

**Hendrik Storstein Spilker**

**DEN STORE OPPDRAGELSEN:**

**Utviklingen av kommersielle internettjenester i  
Norge ca. 1997 - 2003**

**PhD-avhandling  
Institutt for tverrfaglige kulturstudier  
Det historisk-filosofiske fakultet  
NTNU Trondheim**



## Forord

---

Det er med stor glede og tilfredsstillelse at jeg er i ferd med å sette punktum for dette avhandlingsarbeidet. Doktorgradsstipendiet har vært finansiert av Norges Forskningsråds program SKIKT, via det strategiske universitetsprogrammet INKOKUL ved NTNU. Finansieringen har gjort det mulig for meg å nyte det privilegiet over lenger tid å kunne forfølge og fordype meg i fremveksten av nye sosiale formasjoner – i et arbeidsliv som ellers i stigende grad er preget av korte og knappe tidsfrister.

Det er flere som skal takkes for støtte, inspirasjon og innspill underveis. Min veileder Knut Holtan Sørensen har alltid vært en god medspiller, en kreativ kilde, en engasjert kommentator og en ivrig pådriver – både under hovedfagsoppgaven og i forbindelse med denne avhandlingen. Takk for samarbeidet! Takk også til Nora Levold, som i en periode fungerte som biveileder, og som ga meg en skikkelig dytt fremover i en periode da fremdriften var laber.

Den som har stått aller nærmest oppi arbeidet er min kone og kollega, Kristin Hestflått, som jeg har hatt mange og gode samtaler om avhandlingen med – av og til flere ganger i uken og nærmest fra avsnitt til avsnitt. Uten deg ville det hele blitt mye tommere!

Senter for teknologi og samfunn – etter hvert som en integrert del av Institutt for tverrfaglige kulturstudier – har siden høsten 1996 ikke bare gitt meg en arbeidsplass, men gjort meg til en del av et integrert, dynamisk og passe stort miljø. En utmerket faglig møteplass.

Spesielt må jeg nevne IKT-gruppen ved Instituttet, som har lest tekster og bidratt med innspill og konstruktiv kritikk. En spesiell takk til Helen Jøsok Gansmo, som i alle årene arbeidet har pågått, stadig har vært en ivrig ”tipser” og grundig leser.

Takk til studentene jeg har hatt på emnene ”Digitale medier, sosial kommunikasjon” i 1999 – 2003 og ”IKT og kulturendring” i 2004 – for at dere har gitt meg anledning til å teste ut deler av materialet, samt vært en uvurderlig kilde til å holde meg oppdatert på hva som foregår på Internett.

Videre takk til alle informantene, som har gitt av sin dyrebare tid, og som ofte har vært forbausende åpne og interesserte i å bidra til denne studien.

I tillegg til de ovenfor nevnte, vil jeg takke Lars Risan og Herman Berg for kritisk gjennomgang av enkelte kapittelutkast. En stor takk Ivar

Sørensen for detaljert korrekturlesning og gode fotnotediskusjoner. Takk til Sverre Steen for hjelp til skanning og bilderedigering.

Store klemmer til Andri (12), Live (6) og Bror (4). Uten dere hadde hverdagen vært enklere og tilværelsen fattigere!

Kardamilli – Stoupa – Nardo, oktober 2004.

Hendrik Storstein Spilker

# Innholdsfortegnelse

---

<b>Forord</b>	<b>iii</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>v</b>
<b>Oversikt over illustrasjoner</b>	<b>viii</b>
<b>Kapittel 1</b>	
<b>ALLE TIDERS NETTVERK</b>	<b>1</b>
1.1. Suverent nettverk, dedikerte brukere	6
Internett som “sosialistisk” triumf	7
Internett som “kollektiv” triumf	11
Internett som “subkulturell” triumf	14
1.2. Kompleks teknologi, arrogante innsidere	19
1.3. Sammensatte utfordringer	28
<b>Kapittel 2</b>	
<b>TEKNOLOGISKE SONER</b>	<b>35</b>
2.1. Orden	37
ANT og problemet med orden	37
Sammensatte teknologiske formasjoner	39
Teknologiske soner	44
2.2. Forbindelser	48
2.3. Grenser	54
<b>Kapittel 3</b>	
<b>METODE</b>	<b>59</b>
3.1. Forberedelse	60
3.2. Datainnsamling	70
Utvalget av studieobjekter	70
Generelt om datainnsamlingen	73
Nettbankene	74
Nettavisene	76
Kvinneportalene	78
Musikk på nettet	79
3.3. Kort om analysestrategier	81

<b>Kapittel 4</b>	
<b>FRA SJEKKHEFTE TIL E-FAKTURA: Utviklingen av nettbanker, del 1</b>	<b>83</b>
4.1. Konservative banker, radikal teknologi?	84
4.2. Nettbanken som nyhet	96
<b>Kapittel 5</b>	
<b>PENGER FOR INGENTING: Utviklingen av nettbanker, del 2</b>	<b>113</b>
5.1. Inne i tenkeboksene – historien om ”arkitektene”	114
Et innspill utenfra	115
Teknologenes visjon	117
Markedsførernes visjon	123
5.2. Ordensmaskineriet i aksjon – historien om ”håndverkerne”	131
5.3. Fra lek til alvor – historien om ”byggherrene”	149
<b>Kapittel 6</b>	
<b>KLIKK TIL BESVÆR: Etableringen av nettaviser</b>	<b>165</b>
6.1. I påvente av en revolusjon	167
6.2. Eksperimentering ”nedenfra” og ”utenfra”	172
6.3. For en neve dollar mer	177
6.4. Nytt på nytt på nytt	182
6.5. Bmk.: Alle (gjerne de litt unge og travle)	192
6.6. Hvis de bare hadde villet betale litt for seg	199
6.7. Catch 22	208
<b>Kapittel 7</b>	
<b>DØREN HØY, PORTEN VID: Tilfellet kvinneportaler</b>	<b>215</b>
7.1. En sone for entreprenørisk feminisme?	217
7.2. JenteROM: Anatomien til et entreprenørprosjekt	221
7.3. Libresse: Markedsføring og folkeopplysning?	229
7.4. HjemmeNett: ”Ikke akkurat tre tenåringer fra Ørsta”	234
7.5. De nye kvinneportalene: En blomstrende forretningside?	238
7.6. Fra eksklusjon til kjønnet deltagelse?	242
<b>Kapittel 8</b>	
<b>PANDORAS JUKEBOKS: Musikkdistribusjon på Internett.</b>	<b>251</b>
8.1. (Hva er det som er så morsomt med) Kjærlighet, fred, og forståelsesfulle plateselskaper	252
8.2. Da mp3 kunne kommet fra Sogndal	260
8.3. Verdensdominans eller undergang?	271

<b>Kapittel 9</b>	
<b>ANARKIETS KORTE SOMMER?</b>	<b>285</b>
9.1. Den store oppdragelsestesten	286
Tjenestene	288
Innholdsleverandørene	290
Internettbrukerne	294
Linjeformidlerne	297
9.2. Slutten på Internett?	303
<b>Appendiks 1: Oversikt over informanter</b>	<b>309</b>
<b>Appendiks 2: Mal for intervjuguider</b>	<b>311</b>
<b>Referanser</b>	<b>316</b>

## Oversikt over illustrasjoner

---

Illustrasjon 1.1. Sparebanken NORs ”Internett kan være nedtur”-kampanje	3
Illustrasjon 4.1. Kredittkassens ”Opp med hånden”-kampanje (februar – mars 1999)	100
Illustrasjon 4.2. DnBs ”Tast og kast” (vinter 2000)	100
Illustrasjon 4.3. Sparebanken NORs ”Internett kan være en nedtur” (april – mai 1999)	101
Illustrasjon 4.4. DnBs ”Bekvemmelighet, frihet, trygghet, oversikt og kontroll” (september – oktober 1999)	102
Illustrasjon 4.5. Kredittkassens ”Bli din egen banksjef” (oktober 1999)	103
Illustrasjon 4.6. Kredittkassens ”Bli din egen banksjef” (oktober 1999)	104
Illustrasjon 4.7. Sparebanken NORs ”Gode unnskyldninger” (mars – april 2000)	105
Illustrasjon 5.1. ”Virtuelle samarbeidende systemer”. Overhead fra foredrag av Ketil Greaker.	119
Illustrasjon 5.2. Skjerm bilde for regningsbetaling fra DnB Nettbank (1999–2003)	120
Illustrasjon 5.3. Demoversjon av skjerm bilde fra DnB Nettbank 2003 for Totalkunder. Programtilbud og nettbanktjenester integrert i samme skjerm bilde.	127
Illustrasjon 5.4. Bankens rutiner ved kundens bestilling av DnB Nettbank og Internett Startpakke fra et filialkontor.	141
Illustrasjon 6.1. Lanseringsannonse for FINN	202
Illustrasjon 7.1. Illustrasjon fra JenteROM	225
Illustrasjon 7.2. ”Internettguide for jenter”	232
Illustrasjon 7.3. Informasjonsside til BarniMagen.com	241
Illustrasjon 8.1. Boxmans globale strategi (fra foredrag holdt av Marianne Løvdal)	256
Illustrasjon 8.2. Fra MODEs hjemmeside høsten 1998	267



# Kapittel 1

## ALLE TIDERS NETTVERK

---

Den siste uken i april 1999 ble hektisk for informasjons- og markedsmedarbeiderne i Sparebanken NOR. ”En forkastelig måte å reklamere for banktjenester på”, utbasunerte aktivistene i Kvinnegruppen Ottar, mens Dagbladet med krigstyper hevdet at ”banken gir deg dyreporno”. Radiokanalen P4 og flere nærradiostasjoner grep fatt i saken, og arrangerte studiodebatter på bakgrunn av Dagbladets oppslag. Ute i filialene mottok skrankepersonalet henvendelser fra kunder som mente at slikt kunne slettes ikke en seriøs bank være bekjent av. De hissigste ble henvist videre til informasjonsavdelingen, der pressetallskvinnen Mette Gullesen etter beste evne forsøkte å redegjøre for den faktiske hensikten med reklamekampanjen. ”Det er klart det var en kontroversiell kampanje”, oppsummerer Gullesen i ettertid. ”Og ledelsen i banken var veldig i tvil før de gikk med på den. Men – he he – de ble overbevist av markedsavdelingen om at de ikke var målgruppa ...”<sup>1</sup>

Det var rundt 20. april at de uvanlige bannerannonsene begynte å dukke opp på anerkjente og godt besøkte netttjenester som Kvasir og vg.no. Annonsene bestod bare av en enkelt web-adresse som stod og blinket på skjermen, uten noen videre hint eller forklaringer. Adressene i annonsene var tilsynelatende utvetydige. På en stod det [www.hot-lovers.com](http://www.hot-lovers.com), på en annen [www.blonde-babes.com](http://www.blonde-babes.com). Klikket man på bannerne, kom man til en side med sterke, glørete farger og følgende advarsler: ”Utelukkende for nordmenn” og ”Utelukkende for personer over 18 år” – og ”Vil du gå videre?”

Og det var det mange som ville, i følge Sparebanken NOR. De som gikk videre, fikk seg en overraskelse – eller skuffelse, alt etter som. For adressen [www.hot-lovers.com](http://www.hot-lovers.com) viste seg å inneholde et bilde av to små marihøner som paret seg, riktignok ledsaget av pikante stønnelyder, mens [www.blonde-babes.com](http://www.blonde-babes.com) besto av bilde av tre søte golden retriever valper. Under bildene kom omsider reklamens budskap og avsender frem:

---

<sup>1</sup> Dersom ikke annet er oppgitt, er sitater hentet fra intervjuer foretatt i forbindelse med denne studien. Se appendiks 1 for oversikt over intervjuer.

”Internett kan være nedtur. Bortsett fra når du skal i banken”. Lenger ned fant man logoen til Sparebanken NOR og en lenke til deres nye nettside, [www.nor.no](http://www.nor.no), samt en kort tekst som opplyste om alt man kunne der, betale regninger, overføre penger, sjekke konto, få sparetips osv.

30. april dukket også bildene og reklameteksten opp i helsides annonser i de riksdekkende avisene (se illustrasjon neste side). Samme dag trykket Dagbladet sitt kritiske oppslag med de nevnte dyrepornobeskyldningene. Journalisten – Gunnar Hagen – hadde funnet ut at man ved hjelp av små endringer i nettadressene ble ledet rett til ordentlige pornonettsider. [www.hotlovers.com](http://www.hotlovers.com) – uten bindestrek – er en nettside med hardporno, mens [www.blondbabes.com](http://www.blondbabes.com) inneholder dyresex. Hagen la også vekt på at de sistnevnte stavemåter er korrekt engelsk. Journalisten nevnte ikke at man først måtte komme på ideen om å skrive inn disse adressene i nettleseren for å få dette resultatet. Dette irriterte de involverte i banken kraftig. ”Du kan jo skrive [www.por.no](http://www.por.no) i stedet for [www.nor.no](http://www.nor.no) med samme resultat”, ble det vitset internt. Kritikken fra Silje Grimseid i kvinnegruppen Ottar gikk mer på at det var smakløst av banken overhodet å spille på porno, selv om hensikten ikke var å vise vei til virkelige pornonettsider: ”Uansett driver banken indirekte reklame for nettadresser som skor seg på porno. De 90 mest brukte søkeordene på Internett har med porno å gjøre. Det vet banken godt”.<sup>2</sup>

I Sparebanken NOR opplevde de at Dagbladet og Ottar prøvde å score altfor billige poeng. Kampanjen var ment som en humoristisk vri på det alle ”visste” om Internett – nemlig at det ble mye brukt til formidling av porno og annet useriøst innhold. Det var denne felles forståelsesrammen som ble antydnet med utsagnet ”Internett kan være nedtur”. Annonsene ville vise at den nye nettbanken var et alternativ til dette – noe fornuftig og nyttig som nettet kunne anvendes til isteden. Samtidig var, som nevnt, de involverte i markeds- og informasjonsavdelingen klar over at det kunne være en kontroversiell kampanje. De ønsket at kampanjen skulle oppfattes som et overraskende utspill fra en aktør som vanligvis ble oppfattet som noe seig og tradisjonell.

Målgruppen for kampanjen var ungdom og andre som var vant til å surfe på Internett. Dette hadde markedsavdelingen gjort eksplisitt rede for innad i banken. Kampanjen ble gitt denne utformingen for å vekke ungdommens oppmerksomhet. I Dagbladets artikkel legger heller ikke Mette Gullesen skjul på dette: ”Vi har hele tiden ment å spille på den oppmerksomheten porno vekker... Vi ønsker å kapre ungdom som er vant til å surfe på Internett. Det er formålet med kampanjen. For å nå denne

---

<sup>2</sup> Gunnar Hagen: ”Banken gir deg dyreporno”, *Dagbladet*, 30.04.1999. <http://atekst.medicarkivet.no>.

DOKNR: DBLGML/153119. Se kap. 3 for redegjørelse for refereringspraksis.

målgruppen må vi bruke sterke virkemidler. Porno er et sterkt virkemiddel, og vi har benyttet sexbransjens sterke posisjon på nettet”.<sup>3</sup>

### Illustrasjon 1.1. Sparebanken NORs ”Internett kan være nedtur”-kampanje



The advertisement features a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar shows the URL [www.hot-lovers.com](http://www.hot-lovers.com). The main content area of the browser displays a close-up photograph of two ladybugs on a green leaf. Below the browser window, the text reads: "Internett kan være nedtur. Bortsett fra når du skal i banken: [www.nor.no](http://www.nor.no)". Further down, there is a paragraph of text describing the benefits of the bank's website, such as paying bills, transferring money, and getting advice. The Sparebanken NOR logo is visible in the bottom right corner.

**Internett kan være nedtur.  
Bortsett fra når du skal i banken:**  
[www.nor.no](http://www.nor.no)

På våre nye nettsider kan du gjøre mye mer enn å betale regninger, overføre penger og sjekke kontoen din. Du kan se hvilke boliger som er til salgs og søke om lån til bil. Har du dårlig råd, får du tips om hvordan du kan få bedre råd. Og er du så heldig å ha penger til overs, kan du få råd om riktig spareform.

Du kan spørre om ting du lurer på. Og få vite mer om alt du kanskje ikke visste var viktig for deg. Som forsikringer. Eller husleiekontrakter. Eller hvordan du kan handle trygt på Internett.

Det er ikke plass til å skrive om alt du finner på nettsidene våre her. Det trenger vi heller ikke. Du finner det jo på [www.nor.no](http://www.nor.no)

**sparebanken  
NOR**

<sup>3</sup> Samme som over.

Hva handler denne historien om? Den handler utvilsomt om introduksjonen av en ny teknologi eller et nytt medium. Vi ser hvordan de ulike aktørene i denne historien – markedsavdelingen, bankledelsen, Dagbladets journalist, representanten for kvinnegruppen Ottar – forhandler om fortolkninger av den nye teknologien. Utover 1990-tallet hadde Internett i stigende grad blitt en fenomen i folks bevissthet, og en rekke aktører kjempet om å produsere forestillinger om hva Internett var for noe. Media var selvfølgelig flittige bidragsytere. Mye var preget av store oppslag om ekstreme sider ved Internett – ”banken gir deg dyreporno” føyde seg veldig godt inn i rekken. Ulike kommersielle aktører, representanter fra myndighetene, akademikere og visjonære av alle slag knivet også om å levere forestillinger. Samtidig fikk flere og flere personlig erfaring med bruk av Internett og kunne gjøre seg opp en mening på egen hånd.

Sparebanken NORs kampanje spilte på dette når den etter å ha tatt brukeren med på en obskur lenkereise, viste bilder av noen tafatte golden retriever valper og hevdet at ”Internett kan være nedtur”. For det første antydet annonsen at brukerne kanskje ikke fikk så mye ut av Internett som forventet. For det andre var det ikke sikkert at brukerne var interessert i mye av det Internett så langt hadde hatt å tilby uansett. Mens Internett ved inngang til tiåret var noe mange ikke hadde kjennskap til og vanskelig kunne skaffe seg tilgang til, var situasjonen ti år senere at de aller fleste kjente til og ville kunne benytte seg av Internett. Men hvorfor skulle de det? For å bruke det til det samme som det hadde blitt benyttet til tidligere, eller noe annet? Annonsen er et godt eksempel på hvordan aktører som var nye på nettet (men etablerte i samfunnet for øvrig) uttrykte en ambisjon om å endre Internett – gjøre det til noe mer eller noe annet enn det det har vært.

Denne avhandlingen skal handle om *kommersialiseringen og masseutbredelsen av Internett* i perioden fra ca. 1997 til 2002, men med blikk både videre bakover og fremover i tid. Kommersialisering og massifisering vil bli betraktet som to parallelle, men ikke nødvendigvis sammenfallende prosesser. Mer spesifikt skal avhandlingen analysere *utviklingen av et kommersielt innholdstjenestetilbud på Internett*. ”Content is king” var et populært slagord på slutten av 1990-tallet, som ble brukt av de nye innholdsprodusentene for å argumentere for hva Internett manglet. Smittet av dette slagordet var et sentralt utgangspunkt også for avhandlingen at utviklingen av innholdstilbudet var viktig å følge, ut fra en generell hypotese om at en masseutbredelse av Internett var avhengig av at det ble etablert kommersielle tjenester som kunne tilfredsstillte interessene og behovene til nye, brede brukergrupper.

Avhandlingens overordnede problemstillinger er knyttet til Internetts transformasjon fra et relativt smalt, ikke-profitt nettverk til noe alle skal ha en bit av og mange vil tjene penger på. I tråd med nyere

teknologisosiologiske perspektiver på ”samkonstruksjonen” (Oudshoorn og Pinch 2003) eller ”koproduksjonen” (Jasanoff 2004) av teknologier og samfunnsformasjoner vil dette prinsipielt bli forstått som toveisprosesser, der problemstillingene på den ene siden kan formuleres slik: *I hvilken grad, og på hvilken måte, har kommersielle innholdsprodusenters inntreden og overgangen til massebruk endret Internettets karakter?* De motsatte problemstillingene er: *I hvilken grad, og på hvilken måte, har Internett endret karakteren til kommersiell virksomhet? Og i hvilken grad, og på hvilken måte, har Internett endret masseforbrukets karakter?*

Fokus vil altså ligge på kommersielle produsenter, og de utfordringene de møtte i forsøkene på å etablere innholdstjenester designet for massebruk. Studien vil avdekke bakgrunnen for produsentenes strategier og manøvre. Sentrale spørsmål for analysene er: *Hvordan har innholdsleverandørene gått frem for å rekruttere og innrullere brukere til de nye tjenestene? Hvilke strategier har de lyktes med, og hvilke slo feil? Hvordan har sammensetningen av aktørbildet på leverandørsiden utviklet seg, bl.a. når det gjelder forholdet mellom oppstartsforetak, som kanskje kjente Internett godt, og etablerte foretak, som nok kunne mye om forretningsdrift, men muligens lite om Internett?*

I denne sammenhengen var det naturligvis rimelig å forvente at brukernes reaksjoner ville få stor betydning. Viktige problemstillinger i forhold til brukernes reaksjoner er: *Hvordan har innholdstjenestene blitt tatt i mot av brukerne? Hvilke justeringer har innholdsleverandørene måttet foreta på bakgrunn av brukernes reaksjoner? Hvordan har relasjonene brukerne i mellom utviklet seg? Har det oppstått konflikter mellom de tidligere (få) og de nye (mange) brukerne av Internett?* Samtidig har disse relasjonene mellom innholdsleverandører og internettbrukere utspilt seg i et landskap der også andre aktører hadde mulighet til å øve innflytelse på utviklingen – ikke minst gjelder dette *forholdet mellom innholdsleverandører og teknologileverandører*, som også vil være et gjennomgangstema i de ulike analysene i avhandlingen.

Jeg har foretatt to avgrensninger av studieobjektet, som det er viktig å gjøre leseren oppmerksom på allerede nå (utfyllende begrunnelser for avgrensninger og valg av case blir gitt i kap. 3). For det første tar studien *utgangspunkt i norske forhold*, hvilket vil si at det er utviklingen av det norske markedet for innholdstjenester som er studieobjektet. For det andre er studien *avgrenset til utviklingen av fire spesifikke innholdstjenester*, som jeg skal argumentere for har vært spesielt sentrale og strategiske i forhold til å kunne forstå dynamikken i kommersialiseringen og massifiseringen av Internett i perioden 1997 til 2002. Disse innholdstjenestene er nettbanker, nettaviser, nettportaler (med spesielt fokus på kvinneportaler) og nettmusikktjenester.



## 1.1. Suverent nettverk, dedikerte brukere

Som et bakteppe for analysene skal jeg i resten av dette kapittelet gi en fremstilling av Internettets historie frem til midten av 1990-tallet, med utgangspunkt i den internasjonale faglitteraturen på feltet. Dette vil bli viktig ikke minst for å kunne forstå de spesifikke, sammensatte kjennetegnene og den ujevne utbredelsen til det som ofte har blitt referert løselig til som ”internettkulturen”. Videre vil jeg diskutere det potensielt motsetningsfylte forholdet mellom dedikert bruk og massebruk, og mellom ikke-profitt og profitt.

På mange måter er historien om Internett en historie om en bemerkelsesverdig suksess. Det mest iøynefallende er kanskje den eksplosive ekspansjonen av nettverket fra slutten av 1980-tallet. Mange har brukt dette som et bevis på at alt går mye raskere i våre dager enn noen gang før. Imidlertid bygger dette argumentet på en god del historieløshet. Den raske utbredelsen av Internett er ikke i seg selv unik i historien om teknologiske nyskapinger. Sørensen (2002a) viser for eksempel hvordan antallet sendte telegram i Norge på 1860-tallet og antall tegnede tv-lisenser på 1960-tallet fulgte eksponentielle vekstkurver som ikke står mye tilbake for det som skjedde med internettbruken på 1990-tallet. Noe lignende kan sannsynligvis vises for en rekke andre kommunikasjons-, transport- og husholdsteknologier de seneste to hundre årene. Det er ikke derfor jeg har antydnet at Internett er ”alle tiders teknologi”.

Nei, det bemerkelsesverdige i Internettets suksess ligger heller i måten suksessen har funnet sted på. Det ligger i de kulturelle forestillingene og praksisene som er blitt knyttet til og bakt inn i teknologien. Abbate (2000: 218 – 220) viser hvordan designerne som arbeidet med planene for et nettverk mellom datamaskiner på 60-tallet, ikke var opptatt av å planlegge i detalj alle aspekter ved nettverket. Isteden la de vekt på å utforme et nettverk som kunne hanskes med kompleksitet, usikkerhet, feil og endring. I tiårene som fulgte viste denne tilnærmingen til nettverksutforming seg å være fleksibel nok til å favne svært ulike interesser, som jeg nå skal vise.

Det er en viss konsensus for å datere Internettets historie tilbake til 1969, da de første fire nodene i det som ble kalt ARPANET<sup>4</sup> (se nedenfor) ble gjort operative. Begrepet ”Internett” – eller ”internetting” – ser ut til å ha blitt tatt i bruk et par år senere, som en betegnelse på forsøkene på å få ikke bare ulike datamaskiner, men ulike nettverk til å samhandle. Disse forsøkene resulterte i utviklingen av standarden TCP/ IP<sup>5</sup>, som den dag i dag er standarden ulike lokale nettverk bruker for å koble seg til Internett. Standarden er også det sentrale elementet i offisielle definisjoner av

---

<sup>4</sup> Advanced Research Program Agency Network

<sup>5</sup> Transmission Controll Protocol/ Internett Protocol

Internett, som bl.a. amerikanske myndigheter har utarbeidet (se Leiner et al. 1997: 13-14). I 1983 ble TCP/ IP implementert i ARPANET, og fra da av ble Internett den alminnelige betegnelsen på nettverk som var knyttet sammen med ARPANET – og senere NSFNET<sup>6</sup> – som ryggrad. Tabellen nedenfor presenterer en enkel periodisering av Internetts historie, som kan tjene som bakteppe for diskusjonen som følger.<sup>7</sup>

1970-tallet	<i>ARPA-fasen.</i> Internett som eksperimentell arena for utforskningen av tekniske problemer knyttet til å utforme et langdistanse nettverk for datamaskiner
1978–1986	<i>Informatikerfasen.</i> Fremveksten av et internettsamfunn, hovedsakelig for informatikere og informatikkstudenter.
1987–1992	<i>Den akademiske fasen.</i> Internett som generell akademisk ressurs over det meste av verden.
1993–1996	<i>Den første kommersielle fasen.</i> Kommersielle aktører tar over formidlingen av tilgang til Internett og av grunnleggende nettverksprodukter.
1997–?	<i>Den andre kommersielle fasen.</i> Fokus rettes mer og mer mot bruk av Internett som kanal for andre kommersielle aktiviteter.

Det som er viktig å legge merke til i denne oversikten, er at Internett eksisterte i drøye tjue år før infrastrukturen begynte å kommersialiseres, og i ytterligere fem år til før innholdet på nettet i vesentlig grad ble gjenstand for markedsvurderinger. I det følgende skal jeg argumentere for at denne lange perioden løsrevet fra alminnelige markedsprinsipper, bidro til å utvikle et sett av særegne forestillinger og praksiser knyttet til og bakt inn i Internett. Jeg skal fremstille disse som tre ”triumfer”: *Internett som en ”sosialistisk” triumf, Internett som en ”kollektiv” triumf, og Internett som en ”subkulturell” triumf.*

### Internett som “sosialistisk” triumf

Selvsagt kostet det penger å utvikle Internett. Mye penger. Disse pengene var det amerikanske myndigheter som skaffet til veie, frem til begynnelsen av 1980-tallet hovedsakelig kanalisert gjennom det amerikanske forsvarsdepartementet. Både det at Internett var offentlig støttet, og at støtten gikk gjennom forsvarsdepartementet, er viktige for å forstå Internetts videre utvikling. Hvis vi sammenligner med Storbritannias IT-satsninger blir dette tydelig (se Abbate 2000: 40–42). I løpet av 60-tallet

<sup>6</sup> National Science Foundation Network

<sup>7</sup> Modifisert fra Dempsey (1993) og Thomas og Wyatt (1999)

ble IT-forskningen gjenstand for offentlig policy både i USA og Storbritannia. Karakteren til satsningene var imidlertid høyst ulik. I Storbritannia ble intervensjon i IT-industrien sett på som et symbol på Arbeiderpartiets engasjement for modernisering og som en motor for økonomisk vekst. I USA ble teknologisk utvikling i mye større grad sett på som et våpen i Den Kalde Krigen. Dette resulterte i at britenes investeringer i stor grad var rettet mot å oppmuntre til relativt raske kommersielle spinoffs av offentlige satsninger, mens kravet om denne typen avkastninger var fraværende i USA. De offentlige midlene i USA ble i stor grad kanalisert inn i grunnforskning, og utviklingen kunne foregå ut fra vitenskapelige og militære hensyn med liten offentlig innblanding.

Kontrastene mellom finansieringen av ARPANET/ Internett og andre offentlige investeringer i teknologi og infrastruktur er dermed slående. Utviklingen for eksempel av telefonnettet og fjernsynsforbindelsene – i hvert fall i mesteparten av Europa – var også offentlig finansiert, men de var også sterkt offentlig kontrollert. Nettverksforskningens tilhørighet under Forsvardepartementet kom til å gi utviklerne det mange vil betegne som drømmebetingelser: masse penger og lite regulering.

Den militære forankringen påvirket ikke bare rammene for forskningen, men også på viktige måter de tekniske spesifikasjonene av nettverket. En seiglivet populær forestilling går ut på at ARPANET ble utviklet for å hindre at USAs system for avfiring av atommissiler ikke ble slått ut av fiendens første angrep. De langsiktige målsetningene bak utviklingen av nettverket ser ut til å ha vært – litt – mer trivielle, nemlig å sikre informasjonsflyten i en krigssituasjon (ibid.: 43–47). Tradisjonell nettverkstenkning var sterkt knyttet til det vi kalle en ”telefonlogikk”, som innebærer at informasjon følger forhåndsdefinerte ruter gjennom linjenettet. Innen ARPA utviklet man en alternativ logikk, som går ut på at informasjon kan bevege seg på mange ulike måter gjennom et nett. Videre er disse bevegelsene tilfeldige, i den forstand at informasjonen ved hvert nettverksknutepunkt velger letteste vei fremover. Militært ville et slikt system hindre at resten av nettverket sluttet å fungere selv om deler av det ble slått ut. I ettertid er dette prinsippet blitt brukt av internettentusiaster som et bevis på Internetts demokratiske karakter – med flat struktur og uten sentral kontroll.<sup>8</sup>

”Packet switching” ble betegnelsen på den tekniske løsningen på disse målsetningene. I tillegg til at informasjonen kunne ta flere ulike veier gjennom nettverket, skilte løsningen seg også på en annen viktig måte fra ”telefonlogikken”. Mens en telefonforbindelse krevde at det ble etablert åpne, dedikerte linjer mellom sender og mottaker, såkalte kretsløp eller

---

<sup>8</sup> Landows bok ”Hypertext: The convergence of contemporary critical theory and technology” (1992) gir en klassisk utgreiing av dette synspunktet.



”circuit switches”, ble informasjonen i ARPANET delt opp i mindre deler og sendt som forseglede pakker, der det eneste som var ”synlig” var adressene.<sup>9</sup> Avsenderen trengte i dette systemet ikke å vente på bekreftelse fra mottaker for å sende en pakke. Systemet kan godt sammenlignes med ordinær post, bortsett fra at det er mer fleksibelt med hensyn til de ulike måtene pakkene kan bevege seg fra sender til mottager. Igjen var det militære prioriteter som fremmet designvalget: Forseglede pakker gjennom datanettverk ble sett på som en mulighet til å foreta rask og sikker overføring av spesielt stemmemeldinger (Leiner et al. 1997: 2). Vanskelighetene med å dekode, og følgelig sensurere, informasjonen som beveget seg gjennom nettverket kom senere til å bli elsket av helt andre grunner (se Spielberg 1996, Oram 2001).

Også andre elementer som kom til å danne basisen for Internett, hadde i utgangspunktet en militær begrunnelse. Jeg skal nøye meg med å nevne forsøkene utover 70-tallet på å få ARPANET til å kommunisere med andre nettverk. Argumentet var opprinnelig at det var viktig at nettverket ble satt opp på en slik måte at det kunne utveksle informasjon med en hel rekke forskjellige typer nettverk, fordi man forventet at ulike militære kommunikasjonssystemer ville bli optimalisert i forhold til sine egne omgivelser (se Abbate 2000: 122-127). I utgangspunktet gjaldt dette ARPAs tre ulike nettverksinitiativ; det bakkebaserte ARPANET-programmet, det satellittbaserte nettverksprogrammet, og det radiobølgebaserte nettverksprogrammet. Problemene med å få disse til å kommunisere med hverandre resulterte imidlertid i at man kom til å utvikle en generalisert løsning for nettverkssamhandling (se Leiner et al. 1997: 3–6). Betydningen av at disse nettverksløsningene ble til innenfor en akademisk og militær resonneringssfære, må ikke undervurderes. Hvis man ser for seg de samme problemstillingene i et kommersielt landskap, er det vanskelig å tenke seg at man kunne kommet opp med en løsning der andre nettverk udiskriminert kunne benyttet seg av ARPANETs ryggrad.

