

Ett mediestöd som sätter värdesamskapande och användare i centrum

Ragnhild Kr. Olsen*

De nordiska länderna utmärks av ett starkt samband mellan välfärdsideal och omfattande system för mediestöd (Kammer, 2016; Syvertsen, Enli, Mjøs, & Moe, 2014). En viktig premis för stödet är att utan statlig intervention kommer inte marknaden att skapa tillräckligt av den journalistik som behövs i en välfungerande demokrati. Mediestödet, som består av både direkta och indirekta ekonomiska överföringar till mediebranschen, handlar om att se till att medierna skapar värde i och för välfärdsstaten som infrastruktur för en upplyst offentlighet. Historiskt har både det svenska och det norska mediestödet varit inriktat på att värna om strukturen för nyhetsmedierna. Även om systemen för mediestöd har ändrats flera gånger ligger denna grundläggande inriktning fast (MPRT, 2021; Solberg-regjeringa, 2019).

Men stora och snabba omvälvningar på mediemarknaden gör att de statliga åtgärderna inte har

* Ragnhild Kr. Olsen är medieforskare. För närvarande verkar hon som post doc vid Handelshøyskolen BI och som första amanuens vid Oslo-Met.

lika god effekt som förr (Murschetz, 2020; Sjøvaag & Krumsvik, 2018) och vi utmanas att tänka nytt om inriktningen av mediestödet. Detta kapitel antar den utmaningen genom att se mediernas värdeskapande som en form av tjänsteproduktion som medier och publik åstadkommer tillsammans, och argumenterar för att framtidens mediestöd måste inriktas på att stödja detta värdeskapande. Detta innebär att stödet inte bara riktas mot medieföretagen på strukturell nivå på det traditionella sättet utan även mot medieanvändare på individnivå. Samtidigt måste de stora globala plattformaktörerna, som hotar dagens infrastruktur av nyhetsmedier, regleras.

Följande avsnitt fördjupar vad som avses med värdeskapande och knyter detta till nyhetsmedieområdet. Därefter går kapitlet in på särskilda utmaningar för värdeskapande mellan nyhetsmedierna och publiken och beskriver hur detta pekar mot en förnyelse av mediestödet. Kapitlet fokuserar på lokalmedienivån – eftersom detta är ett område det satsas mediepolitiskt på i både Norge och Sverige – och bygger på nyare lokalmedieforskning i Norden.

Värdeskapande på nyhetsmedieområdet

När vi talar om värdeskapande i ekonomisk terminologi brukar det handla om produktion av varor eller tjänster. Kommersiella nyhetsmedier som lokaltidningar skapar ekonomiskt värde genom att sälja redaktionellt innehåll och annonser. Samtidigt skapar de samhälleligt värde som kunskapsproducerande institutioner (Morlandstø & Krumsvik, 2014). Vare

sig vi betonar mediernas ekonomiska eller samhällsliga värdeskapande är den underliggande förutsättningen att medierna levererar värde till kunden i form av nyhetsprodukter. Med detta perspektiv är kunden passiv mottagare av värde.

En annan och fruktbar idé om värdeskapande finner vi i service marketing-forskningen där teorier om värdesamskapande i tjänstenätverk har fått stort genomslag under 2000-talet. Ett centralt bidrag är Lusch och Vargos (2014) tjänstedominerade logik för värdeskapande som ifrågasätter att värde skapas genom produktion av varor. Istället hävdar Lusch och Vargo att värdeskapande sker i utväxlandet av tjänster mellan människor och mellan kunder och företag. Dessa aktörer förenas i nätverk där de är ömsesidigt beroende av varandra. Konkretiserat och överfört till nyhetsmedieområdet betyder detta att mediernas värdeskapande för medieanvändare är beroende av värdesamskapande mellan till exempel journalister och källor i utvecklingen av intressanta nyheter, mellan nyhetsorganisationen och dess partners och leverantörer av teknologiska lösningar för att producera och distribuera nyheterna, och mellan nyhetsorganisationen och de annonsörer som är med om att finansiera journalistiken genom annonsintäkter.

