne tredimensjonale utviklingen skje i ulike tempo avhengig av lokale og regionale forutsetninger, og i enkelte perioder vil forskjellige nivå veie tyngre enn andre. Et siste moment med modernisering i historisk lys ligger i skillet mellom framstegs-optimisme eller framstegs-pessimisme, og hvor viktig det er å huske på at ikke all modernisering nødvendigvis sees på som konstruktiv og positiv. Som Tjelmeland selv sier: «*Vi kjem galt ut dersom modernisering blir sett anten som framsteg rett og slett eller som ein veg vekk frå det noko oprinneleg godt. Det gjeld å halda fast på ambivalensen overfor moderniseringa, få fram det tvetydige i utviklinga, halda fast på at noko blir vunnet også at noko kan gå tapt.*»<sup>9</sup>

Til tross for disse problematiske aspektene ved bruk av begrepet modernisering som historisk prosess, forklarer Tjelmeland at modernisering har sin plass som teori i historisk analyse. Han forklarer at for å få tak i moderniseringens grunnleggende sider må man «*rulla opp det*

---

<sup>7</sup> Tjelmeland 1995:9

<sup>8</sup> Tjelmeland 1995:11

<sup>9</sup> Tjelmeland 1995:10

*bakgrunnsteppet som historia skal spela seg ut framfor*<sup>10</sup>», og få tak i det særegne med perioden. Om man forstår det særegne med perioden kan man bruke moderniseringsprosessen som et stillas til egne teorier. Tjelmeland bruker byhistorie og sammenligning mellom Harstad og Tromsø som eksempel. Harstad som by, med en tidlig grad av industrialisering, har gjennomgått modernisering til det høymoderne lenge før Tromsø gjorde dette. Til gjengjeld gjennomgikk Tromsø en mye tidligere modernisering mot det sen-moderne enn Harstad.<sup>11</sup> En slik *faseforskyvning* er en stor del av ambivalensen i modernisering, men vil være viktig om man eksempelvis skulle sammenligne disse byene.

Videre råder Tjelmeland til å skille mellom de store nivåene av modernisering, eksempelvis det økonomiske og politiske, det kulturelle og sosiale, samt det teknologiske nivået av utvikling. Dette er viktig, igjen, på grunn av hvor vanskelig det er å fastsette modernisering. Utvikling som skjer i et samfunn kan ha ulik påvirkning innenfor disse nivåene. Tjelmeland sammenligner her teknologisk modernisering av kystfiskeflåten som foregår samtidig med at kystfiskerne holder på en tradisjonell «strukturkonservatisme» rent ideologisk og politisk. Her ser vi en forskjellig grad av utvikling innenfor det teknologiske, fysiske, og det sosiale og kulturelle. I sin doktorgradsavhandling om Narvik bys historie tar Oddvar Svendsen opp teori rundt modernisering og påpeker at de forskjellige nivåene, vil ha forskjellige fokus på utvikling; en økonomisk moderniseringsprosess vil fokusere på effektivisering, politisk modernisering vektlegger menneskelig samkvem, kulturell modernisering fokuserer på verdimønstre og selvforståelsen i samfunnet.<sup>12</sup> Dette er god grunn til å avgrense arbeid rundt modernisering til sted, periode og nivå.

Det er med disse forbeholdene jeg ønsker å tematisere denne oppgaven rundt moderniseringsteori. Oppfinnelsen av internett, smarttelefon og høyhastighetsbredbånd har ført vårt samfunn over i en digital informasjonshverdag med drastiske forskjeller fra tidlig 90-tall. Endringene er såpass store at det er snakk om en digital revolusjon. Resultatet av denne revolusjonen må kunne sees på som overgangen fra det Tjelmeland referer til som det *sen-*

---

<sup>10</sup> Tjelmeland 1995:11

<sup>11</sup> Tjelmeland 1995:11

<sup>12</sup> Svendsen 2005: 50

*moderne samfunn*, til det Zachariassen har kalt det *digimoderne samfunn*. Denne oppgaven vil ta for seg ett aspekt av denne moderniseringsprosessen; den teknologiske utviklingen. Samtidig som jeg redegjør for den teknologiske utviklingen, vil jeg redegjøre for Nordlys sine valg som avis i møte med denne overgangen, og her vil det naturligvis dukke opp andre aspekter ved modernisering, eksempelvis økonomiske endringer. Det er dermed en oppgave inspirert av moderniseringsteori, men med fokus på avisa Nordlys sin utvikling. Selv om konklusjonen som trekkes er særegen for denne avisen, vil det ha kunne relevans for andre aviser og mediehus.

## **1.6 Kilder og kildekritikk**

I dette delkapittelet ønsker jeg å ta for meg valg av kilder, samt redegjøre for noen kildekritiske momenter.

### **1.6.1 Kilder og bruken av dem**

Hovedvekten av det kvalitative materialet jeg benytter meg av i denne oppgaven ligger i tre personintervju jeg har gjennomført med nøkkelpersoner fra de forskjellige periodene jeg omtaler i avisa Nordlys sin historie. Dette er sjefredaktør Jonny Hansen, tidligere nettredaktør Øyvind Sundheim, og sjefredaktør Anders Opdahl. Jeg har i tillegg intervjuet nåværende sjefredaktør Helge Nitteberg for å få en overordnet forståelse av Nordlys sin utvikling, men hans tid som sjefredaktør i Nordlys faller etter periodiseringen av denne oppgaven. Jeg skriver mer om det kildekritiske momentet om intervju i neste underkapittel «1.7.2 -Kildekritikk.» Jeg vil også ta for meg mer om intervju som metode i neste delkapittel «1.8 – Metode». Disse intervjuene er gjort for å forstå valg som ble gjort av Nordlys og hvilke tanker sjefredaktørene og redaktørene hadde under denne perioden.

For å understøtte intervjuene har jeg benyttet meg av boken *Flammende Budbringer* av Tjelmeland og Christensen i de tilfellene hvor periodiseringen overlapper. Det meste av historien rundt Nordlys er hovedsakelig basert på intervju og nettartikler om avisen skrevet i de aktuelle periodene. For å sammenligne Nordlys sin historie med Dagbladet benytter jeg meg mye av Eide & Myrvangs «*Alltid Foran Skjermen*», hvor jeg tidvis sammenligner perioder i Nordlys og Dagbladet for å sammenligne eller kontrastere valg gjort av sjefredaktørene. Jeg har også funnet lignende fortellinger om VG fra boken «*Journalistiske Entreprenører*», skrevet av Geir Terje

Ruud. Her er det enkelte kapitler som forteller om hvordan VG har behandlet starten av nettavisen deres.

For å forklare de teknologiske aspektene av den digitale revolusjonen og deres utvikling har jeg benyttet meg av skriftlige kilder både på internett og i bøker. For å forstå utviklingen av WorldWideWeb har jeg benyttet boken «*Weaving the Web*» som er skrevet av Tim-Berners-Lee, mannen som oppfant det. Boken har hjulpet meg forstå hva WorldWideWeb består av. Seniorrådgiver for Universitet i Oslos senter for informasjonsteknologi, Bjørn Ness har skrevet boken «*Tilkoplet*» som handler om Internettet og forskningsnettets historie i Norge. IT-konsulentene Robert Frostad og Magnus Thomsen har skrevet boken «*Dot-Konk – Historien om det kommersielle Internett i Norge.*» Begge bøkene gir et godt oversiktsbilde av den generelle utviklingen til Internett i Norge. Jeg har også brukt enkeltartikler til å belyse fakta og statistikk, disse er referert i løpende tekst. Mange av oppfinnelsene jeg skriver om i denne oppgaven er lansert såpass nært opp mot vår egen tid at det har vært vanskelig å finne konkret litteratur om dem, og har måttet nøye meg med artikler på internett.

For å belyse utvikling og vekst hos både aviser og teknologisamfunnet har jeg brukt data hentet primært fra MedieNorge. MedieNorge er en informasjonssentral for fakta om norske medier opprettet av Kulturdepartementet. Sentralen holder til og er underlagt Institutt for informasjons- og medievitenskap i Bergen og kan nås på [medienorge.uib.no](http://medienorge.uib.no). Formålet med nettsiden er å sentralisere fakta og statistikk om norske medier på en nettside. Jeg har valgt å benytte meg av en kilde for statistikk da det blir lettere å sammenligne tall, ettersom MedieNorge forklarer hvordan man eventuelt skal se tall i sammenheng av tidsepoke eller om det er forskjell i undersøkelser fra år til år. Selve dataene er ikke samlet inn av MedieNorge selv, men sentralen fungerer som et samlingspunkt. Selve dataene og undersøkelsene de viser til er utført av Statistisk Sentralbyrå og TNS Gallup eller Kantar TNS.

MedieNorge samler inn tilgjengelig data innenfor en rekke statistiske kategorier om avis. Hva gjelder Nordlys` del har jeg ikke klart å finne data om lesertall fra før 2007 via dem eller andre steder. Dermed er de tallene som benyttes om Nordlys.no fra før 2007 begrenset til artikler fra Journalisten.no eller tall nevnt i litteraturen om Nordlys. En av hovedgrunnene til at jeg har benyttet meg av MedieNorge som primær sentral for statistikk er at de opplyser hvordan man



kan sammenligne tall og om det er ulikheter ved innhenting av data. Ettersom tallene hentes fra ulike kilder kan det oppstå forskjeller i hvordan men eksempelvis teller lesertall/treff. De gangene det er usikkerhet rundt hvorvidt man kan sammenligne tall har jeg presisert dette i oppgaven.

Jeg benytter meg av artikler fra Journalisten.no, Medier24 og Nordlys.no selv for å hente inn ny informasjon eller understøtte sitater fra intervjuene. Journalisten.no, i likhet med Medier24, er en selvstendig nettavis som dekker journalisters arbeidsvilkår, hverdag og fag. Avisene er skrevet med journalister som målgruppe. Artikkene jeg bruker er hovedsakelig for å finne sitater rundt tema som er relevant for oppgaven. Store gjennombrudd, lansering av nye produkter eller store endringer i lesertall er relevante saker, og blir ofte dokumentert i disse journalistikk-avisene. Nordlys skriver også egne saker om utviklingen i avisen. Artikkene har vært nyttige for å sammenligne hendelsesforløp med egne notater.

På et tidspunkt benytter jeg meg av søkemotoren fra InternetArchive.Org. Dette nettarkivet er en individuell organisasjon som katalogiserer internett- og multimediaressurser. Organisasjonen er basert i California. En av tjenesten arkivet tilbyr kalles «Wayback Machine» og er en katalogisering av nettsider langt tilbake i tid. Dette arkivet gjør at man kan besøke Nordlys.no helt tilbake til 2002. Artikler, overskrifter og andre tekstbaserte elementer er lik de var den gang, men enkelte aspekter av nettsiden kommer ikke frem ved denne metoden, eksempelvis bannerannonser. Jeg benytter meg av denne kun til en rask innholdsanalyse av Nordlys.no fra 2002.

### **1.6.2 Kildekritikk**

I denne delen av oppgaven ønsker jeg å ta opp aspekter som angår kildekritikk.

Det første angår mitt eget forhold til avisen og nøkkelpersonene. Jeg har jobbet i Nordlys i en periode over sommeren 2014 og som helgevakt utover 2015. Jeg søkte ikke på denne jobben aktivt, men ble tilbudt sommerjobb via en bekjent som jobbet i redaksjonen. Her knyttet jeg også bekjentskap med daværende sjefredaktør Anders Opdahl, som jeg bruker som intervjuobjekt i denne oppgaven. En annen del av kildemateriale er notater fra Nordlys første digitalredaktør, Asbjørn Jaklin. Dette er min far. Som Nordlys første digitalredaktør er han en naturlig kilde å benytte seg av.

Et annet aspekt er hva angår intervju som kilde. Kjeldstadli tar opp ni argumenter for bruk av muntlige kilder i «Fortida er ikke hva den en gang var.» Et av disse er at muntlige kilder gir opplysninger som ikke finnes andre steder.<sup>13</sup> Dette er naturligvis hovedgrunnen til at jeg har intervjuet to sjefsredaktører; for å forstå deres valg. Hva angår faktaopplysninger og statistikk de kommer med har jeg i ettertid dobbeltsjekket om dette stemmer. Dette gjelder ofte når de nevner opplagstall eller annet statistikk for å underbygge deres argumenter eller meninger. Sistnevnte er også viktig å huske på; det som blir sagt er deres meninger.

Allikevel opererer de muntlige kildene fra minner, og her er det kildekritiske moment som er viktig huske på. For en av dem er det de forteller om over 20 år tilbake i tid. For en annen er det 5 år tilbake i tid. Det er viktig å huske på dette, da minner ofte kan være misledende, erindringer kan forandre seg eller være justert i ettertid på grunn av flere korrigerende grunner. Ofte kan man operere med feilerindringer. Holdninger og etterpåkløskap kan underbevisst styre erindringer og korrigere enkelte detaljer for å være mer smigrende for den som forteller.<sup>14</sup> Det er også en stor del subjektiv bias i fortellingen om deres valg.

## **1.7 Metode**

Denne oppgaven er en samtidshistorisk, kvalitativ vurdering av Nordlys' utvikling som mediehus og hvordan den teknologiske utviklingen av blant annet internett, smarttelefon og trådløs tilkobling har påvirket avisnæringen. Da oppgavens historiske tidsperiode er nært opp til vår egen tid har jeg hatt mulighet til å kunne utføre intervju med nøkkelpersoner. Jeg har derfor basert mesteparten av oppgaven på kvalitative intervjuer av disse enkeltpersonene.

### **1.7.1 Intervju som metode**

Kvalitative intervjuer brukes oftest i forskningssammenheng for å få dybdekunnskap om hendelsesforløp, meninger, beslutninger og/eller utviklingstrekk. I denne oppgaven har jeg valgt å stykke opp handlingen i tre perioder som styres av tre forskjellige sjefredaktører. To av disse er i live den dag i dag og jeg har hatt muligheten til å møte dem å utføre kvalitative intervju. Jeg

---

<sup>13</sup> Kjeldstadli 1999:195

<sup>14</sup> Kjeldstadli 1999:196

hadde i forkant av intervjuene bestemt meg for å ikke planlegge konkrete spørsmål, men heller forsøke å styre samtalen omkring oppgavens tema. Dette vil rent vitenskapelig være et uformelt individuelt intervju, selv om tema var avklart på forkant. Jeg hadde på forkant av intervjuene gjort meg en formening av hva som var viktig å fokusere på under samtalen, men ønsket at sjefredaktørene selv kunne peke ut områder som var viktigst for deres periode. Slik ble ikke min oppfattelse av hva som var viktig for perioden ledende for intervjuet. Formålet for intervjuet var å få mest mulig informasjon ut av samtalen, og i begge tilfellene opplevde jeg at å styre intervjuobjektet inn på temaet” internett og avis” og la de dele av sine erfaringer fikk praten i gang. Jeg kunne dermed bare sitte og notere ned mens jeg stilte oppfølgingsspørsmål, og ikke være bundet av forberedte spørsmål.

Når det gjelder svarregistrering holdt jeg meg til referat, og valgte å ikke ta lydopptak av intervjuet. Jeg gjorde dette valget av to grunner; for det første er jeg såpass vant til å notere på laptop at jeg ikke lenger trenger å følge med på tastaturet og skjermen mens jeg skriver. Dermed kan jeg ha øyekontakt med intervjuobjektet og skrive ned det som blir sagt mens samtalen foregår. For det andre har jeg personlig erfaring fra mitt arbeid som journalist at lydopptak kan påvirke intervjuobjektet, og jeg opplevde at å bare notere mens vi snakket gjorde at samtalen ble mer uformell og avslappet. Skriftlige notater kan virke mindre truende på intervjuobjektet enn om hele samtalen blir tatt opp med lydopptak.<sup>15</sup>

Etter intervjuene gikk jeg gjennom referatet og renskrev det, fjernet skrivefeil og passet på at sitater var korrekte. Her kunne jeg også markere viktige sitater og fakta som hadde dukket opp under intervjuet.

Dette er intervjumetoden med lavest form for struktur. Denne mangelen på struktur kan virke negativt, men slike samtaleintervju kan gi viktig og sentral informasjon til tross for mangel på konkret struktur og samtalevei.<sup>16</sup> Dette er fordi man stadig kan vinkle samtalen over til uante

---

<sup>15</sup> Bjørndal 2017:114

<sup>16</sup> Bjørndal 2017:109

områder hvor ny og tidvis overraskende informasjon kan dukke opp.<sup>17</sup> Dette fikk jeg selv erfare og opplevde mangel på struktur som positiv.

## 1.8 Oppgavens Struktur

Oppgavens overliggende struktur er todelt. Hovedvekten vil ligge på avisa Nordlys sin historie fra 1995-2015. Her vil jeg forklare avisas veivalg i møtet med den digitale revolusjonen. For å forklare hvorfor den digitale revolusjonen finner sted, vil også en del av oppgaven være forbeholdt teknologisk historie. Her er jeg nødt til å gå litt lengre tilbake i tid for å forklare opphavet til internett.

I kapittel to vil jeg redegjøre for den teknologiske utviklingen av det jeg mener er de tre viktigste aspektene ved den digitale revolusjonen. Dette er de tre hovedkomponentene som jeg mener sammen skaper grunnlaget for omveltningen. Dette er henholdsvis linjen, applikasjonen og enheten. Det er en utfordrende balansegang i å redegjøre for utviklingen på et teknisk nivå som adekvat forklarer hvorfor gjennombrudd oppstod til hvilken tid, uten at språket og innhold blir for teknisk avansert til en historieoppgave. Kapitlet er likevel nødvendig for å gi leseren en grunnleggende forståelse av teknologiutviklingen og betydningen dette hadde for den digitale omveltningen i avisnæringen.

Kapittel tre, fire og fem vil jeg redegjøre for tre forskjellige perioder som avisa Nordlys går gjennom, samtidig som jeg tar for meg videre teknologisk utvikling samt sammenligner utvikling med andre aviser. Kapitlene er periodisert etter tre markante sjefredaktører som alle har forskjellige syn på internett og digitale verktøy. De tre sjefredaktørens periode har alle klare forskjeller i både teknologisk, økonomisk og samfunnsmessig utgangspunkt og det er derfor naturlig å periodisere oppgaven etter dem.

Kapittel tre tar for seg perioden 1995 til 2001. Denne perioden er preget av en eksperimentell men villig satsning på internett. Nordlys får tilgang på internett i 1995 og nettavisen lanseres i

---

<sup>17</sup> Ibid.

1997. Sjefredaktør Jonny Hansen leder avisen inn i den nye mediehverdagen fram til han erstattes i 2001.

Kapittel fire tar for seg perioden 2001 til 2011. I denne perioden stopper den digitale mediesatsingen opp. Den nye sjefredaktøren Hans Kristian Amundsen legger ned internettredaksjonen og setter internettsatsingen på sparebluss. Samtidig skjer det en voldsom teknologisk utvikling og andre mediehus' nettavis øker stadig i lesertall.

Kapittel fem tar for seg perioden 2011-2015, og er preget av satsing på digitale plattformer under den nye sjefredaktøren Anders Opdahl. Betalingsmur og andre betalingsløsninger blir lansert i et forsøk på å stabilisere en økonomi som har vært usikker siden slutten av 90-tallet.

I avslutningskapittelet vil jeg oppsummere oppgaven og si noen ord om veien videre fra slutten på oppgavens periode til dagen i dag.

## Kapittel 2 – Hvorfor en digital revolusjon?

Den digitale revolusjonen kan sees på fra flere vinkler. Hovedårsaken til utviklingen har vært enorme, nærmest eksponentielle teknologiske nyvinninger fra 1990-tallet og utover årtusenskiftet. Nærmest alle aspekter av hverdagen vår er blitt påvirket av dette. Aspektet som kanskje har forandret seg mest, og som er nærmest tilknyttet avisnæringen, er tilgang på informasjon. Når man derfor skal begynne å se på den delen av den digitale revolusjonen som har påvirket avisnæringen mest, må man se på hvordan informasjonsflyten i samfunnet har forandret seg. Jeg mener at man kan fokusere på tre hovedpunkter innenfor denne informasjonsutviklingen.