I 1983 ble ARPANET delt i en militær del, MILNET, og en sivil del, som beholdt navnet ARPANET. Finansieringen og administrasjonen av den sivile delen av nettverket ble nå lagt direkte under det amerikanske forskningsrådet, National Science Foundation (NSF). Ved siden av å drive ARPANET bygget også NSF på midten av 80-tallet opp et eget, kratigere nettverk, NSFNET, som snart kom til å ta over ”ryggrads”-funksjonene fra ARPANET.<sup>10</sup> Akademiske, og delvis også kommersielle, informatikkmiljøer hadde allerede vært tilknyttet ARPANET i en årrekke, enten direkte, eller via CSNET<sup>11</sup>. I tillegg hadde enkelte andre fagmiljøer,

<sup>9</sup> Som altså etter hvert fikk betegnelsen TCP/IP.

<sup>10</sup> ARPANET ble endelig nedlagt i 1990.

<sup>11</sup> Computer Science Network

for eksempel partikkelfysikerne, sine egne nettverk. Med NSFNET ble det imidlertid for første gang en målsetning å tilby nettverkstilknytning til hele universitets- og høyere utdanningssystemet. Ja, det var ikke bare en målsetning, men en betingelse for overhodet å få støtte fra NSF (ibid.: 8). Akademiske nettverk med samme målsetning ble på siste halvdel av 80-tallet etablert i en rekke land over hele verden og bidro til at Internett ved overgangen til 90-tallet var blitt en global akademisk ressurs.

Det var på denne måten utdanningsinstitusjoner kom til å utgjøre de første store brukergruppene av Internett.<sup>12</sup> NSF utformet en ”acceptable use policy” for NSFNET, for å prøve å holde kontroll på bruken av nettverkets ressurser. Denne politikken stedfestet at nettet bare skulle brukes til forskning- og utdanningsformål og forbød kommersiell trafikk. Politikken var delvis et resultat av en nødvendighet: Den amerikanske Kongressen ville ikke akseptert bruk av offentlige midler til kommersiell trafikk (Abbate 2000: 196). NSF selv var opptatt av å også stimulere til utbyggingen av kommersielle nettverksressurser, i det de innså at fortsatt ansvar for oppgradering av nettverket i takt med veksten av brukere, raskt ville påføre NSF umulige kostnader. Det er imidlertid ikke tvil om at ”acceptable use policy”, sammen med de mange hundretusener av forskeres og studenters erfaring med gratis uinnskrenket adgang til nettverket, bidro til å befeste fortolkningen av Internett som beviset på at – som det het i tidens store slagord – ”information wants to be free”.

Når jeg kaller Internett en ”sosialistisk” triumf, mener jeg at det er blitt til som et resultat av offentlig politikk og gjennom bruk av offentlige midler. Mange av egenskapene som er bakt inn i teknologien, er det vanskelig å se for seg ville fått samme utforming dersom utviklingen skulle foregått på det åpne markedet. Det samme gjelder kulturen som oppsto rundt Internett. Flere studier som sammenligner teleselskapenes tilnærming til datanettverk med ARPANET/ Internett, illustrerer dette poenget tydelig (Abbate 1994, Spielberg 1996, Thomas og Wyatt 1999 – se også nedenfor). Innsatsen på 80-tallet for å knytte alle forsknings- og høyere utdanningsinstitusjoner til NSFNET/ Internett, og sikre at alle studenter og ansatte fikk tilgang, kan også sees som et resultat av en offentlig plan med en klart definert demokratiserende målsetning.

Det er imidlertid viktig å huske på kontrastene mellom Internett og utviklingen av andre offentlige investeringer i teknologi og infrastruktur. Organiseringen av midlene under det amerikanske Forsvarsdepartementet på 60- og 70-tallet førte til at den tidlige utviklingen foregikk i en skjermet atmosfære, relativt løsrevet fra offentlig planlegging og styring. Den

---

<sup>12</sup> Universitetene hadde også en spesiell ”beredskap” for nettverksarbeide gjennom UNIX, et annet ikke-kommersielt, ikke-proprietært system fra 70-tallet (se Ceruzzi 2000: 282–285 for denne delen av historien)

militære forhistorien må fremstå som et paradoks for alle de som etter hvert kom til å dyrke Internett som frihetens paradisi. Men den forholdsvis avsondrete tilværelsen i de tidlige fasene var utvilsomt svært viktig for at utviklerne og brukerne (mange var begge deler) kom til å identifisere seg så sterkt med nettverket. Også når de store delene av den akademiske befolkningen fikk tilgang til nettet utover 80-tallet, opplevde de at de ble del av et nettverk de selv, og ikke myndighetene, eide.<sup>13</sup> Mer trivielt, men også viktig, var det at store brukergrupper ble vant til å ha gratis tilgang til Internetts ressurser. Bruk av e-post og de andre tidlige applikasjonene ble gjort tilgjengelig kostnadsfritt, i motsetning til telefon og post (og i våre dager – i motsetning til tekstmeldinger, som telebransjen har skaffet seg kontroll over).

### Internett som "kollektiv" triumf

Mange har fremhevet Internett som et resultat av unike kollektive samarbeidsformer og ikke-konkurransementalitet. Også mer nøkterne kommentatorer til Internetts fremvekst har vurdert disse samarbeidsformene som så spesielle at de kanskje kan sies å ha dannet et nytt paradigme for teknologiutvikling (Monteiro 1998, Williams 1997). Med det mener de at Internett har gitt teknologiutviklere noen leksjoner om gevinstene ved samarbeide og åpenhet som slår beina under mye av rådende bedriftstankegang. Nå er ikke inkluderende og flate arbeidsformer uten forløpere eller paralleller i den fremvoksende IT-industrien. Ceruzzi (2000) viser hvordan suksessene til både VAX, UNIX og den første pc'en ALTAIR kan sees som et resultat av desentraliserte og åpne beslutningsstrukturer.<sup>14</sup> På et beslektet område, videomarkedet, viser Grindley (1995: 75-98) hvordan JVCs VHS-standard danket ut SONYs BETAMAX som et resultat av at JVC gjorde standarden tilgjengelig for de andre konkurrentene. Abbate spekulerer i om Internetts utvikling rett og slett bør sees som typisk for "tidsånden":

"Perhaps the fluid, decentralized structure of the Internet should be viewed as typical of late-twentieth-century technological systems, as it exemplifies both the increased complexity of many "high-tech" fields and new forms of organization that favor flexibility and collaboration among diverse interest groups" (2000: 4, se også Hughes 2000).

Det er interessant å prøve å forstå Internetts utvikling i sammenheng med bredere trender i samfunnet. Men det er også slik at de spesielle

---

<sup>13</sup> Et godt eksempel er Guraks (1997) case-studie av protestene mot Clinton-administrasjonens forsøk på å skaffe seg kontroll over visse former for krypteringsteknologi.

<sup>14</sup> Ceruzzi 2000: 136–139, 226–232, 282–287.

fortolkningene samarbeide har fått i relasjon til Internett, har sin egen historie. Disse fortolkningene er relatert til nettets opprinnelse, som vi nettopp har sett på, og de er også på noen interessante måter knyttet til oppfattelsen av teknologien som de kollektive anstrengelsene var sentrert rundt. Både Abbate (2000: 5) og Leiner et al. (1997: 10) poengterer at forskningsteamene som designet og bygget ARPAs nettverk, var dominert av akademiske forskere som var forankret i en akademisk tradisjon for kollegialitet, desentralisert autoritet, og åpen utveksling av ideer og resultater.

Viktig for ARPANETs utvikling var etableringen av en Request For Comment-serie (RFC) for betraktninger og forslag, som var ment som en raskere og mindre formell måte å utveksle ideer på enn de formelle akademiske publikasjonssyklusene.<sup>15</sup> Serien dannet grunnlag for konsensus-baserte beslutninger knyttet til utforming av tekniske spesifikasjoner av nettverket. Da ARPANET ble operativt, ble RFC den første formen for informasjon som ble systematisk distribuert og delt via nettet. E-post og filoverføring<sup>16</sup> sørget naturligvis for at informasjonsutvekslingen mellom de ulike forskningsmiljøene spredd utover USA gikk raskere. Leiner et al. (1997: 6, 10) legger også vekt på at det ble utviklet nye former for samarbeide, bl.a. karakterisert ved at de kunne foregå på tvers av geografisk tilhørighet, mens Abbate (2000: 206) fremhever at en viktig forskjell mellom RFC og andre konsensusbasert arbeidsformer, var at RFC ikke hadde de vanlige begrensningene på deltagelse. Diskusjonene var åpne for alle som hadde begrunnede meninger om sakene.

For Naughton er samarbeidsformene til nettverksprosjektgruppen, med RFC som det sentrale element, selve kilden til å forstå Internettets etos:

”What these kids were inventing, of course, was not just a new way of working collaboratively, but a new way of creating software. The fundamental ethos of the Net was laid down in the deliberations of the Network Working Group. It was an ethos which assumed that nothing was secret, that problems existed to be solved collaboratively, that solutions emerged iteratively, and that everything which was produced should be in the public domain” (2000: 138).

Naughton skriver også at måten informasjon ble delt via RFC var ”the genesis of what would become known much later as the Open Source movement” (ibid.). Åpen kildekodebevegelsen er interessant fordi den gir et tydelig uttrykk for hva de internettske samarbeidsformene eventuelt er

---

<sup>15</sup> Notatene har i ettertid utgjort en unik og viktig dokumentasjonskilde for Internettets utvikling. Se Salus (1995) for detaljerte eksempler på bruken av disse.

<sup>16</sup> E-post og filoverføring var ved siden av fjerninnlogging de tre første applikasjonene på nettet (se Ceruzzi 2000: 298).

som et nytt paradigme for teknologiutvikling. Åpen kildekode vil si at programvare blir distribuert i den formen programmererne har skrevet den, og den er dermed tilgjengelig for tilpasninger og endringer av andre. Dette i motsetning til proprietære, copyright-beskyttede programmer, der koden er en forretningshemmelighet. Åpen kildekodebevegelsen er i stedet for copyright tuftet på et *copyleft*-lisensieringssystem, som gir brukerne rett til å endre på kildekode dersom de sørger for at andre får samme rett til å endre på den reviderte kildekode (se f.eks. Raymond 1999, Vaidhyanathan 2001, Lessig 2002 og 2004).

På sine hjemmesider presenterer åpen kildekodebevegelsen seg som forkjempere for åpen kildekode ”on solid pragmatic grounds rather than ideological tub-thumping”.<sup>17</sup> Bevegelsen er opptatt av å overbevise forretningsverdenen om at det finnes gode pragmatiske argumenter for åpen kildekode. Blant disse er at åpen kildekode sikrer bedre ytelse, bedre programmer og mer rasjonell fordeling av ressurser. Det finnes alltid mer enn en måte å gjøre ting på – dermed gir åpen kildekode flere muligheter, og også bedre effektivitet og tilpasning. Dessuten bygger alle programmer på andre programmer, slik at man slipper å finne opp hjulet på nytt hver gang. Lukking kaster bort alles tid og penger (Aandstad 2002). Åpen kildekodebevegelsen utdyper og konkretiserer innholdet i de internettske samarbeidsformene. Copyleft-ordningen, for eksempel, kan sies å representere en radikaliserings av de tradisjonelle akademiske idealene for samarbeid, i det den reduserer betydningen av eierskap og opphavsrett.

Noe av det viktigste i Internett som ”kollektiv” triumf, ligger i måten teknologien ble tilegnet av de ulike innovasjonsmiljøene som et middel til å overkomme geografiske og organisatoriske barrierer. Som både Abbate (2000) og Leiner et al. (1997) påpeker er kanskje ikke det viktigste i denne sammenheng at Internett gjorde det mulig å sirkulere informasjon raskere, men at det fremvoksende nettverket ble brukt til å desentralisere mulighetene til å påvirke nettverkets utforming. ”We should understand that the network’s first role in information sharing was sharing the information about it’s own design and operation through the RFC documents”, skriver Leiner et al. (ibid.: 10). Samarbeide om tekniske problemstillinger har fortsatt å være et viktig element i Internetts utvikling, slik åpen kildekodebevegelsen eksemplifiserer. Det er likevel viktig å huske at det har vært samarbeidet om andre ting også, og at samarbeid og åpenhet har flere betydninger enn den pragmatiske som åpen kildekodebevegelsen i dag representerer.<sup>18</sup> Internetts utvikling dreier seg om mer enn en ny organisasjonsform eller et nytt innovasjonsparadigme. Den dreier seg ikke minst også om betydningen av dedikerte brukere.

<sup>17</sup> <http://www.opensource.org/advocacy/faq.html>

<sup>18</sup> Se <http://www.opensource.org/docs/history.html>

## Internett som "subkulturell" triumf

"Ready or not, computers are coming to the people. That's good news, maybe the best since psychedelics" (Brand 1972, sitert i Ceruzzi 2000: 207).

I dette sitatet kobles datamaskiner med ungdommelig motkultur. Det illustrerer strømninger gjennom IT-historien som kan spores tilbake til begynnelsen av 60-tallet.<sup>19</sup> Viktige elementer i disse strømningene er troen på datamaskinene og nettverkens *demokratiserende* og *frigjørende* potensial. Hos personer som Brand (1972) og Nelson (1974) knyttes forhåpningene til de personlige datamaskinene, som skal gi datamaskinkraft til alle. Drømmen om personlige datamaskiner inneholdt også et viktig *anti-autoritært* element, som senere skulle komme enda kraftigere til uttrykk i forbindelse med spredningen av Internett på 80-tallet: Med maskiner til alle ville man fravriste storkapitalen og myndighetene kontrollen over IT-utviklingen.<sup>20</sup>

En gruppe er sterkere enn noen andre kommet til å bli forbundet med utforskningen av disse idealene: *hackerne*. "Hacking" er en betegnelse som på 60-tallet ble tatt i bruk av studenter organisert i dataklubber ved universitetene MIT og Stanford, som en betegnelse på aktiviteten man bedrev ved disse klubbene. Ceruzzi definerer den opprinnelige betydningen av å hacke som "not to do a programming job specified by one's employer" (2000: 215). På 60- og 70-tallet var tilgangen til datamaskinkraft knapp, og de som fikk anledning til å hacke måtte gjerne bruke sene kvelder og netter til aktiviteten. "In sheer numbers there may never have been more than a few hundred people fortunate enough to "hack"" (ibid.). For Weizenbaum kunne disse tidlige hackere skilles fra andre programmerere ved at de hadde utviklet et lidenskapelig avhengighetsforhold til datamaskinene: "[T]he ordinary professional programmer addresses himself to the problem to be solved, whereas the compulsive programmer sees the problem mainly as an opportunity to interact with the computer" (1976: 116).<sup>21</sup>

Hackerne ble representanter for en bekymringsløs og skjodesløs omgang med datamaskinen: "[T]he way it was being used was personal: for fun, interactively, with no concern for how many ticks of the processor one was using" (Ceruzzi 2000: 208). Denne lekende holdningen er i seg selv viktig for at datamaskiner og datanettverk kunne oppnå kultstatus. Men hackerne utviklet også en ideologisk begrunnelse for aktiviteten sin, som dannet et appellerende fundament for forståelsen og bruken av

<sup>19</sup> Se Castells (2001: 50 – 55) om koblinger mellom hackerkulturen og hippiebevegelsen.

<sup>20</sup> Pc-er kom til "folket" fortere enn noen kunne ane, men formen de fikk var en skuffelse for de visjonære (se Ceruzzi 2000: 272–273).

<sup>21</sup> I dette sitatet ser vi også hvordan "interaktivitet", som er blitt et så sentralt stikkord i våre dager, opprinnelig betydde en (dypere) samhandling med selve datamaskinen (se også Turkle 1984, 1996).

Internett som et frigjørende og anti-autoritært redskap. Denne er blitt kjent som *hackers' ethos*: ” [H]ackers were defined by their adherence to an ethic, a code of beliefs that was predicted on access to computers, freedom of information, the mistrust of authority, judgement of others based on skill and performance, and the belief that computers could be used for constructive social change” (Thomas 2000: 204).

Mange populære fremstillinger av Internett knytter utviklingen av nettverket tett til hackerfenomenet. Rheingold, som selv er noe av en helteskikkelse i denne sammenheng, presenterer ekstremvarianten av en slik alternativ krønike:

”The world of information and communication technology that influences so much of our lives today [...] was built by a handful of rebels who weren't seeking fame or fortune, but spent their lives creating a new tool for enhancing human thought. They created it because they wanted it for their personal use, because it was a cool thing to do, and because they thought it could improve the human lot” (2000: 3).

Hacking konstrueres her som en kombinasjon av individuell behovstilfredsstillelse, pur tidtrøyte, og vidløftige sosiale visjoner. Det er sannsynligvis akkurat i denne kombinasjonen at Internett etter hvert skulle finne sin bredere subkulturelle appell.

Tilsynelatende gir Rheingold en versjon av Internetts utvikling som er uforenelig med for eksempel Abbate (2000) og Leiner et al.'s (1997) vektlegging av den offentlig finansierte og militært forankrete forhistorien. Det finnes imidlertid en del overlapp mellom de to fortellingene, som gjør at det ikke nødvendigvis er slik at den ene er riktig og den andre er gal.<sup>22</sup> En ting er Thomas (2000) påpekning av det paradoksale i at de anti-autoritære, frihetselskende hackerne så godt som uten unntak var finansiert gjennom militære midler. Aandstad (2002) viser hvordan dette paradokset av enkelte er blitt snudd totalt på hodet: som når Sovjetunionens sammenbrudd blir forklart bl.a. grunnet mangel på ”hacker freedom”. Men man behøver ikke å dra spekulasjonene så langt for å se at det er viktige overlapp mellom de to fortellingene. Det er mer interessant å se hvordan ARPAs tilnærming til nettverksutforming – med vekt på fleksibilitet, ufullkommenhet, desentralisering og diversitet – evnet å favne ulike interesser. Den lot seg som vi har sett selge til bevilgende militære myndigheter, og den var i tråd med de akademisk tuftede, kollektivistiske idealene til forskergruppene som arbeidet med utformingen av nettverket. Samtidig fikk den bred resonans i hackerkulturen – den ansporet til

---

<sup>22</sup> Bortsett fra Rheingolds påstand om at innovatørene kan telles på en hånd. Se Abbate 2000: 2–3 for et oppgjør med individualistiske heltefortellinger.

lekenhet, bød på rikelig med utfordringer, og passet godt med hackerenes sosiale visjoner.<sup>23</sup>

I forhold til den videre utviklingen av Internett som kultfenomen, bidro hackerkulturen ikke minst med et eksplisitt ideologisk fundament. Men vi må også huske at de som ble kalt hackere utgjorde et relativt begrenset antall mennesker. De var en privilegert elite tilknyttet USAs mest prestisjetunge forskningsinstitusjoner, med tilgang til det beste og mest avanserte som fantes av datamaskiner. For å forstå Internetts utvikling på 80-tallet – særlig etter ”frislippen” som følge av at ARPANET ble delt i en militær og en sivil del – er det et annet fenomen som også fortjener oppmerksomhet: nemlig *amatørene* eller *hobbyistene*. Betegnelsen ”hobbyist” refererer til personer som har en interesse for å skru og mekke på forskjellige typer elektronikk, gjerne ”på gutterommet”. Teknologientusiaster har en lang historie i å forme interessefellesskap rundt hobbyene sine. Standage (1998) og Norman (1998) beskriver hvordan slike fellesskap ble formet allerede rundt telegrafene og de første platespillerne på 1800-tallet, mens både Naughton (2000) og Ceruzzi (2000) viser hvordan det går en linje fra radioamatørene på midten av forrige århundre frem til datamaskin- og nettverksentusiastene på 1970- og 1980-tallet. Hackerne kan gjerne sees på som en form for elite-hobbyister. Forskjellen er den at mens hackerne skrudde løs på verdens dyreste utstyr, så var den alminnelige hobbyist henvist til å mekke på det han kunne ha råd til, som billige klokker, fjernkontroller, stereoanlegg, kalkulatorer.

Det viktige med ”hobbyist”-fenomenet er at de dannet det Ceruzzi kaller en omfattende ”supportive user infrastructure” (ibid.: 224). Denne infrastrukturen kunne bestå av brukergrupper, uformelle nyhetsbrev, kommersielle hobbyblader, lokale klubber, sammenkomster, og spesialistforretninger. Den utgjorde arenaer der ny teknologi ble gjenstand for uttesting, modifikasjoner og livlige diskusjoner mellom engasjerte brukere. Ceruzzi (ibid.: kap. 7) viser hvordan hobbyist-infrastrukturen i stor grad var en betingelse for fremveksten av personlige datamaskiner på 1970-tallet, mens hobbyister på 1980-tallet var aktive med å eksperimentere med lokale nettverk ved hjelp av modemer og telefonlinjer – nettverk som senere på tiåret skulle bli koblet til Internett. Hobbyistkulturen er mindre ideologisk profilert enn hackerkulturen, men er viktig i denne sammenheng fordi den gjør det lettere å se hvordan Internett i løpet av 1980-tallet kunne etablere seg som et så bredt forgreinet undergrunnsfenomen.

Mange av applikasjonene som er knyttet til Internett er et resultat av dedikerte brukeres utforskning av nettverkets muligheter. *E-post* trekkes

---

<sup>23</sup> Det er også utvilsomt et betydelig overlapp mellom *personer* i disse to fortellingene også, uten at jeg skal gå nærmere inn på det.



gjørne frem som et tidlig og viktig eksempel på dette. Som tidligere nevnt var de tre første applikasjonene på ARPANET filoverføring, fjernpålogging og e-post. De to første var eksplisitte målsetninger som guidet forskningen rundt utformingen av nettverket gjennom 60-tallet. E-post ble først utviklet etter at de første nodene i nettverket var etablert på begynnelsen av 70-tallet. Applikasjonen fikk raskt en popularitet blant brukerne som oversteg alle forventninger. Flere av ARPANETs utviklere har i ettertid forklart den overraskelsen de opplevde ved at dette ”biproduktet” overgikk de mer seriøse applikasjonene i suksess (se Abbate 2000: 106–110). E-post er på den måten en god illustrasjon på at teknologiprodusenter vanskelig kan forutsi skjebnen deres innovasjoner vil få i brukernes hender – selv når avstanden mellom produsenter og brukere er så minimal og overlappende som den var når det gjaldt ARPANET på 70-tallet.

Internettets historie byr imidlertid på flere, enda tydeligere eksempler på brukerdrevne innovasjoner. *Diskusjonsgrupper* (eller *nyhetsgrupper*) er en slik applikasjon som ble til langt utenfor ARPANETs organisasjon. To informatikkstudenter ved universiteter i Midt-Vesten opprettet i 1979 det som også ble kalt ”fattigmanns-ARPANET”. Disse universitetene tilhørte ikke eliteinstitusjonene som var tilknyttet ARPANET, men studentene klarte ved hjelp av UNIX operativsystem, modemer og ordinære telefonlinjer å konstruere et billig alternativ som de kalte USENET. Navnet sier naturligvis i seg selv mye om hvordan skaperne så på nettverket. USENET – som en nettverksinfrastruktur – fikk en ikke ubetydelig utbredelse. I løpet av få år ble det forgreininger til de fleste ”ikke-ARPANET”-høyskoler og -universiteter i det vestlige Amerika (se *ibid.*: 200–202). De to studentene hadde imidlertid ikke bare den tekniske kompetansen til å få nettverket på føttene – de hadde også en visjon om hva det kunne brukes til. Det er denne visjonen som gjør at betegnelsen USENET i dag ikke har gått i glemmeboken slik det har skjedd med navnene på de fleste andre lokale og regionale nettverkene som så dagens lys i denne tiden.

Det de to studentene gjorde, var å konstruere et sett diskusjonsgrupper på forskjellige temaer, hvor alle USENETs brukere kunne delta gjennom å poste og svare på innlegg (se Moschovitis 1999: 102–104). Teknisk kan diskusjonsgruppeapplikasjonen beskrives som en videreutvikling av e-post, men der meldinger arkiveres på og gjøres tilgjengelige fra en vertsmaskin. Brukerne ble også selv gitt mulighet til å starte opp nye diskusjonsgrupper dersom det var interesse for det. På USENET ble de ulike diskusjonsgruppene ordnet tematisk under hovedkategorier som ”comp” (datamaskiner), ”sci” (vitenskap), ”rec” (rekreasjon, hobbyer) og ”alt” (alternative tema). USENET-gruppene vokste raskt i popularitet, og fikk utover 80-tallet også en rekke

etterkommere, både i form av kommersielle diskusjonstjenester og idealistiske tjenester som f.eks. PeaceNet.

Baym skriver om betydningen av ”grasrotnettverkene” – i motsetning til profesjonelle nettverk som arbeidstagerne i stigende grad ble koblet til – at for første gang ble mennesker ”involved because they want to, not because they have to” (1995: 31). Det er også viktig at nettverkene med diskusjonsgruppene fikk et *innhold* som kunne gå ut over det rent tekniske. Videre var diskusjonsgruppene den applikasjonen som mer enn noen annen nørte opp under ideen om at datanettverk kunne tilby nye former for felleskap eller til og med nye samfunnsordner: ”E-mail may be the most personal form of human communication going on out there, but it was USENET that presented the prospect of a genuine, worldwide community” (Hudson 1997: 21).

Omtrent samtidig med at diskusjonsgruppene ble utviklet i USENET, ble en annen, ny applikasjon, *chat*, populær i et annet grasrotnettverk, BITNET<sup>24</sup> på østkysten av USA (Abbate 2000: 201–205). Chat er tekstbasert kommunikasjon i samtid, der et større eller mindre antall personer kan delta. Chat-applikasjonen var opprinnelig et resultat av forsøk på å utvikle nettbaserte konferansesystemer for næringslivet, men innen BITNET oppdaget man at applikasjonene kunne brukes til langt mer uformelle og mindre strukturerte former for kommunikasjon (Moschovitis et al. 1999: 77). På andre siden av Atlanterhavet, i England, utvikles en tredje, brukerdreven innovasjon. Sterkt inspirert av Tolkiens romaner utvikler litteraturstudenter ved Essex et tekstbasert rollespill, der deltagerne kan anta ulike karakter og bevege seg et fiktivt landskap (ibid.: 100–102). Den formen for nettbaserte rollespill for etterhvert betegnelsen *MUDs*, en forkortelse for ”MultiUser Domain” eller ”MultiUser Dungeon”. Mens diskusjonsgruppene fostret fellesskapsdrømmene, bidro chat og MUDs til å utvikle forestillingene om datamaskinnettverk som arenaer for frigjøring og identitetsutforskning, gjerne med erotiske undertoner.

La meg til slutt nevne world wide web – www –, dette grensesnittet som mer enn noen annen bidro til Internettets eksplosjon 10 år senere, og som opprinnelig ble utviklet for lokalt bruk på intranettet til partikkelfysikerne ved CERN i Sveits. Fra de tidlige brukerne av Internettets synspunkt var www ikke minst fantastisk fordi den muliggjorde produksjonen av personlige hjemmesider, og koblinger mellom disse, noe som bidro til å utvikle både mulighetene for felleskap og ekspressivitet (Gauntlett 2000: 14–15). Vi har da fire innovasjoner som ble til blant amatørbrukere på så forskjellige steder som studentmiljøer i Midt-Vesten og på østkysten av USA, blant litteraturvitere i England og

---

<sup>24</sup> Det humoristiske akronymet ”BITNET” står for ”Because It’s There Network”.

partikkelfysikere i Sveits. Dette var innovasjoner som kom fra ”periferien”, men som i løpet av få år ble en del av Internett.<sup>25</sup>

Alt dette foregikk utenfor vanlige kommersielle kanaler eller offentlig kontroll. Chat, MUDs, diskusjonsgrupper og www er alle eksempler på entusiastiske og dedikerte brukeres innovasjoner, og ikke noe som er funnet opp av en smart produktutvikler i et multinasjonalt selskap. Programvaren som trengtes for å kjøre de forskjellige applikasjonene ble også spredd gratis, i det som har blitt kalt ”an incredible mode of sharing”. Dette er ikke minst viktig for å forstå hvordan brukerne av Internett kom til å oppfatte Internett som sin egen eiendom.

Jeg refererte i sted et sitat som hevdet at datamaskinkraft var den mest lovende nyheten siden introduksjonen av psykedeliske stimuli. På begynnelsen av 90-tallet var Internett etablert som et bredt forgrenet undergrunnsfenomen som i hvert fall i visse sammenhenger rettferdiggjør sammenligningen med hippiekulturen. Dette dreier seg blant annet om fellesskapsfølelsen, om identitetsutprøvingen, om kreativiteten og eksperimenteringstrangen, om de vidløftige visjonene og drømmene, og om den forførende appellen for en del av nykommere. Internettfellesskapet gikk utvilsomt et godt stykke utover tradisjonelle hobbyistfellesskap, selv om utallige hobbyisters ”skruing og mekking” er en viktig forutsetning for at det kunne bli til: man diskuterte ikke bare tekniske problemstillinger – i hvert fall ikke hele tiden.

Det ideologiske fundament som først ble knyttet til hackerne, fikk et bredere gjennomslag. Selv om veldig få av brukerne på begynnelsen av 90-tallet ville kalt seg hackere, representerte de en kultur som et godt stykke på vei var en realisering av hackernes *etos*: De lovpriste Internett, de trodde på informasjonsfrihet og deling av ressurser, de var skeptiske til autoriteter, og de trodde Internett kunne brukes til personlig utvikling og sosial endring. Det sosialistiske, det kollektivistiske, det subkulturelle Internett hadde bred appell – men hvor bred?

## 1.2. Kompleks teknologi, arrogante insidere

”In its present condition, cyberspace is a frontier region, populated by the few hardy technologists who can tolerate the austerity of its savage computer interfaces, incompatible communication protocols, proprietary barricades, cultural and legal ambiguities, and general lack of useful maps or metaphors” (Kapor og Barlow 1990: 1)

---

<sup>25</sup> Om hvordan USENET og BITNET ble en del av Internett: se Abbate 2000: 200–205. Om hvordan MUDs gikk fra å bli kjørt på et lokalt ”time-sharing system” i Essex til å kunne nåes via Internett: se Moschovitis et al. 1999: 98–102. Om webens transformasjon fra intranett til Internett: Se Abbate 2000: 214–218.

Sitatet ovenfor presenterer et litt annet bilde av Internett enn det vi har sett på så langt. Internett fremstilles her som en form for villmark, uten merkete stier eller pålitelige veivisere, som befinner seg utenfor alminnelig lov og rett, et ulende bestående av primitive grensesnitt og inkompatible protokoller. Det er et landskap det kreves mot og styrke for å trenge inn i – foreløpig er det bare befolket av ”the few hardy technologists”. Det kan nok finnes fellesskap her, men det er definitivt ikke fellesskap for hvem som helst. Dette understreker også Kapor og Barlow litt senere: Internett er ”the perfect breeding ground for both outlaws and vigilantes” (ibid.).

I sitatet fremkalles også to beslektede metaforer for Internett: Internett som ”cyberspace” og Internett som ”frontier”. Begge metaforene var sentrale i de kulturelle forestillingene som ble etablert rundt Internett på begynnelsen av 90-tallet. Metaforene var med på å forme selvforståelsen til det tross alt fremdeles beskjedne antallet nettbrukere,<sup>26</sup> samtidig som de ble kjent for befolkningen for øvrig gjennom medias fremstilling av fenomenet. La oss se på et par aspekter som jeg opplever som viktige med forestillingene om Internett som ”cyberspace” og ”frontier”.

”Cyberspace” vekker først og fremst til live en forestilling om at det i datamaskinnettverk finnes et rom utenfor, på siden av samfunnet for øvrig. Kyberromsmetaforen inneholder løfter om noe nytt og annerledes: løfter om muligheter for anonymitet, løfter om løsrivelse fra kroppen, løfter om overskridelse av temporale og romlige barrierer, løfter om brudd med begrensende konvensjoner og regler. I en del versjoner er visjonen om kyberrommet en ”snill” visjon, i den forstand kyberrommet presenteres som et trygt og godt sted utenfor det skumle og stygge samfunnet for øvrig (som når Melainy synger sine sukkersøte flower-popviser). Vel så ofte er imidlertid fortegnene motsatt. Samfunnet her er livløst og kjedelig, mens kyberrommet der ute er spennende og farefullt (som når Jim Morrison and the Doors synger ”Break on through (to the other side)”).