Medieanvändarna är beroende av detta samspel för att kunna skaffa sig information och kunskap utöver sin omedelbara, iakttagbara omgivning. Samtidigt skapar medieanvändarna värde för medieföretagen, för deras journalister, källor, annonsörer, partners och ägare när de engagerar sig i journalistiken. Genom att investera tid och pengar i mediernas utbud skapar

medieanvändarna värde som publik för mediernas kommersiella och redaktionella innehåll.

Centralt för tjänsteperspektivet på värdeskapande är att företag inte kan leverera värde till kunderna. De kan bara komma med värdeförslag (Lusch & Vargo, 2014). Med värdeförslag menas en beskrivning av de fördelar ett företag erbjuder för att tillfredsställa kundernas behov (Lanning & Michaels, 1988). Enligt tjänsteperspektivet är kunden alltid värdemedskapare och upplever värde individuellt utifrån sina särskilda önskemål och behov. Därmed flyttas fokus från företag och produkter till kunderna, som deltar aktivt i att skapa värde när produkterna tas i bruk och fyller funktioner i deras vardag. Produkten har alltså litet eller inget värde i sig själv. Det är först när användarna upplever att produkten är del av en tjänst som motsvarar deras behov som produkten får värde.

För medierna innebär detta att journalistik får värde när den tas i bruk och publiken *upplever värde* av journalistiken. Den nederländska medieforskaren Irene Costera Meijer har i flera år forskat på vad publiken upplever som värdefull journalistik och konstaterar att det både handlar om innehållsmässig trovärdighet, användarvänlighet, tillgänglighet och den skriftliga och visuella utformningen av journalistiken. Men det handlar också om att lära sig något nytt, om att känna sig sedd, representerad och inkluderad och om att uppleva att journalistiken bidrar till att öka ömsesidig förståelse i samhället (Costera Meijer, under utgivning). På det sättet skapar journalistik värde som en tjänst. Dessa värdeupplevelser kan sammankopplas med att bli bättre upplyst som medborgare. Därmed

finns en överlappning mellan det som ger värde för publiken och den roll som medierna idealiskt ska fylla som demokratiska institutioner i samhället (ibid). När användarna engagerar sig i journalistiken och får sådana värdeupplevelser uppstår också värde för samhället, eftersom medierna bidrar till mer upplysta medborgare med en starkare anknytning till offentligheten, som åter uppfattas som väsentlig för en välfungerande demokrati. Vi kan betrakta detta som värdeflöde mellan medieföretagen och medieanvändarna, och mellan medieanvändarna och samhället (Olsen, 2021). Myndigheterna kan underlätta för detta värdeflöde genom olika åtgärder och incitament som stimulerar värdeskapande (Lepak, Smith & Taylor, 2007). Mediestödet är ett exempel på detta.

Utmaningar för värdeskapandet mellan medier och publik

Även om mediestöden är något olika utformade i Norge och Sverige är det gemensamt för båda länderna att stödet syftar till att garantera ett brett medieutbud i samhället. De senaste åren har särskilt lokala nyhetsmedier prioriterats (Solberg-regjeringa, 2019). Åtgärder mot så kallade ”vita fläckar” på kartan, dvs områden där nyhetstäckning saknas eller är mycket svag, har uppmärksammas mer i mediepolitiken. Medier som betjänar små, lokala marknader som knappt erbjuder det nödvändiga underlaget för bärkraftig drift har prioriterats högre vid utdelningen av direkt mediestöd i Norge och Sverige. I båda länderna riktas alltså mediestödet till producenterna i tjänstenätver-

ket. Myndigheterna går in med stöd till att producera och distribuera journalistiskt innehåll och till att pris-sätta innehållet på en nivå som marknaden accepterar genom låg eller ingen moms på journalistik. Dessutom har allt fler länder, även Sverige och Norge, infört innovationsstöd som ska hjälpa medierna med den digitala omställningen (Solberg-regjeringa, 2019). I ett tjänsteperspektiv kan vi säga att stödet riktas till dem som producerar journalistik som ett värdeförslag till publiken. Det kan dock diskuteras om denna inriktning är tillräcklig för att skapa upplevt värde hos publiken, alltså att de som värdeförslaget riktas till använder sig av journalistiken och engagerar sig i den som värdesamskapare. Två faktorer innebär särskilda utmaningar. Den ena gäller betalning för nätnyheter. Den andra nätnyheternas upplevda relevans bland läsarna.