Disse tre er henholdsvis:

- Linjen: Utbredelsen av den kommersielle internettlinjen og datanettverket, som vi i Norge kan se begynne rundt 1995 og fortsette utover 2000-tallet. Senere også utbyggingen av mobildatanettverket, hvor tilgjengelighet og hastighet oppnår et nivå som minket forskjellen mellom mobilt og lokal tilknytning av internett utover 2000-tallet.
- Applikasjonen: Oppfinnelsen av WorldWideWeb og videreutviklingen av dette utover 2000 tallet, som gjorde både deling og konsumering av informasjon tilgjengelig for massene. Senere kan dette også representere sosiale medier og applikasjoner fra smarttelefoner.
- Enheten: Oppfinnelsen av smarttelefonen og senere nettbrettet, som tilgjengeliggjorde og videre utbredte denne mobile tilknytningen til internettet. Utviklingen av stadig mer bærbare laptop-er faller også under denne kategorien. Dette fjerner begrensningene for hvor og når man kan være tilkoblet og gjør samfunnet tilkoblet til enhver tid.

Min hypotese rundt denne delen av oppgaven er at alle tre aspektene sammen måtte nå et visst kommersielt og teknologisk nivå før den digitale revolusjonen kunne fullbyrdes.

I dette kapittelet ønsker jeg å redegjøre for disse tre aspektene ved den digitale revolusjonen og forklare deres utvikling fram mot 90-tallet og 2000-tallet. Jeg vil se på hvordan hver og en av

dem har utviklet seg og hvordan de har nådd det kommersielle nivået som skapte den digitale revolusjonen.

## 2.1 Linjen

Internett i dag er for mange noe abstrakt som man tar for gitt at eksisterer. Vi lever et liv hvor nesten alt er koblet sammen. Mobiltelefonen, TV-en, datamaskinen, og i noen nymotens hjem, til og med lyspærene, panelovnen og kaffetrakteren. De fleste av oss benytter seg av teknologien med forventinger om at det bare skal fungere. Om TV-en bruker et minutt ekstra på å laste inn episoden fra din valgte strømmetjeneste som strømmes fra andre siden av kloden er dette et irritasjonsmoment og ikke et underverk. Det er lett å glemme hvor mange årsverk som ligger bak det dagligdagse. I delen av oppgaven ønsker jeg å se nærmere hva internett egentlig er, hvordan det ble til, og hva som lå til grunne for at det kunne spre seg og skape denne internasjonale, digitale revolusjonen.

### 2.1.1 Forskningsnettets ARPANET

En av de største motivatorene for utvikling innenfor nettbasert kommunikasjon var det amerikanske forsvarsdepartementets prosjektkontor (ARPA.)<sup>18</sup> Forsvarsdepartementet hadde siden opptrappingen av den kalde krigen ønsket seg et landsdekkende kommunikasjonsnettverk som ikke kunne slås ut i forbindelse med atomkrig. Telenettverket var basert på telefonlinjer fra hus til hus som gikk gjennom enorme knutepunktsentraler hvor linjer manuelt ble byttet av operatører. Siden det ikke fantes utbredte reserveløsninger trengte man bare å ta ut et fåtall av disse knutepunktene for å slå ut mesteparten av landets kommunikasjonsnettverk.<sup>19</sup>

ARPA og deres nye oppfinnelse ARPANET ble lansert på 60-tallet.<sup>20</sup> Dette nettverket benyttet seg fortsatt av de utstrakte telelinjene i landet, men det benyttet seg av et distribuert nettverk av flere knutepunkt med flere veier mellom sentralene. Dette førte til at man kunne miste halvparten av knutepunktene og fortsatt ha et fungerende kommunikasjonsnettverk fra A til Å.

---

<sup>18</sup> Ness 2013:23

<sup>19</sup> Ness 2013:26

<sup>20</sup> Ibid.

På begynnelsen av 70-tallet videreutviklet ARPA to nye datanett basert på satellittforbindelser og radiolinker, henholdsvis SATNET og PRNET. Kombinasjonen av telefonlinjer, satellitter og radionett skapte flere tilkoblingsmuligheter og økte avstandene man kunne støtte mellom datapunkter. Men, med tre store nettverk av forskjellig tilkoblingstype ble det et behov for å sammenkoble disse tre i et større, sammenhengende nett: Et «internett».

### **2.1.2 Protokollen som gjorde det globale nettet mulig**

Oppgaven med å sammenkoble de tre nettverkene til et internett ble gitt en forskningsgruppe ved Stanford University i 1973 og ble omtalt som “The Interneting Project.” Disse forskerne fant opp det som i dag fungerer som standard for datadeling over et nettverk, en delingsstandard som kalles for TCP/IP.<sup>21</sup> Med én felles standard for kommunikasjonsdeling kunne man sammenkoble flere typer nettverk til ett stort internett, uavhengig av tilkoblingstype.<sup>22</sup>

TCP/IP fungerer annerledes enn telenettverkets linjesvitsjing. I stedet for en A til B- tilkobling mellom to punkter, tillater TCP/IP pakkesvitsjing. Hvis teleoperatørens linjesvitsjing kan sammenlignes med to pappkrus med tråd mellom seg, minner pakkesvitsjing om en postsentral som sender pakker mellom to postkasser. Man trenger ikke en manuell operatør som lager linjer mellom pappkrus, fordi pakken kan sendes gjennom hvilket som helst knutepunkt. På pakken står det hvor den skal, og alle verdens postkontor kan tyde dette. Innebygd i TCP/IP er det også sikkerhetsfunksjoner som gjør at man kan se om noen har åpnet eller tuklet med pakken din, og det er også en satt standard for alle pakker når det gjelder størrelse, utseende og vekt, så alle postkontor kan håndtere pakker fra hvem som helst. Det spilte heller ikke lenger noen rolle hva som var i pakken. Denne standarden for informasjonsdeling har skapt grunnlaget for den enorme digitale informasjonsdelingen som samfunnet vårt i dag bygger på.

Med linjesvitsjing kunne enkeltmaskiner snakke sammen, dele filer eller programmer. Hver enkelt maskin var koblet sammen en-til-en. Med hundre maskiner krevdes hundrevis av forbindelser. Dette var hvordan forskningsnett fungerte i en tidlig fase, og dekket et enkelt behov om å kunne dele forskningsdata fra ett sted til et annet. Det pakkesvitsjing gjorde for nettverk var å tillate

---

<sup>21</sup> TCP/IP - *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*

<sup>22</sup> Ness 2013:26



indirekte kommunikasjon mellom maskiner på samme nett. Så lenge alle maskinene var koblet til nettverket med en linje, kunne hvilke som helst pakker sendes over nettverket til hvem som helst. Denne teknologien gjorde utbredelsen av Internett mulig.

### **2.1.3 Overgang til et kommersielt nett**

1. Januar 1983, ble det militære nettverket (MILNET) separert fra det sivile nettverket som videre ble kalt for ARPA Internet. Denne dagen regnes av de fleste som dagen hvor Internett ble oppfunnet. Et år senere var 1000 maskiner tilkoblet nettet.<sup>23</sup>

ARPANET hadde likevel et ekspansjonsproblem. For det første var infrastrukturen på nettet bygd opp på en måte som gjorde utbredelsen til større antall tilknyttede maskiner uoversiktlig. For det andre var nettet i hovedsak kun åpent for forskningsinstitusjoner finansiert av ARPA, og siden dette var offentlige midler var kommersialisering av nettet forbudt. NSF (National Science Foundation) overtok i 1985 som hovedsponsor for utvikling av ARPANET. Med dette ble ARPANET gradvis faset ut og NSFNET gradvis faset inn. NSFNET ble utbygd med tanke på større ekspansjon. I 1992 vedtok den amerikanske kongressen for å åpne for at nye kommersielle nett kunne kobles til NSFNET.<sup>24</sup> I tillegg ble restriksjonene for direkte tilkobling til NSFNET mildere. Man trengte ikke lenger å jobbe med prosjekter finansiert av ARPA, det holdt å være en forskningsinstitusjon eller en del av høyere utdanning. Det var denne utviklingen som virkelig satte fart på overgangen fra forskningsnett til dagens generelle internett.

## **2.2 Applikasjonen – WorldWideWeb samler folket**

Tiårsperioden fra 1983-1993 markerer en periode hvor nye små forskningsnett ble skapt og tilknyttet NSFNET i Amerika. I Europa så man derimot at utbredelsen av NSFNET forble, og flere små grasrotnettverk ble etablert på de forskjellige forskningsinstitusjonene med egne versjoner av fildeling og e-post-systemer.<sup>25</sup> Tanken på en ny global inntektskilde med uant potensiale gjorde at europeiske aktører nøyte med å godta en utenlandsk standard, og flere

---

<sup>23</sup> Ness 2013:88

<sup>24</sup> Ness 2013:98

<sup>25</sup> Berners-Lee 2000:20

organisasjoner i Europa forsøkte å skape egne nettverket med ønske om å bli den globale standarden.<sup>26</sup> Internettet trengte noe som samlet alle i enighet.

WorldWideWeb (også omtalt som verdensveven) er det vi i dag forstår som Internettet, men det er i all hovedsak en applikasjon på det globale internettet. WorldWideWeb var en måte å håndtere informasjonsflyten på internett på. WorldWideWeb ble lansert i 1991 av CERN.<sup>27</sup>

WorldWideWeb tok internettet fra en en-til-en tilknytning hvor deling av informasjon skjedde lineært, til en åpen, desentralisert markeds plass hvor informasjon flyter fritt, og alle kunne bidra. Man trengte ikke være forsker for å dele informasjonen, og ei heller trengte man doktorgrad for å dra nytte av informasjonen som skulle befinne seg der. Terskelen for deltakelse ble lavere. Man kunne dele informasjon om det nye albumet til favorittartisten sin, og ikke bare om kvantefysikk.

WorldWideWeb (WWW) brakte med seg tre store standarder innenfor internetteknologi. HTTP<sup>28</sup>, URI<sup>29</sup>, og HTML<sup>30</sup>, og gjorde internettsurfing til det vi kjenner det til i dag. En rekke sammenkoblede dokumenter, skjema og databaser hvor informasjon kunne eksistere, genereres og spres. Alle ville ha tilgang til WorldWideWeb på sitt nettverk. Måten vi i dag bare kan skrive inn Nordlys.no eller VG.no, og så få en grafisk fremstilling av en nettside hvor linker tar oss til nye saker hvor vi kan lese mer om de tema vi interesserer oss for er grunnen WorldWideWeb ble så populært. Fram til nå hadde informasjonsflyten på internett vært meget avansert for den vanlige bruker. WWW gjorde informasjon tilgjengelig. Ideen om å skape egne standarder i konkurranse med dette ble mindre lukrativt. Dette ble starten på det felles globale internettet. WorldWideWeb ble en såkalt «killer app», applikasjonen som alle var enige om at de måtte ha.

---

<sup>26</sup> Berners-Lee 2000:81

<sup>27</sup> Berners-Lee 2000:56

<sup>28</sup> *HTTP (Hypertext Transfer Protocol, eller hypertextoverføringsprotokoll) er en protokoll og standard som brukes til automatisk informasjonsoverføring mellom to datamaskiner som bygger på forespørsel og respons.*

<sup>29</sup> *URI (Uniform Resource Identifier) er det vi i dag kjenner til som linker. URI er en standard for å vise til en lokasjon på nettet.*

<sup>30</sup> *HTML (Hypertext Markup Language) er en standard for visning av informasjon på nettet og er språket som teksten til en nettside er skrevet i. HTML-språket er det som forteller en nettleser hvordan råteksten på en nettside skal se ut.*

WWW skulle være åpent og fritt tilgjengelig for alle, informasjon skulle være gratis. Dette var filosofien WWW var bygd på. I 1993 sto Web-relatert trafikk gjennom nettlesere for 1% av datidens trafikk på internettet. Året etter sto Web for mesteparten av trafikken på verdensbasis.<sup>31</sup> Dette var to år etter at tjenesten ble lansert. WWW ble trekkplasteret til Internett, og grunnen til at de første norske nettavisene dukket opp kun to år etter er ingen tilfeldighet.

## 2.3 Enheten

Mobiltelefonen og mobilnettverket som den benytter seg av har føyer seg til rekken av store teknologiske utviklinger, men er den siste brikken i puslespillet til den digitale revolusjonen. Siden 1991 har vi gått fra en enkel toveis radiolinje som kunne overføre komprimerte samtaler, til dagens nye 4G-nettverk med teoretiske hastigheter sammenlignbart med norske husholdningers lokale bredbånd. Vi har gått fra store mobile telefoner som krevde egne bærevesker til dagens smarttelefoner som knapt tar opp plass i bukselommen og vi har gått fra telefoner som kun kunne ringe til smarttelefoner som er blitt bærbare datamaskiner. Begrensningene på hva du kan gjøre på farta kontra hjemme blir stadig færre og mengden informasjon vi tar til oss blir stadig større.

Finske Radiolinja ble i 1991 den første teleoperatøren i verden som står for en samtale på det nyetablerte GSM-nettverket.<sup>32</sup> GSM, også kjent som 2G, er den første digitale overføringsstandarden for mobiltelefoner og tok over for 1Gs analoge signaler. Mobiltelefonene som benyttet seg av 1G var store, dyre og hadde en batterilevetid på omtrent 30 minutter. 1G krevde enorme antenner for å koble seg opp på det analoge radionettverket og manglet adekvate sikkerhetsfunksjoner som eksempelvis beskyttelse mot avlytting. Da GSM kom på banen, brakte det med seg et mer stabilt og sikkert nettverk med mindre krav til store antenner og batterikraft. Dette gjorde at nettverket ble sikrere, men også at mobilene kunne, i kombinasjon av nyutviklet teknologi, være mindre og med lengre levetid.

---

<sup>31</sup> Ness 2013:140

<sup>32</sup> Ghosh, Andrews, & Muhamed, 2011:4

To år senere, samtidig med WWW-lanseringen i 1993, blir telefonen som regnes som den første «smarttelefonen» lansert av IBM. Den hadde innebygd lommeseøker, faks, kalender, epost-program og touch-skjerm. Overgangen til GSM hadde også bragt med seg en ny teknologi som skulle vise seg å bli meget populær; i 1993 blir den første private SMS-en sendt.<sup>33</sup>

1G og 2G representerer her henholdsvis første og andre generasjon av standard for trådløs dataoverføring for mobile enheter. I 2018 er vi kommet opp til 4G med rykter om at 5G håpes på å lanseres kommersielt i 2020. Alle disse nye generasjonene bringer med seg ny teknologi og enkelte nye tjenester eller funksjonaliteter. Hovedforskjellen, og kanskje den viktigste forskjellen, mellom alle generasjonene er allikevel båndbredden, eller overføringshastigheten, den støtter. Da 2Gs digitale standard kom på banen støttet den teoretiske overføringshastigheter på omtrent 9.6 kilobit per sekund (Kbps).<sup>34</sup> Teksten på denne siden du leser akkurat nå tilsvarer omtrent 20 kilobit. Med hastigheten til 2G ville dagens forside av Nordlys.no ta 11 minutter å laste inn.<sup>35</sup>

Utover nittitallet utvikles to nye standarder innenfor mobil overføring som regnes som mindre forbedringer på 2G og refereres som 2.5G og 2.75G. Disse to standardene het henholdsvis GPRS og EDGE. GPRS tok den teoretiske hastigheten til 170 Kbps rundt 1995, og EDGE i videre til 340 Kbps i 1997.<sup>36</sup> Selv om utviklingen virker rask er det viktig å huske på at teoretiske hastigheter er noe helt annet enn realistiske hastigheter. Gjennomsnittlig brukerhastighet på disse nettene lå langt under hva som nettene teoretisk støttet. (Henholdsvis 20-40 Kbps for GPRS og 80-120 for EDGE.<sup>37</sup>) GPRS og EDGE lanseres også med støtte for pakkesvitsjing som vi kjenner fra Internettets utvikling, noe som legger grunnlaget for å få mobiltelefonen koblet opp på Internett.

---

<sup>33</sup> Ghosh, Andrews, & Muhamed, 2011:7

<sup>34</sup> Ghosh, Andrews, & Muhamed, 2011:8

<sup>35</sup> Nordlys.no målt 12.11.2018 viser til å være ca 6000 kbit.

<sup>36</sup> Ghosh, Andrews, & Muhamed, 2011:9

<sup>37</sup> Ghosh, Andrews, & Muhamed, 2011:7

Når 3G lanseres allerede i 1999 gjør den et stort hopp i hastighet på grunn av innførselen av en mye større radiobåndbredde. 2Gs stegvise utvikling av hastigheter har i hovedsak funnet sted ved å utvikle metoder for å få mest mulig informasjon på minst mulig plass. 2G benyttet seg blant annet av kraftig komprimering av stemmer og fletting av sendinger om hverandre for å øke hastigheten på den lille båndbredden den hadde til rådighet. (200-800Khz<sup>38</sup>) Slike plassbesparelser var effektive men gikk ut over kvaliteten på telefonsamtaler og det lille av dataoverførsel som foregikk på den tiden. 3G brakte ikke bare med seg en mye større båndbredde (5Mhz), men flere funksjoner for å øke kvaliteten på dataoverføringen. 3G hadde en egen båndbredde for dataoverføring og en egen for tale. I tillegg var det bedre plass til begge signalene. Med 3G slapp man å komprimere telefonsamtalene like kraftig, noe som førte til at kvaliteten økte drastisk. Den hadde innført systemer for å støtte epost, web-browsing, og streaming, om enn noe teoretisk enda. Om man befant seg i et urbant område i nærheten av en mobilmast kunne man nå oppleve dataoverføring i hastigheter på 2000 Kbps, kontra 9 Kbits i den tidlige utgaven av 2G.<sup>39</sup>

### 2.3.1 Internett i lomma?

Vi ser at de teoretiske overføringshastighetene til mobiltelefonen utviklet seg i en nærmest svimlende fart. Fra starten til slutten av 90-tallet hadde vi sett nærmest 4 forskjellige nye standarder innenfor mobilkommunikasjon. Likevel var ikke internettsurfing på mobiltelefonen særlig populært. Årsaken var formatet mobiltelefonen måtte bruke for å surfe Internett: WAP. En artikkel fra DinSide publisert 16. November 1999 heter «WAP: Fremtidens Internett på mobiltelefonen?»<sup>40</sup> 10 måneder senere, 21. september 2000, finner man en artikkel fra Digi.no titulert «Wap'en er død»<sup>41</sup> Hva var WAP, og hvorfor slo det aldri an?

---

<sup>38</sup> Ghosh, Andrews, & Muhamed, 2011:7

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> DinSide 16.11.99: <https://www.dinside.no/mobil/wap-fremtidens-internett-pa-mobiltelefonen/62645715>  
Besøkt 19.November 2019

<sup>41</sup> Digi.no 21.08.00: <https://www.digi.no/artikler/wap-en-er-dod/314027> - Besøkt 19.November 2018

WAP, eller Wireless Application Protocol, var et av de første forsøkene på å gi folket Internett på mobiltelefonen. På sine nettsider i 2000 reklamerer Telenor for WAP som «den enkle tilgangen til Internett på mobilen din<sup>42</sup>». WAP var en standard for å koble tidlige mobiltelefoner opp til Internettet. Men de kunne ikke surfe på WorldWideWeb slik som datamaskinen kunne. De måtte laste inn egne WAP-adresser og se egne formaterte WAP-sider med begrenset innhold og informasjon. WAP var formatet som skulle gjøre det enkelt å surfe nettet på mobilen, til tross for trege hastigheter. Formatet var myntet på små nettsider som gikk greit å laste inn med eldre overføringshastigheter. Men WAP ble aldri noen suksess. Mobilene som støttet det var ofte med utstyrt med små skjermer. Det var få nettaviser som hadde egen WAP-side. Det var upraktisk og vanskelig å surfe nettet via WAP. Internettet på mobilen måtte gjøres helt annerledes.