I denne siste typen visjoner er det sterke konnotasjoner mellom kyberrommet og verdensrommet: kyberrommet er noe uendelig stort, et rom som tar en av gårde, stadig lenger ut og bort. ”The electronic frontier” er en metafor som henger seg på en slik forståelse av kyberrommet. ”The endless frontier” har vært en sentral del av amerikansk mytologi, fra utforskningen av ”det ville vesten” på 1800-tallet til måneferdene og våre dagers utforskning av verdensrommet (se Nye 1997). I sammenheng med Internett inviterer frontlinjemetaforen til å ta i bruk hele vokabularet fra western-filmene og science fiction-litteraturen. De tidlige internettbrukerne forstås – slik vi tydelig ser i sitatet ovenfor – som tapre foregangsmenn som utforsker ukjent land, de må forsere hindringer på egen hånd, ofte må

---

<sup>26</sup> Det var på denne tiden kanskje noen millioner mennesker som hadde adgang til Internett, men fremdeles snakker vi ikke om mer enn kanskje 1 % av befolkningen i den vestlige verden.

de forflytte seg i ly av nattemørket, de er lovløse. Mange bærer på en drøm, om å finne seg et elektronisk paradys, som de kan gjøre til sitt eget, de blir de første settlerne.

Internett hadde bred appell blant en betydelig porsjon av en akademisk orientert ungdomsgenerasjon, og kyberrom- og frontlinjemetaforene var med å forme forståelsen av hva Internett dreide seg om og dermed generere denne appellen. I forhold til den videre utbredelsen av Internett tydeliggjør imidlertid populariteten til disse metaforene noen sentrale problemstillinger. Først og fremst plasserer metaforene Internett som noe utenfor samfunnet, på en måte som vi kan anta at hverken store kommersielle aktører eller mer ”ordinære” brukere vil ha noen interesse i å opprettholde, eller som de i hvert fall vil fylle med nytt innhold. Det vil bli et sentralt tema i denne avhandlingen å undersøke hvordan produsenter og brukere av nye internettjenester refortolker eller genererer nye forestillinger om hva Internett er for noe. For det andre antyder særlig frontlinjemetaforen at forholdet mellom de tidlige internettbrukerne og de som kommer senere, ikke nødvendigvis vil forløpe uten konflikter. Kapor og Barlow ser denne typen konflikter som uungåelige: ”As communications and data technology continues to change and develop at a pace many times of that of society, the inevitable conflicts have begun to occur on the border between Cyberspace and the physical world” (1990: 1).

Til slutt må det fremheves at drømmen om Internett, slik den kommer til uttrykk i kyberrom- og frontlinjemetaforene, i stor grad er en teknologisk og teknologistisk drøm. Troen på teknologien og teknologiens transformerende evne var hos de tidlige internettbrukerne om mulig enda sterkere enn hardcore-hippienes tro på dop. Når Kapor og Barlow skriver at Internett i 1990 var befolket av ”the few hardy technologists” er det naturligvis en grov forenkling. På den annen side fanger utsagnet opp at det oftest krevdes en teknisk kompetanse og interesse utover det vanlige for å knytte seg til og bruke Internett. Vi skal snart se på et eksempel som viser at situasjonen i dag – på tross av webben – ikke nødvendigvis er så veldig endret.

Jeg har tidligere beskrevet hvordan ARPANET-gruppens åpne tilnærming til nettverksutforming var fleksibel nok til å favne ulike og stadig nye interesser gjennom 70- og 80-tallet. Mer konkret arbeidet man aktivt for at andre nettverk som USENET, BITNET og utallige andre lokalnettverk skulle kunne koble seg til Internett. Resultatet har blitt at Internett i dag består av ikke mindre enn 1800 lokale standarder (Monteiro 1998). Det samme fenomenet gjør seg gjeldende på andre felt som f.eks. internettsoftware og operativsystemet LINUX. Dette ga – og gir – internettbrukere en form for frihet som mange entusiaster fremhever som

essensiell. Det er imidlertid en frihet det kreves mye for å oppnå: Det kreves kompetanse, interesse, tid, og ikke minst *tro* på teknologi. Poenget her er at det ikke vil være urimelig å anta at mindre teknisk kompetente, mindre tekniske interesserte, mindre *troende* brukere vil ha andre interesser knyttet til teknologien enn de tidlige internettbrukerne.

I boka ”The invisible computer” (1998) diskuterer designkritikeren Donald Norman datateknologiens utvikling i forhold til et brukerperspektiv, med utgangspunkt i en tradisjonell markedsføringsmodell for hvordan brukergruppene og deres forventninger endrer seg etter hvert som en teknologi blir mer utbredt. Norman – med referanse til Moore (1991) – legger spesielt vekt på at det er en kløft mellom de tidlige og de senere brukerne av en teknologi. Brukerne deles inn i fem grupper: 1) Innovatører, teknologientusiaster, 2) tidlige ibruktakere, visjonære, 3) tidlige majoritetsbrukere (pragmatikere), 4) sene majoritetsbrukere (konservative), og 5) etternølere og skeptikere.

Det er ikke vanskelig å se at gruppe 1 og 2 stemmer godt med beskrivelsen jeg har gitt av Internetts brukere frem til rundt 1990, samtidig som gruppe 3, 4 og delvis 5 muligens kan karakterisere – eller i hvert danne utgangspunkt for en hypotese om – brukerne som har kommet til siden da. Vi ser også at innovatørene og de tidlige ibruktakerne utgjør bare en liten prosentandel av det totale antallet (potensielle) brukere. Et hovedpoeng hos Norman er som sagt at det er en kløft mellom disse tidlige brukerne og de som kommer etter (den tjuke, skraverte søylen på figuren). De tidlige brukerne er *teknologisentrerte* – deres hovedinteresse er å utforske hva teknologien er i stand til å yte. De som kommer etter er *menneskesentrerte* – de er opptatt av om teknologien på en enkel og grei måte kan gjøre endringer i deres liv. De tidligere brukerne vil ha teknologiske nyheter og kick, og vil betale nesten enhver pris (i form av f.eks. tid og penger). De som kommer etter vil ha fungerende og pålitelig, billig og nyttig teknologi. Deres ønsker kan oppsummeres i mottoet ”turn it on, use it, and forget it” (ibid.: 28).

Kryssingen av kløften er alltid et kritisk punkt i en teknologisk utvikling. Det er f.eks. ikke bare et spørsmål om å markedsføre teknologien på en annen måte. Teknologien må selv forandre seg, den må utvikles og designes annerledes. Gjennom sine eksempler viser Norman til flere teknologier som har foretatt denne overgangen på en vellykket måte, f.eks. bilen, fjernsynet, platespilleren, den analoge telefonen: Alle teknologier som i tidlige faser var overordentlig vanskelige å bruke, men som i løpet av kort tid ble ”use it and forget it”-teknologier. Dagens GSM mobiltelefoner,

med Nokias i spissen, er sannsynligvis et godt samtidig eksempel på det samme.<sup>27</sup>

Datamaskiner og datamaskinnettverk, derimot, er dårlige eksempler. Norman bruker modellen over som utgangspunkt for en knusende kritikk av IT-industrien. IT-industrien har i følge Norman ikke tatt inn over seg at datamaskinen har krysset kløften med hensyn til utbredelse. I stedet for å endre seg, gjør den bare mer av det samme. Nå er Norman riktignok forsiktig med å trekke inn Internett i kritikken sin – antagelig fordi han er sympatisk innstilt til mange elementer ved designprosessene bak utviklingen av Internett. Hovedskytset er rettet mot den kommersielle IT-industrien. Jeg vil imidlertid hevde at de sentrale elementene i Normans kritikk rammer f.eks. åpen kildekodebevegelsen like hardt som de rammer Microsoft. Det gjelder i mine øyne ikke minst kjernepunktet i kritikken: Beskyldningene om at IT-industrien lider av ”featurism”. De vil få pc-en – eller Internett – til å gjøre mer og mer, beherske stadig flere dataspråk, utføre stadig flere operasjoner, kjøre stadig flere applikasjoner.

Det er mye som er feil med dagens utforming av datamaskiner, i følge Norman (ibid.: 70–72). For det første skjer utformingen med utgangspunkt i en håpløs ambisjon. Pc’en prøver å være alle mulige ting for alle mulige mennesker. Som et resultat blir den en generell maskin som ikke gjør noen ting spesielt bra: ”Computers are general-purpose devices, designed to do everything. As a result, they can’t be optimized for any individual task” (ibid.: 181). Ambisjonen om å putte mest mulig inn i en enkelt boks, medfører også at mesteparten av det som befinner seg inni denne boksen er uten interesse for de fleste. Som Norman spør retorisk: ”I don’t normally need to compute anything, so why do I want a computer?” Videre medfører ambisjonen at maskinene blir ekstremt komplekse og u håndterlige.

Enkelhet, lettvinthet og stabilitet ofres på bekostning av ambisjonene om å ha et artefakt til å gjøre alt. ”When we examine the difficulties in detail, we see that they are primarily caused by inconsistent design, by the attempt to cram too many features into one mass-produced product” (ibid.: 90). Grafiske brukergrensesnitt har vært industriens standardsvar på anklagene om kompleksitet. Så også på Internett: Med www og nettlesere løste man de problemene som måtte ha vært med Internett tidligere (se f.eks. Silver 2000: 23). Fra Normans perspektiv er imidlertid grafiske brukergrensesnitt å sammenligne med å ”sugarcoat the complexity”: man løser ingen fundamentale problemer på den måten (Norman 1998: 73). En annen løsning på problemene fra industriens side har vært å utvikle ulike hjelpe- og støttesystemer som skal gjøre bruken av datamaskiner enklere.

---

<sup>27</sup> Mens WAP-telefonene ikke er det.

Norman tar også et kraftig oppgjør med denne strategien, i en passasje det er verdt å sitere i noen lengde:

”The problem is that (the computer) is technology-centric. To make it usable by the vast majority of people who lack the detailed technical skills, the industry has been forced to add all sort of add-ons: wizards, help systems, telephone support lines, books, training courses, internet sites that feature the answers to ”Frequently Asked Questions”, whose numbers have grown so large that we now need help systems to navigate through all those answers. All these add-ons contribute to the complexity; now, in addition to the ever-increasing complexity of the computer applications, we must cope with the ever-increasing complexity of the help systems and support services. The computer industry is stuck in a rut from which it can’t escape. Its very success has driven it further and further down a path of no returns. Its business strategy is caught in the endless loop of added features, continual upgrades, and, as a result, ever-increasing complexity and ever-increasing help systems to let us cope” (ibid.: 86).

Vi kan legge merke til at Normans beskrivelse av hjelpesystemene ligner på en profesjonalisert utgave av hobbyistenes nettverk, slik vi så Ceruzzi beskrev disse på side. Men mens slike nettverk for hobbyistene er en integrert og vesentlig del av deres hobby, er poenget til Norman at det ikke er det majoriteten av brukerne trenger. Majoriteten av brukere trenger eksperter på bruksområder, ikke på teknologi.

Normans klare konklusjon er at dagens datasystemer er en ulykke for brukerne. Den kanskje beste illustrasjonen jeg noensinne har sett på dette er et 8 (!) siders leserbrev humoristen Lars Mjøen publiserte i Aftenpostens nettavis.<sup>28</sup> Der beskriver Mjøen alle problemene han hadde med å koble seg på Internett via ISDN – den inntil nylig alminneligste påkoblingsteknologien for private hjemmebrukere. Mjøen begynner leserbrevet med å beskrive sitt forhold til teknologi. I forhold til Normans typologi vil Mjøen være et klart eksempel på en ”sen majoritets konservativ”: ”Jeg innrømmer det. Jeg er ikke blant dem som alltid skal ha de nyeste greiene først. Jeg er for det første litt skeptisk av natur – og for det andre er jeg hellig overbevist om at alle nye duppeditter alltid lider av fødselsproblemer”. Men nå har han funnet ut at tiden har kommet for å skaffe seg Internett, blant annet fordi det er det eneste stedet han kan finne kulturbilaget til The Times og kraftselskapenes prisbarometer! Han har forutsett at han må kjøpe seg et internettabonnement og regne med høyere

---

<sup>28</sup> Lars Mjøen: ”Lang dags ferd mot natt”, *Aftenposten*, 30.05.1999. <http://www.mediarkivet.no>.  
DOKNR: AFT99/31156.



telefonregninger, men ellers ikke forestilt seg at å koble seg på Internett skal by på noen særlig utfordringer. Alle i omgangskretsen hans har det jo.

Mjøens leserbrev er av den typen litteratur som egentlig må leses i sin fulle lengde, men jeg skal likevel prøve å gi et kort sammendrag av problemene Mjøen støtte på. Først får han beskjed av dataleverandøren at han må skifte ut sin fem år gamle datamaskin med en ny. På leverandørens anbefaling velger han en iMac. Den er det for øyeblikket bestillingstid på. Han kontakter Telenor for å bestille et ISDN-abonnement. Han får vite at han trenger en installatør som først kan komme om tre uker. Han må også skifte ut alle de gamle analoge telefonene sine med digitale. Dessuten må han ha en "Diga 2"-adapter for å konvertere de analoge signalene fra alarmanlegget til ISDN-signaler. "Diga 2"-adapteren er utsolgt hos alle forhandlerne. Hos Telehusets konkurrent Klart Svar får han imidlertid kjøpt en adapter av et annet merke som skal virke like bra. Når telemontøren kommer, får han ikke den andre adapteren til å virke, og går sin vei.

Noen uker senere er "Diga 2"-adapteren kommet, og noen uker etter det igjen dukker telemontøren opp igjen og monterer ISDN-boksen. Han skriver en ekstra arbeidstime pga. problemene med adapteren. Dessuten gjør han Mjøen oppmerksom på at det er en liten ulempe i forhold til det gamle systemet at ISDN-boksen og adapteren går på strøm: Med ISDN-boksen som "første punkt" i huset, vil alle telefonlinjer, inkludert til alarmselskapet, dø dersom strømmen går. Han kan ikke gjøre noe med det, men alarmselskapet har visstnok utviklet en løsning. En installatør fra alarmselskapet kommer etter tre uker og legger reservestrøm fra alarmboksen til adapteren. I mellomtiden får han vite av dataleverandøren at han ikke kan overføre data fra den gamle maskinen til iMAC'en, fordi den gamle ikke har "USB"-port. iMAC'en har heller ikke diskettstasjon, men han kan få kjøpt en ekstern for 1700, -. Dessuten må han ha ny skriver. Og han trenger en "HUB", en kontakt som gir flere porter, for iMAC'en har "merkelig nok" bare to porter, og det er ikke nok til alt han skal ha. "Da har du alt", sier leverandøren, "bortsett fra en USB-ISDN-adapter". iMAC'en er nemlig i utgangspunktet også analog, så USB-ISDN-adapteren gjør at iMAC'en kan brukes i den digitale ISDN-boksen.

Ved slutten av leserbrevet har det gått minst 2 ½ måned, og Mjøen har enda ikke fått den nye maskinen i hus. Han regner ut at internetteventyret så langt har kostet han 25 000, -, pluss moms, regning fra alarmselskapet, internettabonnement og tellerskritt. Det er en historie som burde være for utrolig til å være sann, og enda har han ikke beskrevet problemene som kan oppstå med å få ISDN-software til å virke. Jeg brukte selv for et par år siden to hele arbeidsdager på å få slik software til å få min nye maskin på Internett (etter å ha gitt opp med min gamle). I løpet av de to dagene sto jeg i løpende kontakt med ikke mindre enn fire ulike

supporttelefoner (Dell – datamaskinen, Siemens – ISDN-boksen, Telenor – telefonlinjen, NTNU – serveren på jobben), fikk kollegaer til å tjuvkopiere Microsoft-programvare som jeg plutselig ”måtte” ha, og naboer til å laste ned ny ISDN-software fordi det ”måtte” være noe feil med den jeg hadde fått på CD fra ISDN-leverandøren.

IT-industrien har utviklet et standardargument når sånne som Mjøen og meg får problemer, som de med stort hell har klart å selge til store deler av befolkningen: Det er vi som er for gamle. Ungdommen, den kommende slekt, får teknologien inn i blodet fra de er små og vil ikke oppleve de samme problemene. Nonsens, sier Norman, den eneste forskjellen måtte være at ungdommen stilltiende aksepterer problemene: ”They have grown up believing that it is natural and correct to spend a large portion of every day redoing one’s work, restarting systems, inventing ”work-arounds”” (1998: 90).

Sommeren 2004 hadde drøyt 2,8 millioner nordmenn over 13 år tilgang til Internett enten fra jobb eller hjemme, et tall som tilsvarer rundt 74 % av den gjeldende populasjonen. Trekker man fra den delen av befolkningen som er over 60 år også, er prosenttallet nærmere 90.<sup>29</sup> Pc’en og Internett har for lengst krysset Normans kløft med hensyn til utbredelse. Dersom Norman har rett i at brukerne i gruppe 3 til 5 ønsker enkel, pålitelig, nyttig teknologi, hvordan kan det da ha seg at teknologien ikke har blitt endret i tråd med dette? Det er vanskelig å se for seg at mobiltelefonen hadde blitt allemannseie dersom den krevde flere dagers arbeidsinnsats og mange ukers ventetid for å bli operativ, og var tung og uhandterlig og hadde fullt av vanskelig forståelige taster og menyer. Like fullt er det dette datamaskinen og Internett har klart. For Norman er dette ”the triumph of marketing and advertising over common sence” (ibid.: 75). ”Hype” er et annet begrep det faller enkelt å trekke inn her. For Internetts vedkommende er det liten tvil om at alle ryktene om ”cyberspace” og alt det spennende som foregikk der, formidlet i form av fantastiske fortellinger både fra munn til munn og gjennom markedsføring og media, tiltrakk seg nysgjerrige fra langt utenfor den opprinnelige subkulturen.

En annen ”hype”, nemlig den om datamaskiner og nettverk som den uungåelige fremtiden, har muligens hatt enda større gjennomslag hos ”alminnelige voksne fornuftige mennesker”. Kapor og Barlow skriver om den informasjonsteknologiske utviklingen og forskjellen mellom ”the knows” og ”the know-nots” som bare blir større: ”[T]his development disenfranchises the latter group, denying them any possibility of citizenship in Cyberspace and, thus, participation in the future” (1990: 2). Offentlige myndigheter over hele den vestlige verden – som i panikk prøvde å utvikle

---

<sup>29</sup> Se [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/199420.ppt#1](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/199420.ppt#1) (20.09.2004).

en IT-politikk på begynnelsen av 1990-tallet – kjøpte med stort alvor denne typen argumenter.

I den norske handlingsplanen for IT, ”Den norske IT-veien: Bit for bit” (1996), hevdes det bl.a. at datamaskinferdigheter nå vil være like viktig for skoleelever som å lære å skrive og regne. Datamaskinferdigheter vil videre være ”inngangsbilletten til fremtidens arbeidsmarked” (se Sørensen og Aune 2001 og Gansmo 2004). Dette budskapet formidlet også politikerne gladelig til befolkning. Resultatet var bl.a. at mange foreldre, som ikke fant at de hadde råd til å ha barna sine i barnehage eller på skolefritidsordning, så seg nødt til å investere kanskje 15 000, - kr. i flunkende nytt datautstyr slik at barna skulle lære seg å bruke IT. Vi husker at Baym skrev om USENET-brukerne på 80-tallet at de ”became involved because they want to, not because they have to” (1995: 31). Kanskje skjulte det seg derimot noen former for tvang bak den eksplosive veksten i antall internettbrukere på 1990-tallet?

Norman, som først og fremst er en designkritikker, konstruerte ”kløften” som et skille mellom forventningene de tidlige og de senere brukerne har til teknologiens egenskaper. Andre, som er mer eksplisitt opptatt av Internett, har konstruert tilsvarende skiller mellom gamle og nye internettbrukere i forhold til forventningene til innholdet og kulturen på nettet. Jeg skal kort omtale to slike skiller: Beskyldningene om at Internett lider av informasjonsoverflod, og beskyldningene om at internettkulturen er ekskluderende for utsidere.

”Information overload” er en betegnelse internettskeptikere har brukt til å karakterisere innholdet på Internett. Disse anklagene er et godt eksempel på hvordan det som var dyder for de tidlige brukerne av Internett blir oppfattet helt motsatt av etterfølgerne. For de tidlige brukerne var det at alle kunne delta på lik linje nettopp det som skilte ut Internett i positiv retning fra alle tidligere informasjonskanaler. Disse brukerne lovpriste Internett som et sted utenfor sensur og filtrering. Alle kunne ytre seg og publisere sine meninger fritt. I deres øyne utgjør ikke informasjonsoverflod noe stort problem – informasjonsoverflod er f.eks. som Levinson sier det ”really a condition of underload – of not enough navigational structures at hand” (1997: 135).

For de store, nye brukergruppene som kom til utover 90-tallet var imidlertid ikke publiseringsfriheten nødvendigvis en egenskap ved Internett som de verdsatte like høyt. De klaget over at Internett var for stort og uhandterlig, det var for mange meninger, for mye usortert informasjon og for mye søppel. Vi så i innledningen av dette kapitlet hvordan Sparebanken NORs annonsekampanje spilte på nettopp dette: ”Internett kan være nedtur” – å ”surfe” på Internett svarte ikke til forventningene. Mange kommersielle aktører som har etablert seg med netjtjenester de

senere årene, har på lignende måte hatt som forretningside å rydde opp i eller være et alternativ til informasjonsoverfloden. Rosque (1999) hevder at en uheldig allianse mellom næringslivsinteresser og en likegyldig taus majoritet av brukerne er i ferd med å transformere Internett fra et toveis til et enveis medium. Diskusjonene om informasjonsoverflod er et annet eksempel på at ulike brukergrupper kan tenkes å ha forskjellige interesser knyttet til Internett.

Andre internettkritikere har vært opptatt av at de tidlige internettbrukerne etablerte en kultur og en omgangsform som var fiendtlig innstilt mot nykommere. Sadar hevder f.eks. at: "The Net nation deploys shared knowledge to unite against outsiders: Net jargon extends beyond technical language to acronyms both benign (BTW, "By the way") and snippy (RTFM, "Read the fucking manual"). It includes neologisms, text-graphical hybrids called emoticons, and a thoroughgoing anti-"newbie" snobbery. Like any other community, it uses language to erect barriers to membership" (1996: 38).

En linje i denne kritikken er beskyldningene fra feministisk hold om at kulturen rundt Internett representerer "a boystown" (Silver 1999: 26). Med det menes at kulturen er dominert av maskuline verdier og livsanskuelser. Miller argumenterer for at "the net-as-frontier metaphor serves to construct cyberspace as a place of manly hostility, a space unsafe for women and children" (ibid.). Debatten rundt disse spørsmålene har vist at man er usikre på hvilke strategier man skal ta i bruk for å møte den maskuline dominansen – forslagene spenner fra å "slå mennene på deres egen arena" til å lage egne "rom" for kvinner på Internett (Cassell og Jenkins 1998, Spilker og Sørensen 2000). I kapittel 7 ser jeg nærmere på strategiene bak og diskusjonene rundt konstruksjonen av kvinnenettsteder. Poenget i denne omgang har vært å illustrere enda en måte Internett har blitt gjort til gjenstand for rivaliserende fortolkninger.

### **1.3. Sammensatte utfordringer**

Da sommeren 1997 var i ferd med å bli høst, steg forventningene i den unge redaksjonen til HjemmeNett. Lanseringsdatoen 25. september nærmet seg med stormskritt, og redaksjonen stod på hodet da jeg besøkte dem en tidlig septemberdag. De hadde tatt mål av seg til å lage en helt ny type internettjeneste. Redaktøren for den nye tjenesten, Nina Furu, forklarte at HjemmeNett skulle bli en internettjeneste for hele familien. "HjemmeNett skal bli skikkelig bra altså. Den skal ha ordentlig innhold som hele familien kan ha glede av, som alle i familien kan ha glede av. HjemmeNett skal vise at Internett er veldig mye mer enn porno og bombeoppskrifter og liksom datanerdete ting. Internett er en måte å få det litt bedre i hverdagen", sa

hun, og viste meg hvordan tjenesten skulle bygges opp rundt tilpassete løsninger for hver enkelt. Furu hadde omfattende visjoner for tjenesten: ”HjemmeNett skal bli spydspissen som driver Internett inn i de tusen hjem”.

Eierne – Hjemmet-Mortensen, Orkla Media og Egmont – hadde gitt redaksjonen romslige tøyler til å utvikle HjemmeNett i tråd med ambisjonene. Bare til den planlagte lanseringskampanjen var det avsatt åtte millioner kroner. En viktig bestanddel av denne kampanjen bestod av en cd-rom med informasjon om HjemmeNett og Internett, som redaksjonen akkurat denne dagen hadde fått de første ferdigpressede eksemplarene av fra trykkeriet. Cd-rom'en skulle trykkes i 800 000 eksemplarer for utsendelse til norske husstander. ”Det er egentlig et vannvittig høyt antall eksemplarer”, kommenterte Furu. Utsendelsen skulle foregå ved hjelp av markedsføringsmaskineriet og de brede distribusjonskanalene til Hjemmet-Mortensen.

Til kampanjen hadde redaksjonen valgt å kjøre på følgende slagord for den nye tjenesten: ”Alt du trenger Internett til – på et sted”. Slagordet utgjorde en interessant kontrast til forestillingene vi tidligere har sett ble knyttet til Internett gjennom metaforer som ”kyberrommet” og ”den elektroniske frontlinjen”, som understreker nettverkets uendelige, farefulle og grenseoverskridende karakter. Fra et slikt perspektiv representerte slagordet ”Alt du trenger Internett til – på et sted” en pervertering av hva Internett var, en motsigelse av selve ideen om å ”surfe på nettet”. Mens slagordet med sin forenklende appell kanskje – slik den entusiastiske redaksjonen i HjemmeNett tenkte – fremsto som en befrielse for nye nettbrukere.

Dette lille utsnittet fra begynnelsen på en av de første virkelig store satsningene på innholdstjenester i Norge er et eksempel på konstruksjonen av forestillinger om hvordan det kommersielle Internett skulle utformes. Samtidig illustrerer lanseringskampanjen til HjemmeNett også hvilke midler kommersielle aktører hadde til rådighet til satsningene sine – etter hvert skal vi se at disse åtte millionene ble småbeløp i forhold til hva bl.a. avisene og bankene la ned når de først kom i gang.

I dette kap har vi sett på noen trekk ved fremveksten av Internett – fra begynnelsen med ARPANET på slutten av 1960-tallet og frem til midten av 1990-tallet – som gjorde at Internett kunne kvalifisere til betegnelsen ”alle tiders teknologi”. Sannsynligvis har det aldri tidligere skjedd at så mange og så ulike grupperinger har følt at de har hatt eierforhold til og interesser i en teknologi som tilfellet var ved Internetts utvikling: Først offentlige myndigheter med behov for å gi inntrykk av at de foretok seg noe, og de militære interessene i å utvikle avansert, informasjonsbasert krigsteknologi. Siden kom nettverket til å bli attraktivt

for forsvarere av tradisjonelle akademiske normer knyttet til informasjonsdeling, samt unge, ambisiøse forskere med ønske om å utvikle nye arbeidsformer for å ”speede opp” den akademiske verden. ”Hackerne” fant i Internett en teknologi å projisere sine teknologiske og sosiale visjoner inn i, ”hobbyistene” glede over noe nytt å mekke på. Fans og særinteressegrupper fant en ny måte å knytte kontakt på, og politiske aktivister utviklet nettverket til et nytt kampredskap.

Jeg viste hvordan det som ofte betegnes som ”internettkulturen” mer presist bør forstås som en overraskende ”koalisjon” av grupperinger med overlappende interesser i å beholde og utvikle Internetts fleksible, desentraliserte og i en viss forstand egalitære karakter. I populære fremstillinger av Internett på midten av 1990-tallet hadde forestillinger om at Internett representerte en form for anarki bredt fotfeste. Østvedt i *Aftenposten* skrev f.eks. at: ”Cyberspace kan best forklares som et verdensomspennende kommunikasjonsnett der det hersker totalt anarki, og hvor det ikke er begrensninger på trykkefrihet”.<sup>30</sup> Anarki er nok en mulig betegnelse på utviklingen av Internett frem til midten av 1990-tallet, dersom vi ikke legger en stramm fortolkning av begrepet til grunn. Internett representerte en bestemt type orden, som kunne kalles anarkistisk (eller demokratisk) og var knyttet til nettverkets sosiale og tekniske infrastruktur.

Samtidig har jeg pekt på flere argumenter for hvorfor det var grunn til å tro at kommersialisering og masseutbredelse av Internett kunne komme til å utfordre denne ordenen. Flere internettforskere uttrykte på 1990-tallet bekymring på internettkulturens vegne i møtet med kommersielle aktører og massebruk. En utbredt scenario var at kommersialiseringen ville ødelegge Internett, i den forstand at det frie, anarkistiske Internett ville bli erstattet med et Internett som fungerte som et hvilket som helst annet massemedium eller foretak. Et eksempel på det er Riley et al.’s artikkel ”Community or colony?” (1998), der kolonialiseringsmetaforen ble brukt for å beskrive hvordan kommersielle krefter var i ferd med å ta over Internett. Denne metaforen tok også Sadar (1995) i bruk når han hevdet at: ”The occupation of cyberspace has direct parallels with the colonization of non-western cultures”. Lignende resonnementer er båret videre av Hannemyhr (2002) og Lessig (2002, 2004).

En annen hypotese om utkommet av kommersialiseringen og massifiseringen av Internett er det jeg skal kalle marginaliseringshypotesen: at det anarkistiske Internett ville bli fortrent til en mer anonym tilværelse i ytterpunktene av nettverket. Silver (2000) hevdet f.eks. at den gamle internettkulturen fremdeles kom til å eksistere,

---

<sup>30</sup> Heidi Østvedt: ”Datafreakers syntetiske virkelighet”, *Aftenposten*, 28.07.1994. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT94/29668.

kanskje i like stort omfang som før. Men den ville ikke bli like lett synlig, fordi den kom til å befinne seg gjemt blant det overveldende innrykket av kommersielle aktørers virksomheter. Mer konkret argumenterte Sliver med at aktiviteter som konstruksjonen av private hjemmesider, deltagelse i åpne, brukerstyrte diskusjonsgrupper og MUD-rollespill kom til å forbli utbredt, men at bruken av og populariteten til kommersielle tjenester som e-handel, portaler og nettaviser ville overskygge dette.

Både kolonialiseringshypotesen og marginaliseringshypotesen var uttrykk for en forventning om at kommersielle aktører med sin kompetanse og sine ressurser ville få forholdsvis lett spill med å etablere seg på Internett og forme nettverket ut fra sine interesser og modeller. Dette kan formuleres som *en hypotese om at kommersialiseringen og massifiseringen av Internett ville innebære en overgang fra et ikke-kommersielt anarki til en kommersiell orden*. I hvilken grad ville dette bli resultatet?

Jeg har nevnt at jeg i avhandlingen vil fokusere på utviklingen av fire spesifikke internettjenester: nettbanker, nettaviser, nettportaler (representert ved kvinneportaler) og nettmusikktjenester. Disse er valgt fordi jeg har vurdert dem som spesielt egnet til å belyse problemstillingene i avhandlingen. Da jeg startet på dette prosjektet i 1998, var jeg på jakt etter innholdstjenester som kunne bli mulige ”motorer” i kommersialiseringen og massifiseringen av Internett. Det var viktig at dette var tjenester som allerede var begynt å tilbys brukere, slik at jeg kunne studere hva som skjedde i møtet med brukerne. Som bakgrunn for valget lå det også at jeg opplevde at disse tjenestene var gode eksempler på noe nytt Internett kunne brukes til. Jeg antok at de hadde potensial til å lokke til seg personer som ellers ikke ville anskaffet seg eller bruke Internett i noen utstrekning. Nærmere bestemt antok jeg at de hadde potensial til å lokke mindre teknologifascinerte og eldre brukergrupper til nettet (se mer utfyllende begrunnelse for valget av tjenester i kap. 3).