I en situation där annonsintäkterna minskar starkt för de kommersiella nyhetsmedierna har användar-betalning blivit en allt viktigare inkomstkälla (Ohlsson & Facht, 2017; Olsen, Kalsnes & Barland, under utgivning). Branschen ser konturerna av en inkomstmodell där betalning från publiken och i mindre utsträckning från annonsörer finansierar journalistiken (Barka, 2020). Nyhetsmediernas värdeförslag innebär att användarna måste betala för tillgång till journalistiken i en situation där det finns ett enormt utbud av gratis innehåll från hela världen på digitala plattformar och betalningsviljan för nyheter är ojämnt fördelad i befolkningen (Kristensen & Solvoll, 2019; Olsen & Solvoll, 2018). Låg betalningsvilja sammanhänger med en gratiskultur som har etablerats på nätet efter decennier med gratis tillgång till nyheter. Den bygger på uppfattningen att nyheter är en

allmän resurs i samhället som bör vara tillgänglig gratis för alla och att annonsörer finansierar nyhetsförmedlingen i utbyte mot publikens uppmärksamhet (Goyanes, Demeter & de Grado, 2020).

Bland dem som inte kan eller vill betala för nyhetsinnehåll finns olika strategier för att kringgå den så kallade betalväggen, som att nöja sig med att se rubriker och bilder på nättidningarnas startsidor för att få ett intryck av nyhetsbilden eller att söka gratis nyheter och information i sociala medier som Facebook (Olsen, 2020). Även om dessa gratislösningar inte upplevs som fullgoda nyhetstjänster ses de ofta som ”tillräckligt bra” av dem som använder sig av dem (ibid). Detta är en orsak till oro för ökande kunskapsgap mellan dem som köper sig full tillgång till nyheterna och dem som inte kan eller vill betala (Moe, 2019), dvs mellan dem som engagerar sig i värdesamskapande med nyhetsmedierna och dem som inte gör det. Medan det fortfarande finns mycket nationellt och internationellt nyhetsstoff tillgängligt gratis hos rikstäckande nätmedier både i Norge och Sverige (till exempel *NRK* och *SVT*) ligger mycket lokalnyheter bakom en betalvägg, dvs det krävs betalning för tillgång till innehållet. Under coronapandemin justerade lokalmedierna betalningsstrategin så att de viktigaste nyheterna kunde läsas gratis på nätet av alla¹, men detta är ett undantag från regeln. Ickebetalande kommer huvudsakligen att få ett mycket sämre tjänsteutbud än de som betalar.

¹ Preliminära iakttagelser från projektet Media Innovation through the Corona Crisis vid Handelshøyskolen BI (2021–2022).

Det andra problemet handlar å ena sidan om publikens snabbt skiftande behov och förväntningar och å andra sidan nyhetsbranschens förmåga att förstå och möta dessa. Lusch och Vargo (2014) beskriver hur värde ständigt omdefinieras och omvärderas i tjänstenätverk. Det är krävande för företag att uppfånga och anpassa sig till dessa snabba förändringar. Studier av hur publiken värderar lokala nyheter visar att medieutbudet jämförs med det enorma utbud av information och underhållning som finns tillgängligt på nätet. När folk inte upplever de lokala nyheterna som tillräckligt relevanta vill de inte investera tid och pengar i dem (Olsen, 2020). Vad som motsvarar publikens upplevelse av värdefull journalistik är med andra ord ett rörligt mål som förändras och påverkas av det utbud medieanvändarna får från andra. Exempelvis har digitala plattformsaktörer satt en ny standard för hur innehåll kan anpassas efter den enskilde användaren i personliga nyhetsflöden som är skräddarsydda utifrån avancerade analyser av användardata. Samtidigt stimuleras användarna till att engagera sig i plattformarna genom att dela, gilla, kommentera och producera innehåll. För att möta skärpta krav på upplevd relevans behöver nyhetsmedierna, inte minst lokaltidningarna, förnya sitt värdeförslag. Det gäller särskilt utbudet för yngre medieanvändare som har växt upp med ett överflöd av innehåll och tjänster som *Facebook*, *Netflix* och *Spotify*, som är speciellt utvecklade för att stimulera till ökad användning och lojalitet. Detta är publikgrupper som forskningen har visat är särskilt svåra att nå för lokala medier (Nygren, 2020; Wadbring & Bergström, 2017).