### **2.3.2 iPhone lanseres – Verden følger etter**

I 2007 lanserer Apple iPhone. Med den følger en revolusjonerende utvikling ikke bare i hvordan mobiltelefoner ser ut og fungerer, men også hvordan vi bruker dem. iPhone var ikke den første smarttelefonen på markedet, men det er lett å argumentere for at iPhone gjorde smarttelefonen kommersielt utbredt og kjent. Fram til nå hadde flere selskaper forsøkt å slå gjennom på det mobile markedet med sine håndholdte multimedia-telefoner. IBM var først ute med sin IBM Simon. Nokia hadde lansert sin Nokia 9210 Communicator med støtte for epost, fargeskjerm og fullverdig keyboard. Blackberry ledet det profesjonelle markedet med sin kombinasjon av mobiltelefon og Personal Digital Assistant(PDA). Flere av disse støttet WAP, enkelte toppmodeller hadde støtte for å laste inn fullverdige HTML-nettsider fra verdensveven, men skjermene var små og mobilene var lite brukervennlige.<sup>43</sup> iPhone var den første smarttelefonen som gjorde alt dette i en lett og tilgjengelig brukeropplevelse. iPhones operativsystem, iOS, var et fullverdig operativsystem bygget på samme arkitektur som Apples Macintosh-datamaskiner. iPhone gjorde alt man kunne forestille seg. Den kunne surfe

---

<sup>42</sup> WebArchive av Telenor.no 04.03.02

<http://web.archive.org/web/20000616131600/http://privat.telenor.no/Produkter/wap.asp>

Besøkt 19. November 2018

<sup>43</sup> Store Norske Leksikon – Datamaskinens historie: <https://snl.no/datamaskin - historikk>

Besøkt 20. November

fullverdige nettsider med støtte for HTML fra WWW, innebygd epost-program, filmavspilling, gruppesamtaler, kamera og bildebibliotek. Den var i tillegg en iPod, Apples hyperpopulære portable musikkspiller. Alt dette betjentes med fingertuppene via en multi-touchskjerm med høy oppløsning og god fargegjengivelse. Den første iPhone solgte 1,4 millioner enheter sitt første år. I 2008 solgte Apple 11.7 millioner. I 2012 solgte de 125 og i 2015 nådde tallet 231 millioner solgte enheter.<sup>44</sup> Utviklingen var enorm og nærmest eksponentiell. Året etter iPhone ble lansert, lanserte Google deres Android-operativsystem med tilsvarende egenskaper som iOS. Antall brukere som nå kunne surfe nettet fra sine nye smarttelefoner eksploderte. Mellom 2009 -2011 regnes det å ha blitt solgt 943 millioner smarttelefoner på verdensbasis.<sup>45</sup> Mesteparten av disse var Android eller iOS-enheter.

## 2.4 Oppsummering

Siden lanseringen av WorldWideWeb har utviklingen gått raskt. Fra verdensvevens fødsel i 1992, gikk det bare 15 år før man kunne surfe den på sofaen fra en liten datamaskin som får plass i håndflaten og bukselommen, og med mer datakraft enn maskinene som sendte menneskene til månen. Utviklingen av hastigheter og datakraft er den største og viktigste utviklingen. Telefonene ble mindre, samtidig som de ble kraftigere og mer langvarig. Internettlinjene våre ble raskere, også de trådløse overføringshastighetene, enten via WIFI hjemme eller 3G ute i gata. Antall mennesker med tilgang til Internett hjemme, og ikke minst Internett i bukselomma, økte kraftig utover 2000-tallet. Dette var det nye samfunnet, og de fleste hoppet på bølgen. Men perioden 2000-2007 var preget av usikkerhet. Før iPhone og de andre smarttelefonene var det vanskelig å forstå hvordan denne nye industrien skulle manifestere seg i samfunnet.

Linjen, applikasjonen og enheten hadde alle en stor og nærmest eksponentiell utvikling hver for seg. Det var ikke før alle tre var kommet til et visst kommersielt tilgjengelig nivå vi fikk denne store veksten i bruk som tvang Nordlys og andre aviser til å satse digitalt. Applikasjonen, verdensveven, var på plass midt på nittitallet. Linjen, internettforbindelsen i landet, og

---

<sup>44</sup> Statista.com – iPhone sales fiscal year 2007: <https://www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/> Besøkt 01.Februar 2019

<sup>45</sup> Statista.com – Global smartphone sales by operating system <https://www.statista.com/statistics/263445/global-smartphone-sales-by-operating-system-since-2009/> Besøkt 01.Februar 2019

høyhastighetsbredbånd, har hatt en voldsom utvikling som fortsetter den dag i dag. Apple populariserer smarttelefonen med iPhone og deres støtte for fullverdig Internett gjør at de neste tiårene bærer preg av at alle er tilkoblet til enhver tid. Enheten ble den siste biten i puslespillet.



## **Kapittel 3 – Nordlys og ny teknologi på 90-tallet.**

### **3.1 Innledning**

Å være sjefredaktør i en dagsavis på 90-tallet må ha vært en krevende oppgave. I en verden av nye medier på frammarsj, dalende opplagstall og økende grad av digitalisering skal man lede avisen sin inn over årtusenskiftet. Disse måtte også være de første som ga startskuddet for eventuell internetsatsing. For Nordlys sin del gikk dette startskuddet relativt tidlig, og takket være en fremtidsrettet sjefredaktør skulle Nordlys.no vokse seg stor. Men usikkerheten rundt Internett var alltid til stede, og det var ingen selvfølge at dette nye mediet skulle bære frukter. I dette kapittelet vil jeg se nærmere på 90-tallets utvikling, både for teknologien, og avisa Nordlys. Jeg vil se på hvordan Internettet etablerte seg i Norge, og hvordan avisa reagerte på dette.

### **3.2 Internett i Norge på 90-tallet**

Den dag i dag tar vi internetttilgang som en selvfølge og leverandøren vi benytter oss av er tilfeldig med tanke på pris eller tilgjengelighet. Bytte av internettleverandør er ikke uvanlig eller særlig avansert, og man tenker neppe over dette som noe underverk, men som en standard tjeneste i forbindelse med bolig som strøm og vann. De fleste av oss får Internett i vegg fra en av flere store leverandører som eksempelvis Telenor (tidligere Canal Digital) eller nye fibersatsinger som HomeNet eller Get.

På starten va 90-tallet var ting ganske annerledes. Selv om WorldWideWeb skulle komme til å bli standarden for internettsurfing, var det på starten av utviklingen ikke sikkert at det var dette som skulle skje. De tidlige pionerene innenfor Internett-tilgang tok sjanser og investerte i usikre standarder. Det var fortsatt usikkerhet om det var Internettet og WorldWideWeb eller høyskolene og universitetenes datanettverk som skulle bli den nasjonale standarden. Markedet var preget av konkurranse fra både kommersielle aktører og private entusiaster. Hele ideen om et intranett over lande- og bygrensene var basert på at alle snakket samme språk. Men kommersielle aktører var ikke interesserte i å adoptere en utenlandsk, fri og åpen, standard hvor de ikke kunne kontrollere

trafikk og profitt. På dette tidspunktet trodde man at profitten i internett-trafikk var i å eie standarden eller nettet som alle benyttet seg av.<sup>46</sup>

### 3.2.1 Internettet kommer til Norge

I 1991 vedtok Stortinget at Posten og Televerket skal sammen skal skape et firma for meldingstjenester over datanettverk og skulle bli ryggraden for elektronisk post i Norge. Firmaet fikk navnet TelePost Communication og skulle deles 50/50 av Posten og Televerket.<sup>47</sup> Nettverket de hadde jobbet for å få på plass var en av de mange alternative løsningene for dataoverføring som til slutt skulle tape for Internettet og WorldWideWeb. Dette systemet het X.400 og var utelukkende brukt hos bedrifter for overføring av elektroniske meldinger. Telepost hadde på denne tiden 130 betalende kunder.<sup>48</sup>

Samtidig som TelePost Communication satset på sin X.400 løsning, var det andre pionerer som satset på Internettet og de mange muligheten WorldWideWeb hadde å tilby. OsloNett regnes som en av de første pionerene innenfor Internett i Norge. Bestående av 16 datainteresserte grundere, alle forskere eller akademikere, hadde de satset omtrent 100.000 kr i kapital for å forsøke å starte et Internett-selskap. Arbeidet foregikk på fritiden etter jobb, ulønnet, og i startfasen begikk arbeidet ut på å fungere som konsulenter til firma og bedrifter som ville koble seg opp. Men skalering var kostbart. Nærmeste tilknytning til resten av Europas internettlinjer lå i Sverige. Estimerte kostnader for å trekke en linje dit var på flere millioner kroner.<sup>49</sup> OsloNett så seg nødt til å søke andre aktører til å ta den regningen og kom derfor i kontakt med TelePost Communication. Etter å ha overtalt TelePost om å se bort fra den allerede lønnsomme X.400-standard til fordel for Internett ble TelePost i samarbeid med OsloNett i 1993 det første kommersielle selskapet til å tilby Internett i Norge.

---

<sup>46</sup> Frostad & Thomsen 2001:23

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Frostad & Thomsen 2001:22

Fram til nå hadde staten subsidiert forskningsnettet Uninett. Uninett var et forskningsdatanett som tilbydde nærmest gratis oppkobling til Internett i Norge de stedene de hadde universitetsnoder. TelePost klarte å overtale Kirke- og Undervisningsdepartementet til å droppe subsidieringen nå som det fantes kommersielle aktører på markedet.<sup>50</sup> Denne avgjørelsen gjorde at Internett ble sett på som den utvalgte standarden i Norge. X.400 og andre produkter fortsatte å være lønnsomme noen år, men ebbet sakte men sikkert ut. Takket være WorldWideWeb kunne kundene til Telepost nå surfe Internett ved å benytte seg av relativt enkle hyperlinker istedenfor lange kompliserte kommandoer for å laste inn informasjon. Samme år fant datastudenter i USA opp den første grafiske nettleseren som de døpte Mosaic. Den grafiske nettleseren gjorde slik at informasjonsdelingen kunne foregå i et lignende øyemed som vi er vant til i dag, nemlig nettsider, istedenfor lange kommandoer i en tekstbasert kommandolinje.<sup>51</sup> All denne utviklingen som skjedde samtidig i 1993 gjorde at Internett fikk en pangstart, også i Norge. Mosaic skulle dø ut til fordel for den utrolig populære nettleseren Netscape som kom til Norge tidlig i 1995. I tillegg ble de første søkemotorene lansert på denne tiden, slik at man kunne søke i verdensveven med søkeord uten å trenge nøyaktige hyperlinker. I Norge var OsloNett først ute med sin søkemotor Kvasir.<sup>52</sup>

### **3.2.2 Internettavisen kommer til Norge**

Ikke bare skulle vi se de første søkemotorene dette året, men 1995 er også året hvor internettavisen i Norge blir født. 1.Mars blir musikkbladet Panorama.no den første internettbaserte nyhetspublikasjonen i Norge.<sup>53</sup> En uke senere kom Brønnøysunds avis på nett som den første dagsavisen i Norge. Helgelandsavisa hadde to fordeler over konkurrentene: En selverklært datanerd som redaktør i Petter Krokaa og at de var lokalisert i samme område som Brønnøysundregisteret, hvor tilkoblingsmuligheter på datanettverk var utbredt.<sup>54</sup> Dagbladet

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Frostad & Thomsen 2001:38

<sup>52</sup> Frostad & Thomsen 2001:39

<sup>53</sup> Medier24.no 01.03.15: I dag er det 20 år siden panorama ble etablert. <https://www.medier24.no/artikler/i-dag-er-det-20-ar-siden-panorama-no-ble-etablert/359946>  
Besøkt 11.April 2019

<sup>54</sup> Eide & Myrvang 2018:93

lanserer to dager senere som den første landsdekkende nettavisen med sitt produkt: Dagbladet på nett. Dagbladet ble dog ikke lansert på nett som hjerteprojektet til noen datainteressert sjefredaktør, snarere tvert imot. Daværende sjefredaktør Ove Monsen beskriver seg selv som langt fra datakyndig. Allikevel mente han at det var en informasjonsrevolusjon på gang, og at dette måtte de være med på.<sup>55</sup> Internettprosjekter på denne tiden var usikre investeringer. Det var ingen sikkerhet at annonsemarkedet skulle bli like lønnsomt på nett som det er i dagens papiravis. I tillegg var det med å publisere åndsverk ut på verdensveven en affære som medførte en rekke etiske og juridiske spørsmål. I et tidlig klubbmøte om Internett i redaksjonen til Dagbladet ble det fort tatt opp spørsmål om opphavsrett. Enkelte mente at hele internettprosjektet måtte stoppes før alle opphavsrettslige spørsmål var avklart.<sup>56</sup> Andre stilte seg spørrende om dette var for moro skyld eller en ren forretningside. I første omgang var det nok en forretningside, selv om sjefredaktør Monsen mente at Dagbladet måtte bli med på teknologirevolusjonen uansett lønnsomhet. Dagbladet lanserte nemlig sin nettavis i samarbeid med Telepost Communication. Avtalen var at Dagbladet skulle få kostnadsfri oppkobling til deres internettnode mot at de bidro til å selge internettabonnement til sine lesere.<sup>57</sup>

### 3.3 Nordlys på 90-tallet

Utover slutten av 80-tallet og mot starten av 90-tallet blir Nordlys-redaksjonen stadig mer og mer digitalisert. Eldre trykkerimetoder blir erstattet med datautstyr og fotosetting. Muligheten for fargebilder og fargetrykk begynner å etablere seg, men tar fortsatt en ukes forberedelse å få på trykk.<sup>58</sup> De gamle typografene må tilvenne seg en helt ny hverdag hvor digitale datasystemer tar over for tidligere trykkerimetoder. Innad i avisa er det enkeltpersoner som står for nyvinningene innenfor digitalisering og bruk av Internett. Andre ønsket ikke å endre på det som så ut til å være en fortsatt lønnsom papiravis-produksjon.<sup>59</sup> 90-tallet for Nordlys var også preget av økende press fra ledelsen hva gjaldt økonomien til avisa. A-pressens oppkjøp av aksjemajoriteten til Nordlys

---

<sup>55</sup> Eide & Myrvang 2018:93

<sup>56</sup> Eide & Myrvang 2018:118

<sup>57</sup> Eide & Myrvang 2018:93

<sup>58</sup> Intervju Jonny Hansen 27.Februar 2019

<sup>59</sup> Intervju Jonny Hansen 27.Februar 2019

ville få økende konsekvenser for driften av avisa. I Februar 1991 vedtok styret et konkret overskuddskrav.<sup>60</sup> Dalende opplagstall og sviktende annonseøkonomi skapte press fra eierne om å kutte kostnader. Staben fram mot årtusenskiftet skulle reduseres fra 157 til 140 ansatte.<sup>61</sup> Daværende konsernredaktør Hans Kristian Amundsen ledet det såkalte «Amundsen-utvalget» i A-pressen og jobbet med å kutte ned stillinger i konsernet og effektivisere drift.<sup>62</sup>

Til tross for kutt var det fortsatt Nordlys' ambisjon å bli Nord-Norges desidert største medieselskap. I et forsøk på å sikre papiravisas fremtid forsøkte avisa å fornye seg selv i nye medier. I et forsøk på å ikke stå stille ble det etablert satsninger på blant annet egen radiokanal, og lineær lokal-tv. Særlig TV-mediet var på stor framgang og tok en økende del av annonsemarkedet, blant annet riksdekkende kommersielle tv-kanaler som TVNorge. I 1997 kjøpte Nordlys opp aksjemajoriteten i lokalkanalen TV Tromsø sammen med A-pressen.<sup>63</sup> Planen var å integrere TV Tromsø inn under en del av Nordlys' medietilbud med daglige morgen- og kveldssendinger.

Internett var på denne tiden ikke sett på som en likestilt kanal. Det var likevel enkeltpersoner i Nordlys-redaksjonen som jobbet for å starte et Internett-prosjekt. Tom Lekang (f. 1962), teknisk sjef for Nordlys, la i 1995 fram et notat til redaksjonen hvor han anbefalte Nordlys som mediehus å satse på Internett. Styret fulgte rådet, og i 1996 etablerte Nordlys en egen Internett-node ved navn Nordlys-nett. Dette var et tilkoblingspunkt til Internett som kundene av Nordlys kunne ringe opp for å få tilgang til Internett. Ideen bak dette var at Nordlys kunne tilby egne lesere tilgang til Internett samtidig som Nordlys kunne profilere seg selv ovenfor dem med annonser på startsidene.<sup>64</sup> Ideen om at Nordlys som avis skulle tilby Internett-tilgang virker kanskje rart den dag i dag, men på denne tiden var det stor usikkerhet på hvor Internett var på vei, og ikke minst hvor pengene lå.

---

<sup>60</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:441

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:443

<sup>63</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:484

<sup>64</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:486

### 3.4 Sjefredaktør Jonny Hansen

1. Mai 1997 tiltrår Jonny Hansen (f.1952) som sjefredaktør i Nordlys. Hansen startet sin karriere innenfor journalistikken i Bladet Tromsø, men ble i 1978 ansatt i Nordlys. Jonny Hansen tar over for sjefredaktør Ivan Kristoffersen som hadde vært redaktør i avisa siden 1976. Kristoffersen, kanskje mest kjent for sine politiske kommentarer og da særlig hans innflytelse under EU-avstemmingen i 1994, var ifølge Jonny Hansen selv ikke nevneverdig opptatt av Internett som formidlingskanal. Da Jonny Hansen tok over roret ved Nordlys lot han seg overtale av Lekangs begjæring om at Nordlys måtte etablere en nettavis så snart som mulig. Argumentasjonen var at de ikke kunne tape kampen mot sin argeste konkurrent Bladet Tromsø (senere iTromsø.)

*«Det var ingen som tok Internett på alvor når det kom. Daværende sjefredaktør Ivan Kristoffersen var av en eldre generasjon journalister og ønsket ikke å verken investere eller sette seg inn i den nye teknologien.»*<sup>65</sup>

Hansen, ved hjelp av Lekang og andre entusiaster, skulle i sin periode som sjefredaktør skape et grunnlag for Nordlys.no som skulle se nettavisa vokse seg stor selv på landsbasis. Målet var å fortsette Nordlys' vekst som mediehus. På denne tiden var avisen den desidert største i landsdelen, med et årlig opplag på 32874.<sup>66</sup> Videre ønsker Hansen å fortsette arbeidet med å tilby annonsørkundene muligheter i alle flater, nå også i den oppadstigende flaten som var Internett. Etter å ha godkjent satsningen på Nordlys-nett i 1995, fikk Hansen og Lekang videre medgang i sitt ønske om å etablere en nettavis. I 1997 bidra konsernet med en økonomisk satsning på tre millioner.<sup>67</sup>

7. November 1997 ble Nordlys.no lansert.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019

<sup>66</sup> MedieNorge.uib.no – Opplagstall Norske Aviser : <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>  
Besøkt 11.Mars 2019

<sup>67</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:486

<sup>68</sup> Ibid.

### 3.4.1 Nordlys.no tar opp kampen på nett

De første årene var preget av det man kan kalle optimistisk usikkerhet rundt Internett. Konsernet hadde satt inn en økonomisk støtte, og politisk redaktør Svann A. Nielsen (f. 1954) hadde fått ansvaret for å styre arbeidet og utviklingen. Håpet var at avisene nå kunne kutte alle distribusjonskostnader forbundet med papiravis og trykkeri, og få en naturlig og enkel overgang til internettbasert distribusjon. I dette håpet lå det en forestilling om at annonseøkonomien skulle bli med, at annonsørene ville være like interessert og betalingsvillige på nett som i papir. Derfor ble nettavisen lansert som gratisprodukt, tiltenkt å skulle betale for seg selv og enda litt til.<sup>69</sup> Hansen var fremtidsrettet og så graden av vekst som Internett hadde med seg de første årene. Det var vanskelig å se for seg hvordan Internett skulle utvikle seg, men Hansen hadde sett for seg en revolusjonering av tekst-tv på fjernsynet, og han hadde en teori om at om noen år ville alle ha tilgang til Internett på en skjerm i stua.<sup>70</sup>

Veksten til Internett i landet på denne tiden var ekstremt rask, nærmest eksponentiell. Første måling gjort av Statistisk Sentralbyrå på prosentvis tilgang på Internett i befolkning starter i 1997. Her har 13 prosent av Norge en eller annen form for tilgang på Internett. I 1998 er tallet 22 prosent. I 1999 er vi på 36 prosent.<sup>71</sup> På starten av 1997 var Dagbladet og VG i strupen på hverandre i kampen om hvem som var den største nettavisen. VG skulle likevel ende opp med å rykke fra på antall lesere. I 1996 har begge avisene 17 000 lesere. I 1999 har VG 193 000 lesere, mens Dagbladet ligger bak med 143 000.