I tilfellene nettbanker, nettaviser og nettmusikktjenester dreier tjenestene seg om å bruke Internett som arena for distribusjon av en bestemt type innhold: henholdsvis finansielle transaksjoner, nyheter og musikk. Nettportaler representerer en annen type inngang til konstruksjonen av kommersielle innholdstjenester. Her er ikke utgangspunktet en spesifikk type innhold, som man ønsker å tilby flest mulig, men en spesifikk type brukere, som man ønsker å gi et mest mulig komplett og generelt tilbud.<sup>31</sup> I studien av nettportaler har jeg valgt å ikke gjennomføre en breddestudie av ulike portaler, men en dybdestudie av kvinneportaler. Kvinneportalene ble valgt som et spesielt strategisk eksempel på forsøk på å utvikle kommersielle tjenester rundt behovene til

---

<sup>31</sup> Begrepet ”portal” kom ikke i alminnelig bruk før 1999, men det var gjort mange forsøk på å designe kommersielle nettstedet rettet mot interessene og behovene til bestemte grupper før den tid.

bestemte grupper – strategisk, fordi inklusjonen av kvinner fremsto som et viktig premiss for Internettets massifisering (se også introduksjonen til kapittel 7).

I forskningslandskapet skiller denne studien seg fra hovedtyngden av forskning som er gjort på utviklingen av den norske delen av Internett, der flere arbeider har analysert utviklingen av nettverkets infrastruktur og norsk software- og hardware-industri (se Hannemyhr 1999, Sogner 2002, Haraldsen 2003, Daling og Thomassen upubl.). Det nærmest sammenlignbare prosjektet er ”Internett i endring”, som ble gjennomført av en forskningsgruppe i Oslo under ledelse av Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (se Liestøl og Rasmussen 2001a, Liestøl et al. 2003). ”Internett i endring” analyserer også utviklingen av innholdstjenester, mange av dem kommersielle – men preget av forskningsgruppens forankring i medievitenskapen er utvalget av innholdstjenester med et unntak et annet enn mitt. I ”Internett i endring” var hovedvekten på nettaviser, nettspill, nettkunst og nettbøker.

Jeg vil derfor hevde at denne studien fyller et rom i den norske IKT- og internettforskningen. Analysene av utviklingen av nettbanker og kvinneportaler er meg bekjent de eneste større samfunnsvitenskapelige eller humanistiske studiene som er gjort av disse tjenestene i Norge. Forbausende nok er det samme også tilfellet med nettmusikk, med delvis unntak av STEP-gruppens deltagelse i den nordiske, sosialøkonomisk orienterte studien ”Profiting from sound” (se Power 2003). Når det gjelder utviklingen av nettaviser er det derimot utført flere forskningsarbeider – og analysen min må konkurrere med rivaliserende analyser som Rasmussen (2002) og Engebretsen (2001, 2002).

Den videre gangen i avhandlingen følger en enkel mal. I neste kapittel utvikler jeg det teoretiske fundamentet for avhandlingen. Jeg starter med å forankre oppgaven i en teknologisosiologisk teoritradisjon. Videre lanserer jeg begrepet ”teknologiske soner” (Barry 2001) som det sentrale analytiske rammeverket for avhandlingen, samtidig som jeg foretar en mer generell drøfting av ordens- og stabiliseringsproblematikk innenfor teknologisosiologien. I kap. 3, som er avhandlingens metodekapittel, diskuterer jeg fremgangsmåter for å foreta den typen empiriske studier på meso-nivå – ”fenomenstudier” eller ”sonestudier” mer enn ”eksempelstudier” og ”casestudier” – som jeg her legger opp til. Jeg gir videre en detaljert redegjørelse for datainnsamlingen, som av bestemte årsaker har kommet til å få ulik karakter innenfor hver av de fire teknologiske sonene.

I kap. 4 til 8 følger de empiriske analysene på rekke og rad: utviklingen av nettbanker (kap. 4 og 5), utviklingen av nettaviser (kap. 6), utviklingen av kvinneportaler (kap. 7) og utviklingen av



nettmusikktjenester (kap. 8). I det avsluttende kapittelet sammenligner jeg de fire sonene langs noen sentrale variabler. Samtidig drøfter jeg hva analysene har avslørt om de overordnede problemstillingene knyttet til kommersialiseringen og massiviseringen av Internett. Jeg stiller også spørsmål ved om Internett er på vei inn i en ”sjette fase” (se tabell i kap. 1.1), og reflekterer over hva som kan bli sentrale utviklingstrekk og kamparenaer fremover.



## Kapittel 2

### TEKNOLOGISKE SONER

---

Temaet for denne avhandlingen er kommersialiseringen og masseutbredelsen av Internett i Norge fra midten av 1990-tallet og fremover. I forrige kapittel presenterte jeg to motsetningsfylte perspektiver på Internetts utvikling: Et innenfra-perspektiv, der kommersialisering og massebruk truer viktige verdier i nettverket, og et utenfra-perspektiv, der Internett fremstår som komplisert og ekskluderende, og i behov for en opprydning og tilpasning til samfunnet for øvrig. Det er imidlertid ikke grunn til å tro at disse motsetningene vil ha samme ”valør” på tvers av spekteret av nye internettjenester. Tvert i mot vil jeg i utgangspunktet anta at aktørene som er involvert i utviklingen av ulike internettjenester, ikke vil konstruere motsetningene på samme måter – sannsynligvis vil de også i varierende grad bli gjort relevante. Grunnen til dette er bl.a. at utviklingsarbeidet vil være knyttet til ulike spesifikke teknologiske, institusjonelle, juridiske og politiske problemstillinger.

For å gjøre analysen håndterlig har jeg valgt å konsentrere meg om fremkomsten og utviklingen av fire fenomener: nettbanker, nettaviser, kvinneportaler og nettmusikk. Hva slags type fenomener er disse? Så langt har jeg ikke problematisert dette og bare kalt dem ”nye internettjenester”. I dette kapitlet vil jeg utvikle analyseverktøy som kan håndtere hver av disse tjenestene som arenaer der spesifikke brytninger knyttet til kommersialiseringen og masseutbredelsen av Internett utspilles.

Jeg skal argumentere for at mer tradisjonelle teknologisosiologiske begreper som ”kulturer” og ”nettverk” ikke alene setter meg i stand til å foreta den typen breddeanalyser av utviklingen av teknologiske fenomener som jeg har lagt opp til. Jeg har vært opptatt av at de empiriske analysene ikke skal være eksempelstudier av enkeltcase og enkeltprosjekter, men å kunne gi en bredere, historisk orientert analyse av fremveksten av de nye internettjenestene. En annen måte å formulere dette på er at jeg har ønsket å beveget meg noen skritt fra mikroanalyser til mesoanalyser av teknologiske fenomener. Den sentrale teoretiske utfordringen har bestått i å finne og utvikle et rammeverk som setter meg i stand til å foreta denne typen analyser.

Hovedgrepet vil bestå i å argumentere for at internettjenestene kan betraktes som ”*teknologiske soner*”. Teknologiske soner er et begrep som ble lansert av Andrew Barry i boka ”Political machines” (2001), og jeg vil hevde at det er godt egnet til å fylle et analytisk tomrom i den eksisterende litteraturen innenfor de moderne vitenskaps- og teknologistudiene.<sup>1</sup> Konseptet om teknologiske soner gjør det mulig å teoretisere og analysere hvordan ulike aktører fra forskjellige ståsteder, uten nødvendigvis å samarbeide, bidrar sammen til utvikling av teknologiske fenomener. Begrepet innebærer at utviklingen av nye internettjenester betraktes som konstruksjonen av ulike former for sosiotekniske topologier eller ordener. Det er grunnleggende *forhandlede ordener*, der rettigheter, standarder, bevegelse, grenser, deltagelse m.m. blir til gjennom brytninger mellom ulike aktører.

I ”Political machines” er Barry opptatt av å analysere det europeiske fellesskap, EU, som en fremvoksende orden, der forsøk på teknologisk koordinering og koordinering av teknologi er et svært sentralt element. Selv om Barry har sine viktigste intellektuelle aner i vitenskap- og teknologistudiene, utvikler han begrepet om teknologiske soner først og fremst i kontrast til statsvitenskapen, noe som i og for seg ikke er overraskende, i og med at empirien hans tradisjonelt hører inn under det statsvitenskapelige området. Det er viktig for Barry å vise hvordan analysen av EU som et sett teknologiske soner skiller seg fra tradisjonell statsvitenskapelig analyse av politiske institusjoner og offentlig politikk (ibid.: 197–201).

Denne posisjoneringen er ikke like viktig for min analyse av nye internettjenester. I forrige kapittel skrev jeg meg tematisk inn i en litt vag internettstudietradisjon. Dette kapittelet vil jeg bruke til å forankre det teoretiske analyseapparatet mitt innenfor den mer etablerte – og til dels overlappende – vitenskaps- og teknologistudietradisjonen, som jeg mener tilbyr det mest velutviklede rammeverket for analysen av internettjenester.

Ordensproblematikk har vært et gjennomgående diskusjonstema innen de moderne vitenskaps- og teknologistudiene. I tråd med fagtradisjonens konstruktivistiske forankring har man hatt som premiss at orden må forstås som resultat av prosesser. Men man har sjelden vært helt enige om hva som ordnes og hvor ordentlig det blir. Derfor skal jeg bruke første del av dette kapittelet på en forholdsvis grundig diskusjon av teknologiske soner i forhold til hvordan ordensproblematikk har vært håndtert innen STS-feltet ellers. Med denne fremgangsmåten kommer jeg i noen grad til å ta meg frihet til å videreutvikle Barrys opprinnelige konseptualiseringer av teknologiske soner, og tilpasse dem til mine formål.

---

<sup>1</sup> Ofte kalt STS, forkortelse for Science- and Technology Studies.

Videre i kapittelet vil jeg diskutere beslektede problemstillinger, knyttet til henholdsvis forbindelser innen og grenser for teknologiske soner.

## 2.1. Orden

### ANT og problemet med orden

Aktørnettverksteorien (ANT) er utvilsomt den mest innflytelsesrike retningen innen den moderne vitenskaps- og teknologisosiologien, som fortsatt etter tjue år stimulerer forskningen og debattene innen fagfeltet og i stigende grad også i samfunnsvitenskapene for øvrig. Dens mest originale bidrag ligger i nedbrytningen av skillet mellom det naturlige eller det teknologiske på den ene siden, og det sosiale eller kulturelle på den andre. ANT insisterer på at mennesker og materielle gjenstander må behandles på lik linje i analysene av konstruksjonen av vitenskapelig fakta og teknologiske artefakter. For å kunne gjøre dette, har dens fremste eksponenter, Michael Callon og Bruno Latour, utviklet et innholdsrikt vokabular som skal være nøytralt i forhold det materielle og det sosiale (se Callon 1986, Latour 1987). Begrepet "aktør-nettverk" er for eksempel utviklet som en erstatning for "sosiale relasjoner" (Callon og Latour 1992: 347).

En rekke andre begreper har inspirert fagfeltet til å se forholdet mellom natur og samfunn med nye øyne. Å etablere vitenskapelige fakta eller utvikle teknologiske artefakter dreier seg hos ANT om å bygge aktør-nettverk. I denne prosessen inngår bl.a.:

- *Innrulling*. Rekruttering av de menneskelige og ikke-menneskelige aktørene som trengs for å gjøre nettverket omfattende og sterkt nok.
- *Translasjon*. For å kunne innrulle de nødvendige aktørene kan det bli nødvendig å foreta oversettelser og tilpasninger av interessene til aktørene slik at disse i tilstrekkelig grad utgjør et felles scenario.
- *Delegering og rollefordeling*. Videre er det nødvendig å foreta en fordeling og koordinering av rollene eller ansvarsområdene til de ulike aktørene.

Den klassiske formuleringen av ANT var i utpreget grad et aktørorientert perspektiv, i den forstand at aktørers strategier er det som forklarer tilblivelsen av fakta og artefakter. Det er også gjerne en bestemt type aktørers strategier som danner utgangspunkt og fokus for analysene, nemlig forskerne, teknologene, entreprenørene.

ANT ble i løpet av 1990-tallet heftig debattert og videreutviklet i mange retninger. En viktig linje av kritikk dreide seg om ANTs forståelse av orden. I "Science in action" (1987) lager Latour et grunnleggende skille

mellom *science-in-the-making* og *science-already-made*. I utgangspunktet ville Latour gjøre et kunnskapsteoretisk og metodologisk poeng, nemlig at vitenskap i tilblivelsesfasen fremstår som uoversiktlig og uvis mens utkommet i form av funn og resultater gir inntrykk av å være ryddig og ordnet. Vitenskapssosiologiens oppgave var å beskrive det første. Detaljerte nærstudier av laboratoriearbeid underbygget poenget empirisk (Latour og Woolgar 1979, Latour 1987).

Skillet mellom "in-the-making" og "already-made" var et uhyre produktivt skille, i den forstand at det mer enn noe annet var det som åpnet opp for sosiologiske studier av kunnskapsproduksjon. Samtidig er det basisen for en ekstremt aktørorientert forskningsagenda. Klassisk ANT er interessert i å forklare *effektene* av (en bestemt gruppe) aktørens handlinger, ikke *forutsetningene* for dem. Særlig Latour er allergisk for alt som kan minne om makroforklaringer på aktørens adferd. Gang på gang har han poengtert at "samfunnet" – som "vitenskapelig sannhet" – er produktet av aktørens handlinger, ikke utgangspunkt for dem: "[T]he network pole of actor-network does not aim at all at designating a Society, the Big Animal that makes sense of local interactions" (1999: 17).

Men man kunne kanskje lage noen mindre dyr? I den klassiske formuleringen av ANT fremtrer på den ene siden forskeren eller teknologen i sitt laboratorium som en aktør som – dersom han eller hun er dyktig og strategisk nok – står forholdsvis fritt i å konstruere sine fakta og artefakter. Satt på spissen kan vi si at aktørene i ANT opererer i et ikke-teoretisert rom, der utfordringer dukker opp tilsynelatende tilfeldig og overraskende. På den annen side er utkommet av slike laboratoriekonstruksjoner – dersom de er vellykket – ikke uten videre lette for andre aktører å endre. De er "irreversibilities" (Callon 1991) – translasjoner kjennetegnet ved sin varighet og robusthet – og "immutable mobiles" (Latour 1987) – det som beveger uten selv å bli endret.

Sørensen er blant dem som har pekt på dette som et problematisk aspekt ved aktørnettverksteorien: "Framfor alt neglisjerer den i for stor grad betydningen av etablerte sosiale institusjoner og nettverk. Den forutsetter at samfunnet har en så høy grad av formbarhet at radikal forandring til enhver tid er mulig" (2000: 19). Denne kritikken er for Sørensen ikke noe grunnlag for å avvise ANT, men han etterlyser utviklingen av en variant av teorien uten den sterke formbarhetstanken. Det er sikkert ikke tilfeldig at formbarhetstanken ble så dominerende i den klassiske formuleringen av ANT: Laboratoriet er nok et åsted der verden oppleves sterkere som in-the-making enn de fleste andre steder.

Etter hvert har imidlertid den moderne vitenskaps- og teknologisosiologien i stigende grad beveget seg ut fra laboratoriene og studert møter mellom teknologi og samfunn på flere andre arenaer. Der har

man opplevd den klare grensdragningen og asymmetrien mellom ”in-the-making” og ”already-made” som mindre tilfredsstillende (se for eksempel Star 1991). Jeg opplever dette som et viktig poeng for min studie også. I utviklingen av nye internettjenester må aktørene forholde seg til ”det allerede produserte” for eksempel i form av institusjonelle anordninger, materiell infrastruktur, lovverk, bruksmønstre, interessegrupperinger med mer. Jeg ønsker å beskrive situasjoner og fenomener der ”in-the-making” og ”already-made” overlapper og går inn i hverandre i mye større grad enn den klassiske formuleringen av ANT gir rom for.

### Sammensatte teknologiske formasjoner

Flere begreper og teorier har blitt lansert i forsøk på å imøtekomme disse innvendingene mot ANT. Jeg skal kort se på noen av de mest sentrale av disse – teorien om ”globale nettverk” (Law og Callon 1992), ”teknologiske rammer” (Bijker 1987), ”ekspertsystemer” (Giddens 1990), ”epistemiske kulturer” (Knorr-Cetina 1999), ”store teknologiske systemer” (Hughes 1987) og ”konfigurasjonelle teknologier” (Fleck 1994) – og vurdere deres relevans i forhold til studiet av nye internettjenester.

To av aktørnettverksteoriens opphavsfigurer, John Law og Michel Callon (1992), presenterte selv på begynnelsen av 1990-tallet et forslag til løsning på problemet. De lanserte begrepet ”globale nettverk” som en betegnelse på de omgivelsene utformerne av ”lokale nettverk” opererer i. Et lokalt nettverk er hos Law og Callon det samme som de menneskelige og ikke-menneskelige aktørene som inngår i et prosjekt (som i den konkrete analysen er å bygge en militær flymaskin). Det lokale nettverket har behov for å mobilisere og stabilisere det globale nettverket, for å få de nødvendige ressursene og den nødvendige tryggheten til å kunne gjennomføre prosjektet. Det som skiller ideen om globale nettverk fra klassisk ANT, er at fokuset ikke bare er på ”a set of relations between an actor and its neighbours”, men at relasjonene ”between those neighbours” også er relevant for analysen (ibid.: 21).

Det globale nettverket er definert som ”a network that is built up, deliberately or otherwise, and that generates a space, a period of time, and a set of resources in which innovation may take place” (ibid.). Det globale nettverket skaper et ”forhandlingsrom” som det lokale nettverket må handle i forhold til. Law og Callon hevder at deres analyse gjør det mulig å erstatte den tradisjonelle, asymmetriske distinksjonen mellom kontekst og prosjekt med en analyse av hvordan menneskelige og ikke-menneskelige elementer beveger seg frem og tilbake mellom ”innsiden” (det lokale nettverket) og ”utsiden” (det globale nettverket). Dette oppfatter jeg som det viktigste poenget i artikkelen, og jeg skal diskutere spørsmålet om grenser i større detalj i kap. 2.3.

Law og Callon viser altså at det ikke er umulig å utvide ANT-repertoaret til å omfatte en analyse av allerede etablerte institusjoner og nettverk. Det mest problematiske med forsøket på å reformulere ANT er selve begrepet ”globale nettverk”. Begrepet er for det første uheldig fordi det er grenseløst. Det gjør ikke noe forsøk på å avgrense hvilke deler av ”utsiden” som er relevant, og man kan fort se for seg at analysen av utsiden kan pågå i det uendelige. Dette er for øvrig en kritikk som har vært rettet mot ANTs nettverksbegrep mer generelt (se Akrich 1992b: 205, Grint og Woolgar 1997: 67–68). I tillegg var begrepet selvsagt uheldig i et tiår der ”globale nettverk” – helt løsrevet fra Law og Callon – kom til å bli den mest ukritisk brukte og forslitte frasen av dem alle.

Teorien om ”*teknologiske rammer*” ble utviklet av Bijker (1987) for å forklare hvordan forbindelsen mellom sosiale grupper og teknologiske artefakter muliggjøres og begrenses. Bijker støtter seg på Giddens’ (1984) struktureringsteori, der sosial struktur sees som et resultat av aktørers handlinger, men som i neste runde virker som en forutsetning for dem. Den tydeligste forskjellen er at teknologiske rammer er bygget opp av både sosiale og teknologiske elementer. Teorien om teknologiske rammer er også et eksplisitt forsøk på å formidle mellom ANT, som i den klassiske formuleringen altså var opptatt av konsekvensene av teknologiske utviklingsprosesser, og *social shaping-perspektivet*, som var opptatt av forutsetningene for slike prosesser (1987: 194ff).<sup>2</sup>

Teknologiske rammer er i følge Bijker det som kan forklare hvordan relasjonene mellom sosiale grupper og teknologier blir stabilisert. Han utvikler tre hypoteser om stabilisering av teknologier basert på de teknologiske rammens karakter. I de tilfeller der det er en dominerende gruppe som er i stand til å prege utviklingen, for eksempel på grunn av manglende interesse, kunnskap eller midler til å skaffe seg gjennomslag hos andre berørte grupper, vil teknologien bli preget av de teknologiske rammene til den dominerende gruppen. I de tilfellene der to eller flere grupper har sammenfallende engasjement i utviklingen, vil utkommet bli et amalgam av de (to eller flere) teknologiske rammene til gruppene som har bidratt. Den tredje hypotesen dekker de tilfellene der det ikke eksisterer noen dominerende gruppe, og de ulike berørte gruppene ikke har noe insentiv til å samarbeide. I disse tilfellene vil resultatet gjerne bli en rekke ulike innovasjoner, og stabilisering vil først kunne inntreffe gjennom etableringen av et radikalt nytt teknologisk rammeverk (ibid.: 276ff).

Bijker viser hvordan man kan gjøre predikasjoner om en teknologisk utvikling basert på ulike sammensetninger av aktører og interesser rundt

---

<sup>2</sup> For en lettfattelig redegjørelse av forskjellene mellom ANT og social shaping, se McLoughlin 1999. Flere har pekt på at dette skillet ikke lenger har noen stor betydning for fagfeltet, fordi perspektivene i stor grad har glidd over i hverandre (se Sørensen 2002b).



teknologien. Dette reiser en rekke problemstillinger som er relevante for studiet av nye internettjenester:

- Hvilke grupperinger er involvert i og har interesser knyttet til utviklingen av de ulike tjenestene?
- Hva slags engasjement viser grupperingene, og hva slags midler har de til rådighet?
- Hva er relasjonene og styrkeforholdet mellom dem?
- Kan utviklingen av tjenestene forstås ut fra strukturerende egenskaper ved sammensetningen av grupperingene rundt dem?

Dette er spørsmål som Bijker hjelper oss å stille. Det er imidlertid et problem ved teoridannelsen at teknologiske rammer gies en for uklar og omfattende definisjon. Teknologiske rammer består av "a combination of the explicit theory, tacit knowledge, general engineering practice, cultural values, prescribed testing procedures, devices, material networks, and systems used in a community" (Law og Bijker 1992b: 301). Slik får teknologiske rammer i for stor grad preg av en sekkebetegnelse som egentlig omfatter alt som ikke er handling. Bijker gir også få klare anvisninger om hvordan studiet av disse rammene skal foregå.

Et alternativt begrep på sammensatte teknologiske formasjoner er Giddens "*ekspertsystemer*". De er definert som "systems of technical accomplishment or professional expertise that organise large areas of the material and social environments" (1990: 27). Som eksempel på slike systemer trekker Giddens bl.a. frem huskonstruksjon, juss, helsevesen, veier og luftfart. Jeg ser at det kunne være noen umiddelbare fordeler ved å studere for eksempel nettaviser og nettbanker som ekspertsystemer. I stedet for å oppfatte disse tjenestene som enkeltstående produkter kan man ut fra en giddensk forståelse betrakte dem som sammenhengende systemer av kompetanse, teknologi og organisering, der bestemte former for input skal generere bestemte former for output.

Giddens er imidlertid lite interessert i hvordan ekspertsystemene er konstruert. Giddens hovedpoeng er at folk flest mesteparten av tiden fester lit til ekspertsystemene: De utgjør "large areas of secure, coordinated actions and events that make modern social life possible" (ibid.: 113). Det kan finne sted sammenbrudd av disse systemene, men det er mindre interessant for Giddens. Han er opptatt av hvordan systemene oppfattes *fra utsiden*, og han argumenterer for at de i hovedsak fremstår som velfungerende mekanismer. Giddens har blitt anklaget for å mangle en analyse av konstruksjonen av teknologi, noe som gjør at ekspertsystemene fremstår som for ordnete og abstrakte størrelser, løsrevet fra den sosiale orden for øvrig (se Brosveet 1996, Sørensen 1999). Det er uten tvil

problematisk at Giddens ikke analyserer hvordan ekspertssystemer opprettes og vedlikeholdes, ikke minst for studiet av mindre etablerte, fremvoksende ekspertssystemer – som internettjenestene utvilsomt må karakteriseres som i den perioden jeg har studert dem.

Knorr-Cetinas (1999) ”*epistemiske kulturer*” representerer bl.a. et forsøk på å snu Giddens på hodet, på å studere ekspertssystemer *fra innsiden*: ”In the landscape of contemporary social science, the functioning of expert systems is by and large an empty space” (ibid.: 1). Ekspertsystemer fremstår som ”svarte bokser”, for å bruke et annet velkjent bilde fra STS-feltet. I ønsket om å åpne opp de svarte boksene er Knorr-Cetina helt på linje med ANT. Hun anklager imidlertid ANT for å være for opptatt av innsatsen til de enkelte forskerne og tilblivelsen av de enkelte vitenskapelige og teknologiske produktene. Hennes ambisjon er å studere noe som går utenpå og ligger bak, som de enkelte forskerne og produktene er ”derivater” av. Med en kraftfull metafor definerer hun studieobjektet sitt som ”*the machinery of knowledge production*”: ”I’m not interested in the construction of knowledge, but in the construction of the machineries of knowledge production” (ibid.: 3).

Dette maskineriet er det Knorr-Cetina med et mindre mekanisk uttrykk kaller ”epistemiske kulturer”. Hun har foretatt en komparativ studie av to vitenskapelige kulturer, men poengterer at hun mener begrepet er relevant for studiet av kunnskapsorganisering i videre ekspertsettinger.<sup>3</sup> Selve analysen av de epistemiske kulturene er delt opp i tre:

- Konstruksjonen av naturen eller ”virkeligheten”.
- Konstruksjonen av den tekniske apparaturen som brukes til å bearbeide og manipulere virkeligheten.
- Konstruksjonen av de sosiale arrangementene som understøtter praksisen innenfor de epistemiske kulturene.

Vi ser at begrepet epistemiske kulturer er sterkt knyttet til studier av vitenskapelige disiplinarykulturer, men med enkelte oversettelser kan det også tilpasses studier av ”internettjenestekulturer”. Først og fremst må konstruksjonen av ”naturen” oversettes med konstruksjonen av ”innhold”, enten det er musikk, nyheter, penger eller innhold for kvinner. Dette er på en måte internettjenestenes ”empiri”. Mange STS'ere vil nok rynke på nesen av den klare analytiske distinksjonen Knorr-Cetina trekker mellom den tekniske apparaturen og de sosiale arrangementene. Hun gir riktignok det tekniske og det sosiale en symmetrisk behandling, men ikke en ”sømløs” behandling (se Law og Bijker 1992a: 201–202). Prinsipielt er jeg i og for seg enig i denne innvendingen, men jeg ser likevel flere tilfeller der

---

<sup>3</sup> Knorr Cetina studerer partikkelfysikk og molekylær biologi.

en slik analytisk inndeling er hensiktsmessig. Et eksempel kan være når aktører i musikkindustrien vurderer mulighetene for å hindre piratkopiering via teknologiske midler (kopisperrer) eller via sosiale midler (rettsforfølgelse). Det er hos Knorr-Cetina heller ikke snakk om to atskilte analyser av det rent tekniske og det rent sosiale, men heller om ulike nedslagspunkter i materialet.

For meg er det et større problem at Knorr-Cetinas kulturbegrep tar for gitt fremveksten av en ”kultur”, som er et delt praksis- og forståelsesfellesskap som er gjenkjennelig for alle berørte aktører (1999: 246ff). Det er kanskje en mindre problematisk antagelse i studiet av prosjekter der utviklingen er dominert av aktører fra en bestemt fagdisiplin. Men i utviklingen av internettjenester vil det ofte kunne være aktører med svært ulik bakgrunn som kjemper om innvirkning, inkludert teknologiens brukere. Da må man være åpen for at ikke bare innholdet i felles forståelser og praksiser, men også graden av fellesskap kan være sterkt varierende. Teorien om epistemiske kulturer savner også en problematisering av grenser: Hva og hvem tilhører kulturen, hvem og hva blir definert utenfor, hvordan kan aktører og artefakter bevege seg ut og inn? Som jeg skal vise etterhvert, er dette en forskjell mellom begrepet om epistemiske kulturer og det om teknologiske soner.

Fra teknologihistorien kommer Hughes (1983, 1987) teori om ”*store teknologiske systemer*”, en teori som fokuserer mer på prosesser og historiske skiftninger enn de andre teoriene jeg har sett på så langt. Grunnlaget for teorien om store teknologiske systemer var Hughes studier av utviklingen av elektrisitetsforsyningssystemene i USA i perioden fra 1880 til 1930. Klassiske ANT-studier, som Latours (1988) analyse av Pasteur, er typisk historier om hvordan en aktør vokser seg sterkere og sterkere. I motsetning til dette hevder Hughes at fremveksten av store teknologiske systemer går gjennom flere faser, der det skjer et utskifte av aktører i overgangen mellom dem. Hver fase er dominert av aktører med bestemte egenskaper og interesser:

- I oppfinnelses- og utviklingsfasen løser oppfinner-entreprenører kritiske problemer.
- I konkurranse- og vekstfasen tar manager-entreprenører kritiske beslutninger.
- I konsoliderings- og rasjonaliseringsfasen sørger investor-entreprenører og ingeniør-konsulenter for optimalisering av systemet (1987: 206).

I teorien veksles det mellom system- og aktørperspektiver. De ulike entreprenørenes strategier innenfor hver fase er viktige, men er underlagt systematiske begrensninger som fremstilles som en slags ”egentyngde” som ligger i de fremvoksende systemene. Vi må ta med at Hughes (2000) i

sitt seneste store arbeide – som er en studie av fire store teknologiske systemer etter 1945, deriblant Internett – har ”myket opp” fasemodellen. Her hevder han at det etter den 2. verdenskrig, og spesielt etter Vietnamkrigen, har skjedd en dreining i hvordan systemutvikling finner sted, vekk fra klare faser dominert av de enkelte entreprenørskikkelser og over mot en mer kollektivistisk og ”post-moderne” måte å drive utviklingsarbeide på. Men fremdeles fokuserer han på hvordan ulike aktørgrupperinger dominerer teknologiers utvikling i ulike perioder. I forhold til internettjenestene kunne man i denne sammenheng forfølge en hypotese om at det vil skje en utvikling fra at de blir drevet frem av teknisk spesialiserte grupperinger i tidlige faser til grupperinger med andre former for kompetanse senere, spesielt grupperinger med kompetanse på organisasjon og økonomi.

Hughes bruk av systemmetaforen har blitt kritisert for å presentere et for ordnet bilde av hvordan komplekse, sammenbundne teknologier utvikler seg. Russell og Williams (2002) hevder at metaforen antyder et strengt definert avhengighetsforhold mellom elementer som sjelden stemmer overens med virkeligheten. De skiller mellom systemiske teknologier og *konfigurasjonelle teknologier*. Med det siste mener de teknologier som utvikler seg *sammen med* andre teknologier, men ikke på en så koordinert og oversiktlig måte som Hughes forutsetter:

”[Konfigurasjonelle teknologier] are likewise complexes of technical elements, socially and technically mediated relations and routines, and informational and physical linkages, but they are not designed and built from scratch with dedicated components and architectures, and have no clear system-level dynamic” (ibid.: 50).

Med referanse til empiriske arbeider av Fleck (se 1993, 1994) hevder de videre at IKT i hovedsak er konfigurasjonelle teknologier, et poeng analysen av Internetts utvikling i forrige kapittel for så vidt kan brukes til å bekrefte. Russell og Williams poengterer også at begrepet om konfigurasjonelle teknologier retter fokus mot den betydelige mengden innovasjon som finner sted når eksisterende teknologier og praksiser skal integreres med nye teknologier. Det er et meget relevant poeng for studiet av nye internettjenester. Begreper som ”nettbank” og ”nettavis” forteller nettopp at det dreier seg om nyskapinger som er resultat av slik koblingsvirksomhet.

## Teknologiske soner

De seks teoriene jeg har sett på, er alle eksempler på forsøk på å fange inn noen entiteter som er større, mer komplekse og sammenbundne enn enkeltstående kunnskaps- og teknologiprodukter. De peker hver på sitt vis

på at det er noe som omgir og omslutter de enkelte teknologier, en form for topologier som er viktige for å forstå teknologienes utvikling. Barrys (2001) konsept ”teknologiske soner” deler disse kjennetegnene med de forannevnte teoriene. Det er utvilsomt enda et forsøk på å flytte fokus fra enkeltstående teknologier til mer sammensatte ordner. I forhold til den klassiske varianten av ANT har Barry også til felles med disse andre teoriene et fokus på størrelser som ikke bare blir ordnet, men som også ordner. De er alle opptatt av å gi ”det allerede skapte” en plass i analysen. I de fleste tilfellene betyr imidlertid det ikke en tilbakevending til en statisk struktur- og ordensforståelse.<sup>4</sup> Man er opptatt av å få frem at struktur og orden ikke er gitte størrelser, men et resultat av kontinuerlige prosesser, noe som konstruerer og blir konstruert.

I diskusjonen i forrige delkapittel fant jeg mye som jeg kan ta med meg inn i analysen av internettjenester. I sum gir teoriene et sett med inntak til å analysere *hvordan internettjenester samkonstrueres eller ko-produseres sammen med andre teknologier og med ulike sosiale anordninger og konstellasjoner* (Oudshoorn og Pinch 2003, Jasanoff 2004). Når jeg velger ”teknologiske soner” til å være rammebegrepet for analysen, er det fordi konseptet har noen kvaliteter som i mine øyne gjør det spesielt velegnet.