Mediestöd för att säkra värdesamskapande

Dessa båda ganska klart avgränsade problem för värdesamskapande mellan medier och medieanvändare är inte uttömmande för de många utmaningar nyhetsmedierna står inför i övergången till det som Lusch och Vargo (2014) kallar digitalt tjänsteerbjudande. Det finns också betydande problem i att enskilda aktörer har fått oproportionerligt stor makt i nätverket av värdesamskapare som deltar i att finansiera, producera, distribuera och konsumera nyheter. Det gäller särskilt globala plattformaktörer som *Facebook* och *Google* som utarmar annonssidan av nyhetsmediernas affärsmodell, samtidigt som plattformarna har fått en central roll för informationsspridning i samhället. Ekonomisk maktkoncentration och problem som spridning av desinformation, hatiska inlägg och eko-kammare till följd av plattformiseringen av internet har gjort reglering till ett centralt mediepolitiskt ämne i många länder (Flew & Wilding, 2020). Exempelvis har Australien varit tidigt ute med att kräva att *Facebook* och *Google* betalar för att distribuera innehåll från nyhetsmedier, så att pengar som plattformarna tjänar på journalistik kanaliseras tillbaka till producenterna. På det sättet går myndigheterna in med konkreta åtgärder för att utjämna obalansen i nätverket av värdesamskapare.

När vi talar om utformningen av framtidens mediestöd är det naturligt att lyfta fram sådana regleringar som gör att ekonomiska värden styrs om från stora globala plattformaktörer till lokala, regionala och nationella nyhetsmedier, trots att detta inte tradi-

tionellt ingår i mediestödet. Om ett centralt mål för mediestödet fortfarande ska vara att säkra en infrastruktur för det offentliga samtalet där kommersiellt drivna nyhetsmedier utgör fundamentet, då måste man utöver dagens former för mediestöd hitta sätt att reglera de ekonomiska värdeflödena i nätverket av värdesamskapare, så att nyhetsmedierna överlever och utbudet till användarna bibehålls. Dessutom pekar nyhetsmediernas betalningsproblem och relevansproblem mot ett mediestöd som går längre än att säkra infrastruktur. I fortsättningen ska vi se närmare på åtgärder som kan avhjälpa dessa problem i ett lokalmedieperspektiv.

När det gäller betalningsproblemet är det naturligt att se på ekonomiska verkkningsmedel på individnivå som både ger lokaltidningarna abonnemangsinkomster och publiken tillgång till lokaltidning. I den mediepolitiska verktygslådan finns få eller inga sådana åtgärder som har tagits i bruk. Det närmaste är låg momsats (Sverige) eller momsfrihet (Norge). Denna skattelättnad gör att tidningarna kan erbjuda läsarna ett lägre pris på produkten (Kind & Møen, 2015) men undersökningar av prisutvecklingen för tidningar i Norge tyder på att tidningarna har tagit ut maximalt pris på marknaden för att höja vinsten (Olsen et al, under utgivning) så att detta stöd inte når läsarna utan tidningarna. En mer målinriktad åtgärd som kan stimulera publiken att använda sig av det utbud som medierna ger och bidra till värdesamskapande är statlig subvention av lokaltidningsabonnemang. I Norge har flera tänkbara åtgärder föreslagits, som skatteavdrag för tidningsabonnemang i hushåll med låg