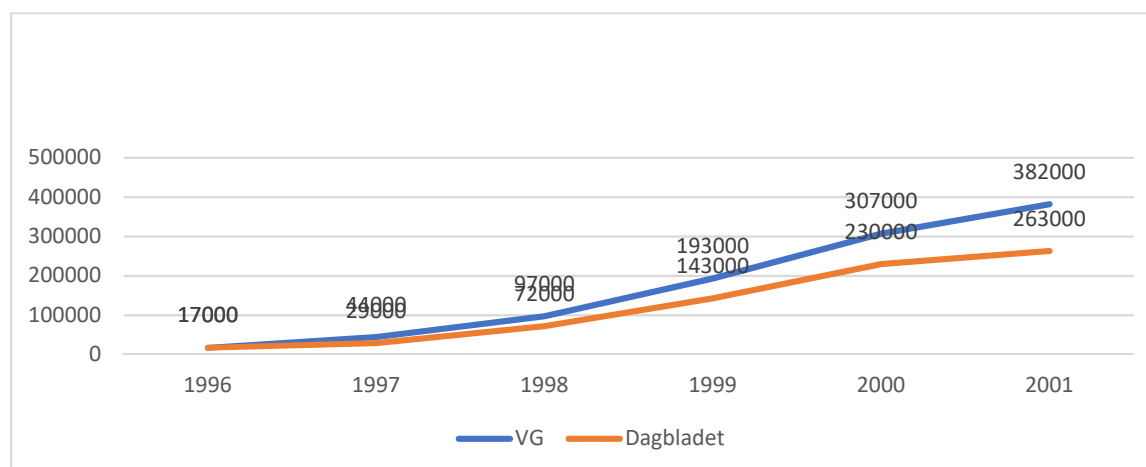
---

<sup>69</sup> Intervju Anders Opdahl 18. Januar 2019

<sup>70</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019

<sup>71</sup> MedieNorge.no – Tilgang og bruk: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/347>  
Besøkt 04. April 2019

**Diagram 1 - Antall faste lesere VG & Dagbladet 1996-2003** <sup>72</sup>



Akkurat hvor mange som besøkte Nordlys.no i perioden 1996-2001 er vanskelig å finne tall på. I boken «Flammende Budbringer» skriver Tjelmeland at Nordlys.no hadde høsten 1997 mellom 100 000 og 110 000 treff.<sup>73</sup> I første øyekast skulle man tro at Nordlys var mye større enn både VG og Dagbladet til sammen. Problemet ligger i språkbruken. Undersøkelsen som MedieNorge viser til er gjort av SSB og regnes som antall faste lesere som klikker seg inn på VG.no eller Dagbladet.no daglig for å lese nyheter. Begrepet «antall treff» vil bety alle som klikker seg inn på Nordlys.no bevisst eller ikke. Det kan i mange tilfeller også bety at de teller med en bruker som besøker 10 artikler på Nordlys.no som 10 treff. Det vi vet for sikkert var at Nordlys lå nest-best an innenfor A-pressens dagsaviser på nett i 1997, og skulle bli en av de større lokalavisproduktene tilgjengelig på nett.<sup>74</sup> I en artikkel fra Journalisten.no refereres det til tall fra Norsk Gallup som viser til at Nordlys hadde rundt 3000 daglige lesere på starten av år 2000.<sup>75</sup>

Fram til år 2000 var nettutgaven og dets innhold allikevel basert på dugnadsarbeid med det som flere av medarbeiderne beskriver som «varierende engasjement.»<sup>76</sup> Oktober 2000 skulle dette

<sup>72</sup> Medienorge.uib.no: Lesertall for norske nettaviser: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253> Besøkt 02.Februar 2019

<sup>73</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:486

<sup>74</sup> Tjelmeland og Christensen 2003:486

<sup>75</sup> Journalisten.no 15.02.01 - Nettsuksess for Nordlys: <https://journalisten.no/story/23187>. Besøkt 22.Januar 2019

<sup>76</sup> Intervju Anders Opdahl 18.Januar 2019 & Intervju Jonny Hansen 27.02.2019



endres på. Sjefredaktør Hansen, etter rådføring med Lekang, etablerte en digital redaksjon med hovedansvar for nye medier. Dette var primært for å fundamentere satsingen på nettavisen, men også for å ha en redaksjon for Radio og TV-satsingen. Asbjørn Jaklin ble satt som ansvarlig redaktør og med seg hadde han de tre journalistene Øyvind Sundheim, Geir Seljeseth og Simen Fangel.<sup>77</sup> Denne redaksjonen for nye medier skulle jobbe uavhengig av papir-redaksjonen, med ansvar for å produsere og publisere stoff på nettet, både egenprodusert, men også stoff ment for papiravisen. Dermed gikk altså Nordlys.no fra å være en nettbasert utgave av papiravisa, til å bli en kontinuerlig oppdatert nettavis.

I forkant av dette hadde Asbjørn Jaklin lagt frem et notat for styret i Nordlys om hvordan denne redaksjonen ville fungere og hvordan de taktisk skulle gå frem. Dette ble lagt frem for styret 15. September 2000. Notatet gir et godt innblikk i hvilke utfordringer og muligheter som man på den tiden så for seg på Internett. *«Forretningsmessig skal vi utvikle et trekanals reklame/annonsetilbud og utvikle nye forretningsområder i et temmelig uoversiktlig landskap preget av store vyer, men foreløpig liten inntjening.»*<sup>78</sup> Siste leddsetning er understreket kraftig, med en pil bort som viser til at *«Trafikk = Verdi»*. Jaklin kommenterer videre i notatet at de redaksjonelt nå gir ut en gratisavis som konkurrerer med seg selv.<sup>79</sup> Notat videre sier at papiravisa måtte endre seg for å gi plass til Internett, og at den nye medieredaksjonen måtte integreres i den gamle. Det var både et defensivt og et offensivt argument for denne omstillingen og den store satsingen på nett. Defensivt, fordi hvis annonsekronene forlot papiravisen til fordel for den nye kanalen måtte avisene følge etter. Offensivt, fordi den nye kanalen ga de nye muligheter for å spre deres nyheter, magasinstoff og meninger. Senere holder Jaklin en presentasjon for redaksjon hvor han skal forklare denne endringen i redaksjonen og hvordan dette nye mediehus-prosjektet skulle foregå. *«Jeg mener vi ikke har noe valg enn å konkurrere med oss selv på nettet, hvis ikke gjør noen andre det.»*<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Tjelmeland og Christensen 2003:486

<sup>78</sup> Notat Asbjørn Jaklin – Innledning for styret - Møte om Nettavis 15.09.2000

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Notat Asbjørn Jaklin – Innledning for styret - Møte om Nettavis 15.09.2000

Mediehusprosjektet var nybrottsarbeid, og ingen var helt klar over hvordan det ville se ut i fremtiden. Allikevel er det en tydelig enighet om at man måtte satse på nettet slik at man ikke ble liggende etter. Jaklin la fram en årsplan fremover hvor første etappe begikk på å få fram en nettutgave med kontinuerlig oppdatering. Dette skulle de klare med den nyetablerte redaksjonen som jobbet turnus dag, kveld og helg. Videre skulle man i løpet av 2001 klare å etablere både radio og TV på huset, med en plan om at TV Tromsø skulle flytte inn i Nordlys-bygget.<sup>81</sup> Forretningsmessig var ikke alt like klart. A-pressen hadde et eget system for nettbaserte rubrikkannonser klart slik at de kunne benytte seg av dette på Nordlys.no fra satsingen gikk i effekt, men det var allikevel et uoversiktlig landskap over hvordan pengene skulle tjenes.

Hansen poengterer senere i intervju at han så en betydelig økning av både trafikk og kvalitet etter redaksjonen ble satt ned. Å ha en separat redaksjon som jobbet kun opp mot Internett og ikke bare med å legge papiravissaker ut på nett, hadde en god virkning. «*Med internettredaksjonen og Jaklin ved roret så vi en positiv vekst. Vi ble ganske gode.*»<sup>82</sup>

### 3.4.2 Endring og uenighet

Overgangen til å skulle jobbe opp mot Internett medførte naturligvis endringer for journalistene. Tjelmeland har i sitt arbeid med Nordlys pekt på fire viktige momenter med denne endringen. Det første var naturligvis at redaksjonen hadde en helt annen tilgang til informasjon og tilgang til andre kilder enn de tidligere hadde hatt. For det andre kunne avisen nå etablere sin egen nettavis hvor de kunne dele nyheter og informasjon i en større skala enn papirdistribusjon. Det tredje momentet var at de fleste andre også hadde disse nye mulighetene, så konkurransen på Internett ble hard, både blant lokalaviser men også riksdekkende nettavissatsninger som Nettavisen, etablert allerede i 1996. Det fjerde og siste momentet som trekkes frem var det som ble betegnet blant journalister som «turbo-journalistikk.» En ny og hektisk mediehverdag fremprovoserte en mer hektisk stil og det som medieviter Terje Rasmussen karakteriserte som «en oppskrudd tidsforståelse».<sup>83</sup> En følelse av kontinuerlig deadline på verdensveven kunne ha utslag på

---

<sup>81</sup> Christensen & Tjelmeland 2003:485

<sup>82</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019

<sup>83</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:486

kildekritikk, sjanger og skillet mellom journalistikk og reklame. I følge kildene jeg har snakket med kjenner de seg igjen i alle unntatt det siste momentet, og mente at den nye publiseringsmåten ikke hadde innvirkning på kvaliteten av det redaksjonelle innholdet.<sup>84</sup> Det var allikevel ofte en redaksjonell uenighet i hva som skulle publiseres på papir og nett.<sup>85</sup>

I tillegg til den redaksjonelle uenigheten om arbeidet på det nye mediet, var det også en stadig diskusjon rundt økonomien i dette. Fram til nå hadde dagsavisene nærmest informasjonsmonopol på annonser. Ingen visste hva Internett kom til å gjøre med dette monopolet, men ideen var at dette kunne overføres til Internett. At man kunne opprettholde annonsemarkedet på nett men kutte publiseringskostnader til nærmest null. Derfor forble Internett-aviser et gratisprodukt over hele landet. I realiteten ble det aldri slik som man hadde håpet. Flere gratisaviser på nett som kunne vise bannerannonser til tusenvis av mennesker skapte et nasjonalt og lokalt massemarked som var gratis og som kom til å ha påvirkning på verdien i disse digitale spalteplassene.<sup>86</sup> I notatet fra Asbjørn Jaklin går det fram at dette blir tatt opp i styret. Her var den generelle konsensusen at «ingen likte bannerannonser», hverken internettbrukeren eller annonsøren.<sup>87</sup>

### 3.5 Oppsummering

Utbredelsen av Internett og oppfinnelsen av WorldWideWeb gjør slutten av 90-tallet til starten på en ny teknologisk æra. Internettet blir mer og mer fastslått som den internasjonale standarden for digitale kommunikasjonsnettverk, til tross for at de største aktørene først kvier seg med å satse på en åpen og fri standard. De som forstår hva WorldWideWeb vil gjøre for Internettet satser hardt, og lønnes med dette.

I en periode med økonomisk usikkerhet og dalende opplagstall dukker Internett opp som en ny kanal for avisnæringen. Til tross for usikkerheten rundt denne nye plattformen klarer Nordlys, under ledelsen av sjefredaktør Jonny Hansen, å skape et solid fundament for deres nettprodukt i perioden 1997-2001. Tallene Nordlys.no kunne vise til var meget gode i forhold til størrelsen på

---

<sup>84</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019 & Intervju Sundheim 25.02.2019

<sup>85</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019

<sup>86</sup> Intervju Anders Opdahl 18. Januar 2019

<sup>87</sup> Notat Asbjørn Jaklin – Innledning for styret – Møte om Nettavis 15.09.2000

avisa. En egen medieredaksjon med særegent ansvar for nettavisen viste stor tro på denne satsingen. Til tross for redaksjonelle uenigheter og uviss fremtid så det ut som nettavisen kom til å bli en suksess, til tross for at profitten lot vente på seg.

## Kapittel 4 – Perioden 2001-2011

### 4.1 Innledning

Hans Kristian Amundsen (f. 2. des 1959, d. 29. Juli 2018) ble ansatt som sjefredaktør i september 2001. Her skulle han sitte i 9 år, frem til han gikk over til arbeid politikken. Amundsen hadde tidligere hatt rollen som konsernredaktør i A-pressen samt redaktørstillinger i Dagbladet, Finnmark Dagblad, Arbeiderbladet og fjernsynsstasjonen Nyhetskanalen.<sup>88</sup> Amundsen kom fra en stilling i A-pressen hvor han hadde ledet flere utvalg med oppgave å effektivisere og omorganisere avisdriften i konsernet.<sup>89</sup> Hans kolleger beskriver både hans periode og personlighet som sjefredaktør som effektiv og resolutt. Hans politiske interesse fikk også innvirkning på hans periode som sjefredaktør, da mye av hans arbeid gikk ut på å etablere Nordlys som en sterkere stemme i Nord, både via satsing på redaksjonelt innhold, søknad om riksdekkende radiostasjon og debatt-innlegg. Kanskje det mest oppsiktsvekkende valget han gjorde kom tidlig i hans fase. Dette var å legge ned internettredaksjonen og sette nettavis-satsingen på sparebluss. Samtidig med dette ser vi de landsdekkende nettavisene i Norge virkelig sette fart, og både tilgang og hastighet på Internett øke.

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på 2000-tallets utvikling, både for avisa Nordlys og den generelle teknologiske utviklingen. Jeg vil også se nærmere på hvilke valg avisen Dagbladet gjorde og sammenligne dette med valgene som ble gjort i avisa Nordlys. Her vil jeg også forklare hvordan de tre aspektene ved den teknologiske situasjonen utviklet seg, og hvordan enhetens utvikling skulle fungere som startskudd og milepæl for nettavisen på mobil.

### 4.2 Nedlegging av internettredaksjonen

Nettredaksjonens arbeid med Nordlys.no hadde fram til nå vist til gode resultater. I en kort artikkel fra Journalisten.no datert Februar 2001 uttalte daværende nyhetsredaktør Linda Vaeng Sæbbe følgende: «Jeg er godt fornøyd med framgangen vi har hatt på nettet» ... «Vi har i tillegg

---

<sup>88</sup> Wikipedia – Hans Kristian Amundsen: [https://no.wikipedia.org/wiki/Hans\\_Kristian\\_Amundsen](https://no.wikipedia.org/wiki/Hans_Kristian_Amundsen) Besøkt 11.Januar 2019

<sup>89</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:461

*villet ta tilbake muligheten til å være først. Det har vi klart i løpet av de fire månedene vi har hatt egen nettredaksjon.»* Siden overgangen fra nettpubliserte saker fra papiravis til egen separat nettavis under egen redaksjon hadde lesertallene fra Norsk Gallup vist en økning fra 3000 til 8000 daglige lesere bare det siste kvartalet av 2000. Nordlys.no var da den 10ende største blant alle norske dagsaviser på nett.<sup>90</sup> Internettsatsingen var en suksess om man måler suksess i antall lesere. Men Nordlys.no var på langt nær lønnsom, og 90-tallets opplagsfall hadde ikke stanset ved årtusenskiftet.

Selv om nettsatsingen hadde fått vind i seilene, hadde slutten av 90-tallsårene vært preget av økonomisk frustrasjon for avisa. Særlig merkbart var opplagsfallet mellom 1997 og 1998. Nordlys' opplagstall hadde siden 1986 ligget rundt 32 000 opplag. 1995 var et toppår hvor opplaget endte på 33 078. Siden den gang er det en synkende utvikling. Aller hardest kom opplagsfallet i 1997, hvor året som etterfulgte så Nordlys tape ca. 2000 i opplag. Dette var samtidig som konkurrent Bladet Tromsø økte egne opplag med 10%.<sup>91</sup> I år 2000 hadde Amundsen blitt valgt til å arbeide i et utvalg i konsernet sammen med redaktør i Fremover, Roger Bergersen, som skulle se nærmere på avisdrifta og hvor den kunne effektiviseres. I utvalget kom de blant annet fram til at Nordlys var i ferd med å bli et andrevalg i tromsøregionen bak byrivalen Bladet Tromsø.<sup>92</sup> Avisen måtte reetablere seg selv som en tydelig stemme i Nord-Norge. Dette betydde effektivisering av avisa og et nytt fokus på meninger og politikk på lederplass og i avisopplagene.

Noe av det første på blokka i denne effektiviseringen var nettredaksjonen som Hansen hadde etablert for bare ett år tidligere. Amundsen opplyste om nedleggelsen bare få dager etter han hadde fått jobben.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Journalisten.no: 15.02.01 - Nettsuksess for Nordlys: <https://journalisten.no/story/23187>. Besøkt 22.Januar 2019

<sup>91</sup> Opplagstall hentet fra Medienorge.no - <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>

<sup>92</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:451

<sup>93</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019

*«Jeg tok meg selv i å bli usikker. Her kommer det en ny sjefredaktør fra hovedstatsmiljøet, og det første han gjør er å legge ned satsingen som jeg hadde så stor tro på. Hadde jeg tatt så feil?»<sup>94</sup> - Jonny Hansen om nedleggelsen av nettredaksjonen.*

### **4.3 Internettsatsing på sparebluss**

Nettredaksjonen med dens 5 medarbeidere ble oppløst, og ansvaret for nettavisen ble satt til et av de tidligere medlemmene, Øyvind Sundheim. Her skulle Sundheim ha fullt ansvar for publisering på nettavisen og jobbet med dette i nesten fem år, før han i 2005 selv ba om å bli satt over til leserinnlegg og andre oppgaver.

I et intervju forklarer Sundheim selv hvorfor han ba om å bli omplassert. *«Jeg følte meg utbrent. Jeg nektet til slutt å fortsette å jobbe med en nettavis som var såpass nedprioritert.»<sup>95</sup>* Han forklarer videre at han lenge jobbet med «å holde prosjektet flytende». Men det var en vanskelig og tung oppgave. Teknisk drift av Internett var krevende nok, og en enslig journalist hadde ikke kapasitet til både drift og produksjon i stor skala. Derfor skulle det de neste årene bære et preg av klipp og lim fra papiravisen, med nettpublisering av saker ment for papir. Dette skapte også tidvis uenigheter i redaksjonen, da saker ikke måtte publiseres for tidlig. De eldre journalistene ønsket fortsatt å holde morgendagens overskrifter skjult.<sup>96</sup>

Sundheim ønsket at prosjektet han hadde vært med på å skape skulle holde seg flytende, og jobbet hardt for dette i starten av hans tid som enslig nettjournalist. Han engasjerte seg stort i tiltak for å bidra med unikt stoff til nettet. Særlig var det anledning for filmanmeldelser og større reportasjesaker der, hvor det enkelt kunne linkes til andre saker. Om man besøker Nordlys.no tilbake i 18. Januar 2001, ser man en forside som ikke skulle tyde på kraftige kutt og nedprioritering. Her finnes digitale folkeavstemminger om politiske saker, filmanmeldelser, en

---

<sup>94</sup> Intervju Jonny Hansen 27.02.2019

<sup>95</sup> Intervju Sundheim 25. Februar 2019

<sup>96</sup> Intervju Sundheim 25. Februar 2019

landingside for alt stoff om Orderud-saken og lokale nyheter. Særlig muligheten til å linke opp saker og skape en landingsside for stoff var flittig brukt, med internasjonale og innenriks-temasider om store saker.<sup>97</sup> I tillegg hadde Internett for noe som papiravisa aldri kunne gjenskape, nemlig live-oppdatererte saker og ikke minst nettmøter. På Nordlys-siden om nettmøter kunne man sende inn spørsmål til Nordlys-redaksjonen som ble besvart i sanntid av gjester. Her var alt fra musiker og kjendis Espen Lind, ordfører Herman Kristoffersen til daværende TIL-formann Gunnar Wilhelmsen. Sundheim forteller at han arbeidet hardt de første årene om å skape entusiasme for nettet, men at det ble møtt med lite entusiasme fra ledelsen. Han ønsket å bringe inn folk fra andre nett-satsinger for å få nye syn på nettet, og kanskje skape mer blest om produktet. Henvendelsen falt for døde ører, og Sundheim jobbet alene med Internett-satsingen fram til 2005, før han følte at han fikk nok.<sup>98</sup> Før han forlot prosjektet jobbet han ettertrykkelig med å skape rutiner slik at nettproduktet enkelt kunne vedlikeholdes.