”Teknologiske soner” er et mer prosessuelt konsept enn Bijkers ”teknologiske rammer”. Det innebærer en ambisjon om å avgrense hvilke omgivelser som er relevante, noe Law og Callons ”globale nettverk” ikke gjør. I forhold til ”store teknologiske systemer” og ”konfigurasjonelle teknologier” vil jeg hevde at ”teknologiske soner” representerer en annen måte å snitte virkeligheten på. Der Hughes og Flecks begreper først og fremst er opptatt av å vise hvordan teknologier er føyd sammen med andre teknologier, retter ”teknologisk sone” fokus mot sammenføyningen av teknologier og sosiale formasjoner. Sagt på en annen måte handler ”teknologiske soner” mer om konstruksjonen av et aktivitetsfelt og et problemfelt enn om konstruksjonen av teknologi i seg selv. Slik sett ligner ”teknologisk sone” mer på konseptene om ”epistemiske kulturer” og ”ekspertsystemer”, men uten Knorr-Cetinas implisitte antagelse om at aktørene har så mye til felles, og uten Giddens’ antagelse om at grensene mot omverdenen er veldefinerte og ordnete.

Slik jeg tenker det, blir en teknologisk sone konstituert gjennom at aktører kommer i kontakt med hverandre fordi de blir involvert i utviklingen av nært beslektede eller tilknyttede teknologiske fenomener. I mange tilfeller vil det som bringer aktørene i kontakt være selvforklarende og åpenbart for de berørte aktørene. Igjen i motsetning til Knorr-Cetinas

---

<sup>4</sup> Bijkers ”teknologisk ramme” og Giddens ”ekspertsystem” kan nok beskyldes for det.

epistemiske kulturer, der den felles kulturen er et utkomme av relativt intense og langvarige samarbeidsrelasjoner, kan teknologiske soner tenkes konstituert rundt noen helt enkle, banale ”sannheter” som kan danne bare et bittelite minste felles multiplum av forståelse, men som likevel er utrolig viktige, fordi de har en selvinnslysende karakter som alle berørte aktører knyttes sammen gjennom. La meg gi to forskjellige eksempler på minste felles multiplum som har en slik ubestridt, selvinnslysende karakter, og som i den nåværende historiske periode danner utgangspunkt for omfattende teknologiske soner: ”En nettavis er en avis på Internett”. ”Potensfremkallende midler for menn er noe som øker sexlysten hos menn”. Jeg skal kalle disse minste felles multiplumene for *basisforståelser*.

Nettaviser og potensfremkallende midler for menn er to eksempler på teknologiske soner der svært ulike aktører i en periode har blitt knyttet sammen gjennom slike basisforståelser av hva aktivitetene dreier seg om. Jeg vil understreke at den selvinnslysende, gjerne tautologiske karakteren til basisforståelsene selvsagt ikke er noen garantist for sonenes eksistens. Teknologiske soner er historisk betingete formasjoner. I noen år nå har vi tatt nettaviser som en selvsagt størrelse, men det var, som vi skal se i kap. 6, ikke åpenbart at det skulle bli en sone, og det er heller ikke åpenbart at det vil fortsette å være det. Vi kan tenke oss en situasjon der nettaviser hadde blitt eller vil bli fortrent f.eks. av weblogger på den ene siden og web-tv på den andre siden, slik at basisforståelsen av hva en nettavis er, gjøres irrelevant, og ikke lenger virker til å knytte aktører sammen.

Eksempelet med potensfremkallende midler for menn ble valgt fordi det er godt egnet til å illustrere en sone der viktige aktørgrupperinger sannsynligvis har lite annet enn basisforståelsen til felles. Potensfremkallende midler er selvsagt en urgammel sone, men som fra et vitenskapelig, medisinsk synspunkt lenge ble sett på som en sone befolket av useriøse aktører. Men gjennom introduksjonen av medisinsk behandling ved hjelp av midler som testosterontilskudd, Viagra og Cialis det seneste tiåret er dette bildet snudd. Dermed har de medisinske forskningsmiljøene, legemiddelindustrien og apoteknæringen kommet til å bli aktører som kjemper om kunnskapen og kontrollen i en sone tradisjonelt dominert av helt andre aktører, som helsekostindustrien og sexindustrien. Aktørene er knyttet sammen rundt en basisforståelse av hva sonen dreier seg om, men er uenige om hva som teller som potensfremkallende midler, hvem som kan benytte det, hvordan slike midler skal benyttes og distribueres, hvordan sonen skal kontrolleres og reguleres osv.

Teknologiske soner er altså potensielle arenaer for rivalisering og konkurranse. I tråd med diskusjonen av Bijker tidligere er det viktig å analysere sammensetningen av aktørgrupperinger innenfor en sone, grupperingenes interesser og engasjement, og relasjonene mellom

grupperingene. Det er i hvert enkelt tilfelle et empirisk spørsmål i hvor stor grad det vokser frem felles kulturer (a la Knorr-Cetina) eller hegemoniske kulturer (a la Gramsci) innenfor sonene. Vi kan tenke oss ulike utviklingsforløp for sonene basert på graden av rivalisering, samarbeide eller dominans.

Det finnes også soner der selve basisforståelsen er omstridt. Med det mener jeg soner som noen aktører kjemper for å etablere, mens andre prøver å motarbeide denne etableringen eller sette helt andre agendaer for sonen. Det er altså ikke uklart hva basisforståelsen til sonen er, men om det bør være en sone i det hele tatt, eventuelt om den bør etableres med utgangspunkt i en helt annen basisforståelse. Legitimiteten eller eksistensberettigelsen til en sone kan bli trukket i tvil, f.eks. med utgangspunkt i kommersielle eller moralske overveielser. Et eksempel på en slik omstridt sone kan være motstanden mot utviklingen og bruken av prevensjonsmidler i katolske land frem til nylig.

I noen tilfeller av sammensatte sosiotekniske formasjoner vil en basisforståelse ikke enkelt la seg bestemme. I disse tilfellene vil det åpenbart være vanskelig å avgjøre om man står overfor en, to eller flere teknologiske soner. Særlig i tidlige faser av appropriering og innovasjon kan dette være uklart, som helt i begynnelsen av kommersialiseringen av Internett. Da bankene, teleselskapene og andre begynte å lukte på elektroniske betalingstjenester rettet mot kundene, var det f.eks. svært uklart hva Internett var og kunne brukes til, om det ville bli etablert andre datanettverk, eller om tjenestene skulle gå gjennom telefonen, pc'en, tv'en eller noe helt annet. Noen år senere var nettbank langt på vei etablert som en selvfølgelighet og trivialitet.

I så måte kan formeringen av teknologiske soner studeres som *stabiliserings- eller lukningsprosesser*, som innebærer en reduksjon av valgmuligheter (Bijker 1995). Slike prosesser er viktige, fordi de muliggjør sirkulasjon av objekter. Jeg vil imidlertid understreke at jeg har som utgangspunkt at det kun dreier seg om en reduksjon av visse typer valgmuligheter, for som studier både av regulering og tilegning av teknologi viser, reiser utbredelse, integrasjon, vedlikehold og bruk stadig nye problemstillinger (se f.eks. Sørensen 1996, Lie og Sørensen 1996, Bowker og Star 1999, Russell og Williams 2002).

*Hva er det som gjør en sone spesielt teknologisk?* Generelt kan vi si at soner kan kalles teknologiske hvis aktiviteten i dem dreier seg om utvikling av teknologi eller koordinering ved hjelp av teknologi. Barry sier at: "The term zone is intended to convey a broader sense of a field which has been marked out and mapped, measured and regulated. Zones are framed and reframed by instruments and markers" (2001: 41). Barry gjør ikke noe forsøk på å gå noen grenseoppgang mellom teknologiske og

eventuelt andre former for soner.<sup>5</sup> Isteden fremholder han at det teknologiske er en kvalitativ, snarere enn en kvantitativ kategori. Det handler om et perspektiv på det empiriske materialet, ”a specific set of attitudes towards the [...] present” (ibid.: 2). Dette er for meg en tilstrekkelig begrunnelse for å kalle internettjenstene for *teknologiske* soner.

## 2.2. Forbindelser

Teknologiske soner er altså topologier som etableres gjennom basisforståelser av teknologiske fenomener. Hva mer kan vi si om hva som ordner og beveger disse sonene? Barry refererer mange steder til teknologiske soner som ”zones of circulation”. Soner gjør det mulig å etablere forbindelser mellom elementer, sette elementer i bevegelse, få elementer i omløp: ”Objects and practices are transformed, manipulated, standardised and disentangled in order that they be made mobile” (2001: 123). I dette delkapittelet skal jeg først diskutere et sentralt begrepspar hos Barry, begrepene ”åsteder” og ”soner”. Videre skal jeg ta for meg noen av de viktigste typene av prosesser som bidrar til å etablere forbindelser og bevegelser mellom disse.

Barry bruker begrepet ”site” til å betegne spesifikke lokaler der handlinger finner sted. Jeg har derfor valgt å oversette ”site” med ”åsted”. Åsteder kan tenkes på som et amalgam av sted og handling. Innen klassisk ANT ble, som vi har sett, laboratoriet oppfattet som det sentrale åstedet for vitenskapelig og teknologisk praksis. Barry snakker da også om ”sites of calculation” i en direkte analogi til Latours ”centres of calculation” (se Latour 1987: 215–257). Ved siden av teknologiske soner er åsteder den andre typen av ”fokus” eller ”rom” som produksjonen av vitenskap og teknologi genererer (og som genererer vitenskap og teknologi). ”[T]he production of scientific knowledge is associated with specific localised *sites of calculation*, observation, monitoring, technical practice and experiment (Barry 2001: 202).

Åsteder er steder der objekter og praksiser manipuleres og transformeres. Litt mer spisset kan vi kanskje si at åsteder er spesielt interessante som steder der det har oppstått kontroverser rundt produksjonen eller bruken av vitenskap og teknologi. Barry er i og for seg enig i at det typiske eksempelet på et åsted er laboratoriet. Men han begrenser ikke definisjonen til det: ”[S]ites of experiment and technical invention can be established in many places: in the field, in factories, homes, bureaucracies, hospitals, prisons and museums” (ibid.). Dette er i tråd med den bredere bevegelsen innen STS-feltet på 1990-tallet bort fra

---

<sup>5</sup> Mens f.eks. Appandurai (1990) gjør det når han skiller mellom ”technoscapes”, ”mediascapes”, ”financescapes”, ”ethnoscapes” og ”ideoscapes”.



laboratoriet som primært fokus for empiriske studier (se Star 1991, Akrich 1992a, Berg 1996, Lie og Sørensen 1996, Grint og Woolgar 1997).

Hva slags forbindelser er det mellom teknologiske åsteder og teknologiske soner? Teknologiske soner er det som knytter sammen de mange ulike åstedene for vitenskaps- og teknologiproduksjon. Det gjør de gjennom at "technical devices, practices, artefacts and experimental materials are made more or less comparable or connectable" (Barry 2001: 203). Soner er det som muliggjør utveksling og sirkulasjon av praksiser og teknologier, som ellers ville forblitt lukket på et avgrenset åsted. Det skjer gjennom en rekke prosesser som gjør elementer forbindbare, sammenlignbare, gjenkjennelige og forståelige, som enten like eller forskjellige fra noe annet. Dermed kan aktiviteten på et spesifikt åsted få relevans over tid og rom.

I og med at vi kan anta at aktører, gitt de rette premisser, vil ha en interesse av å sette praksiser og teknologier i sirkulasjon, bidrar teorien om teknologiske soner til at vi kan forstå aktiviteten på de ulike åstedene i et nytt lys. Aktiviteten kan analyseres som en kamp om hva som skal settes i sirkulasjon og hva som skal holdes utenfor, borte fra sonene.

Hvordan blir teknologier og praksiser satt i sirkulasjon? Så langt har jeg snakket om hvordan soner – eller sirkulasjonssfærer, som vi nå også kan betegne dem som – blir etablert gjennom basisforståelser av teknologiske fenomener. Konseptet om basisforståelser er viktig, fordi det forklarer hvordan aktører kan være forbundet i en sone, uten at aktørene er "innrullert" i noen annens nettverk, som er en forutsetning i den klassiske formuleringen av aktørnettverksteorien, eller deler en "felles kultur", som er en forutsetning i Knorr-Cetinas teori om "epistemiske kulturer". Det kan være flere ulike, rivaliserende "nettverk" eller "kulturer" innenfor en sone, holdt sammen av en basisforståelse av hva aktiviteten dreier seg om.

Men konseptet om basisforståelser er selvsagt ikke tilstrekkelig til å forstå aktiviteten som foregår i sonene. Aktører vil ha forskjellige interesser knyttet til å skaffe seg kontroll over og sette premissene for hva som settes i sirkulasjon: Ulike innholds- og teknologiprodusenter med tro på sine løsninger, investorer som vil sikre optimal fortjeneste, byråkrater og politiske organisasjoner som skal ivareta ulike politiske målsetninger, brukere som ønsker teknologi som er tilpasset deres bruksformål osv.

For å forfølge disse interessene må aktører for det første etablere forbindelser gjennom etablering av forståelser som virker attraktive for andre aktører. De må være i stand til å *forføre* andre aktører gjennom *interesseoversettelser* og *scenariobygging*. Dette skjer bl.a. gjennom strategier som Latour har kalt "I want what you want" og "I want it, why won't you?" (1987: 108ff). Interesseoversettelser og scenariobygging kan studeres som retoriske konstruksjoner, som er virkelige fordi de er

virksomme (Gjøen 2001: 51ff). Mao. er retoriske konstruksjoner et viktig nedslagsfelt i studiet av hvordan forbindelser etableres innen teknologiske soner. I forhold til internettjenester vil ulike former for markedsføring og mer eller mindre offentlig opinionsdannelse være gode eksempler på aktiviteter der slike retoriske konstruksjoner settes i spill. Vi kan spørre:

- Hva legger markedsførerne av nye internettjenester vekt på når de skal presentere tjenestene i ulike sammenhenger?
- Hvordan prøver ulike aktører å forme internettjenestesonene gjennom forskjellige former for offentlig og semi-offentlig opinionsdannelse?

For det andre må aktører som ønsker å forfølge sine interesser, *delegere roller* mellom de ulike elementene som skal forbindes og sirkuleres (Latour 1992a). Dette er den mer håndfaste måten forbindelser etableres på, og den er nødvendig for å forme noenlunde varige, stabile, ordnete og pålitelige sirkulasjonsmønstre innen sonene. Pålitelige sirkulasjonsmønstre vil bl.a. være en forutsetning for å kunne drive langsiktige kommersielle foretak. Resultatet av delegering er en konkret arbeids- og ansvarsfordeling mellom mennesker, mellom teknologier, og mellom mennesker og teknologier. For eksempel, dersom et problem oppstår i forbindelse med bruken av en kopimaskin, kan et display på maskinen gi deg indikasjoner på hva som er galt. Hvis maskinen ikke virker etter du har sjekket dette, kan du få beskjed på displayet om å konfrontere brukermanualen. Brukermanualen gir instruksjoner om mulige feilkilder, og overlater til deg som bruker å kontrollere disse. Dersom det kan være mistanke om at problemet er av mer alvorlig karakter, vil du imidlertid få streng beskjed om å avstå fra å forsøke å løse problemet selv, med trusler om at det går utover garantivilkårene. Isteden må du kontakte servicepersonale som representerer firmaet som har produsert kopimaskinen. I dette eksempelet ser vi hvordan roller er delegert mellom kopimaskinen, brukermanualen, garantilovgivningen, brukeren, firmaet og firmaets serviceavdeling.

Når aktører prøver å iverksette endringer av delegeringsmønstre og rollefordeling, kan vi anta at hensikten med det ofte vil være å bevege seg *fra svakere til sterkere forbindelser* (Latour 1987: 101ff). Sterkere forbindelser kan f.eks. være mer varige forbindelser, mer effektive forbindelser, mer vidtfavnende forbindelser. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at i noen tilfeller kan aktører ha interesser som går i en annen retning. Endring av delegeringsmønstre og rollefordeling er aldri en nøytral affære, men vil påvirke hvilken kontroll og posisjon ulike aktører har innen den teknologiske sonen. Derfor kan enkelte aktører tenkes å ville svekke eller begrense visse former for forbindelser. Musikkindustriens forsøk på å få bukt med ”piratkopiering” av musikk på Internett er et åpenbart eksempel på dette.

I det følgende skal jeg diskutere nærmere to spesielt viktige former for delegering og rollefordeling:

- *Delegering gjennom rettigheter*, dvs. hvordan menneskelige aktører får eller tilriver seg ulike former for rettigheter til teknologier.
- *Delegering gjennom standarder*, dvs. hvordan teknologier og praksiser gjøres virksomme over tid og rom og i forhold til andre teknologier og praksiser.

*Rettigheter.* Med delegering gjennom rettigheter tenker jeg ulike mekanismer som har til hensikt å bestemme forholdet mellom teknologier og menneskelige aktører. *Eiendomsrettigheter* er en type av slike rettigheter. Spesielt intellektuelle eiendomsrettigheter, som i lovverket er inndelt i opphavsrett, patentrett og varemerkerett, er viktige i forbindelse med kommersielle teknologiske soner, fordi de forsøker å etablere eierskap til kunstneriske, teknologiske og industrielle produkter. Også andre former for eiendomsrettigheter kan være involvert i utviklingen av teknologiske soner, f.eks. når firmaer eller andre aktører skal beskytte verdier og interesser som ikke er omfattet av lovgivningen om intellektuelle rettigheter. Videre er *bruksrettigheter* et aktuelt felt, fordi det tar sikte på å regulere rettighetene til de som har kjøpt eller på annen måte ervervet seg et produkt eller betalt for å få adgang til en tjeneste.

Rettigheter er i følge Barry generelt interessante fordi de dreier seg om å forme forholdet mellom mennesker og teknologier/ artefakter: "Establishing claims to intellectual property involves work: the work of forming, separating and making connections, and distinctions, between social subjects and technological objects" (2001: 106). I forhold til teknologiske soner noterer han at "claims to intellectual property may restrict the circulation of objects and practices" (ibid.: 122, jfr. eksempelet med musikkindustrien ovenfor). Men deres betydning er ikke nødvendigvis bare restriktiv. Dersom det ikke kan knyttes eierskap til innovasjoner, vil i de fleste tilfeller motivasjonen for å satse og investere forsvinne hos aktører med kommersielle ambisjoner. Derfor kan fravær av rettighetshåndheving være problematisk for utviklingen av teknologiske soner, men det samme kan for sterk håndheving av rettighetskrav (se Lessig 2002: 177ff).

Delegering av eiendomsrettigheter, bruksrettigheter og andre rettigheter til teknologi kan skje på flere måter. Mye delegering vil foregå uformelt gjennom *kulturelle eller moralske reguleringsmekanismer* (Nordli og Sørensen 2003). Videre er *legal delegering* en åpenbar måte, dvs. delegering som utøves gjennom lovverket. Ny teknologi generelt, og Internett kanskje spesielt, aktualiserer spørsmål knyttet til legale rettigheter, fordi de potensielt kan endre forutsetningene for lovanordningene som skal

regulere relasjonene mellom mennesker og materialer. Det finnes en omfattende litteratur som diskuterer spesielle juridiske problemstillinger knyttet til IKT og Internett (se f.eks. Agre og Rotenberg 1997, Biegel 2001, Lessig 1999, Lessig 2002, Litman 2001, Vaidhyanathan 2001). Jeg skal ikke gå nærmere inn på denne litteraturen her, men ta for meg deler av disse problemstillingene der det er aktuelt i analysen av de enkelte internettjenestesonene.

*Teknologisk delegering* av rettigheter er et annet alternativ. Rettigheter kan beskyttes gjennom teknologiske regulerings-teknologier, f.eks. identifikasjonsteknologier som skal sikre at uvedkommende ikke får adgang, krypteringsteknologier for å beskytte elektronisk innhold, sporingsteknologier for å avsløre uønsket bruk, virusbeskyttelse m.m. (se f.eks. Agre og Rotenberg 1997, Oram et al. 2001, Bowrey og Rimmer 2002). Barry kommenterer at teknologisk regulering av rettigheter ofte kan være et fristende alternativ til å gå veien om domstolene: "The vast social machine of the law is supplemented, it seems, by certain less costly technical devices" (2001: 112).

*Standarder.* Delegering gjennom standarder handler om å sette parametere som bidrar til å gjøre teknologier og praksiser virksomme over tid og rom og i forhold til andre teknologier og praksiser. Bowker og Star gir en vid definisjon på standarder som "any set of agreed-upon rules for the production of (textual or material) objects" (1999: 13). Standarder kan i følge denne definisjonen være mer eller mindre formelle og uformelle, eksplisitte og implisitte, tekniske og sosiale. Standarders hovedformål er altså å få teknologier til å virke over avstand, og i tilknytning til andre teknologier og praksiser. De har slik en overskridende karakter. Tenk på en for oss så selvsagt standard som det metriske målesystemet – som på en enkel og pålitelig måte gjør det mulig å sammenligne høyden til to personer som aldri har vært i fysisk (eller temporal) nærhet av hverandre. Barry påpeker at den overskridende logikken i standardisering kan komme i konflikt med rettighetsdelegering: "(O)ne might expect tensions between the logic of technical standardisation and claims to intellectual property rights. Technical standardisation fosters connectedness; claims to intellectual property may restrict the circulation of objects and practices" (2001: 122).

Standarder er mer utbredt enn man vanligvis tenker over. Standarder begrenser og muliggjør handling – åpenbart for teknologibrukere, men også for teknologiprodusenter. I forhold til informasjonsteknologi hevder Star og Bowker at forståelse av standarder er "the key to the design of new media applications" (2001: 153). Dette fordi eksisterende standarder på viktige måter påvirker hva som er mulig å få til å virke. Nye internettapplikasjoner

er avhengige av å knytte seg til standarder som f.eks. nettverksprotokoller for å virke rent teknisk (men nettverksprotokoller er avhengige av applikasjoner for å kunne virke kulturelt!).

Flere har vist at eksisterende standarder kan være problematiske, men at mangel på standarder også i høyeste grad kan være det (se Grindley 1995, Norman 1999). Et eksempel på det første, som jeg skal undersøke nærmere i denne avhandlingen, vil være hvor vidt den desentraliserte arkitekturen på Internett har bydd på store problemer for kommersielle aktører som har ønsket å etablere seg. Et eksempel på det siste vil være spørsmålet om hvor vidt mangelen på elektroniske systemer for småpengebetaling har hindret utviklingen av bestemte innholdstjenester.

Når deler av teknologier blir standardisert, blir deres roller i en viss forstand fastfrosset. Standardisering kan være en veldig teknisk, men også en veldig politisk prosess, fordi det for mer eller mindre lange perioder kan segmentere ulike aktørers kontroll og posisjon innen de teknologiske sonene. Utfallet av standardiseringsprosesser kan bli betraktet som så avgjørende at det leder i utgangspunktet konkurrerende aktører til å innlede samarbeide (Williams et al. 2000). Med utgangspunkt i ambisjonene om å "harmonisere" teknologier, praksiser og produkter innen EU viser Barry at perfekt standardisering i mange tilfeller ikke er praktisk gjennomførbart. På flere felter har EU vært nødt til å renonsere på de sterkeste standardiseringsambisjonene til fordel for en svakere "mutual recognition" av ulikheter mellom de enkelte land (2001: 74).

I tillegg til å øke teknologiers rekkevidde i tid og rom i seg selv, er altså et viktig formål med mange standardiseringsbestrebelse å få nye teknologier til å virke sammen med eksisterende teknologier og praksiser. I forhold til internettjenester som nettaviser og nettbanks vil det f.eks. si at man må få websidene til å virke sammen med eksisterende systemer som elektroniske nyhetsarkiver og databaser med kundeopplysninger, samt sammen med arbeidsorganiseringen i bedriftene i en videre forstand. Dette integrasjonsarbeidet representerer, som Russell og Williams (2002: 51) påpeker, i seg selv en betydelig innovativ innsats.

Fokus på standarder reiser bl.a. disse spørsmålene til analysen av internettjenester:

- Hvilke standardrelaterte problemstillinger blir særlig aktualisert i forbindelse med de ulike internettjenestene? Hvordan håndteres de?
- Spesielt, hvilke utfordringer oppstår når ny teknologi skal sammenføres med eksisterende teknologier og praksiser?
- Dessuten, har det i forbindelse med utviklingen av et internettjenestetilbud oppstått konflikter mellom standardiseringslogikker og rettighetsdelegering?

Mer overordnet er en sentral problemstilling i hvor stor grad, og på hvilken måte, det har inntruffet en standardisering av sirkulasjonsmønstrene i innholdstjenestesonene.

### 2.3. Grenser

Et annet inntak til studiet av teknologiske soner får vi gjennom å fokusere på grensene for teknologiske soner. Grensedragningsproblematikk handler om hvordan teknologiers virksomhetsområde fastlegges og avgrenses. Betydningen av dette er imidlertid særdeles viktig: I første rekke fordi det handler om hvordan noen aktører blir hørende hjemme i en sone, mens andre blir holdt utenfor, noen blir inkludert, andre ekskludert. Det handler om hvilke aktører som opptrer i en sone, og i hvilke roller. I kapittel 1 ønsket jeg nettopp å vise at Internettets historie kan fortelles svært ulikt avhengig av om man gjør det ”innenfra” eller ”utenfra”. Jeg argumenterte for at et grep på de motsetningsfylte utfordringene disse to perspektivene reiser, er sentrale for analysen av kommersialiseringen og masseutbredelsen av Internett. I dette delkapittelet skal jeg derfor diskutere hvilke teoretiske verktøy som kan brukes til å analysere hvordan aktører forsøker å etablere og omforme grensene for teknologiske soner.

Det går nok an å hevde at grenseproblematikk alltid har ligget nær overflaten i de moderne vitenskaps- og teknologistudiene, men innen klassisk ANT var det i liten grad eksplisitt tematisert. Eller for å si det mer presist, klassisk ANT var bare opptatt av en grense, den som gjorde noen forhold til sosiale og andre til naturlige. Hovedpoenget var å bryte ned denne grensen, gjennom å vise hvor sammensatte og vidtfavnende aktørnettverk kunne være (se f.eks. Latour 1993: 1–3). Det var mer presserende å finne ut hvordan man skulle synliggjøre nettverkens prinsipielle uendelighet enn å diskutere hvor det kunne være rimelig og fruktbart å avslutte analysen.

En viktig dreining skjedde på begynnelsen av 1990-tallet, da Madeleine Akrich, Steve Woolgar og Latour selv i en serie artikler begynte å fokusere spesielt på *grenseflatene mellom produsenter og brukere av teknologi* (se Akrich 1992a, 1992b, 1995, Latour 1992, Akrich og Latour 1992, Woolgar 1992, Grint og Woolgar 1997). For både Akrich og Woolgar er det et poeng at klassisk nettverksanalyse kan pågå i det uendelig: ”On what grounds would the analyst stop – apart from the arbitrary of lassitude?” (Akrich 1992b: 223, se også Grint og Woolgar 1997: 30). Men begge utvikler også et mer konstruktivt rasjonale for å fokusere på forbindelsene mellom brukere og produsenter. *Brukeren* er stikkordet som skal bringe samfunnet inn igjen i teknologianalysene. Argumentet går omtrent slik: Når designere lager teknologier, lager de ikke

bare teknologier – de gjør noe mer. De baker bevisst eller ubevisst inn forestillinger om hvem som skal bruke disse teknologiene og den verdenen de vil bli satt inn i. Ved å fokusere på hvordan brukeren inngår i konstruksjonen av teknologier, vil man bli i stand til å vise hvordan konstruksjon av teknologi handler om konstruksjon av moral og livsanskuelser, sosial orden og sosial endring – et poeng man ellers vil stå i fare for å miste.

Hos Akrich gies vendingen mot produsent–bruker-relasjoner både en pragmatisk og en faglig begrunnelse. Den pragmatiske begrunnelsen er at hensyn til brukeren ofte hevdes å være en viktig del av designprosessen av designerne selv. Det i seg selv er et viktig argument for å fokusere på disse aspektene ved designprosessen (1995: 167). Men fokus på brukerkonstruksjoner bringer også en ny dimensjon til analysen av teknologi, og bringer den nærmere å ha noe å tilby generell sosiologi (1992a: 190). Dette siste gjør fokuset gjennom å vise hvordan kategorier som f.eks. ”foreldre/ barn”, ”kvinne/ mann”, ”forbruker” og ”deltager” rekonstrueres i utformingen av ny teknologi. Mer generelt er studiet av forholdet mellom teknologi, bruker og omgivelser en måte å vise hvordan teknologi kan medføre en ”partial reconstruction” av relasjonene som definerer samfunnet og vår kunnskap om samfunnet (1992b: 206).

Woolgar ønsker å undersøke hvordan designerne søker å etablere ”foretrukne lesninger” for brukerne av maskinen. I prinsippet kan man hevde, slik for eksempel ekstreme varianter av etnometodologi gjør, at enhver lesning av tekster/ teknologier er mulig. ”If, however, we wish to acknowledge that in practice only a limited set of readings is possible, our question is how to account for this limitation” (Grint og Woolgar 1997: 68). Woolgar foreslår at organiseringen av teksten gjør visse lesninger mer sannsynlige enn andre – oversatt tilbake til teknologi altså at organiseringen av teknologien gjør visse bruksmåter mer sannsynlige enn andre. Mer spesifikt fremmer han en hypotese om at teknologidesignere organiserer maskinene de lager på en slik måte at ”maskinenes hensikt” – altså designerens forståelse av hva maskinen kan brukes til – blir gjort åpenbare for brukeren som i hvert fall en mulig (og den lettest tilgjengelige) bruksmåten. Organisatoriske egenskaper ved teknologien ”provide ”instructions” which enable readers to make sense of content in terms of conclusions stated at the outset” (ibid., min uth.).

Det handler altså om hvordan produsentene prøver å få kontroll, ikke bare over artefaktet i noen isolert forstand, men over de sosiotekniske omgivelsene artefaktet skal taes i bruk i. Latour, Woolgar og Akrich har utviklet et litt forskjellig vokabular for hvordan produsentene prøver å styre brukerne gjennom utformingen av teknologien. Disse nyanseforskjellene vurderer jeg som mindre viktige for analysene jeg skal foreta.

Hovedpoenget er at de alle er opptatt av omtrent det samme: nemlig hvordan produsentene forsøker å sette grenser for brukernes handlingsmønster og få dem til å opptre i overensstemmelse med produsentenes intensjoner (se Spilker 2002). Jeg skal referere til disse forsøkene som *produsentenes konstruksjoner av brukerne*.

Fokuset på brukerkonstruksjoner er et spesielt velegnet grep i studiet av tilblivelsen av kommersielle masseprodukter, som internettjenestene jeg skal se på, der det for det første kan antas at overveielser om brukeren spiller en fremtredende rolle. For det andre er det forholdsvis klart hvem som tilhører produsentene og hvem som tilhører brukerne. Konstruksjonen av brukeren handler om etableringen av en bestemt type grense, der produsentene definerer et skille mellom seg selv og brukeren ("oss" og "dem"). Teknologiutvikling undersøkes som et spørsmål om hvorvidt produsentene får aksept for sine avgrensninger av det sosiotekniske rommet (Woolgar og Grint 1997: 93).

Det siste er naturligvis avgjørende for en teknologisk skjebne – Akrich snakker om at det er "the user's reactions that give body to the designer's project" (1992b: 209). I den grad brukeren ikke går med på produsentenes anvisninger, snakker Latour (1992) om de utvikler "anti-programmer". Anti-programmer er egnet til å beskrive situasjoner der det foregår direkte konfrontasjoner mellom produsenter og brukere. Brukerne kan også omgå produsentenes inskripsjoner på andre måter: "(T)hey either underwrite it or try to extract themselves out of it or adjust their behavior or the setting through some negotiation" (Akrich og Latour 1992: 261). Brukernes aktive tilegning og integrering av teknologi i sine egne kulturelle kontekster – ofte på andre måter og til andre formål enn produsentene hadde sett for seg – har vært et sentralt poeng innen domestiseringsstudiene, som må sees som en naturlig videreføring av den nye oppmerksomheten rundt brukerne innen STS (Silverstone 1992, Sørensen 1994, Berg 1996, Lie og Sørensen 1996).