inkomst, statligt finansierad abonnemangsrabatt för studenter och handikappade och helt eller delvis betalat abonnemang för arbetslösa i NAV-systemet (Raabe, 2019). Det sista kan utformas som ett ”värdekort” på journalistik, som ska garantera att alla har tillgång till minst ett redaktionellt styrt medium från sitt närområde (Berg & Tryggestad, 2020). Ett sådant värdekort kan vara ett viktigt bidrag till att exempelvis delar av invandrarbefolkningen som lokalmedierna inte har lyckats värva som prenumeranter inkluderas i den gemenskap som lokaltidningarna utgör i den lokala miljön. På det sättet kan mediestödet ha en viktig integreringsfunktion. Det är dock inte bara låginkomstgrupper som inte prenumererar på lokaltidning utan även familjer och individer med normalgod ekonomi. Uppfattningen att lokaltidningens värde för individ och samhälle skapas gemensamt när individen tar journalistiken i bruk bör få oss att tänka subventionsformer på individnivå för bredare skikt av befolkningen. En möjlighet är att införa skatteavdrag för lokaltidningsabonnemang för alla – oberoende av inkomst – så att det lönar sig för enskilda att investera i lokala nyheter. En annan och mer radikal infallsvinkel för att få nyhetskonsumtion att löna sig för enskilda är att använda spellogik, så kallad ”gamification”, som innebär att publiken får och samlar poäng genom att använda journalistiskt innehåll (se t ex Conill, 2016). Kan vi föreställa oss ett system där alla under 30 års ålder får ett slags belöning – en informationspoäng för varje läst lokaltidningsartikel – som kan sparas och omsättas i andra varor och tjänster? Och kan vi tänka oss en statlig subvention av dessa poäng? Sådana lös-

ningar måste självfallet utformas inom de ramar som integritetsskydd och GDPR sätter för datainsamling på individnivå.

Även med olika subventioner för att avhjälpa låg förmåga eller vilja att betala för nyheter kommer relevansproblemet fortfarande att vara ett hinder för värdesamskapandet mellan medier och publik. Detta måste först och främst lösas av nyhetsmedierna själva genom innovationer som förbättrar värdeförslaget till användarna, men myndigheterna kan hjälpa till med innovationsstöd. För sådana politiska verkkningsmedel kan det vara nyttigt att skilja mellan nyhetsmediernas innovationskapacitet och innovationsförmåga. Med innovationskapacitet menas de resurser en verksamhet har tillgängliga för innovation, medan innovationsförmåga handlar om att omsätta dessa resurser i tjänster som skapar värde (Furseth & Cuthbertson, 2016). Dagens innovationsstöd i Norge och Sverige ökar innovationskapaciteten genom att tillföra resurser i form av projektmedel, särskilt till små, lokala nyhetsmedier. Även om denna typ av stöd kan vara fruktbart måste resurserna omsättas i innovationsförmåga, närmare bestämt i utveckling av kundupplevelser som motsvarar och överträffar det läsarna får på andra håll, och värdeförslag som läsarna är villiga att betala för även om de har tillgång till ett stort utbud av gratisinnehåll. Man kan tänka sig mediestöd som är öronmärkt för att stimulera värdesamskapande under dessa förutsättningar, till exempel genom att identifiera relevans som ett särskilt område att satsa på för innovationsstödet. Dessutom är det viktigt att staten bidrar till att öka kompetens och kultur för innovation i medierna.

Det är en form av innovationskapacitet som framstår som särskilt viktig för att identifiera nya kundbehov och lansera nya värdeförslag, så som medierna gjorde i rekordfart under coronapandemin.²

Sammanfattningsvis pekar idéerna om värdesamskapande mot radikala tillägg snarare än radikalt avskaffande av mediestödet: det är inte läge för att ta bort stödordningar som bidrar till att säkra en infrastruktur av nyhetsmedier, utan för att säkra att infrastrukturen faktiskt blir använd och skapar värde. De teoretiska perspektiv som har presenterats i detta kapitel talar för att sätta användaren i centrum för mediestödet. När allt kommer omkring är mediepolitikens uppgift inte primärt att se till att en bransch överlever utan att se till att branschen erbjuder tjänster som är till nytta för individ och samhälle.

Översättning: Gun-Britt Sundström.