#### **4.4 De tradisjonelle medier framfor Internett**

Til tross for nedleggelsen av internettredaksjonen, var Nordlys som mediehus ikke redd for å forsøke nye ting. Selv om Internettet ble stadig mer populært, og nettavisene over hele landet så økende lesertall, var det fortsatt en usikkerhet i bransjen om nettavis var veien bransjen skulle gå. Allikevel var det et ønske for avisene å ekspandere produktet sitt, særlig for å kunne gi annonsørkundene sine flere områder å nå lesere på. Hittil uberørte markeder ble interessante å ekspandere ut mot i jakten på en balanse i økonomien. Amundsen ville ha en radiokanal, hvor annonsemarkedet virket mer stabilt enn Internett.

Ideen om å utvide nedslagsfeltet til Nordlys utenfor papiravisen var ikke en ny tanke. I 1996 hadde Nordlys kjøpt seg inn i den lokale tv-stasjonen TV Tromsø. Lokalstasjonen drev på denne tiden med daglige sendinger og hadde et samarbeid med den riksdekkende kanalen TVNorge.<sup>99</sup> I 1997 fikk Nordlys aksjemajoriteten i selskapet og gjør kanalen til et datterselskap av Nordlys,

---

<sup>97</sup> Nordlys.nos forside 18.Januar 2001 via Archive.org - <https://web.archive.org/web/20020326000618/http://nordlys.no/> Besøkt 26.03.19

<sup>98</sup> Intervju Sundheim 25.Februar 2019

<sup>99</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:484



med videre planer om å flytte redaksjonen inn i Nordlysbygget. Videre gikk Nordlys, i samarbeid med A-pressen inn og kjøpte opp hele selskapet i håp om lønnsom drift. Særlig var det ønsket om reklamesalg som driver dette oppkjøpet, da kanalen til da hadde hatt gode seertall til lokalkanal å være.<sup>100</sup> På et tidspunkt hadde Nordlys daglige kveldssendinger som fortalte om morgendagens nyheter på kanalen. Planene om å flytte kanalens redaksjon inn i Nordlys-bygget ble aldri fullført, og samarbeidet stoppet etter hvert opp.

Amundsen gjorde to forsøk på å etablere en landsdekkende radiokanal med base i Nord-Norge. Etter mangeårig radio-monopol fra NRK ble det etterhvert åpnet for to kommersielle, annonsebetjente, radiokanaler som av stortinget fikk lov til å konkurrere med NRK. Dette var henholdsvis kampene om konsesjonene til P4 og senere P5. P4-konsesjonen ble utlyst høsten 2002. Her ønsket Amundsen at Nordlys skulle ta opp kampen i søknad om konsesjon med P4. Målet var å etablere en riksdekkende radiokanal med base i Tromsø, som kunne løfte frem nordområdet samt nordnorske og samiske verdier og meninger. Nordlys gikk inn i kampen sammen med Radio2 digital og den samiske avisa Min Aigi.<sup>101</sup> Hverken P4 eller Tromsø-satsingen vant frem, og konsesjonen gikk til en annen konkurrent, Kanal 4. Amundsen ga seg ikke, og varslet på lederplass etter avgjørelsen at Nordlys skal fortsette å kjempe for en nordnorsk stemme på radiobåndet. Planen var å kjempe om neste konsesjon med søknadsnavnet Kanal 5 allerede til neste år. Konsesjonen gikk til slutt til P4 fra forrige søknadsprosesser, til tross for Kanal 5s støtte fra nordnorske kulturprofiler.<sup>102</sup> Begge konsesjonene gikk dermed til radiokanaler fra Østlandet, og Amundsen fikk aldri oppfylt drømmen om en riksdekkende radiokanal for Nord-Norge. Ønsket om å etablere en radiokanal viser allikevel at Amundsen ikke var redd for å satse på «nye» kanaler, men at han kanskje bare var skeptisk til Internett som publiseringskanal.

#### **4.5 Teknologien skyter fart på 2000-tallet**

Mens Nordlys valgte å legge nettsatsingen på is utover 2000-tallet, satset andre store aviser som Dagbladet og VG hardt på den nye digitale fremtiden. Den teknologiske utviklingen fra

---

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:485

<sup>102</sup> Tjelmeland & Christensen 2003:485

årtusenskiftet og utover lot seg heller ikke stanse, med store milepæler som iPhone-lansering og utvikling av 4G-mobilnettverk allerede før 2010.. Samtidig fortsetter Internett-tilgangen i landet å øke. Fra 2000 til 2010 øker andelen nordmenn med tilgang på Internett fra 50 til 93 prosent, flere og flere får også tilgang til høyere hastigheter gjennom bredbånd.<sup>103</sup> Store nettaviser som Dagbladet og VG ser en gradvis vekst med femdoblet daglig lesertall fra 2000 til 2010.

Ved inngangen av årtusenskiftet hadde de to store nettavisene, VG og Dagbladet, valgt å satse hardt på nettavis. I likhet med Nordlys var det hos VG et personalmøte i 1995 hvor entusiaster ønsket en nettsatsning.<sup>104</sup> VGs første versjon av sin nettavis var designet som en minibank, fordi de mente at dette var teknologi folk var vant til.<sup>105</sup> Satsingene bar preg av entusiastiske eksperimenter fra enkeltpersoner, ikke økonomiske investeringer fra ledelsen. Ved årtusenskiftet, i likhet med Nordlys, så begge landsavisene en positiv vekst av lesere. I motsetning til Nordlys fortsetter de store norske avisene med utvikling og satsing på nett.

I større skala enn Nordlys' digitalredaksjon på 5 medlemmer, skiller både VG og Dagbladet etter årtusenskiftet nettavisen ut i egne datterselskap, henholdsvis VG Multimedia og DB Medialab. Disse datterselskapene, driftet av egen redaksjon og redaktør, skulle stå for satsing på nett utover nettavis. Budskapet var klart. Utvikle tjenester, finn pengene, hvor enn de var. VG satset hardt på diskusjonsforumet VG Debatt.<sup>106</sup> De mente at man trengte et «kafébord» hvor man kunne diskutere med venner og ukjente om alt fra nyheter til engelsk fotball. Det var også allerede i 1997 snakk om en slags digital møteplass, hvor man kunne knytte kontakt med gamle venner fra ungdomsskolen og sende meldinger, dele statuser og vise bilder. Denne ideen ble lagt på is.<sup>107</sup> Dagbladet på sin side ønsket å skille seg ut fra VG ved å satse hardt på litteratur, hvorpå litteraturnyheter ble kombinert med starten på nettsalg av bøker i samarbeid med bokhandlere.<sup>108</sup> Både Dagbladet og VG hadde tilsynelatende økonomien til å skille ut en egen nettsatsing og til å

---

<sup>103</sup> Medienorge.uib.no – Andel med tilgang til bredbånd: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/348> Besøkt 04.Februar 2019

<sup>104</sup> Ruud 2014:38

<sup>105</sup> Ruud 2014: 39

<sup>106</sup> Ruud 2014:40

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> Eide & Myrvang 2018:174

forsøke og feile. Disse to selskapene ble som internettgründere med rike foreldre. De hadde råd til å tape og feile i et landskap som var usikkert. Men hvordan så landskapet ut på starten av 2000-tallet? For å forstå dette må vi se nærmere på den teknologiske utviklingen disse 10 årene.

#### **4.5.1 Enheten på 2000-tallet**

Da atomubåten Kursk sank 12. August 2000 i Barentshavet så mediene i Norge noe som skulle gi hint om fremtiden. Mobilbruk, særlig forsøk på å lese nyheter om ulykken på den haltende nettløsningen WAP doblet seg samme dag, samt dagen etter.<sup>109</sup> Dette fikk avisene til å rette fokus på mobilen. I 2002 forsøkte blant annet VG å innføre en avtale med NetCom om betaling per sidevisning via deres nett, men avtalen ble for dyr for NetCom og forble et kortvarig prosjekt. Det eneste langvarige og lønnsomme mobilsatsningen de første årene var nedlastninger av ringetoner, bakgrunnsbilder og andre betalte tjenester. Ikke bare var andelen mobiltelefoner økt betraktelig på 2000-tallet, men andelen tjenester og muligheter man hadde med den økte i takt. År 2000 lanserte Ericsson de første mobiltelefonene tilgjengelig i Norge med Bluetooth, som lot brukerne dele filer med hverandre og bruke trådløs håndfri. Utover 2002 øker andelen telefoner med støtte for MMS (Multimedia Messaging Service) som lot deg sende bilder og lyd over mobilnettet. Her ser vi også de første mobiltelefonene med mobilkamera komme på markedet, samt de første telefonene som støttet avspilling av musikk via filformatet Mp3.<sup>110</sup> Økningen av mobilbruk sees enklest via antall registrerte mobilabonnement i perioden 2000 og utover, samt antall millioner av SMS sendt årlig.<sup>111</sup> Eksempel: I 2003 er det 4,06 millioner mobilabonnementer som sender 3,1 milliarder SMS i løpet av året, tilsvarende 2 SMS om dagen i gjennomsnitt.

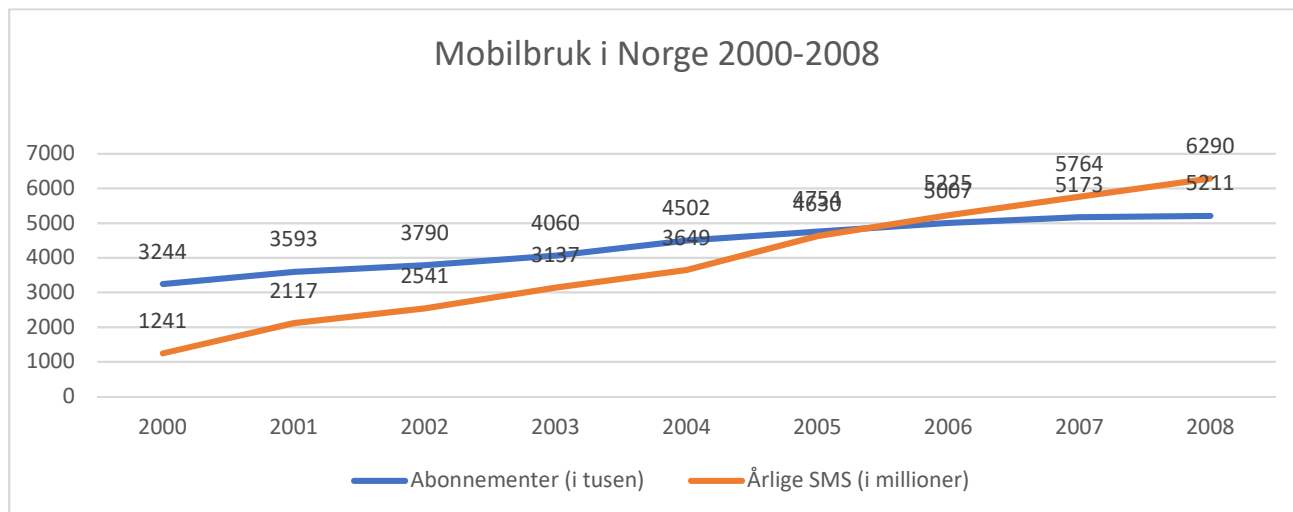
---

<sup>109</sup> Ruud 2014:43

<sup>110</sup> Tek.no 29.10.06 - Mobiltelefonens historie. -[https://www.tek.no/artikler/mobilens\\_historie\\_1990\\_-\\_2006/32903](https://www.tek.no/artikler/mobilens_historie_1990_-_2006/32903) Besøkt 26.April 2019

<sup>111</sup> Medienorge.uib.no – Antall registrerte mobilabonnement - <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/341> Besøkt 03.Mars 2019

**Diagram 2 – Mobilbruk i Norge 2000-2008**



Utviklingen av selve mobiltelefonen utover 2000-tallet beveget seg i større og større steg mot det som skulle bli den avgjørende formfaktoren, smarttelefonen vi bruker i dag. Utbredelsen av mobiltelefoni i Norge kan også sees i sammenheng. En generell regel for teknologisk utvikling og markedet for konsumere er at i kampen om at topp-produktene skal bli mer og mer avansert, blir de enklere produktene billigere og billigere. Derav vil ofte hastigheten på utviklingen ha en sammenheng med generell tilgjengelighet i samfunnet. Jo mer avansert avanserte telefoner blir, jo billigere blir enkle telefoner. Utviklingen av mobiltelefonene skjedde i rask fart utover 2000-tallet. Større og større muligheter for å konsumere multimedier, med MP3-avspilling, digitalkamera og større og større skjermer. Mulighetene for Internett-surfing lot derimot vente på seg. WAP-sider måtte lages i eget format, de kunne ikke vises i HTML. Det kostet penger via tellerskritt å laste de inn. Skjermene var små og det var ingen touch-skjermer, så man måtte navigere med piltaster. I 2006 leser omtrent 10.000 Dagbladets WAP-side på mobil daglig, sammenlignet med 800 000 på deres ordinære nettside.<sup>112</sup> Perioden mellom 2000 og fram mot 2008 bærer preg av sporadisk Internett-trafikk på mobiltelefonen, og lesing av nettavis på mobil er ikke nevneverdig utpreget fordi enheten ikke tilrettelegger godt nok for dette enda.

<sup>112</sup> Journalisten.no 28.07.06 – Wap-vekst i sommervarmen: <https://journalisten.no/nettavisen-wap/wap-vekst-i-sommervarmen/202468> Besøkt 19. Desember 2018

#### 4.5.2 Linjen på 2000-tallet

For nettaviser på mobil lot det store startskuddet vente på seg. Nettavisen lest på stasjonært vis, altså via datamaskin i hjemmet eller på jobb, hadde derimot en jevn og god utvikling utover 2000-årene. I år 2000 hadde 50 prosent av nordmenn tilgang til Internett i hjemmet sitt. 10 år senere var tallet 93 prosent.<sup>113</sup> Med flere brukere av Internett som besøker stadig større og mer avanserte nettsider var det viktig med lik utvikling på linjens kapasitet. Den store teknologiske utviklingen for linjene på 2000-tallet kom via ADSL og bredbåndet. ADSL er en avansert måte å benytte telenettverkets allerede godt utbygde kobberlinjer til å overføre data. I Norge hadde Televerket fra 90-tallet begynt å bygge ut det analoge elektromekaniske telenettverket over til ISDN, et digitalisert nettverk som brukte digital linjesvitsjing og digitalisering av tale framfor analogt signal. Fordelen med dette var ikke bare at samtalekvaliteten økte betraktelig, man kunne også tilby nye tjenester som telefaks og konferansesamtaler. Kanskje viktigst hadde ISDN den fordel at båndbredden var betraktelig større og ikke minst fleksibel.<sup>114</sup> All data ble sendt over en enkelt bred linje, framfor flere små, noe som gjorde at man kunne allokere plass i båndbredden til enkelttjenester som krevde mye bredde. (Dette gjorde ADSL for Internett-tilkoblingen.) Dette medførte at televerket på sikt kunne tilby sine kunder det som på den tiden ble betraktet som bredbånd. Bredbånd er en samlebetegnelse for høyhastighetslinjer, og vil derfor ha en relativ definisjon. På 90-tallet var det å bruke en telefonkanal til Internett på 128 kilobit per sekund betraktet som bredbånd, og høy hastighet. På tidlig 2000-tall, med utviklingen av ADSL, skulle bredbånd bli beregnet som alle linjer over 1 megabit per sekund. Det skjer altså nesten en tidobling av hastighet fra før og etter årtusenskiftet. På denne tiden dukket begynte det også å dukke opp seriøse private aktører blant internettleverandørene, som NextGenTel og Broadnet. Disse måtte dog benytte seg av Telenors kobberlinjer for å levere bredbånd, inntil de

---

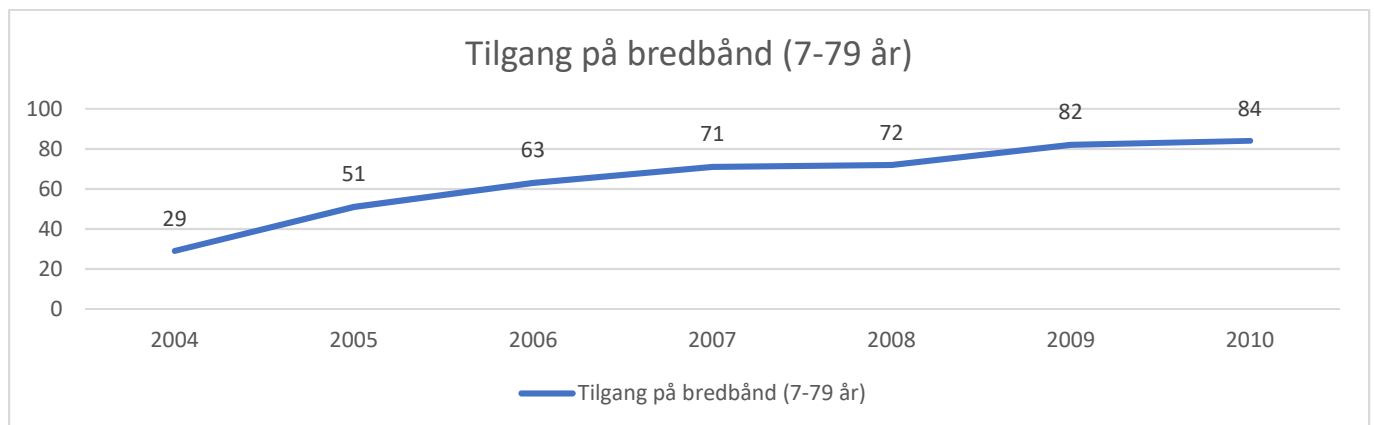
<sup>113</sup> Nordmenn med tilgang på Internett (Prosent) – Tall hentet fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/347>

<sup>114</sup> Store Norske leksikon - ISDN : <https://snl.no/ISDN> Besøkt 03.Mars 2019

begynte utbygging av egne linjer på 2010-tallet. I 2015 kunne Canal Digital tilby sine kunder bredbånd på opp til 500 mbit.<sup>115</sup>

En generell utvikling for 2000-tallet var at man blir stadig mer og mer tilknyttet, enten via mobiltelefon eller Internett. Det er også et tydelig ønske om dette blant befolkningen. Nye teknologiske utviklinger som bredbånd via ADSL hadde en relativt rask spredning blant befolkningen. Det var tydelig at Internett var blitt allemannseie, og ønsket om større hastigheter og mer informasjon eksisterte i beste velgående.<sup>116</sup>

**Diagram 3 Tilgang på bredbånd (7-79 år)<sup>117</sup>**



#### 4.5.3 Applikasjonen på 2000-tallet

Frem til nå har vi sett at den generelle utviklingen hos både linjen og enheten var i jevn og stabil vekst utover 2000-tallet. Det samme gjelder for WorldWideWeb, som hadde blitt den gjeldende standarden utover sent 90-tall. Microsoft leverte med sitt populære operativsystem Windows 95 en egen web-leser, og satset dermed fullt på WorldWideWeb. Dette var et konkurransetrekk mot

---

<sup>115</sup> Insidetelecom.no 13.10.15 – Canal Digital har lansert 500/50 <https://www.insidetelecom.no/artikler/canal-digital-har-lansert-500-50/193394> Besøkt 04.Februar 2019