For studiet av produsentene av internettjenester er viktige empiriske spørsmål hvordan brukerne har blitt konstruert, og videre *i hvilken grad (faktiske) brukerne har latt seg innrullere* på basis av disse konstruksjonene:

- Hva slags brukere har produsentene prøvd å innrullere i de teknologiske sonene?
- Hvem er forsøkt holdt utenfor, implisitt eller eksplisitt?
- Hvordan har brukerne deltatt i utformingen av og fastleggelsen av grensene for de teknologiske sonene?
- Hvilke justeringer har produsentene måttet foreta på bakgrunn av brukernes reaksjoner?



Produsentenes brukerkonstruksjoner – og brukernes eventuelle motkonstruksjoner – kan betraktes som forhandlinger om deltager- og rollelistene for aktørene som skal (eller ikke skal) delta i utviklingen av de teknologiske sonene.

En annen viktig type grensearbeid handler om å avgrense internettjenestesonene i forhold til tilgrensende og omsluttende soner. Barry sier at teknologiske soner ”may overlap with, or contain, other zones, and they are likely to be fractured and contested” (2001: 40). Jeg har så langt ikke formulert dette direkte, men det er åpenbart ut fra diskusjonen tidligere i kapittelet at også Internett i seg selv kan betraktes som en teknologisk sone. Basisforståelsen av denne teknologiske sonen vil f.eks. være at Internett er ”et nettverk mellom nettverk av datamaskiner (som benytter protokollen TCP/ IP)” – samtidig som jeg i forrige kapittel viste hvordan en rekke andre kulturelle forestillinger har blitt koblet til internettsonen.

Forholdet mellom internettsonen og de ulike internettjenestesonene vil jeg i utgangspunktet tenke på som uttrykk for delvise overlapp eller omslutninger. Det er nettopp fordi disse delvise overlappene eller omslutningene er så sentrale for avhandlingens overordnede problemstillinger at jeg valgte å foreta en såpass omfattende fremstilling av Internetts historie i forrige kapittel. Jeg skal betrakte graden av overlapp og omslutning som empiriske spørsmål, som nettopp vil fortelle mye om betingelsene for og karakteren til kommersialiseringen og massifiseringen av Internett. Dette fordi jeg vil anta at en vellykket kommersialisering – og muligens også massifisering – i en viss forstand er avhengig av at kommersielle innholdsprodusenter gjennom de nye internettjenestesonene klarer å løsrive seg fra eller endre internettsonens karakter.

Motsvarende er det interessant å undersøke på hvilken måte og i hvilken grad de nye innholdstjenestesonene kom til å skille fra de etablerte sonene som i en viss forstand var deres motstykker offline – banksonen, avissonen, musikkindustrisonen, kvinnemagasinsonen, kvinnekonfeksjonssonen. I selve begrepene som ”nettavis” og ”nettbank” og ”nettmusikk” ligger det at det dreier seg om konstruksjoner som blir til gjennom en kobling mellom to soner, der resultatet kan komme til å bli konvergens eller noe helt annet. Spørsmål knyttet til forholdet mellom nye nettbaserte innholdstjenester og etablerte ikke-nettbaserte tjenester dreier seg bl.a. om utformingen og tilegningen av tjenestene, og om hvem som distribuerer og mottar disse.

En annen type problemstilling handler om uniformitet og variasjon innenfor innholdstjenestesonene, og grenseoppganger og overlapper i forhold til andre innholdstjenestesoner. Hvor stor er f.eks. variasjonen av

tjenester innenfor nettavissonen, og hva er forholdet mellom nettavissonen og tilgrensende soner som nettportalsonen og web-tv-sonen? Jeg har tidligere påpekt at eksistensen av teknologiske soner ikke er noen selvfølge, men er avhengig av virksomme basisforståelser som aktører har interesser i å relatere seg til. Teknologiske soner er fremvoksende historiske konstellasjoner av mennesker og teknologier – derfor er det bare gjennom å studere den historiske utviklingen av dem at vi forstå hvordan de får preg av differensiering eller standardisering, og hvordan de overlapper med eller avgrenses fra andre soner.

Dette kapitlet har jeg brukt til å forankre det analytiske rammeverket for avhandlingen innenfor STS-tradisjonen, som enkelt sagt tilbyr et rammeverk for å analysere koproduksjonen av sosiale og teknologiske formasjoner (Jasanoff 2004). Jeg har med utgangspunkt i Barry (2001) argumentert for at utviklingen av innholdstjenester på Internett fruktbart kan analyseres som utviklingen av ”teknologiske soner”, som jeg diskuterte opp mot alternative begreper og teorier for å foreta mesoanalyser av sosiotekniske formasjoner innenfor STS-tradisjonen. Samtidig gir begrepet om teknologiske soner åpenbart et annet inntak til studiet av innholdstjenester enn det medievitenskapelige ”sjanger”-begrepet, som dannet utgangspunkt for prosjektet ”Internett i endring” (Liestøl og Rasmussen 2001a). Så vidt jeg kan forstå legger genrebegrepet opp til analyser som i mye større grad er konsentrert rundt selve formatteringen av innholdstjenestene (se Liestøl og Rasmussen 2001b).

Fokus på utviklingen av internettjenester som utviklingen av teknologiske soner, handler om å studere etableringen og organiseringen av sosiotekniske formasjoner. Jeg har pekt ut noen nedslagsfelt som jeg antar er spesielt sentrale i forhold til kommersielle internettjenester. Jeg vil studere utviklingen av sirkulasjonsmønstre innenfor sonene – og mønstrenes eventuelle stabilisering og standardisering. Dette kan komme til å avhenge av hvordan de nye innholdstjenestesonene kobles til allerede etablerte soner, internettsonen på den ene siden og etablerte kommersielle tjenestesoner på den andre. Videre vil jeg være opptatt av hvordan definering av aktører og hvilke roller de skal opptre i, foregår. Jeg skal vie spesiell oppmerksomhet til produsentenes forsøk på å konstruere og innrullere brukere til de nye internettjenestene, ut fra et resonnement om at produsentenes forsøk på å sette parametere for brukernes handlinger utgjør et nøkkelinntak til formasjonen av teknologiske soner.

## Kapittel 3

### METODE

---

Hvordan kan man gjennomføre studier av teknologiske soner? Hvordan bør man gå frem for å utføre fyllestgjørende analyser av brede, fremvoksende sosiotechniske formasjoner? Hva slags form for datainnsamlingsstrategier er best i stand til å fremskaffe empiri som kan kommunisere med og svare på problemstillingene som er trukket opp for denne avhandlingen? Hvordan skal man behandle og bearbeide empirien?

Det finnes ulike måter å svare på disse spørsmålene. Jeg kunne selvfølgelig skrevet en autoritær ”kokebokoppskrift” for studiet av teknologiske soner, som jeg nå i etterkant trer ned over datainnsamlings- og databehandlingsprosessene. Det har jeg imidlertid en sterk motvilje mot, fordi jeg føler at det ville tilslørt for mye av forskningsprosessen, og gjort det umulig å gi en troverdig fremstilling av hvorfor *dette* forskningsarbeidet har blitt seende ut som det har. Alternativet vil derfor bli å avsløre i hvert fall noe av det sølet og griseriet som har foregått på kjøkkenet før jeg fant frem til hva som skulle stå på menyen jeg presenterer dere for i denne avhandlingen.

Kapittelet vil bestå av tre deler. I første del skal jeg mer noen mer generelle refleksjoner rundt metodiske fremgangsmåter innen STS-tradisjonen. Disse refleksjonene påvirker på viktige måter utformingen av datainnsamlingen, samtidig som de ledet frem mot valget av ”teknologisk sone” (Barry 2001) som nøkkelbegrep for den empiriske analysen. I andre del gjennomgår jeg de mer konkrete problemene jeg har møtt og valgene jeg har foretatt under datainnsamlingen, mens jeg til slutt kommer med noen korte betraktninger om analysestrategier.

Den sentrale metodiske utfordringen for denne studien handler utvilsomt om hvordan man kan analysere utviklingen av teknologiske soner. For å nærme meg et svar på det spørsmålet skal jeg imidlertid foreta det Latour (1987) betegner som en ”detour” – gjennom først å redegjøre for hvorfor ”teknologisk sone” ble et attraktivt begrep å koble studien til. Det begynte med en nysgjerrighet på hva forskere innenfor STS-tradisjonen gjorde når de gjorde det de gjorde – med andre ord hvordan forskerne konkret hadde gått frem for å produsere studiene av vitenskap og teknologi.

Jeg fant ut at da den unge disiplinen STS på 1970-tallet var i ferd med å etablere studier av vitenskap og teknologi som et eget forskningsfelt, ble dette i stor grad gjort gjennom import av standard metodiske fremgangsmåter fra sosiologien og samfunnsvitenskapen for øvrig (se for eksempel Bloor 1976 og Mulkay 1979). På 1980-tallet kom imidlertid flere forskere, med Michael Callon og Bruno Latour i spissen, til å utvikle fremgangsmåter for studiet av vitenskap og teknologi som på mange måter brøt med vanlig sosiologisk metodepraksis (både kvalitativ og kvantitativ).

Min metodeskolering i forbindelse med denne avhandlingen kom dermed til å bestå i å nærlese noen sentrale forskningsarbeider innen STS i et forsøk på å avlure dem hemmelighetene deres.<sup>1</sup> Nærmere bestemt tok jeg for meg de innflytelsesrike studiene til Steve Woolgar (1991, Grint og Woolgar 1997) og Madeleine Akrich (1992a, 1992b) der de gjorde seg til talspersoner for at STS burde flytte ut av "laboratoriet" og vie mer oppmerksomhet til teknologidesignernes forhandlinger med brukerne av teknologien. Disse studiene flyttet på viktige måter grensene for hva STS-studier kunne være. Som jeg var inne på i forrige kapittel representerte Akrich og Woolgars studier en kritikk av en for snever opptatthet av teknologenes indre liv, slik at man glemmer verden utenfor. "Brukeren" var stikkordet som skulle bringe "samfunnet" inn igjen i teknologianalysene.

Jeg var opptatt av hvordan de faktisk gikk frem for å få "brukeren" og "samfunnet" inn i teknologianalysene, og det var denne interessen som etter hvert kom til å lede meg frem mot omfavnelsen av begrepet "teknologiske soner". Når jeg gikk nærmere etter Woolgar og Akrichs studier, oppdaget jeg at de hadde valgt ganske forskjellige strategier for å nå målsetninger som var ganske identiske. Jeg skal prøve å synliggjøre disse forskjellene gjennom å vise hvordan de *operasjonaliserer "bruddet" som metodisk inntak* på ulike måter. "Brudd" kan innledningsvis beskrives som situasjoner hvor noe blir destabilisert, og argumentet er at det bare er i slike situasjoner vi har mulighet til å få et innblikk i hvordan ting blir eller har blitt til.

### 3.1. Forberedelse

"Bruddets" sentralitet som metodisk innfallspport er imidlertid noe både Akrich og Woolgar har med seg den mest innflytelsesrike retningen innen STS – aktør-nettverksteorien (ANT). Hos Latour (1987) er det utlagt som en jakt på kontroverser. Kontroverser er situasjoner der sannheter eller løsninger settes i spill (Østby 2001). Kontroverser er åpenbart brudd, som rommer potensial for å destabilisere og bryte ned etablerte ordner og konstruere nye. Men som vi skal se senere i essayet er det bare en måte å

---

<sup>1</sup> Resonnementene på de følgende sidene er gitt fylldigere behandling i Spilker (2002).

studere brudd på. *ANT konstruerer brudd som åpne kontroverser, eller krancling, på godt norsk.* Latour argumenterer videre for at det er flere fordeler ved å gå inn i kontroverser. Det er situasjoner der aktørene er nødt til å synliggjøre sine interesser og mål. I en kontrovers etterlater forskere, ingeniører og politikere et rikt materiale gjennom å omforme hverandre uttalelser. Spesialistene kan også komme til å forklare oss hvorfor deres opponenter tenker annerledes. ”In other words”, konkluderer Latour, ”when we approach a controversy more closely, half of the job of interpreting the reasons behind the beliefs is already done” (Latour 1987: 26).

La oss se nærmere på hvordan Woolgar og Akrihs forsøk på å gjøre ”brukeren” til en mer sentral kategori i analysen av teknologisk design. Jeg vil vise hvordan disse bidragene – på litt ulike måter – modifiserer og reformulerer ANTs forståelse av brudd. Steve Woolgars sentrale bidrag finnes i en artikkel som heter ”Configuring the user: the case of usability trials” (1991). Sentralt i analysen står en serie ”brukertester”, der potensielle brukere testet ut en ny datamaskin ut fra en fastlagt prosedyre. Testpersonen ble konfrontert med maskinen og bruksanvisningene, han eller hun fikk en oppgave de skulle løse, etterpå diskuterte testpersonen og et sett observatører hvordan det hele hadde forløpt. Alle seansene ble videofilmet. Også hendelsene som løp forut for og fulgte etter brukertestene blir behandlet i analysen: Hvordan ingeniøravdelingen tviler på verdien av brukertestene fordi de ikke tror at brukeren vet sitt eget beste, diskusjonene i prosjektteamet omkring utvalget av testpersoner, kranbler om kunnskap om brukeren mellom ulike grupper i bedriften. Woolgar sier at han er klar over at brukertestene bare er en av anledningene hvor diskusjoner rundt brukeren inntreffer, og at ”more generally [...] determinations of the user could be seen taking place throughout the construction of the machine” (1991: 75). Argumentet for å konsentrere seg om brukertestene, er at de tydeligere enn andre anledninger involverer ”explicit articulations of whether or not prevailing ideas about the user are correct” (s. s.).

En viktig forskjell fra ANT er nok at Woolgar ikke er like opptatt av Kontroversene med stor K – de kontroversene deltagerne bygger store nettverk for å vinne i. Woolgar beskjeftiger seg mer med de små – bittesmå – bruddene, og hva de kan fortelle oss. Hoveddelen av Woolgars analyse er bygget opp rundt små, hver for seg tilsynelatende ubetydelige situasjoner fra brukertestene. Her kommer Woolgars bakgrunn fra etnometodologi tydelig til syne. For analysen av forholdet mellom teknologi og bruker anbefaler Woolgar ”an interpretivist/ ethnomethodological strategy of turning the dualism into a topic to be studied rather than just a resource to be drawn upon” (Grint og Woolgar 1997: 67). I stedet for å ta skillet mellom teknologi og bruker som en gitt grense, vil han studere hvordan aktørene i praksis etablerer og håndterer denne distinksjonen. ”In other

words, we would study the ways in which the distinction features in discourse, how it is used, when, by whom and to what effect” (ibid.: 68).

Under brukertestene er han spesielt opptatt av ”prompts and interventions” (1991: 86) – situasjoner der observatørene følte at de var nødt til å gå inn og hjelpe maskinen og brukeren i å komme videre. *Woolgar konstruerer med andre ord brudd som avbrytelser*. Typisk for Woolgars strategi er plassen han bruker på en episode han kaller ”the wrong socket episode” (ibid.: 86–89). Testpersonen Ruth blir bedt om å koble den nye datamaskinen til en printer. Men problemer oppstår da det viser seg at kablen som er stilt rådighet, som er hentet fra en tidligere av bedriftens seriemodeller, ikke lar seg bruke på den nye maskinen. Dette får observatøren Nina til å utbryte ”we’ve discovered a major incompatibility”, mens Ruth på sin side uttrykker lettelse over at det ikke var hun som var dum. Hos Woolgar gjøres denne episoden til en illustrasjon på den midlertidige karakteren til testmaskinen: ”It is a deviant, not (yet) one of us” (ibid.: 89). For målet med brukertestene, argumenterer han, er å fullføre skapelsen av en ny sosial orden, der maskinen effektivt formidler et skille mellom en innside, som er bedriftens kunnskap om maskinen, og en utside, som brukernes forhold til maskinen. Eksempelet med kablen illustrerer godt hvordan skillet mellom innside og utside hos Woolgar skapes gjennom små avbrytelser i en samtale eller handlingssekvens, snarere enn som utkommet av dyptgripende drama rundt store kontroverser.

Samtidig som Steve Woolgar foretok sine studier av brukerkonfigurering, publiserte Madelaine Akrich en serie artikler der hun på samme måte argumenterte for betydningen av relasjonene mellom produsenter og brukere. To av artiklene, ”The de-description of technical objects” (1992b) og ”Beyond social construction of technology: The shaping of people and things in the innovation process” (1995a) har utgangspunkt i to forskjellige empiriske studier hun selv har foretatt. Artiklene henter sitt empiriske materiale fra vidt forskjellige virkeligheter. ”The de-description of technical objects” – som er basert på Akrichs doktorgradsarbeid – analyserer fire casestudier av ”teknologioverføring” fra industriland til utviklingsland. Alle casene omhandler energiteknologier, og spenner fra oversendelse av enkeltstående teknisk apparatur til etableringen av nasjonale elektrisitetsnett. Jeg skal bruke analysen av ”det fotoelektriske lyssettet” som hovedeksempel fordi det er det eksempelet der hun tydeligst gjennomfører agendaen hun staker ut i innledningen av artikkelen.

”Det fotoelektriske lyssettet” er en solcelleteknologi som er designet for å kunne installeres uavhengig av boligtype eller boligstørrelse. De franske produsentene utviklet teknologien spesielt for bruk i rurale områder i utviklingsland, etter oppfordring fra myndighetene som hadde definert elektrisk lys som essensielt for utviklingen av disse områdene. Det

empiriske utgangspunktet for analysen er et todelt feltarbeid, der første del ble foretatt i det franske industrien og den andre delen på landsbygda i Fransk Polynesia. Det sentrale poenget i analysen er hvordan produsentenes forsøk på å hermetisk lukke lyssettet og standardisere bruken av det – som fra produsentenes side virket fullstendig rasjonelt ut fra argumenter om brukernes behov for anvendbare, rimelige og holdbare teknologier – satte slike begrensninger på brukersiden at teknologien at den nærmest ble ubrukbar. For eksempel hadde lyssettet automatiske innslagspunkter for overbelastning og underbelastning som skulle beskytte det fotoelektriske panelet, men som kunne medføre at strømmen ble brutt midt under en fotballkamp hvis været hadde vært dårlig tidligere på dagen. I denne artikkelen er det altså konfrontasjonen mellom de prosjekterte brukerne og de faktiske brukerne som gjøres til det sentrale.

Den andre artikkelen, ”Beyond social construction of technology: The shaping of people and things in the innovation process”, analyserer utviklingen av førstegenerasjons kabel-tv-nettverk i Frankrike på 80-tallet. Mer presis er analyseobjektet utformingen av en fjernkontroll (CA-enheten) som skal utgjøre grensesnittet mellom nettverket og brukeren. Denne fjernkontrollen skal operere mot tv-apparatet, men muligens også andre apparater som radio, video og stereoanlegg. Videre skal den bl.a. kunne gi ulike familiemedlemmer ulik tilgang til kabelnettverkets tilbud.<sup>2</sup> Som med det fotoelektriske lyssettet, så foregikk utviklingen av CA-enheten gjennom et samarbeid mellom det offentlige og industrien, der de sentrale aktørene var CNET, det sentrale franske forskningsinstituttet i telekommunikasjonsfeltet, og ulike private kontraktører. Alle de separate komponentene som inngikk i prosjektet – det optiske fiber nettverket, operasjonssystemet, terminalinstallasjonene osv. – ble administrert av arbeidsgrupper bestående av alle involverte enheter fra forskningsinstitusjonene og de private kontraktørene, og det er møtereferatene fra de mange arbeidssesjonene som utgjør det empiriske grunnlaget for analysen.

I artikkelen er Akrich opptatt av hvordan forskjellige projeksjoner av brukeren dominerer prosjekt til ulike tider og hos ulike grupper av de involverte, og hvordan disse projeksjonene retter motstridende krav til utformingen av CA-enheten. To slike som kommer til å få en del gjennomslag i det ferdige produktet, er ”the user who wants good quality pictures” og ”the user as a group of individuals with different tastes and diverse locations within the household”. Mens en tredje brukerprojeksjon, ”the user who wants to be able to use the videorecorder without difficulty” ender opp med å bli ekskludert – selv om feedback fra faktiske brukere av systemet gir tydelige signaler om at denne er viktig – fordi den viser seg å

---

<sup>2</sup> Og andre aktører. Bl.a. er det en ambisjon om å tilby den farmasøytiske industrien spesielt innhold over nettverket.

være inkompatibel med de andre. Videre er Akrich opptatt av å vise hvordan kategorier som ”foreldre/ barn”, ”legal representant”, ”forbruker” og ”kontraktør” blir gitt en definisjon i forhold til fjernkontrollen.

Vi kan legge merke til at ”brukernes reaksjoner” er operasjonalisert på noe forskjellig måte i de to casene ovenfor. I CA-enhets-casen får vi brukernes reaksjoner underveis i designprosessen, men bare i form av feedback til designerne. I casen med det fotoelektriske lyssettet er brukernes reaksjoner fanget opp gjennom en feltstudie i deres egne omgivelser, men først etter artefaktet har funnet sin endelige form.

I forhold til ANTs kontroverspoeng er det ikke overraskende de eventuelle kontroversene mellom produsenter og brukere Akrich er opptatt av. Hun omskriver Latours poeng om å følge aktørene på begge sider i en kontrovers til at ”we cannot be satisfied methodologically with the designer’s or user’s point of view alone” (1992b: 209). Vi må pendle mellom disse to: ”Instead we have to go back and forth continually between the designer and the user, between the designer’s projected user and the real user, between *the world inscribed in the object* and *the world described by its displacement*» (ibid.). Ellers er det tydelig at Akrich er Latours elev i måten hun vektlegger det ustabile som metodisk inntak: ”We have to find circumstances in which the inside and the outside of objects are not well matched. We need to find disagreement, negotiation, and the potential for breakdown” (ibid.: 207).

Likevel kommer Akrich i sine empiriske analyser til å konstruere brudd på måter som representerer interessante utvidelser av Latours forståelse av brudd som åpen, direkte konflikt. CA-enhets-casen ser på konstruksjonen av brukere gjennom å følge forhandlingene mellom designere og potensielle brukere av kabel-tv-nettverket, og studerer måten resultatene av disse forhandlingene blir oversatt til teknologisk form. Det sentrale empiriske materialet for analysen er møtereferatene fra de mange arbeidsgruppemøtene. Også brukeren er representert via disse referatene, i form av feedback brukeren har gitt og som blir behandlet på møtene. Akrichs studie er en bred (eller lang) studie, som dekker prosjektet over flere år. Det Akrich gjør i analysen er å vise hvordan ulike forståelser av brukeren kom til å prege ulike faser i prosessen og ulike deler av prosjektgruppene: ”I propose the hypothesis that the varying definitions of the ”user”, which emerge at different stages of the innovation process and for different purposes, are not automatically superimposed on each other” (1992a: 174). *Bruddet i CA-casen konstrueres ikke som åpen konflikt, men som en restleddsproblematikk, som diskrepansen mellom ulike konstruksjoner av en teknologisk gjenstand.* Hun er opptatt av glipper og overlapper, motstridende krav og felles elementer mellom de ulike forståelsene av hvem brukeren skal være. Slettes ikke alt blir til kontroverser. Slik er det for eksempel med forståelsen av brukeren som



”the user who wants to be able to use the videorecorder without difficulty”. Det er ikke det at denne forståelsen ikke er tilstede i det hele tatt. Men den blir glemt og forlagt i den videre utviklingsprosessen.

I casene med energiteknologier i Afrika konstrueres bruddet på enda en annen måte. Her har for øvrig Akrich noen refleksjoner om bruddet som metodisk innfallsvinkel som det er verdt å gjengi i noe lengde:

”If we are to describe technical objects, we need mediators to create the links between technical content and user. In the case of non-stabilized technologies these may be either the innovator or the user. The situation is quite different when we are confronted with stabilized technologies that have been ”black boxed”... Under such circumstances some prescriptions may be found in user's manuals or in contracts. Alternatively, we may study disputes, look at what happens when devices go wrong, or follow the device as it moves into countries that are culturally or historically distant from its place of origin” (1992b: 211).

Det er det siste Akrich gjør i flere av Afrika-casene. *Bruddet konstrueres her som (kulturell) avstand*. Spørsmålet er: Hva skjer med en mer eller mindre familiær teknologi når det blir satt inn i en fremmed setting? Akrich viser hvordan denne problemstillingen gir oss et nytt inntak til å lære noe om teknologier – bl.a. blir hun i stand til å demonstrere hvordan teknologier forutsetter visse (sosiale og tekniske) infrastrukturer som det sjelden tenkes på.

I mine øyne har både Woolgar og Akrich argumentert godt for verdiene av studier av produsent-bruker-relasjoner. Men hvordan er det lurt å gå frem videre? Som vi har sett, har Woolgar og Akrich valgt noe ulike metodiske strategier. Både Woolgar og Akrich har sannsynliggjort at brukerne figurerer sterkt i designprosessene. Samtidig er brukerne der representert via designere. Den største metodiske utfordringen for denne typen studier er dermed å få tak i representasjonene. I det ferdige produktet vil man bare kunne finne de utvalgte løsningene, ikke de som er valgt bort – og vi vil således i beste fall bare få en begrenset forståelse av konfigurasjons-/ inskripsjonsprosessene. Forskeren kan ikke nøye seg med noe som er stabilisert.

*Forskeren må lete etter brudd* – situasjoner der noe er ustabilisert eller blir destabilisert, for det er bare i slike situasjoner vi har mulighet til å få et innblikk i hvordan ting blir eller har blitt til. Poenget om at vi må studere brudd for å finne ut noe om vitenskap og teknologi, har, som vi har sett, vært et kjernepoeng i vitenskaps- og teknologisosiologien minst siden 80-tallet. Vi har også sett at i de klassiske formuleringene av aktør-nettverksteorien så ble *brudd* operasjonalisert som *åpen kontrovers* (= *krangling*). Woolgar og Akrich har i sine studier utvidet

teknologisosiologiens reportuar på dette området. I gjennomgangen har jeg identifisert tre alternative forståelser av brudd i deres studier:

- *Brudd som avbrytelser* i Woolgars studie av den nye datamaskinen.
- *Brudd som avstand* i Akrichs studier av energiteknologier i Afrika.
- *Brudd som restledd* i Akrichs studie av CA-enheten.

Jeg skal nå vurdere disse tre ulike måtene å konstruere brudd på opp mot hverandre. Hvis vi starter med Woolgars brudd som avbrudd, så baserte Woolgar analysen sin i hovedsak på en serie brukertester, der potensielle brukere av den nye datamaskinen ble videofilmet mens de forsøkte å løse visse definerte oppgaver. Woolgar brukte ulike ”prompts and interventions” fra observatørene – altså situasjoner der observatørene følte de måtte gå inn og hjelpe testpersonene videre – som metodisk inntak til å forstå hvordan designerne konfigurerte grensene mellom maskinen og brukerne. Brudd som avbrytelser-strategien kan utvilsomt forstås på bakgrunn av Woolgars opprinnelige skoloring innen etnometodologi, der man typisk er opptatt av å demonstrere hvordan folk konstant forhandler mening i de små og nære situasjoner.

Det er altså en svært mikroorientert strategi. Det fascinerende i Woolgars analyse er da også hvor mye han er i stand til å få ut av ”nærlesning” av brukertestene, som for eksempel hans flere sider lange refleksjoner rundt ulike advarsler til brukerne mot å åpne maskinene (1991: 79ff). Men samtidig som det er analysens største styrke, er det også dens største svakhet. Woolgar innrømmer selv at det er usikkert hvor mye brukertestene har betydd for brukerkonfigureringen. Det er ”difficult to be clear to what extent the upshot of these particular trials had any consequential effect on ”settling” the question about the nature of the user” (ibid.: 75). Nettopp dette gir etter min mening grunn til å tvile på en strategi der så mye vekt gies til nærlesning av en serie enkeltsituasjoner, når brukerkonfigureringen har pågått både før og etter disse. Som leser blir jeg sittende igjen med en skepsis i forhold til hvor viktig den brukerkonfigureringen som foregår under testene er for utformingen av maskinen.

*Der Woolgar er tykk eller dyp, er Akrich mer lang eller bred.* I studiene av energiteknologier i Afrika har Akrich valgt en brudd som avstands-strategi. Hun ser ikke på de direkte møtene mellom designere og brukere, men behandler mer indirekte konfrontasjoner, som oppstår som et resultat av at teknologien blir tatt i bruk i en setting som kulturelt (og geografisk) er langt unna produksjonslandet. Jeg argumenterte for å denne strategien ga et overraskende, nytt inntak til å lære noe om teknologier. Akrich er for eksempel i stand til å demonstrere hvordan teknologier forutsetter visse sosiale og tekniske infrastrukturer, som designerne ikke hadde vært i stand til å forutse. I Akrichs studie er avstand operasjonalisert

som forskjellen mellom I-land og U-land, men det er selvfølgelig mulig å tenke seg andre skiller som kan kvalifisere som avstand – for eksempel kjønns- eller aldersforskjeller mellom designere og brukere.

Et problem med brudd som avstand-strategien er at den krever meget omfattende forskningsopplegg – dersom man til punkt og prikke skal gjennomføre Akrichs påbud om å bevege seg kontinuerlig frem og tilbake mellom "the world inscribed in the object and the world described by its displacement" (1992b: 209). Det vil kreve to fulle feltarbeid. Imidlertid vil jeg argumentere for at man kan løse på disse fordringene. Akrich gjør selv det i sin neste studie av CA-enheten, når hun viser hvordan "the user who wants to be able to use the videorecorder without difficulty" er en kategori som dukker opp gjennom feedback fra brukerne. Brukernes oppfatninger er i denne casen ikke avdekket gjennom en studie av brukerne i deres eget miljø, men gjennom feedbacken de gir til designerne. Like fullt er denne feedbacken et eksempel på brudd som avstand. Vi kan også tenke oss at disse forholdene kan avdekkes på andre måter enn å oppsøke brukeren i dens eget miljø eller undersøke feedback til produsentene, for eksempel gjennom media. Et eksempel på det vil i analysene være "eldreopprøret" mot nettbanks, som fikk fyldig dekning i avisene. Konklusjonen er altså at det i en del tilfeller nok vil være mer aktuelt å tenke på brudd som avstand-strategien som en delstrategi fremfor en hovedstrategi.

Jeg kom derfor til å tenke på Akrichs strategi fra CA-enhets-casen, brudd-som-restledd, som den best egnete strategien i studier der hovedformålet er å undersøke designernes forestillinger om brukerne. I mange tilfeller der man skal studere designer-bruker-relasjoner vil det nettopp være mest naturlig å ha designernes forestillinger om brukerne som hovedfokus. Det gjelder spesielt når man skal gjøre samtidige studier av nye teknologier, der brukerne enten enda ikke eksisterer eller der hvilke bruksmønstre de vil etablere i hvert fall er usikkert. I CA-enhets-casen utførte Akrich en longitudinal studie av et prosjekt fra unnfangelse til ferdig produkt, der analysen i hovedsak var basert på møtoreferater fra arbeidsgruppemøter. Men selv med såpass "tynn" empiri, er Akrich i stand til å identifisere hvordan ulike forståelser av brukeren kom til å prege ulike faser i prosessen og ulike deler av prosjektgruppen. Akrich viser hvordan fremdriften i prosjektet kan beskrives gjennom overlapper og glipper, felles elementer og inkompatible krav mellom de ulike forståelsene av brukeren. Forskjellen til Woolgar er tydelig. Mens Woolgars strategi gir – men bare gir – han mulighet til å vise i detalj hvordan deler av brukerkonfigurasjon foregår på mikroplanet, er Akrich faktisk i stand til å identifisere konkret ulike forståelser av brukeren og hvordan disse over tid utspiller seg mot hverandre. Hun demonstrerer også effektivt hvordan disse ulike forståelsene forutsetter innrulleringen av ulike nettverk, som også er avhengige av å bli lagt "oppå hverandre".

Refleksjonene ovenfor har blitt viktige for datainnsamlingen og databearbeidelsen på i hvert fall tre sentrale måter. For det første utviklet jeg gjennom nærlesningen og sammenligningen av Woolgar og Akrichs empiriske strategier *en preferanse for mer "brede" eller "lange" datainnsamlingsstrategier* fremfor "dype" og "tykke" – på den måten det er argumentert for over. Det er selvsagt viktig å huske på at Woolgar og Akrich *ikke* representerer ytterpunktene på en skala – begge er dedikert til studiet av aktører og deres manøvre. Men der Woolgar konsentrerer seg om aktørers opptredener i enkeltstående episoder på mikroplanet, åpner Akrichs strategier, spesielt i CA-enhets-casen, opp for mer mesopregete analyser av hvordan begivenheter utfolder seg i rekkefølger og sammenhenger.