Referenser

Barka, E. H. T. (2020). Nordlys passerte 25 000 abonnenter: – En bærekraftig finansiering av journalistikken. Retrieved from <https://m24.no/abonnenter-helge-nitteberg-nordlys/nordlys-passerte-25-000-abonnenter--en-baerekraftig-finansiering-av-journalistikken/269459>

² Preliminära iakttagelser från projektet Media Innovation through the Corona Crisis vid Handelshøyskolen BI (2021–2022).

- Berg, H. R., & Tryggestad, D. I. (2020). Vi foreslår verdikort på journalistikk [We suggest a value card for journalism]. Retrieved from <https://www.medier24.no/artikler/vi-foreslar-verdikort-pa-journalistikk/495007>
- Conill, R. F. (2016). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 45–63.
- Costera Meijer, I. (Forthcoming). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences. *Digital Journalism*.
- Flew, T., & Wilding, D. (2020). The turn to regulation in digital communication: the ACCC's digital platforms inquiry and Australian media policy. *Media, Culture & Society*, 0163443720926044.
- Furseth, P. I., & Cuthbertson, R. (2016). *Innovation in an Advanced Consumer Society*: Oxford University Press.
- Goyanes, M., Demeter, M., & de Grado, L. (2020). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 1464884920913436.
- Kammer, A. (2016). A welfare perspective on Nordic media subsidies. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 140–152.
- Kind, H. J., & Møen, J. (2015). Effects of taxes and subsidies on media services *Handbook on the Economics of the Media*: Edward Elgar Publishing.
- Kristensen, L.-B. K., & Solvoll, M. (2019). Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 125–136.

- Lanning, M., & Michaels, E. (1988). A business is a value delivery system (McKinsey Staff Paper). *New York: McKinsey*.
- Lepak, D. P., Smith, K. G., & Taylor, M. S. (2007). Value creation and value capture: a multilevel perspective. *Academy of management review*, 32(1), 180–194.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*: Cambridge University Press.
- Moe, H. (2019). Why free news matters for social inequality: Comparing willingness to pay for news in the Nordic region.
- Morlandstø, L., & Krumsvik, A. H. (2014). *Innovasjon og verdiskapning i lokale medier [Innovation and value creation in local media]*. Oslo, Norway: Cappelen Damm Akademisk.
- MPRT. (2021). Myndigheten for press, radio och TV. Retrieved from <https://www.mprt.se/stod-till-medier>
- Murschetz, P. C. (2020). State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, the Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism*, 1–20.
- Nygren, G. (2020). Challenges for local journalism in Sweden. *The Routledge Companion to Local Media and Journalism*.
- Ohlsson, J., & Facht, U. (2017). AD WARS Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries. Retrieved from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/59562/1/gupea_2077_59562_1.pdf

- Olsen, R. K. (2020). Understanding the relationship people in their early adulthood have to small-town news and paywalls. *Journalism*, 21(4), 507–523.
- Olsen, R. K. (2021). The value of local news in the digital realm – introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912623>
- Olsen, R. K., Kalsnes, B., & Barland, J. (Forthcoming). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*.
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the Paywall—Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), 174–192.
- Raabe, T. (2019). Mediestøttemeldingen overser publikum [The White Paper on Media subsidies ignores the audience]. Retrieved from <https://www.medier24.no/artikler/mediestottemeldingen-overser-publikum/463130>
- Sjøvaag, H., & Krumsvik, A. H. (2018). In search of journalism funding: Scenarios for future media policy in Norway. *Journalism practice*, 12(9), 1201–1219.
- Solberg-regjeringa. (2019). *Mangfald og armlengds avstand. Mediepolitikk for ei ny tid [Diversity and arms length distance. Media Policy for a new era]*. (Report No. 17). Retrieved from <https://www.regjeringen.no/contentassets/7dec1c0ee86149bda8f69b256beaa202/nn-no/pdfs/stm201820190017000dddpdfs.pdf>

- Syvertsen, T., Enli, G. S., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*: University of Michigan Press.
- Wadbring, I., & Bergstrom, A. (2017). A Print Crisis or a Local Crisis?: Local news use over three decades. *Journalism studies*, 18(2), 175-190. doi:10.1080/1461670x.2015.1042988