<sup>116</sup> <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/348>

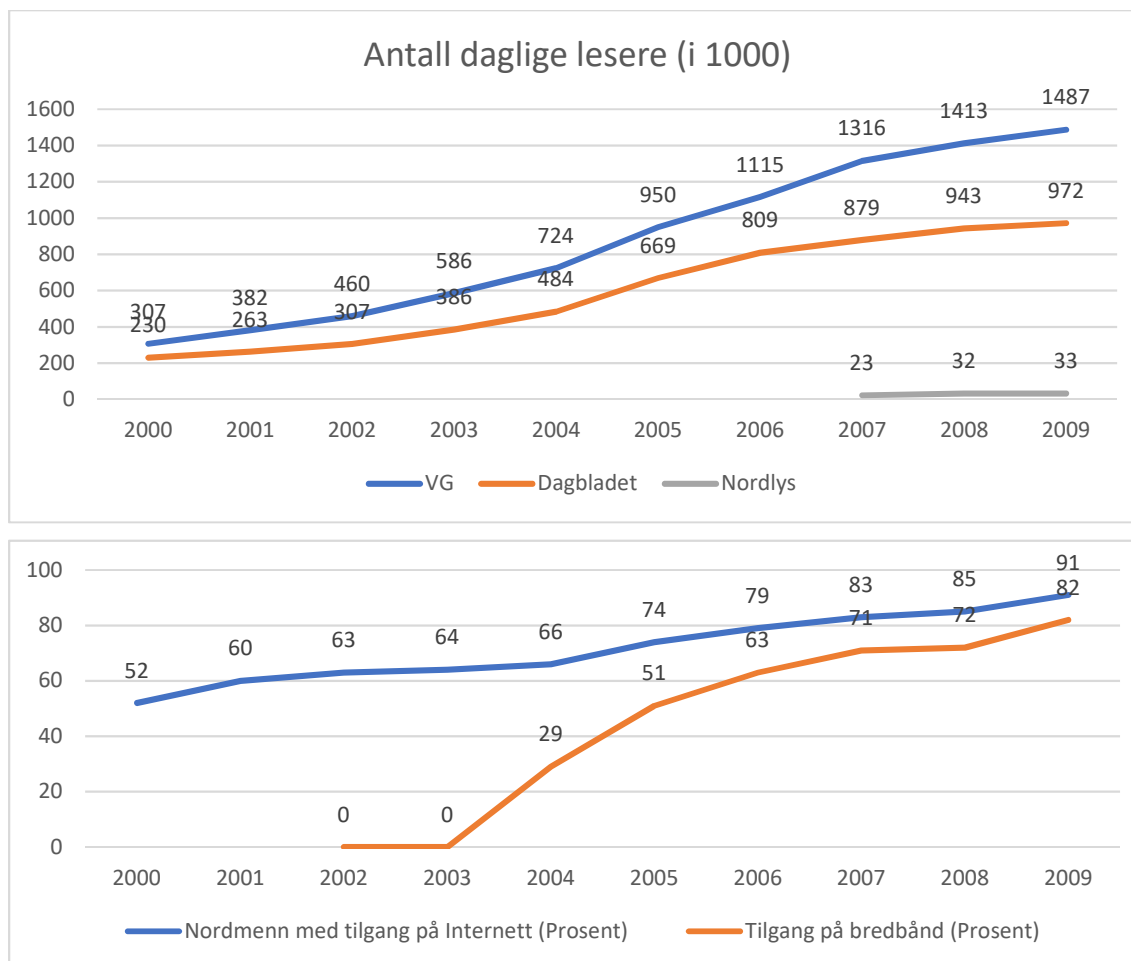
<sup>117</sup> Medienorge.uib.no – Andel med tilgang til bredbånd: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/348> Besøkt 04.Februar 2019

deres største konkurrent, NetScape, som da var verdens mest populære web-leser. Utover 90-tallet skulle vi se grunnleggelsen av enorme Internett-firma som fortsatt eksisterer den dag idag. Søkemotoren som skulle bli Yahoo ble skapt i 1994 av to ingeniørstudenter ved Stanford. I 1997 grunnlegges Netflix, nåtidens streamingtjeneste som på den tiden sendte DVD-er bestilt på nettet i posten. I 1998 publiserer Google deres søkemotor. Mens dette foregår ekspanderer WorldWideWeb seg og lanserer Internet Protocol Version 6 for å ruste seg mot alle de nye enhetene som koblet seg opp. Nå støttet WorldWideWeb omtrent  $340^{1038}$  unike IP-adresser. I 2004 lanserer Mark Zuckerberg nettsiden The Facebook og æraen for sosiale medier starter for alvor. 6 år senere registrerer Facebook-bruker nummer 400 million seg.<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> LiveScience.com – Internet History: <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html> Besøkt 05. Februar 2019

**Diagram 4 Antall daglige lesere og tilgang på Internett <sup>119</sup>**



## 4.6 iPhone og startskuddet

29. Juni 2007 lanserer Apple iPhone, og vil med dette markere startskuddet for smarttelefonens popularitet, og for Internett på mobil. iPhone's suksessfaktor var en kombinasjon av god teknologi, godt innsalg og god software, men aller viktigst; En naturlig måte å interagere med. All denne teknologien til sammen skapte en godt utstyrt smarttelefon i en liten og nett pakke, men det som virkelig var revolusjonerende var skjermen. All denne teknologien var styrt via en

<sup>119</sup> Medienorge.uib.no: Lesertall for norske nettaviser – <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/253> Besøkt 01.Mars 2019

<sup>119</sup> Medienorge.uib.no - Nordmenn med tilgang på Internett (Prosent) <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/347> Besøkt 01.Mars 2019



3,5 multitouch skjerm. Mens datidens konkurrenter hadde tunge touchskjermer som bare registrerte ett fysisk trykk, eller skjermer som krevde styluspenn for å interagere med, hadde iPhone en naturlig og lekende lett måte å la fingertuppene dine styre hva som skjedde intuitivt. Knip for å zoome ut, jo hardere du ruller, jo raskere scroller siden. Bruk fingrene dine til å dra siden rundt som et ark. Alt følte naturlig. Trengte du å bruke et tastatur benyttet du deg selvfølgelig av det store fullverdige keyboardet som automatisk dukket opp på skjermen når du trengte det. Det var slutt på T9-ordliste og «sms-språk». Datidens mest populære telefonmerke, Blackberry, så utdaterte ut, med deres relativt små skjermer og fysiske tastatur. Sist, men ikke minst, annen revolusjonerende egenskap hos iPhone som fikk konkurrentene til å se utdaterte ut; iPhone hadde støtte for fullverdige desktop-sider i HTML. Tiden med WAP var forbi, iPhone var etter alle solemerker som å ha en datamaskin i lomma.

Apple fant ikke opp smarttelefonen, men de satte standarden for den. Ikke lenge etter kom den første Android-telefonen med lignende karaktertrekk. I en periode hvor alle eide en telefon, og snart en også smarttelefon som var koblet til Internett, ble det starten på en ny æra av informasjon. Årene etter lanserte iPhone og Android telefoner med full 3G-støtte, som minket hastighetsforskjellen mellom den stasjonære maskinen hjemme og mobilen på bussen. Den originale iPhone var ikke offisielt å få kjøpt i Europa engang, men VG bet seg merke i hvor mange tusen besøk de fikk fra denne telefonen allerede det første året.<sup>120</sup> Teknologientusiaster reiste til New York for å kjøpe iPhone og ta med tilbake til venner og familien. iPhone gjorde at alle var tilkoblet. Og det fikk nettavisene etterhvert føle på.

#### **4.7 Teknologivekst og usikker bransje**

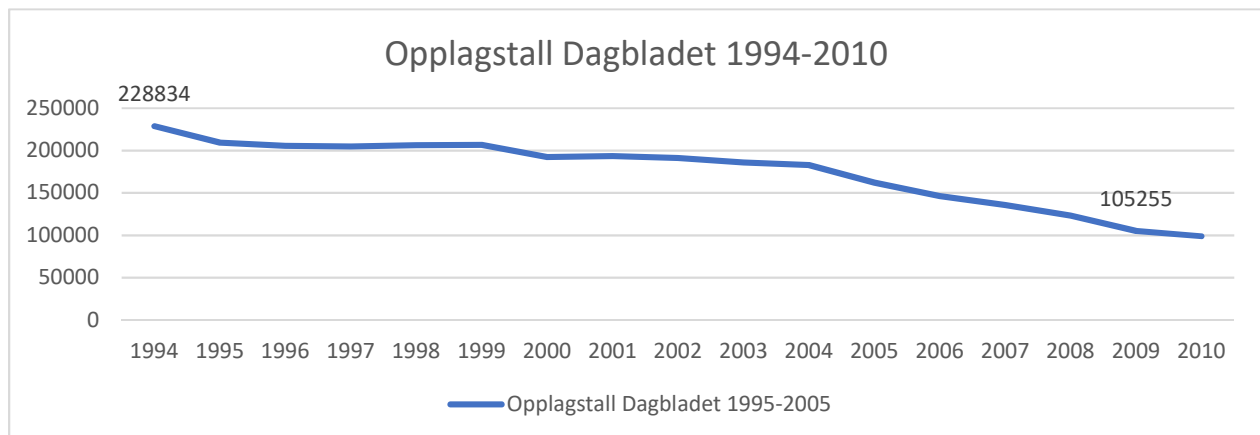
VG og Dagbladet hadde naturligvis andre økonomiske forutsetninger enn Nordlys på denne tiden. De hadde en større mulighet til å prøve nye ting og ikke minst drifte en nettavis, kanskje uavhengig av inntjening. Allikevel bar hele bransjen preg av usikker økonomi. For Dagbladets del ble slutten av 90-tallet starten på betydelige fall i opplag, noe som gjorde at avisa i 2005 måtte inngå store nedbemanningsprosesser.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Ruud 2014:45

<sup>121</sup> Eide & Myrvang 2018:183

**Diagram 5 – Opplagstall Dagbladet 1994-2010**



Dalende opplagstall var gjeldende for hele mediebransjen. Nedbemanningen i 2005 skulle ta avisa fra 520 årsverk til 112 i perioden fram mot nåtid.<sup>122</sup> Denne voldsomme nedskaleringen er symptomatisk for bransjen. Ikke bare fordi økonomien endret seg, men fordi bransjen gjorde det. Dalende opplagstall og mangel på betalingsvilje på nett var selvfølgelig hovedårsaken til kutt, men selve produksjonen av avis var revolusjonert. Arbeidsflyten på denne tiden hadde blitt mer og mer digitalisert. Datamaskiner kunne ta over arbeidet fra flere stillinger i redaksjonen. Det var potensiale i nedskalering og økt lønnsomhet. Det eksisterte en stor tro på papiravisa som kjerne, og satsingen gikk fortsatt på denne tiden til å styrke papiravisas lønnsomhet, til tross for dalende opplagstall. I 1998 hadde Dagbladet investert 160 millioner kroner i en ny presse. Denne nye pressen, som eksempelvis kunne tilby flere fargesider per avis, skulle omskape papiravisen til et mer attraktivt produkt for både lesere og annonsører.<sup>123</sup> Fortsatt utover første halvdel av 2000-tallet eksisterte det et stort ønske å ha hovedfokus på papiravisa som kjerne, merkevare og hovedprodukt.

Mens dette foregår eksisterer nettavisa til Dagbladet som et biprodukt. I datterselskapet Dagbladet MediaLab jobber en gjeng med teknologientusiastiske journalister med å utvikle det neste store på nett, samt drifte Dagbladet.no. Nye nettsider og tjenester ble lansert for å forsøke å skaffe annonsepenger eller inntjening fra betaling på nett. Spill, blogger, sportssider, slankesider,

<sup>122</sup> Eide & Myrvang 2018:184

<sup>123</sup> Eide & Myrvang 2018:226

værsider, sladresider, kjøp-og-salg-sider. Kanskje størst og viktigst av alle var Dagbladets nyutviklede nettsamfunn, Blink.no.<sup>124</sup> Blink ble populært, og det og andre sosiale medier skulle bli trendsettende for avismarkedet fremover, da de skapte brukerinteraksjon på en helt ny skala. Selv om iPhoneen står som en milepæl hvor nettet for alvor ble mobilt, hadde også disse tjenestene mobilsider før 2007. Men brukermassen lot vente på seg til etter iPhoneen. Wap.Dagbladet.no hadde i underkant av 10 000 registrerte brukere i 2005.<sup>125</sup>

Til tross for nye spennende nettsider og god vekst, sto kommersialiseringen av nettet stille. Annonsemarkedet på nett var preget av inflasjon etter antallet nettsider som tilbydde bannerannonser. I tillegg var det vanskelig å kreve penger hos brukere som hadde blitt lovet et Internett hvor et av salgspunktene var at all informasjon var fri og gratis. Å kreve penger for noe som leserne var vant til å få gratis gikk ikke. Man kan også si at nettavisa i hovedsak hadde et ungdommelig publikum, og at betalingsviljen lå i det eldre alderssegmentet som i stedet kjøpte papiravisa. Nettavisa hadde et uhøytidelig preg. Dagbladet.no's mest leste saker i 2005 var blant annet «Årets bikini-moter», «Verdens mest sexy øyer», og mest lest: «Slik får du halv pris på hotellet».<sup>126</sup>

I 2005 slår The New York Times sammen desken for nyheter på nett og papir<sup>127</sup>, og markerer starten for det som til slutt skulle bli en livsviktig forandring for de fleste aviser. Fokuset måtte gå på nettavisen, og forskjellen mellom de to produktene måtte minimeres. Lesertallene for Dagbladet i 2006 viser at flere nå leser på nett enn på papir. Strategiene for de neste årene ble lagt til at Dagbladet MediaLab måtte fortsette den effektive ekspansjonen ut på Internett, til tross for at det fortsatt ble sett på som usikkert landskap.<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> Eide & Myrvang 2018:226

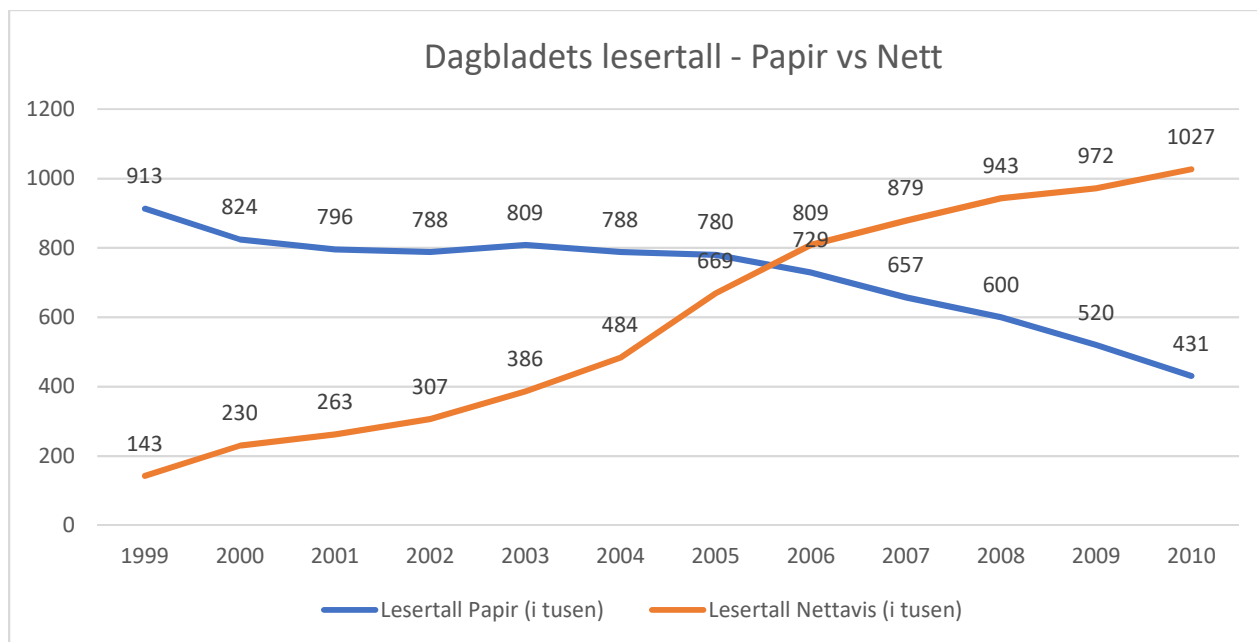
<sup>125</sup> Ibid.

<sup>126</sup> Eide & Myrvang 2018:228

<sup>127</sup> Eide & Myrvang 2018:230

<sup>128</sup> Ibid.

**Diagram 6 Dagbladets lesertall – Papir vs Nett** - 2006 var første år hvor dalende opplagstall og økende nettsatsing resulterte i maktforandring mellom papiravis og nett. I 2007 vinner Dagbladet.no pris for årets nettsted, og berømmes for deres brukervennlige og nettsentriske utforming.<sup>129</sup>



Etter at iPhone hadde plassert en tilkoblet datamaskin i lomma på «alle» der ute, forandret internetthverdagen seg til å bli meget brukersentriske. Sosiale medier kom stormende, og leserne gikk fra passivt publikum til aktive deltagere. Dagbladets Blink.no, og senere erkerival VGs Nettby, hadde vist til nå at markedet for sosiale medier var enormt. Her kunne leserne selv velge hvilke nyheter og oppdateringer de kunne følge og dele. De selv kunne bestemme hvem de hadde kontakt med og hvem de kunne interagere med. Nyheter og kommentarfelt ble en mer og mer vanlig kombinasjon, på godt og vondt. Denne voldsomme, preferanse-baserte, brukerinteraksjonen skapte også et annet fenomen i internetthistorikken. Ettersom lesernes oppmerksomhet ble verdt sin vekt i gull, ble det et stort fokus på å forsøke å kartlegge hva som skaffet lesernes oppmerksomhet. Hvilke saker som ble lest, og hvorfor. «Big data», som det av

<sup>129</sup> Medienorge.uib.no: Lesertall for norske nettaviser – <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/tilgang-og-bruk/253> Besøkt 08.Mars 2019

og til refereres til, var født, og informasjon om leserne som annonsørmål ble verdt sin digitale vekt i gull. I en usikker bransje hvor trafikk og lesernes øyne var det eneste som kunne redde økonomien, ble sosiale medier prioritert på grunn av den enorme mengden trafikk det genererte.

## 4.8 Oppsummering

Som vi kan se fra satsingen på radio og TV, var ikke Nordlys og deres sjefredaktør redd for å satse på nye muligheter. De hadde nok bare ikke troen på Internett. Og hvorfor skulle de det, når annonsepengene lot vente på seg? Den relativt aggressive ekspansjonen innenfor andre medier tyder på at Nordlys var meget opptatt av å fornye seg dit annonsepengene strakk. I en periode med tidvis dalende opplag var dette nødvendig. Særlig perioden fra 2000-2007 vil stå igjen som en turbulent fase for internettavisa, og Nordlys er langt fra eneste avis som ikke turte å satse på denne nye, ukjente hverdagen.

Perioden fra 2000-2010 er preget av jevn og god vekst på Internett. Både antall nordmenn som har tilgang på bredbånd og antall lesere av nettavisen stiger jevnt og godt. Til tross for dette er det stadig et ønske om å få papiravisa tilbake til sine gode gamle dager. Dalende opplagstall hos de fleste aviser, som kjemper mot sitt eget gratisprodukt på nett, skaper frustrasjon i bransjen og nedbemanninger. Avisenes Internett-entusiaster leter samtidig stadig etter det store nye på nettet. Siden brukerinteraksjon er gull verdt, vokser fort brukersentriske tjenester som sosiale medier, datingsider, nettforum og sladresider opp. Alt i et forsøk på å finne fortjeneste på nett. Både VG og Dagbladet er tidlig ute med sine nettsamfunn, men må seg slått av Facebooks verdensdominans på slutten av 2000-tallet..

I dette kapittelet har jeg tatt for meg årtusenskiftet og de følgende de neste 10 årene skulle ha for teknologibransjen og mediebransjen. For Nordlys sin del vil vi i neste kapittel ta opp igjen tråden i 2011, hvor Hans Kristian Amundsen gir seg som sjefredaktør og Anders Opdahl tar over. For å forstå valgene som blir gjort når Anders Opdahl tar over og får muligheten til å satse alt på Internett, er det nødvendig å forstå utviklingen i landet i mellomtiden. Vi har også sett at de store avisgigantene VG og Dagbladet valgte å fortsette med satsingen på Internett til tross for dårlig økonomi, og at disse avisene opplevde jevn vekst. Man kan bare spekulere i hvor Nordlys.no hadde vært om Amundsen ikke hadde lagt ned internettredaksjonen til Nordlys. Neste sjefredaktør skulle uansett ha en stor jobb foran seg; å få leseren tilbake på Nordlys.no.