For meg er overveielene ovenfor en viktig bakgrunn for ambisjonene jeg har utviklet for min egen datainnsamling. Jeg har satset på å foreta en *"bred"* datainnsamling, i den forstand at jeg har som mål å kunne vise hvordan de enkelte internettjenestenes utforming er relatert til tilsvarende internettjenesters utforming, og hvordan aktører har forholdt seg til andre aktører som har vært involvert i utviklingen av internettjenestene. Videre har jeg satset på å foreta en *"lang"* datainnsamling, som skal vise utviklingen av internettjenestene over tid og kunne gi den historiske konteksten til de enkelte episodene og begivenhetene jeg beskriver (se også Boczkowski 2004: 9–12).

Dette kan formuleres som en bevegelse fra "eksempelstudier" til "fenomenstudier" – eller fra "casestudier" (av enkeltstående foretak eller prosjekter) til "sonestudier". Å studere utviklingen av internettjenestene som utviklingen av "teknologiske soner" gir et godt uttrykk for ambisjoner om å vise et fenomens fremvekst i bredden og lengden. Jeg kommer altså til å foreta en type "historiene om"-analyser – der disse historiene er strukturert av problemformuleringene og teoritilfanget på den ene siden, og det datamaterialet jeg har samlet inn og bearbeidingsmetodene jeg bruker på den andre. Jeg er klar over at jeg løper en generaliseringsrisiko som jeg ikke har løpt dersom jeg hadde nøyd meg med å bare eksemplifisere og illustrere en utvikling. I mine øyne er det mer å tape på å la være å ta denne risikoen: i verste fall å gjøre seg irrelevant.

For det andre har nærlesningen av Woolgar og Akrichs empiriske strategier hjulpet meg å *utvikle redskaper for å studere produsent-bruker-relasjoner*. I de foregående kapitlene har jeg redegjort for de sentrale substansielle og teoretiske grepene som kommer til å strukturere analysene: problemstillingene knyttet til kommersialiseringen og massifiseringen av Internett, og behandlingen av internettjenestene som teknologiske soner. Fokuset på produsent-bruker-relasjoner har blitt fremhevet som et sentralt element både overordnet når det gjelder forholdet mellom

kommersialisering og massifisering av Internett, og i forbindelse med utviklingen av delegasjonsmønstre innen de enkelte teknologiske sonene.

Fokuset på produsent–bruker-relasjoner har styrt datainnsamlingen og databearbeidingen på flere måter. Jeg har vært opptatt av hvordan produsentene fremstiller internettjenestene for brukerne, og har i den forbindelse i tillegg til utformingen av selve tjenestene, satset på å samle inn og analysere markedsføringskampanjer og informasjonsmaterieell som har blitt utarbeidet. Fokuset på produsent–bruker-relasjoner har ledet oppmerksomheten mot to åsteder som har vært lite behandlet i tradisjonelle innovasjonsstudier: markedsføring og kundeveiledning- og service. Produsent–bruker-relasjonene har vært sentrale temaer under intervjuene, der Akrich har hjulpet meg til å belyse forholdet mellom forestilte og faktiske brukere (se eksempelet på intervjuguide i Appendiks 2).

For det tredje har *fokuset på brudd vært viktig for produksjonen av datamaterialet*. Jeg har vist tidligere i kapittelet vist hvordan ”bruddet” har stått sentralt i utviklingen av et eget metoderasjonale for å utføre STS-studier. ”Brudd” ble generelt beskrevet som situasjoner hvor noe blir destabilisert, og argumentet har vært at det bare er i slike situasjoner vi har mulighet til å få et innblikk i hvordan ting blir eller har blitt til. Dette fokuset forutsetter en dynamisk form for datainnsamling og databearbeiding, der en sentral utfordring er produksjonen av empiriske data som ”snakker til hverandre”. Frøystad (2003) kaller dette ganske betegnende for ”samhandlingsdata” – ”*mothandlingsdata*” ville kanskje være enda mer dekkende.

Jeg har identifisert ulike strategier for å konstruere brudd under datainnsamlings- og bearbeidingsprosessene: brudd som krancling, brudd som avbrytelser, brudd som avstand og brudd som restledd. I de empiriske kapitlene som følger er det eksempler på at alle disse formene for brudd har blitt brukt som inntak til analysene av utviklingen av internettjenestene. Generelt tror jeg ikke det vil være vanskelig å se at STS-tradisjonens opptatthet av bruddene, det destabiliserte og det kontroversielle har fungert som sensitiverende anbefaling for måten jeg har samlet inn og bearbeidet det empiriske materialet.

Akrichs ”brudd som restledd” retter søkelyset mot de situasjonene der ulike forestillinger – f.eks. om hvordan er netttjeneste skal utformes eller hvem som skal bruke den – ikke ”går opp” i hverandre. Jeg har antydnet at det er en måte å operasjonalisere brudd på som passer spesielt godt for en bred og lang datainnsamlingsstrategi. Jeg har brukt denne strategien gjennomgående både under datainnsamling og databearbeiding. Under datainnsamlingen artet det seg slik at jeg gjerne konfronterte informantene med diskrepanser f.eks. mellom hverandres utsagn, eller mellom deres utsagn og opplysninger som hadde fremkommet i media eller rapporter og lignende. Disse ”konfrontasjonene” har jeg fortsatt på et mer

imaginært plan når jeg har preparert det innsamlete datamaterialet for analyse. Jeg vil henvise til analysen av de tidlige fasene i utviklingen av DnBs nettbank i kap. 5.1. som et spesielt tydelig eksempel på hvordan jeg har anvendt ”restleddsstrategien”.

### **3.2. Datainnsamling**

Denne avhandlingen skal handle om hva som skjedde da Internett beveget seg fra å være et ikke-kommersielt nettverk med forholdsvis få og dedikerte brukere til å bli kommersielt nettverk tilrettelagt for massebruk. Da jeg utarbeidet prosjektskissen som har dannet utgangspunkt for dette arbeidet i slutten av 1997, tydet alle prognoser og signaler på at internettbruken var i ferd med å eksplodere. Samtidig flokket kommersielle aktører i alle avskygninger seg rundt det raskt voksende nettverket. Medie- og kulturindustrien i tradisjonell forstand så ut til å ha en sentral rolle, men også fra helt andre kanter av næringslivet var man ute etter å posisjonere seg.

I 1997 og 1998 opplevde vi at en rekke aktører fra hele spekteret av service og tjenesteyting begynte å posisjonere seg og eksperimentere for å komme på banen i forhold til Internett. Et eksempel kan være dagligvarekjedene Rema og Rimi, som lanserte tjenestene e-handelsløsninger, der man kunne bestille dagligvarer over Internett og få de hjemkjørt. Selv om disse forsøkene ikke kom til å bli så vellykket, viste de en måte å tenke omkring hva Internett kunne brukes til som var interessant i forhold til et perspektiv på folks hverdagsliv og tilnærming til teknologi. Også mange små og nye aktører så sitt snitt til å starte opp internettbaserte tjenester i alle tenkelige varianter. Vi kjenner alle noen slike. Mannen til filletanten min i Ørsta, for eksempel, la videoproduksjonsselskapet sitt på is og begynte å forhandle importerte bruktbiler over Internett. Han kom sammen med flere andre med samme konsept, i løpet av få år til å oppleve såpass stor suksess at hele den etablerte bilforhandlernæringen følte seg truet.

Jeg har så langt i kapittelet gjort rede for noen metodiske refleksjoner som har vært viktige for utformingen av prosjektdesignet for denne studien. I resten av kapittelet skal jeg beskrive de mer konkrete utfordringene jeg støtte på i møtet med det empiriske feltet, og hvordan det ledet til avgjørelser som også er sentrale for at det foreliggende forskningsarbeidet har blitt som det har blitt.

#### **Utvalget av studieobjekter**

Som nevnt i kap. 1 var ”innhold er konge!” et populært slagord på slutten av 1990-tallet, som ble brukt av de nye innholdsprodusentene på Internett for å argumentere for hva nettverket manglet. Deres argument var at

teknologien i hovedsak var bra nok; det var ikke det Internettets videre utvikling stod og falt på. Det var om noen laget innhold som teknologien kunne ”fyller med”. Dersom man ønsket å nå ut til bredere brukergrupper utover de spesielt teknisk interesserte, måtte ressursene settes inn på å lage gode (interessante, nyttige, appellerende, vidtfavnende, enkle) internettjenester, fremfor på død og liv være teknologisk i forkant. Slagordet representerte sånn sett også en kritikk av det som ble oppfattet som den dominerende internettkulturen på midten av 90-tallet.

I stipendsøknaden knyttet jeg meg tett opp til denne tankegangen. Antagelsen var at utviklingen av ”kulturelt innhold” – i motsetning til teknisk infrastruktur, hardware og software – i stigende grad kom til å avgjøre hvordan datamaskinen og Internett utbres og integreres i samfunnet. Videre pekte jeg på at utviklingen av innholdstilbudet var viktig å følge, ut fra en generell hypotese om at en masseutbredelse av Internett var avhengig av at det ble etablert kommersielle tjenester som kunne tilfredsstillte interessene og behovene til nye, brede brukergrupper. Men hva slags innhold?

I de første fasene av avhandlingsarbeidet opprettet jeg to former for arkiv for å prøve å finne eller lage en orden i all informasjonen. Det første var et arkiv over ulike norske, og delvis internasjonale, netjtjenester som jeg laget ved hjelp av bokmerkemenyen i nettleseren (Netscape). Det var en bredt anlagt lenkesamling. Der samlet jeg lenker til avisers, magasiners, bokforlags, kinoers og radio- og tv-stasjoners hjemmesider, men også andre foretak som data- og teleforhandlere, bil- og motorforhandlere, næringsmiddelhandlere, reiselivsnæringen, finansnæringen, musikkforhandlere osv. Jeg hadde en folder for by- og regionshjemmesider, mens jeg hadde en annen, stor folder for nettstedet for ulike grupper: kvinner, menn (ja, det finnes noen få eksempler på det), eldre, ungdom, studenter, homofile, bønder, samer, religiøse grupper osv. Dette arkivet ble til god hjelp både når jeg skulle velge hvilke tjenester – eller fenomen – jeg skulle undersøke, og i den mer konkrete gjennomføringen av datainnsamlingen.

Det andre arkivet var et utklipparkiv (eller, mer korrekt, et utskriftsarkiv) med interessante nyhetsoppslag om Internett og IKT-industrien mer generelt. Jeg abonnerte<sup>3</sup> på de to nettavisene *IT-kanalen*<sup>4</sup> og *digi.no*<sup>5</sup>, som har spesialisert seg på IKT-nyheter. Stammen i utklipparkivet bestod av oppslag fra disse to avisene. IT-kanalens nyheter var som regel svært kortfattede, og har mest egnet seg til tidsfesting av begivenheter. *digi.no* har hatt en annen profil, med lengre, mer innsiktsfulle

---

<sup>3</sup> Hvilket i denne sammenheng vil si at jeg fikk daglige eposter som inneholdt korte oppsummeringer av og lenker til nyhetsoppslag.

<sup>4</sup> [www.it-kanalen.no](http://www.it-kanalen.no).

<sup>5</sup> [www.digi.no](http://www.digi.no).

oppslag, med større rom for bakgrunnsstoff og debatt, og har utgjort en rik kilde til informasjon og inspirasjon gjennom hele arbeidet med avhandlingen. I tillegg tok jeg med nyhetsoppslag fra andre aviser og magasiner der jeg kom over noe av interesse. I begynnelsen var arkivet svært bredt og generelt, og inneholdt alt som lærte meg noe nytt eller fremsto som spesielt viktig fra hele den forunderlige verdenen av datamaskiner og nettverkskabler. Etter hvert som jeg fikk større klarhet i hva jeg ønsket å se på, ble arkivet spisset i forhold til det. I senere faser av arbeidet med avhandlingen hadde jeg stor nytte av å foreta mer spesialiserte søk i det lite profilerte<sup>6</sup>, men etter hvert meget omfattende arkivet *Mediearkivet*<sup>7</sup>, der bl.a. samtlige utgaver av Aftenposten fra 1981 og Dagbladet, Dagens Næringsliv og Bergens Tidende fra midten av 1980-tallet finnes.

I mediene var det på slutten av 1990-tallet mange usikre og motstridende meldinger om hvordan Internett kom til å utvikle seg. Daglig dukket det opp dramatiske spådommer og prognoser – noen har slått til, andre har ikke det. E-handel tok f.eks. av i et mye langsommere tempo enn optimistene antok, men video og tv via pc og Internett viste seg å ligge lenger frem i tid enn det enkelte oppslag forespeilte oss i 1997 og 1998.

Jeg brukte delvis meg selv i rollen som ”konservativ” bruker når jeg skulle velge ut tjenester jeg ville studere. Jeg visste selvfølgelig hva jeg brukte Internett til i profesjonell sammenheng: låne bøker, finne informasjon om relevante fagmiljøer, kommunisere via epost med studenter og kollegaer. Men hva ville jeg bruke det til som privatperson? Svarene jeg ga på dette spørsmålet, er langt på vei likt med de nye tjenestene jeg endte opp med å studere. Kort fortalt, jeg ønsket å betale regninger på nettet, jeg ønsket å høre og laste ned musikk, og jeg ønsket å få nyheter og informasjon om saker jeg var interessert i. Blant steder for grupper valgte riktignok ikke tjenester som var rettet mot meg, men endte opp med å ta for meg kvinnenettsteder – ut fra et resonnement om at inklusjonen av kvinner ville være et viktig premiss for Internetts massifisering.

Dermed valgte jeg nettbanker, nettaviser, kvinneportaler og nettmusikk som tjenester jeg ville studere. Det var viktig for meg at dette var tjenester som allerede var begynt å tilbys brukere, slik at jeg kunne studere hva som skjedde i møtet med disse. Som bakgrunn for valget lå det også at jeg opplevde at disse tjenestene var gode eksempler på noe nytt Internett kunne brukes til. Jeg antok at de hadde potensial til å lokke personer som ellers ikke ville anskaffet seg eller brukt Internett i noen utstrekning. Nærmere bestemt antok jeg at de hadde potensial til å lokke mindre teknologifascinerte og eldre brukergrupper til nettet.

<sup>6</sup> I samtale med Dagbladets nettredaktør, Esten O. Sæther, høsten 2001 kom det frem at han verken kjente til arkivet eller Dagbladets deltagelse i det.

<sup>7</sup> [www.mediemarkivet.no](http://www.mediemarkivet.no).



## Generelt om datainnsamlingen

En muligens betegnende generell beskrivelse av datainnsamlingen min er at jeg har benyttet en ”askeladdstrategi”, som innledningsvis kan utlegges som en strategi der man ikke er redd for å plukke opp empiri man kommer over ”langs veien”. Jeg har samlet inn og gjort bruk av mange typer datamateriale: nyhetsarkiver, dokumentasjon på netjtjenestenes utforming, dybdeintervjuer, rapporter, statistisk materiale, kundeaviser, markedsføringskampanjer og deltagelse på seminarer.

Nyhetsarkivene har jeg allerede nevnt, med arkivene til digi.no og Mediarkivet som de to viktigste. Når jeg henviser til materiale fra disse arkivene, setter jeg referansen i fotnote nederst på siden, med tittel på oppslag, navn på journalist, data for publisering, samt kilde og lenke. Bakerst setter jeg en dato i parentes, som henviser til datoen jeg observerte og arkiverte artikkelen. Grunnen til dette er at flere arkiver har endret seg gjennom årene, slik at det ikke alltid er sikkert at lenken jeg gjengir gjelder enda. Jeg har gjort et unntak fra denne praksisen for referansene som er hentet fra Mediarkivet, som jeg regner som et så profesjonelt arkiv at henvisning til dokumentnummer er tilstrekkelig.

Jeg har brukt mye tid på å følge med på utviklingen av produkt- og tjenestetilbudet til norske forbrukere på nettet. Jeg har tatt utskrifter som kan dokumentere hvordan aktuelle og interessante netjtjenester var bygget opp, og vise endringer de har vært i gjennom. I tillegg til å være en viktig informasjonskilde i sin egen rett, hjalp dette datamaterialet når jeg skulle gjennomføre intervjuene, både i å bestemme hvem jeg skulle intervjuer og hva jeg skulle spørre dem om. For eksempel kunne jeg spørre intervjuobjektene om detaljer ved deres egne netjtjenester, eller hvorfor de ikke hadde gjort slik andre tjenestetilbydere hadde gjort, eller få dem til å kommentere reklamekampanjer eller kontroversielle nyhetsoppslag.

Det viktigste datamaterialet utgjøres av intervjuene. Jeg har intervjuet drøyt førti informanter i forbindelse med studien. Intervjuene ble i hovedsak foretatt på fem intervjuturer til Oslo, der de fleste av de aktuelle aktørene hadde fysisk tilhold, men innsamlingen inkluderte også utflukter til Tønsberg og Rjukan, et stuntintervju på flyet til London, samt et par telefonintervjuer. Intervjuene ble teipet og siden transkribert. Oversikt over tidspunkt m.m. for alle intervjuer finnes i Appendiks 1. Jeg skal redegjøre mer utførlig for utvalget av informanter under beskrivelsen av datainnsamlingen for hver av netjtjenestene nedenfor.

Alle intervjuene ble gjennomført som kvalitative dybdeintervjuer, med utgangspunkt i tematisk strukturerte intervjuguider. I Appendiks 2 har jeg lagt ved en mal jeg brukte for mange av intervjuene. De jeg intervjuet ble mer intervjuet som informanter enn som intervjuobjekter, dvs. at de ble intervjuet i kraft av deres roller i og posisjon til å kunne vurdere pågående historisk utviklingsprosesser. Derfor ble også intervjuguiden tilpasset den

aktuelle informant, og hva jeg ønsket å få ut av han eller henne. Som nevnt benyttet jeg meg ofte av en ”konfronterende” teknikk i intervjusituasjon, der jeg ba informantene kommentere hva andre aktører hadde uttalt om aktuelle emner og hendelser.

Informantene ble intervjuet som ”seg selv”. Jeg innledet intervjuene med å informere informantene om dette, men tilby anonymisering dersom informanten ønsket det. Ingen av informantene valgte det. Derfor er alle informantene gjengitt med sine virkelige navn og posisjoner. Jeg synes det er mest hensiktsmessig i en studie som i såpass stor grad består av en historisk dokumentering av utviklingsforløp. Samtidig har jeg vurdert det slik at heller ikke forskningsetiske overveielser har nødvendiggjort anonymisering. Informantene er alle ressurssterke personer i posisjoner der de må tåle et eventuelt kritisk blikk på sine roller og handlinger (se Undheim 2000). Dersom ikke annet er nevnt, er sitater og opplysninger fra informanter hentet fra intervjuene, som det altså gies oversikt over i Appendix 2.

Under intervjuene brukte jeg prinsippet Sørensen (2001) har kalt ”intervjuet + bonus” – det vil si å få med seg så mye informasjon som mulig når man er ute og foretar intervjuer. Dersom jeg så noe eller informantene refererte til bestemte typer dokumentasjon, spurte jeg om jeg kunne få tilgang til det. Flere ganger ble jeg forbauset over hva jeg fikk tilgang på: som en fersk, 120 siders rapport fra Boston Consulting Group til DnB Personkundedivisjonen om utfordringer DnB sto ovenfor i forbindelse med elektronisk bankdrift; som en 60 siders utskrift av alle henvendelser som var kommet på e-post fra nettbankbrukere til kundeservice i løpet av en uke; foredrag informantene hadde holdt, en søknad fra Trendmagasinet til SND om etableringsstøtte, masse statistikk fra Boxman om brukere og bruksmønstre.

Jeg må til slutt nevne at jeg har hatt stor hjelp av cand. polit Helene Engen under datainnsamlingen. Jeg var veileder for Engen på hennes hovedoppgave i sosiologi. Engen har foretatt de fleste intervjuene jeg benytter i nettavisanalysen. En omfattende gjennomgang av fenomenet nettaviser finnes i hennes hovedoppgave (2000).

Datainnsamlingen kom til å arte seg ganske forskjellig i hver av internettjenestesonene, noe som delvis skyldes av sonene utviklet seg ulikt og delvis skyldes ulik tilgang til informanter og informasjon. Nedenfor skal jeg redegjøre for disse forskjellene.

## Nettbankene

I 1998 var nettbanker en godt bevart hemmelighet. Riktignok hadde Toten Sparebank faktisk tilbudt et mindre utvalg av kundene sine en nettbankløsning helt siden 1993, og de fleste av de større bankene hadde

startet opp med forsøksdrift av nettbank i 1996 eller 1997. Men fremdeles hadde det ikke vært kjørt en eneste annonsekampanje for nettbanker verken i aviser eller på fjernsyn. Det fantes utvilsomt aktører i bankene som så potensialet i banktjenester på nettet, men samtidig var bankene engstelige og ytterst forsiktige i etableringen av dem. Prøvedriften involverte som regel en forholdsvis lukket gruppe av teknisk interesserte kunder, når ikke de bankansatte selv ble brukt som prøvekluter.

Dette skulle forandre seg totalt i løpet av 1999. I februar gjennomførte Kredittkassen den første riksdekkende annonsekampanjen for nettbank først i avisene, og kort tid etter på TV2. Det startet et markedsføringsrush som ikke har sett sitt like i bankenes historie. Bankene bombarderte kundene med reklame for nettbanken i alle tilgjengelige kanaler: fjernsyn, radio, aviser, webbanere, kundemagasiner, direktepost, e-post. Som en av informantene mine sa: ”Aldri har banken brukt så mye penger på noe så uvisst”. Disse markedsføringskampanjene er utgangspunktet for analysene i kap. 4.2.

Jeg hørte første gang om nettbanker i oktober 1998. Da jeg var innom en DnB-filial, plukket jeg opp en brosjyre der det stod ”Betalt regningene fra pc'en” på forsiden. Brosjyren var en reklame for et produkt kalt ALFA XS, som var et regnskapsprogram der du hadde mulighet til å betale regninger via pc'en og laste ned kontoopplysninger fra banken. Brosjyren fikk meg til å tenke tre tanker i rask rekkefølge: ”Ja, dette kunne jeg tenke meg å prøve”, og ”det må det da være mange andre som også tenker”, og ”kanskje skal nettbanker være en av tjenestene mine”. Jeg henvendte meg kort tid etter til DnB, og ble satt i kontakt med Karin Kingdon, informasjonsrådgiver i DnB Betalingstjenester med et spesielt ansvar for informasjon om ALFA XS. Etter hvert lærte jeg at ALFA XS strengt tatt er en såkalt pc-bankløsning, og ikke en nettbankløsning.<sup>8</sup> DnB var faktisk på etterskudd i forhold til de andre bankene når det gjaldt nettbankløsninger, noe som særlig i det vi rundet 1999 var i ferd med å bli svært pinlig for dem. Det var også noe av grunnen til at de promoterte ALFA XS til utålmodige kunder.

Det var, som jeg i og for seg var forberedt på, ikke helt uproblematisk å få innpass i bankene. Jeg startet med å henvende meg til Kredittkassen i tillegg til DnB, men etter skriftelige henvendelser og flere purringer la jeg det på is å få en avtale med nettbankansvarlig der. Noe av grunnen til at jeg la det på is var også at jeg opplevde at det var i ferd med å åpne seg noen dører for meg i DnB. Karin Kingdon måtte også klarere det med sine overordnede før hun kunne si ja til en intervjuavtale, og før intervjuet begynte måtte jeg skrive under en sikkerhetsklarering som har

---

<sup>8</sup> Forskjellen består bl.a. i at du med en pc-bank kontakter banken via et spesielt program du har liggende på datamaskinen og en dedikert telefonlinje, mens du med nettbank kontakter banken via en www-adresse i nettleseren.

gitt DnB rett til å kontrollere det jeg har skrevet om dem. Men når den terskelen først var forsert, var Kingdon meget behjelpelig med å forberede andre informanter for meg, og med henne som kontaktperson gikk det stort sett greit å komme seg rundt i de ulike avdelingene av banken som var involvert i nettbanksatsningen.

Det er mange grunner til at nettbankcasen i så stor grad ble til en dybdestudie av DnBs nettbank. For det første opplevde jeg intuitivt tilgangen jeg hadde fått til banken som en privilegert situasjon jeg burde benytte meg at. For det andre begynte jeg å se at en ny tjeneste som nettbank involverte så mange ulike deler av en stor organisasjon som DnB at jeg trengte mange intervjuer for å få oversikt over hva som foregikk. Interessant nok hadde ikke nettbankinitiativene fått noen klar og fastspikret plassering i bankenes ellers så stramme linjeorganisering, noe som gjorde situasjonen ekstra forvirrende og spennende både for de involverte, og for meg. For det tredje var som nevnt DnB sent ute med sin nettbankløsning, noe som jeg så på som positivt, både fordi det ga meg en anledning til å komme inn "before the facts are established" (Latour 1987), og å studere en organisasjon under press. Og for det fjerde hadde DnB valgt å utvikle sin egen nettbankløsning helt fra grunnen (noe som forklarer hvorfor de var på etterskudd), i motsetning til de andre bankene som kjøpte løsninger fra Fellesdata eller Telenor Novit og bare lagde innpakningen selv. Dette gjorde det også spesielt interessant å studere DnBs strategivalg.

I mai 1999 lanserte DnB omsider sitt første nettbanktilbud. Da hadde jeg allerede foretatt de første to intervjuene med informanter i DnB, og i løpet av sommeren og høsten foretok jeg ytterligere åtte intervjuer i DnB. Undersøkelsene ledet meg innom flere ulike avdelinger i banken: DnB Betalingstjenester, som var ansvarlig for utviklingen av ulike betalingsformer, DnB Direkte, som hadde erfaring fra å drive telefonbanktjenester og nå fikk ansvaret for driften av nettbanken, DnB Personkundedivisjonen, som var ansvarlig for kundekontakt og markedsføring, og DnB Internettavdeling, en liten komite som var satt ned for å prøve å koordinere bankens ulike nettinitiativ (som også inkluderte andre initiativ som jeg valgte å ikke konsentrere meg om, som DnB Markets og aksjesalg, og DnB Eiendom og boligformidling). Jeg intervjuet i tillegg daglig leder Roar Aasvang og styremedlem Gisle Hannemyhr i Morell Software, som var ansvarlige for utviklingen av ALFA XS. Hannemyhr ble også intervjuet i kraft av å være rikssynser på nettbanker (og mye annet).

## Nettavisene

Nettavisen var i 1998 utvilsomt det mest etablerte konseptet av internettjenestene jeg har studert. NTB hadde brukt Internett til

meldingstjenester helt siden slutten av 80-tallet. Alle de store riksdekkende og mange av de regionale og lokale avisene hadde hatt egne nettaviser siden 1995, og i 1996 ble de rene nettavisene Nettavisen og digi.no etablert. Nettaviser dominerte Norsk Gallups Internettbarometer fra det startet i 1996.<sup>9</sup> Nettaviser var sannsynligvis noe av det lettest tilgjengelige og det første de fleste nye internettbrukere gjorde seg kjent med. I sin banale form var naturligvis nettaviser et ganske åpenbart konsept: Man tok nyheter og annet materiale som journalister hadde skrevet for en papirutgave og publiserte dem på nettet også.

I desember 1998 ble jeg veileder til en hovedfagsstudent i sosiologi, Helene Engen, som ønsket å skrive hovedoppgave om et tema innenfor utviklingen av det kommersielle Internett. Vi ble enige om at nettaviser var et viktig og interessant fenomen å ta for seg. Hennes studie av nettaviser har en forhistorie som på noen måter er den omvendte av gjennomføringen av datainnsamlingen til nettbankstudien. Opprinnelig var planen av hun skulle gjennomføre en dybdestudie av Adresseavisens nettinitiativer, eventuelt supplert med et par intervjuer med andre aktører. Vi ønsket å studere hvordan en regionalavis som Adresseavisen definerte seg selv og sine brukere i et medium der grenser i prinsippet ikke eksisterte.

Engen foretok i juni 1999 intervjuer med de to ansatte i nettredaksjonen, redaksjonssekretær Torsten Hansen og nettjournalist Liv Ekeberg, og ville gå videre med intervjuer av ledelsen i avisen, da de satte foten ned. Vi skrev brev til avisen, der vi appellerte til det tradisjonelt gode forholdet mellom Adresseavisen og NTNU og bad dem omgjøre avslaget sitt. Men Adresseavisen stod på sitt. I svarbrevet fra Adresseavisens redaktør, Gunnar Flikke, begrunnet han bl.a. avslaget på følgende måte:

”Vi ber om forståelse for at vi akkurat nå ikke synes det er riktig å legge frem for mange opplysninger om Adresseavisens satsing på Internett. Det skyldes både at vi her snakker om et felt som i høy grad er konkurransemessig følsomt og fordi vi er midt i en prosess med mange uklarheter og store endringer”.<sup>10</sup>

Dette lærte oss noe om hvor alvorlig utfordringen fra Internett ble oppfattet innen avishusene.

I dette tilfellet var det altså ikke overraskende god tilgang, men mangelen på tilgang som førte til at designet for studien ble endret. Engen utarbeidet nå et bredere design for studien, der hun la vekt på å dekke flere ulike dimensjoner ved nettavisfenomenet. Hun ville se på kontraster mellom nasjonale og regionale aktører, mellom etablerte og nystartete aktører, og mellom aktører med bred nyhetsdekning og aktører med smal nyhetsdekning. For å få dekket disse dimensjonene foretok Engen forruten

<sup>9</sup> Se <http://www.tns-gallup.no/>.

<sup>10</sup> Brev fra Gunnar Flikke, 1.12.1999.

Adresseavisen, intervjuer med aktører i Dagbladet, Nettavisen og digi.no. I tillegg valgte vi å se på en radiostasjon og en TV-kanals nettsatsninger, ut fra en tankegang om at de kunne fortelle oss noe mer om mulighetsrommet for nyhetsformidling på nettet. I februar 2000 fikk Engen endelig intervju med en i ledelsen for Adresseavisen, nyhetsredaktør og ansvarlig for utviklingen av nye medier Rolf Dyrnes Svendsen.

## Kvinneportalene

En del av datainnsamlingen til kvinnenettstedscasen ble foretatt i 1997, som et ledd i EU-prosjektet Social Learning In Multimedia (SLIM). I 1997 fulgte en cd-rom-produksjon kalt JenteROM med juniutgaven av Det Nye. Cd-rom'en ble markedsført som et produkt med et innhold utformet etter behovene og interessene til kvinner mellom 15 og 30 år, og med et mål om å få disse til å fatte interesse for multimedia og Internett. Det var første gang i historien at et kommersielt produkt med en slik ambisjon ble laget i Norge. Heller ingen av deltagerne fra de åtte andre landene som var med i SLIM-prosjektet hadde hørt om noe lignende. Av den grunn bestemte vi oss for å gjøre en casestudie for å finne ut mer om visjonene bak og tilblivelsen til JenteROM. Det viste seg at Det Nye i liten grad hadde vært involvert i utformingen, men at det var et lite enkvinnens foretak på Skedsmo, Blekkhuset AS som stod bak Cd-rom'en. Jeg intervjuet kvinnen bak Blekkhuset AS, Siw J. Henningsstad, og jeg intervjuet andre som hadde vært involvert i produksjonen (EUROCD på Rjukan), finansieringen (Twining's Tea, La Mote og Libresse) og distribusjonen (redaksjonssjefen og markedsdirektøren i Det Nye) av JenteROM.

En av dem, Nina Furu, var selv denne høsten blitt sjef for en stor nysatsning, HjemmeNett. HjemmeNett var Hjemmet-Mortensen-gruppens store investering på Internett, og var tenkt som et slags paraplynettsted som kunne trekke veksler på journalister og ressurser fra alle ukebladene og magasinene til forlaget. Jeg fant at JenteROM og HjemmeNett på mange måter utgjorde interessante kontraster i designvalg i forhold til å rekruttere nye brukergrupper (kvinner) til nettet, og inkluderte analyser av HjemmeNett i SLIM-prosjektet.

Da jeg begynte på datainnsamlingen til doktorgradsarbeidet foretok jeg flere intervjuer av initiativtagere til kvinnenettsteder. Den tredje kommersielle nettsatsningen mot kvinner som hadde blitt etablert allerede i 1997, var Saba-Mölnlycke sin satsning "Klikk Libresse", en forlengelse av det kvartalsvise magasinet med samme navn som Saba-Mölnlycke distribuerer gratis til jenter mellom 11 og 16 år. På et dagsbesøk til Tønsberg fikk jeg først en times lysbildeforedrag om Saba-Mölnlyckes historie av markedsdirektør Åge Selseth, før jeg foretok intervjuer med

Selseth og produktansvarlig og redaktør for Klikk Libresse, Merethe Slensvik.