## Kapittel 5 – Den nye mediehverdagen

### 5.1 Innledning

«Skal vi lykkes må alle dele gleden og motivasjonen ved å vinne posisjon og inntekter digitalt.» Dette sier sjefredaktør Anders Opdahl i et intervju med Journalisten.no, 12. Mars 2014. Ledelsen i Nordlys har nettopp informert de ansatte om at de vil tilby sluttpakker til alle i redaksjonen som måtte ville dette. «Noen kom kanskje inn i yrket på et tidspunkt da journalistikken var noe annerledes, og synes den nye medievirkeligheten ikke er like interessant.» I 2011 overtok Anders Opdahl (f. 1979-) jobben som sjefredaktør i Nordlys. Hans periode som sjefredaktør var preget av store endringer, både fordi bransjens fremtidige landskap er meget usikkert, men også fordi hans forgjenger hadde hatt styrt etter en annen filosofi. I dette kapitlet vil jeg ta for meg Nordlys' utvikling fra 2011 og utover mot nåtiden. I 2011 kan man regne den teknologiske utviklingen som mer stabilisert, og teknologien etablert. Derfor vil hovedfokus ligge på Nordlys sine valg. Jeg vil se på hvordan Opdahl styrte Nordlys inn i den heldigitale hverdagen vi nå tar for gitt.

### 5.2 Opdahl som teknologientusiast

13. Januar 2011 informerer Hans Kristian Amundsen de ansatte i lunsjpausen at han sier opp jobben. Fire timer senere hadde han pakket og forlatt huset. Amundsen hadde fått tilbud om jobben som rådgiver for Statsminister Jens Stoltenberg.<sup>130</sup> Opdahl, som på denne tiden jobbet som nyhetsredaktør med ansvar for utvikling på de digitale flater, ble konstituert sjefredaktør. 31. Mars ble han ansatt for fullt som sjefredaktør, hvor han sitter frem til 2016.

Opdahl ville umiddelbart rette fokus på Internett som aldri før, og hadde de siste årene før Amundsen gikk av vært fokusert på de nye digitale plattformene som dukket opp. Når Apple i januar 2010 lanserte sin nye revolusjonerende dings, iPaden, var Nordlys og Anders Opdahl tidlig på ballen. Samme år som nettbrettet var lansert, kunne Opdahl og Amundsen stolt skilte

---

<sup>130</sup> Egon Holstads minneord om Hans Kristian Amundsen 30.07.18 - Itromso.no : <https://www.itromso.no/meninger/2018/07/30/Hans-Kristian-Amundsen-1959-2018-17223776.ece> Besøkt 01. Mars 2019

med en egen applikasjon for iPaden. 21. Desember 2010 står de fotografert i et oppslag i egen avis, men troen på at nettbrettet skulle revolusjonere mediebransjen i like stor grad som «rotasjonspresse, fargetrykk og webutgave.<sup>131</sup>» Appen var ikke en portal inn til webutgaven, men en måte å betale for en digital utgave av papiravisa og et forsøk på å skape mer inntjening. Opdahl sier senere at de tok feil angående iPaden. «Vi trodde papiravisa var reddet på grunn av ting som iPaden. Vi kan putte papiravisa inn i en digital dings.<sup>132</sup>» Selv om iPad-applikasjonen fikk stor medvind i starten, skulle den digitale papiravisa på nettbrettet lide samme skjebne som papiravisa på papir: mangel på betalingsvilje i et marked hvor nyheter i stor grad var gratis. Dette problemet kom til å være fellesnevneren for perioden fram mot 2016. Utviklingen av en egen plattform for iPad samme år som den lanseres viser allikevel et stort ønske om å nå kundene på de plattformene som var tilgjengelig, og Opdahl selv viser en stor begeistring for teknologi.

*«Nettavisene er, og vil fortsette å være viktig som en åpen kommunikasjonskanal. Men det viser seg at det ikke er mulig for nettavisene å finansiere journalistikken slik vi kjenner den i Nordlys.<sup>133</sup>» - Opdahl til egen avis i 2010, ved spørsmål om iPad tar over for nettavisen.*

Til tross for Opdahls entusiasme for internettet, skulle det allikevel gjøres satsinger på papiravisa. Særlig forsøk på å utvikle nye aviser i Tromsø. I sin periode som sjefredaktør utvikler Opdahl og hans medarbeidere to nye papiravisprodukter som publiseres via trykk og som en del av den digitale abonnementspakken som var under utvikling. I 2011 kommer den lokalsentriske

---

<sup>131</sup> Nordlys.no 20.12.10 – Nordlys på iPad-toppen. <https://www.nordlys.no/nyheter/nordlys-pa-ipad-toppen/s/1-79-5422898> Besøkt 10.Mars.2019

<sup>132</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>133</sup> Nordlys.no 20.12.10 – Nordlys på iPad-toppen «<https://www.nordlys.no/nyheter/nordlys-pa-ipad-toppen/s/1-79-5422898>» Besøkt 10. Mars 2019.

avisa «Byavisa Tromsø» som skulle tilby leserne lokallnyheter på bydelsnivå.<sup>134</sup> I 2015 kommer lørdagsavisa Ekstra, som skulle tilby leserne ekstra lesestoff på lørdager.<sup>135</sup>

Til tross for at man søkte ny inntjening i alle kanaler, også papir, lå allikevel hovedfokuset til Opdahl på at Internett måtte bli grunnlaget for mediehusets eksistens. Målet fremover ble å satse alt på Internett, selv om dette var en tung oppgave. Med Opdahl i spissen hadde Nordlys satt seg et internt mål om å nå 200 000 nordlendinger via både papir og Internett. Internett måtte satses på for fullt igjen. Inntjeningen fra papiravisen rundt 2011 var fortsatt lønnsom, til tross for dalende opplagstall, og kunne finansiere oppgaven.<sup>136</sup> Denne satsingen gjenspeiler seg i lesertallene til Nordlys, da nettavisen får en klar vekst i 2011 og fram mot betalingsmurene blir et faktum i 2014.<sup>137</sup>

### **5.3 Usikkerhet fram mot betalingsløsning 2011-2014**

De første par årene under Opdahl var preget av en usikker økonomi og en usikkerhet rundt hva produktet til mediehuset skulle innebære. Antall besøkende på nettsiden til Nordlys økte, men antall betalende kunder sank. Abonnementer og betalende kunder måtte overføres til de digitale flater. Men for å få kunder til å begynne å betale for et produkt de var vant til å få gratis måtte det gjøres store endringer i hva produktet var. I et forsøk på å forstå hva disse endringene kunne være ble det lansert flere biprodukt av Nordlys.no og en større analyse av hvilke typer saker som skapte mest engasjement. Opdahl sier selv at hans plan for utvikling var basert på statistikk og innsikt.<sup>138</sup> Brukerdata ble mer og mer avgjørende for det redaksjonelle produktet. De neste par årene økte omsetningen for nettproduktet til Nordlys fra 3 til 30 millioner kroner. Fortsatt var ikke dette sett på som en forsvarlig økonomi.<sup>139</sup> Nordlys så seg også nødt til å fornye

---

<sup>134</sup>Nordlys.no 18.10.11 – Tromsø har fått en ny byavis: <https://www.nordlys.no/nyheter/tromso-har-fatt-en-ny-byavis/s/1-79-5774869>

<sup>135</sup> Nordlys.no 25.03.15 – Lørdag gir Nordlys ut den nye byavisa som ekstra papiravis: <https://www.nordlys.no/media/nordlys/lordag-gir-nordlys-ut-den-nye-avisa-ekstra-som-papiravis/s/5-34-140473>

<sup>136</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>137</sup> Se diagram 7.

<sup>138</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>139</sup> Ibid.



arbeidskraften på denne tiden. Mange av de nåværende ansatte var ifølge Opdahl født inn i papiravisen og ikke nødvendigvis klar til den enorme omstillingen som skulle skje. Det ble sett på som en enklere oppgave å ansette nye, unge, medarbeidere enn å omstille den eldre generasjonen. Totalt ble det redusert ned fra 52 til 34 årsverk i Nordlys fra høsten 2013 og utover 2014.<sup>140</sup>

Blant andre forsøk som ble gjort hos Nordlys for å få grep om økonomien var lansering av biprodukter på både papir og nett. Tidligere nevnt er biproduktene som lanseres i tillegg til papiravisa. Av biproduktene som ble lansert i tillegg til Nordlys.no finnes blant annet Nord24, en egen finansredaksjon som omtaler finanssaker i Tromsø-regionen. I 2014 lanseres debattsiden Nordnorsk Debatt.

*«Samlet når Nordlys gjennom alle sine kanaler 125.000 unike lesere hver dag. Det er en stor offentlighet. I tillegg har vi Nord-Norges sterkeste posisjon innen sosiale medier, hvilket vi inntok nå i vinter. Derfor er Facebook-, Twitter-, og annen sosial medieintegrasjon noe av det vi har jobbet mest med i forbindelse med det digitale debattproduktet. Nordlys-offentligheten i kombinasjon med den sosiale medieoffentligheten er litt av en kraftpakke» - Anders Opdahl til egen avis under lanseringen av Nordnorsk Debatt.<sup>141</sup>*

Nordnorsk Debatt skulle bli, og er den dag i dag, en populær debattarena for nordnorske stemmer. Kanskje mest bemerkelsesverdig for sin tid er allikevel en annen eksperimentell satsing Opdahl gjør i 2014: Viralsiden Buzzit.no.

## **5.4 Buzzit som tidsånd**

Buzzit.no ble lansert med bakgrunn i en lekket internrapport i New York Times som i korte trekk tilsa at New York Times og andre store papiraviser holdt på å tape kampen om

---

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup>Nordlys.no 28.04.14: Nordlys lanserer et nytt nettsted <https://www.nordlys.no/nyheter/nordlys-lanserer-nytt-nettsted/s/1-79-7322842> Besøkt 16. Mars 2019

oppmerksomheten på nettet til viralsiden BuzzFeed, og at avisgigantene ikke hadde klart tilpasningen til internetthverdagen like godt som de skulle ønsket.<sup>142</sup> BuzzFeed er en populærkulturell medienettside som livnærer seg av korte artikler om populærkultur og politikk ment for en ung leser. Den noe kontroversielle nettsiden, ofte kritisert for å stjele innhold og for kuriøse vinklinger, hadde enorme lesertall utover 2010-tallet. I en periode med nedskalering av ansatte ga Anders Opdahl tre av de ansatte muligheten for å starte et nytt nettstedet i stedet for å miste jobben. Dermed ble den norske kopien av BuzzFeed, Buzzit.no, lansert våren 2014. Innen desember samme år spekuleres det i at 400.000 unike brukere er innom nettsiden daglig, mesteparten av disse var lesere på mobil.<sup>143</sup>

Ser man på lesermassene ble Buzzit.no en suksess på kort tid. Nettsiden ble i likhet med sin amerikanske inspirasjonskilde også kontroversiell, og beskyldt for direkte kopi av flere nyhetssaker i både Norge og utlandet. Blant beskyldningene var det av Aftenposten nevnt 50 saker fra britiske Huffington Post, hvor sakene framsto som direkte oversatt.<sup>144</sup> Buzzit.no inspirerte allikevel flere andre norske aviser til å lage en egen viralside, i kampen om oppmerksomheten på nett. Buzzit er et prakt eksempel på tidsånden på denne tiden, av flere årsaker.

For det første var Buzzit produsert på en måte som brukte Facebook som viktigste publikasjonskanal. På dette tidspunktet hadde både Google og Facebook begynt å kapre store inntekter i annonsemarkedet. Nettavisene brukte egne facebook-sider til å spre innhold, og store deler av trafikken kom gjennom Facebook. Men Facebook hadde all makt over hvilket innhold som dukket opp øverste i nyhetsfeeden til leserne, og tok betalt for å heise fram innhold. Facebook brukte også en egen algoritme til å bestemme hvilket innhold de trodde enkelt-leserne

---

<sup>142</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>143</sup> Nord24.no 18.12.14 – Du vil ikke tro hvem som har overtatt dette nettstedet : <https://www.nord24.no/du-vil-ikke-tro-hvem-som-har-overtatt-dette-nettstedet/s/5-32-8764> Besøkt 20. Mars 2019

<sup>144</sup> Aftenposten.no 28.04.14 – Du vil ikke tro hvordan dette norske nettstedet stjeler, klipper og limer andres stoff. Presseksperter er rystet. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/On141/Du-vil-aldri-tro-hvordan-dette-norske-nettstedet-stjeler-klipper-og-limer-andres-stoff-Presseeksperter-er-rystet> Besøkt 20.Mars 2019

ønsket å se. Buzzit-journalistene forsøkte å skrive sakene på en måte som gjorde sakene attraktive for Facebooks algoritmer.<sup>145</sup>

Den andre grunnen til at Buzzit er en god indikator på mediebransjen er samme grunnen til at Buzzit ble også kontroversiell utover anklager om plagiat. De ble anklaget for klikksøkende sensasjonelle overskrifter. I kampen om lesernes oppmerksomhet på den nye internetthverdagen ble både Buzzit og andre nettpublikasjoner meget opptatt av antall klikk. For annonsørene ble det i starten viktigst å måle antall lesere av saker via klikk. Dette skapte en kultur i media hvor antall lesere som klikket seg inn på saken ble viktigere enn hvor mange som faktisk leste hele saken. (Denne trenden har i senere tid snudd til å måles på antall minutter lesere er inne i saken, som er mye mer verdifullt for annonsøren.)

Denne trenden i journalistikken skulle bli markant for journalistikken fram mot betalingsmurene inntok for alvor rundt 2016. Overskrifter som i hovedsak fokuserte på å få leseren til å klikke seg inn på saken for å vite den kjappe punchlinen i saken. «Du vil ikke tro hvor katta til Marthe hadde vært i kveld» er tittelen på en sak jeg selv skrev da jeg jobbet som journalist i min korte periode ansatt hos Nordlys. «10 grunner til at nordmenn reiser til dette reisemålet – nummer 5 kommer til å sjokkere deg!» er andre eksempler på klikksøkende titler som ble meget vanlig i nettaviser på denne tiden.

## **5.5 Digitale abonnementer blir løsningen - 2015**

Perioden fra 2011 til 2014 er, som de fleste periodene i journalistikken etter Internettet kom, preget av usikkerhet. Denne usikkerheten førte til store nedbemanninger, utskiftning og økt fokus på digitale plattformer. I et annonsemarked hvor lønnsomhet er målt i antall klikk ser vi også at journalistikken tar et langt steg fra gamle journalistiske verdier og perioden er preget av det som omtales om «klikkjournalistikk». Om perioden 2011-2014 kan sees på som forvirringens tidsalder kan året 2015 sees på som en milepæl hvor bransjen virket å finne svaret. For Nordlys' del blir 2015 et viktig år, hvor betalingsmur for alvor innføres og satses på.

---

<sup>145</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

På grunn av grep som eksempelvis den eksperimentelle og kontroversielle satsingen Buzzit vokste lesertallene på de åpne nettsidene til Nordlys.no. Men i 2015 lå fokuset til Opdahl allikevel på det totale produktet til Nordlys, og var forberedt på å miste lesere til fordel for en annen forretningsmodell. Det ble stadig mer tydelig at klikksøking ikke kunne finansiere avisen, og de virkelige pengene lå i digitale abonnementer. Derfor ble det klart for avisen at sakene på lang sikt måtte skape engasjement hos leserne og en betalingsvilje. Klikksaker hvor leserne var inne i få sekunder ble mindre og mindre interessant for annonsørene også. Ikke minst var trenden med å blokkere visningen av annonser i nettlesere via Adblock-tillegg også skadelig for økonomien. Annonsørene ville ha bekreftelse på at leserne faktisk hadde sett annonsene, pris per sidevisning gikk betydelig ned.<sup>146</sup>

*«Via et innholds-initiativ i Amedia telte vi 11000 artikler og kategoriserte de, for å forsøke å se hva folk klikket på. Hva skapte interesse? Lokalt næringsliv, boligmarked, samferdsel, krim-journalistikk. En god sak kunne plutselig selge 200 betalende digitale abonnementer. Dette ga langt større inntekter enn 20000 klikk.»* forteller Opdahl.<sup>147</sup>

I en sak i Nordlys fra 2015 ser vi denne utviklingen i strategi. 24. September 2015 kan Nordlys skilte med at 136 000 nordlendinger leser Nordlys, enten via nett, mobil eller papir.<sup>148</sup> Tallene, sier Opdahl, kommer som resultat på tungt fokus digitalt innhold. Men de var forberedt på mindre tall ved neste måling. Betalingsmuren var for alvor kommet for å bli. Nordlys Pluss ble lansert i august 2014, og hadde på et års tid opparbeidet seg 15.000 digitale abonnementer. Flere skulle det bli. «Vi satser tungt på betalt innhold, og fremover skal det lønne seg enda mer å være Nordlys-abonnement», sier Opdahl til egen avis.<sup>149</sup>

---

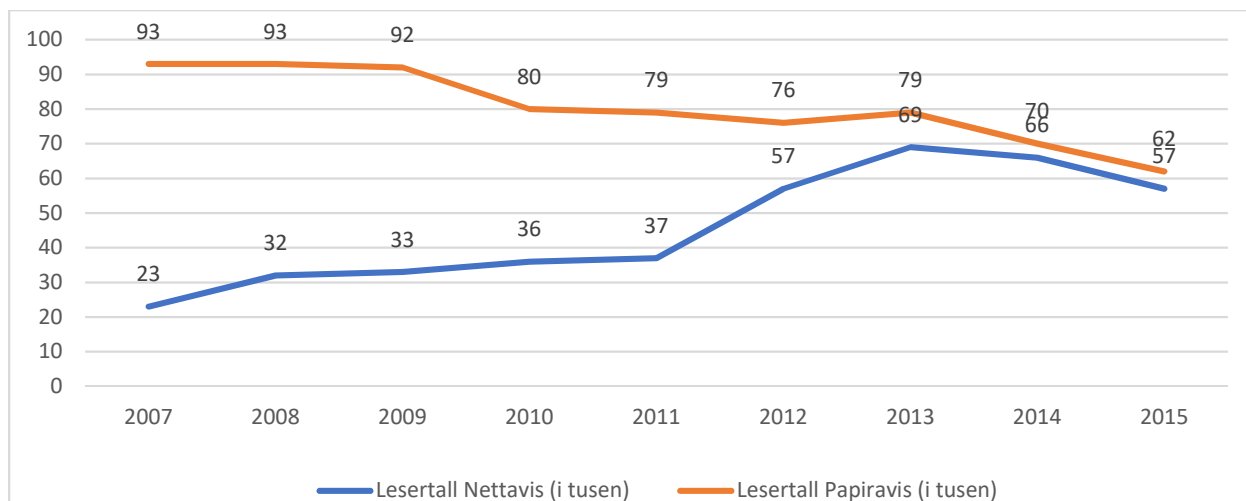
<sup>146</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>147</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>148</sup> Nordlys.no 24.09.15 – Du er en av 136.000 som gjør dette daglig: <https://www.nordlys.no/du-er-en-av-136-000-som-gjor-dette-daglig/s/5-34-251639> Besøkt 24. Mars 2019

<sup>149</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

**Diagram 7 Lesertall Nordlys nett og papir<sup>150</sup>**



Dette med betalingsmur hadde vært et tema lenge i journalistikken. Mange hevder at det krevde en modningsprosess for leseren å bli vant til å måtte betale for journalistikk. Internett startet som fritt og gratis, og skulle forbli det lenge. Men det var alltid snakk om betalingsmur som løsning for de økonomiske problemene mediebransjen hadde foran seg. Allerede i 2011 gjennomførte TNS Gallup en undersøkelse hvor 43 prosent sa de ville trolig betale for papiravisa på nett, skulle den kun være tilgjengelig der.<sup>151</sup> Betalingsmurene kom først for små lokalaviser. Hallingdølen og Møre-Nytt løftet muren i 2011.<sup>152</sup> Dette betydde at alt innhold på nett ble låst bak en mur om du ikke var betalende abonnent. Muren var et pilotprosjekt for Polaris Media for å se om en slik løsning lot seg gjøre.

For Nordlys' del lot en slik betalingsmur vente på seg. Opdahl selv var skeptisk til ideen, og ønsket heller at Nordlys kunne tilby en betalingstjeneste i tillegg til en åpen nettvavis. I November 2013 er han sitert i Journalisten.no med et klart budskap mot betalingsmur.<sup>153</sup> Konsernet Amedia

<sup>150</sup> Medienorge.uib.no: Lesertall for norske nettvaviser: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253> Besøkt 02.Februar 2019

<sup>151</sup> Journalisten.no 05.10.11 – Vi kan ikke gi bort innholdet gratis : <https://journalisten.no/bjarne-tormodsgard-tormod-utne-irm/vi-kan-ikke-gi-bort-innholdet-gratis/149763> Besøkt 25. Mars 2019

<sup>152</sup> Ibid.

<sup>153</sup> Journalisten.no 18.11.13 - Vil ikke mures inne <https://journalisten.no/nettbetaling-betalingsmur-anders-opdahl/vil-ikke-mures-inne/137890> Besøkt 28.Mars 2019

hadde samme uke lansert sitt ønske om at hele konsernet skal ha nettbetalingsløsninger på plass i løpet av 2014. Han viser til VG+ som en inspirasjonskilde, og mener at de som betaler for et abonnement på Nordlys skal få unike fordeler via eget pluss-stoff, framfor betalingsmur. Frykten for å etablere ren betalingsmur lå i at lesermassene skulle flykte til neste og beste gratisalternativ. En slik frykt gjorde at flere aviser ikke ville være først ute.

*«Vi er kringssatt av fiender, både lokale konkurrenter og nasjonale medier. Vi kan ikke sende tusenvis av lesere over til Polaris Media eller VG.» - Opdahl om hvorfor han er skeptisk til betalingsmur.<sup>154</sup>*

Året etter Opdahl er på trykk med skepsis mot betalingsmur, lanseres altså Nordlys' egen versjon av betalingsmuren, Nordlys Pluss. Men dette var ikke en total betalingsmur, derimot enkeltsaker som var forbeholdt pluss-kunder, slik Opdahl hadde uttrykt at han så for seg at løsningen burde være. Lignende løsninger var allerede på plass i andre aviser, blant annet VG+ og Dagladet Pluss. Opdahl skulle de neste årene satse hardt på Pluss-løsningen og utvide tilbudspakken til de som valgte å betale for journalistikken. Blant annet satser Opdahl på levende bilder. I slutten av 2014 lanseres Nordlys TV. Denne satsingen kommer like etter at VG har annonsert deres TV-satsing VGTV. Håpet er at en regional nyhets-kanal skal kunne gi økte inntekter. I samarbeid med Canal Digital skal Nordlys TV i likhet med VGTV også distribueres via lineære kanaler. I likhet med Buzzit, er dette også forsøk på å finne inntekter på de nye digitale flater. *«Vi må finne en bærekraft for journalistikken, og gjøre det lønnsomt. Det er krevende med bare web-TV. Derfor supplerer vi med lineær distribusjon. Jeg tror ikke TV i Nord-Norge blir veldig big business. Men vi må ta svingen innom tradisjonell TV for å prøve inntektene.»* sier Opdahl til Journalisten.no.<sup>155</sup>

Et annet forsøk på å finne inntekter i det digitale landskap under Opdahls periode som sjefredaktør var via innholdsmarkedsføring, eller «content marketing» som det heter på engelsk. I 2015 blir NordlysLab grunnlagt og skal gi Nordlys ekstra rom på bunnlinsen. Under merkelappen «Sponset Innhold» kunne bedrifter og aktører bestille reklame for produktene sine,

---

<sup>154</sup> Ibid.

<sup>155</sup> Journalisten.no 24.06.14 – Starter opp Nordlys-TV: <https://journalisten.no/nordlys-tv-anders-opdahl-nordlys/starter-opp-nordlys-tv/134247> Besøkt 27. Mars 2019

i samme layout og stil som en avisartikkel eller nyhetsinnslag med levende bilder. Blant kundene kunne Nordlys Lab merke seg Arbeiderpartiet i Tromsø som tidlig kunde.

Innholdsmarkedsføring ble en suksess for Nordlys og bedriften kunne skilte med totalls millioner på bunnlinja året etter løsningen ble lansert.<sup>156</sup> Selv om tjenesten ble en suksess økonomisk var det allikevel kontroversielt. Skrytesaker om Arbeiderpartiet ble kritisert over dårlig merking, og samme år som «Sponset Innhold» dukket opp var Opdahl på trykk i Journalisten hvor han undret seg om ikke man måtte kalle en spade for en spade og merke det med hva det var; reklame.<sup>157</sup>

Etter en periode med annonsefinansiert journalistikk med stadig dalende inntekter til tross for økende lesertall, ble det klart for avisa og konsernet at digitale abonnenter ville være løsningen for økonomien til avisene. «Målet er ikke tilfeldige gjester som snur i døra, men fornøye kunder som vil bruke tid på sakene» konkluderer Jostein Larsen Østring, direktør for innholdsutvikling i Amedia, med i 2017. Østring er tidligere nyhetsredaktør i Nordlys og jobbet tett opp mot Opdahl under hans tid i avisen. «Vi har nok latt oss lure litt av trafikk tall. «Kuriosasaker» kan spre seg langt utenfor avisenes dekningsområde, men det gir ikke nødvendigvis god lesertid eller fornøye lokale lesere.» Saker som altså kun klikkes inn på fordi nøkkelinformasjon gjemmes fra tittelen var populært før, men mangler substansen som skaper betalingsvilje, er konklusjonen fra Amedia.<sup>158</sup>

## 5.6 Oppsummering

Sjefredaktør Opdahl hadde ikke noe annet valg enn å satse hardt på nettet da han tok over i 2011. Nordlys opplevde at mindre aviser hadde tatt de igjen på de digitale arenaer. Å legge ned internettredaksjonen var ifølge Opdahl en kardinalfeil.<sup>159</sup> Men fortsatt i 2011 var ikke

---

<sup>156</sup> Medier24.no 30.04.15 <https://www.medier24.no/artikler/ordreboka-er-full-og-lab-en-vokser-nordlys-kan-passere-10-millioner-pa-content-marketing-i-ar/360267> Besøkt 27. Mars 2019

<sup>157</sup> Journalisten.no 27.10.15 <https://journalisten.no/reklame-nordlys-innholdsmarkedsforing/nordlys-vurderer-a-erstatte-sponset-innhold-med-reklame/305881> Besøkt 28. Mars 2019

<sup>158</sup> Ibid.

<sup>159</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

internettløsningen for aviser økonomisk stabilt. Profitten fra papiravisen måtte betale for overgangen til nettprodukter, mens de fant måter å finne lønnsomhet på nett.<sup>160</sup>

I sitt forsøk på å finne lønnsomhet prøver Opdahl flere nye ting. Han skaper viralsiden Buzzit.no, forsøker å få i gang NordlysTV og jobber aktivt mot nye former for annonsering og reklamering i deres nye content-marketingavdeling; NordlysLab. Men det som virkelig skulle snu økonomien var å få leserne til å forstå at papiravisa de en gang var vant til å betale for, nå var på nettet. Fram til da, hadde leseren vært vant til at nettaviser var et gratisprodukt i tillegg til papiravisa.

For å overtale leserne til å bli med bak betalingsmuren satser ledelsen på større innsikt i hva leseren faktisk vil lese. Vekk med kuriøse titler som leseren snur i døra på, og inn med gode artikler som fanger leserens oppmerksomhet. Dette er også mye mer interessant for annonsørene, de vil vite at leseren har lest saken og dermed sett annonsen.<sup>161</sup> I 2014 bestemmer Nordlys seg for å gradvis innføre betalingsmur på forsiden deres, med stadig flere pluss-saker. Fram til nå hadde Nordlys.no hadde stor økning i antall besøkende, men avisen var forberedt på å miste sporadiske lesere. Det var hos faste abonnementer pengene virkelig lå, og faste abonnementer betaler som regel bare for en ting: god «gammeldags» journalistikk.

---

<sup>160</sup> Intervju Anders Opdahl 18.01.2019

<sup>161</sup> Ibid.



## Kapittel 6 – Oppsummering og konklusjon

### 6.1 – Oppsummering

I denne oppgaven har vi sett på avisa Nordlys og den teknologiske utviklingen fra 1995 til 2015. For å belyse denne utviklingen har jeg i kapittel to redegjort for den generelle teknologiske utviklingen av de tre komponentene jeg mener har bidratt til den digitale revolusjonen i samfunnet, og mest av alt mediebransjen. Her har vi sett at *linjen*, *applikasjonen*, og *enheten* sammen har stått bak den voldsomme digitaliseringen av samfunnet. *Enheten*, som her representerer smarttelefonen, popularisert av iPhoneen i 2007, var den siste brikken som falt på plass. Men det er kombinasjonen av disse tre og deres utvikling som ligger til grunne for det jeg har kalt den digitale revolusjonen.

Allerede fra starten av 70-tallet begynte forskere i USA å skape et Internett, ideen om et sammenkoblet verdensomspennende datanettverk. Det var allikevel ikke før i 1993, da WorldWideWeb ble lansert, at Internett slik vi kjenner til i dag ble en realitet. WorldWideWeb gjorde at interessen for et verdensomspennende datanettverk ble interessant for mannen i gata, og ikke bare forskere og akademikere. *Linjen*, eller hastigheten til dette Internettet, måtte også gjennomgå en utvikling før den digitale revolusjonen virkelig kunne sette sitt preg på samfunnet, og det er nok ingen tilfeldighet at nettbruk øker nærmest parallelt sammen med utviklingen av større hastigheter. WorldWideWeb var en fantastisk applikasjon som lot deg surfe på millioner av nettsider. Men når disse nettsidene tok 10 minutter å laste inn, var det ingen grobunn for at samfunnets infrastruktur skulle mer og mer bli avhengig av Internettet. Ved utviklingen av bredbånd og stadig større hastigheter ble informasjonen og tjenestene på Internett tilgjengelig på et øyeblikk. *Enheten*, smarttelefonen og mobildatanettverket har også gjennomgått en enorm utvikling i denne perioden, fra mobiltelefoner som måtte bæres i store vesker til iPhoneen som knapt tar plass i lommen. Samtidig med at det mobile datanettverkets stadige utvikling begynte å ta igjen hastighetene til *linjen*, så vi smarttelefonen bli popularisert av Apple gjennom iPhoneen. iPhoneen og andre smarttelefoner skulle gi mannen i gata tilgang til Internettet og WorldWideWeb hvor enn de befant seg. Sammen med et WorldWideWeb som alle ville benytte seg av, og hastigheter som gjorde at enorme mengder data kunne overføres på et blunk, markerer iPhoneen og de stadig mer solgte smarttelefonene overgangen til det digimoderne samfunn.

Nordlys får tilgang til Internett i 1995, og to år senere lanserer de nettsiden Nordlys.no. Daværende sjefredaktør Jonny Hansen, i samarbeid med teknisk sjef Tom Lekang overtaler styret til å støtte denne internettsatsingen. Først som leverandør av Internett via en egen node, senere som produsent av egen nettavis. Hansen setter ned en egen nettreddaksjon ved årtusenskiftet for å fokusere fullt på nettsatsingen. Denne satsingen er vellykket og Nordlys opplever stadig flere daglige lesertall, sammenlignbare tall med langt større aviser.

I 2001 er kontraktsperioden til Hansen over, og styret ansetter daværende konsernredaktør Hans Kristian Amundsen til å ta over roret. Amundsen kommer på denne tiden fra to forskjellige A-pressen-utvalg med fokus på å kutte kostnader og effektivisere avisene i konsernet. Etter et 90-tall som hadde vært preget av økonomisk usikkerhet og usikre opplagstall hadde konsernet, som stadig kjøpte en større aksjemajoritet i avisen, fastslått at driften måtte effektiviseres og lønnsomheten måtte sikres. Noe av det første Amundsen gjorde var å legge ned nettreddaksjonen og gi ansvaret for nettavisa til Øyvind Sundheim. Amundsen hadde andre ønsker for avisa en nettsatsing: ikke bare skulle avisa begrense antall årsverk opp mot årtusenskiftet, det skulle reetablere seg som en tydeligere stemme i Nord-Norge. I tillegg til et ønske om effektivisering brakte Amundsen med seg et mer «tradisjonelt» fokus; mer politikk, etablering av radio-stasjon og sterkere offentlig debatt. Årene fremover skulle for Nordlys sin del se avisa stagge sin satsing på Internett, til tross for Sundheims innsats i å holde prosjektet i live. Samtidig med dette ser vi Dagbladet og VG, begge aviser som fortsatte sin utforskning av Internett som distribusjonskanal, dra stor nytte av stadig økende tilgang på Internett i husholdningen, stadig raskere bredbåndslinjer og stadig flere som ønsker Internett på mobiltelefonen.

Når Anders Opdahl tar over for Amundsen i 2011 er nettsidene til mindre aviser enn Nordlys i ferd med å overgå Nordlys.no på lesertall. Opdahl, som tidligere hadde vært redaktør med ansvar for utvikling på digitale flater, tar dette vervet med seg i sjefredaktørstolen og satser alt de har på Internett. Med forståelse om at Internett ikke skal betale for seg selv med det første, jobber Opdahl aktivt mot å gjøre avisa om til et digitalt produkt. Staben skulle også forsøkes å fornyes eller adapteres til den nye «digitale slagmarken.» Et økt fokus på nettavis, og sideprosjekt som Buzzit og Nordnorsk Debatt skulle bety enorm oppslutning av lesertall i perioden opp mot 2014. Men annonsepenger målt på antall klikk skulle fort dale i verdi, og Opdahl så fort at annonsefinansiert journalistikk ikke var bærekraftig. Avisen måtte få leseren til å ville betale for

nyhetene igjen, og dette skulle gjøres med bedre innsikt i hva leseren er interessert i, samt en tilbakevending til lengre artikler med mer substans.

## 6.2 Konklusjon

De teknologiske forutsetningene for den digitale revolusjonen i mediebransjen har vært utviklingen av informasjonsflyten i samfunnet gjennom perioden 1995-2015. Effektene dette har hatt på avisnæringen har vært flerfoldige, og har lokalavisa både praktisk og ideologisk. Vi har sett hvordan de tre hovedkomponentene, *linjen*, *applikasjonen* og *enheten*, sammen har skapt grunnlaget for den digitale revolusjonen som har bragt samfunnet over i en ny periode innenfor moderniseringsteori, *det digimoderne samfunn*. Sammen har disse tre komponentene skapt et enormt marked for informasjon. Konstant tilgjengelighet og nærmest uendelig tilgang på informasjon har omformet store deler av samfunnet, særlig mediebransjen og avisnæringen. Nettaviser som ble publisert rett før eller like etter årtusenskiftet har blant annet måtte møte utfordringen ved manglende betalingsvilje på denne nye plattformen. I tillegg har denne teknologiske utviklingen forandret hva det vil si å være en avis. Hvis noen på starten av 90-tallet hadde snakket om en artikkel som «stod i Nordlys», ville det uten tvil være snakk om i papirutgaven. I 2015 og utover vil det være større usikkerhet for hva man mener med det. Mener man nettavisen eller den digitale dagsavisen? Hvilken av Nordlys sine under-aviser mener du? Lokalavisen har måttet forandre seg selv i takt med den teknologiske utviklingen og måttet bli et digitalt mediehus, ofte med flere digitale produkter enn bare avis. Denne nye mengden av informasjon har også forandret verdien av den, og vi har sett hvordan avisnæringen har måtte finne nye måter å finansiere seg selv.

Avisa Nordlys har håndtert overgangen fra papiravis til digitalisert mediebedrift ved å fornye, effektivisere og rasjonalisere seg selv og sitt eget produkt. Men for å gjøre dette måtte avisa gjennom store forandringer. I tillegg til papiravis, er Nordlys i dag blitt et mediehus som i dag leverer nettavis, digital utgave av papiravis, online debattforum, samt levende bilder som fotball-sendinger og debatter. Denne utviklingen skyldes et stadig ønske om å nå lesere i alle tilgjengelige kanaler, men det er også en utvikling som har vært nødvendig for å overleve på det Opdahl har kalt «den digitale slagmarken». Vi har sett forsøk på å etablere radiokanaler, lineær-

tv og varierende satsing på nettavis. Det har dog ikke alltid vært like selvfølgelig at Internett skulle bli fremtiden for lokalavisen, og det er lett å være etterpåkløkt.

Historiker Halvard Tjelmeland har definert den klassiske tolkingen av modernisering som at «samfunnet blir mer oppsplitta, at oppgavene blir mer spesialiserte og formaliserte, et press i retning av å gjøre alt mer formålsbestemt.<sup>162</sup>» Rent teknologisk, er det ingen tvil at avisa har gjennomgått en moderniseringsprosess. Effektivisering av arbeidsoppgaver, flere yrker som blir tatt over av datamaskiner, langt mindre ansatte, men med mer spesialiserte oppgaver og fagfelt. Økende grad av innsikt i hva produktet de leverer må inneholde for å selge er også en slags rasjonalisering. Men om man ser på innholdet i artiklene vil jeg tørre å påstå at moderniseringsprosessen viser sin ambivalens og dualitet. Etter at avisnæringen på 90-tallet satset på internettaviser uten betalingsmur, har vi sett store deler av nettavisene blitt plaget av det som jeg har symbolisert med viralsiden Buzzit og kuriøse overskrifter. Symbolet representerer hvordan avisnæringen, i et forsøk på annonsefinansiert journalistikk, mistet litt av sin substans. Etter at annonsekronene per klikk sank så Nordlys og avisnæringen at en eller annen form for betalingsmur var svaret. Men det var nok ingen som ville betale for kuriøse overskrifter med et kjapt svar i brødteksten. Nettopp derfor så vi avisnæringen vende tilbake til det jeg tidligere i oppgaven har kalt «god, gammeldags journalistikk.» Med dette menes interessante artikler hvor tema fanger leserens oppmerksomhet, ikke nødvendigvis bare overskrifter. På denne måten vil jeg argumentere for at til tross for en teknologisk moderniseringsprosess, har vi sett avisa begå et forsøk på å vende tilbake til mer tradisjonelle verdier som man kanskje forbinder mer med papiravisas epoke. Jeg minnes på hvordan Tjelmeland tok opp det *usamtidige* med moderniseringsprosessene, og advarte mot *ambivalensen* i moderniseringa. «...at noko blir vunne, men også at noko kan gå tapt.<sup>163</sup>»

---

<sup>162</sup> Svendsen 2005:43

<sup>163</sup> Tjelmeland 1995:10

## **Kilder**

Medier24 – [www.medier24.no](http://www.medier24.no)

MedieNorge – [www.medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no)

Journalisten.no – [www.journalisten.no](http://www.journalisten.no)

Nordlys.no – [www.nordlys.no](http://www.nordlys.no)

Jaklin, Asbjørn – Innledning for styret - Møte om Nettavis 15.09.2000 (Notat)

## **Intervju**

Hansen, J. (2019, Februar 27). Intervju om Nordlys. (S. Jaklin, Intervjuer)

Jaklin, A. (2019, Januar 5). Intervju om Nordlys. (S. Jaklin, Intervjuer)

Nitteberg, H. (2018, November 05). Intervju om Nordlys. (S. Jaklin, Intervjuer)

Opdahl, A. (2019, Januar 18). Intervju om Nordlys. (S. Jaklin, Intervjuer)

Sundheim, Ø. (2019, Februar 25). Intervju om Nordlys. (S. Jaklin, Intervjuer)

## **Litteratur**

Frostad, R., & Thomsen, M. (2001). *Dot-Konk - Historien om det kommersielle Internett i Norge*. Larvik: Hegnar Media.

Berners-Lee, T. (2000). *Weaving The Web - The Past, Present and Future of the World Wide Web By Its Inventor*. London: Texere Publishing Limited.

- Bjørnsen, B. (1999, November 19). *DinSide*. Hentet fra DinSide.no:  
<https://www.dinside.no/mobil/wap-fremtidens-internett-pa-mobiltelefonen/62645715>
- Ghosh, A., Andrews, J., & Muhamed, R. (2011). *Fundamentals of LTE*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kjelstadli, K. (1999). *Fortida er ikke hva den en gang var*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ness, B. (2013). *Tilkoplet - En fortelling om Internett og Forskningsnettet i Norge*. Trondheim: Akademika Forlag.
- Ruud, G. (2014). *Journalistiske Entreprenører - Medienes Krise, Din Mulighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Tjelmeland, H., & Christensen, P. (2003). *Flammende budbringer - Nordlys gjennom 100 år*. Tromsø: Nordlys.
- Zachariassen, K. (2014). *Sparebank 1 Nord-Norges Historie - Oppdrag Nord-Norge - Bind 2 1989-2014*. Tromsø: Orkana Akademisk.
- Svendsen, O. (2005) *En byhistorie om Narvik 1950-2002 – Del A og C*. Tromsø: Universitetet i Tromsø