Sommeren 1999 var det ikke lett å finne ut hva jeg eventuelt skulle gjøre mer av datainnsamling på dette området. Det eksisterte ikke noen flere initiativ som klart var rettet mot kvinner. Når samtidig nettstatistikk viste at det var blitt like mange kvinner som menn som brukte Internett, var det lett å tenke at denne typen initiativ hadde utspilt sin rolle. Jeg var i kontakt med klesbutikkjeder som Hennes & Mauritz, og kvinnemagasiner som Henne og Kvinner & Klær, men selv om disse aktørene ”fulgte med på situasjonen”, hadde de ikke noen umiddelbare planer om noen storsatsninger. Kanskje delvis i mangel på andre å intervju, valgte jeg å intervju Bente Sollid, vel den mest profilerte kvinnen i den norske IKT-bransjen gjennom sin lederstilling i webdesignbyrået New Media Science, og en som i mange mediesammenhenger hadde gjort seg til talskvinne for at kvinner ikke trenger noen ”spesialbehandling” i forhold til den nye teknologien.

Oppblomstringen av kvinnenettsteder som begynte høsten 1999 og fortsatte utover i 2000 kom overraskende. I løpet av en periode på et år så 10 – 12 nye nettjenester rettet spesielt mot kvinner dagens lys: JenteNett, baby.no, Kvinneguiden, Trendmagasinet, FashionNet, Kvinneveven, JentePorten, barnimagen.com, femme.no, klikk.no. Jeg foretok selv et intervju med initiativtagerne til et (to) av de nye nettstedene på min siste intervjurunde til Oslo. Lilian Iversen var først daglig leder for FashionNet, men hadde på intervjutidspunktet fått sparken av rettighetshaverne til domenet, og derfor tatt med seg ideene sine og startet opp Trendmagasinet i stedet. I tillegg har Kristin Hestflått vært så snill å gi meg tillatelse til å benytte utskriftene fra hennes intervju med Lill Kristin Syvertsen i Femme (se Hestflått 2002).

### Musikk på nettet

20. oktober 1998 var jeg på vei til SLIM-møte i Edinburgh med fly via London. London-flyet ble over 2 timer forsinket, noe som resulterte i at jeg mistet kveldsflyet til Skottland og ufrivillig måtte tilbringe en natt i London. Det resulterte også i at jeg fikk god tid til å bli kjent med mine medpassasjerer. Jeg satt og leste i noen av papirene vi skulle diskutere på møtet, da min sidemann sa: ”Unnskyld, jeg kunne ikke unngå å se overskriftene på artiklene du leser, og de gjorde meg nysgjerrig på hva du driver med”. Jeg fortalte om EU-prosjektet og forskernettverket jeg tilhørte, og han la straks for dagen en uvanlig god kunnskap om EUs femte rammeprogram og finansieringen av intereupeisk FoU.

Det viste seg etter hvert at mannen, som het Stein Aanesen, var tidligere markedsdirektør for kabel-tv-selskapet Telenor Avidi. Han hadde

hoppet av den jobben for å satse på et foretak som het MODE. Akronymet stod for music on demand, og hadde sitt utspring i en ide om elektronisk musikkdistribusjon som det han kalte tre ”unggutter” i Sogndal hadde mottatt regionale utviklingsmidler fra EU for å utvikle. De tre ungguttene forstod jeg var blitt spilt ut over sidelinjen, mens Aanesen, som nå ledet foretaket, var i ferd med å flytte MODE fra Oslo til London for å komme nærmere investorene og være mer sentralt plassert i forkant av den internasjonale lanseringen. Slik jeg forstod MODEs visjon, var den å introdusere en digital musikkboks, en slags blanding av stereoanlegg, radio og pc, til det private hjemmemarkedet, som via datanettverk gav brukerne tilgang til et enormt musikkutvalg. Til den sentrale enheten skulle det knyttes trådløse mottagere som kunne plasseres hvor som helst i huset, f.eks. i hvert av familiemedlemmenes værelser. Den teknologiske grunnkomponenten som trengtes for å realisere denne visjonen, var en teknikk for komprimering av og transport av lyd via datanettverk utviklet av ungdommene i Sogndal.

Jeg bestemte meg der og da på flyet at nettmusikk var et fenomen jeg ville inkludere i studien min, og Aanesen var lutter velvillighet da jeg spurte om vi kunne holde kontakten slik at jeg fikk fulgt opp utviklingen av MODE. På det nevnte SLIM-møtet fikk jeg luftet tankene mine med kollegaene i nettverket. En viktig grunn for å velge musikk – fremfor f.eks. digital-tv/ Internett-tv eller e-handel med andre produkter – var at det var et felt der jeg holdt det for sannsynlig at mye ville skje de nærmeste årene.

Det første jeg gjorde da jeg kom tilbake fra SLIM-møtet, var å sjekke MODE sin hjemmeside. Det var en av de mest stilsikre hjemmesidene jeg noen gang har sett, der MODEs visjon ble presentert med forførende forseggjort grafikk. Før jeg skulle ut på den første intervjurunden til Oslo, prøvde jeg å få gjort en avtale med Aanesen om et mer formelt intervju. Etter å ha ringt kontoret og mobiltelefonen hans gjentatte ganger i løpet av to uker, ringte han meg endelig opp igjen. Han skulle ikke til Norge før i januar / februar – kunne vi ikke ta det da? Og da februar kom: ”Det skjer litt mye her nå; om en måneds tid kan jeg fortelle deg mer”. I begynnelsen av april oppdaget jeg plutselig at alt innholdet på hjemmesiden til MODE var fjernet og erstattet med ”this site is currently not in use”. ”Hva skjer?”, ringte jeg for å få vite. ”Å, er det deg igjen. Du gir deg ikke ... Nei, vi har noen problemer ... Ja, vi er i ferd med å endre konseptet ... tjeneste for diskjockeyer ...”. Hva som egentlig hadde foregått, fikk jeg først nøstet opp i mye senere, da jeg klarte å spore opp og intervjuet to av de tre ”ungguttene” fra Sogndal, Rune Kjørlaug og Dagfinn Bach.

I juni 1998 ble imidlertid svenskeide Boxman lansert med brask og bram som den første rent nettbaserte platebutikken i Norge. Jeg foretok våren og sommeren 1999 intervjuer med samtlige ansatte i BOXMANs norske avdeling: daglig leder Marianne Løvdal, vikarierende daglig leder



Helge Zimmer (i Løvdals fødselspermisjon), webansvarlig Henning Flatland, markedsansvarlig Glen Møller og kundeansvarlig Yvonne Lund. Videre deltok jeg i 2000 og 2003 på musikkbransjens årlige treff, By:Larm. På By:Larm 2000 i Bergen dreide omtrent halvparten av foredragene og debattene på en eller annen måte om Internett og mp3, og jeg fikk stilt daglig leder Lars Kilevold i spørsmål i forbindelse med en presentasjon han holdt om det nye initiativet sitt, ”nettplateselskapet” Freetrax. I forbindelse med nettmusikkanalysen valgte jeg i tillegg høsten 2003 å gjøre et tilleggsintervju med Øystein Ronander, som ble intervjuet som seminaransvarlig for By:Larm i en årrekke og ”bransjeekspert”.

Jeg låner et utdrag fra en kollegas avhandling for å gi min oppsummerende vurdering av datamaterialet jeg har samlet inn: ”Jeg er med andre ord rimelig trygg på at mine data er gode, i den forstand at både utvalget av informanter og tekster på ulike måter belyser denne studiens problemstillinger. Men det betyr ikke at *alle* sentrale informanter er inkludert i denne studien. Heller ikke at *alle* relevante tekster er inkludert” (Gjøen 2001: 75).

### 3.3. Kort om analysestrategier

Jeg skal ikke si veldig mye om analysestrategier utover det jeg har sagt i kapittelet så langt – og det jeg kommer til å si foran de enkelte analysene. I en tidligere sammenheng har jeg bekjent meg til Hammersley og Atkinsons (1995) metode for ”refleksiv etnografi” – som spesielt handler om å være bevisst på og arbeide ut fra at et vedvarende vekselspill mellom teori og empiri bør dyrkes gjennom hele forskningsprosessen (se Spilker 1998). Hammersley og Atkinson har en slagside både mot deduktive forskningsopplegg av typen Helleviks (2002) innføring i sosiologisk metode må sies å være nettopp et skoleeksempel på, og mot induktive og ”naturalistiske” forskningsopplegg som talspersonene for ”grounded theory” argumenterer for (se Strauss og Corbin 1990).

Jeg deler Hammersley og Atkinsons grunnsyn fremdeles. Når det er sagt, så ser jeg at flere av analysekapitlene i denne avhandling har kommet til å bli (for meg) overraskende empirinære. De er uten tvil påvirket av de tematiske, teoretiske og metodiske refleksjonene så langt – men jeg har ikke latt disse lede frem til noe strengt komparativt analysedesign. Det har definitivt et godt stykke på vei vært et bevisst valg – som bl.a. har mye med å gjøre med forskjellene mellom sonene og den tilgangen jeg har fått til dem. Men samtidig har jeg underveis også uten tvil latt meg ”rive med” av følelsen av å sitte på mye spennende empiri som jeg har ønsket å formidle. I noen tilfeller har jeg arbeidet med å legge an mer tydelige teoretiske og komparative plott i de enkelte analysekapitlene. Men jeg har gjerne endt

opp med å renonsere på disse ambisjonene, da jeg har opplevd at de ikke har latt seg gjennomføre uten at det ville blokkere meg fra å brette ut de empiriske dramaene jeg ønsket å formidle.

Sånn sett er kapitlene skrevet mer ”nedenfra og opp” enn motsatt. Selv om mange av de samme temaene og problemstillingene berøres i analysene av hver av innholdstjenestesonene, har jeg prioritert at hvert kapittel skal få sitt eget liv fremfor å skrive dem ut over noen felles mal. Det har nok resultert at den komparativt innstilte leser må vente lenger og lete mer enn han eller hun kanskje liker for å finne en sammenligning av de fire innholdstjenestene (til kapittel 9) – men jeg håper det samtidig har gjort hvert enkelt kapittel mer spennende og leseverdig i sin egen rett.

## Kapittel 4

### FRA SJEKKHEFTE TIL E-FAKTURA:

#### Utviklingen av nettbanker, del 1

---

Jeg innledet avhandlingen med å beskrive en markedsføringskampanje Sparebanken NOR brukte da de skulle introdusere sitt nettbanktilbud. Slogordet for kampanjen var ”Internett kan være nedtur: Bortsett fra når du skal i banken”. Det er i en del henseender ikke urimelig å tenke introduksjonen av nettbanker som et klart brudd med hva Internett til da hadde fremstått som. Det er riktignok ikke rettferdig overfor alle forsknings- og innovasjonsmiljøer som allerede i lang tid hadde benyttet Internett som et seriøst arbeidsredskap. Men dersom vi ser på de mer populære forestillinger om hva Internett kunne brukes til, slik de ble presentert f.eks. av teleselskapene eller andre internettilbydere i Internetts første kommersielle fase på midten av 1990-tallet, var det underholdningskomponenten som ble betonet. På Internett kunne du surfe, lage hjemmesider, kommunisere med venner og ukjente, spille. Sparebanken NORs annonse antydte at for de fleste brukere ville det i lengden ikke ville være tilfredsstillende nok.

Vi så i kapittel 1 at det på midten av 1990-tallet fantes ulike teser om hva som ville skje når store, kommersielle aktører som bankene kastet seg over Internett. På den ene siden hadde vi de som så Internett som en svak sammenslutning av idealistiske krefter som ville bli et lett bytte for kommersielle aktørers maktbruk. Internett ville i løpet av relativt kort tid bli ordnet etter samme prinsipper som dominerte for andre forretningsbaserte virksomheter. Jussprofessoren Lawrence Lessig er en av de som lenge har advart mot styrken til kreftene som vil endre Internett: ”If change continues along the lines it has taken so far, (Internet) will become a highly regulable space – not the locus of liberty, not a space of no control, but a technology of government and commercial power wired into every aspect of our lives” (1999: 211).

På den andre siden fantes blant mange andre internettentusiaster en meget stor tiltro til Internett som en teknologi med unike innebygde egenskaper som aldri ville la seg ordne etter prinsippene som gjaldt i

samfunnet for øvrig. Et av uttrykkene som denne tiltroen fikk, var det som ble kjent under betegnelsen ”den nye økonomien”. ”Den nye økonomien” var det ideologiske fundamentet til dot-com-bølgen. Manuel Castells (2001) viser hvordan eksponentene for ”den nye økonomien” bygger på tankegods fra hackerideologien og virtuelle fellesskapsprofeter som Howard Rheingold, men pakker det inn i og tilpasser det en ekstremt markedsrettet retorikk. Castells deler selv mye av tiltroen til Internettets kapasitet til å endre forretningsverdenen: ”In fact, more significant than the business domination of the Internet around the turn of the century is the kind of business that Internet helped to develop. It would not be fanciful to say that the Internet transformed business as much, if not more, than business transformed the Internet” (ibid.: 55).

For formålet i denne analysen er det en av påstandene knyttet til ”den nye økonomien” som er spesielt interessant å vurdere. Det er påstanden om at nye aktører med forståelse for teknologien vil ha mye bedre forutsetninger for å lykkes på Internett enn tradisjonelle kommersielle aktører. Dette begrunnes bl.a. med at etablerte aktører har en innebygd treghet og konservatisme som er uforenlig med de helt spesielle kravene til fleksibilitet og hurtig omstilling som den nye internettøkonomien forutsetter. I dette perspektivet gjøres gjerne de tradisjonelle bankene og finansieringsinstitusjonene til selve symbolet på trauste aktører med manglende forståelse for hvordan teknologien vil endre økonomien og samfunnet.

Med utgangspunkt i denne typen problemstillinger skal jeg i første del av kapittelet foreta et historisk tilbakeblikk, der jeg ser på hvordan forholdet mellom banker og teknologi har utviklet seg fra 2. verdenskrig og frem til i dag – med hovedvekt på introduksjonen av nye, IT-baserte tjenester for privatkunder. Analysen her vil basere seg på bankhistoriske studier, samt på medieoppslag. I kapittelets andre del tar jeg for meg etableringen av de første nettbanktilbudene, og analyserer hvordan bankene valgte å presentere den nye tjenesten. Det empiriske utgangspunktet for denne delen er en serie markedsføringskampanjer som bankene gjennomførte i 1999 og 2000. Analysen av nettbanksonen vil fortsette i kapittel 5, da med utgangspunkt i en mer detaljert studie av utviklingen av DnBs nettbanktilbud.

#### **4.1. Konservative banker, radikal teknologi?**

Bankhistorie er et fragmentert studiefelt, som i overveiende grad er dominert av bestillingsarbeider i forbindelse med de enkelte bankenes jubileer. Ingen studier er foretatt med hovedfokus på bankenes forhold til ny teknologi, og det er svært varierende hva de enkelte forfatterne velger å ta med om emnet. Den mest omfangsrike studien som er foretatt, Helgesen

og Reiertsens (2000–2002) 3-binds verk om Fokus Banks historie, skriver f.eks. bare fem sider som direkte omhandler omstillinger knyttet til ny teknologi. Når man legger sammen de enkelte bitene fremtrer det likevel gjennom denne litteraturen et bilde av hvordan ny teknologi har spilt en rolle i de endringer bankvirksomheten gikk gjennom i forrige århundre.

Hvert tiår ser ut til å ha sett introduksjonen av hver sin nye teknologi. På 1930- og 1940-tallet tok flere banker i bruk såkalte elektriske bokholdermaskiner, som i forhold til gammeldags bokholderi gjorde det mulig å redusere flere posteringer til en ved hjelp av blåpapir (Hanisch 1982, Knutsen et al. 1998). I 1952 investerte DnC som første (og eneste) bank i et hullkortanlegg. Et sentralt poeng med denne investeringen var at den skulle muliggjøre sentralisering av konteringsarbeidet, som inntil da hadde vært spredt rundt i de enkelte filialer. Før 1960 var imidlertid bankene på ingen måte ledende når det gjaldt i ta i bruk ny kontorteknologi. Både elektriske bokholdermaskiner og hullkortanlegg hadde allerede vært i bruk i flere private bedrifter og deler av offentlig forvaltning siden 1920- og 1930-tallet. Hanisch påpeker at ”det er noe av et paradoks at bankvesenet som i mange land har ledet utviklingen av moderne industri, til nokså langt inn i vårt århundre var praktisk talt uten maskinelle hjelpemidler i sitt eget arbeid” (1982: 143).

På 1960-tallet skulle dette endre seg betydelig. Både Hanisch (ibid.: 150–151) og Helgesen (2000: 188) peker på at arbeidsmengden i bankene økte dramatisk gjennom 1950-tallet gjennom økt bruk av sjekk og innføringen av nye tjenester som bankgiro og lønnskontoer. Helgesen gir en ”pull”-forklaring på introduksjonen av EDB i bankene:

”Bakgrunnen for at særlig bankfolk var spesielt opptatt av datateknologien, var bl.a. at administrasjonskostnadene hadde skutt i været. Det var viktig å kunne tilby god service for å holde på – og tiltrekke seg – nye kunder, men det var arbeidskrevende og relativt lite lønnsomt. De økende kostnadene måtte møtes med automatisering og rasjonalisering” (ibid.).

I løpet av 1960-tallet gikk så godt som alle landets banker over til elektronisk databehandling. Bruk av EDB representerte på denne tiden i stor grad en forlengelse av – og en forbedring av – det som hadde blitt oppnådd med hullkortanleggene, nemlig sentralisering av bokholderiet. På begynnelsen av tiåret var maskinene få og store, slik at mange banker ikke hadde råd til egne dataanlegg. Nordlandsbanken benyttet f.eks. fra 1964 IBMs servicekontor i Oslo for å utføre arbeidsoperasjoner. Det foregikk slik at hullkortene – datamaskinene ble lenge matet med hullkort – ble sendt med fly om kvelden, og morgenen etter kom ajourførte datalister og kontokort i retur (Fygle et al. 1993: 370).

En annen interessant følge av at maskinene var dyre og store – som har direkte relevans for hvordan bankene 35 år senere skulle komme til å organisere og utforme sine nettbanktilbud – er at bankene fant det tryggest å samarbeide om investeringen i dem. Dette kom til å skje i form av etableringen av sameide dataselskaper. De store forretningsbankene med DnC og Kredittkassen i spissen opprettet selskapet IDA (Integrert Databehandling). En gruppe sparebanker opprettet Fellesdata. Flere regionale selskaper ble også opprettet. Av spesiell interesse er opprettelsen av Nor-Data i 1965 og Vestdata i 1967, som gjennom en rekke fusjoner og navneendringer etter hvert først skulle bli til Norddata-Vestdata og på 1990-tallet Telenor Novit. Etter hvert ble dataanleggene mindre og billigere, slik at f.eks. Nordlandsbanken hadde råd til å investere i et eget, og kunne foreta beregningene lokalt ved hovedkontoret i Bodø. At behovet for samarbeide gjennom sameide dataselskaper slik sett forsvant, er et historisk paradoks jeg ikke skal dvele ved (men se Hanisch 1982: 159ff).

Utover 1970-tallet skjedde den neste store endringen i måten å utøve bankvirksomhet på, gjennom opprettelsen av on-line terminalsystemer. Nordlandsbanken var den første banken (og første virksomheten) i Norge som satte et slikt system i drift. Prøvedrift ble startet i april 1971, og i oktober 1971 var systemet operativt. Via skjermterminaler og gjennom telenettet ble alle bankens filialer rundt om i Nordland direkte knyttet til hovedkontoret og datasentralen i Bodø. I første omgang ble systemet brukt til å gi skrankepersonalet direkte tilgang til opplysninger om kunders kontoer. Neste trinn var å ta det i bruk til direkte ajourføring av innskudd og uttak.

I følge Fygle et al. var Nordlandsbanken den første banken i verden ved siden av en portugisisk bank som hadde et slikt system (1993: 371). Det er interessant å tenke på at dette skjedde bare to år etter at de første Internett-forbindelsene (ARPANET-forbindelsene) ble etablert mellom sentrale universiteter i USA. Bakgrunnen for at en distriktsbank kunne gå foran på dette området, hevder Fygle et al. ligger i en kombinasjon av lokal kompetanse og pådriverentusiasme og samarbeidet med IBM. De fleste bankene fulgte etter i årene som kom. Både Bergen Bank og DnC (som siden ble slått sammen til DnB) startet den store utskiftningen av kasserermaskiner med terminaler i 1975 (Keilen 1980: 51, Hanisch 1982: 160).

Overgangen til terminalbasert drift medførte naturligvis radikale endringer i de bankansattes hverdag. For bankkundene representerte overgangen i første omgang ikke like store endringer, bortsett fra raskere behandling av enkelte typer henvendelser. Mer merkbart for kundene på kort sikt var opprettelsen av Bankenes Betalingssentral (BBS) i 1972. BBS var en organisasjon som hadde til formål å organisere og sentralisere håndteringen av bankgiroer, og hadde fra starten av tilslutning blant alle de

viktigste aktørene innen banknæringen i Norge. Noe av grunnen til at dette samarbeidet så lett lot seg realisere, var at bankgiroer pga. den mer desentraliserte bankstrukturen aldri hadde fått samme omfang som betalingsmiddel som Postverkets postgiroordning. Bankene innså behovet for en koordinert innsats for å møte konkurransen.

Hanisch hevder at samarbeidet gjennom BBS har ”sterkt bidratt til at Norge har fått et betalingssystem som er blant de beste i verden” (ibid.). BBS gjorde det mulig for kundene å gå inn i en hvilken som helst bank og betale regninger og heve sjekker på en hvilken som helst annen bank – lenge før det ble mulig i de fleste andre europeiske land, og noe som selv i dag ikke er mulig i USA. Det samordnete bankgirosystemet kom på 1990-tallet til å gjøre det betydelig enklere å etablere et nettbanktilbud, og representere et alternativt system til bruk av kredittkort for elektronisk handel.

Tilgjengelighet til banktjenester handler om sted og tid. I et langstrakt land som Norge hadde utbygging og opprettholdelse av bankfilialer og lokalbanker alltid hatt distriktpolitisk interesse. Et oppfinnsomt innslag for å øke tilgjengeligheten var opprettelse av ”bankbusser”, som i en periode fra 1960-tallet trafikkerte enkelte norske distrikter og tilbød banktjenester ”på stedet” (Teigen 1998: 318f). Som hovedregel gjaldt det likevel frem til 1980-tallet at kundene måtte møte opp ved de enkelte bankkontorer uansett hva slags tjenester de ønsket å få utført.

Tilgjengeligheten ble også begrenset av at tjenestene måtte utføres i bankenes korte åpningstider. Avtaleverket om de ansattes arbeidstid var svært lite kundevennlig. Bankene stengte kl. 15.30, og lørdagsåpent var umulig. På tross av at den øvrige handelsstanden gradvis utvidet sine åpningstider utover 1980-tallet, var de bankansattes organisasjoner svært motvillige i å komme etter. Helgerud rapporterer om ”lange og vanskelige forhandlinger” som i 1991 ble ført om åpningstidene i Sparebanken NOR i Oslo og Akershus, og som til slutt endte med enighet om å utvide åpningstiden til kl. 17.00. Da ordningen trådte i kraft i februar 1992 ”ble banken møtt av en begeistret og nesten vantro opinion. Forbrukerrådet sendte gratulasjonsbrev, Aftenposten hadde store oppslag og en begeistret lederartikkel om den uventede begivenheten. I bankkontorene opplevde medarbeidere at kunder kom med kaker og vafler for å takke” (1997: 135). Nå over ti år senere vet vi at utvidete åpningstider aldri kom til å bli regelen, men bare unntaket for bankene.

Imidlertid hadde ny teknologi gradvis økt tilgjengeligheten til banktjenester på andre måter. Fra 1980 begynte bankene å installere minibanker plassert i bankenes yttervegger, der kundene kunne få ut penger også når banken er lukket (Keilen 1980: 51). Kundenes gamle bankbøker ble erstattet med bankkort med kundeinformasjon lagret i magnetstriper.

Allerede fra starten av så man for seg en utvidelse av denne ordningen ved at kortene kunne brukes som betalingsmiddel i f.eks. bensinstasjoner og butikker. Samvirkebanken, med sitt nære forhold til dagligvarehandelen, ble en pioner på dette feltet. I 1982 ble det satt opp et prøveprosjekt med kortterminaler ved fire kasser på OBS! på Løren i Oslo. Helgesen skriver at ”prosjektet var så vellykket at banken bestemte seg for å utvikle systemet for hele landet. Det ble satt i drift i 1984, og Samvirkebanken ble den første banken i Norge med et landsomfattende system i butikksammenheng” (2000: 290).

Forretningsbankene og sparebankene hadde valgt ulike løsninger for bankkortene, noe som lenge reduserte anvendeligheten til kortene. Rundt 1990 begynte samtaler for å bilegge konfliktene. Men dette var ikke bare enkelt. ”Med den prestisje i egen løsning som var nedlagt fra begge bankforeningene gjennom flere år, skulle det bli et diplomatisk og tidkrevende arbeid å få tatt en samlende beslutning” (Helgerud 1997: 130). Løsningen ble opprettelsen av et eget selskap, BankAxept, som skulle drive terminaler og linjenett. I 1995 var omleggingen ferdig, og i 1997 ble antallet betalingsterminaler anslått til 30 000 (ibid.).

Den andre store endringen på 1980-tallet skjedde på regningsbetalingsfeltet. Håndtering av bankgiroer hadde lenge utgjort en betydelig del av skrankepersonalets arbeidsdag. Som et mellomspill på vei mot en mer automatisert og rasjonalisert behandling av bankgiroer utplasserte mange banker på 1980-tallet ”girokasser” i bankfilialene, der bankkundene kunne slippe ned regningene sine uten å vente på betjening. Regningsbetalingen måtte imidlertid fremdeles foregå gjennom personlig oppmøte i bankenes åpningstider. På slutten av tiåret tok Sparebanken NOR initiativet til å utvikle brevgiro som alternativ og erstatning for girokassene. Ved hjelp av meget aktiv markedsføring, og gjennom en betydelig prisøkning på andre betalingsformer, lyktes banken i å få mer enn halvparten av alle papirbaserte giroer fra kundene over på brevgiro i løpet av et halvt år. Rasjonaliseringsgevinsten ble anslått til mange titalls millioner kroner, samtidig som kundene kun trengte en ferdig frankert konvolutt og en postkasse for å få betalt regningene sine (ibid.: 128). Andre banker fulgte raskt etter.

På begynnelsen av 1990-tallet kom den neste omleggingen av bankenes tilbud til kundene: utviklingen av telefonbaserte banktjenester. DnB var her først ute med opprettelsen av det de kalte Direktebanken. Direktebanken var en bank der kundene skulle få utført alle banktjenester over telefon, fra regningsbetaling til søknad om lån. Den ble markedsført som et tilbud spesielt for travle mennesker, og lokket med utvidet betjeningstid frem til kl. 20.00 på kveldene. Bankens ”hovedkontor” ble



plassert i Bergen, der 14 personer ble ansatt til å betjene de nye kundene.<sup>1</sup> Direktebanken skulle aldri komme til å slå an i bredere kundekretser. I 1995, etter tre års drift, er antallet kunder ikke flere enn 4 000. Mest oppsiktsvekkende – og noe som viser at DnB tross alt hadde truffet en nisje blant kundene – er opplysningen om at ”hele 80% av DnBs telebankkunder er rappet fra andre banker”.<sup>2</sup> Denne nishen ble imidlertid for dyr å betjene for DnB. Direktebanken hadde satset på å gi ”personlig service” for å dekke ”et psykologisk behov” hos kundene. Samtidig betalte brukerne en fast årsavgift i stedet for gebyrer for hver enkelt tjeneste. Da DnB på vårparten 1996 bestemmer seg for å legge ned telefonbanken, begrunner informasjonssjef Sigurd Ulven det på følgende måte: ”Manuelle tjenester over telefon er en tidkrevende og dyr prosess, og det viste seg at Direktebanken fikk kunder som var veldig transaksjonsorienterte”.<sup>3</sup>

Andre banker valgte en annen strategi, gjennom fortrinnsvis å satse på utviklingen av automatiserte telefontjenester. Kontofoner, der kundene fikk opplysninger om innestående på konto og siste transaksjoner fra en syntetisk stemme, ble vanlige på begynnelsen av tiåret. ”På veien mot det pengeløse samfunn skal vi stadig oftere stifte bekjentskap med kontofonstemmene som lidenskapsløst mekrer fram den økonomiske status”, klaget Bergens Tidende.<sup>4</sup> Et videre gjennombrudd kom med lanseringen av telegiro, som først ble utviklet av Landsbanken og lansert på høstparten i 1993. Igjen kan det se ut som en norsk bank var først ute på verdensbasis med å tilby ny betalingsteknologi.<sup>5</sup> Med telegiro ble det for første gang mulig for alminnelige bankkunder å betale regninger når som helst på døgnet, og uten å bevege seg utenfor hjemmets fire vegger overhodet.

Midt på 1990-tallet eksisterte det betydelige forventninger til utviklingen av automatiserte telefontjenester, eventuelt i kombinasjon med manuelle telefontjenester. I en lang artikkel fra mai 1995 går Dagens Næringsliv gjennom status for telebanktjenestene – under introen ”bruk av telebanker eksploderer”. Artikkelforfatteren spår at ”bruken av telebanker vil bli helt vanlig blant folk flest om fire, fem år”.<sup>6</sup> Det er interessant å merke seg at bankene ser ut til å ha valgt to forskjellige strategier for introduksjonen av telebanktjenester. Den vanligste strategien var å lansere

---

<sup>1</sup> Per Ivar Sandvik: "Telefonbank for travle mennesker", *Aftenposten* 21.09.1992.

<http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT92/38685.

<sup>2</sup> Gregers Ottesen: "Banker uten skranker", *Dagens Næringsliv* 31.05.1995. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/106120

<sup>3</sup> Sigrid Elsrud: "En direkte DnB-fiasko", *Aftenposten* 04.06.1996. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT96/22970.

<sup>4</sup> Anne Reigstad: "Lokker oss over på elektronikk", *Bergens Tidende* 18.10.1995.

<http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: BTTGML/115069.

<sup>5</sup> Karl Ingebrigtsen: "Landsbank", *Nordlys*, 01.09.1994. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: NLYGML/112541.

<sup>6</sup> Gregers Ottesen: "Banker uten skranker", *Dagens Næringsliv* 31.05.1995. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/106120.

telefonbanktjenester som supplement til andre banktjenester og satse på en gradvis oppbygging av dette tilbudet innenfor rammene av den ordinære virksomheten. Noen av de mest offensive aktørene – i første rekke DnB med Direktbanken og etterfølgeren DnB Direkte, og Sparebanken NOR med NOR24 – valgte derimot å skille ut telefonbanktjenestene i egne organisasjoner, i egne ”banker”, slik at kundene måtte velge om de ville være ordinære kunder eller telefonbankkunder.

Nå har jeg ført utviklingen frem til de første nettbankene, men det er et historisk mellomspill til vi må ha med oss. Det er det som har blitt kalt enten telebank eller PC-bank, og som jeg for å unngå forvekslinger med telefonbanktjenester skal omtale som det siste. PC-bank innebærer at tjenester utføres fra en PC eller annen dataterminal hos kundene, men i motsetning til nettbanker kobles kundenes PC'er direkte til en server i banken gjennom en fast telefonlinje og går ikke veien om Internett eller WWW. Allerede midt på 1980-tallet foregikk det omfattende eksperimenter med slike tjenester for bedriftskundesegmentet. I januar 1984 er NSB den første bedriften som får ”utplassert en dataterminal som gir øyeblikkelige informasjon om saldo på selskapets ulike konti” og som setter bedriften i stand til selv å flytte penger fra en konto til en annen. Det var sparebanksammenslutningen Fellesbanken som hadde utviklet tjenesten.<sup>7</sup>

DnC og Kredittkassen følger kort tid etter med sine tilbud Telebank og Klink. Det er interessant å se at det ganske raskt ble utviklet betydelige ambisjoner for spekteret av tjenester som bankene skulle levere kundene via datanettverk. Kontoinformasjon, regningsbetaling og lønnskjøringer var basisen. Men snart begynte man også å utvikle ”elektroniske informasjonstjenester med stor vekt på børs og finansnyheter”.<sup>8</sup> Aftenposten lanserer en nyhetstjeneste for næringslivet, Ajour, med egen redaksjon på seks ansatte, som bl.a. skal formidles ”via private informasjonssystemer som DnB Telebank”.<sup>9</sup> I et oppslag fra våren 1986 uttaler banksjef i DnC, Frode Larsen, at banken satser på å bli ”et varehus som tilbyr elektronisk informasjon”. Larsen ser det som avgjørende for kundene at de kan få opp den informasjonen som er interessant på skjermen uten å måtte ringe opp mange forskjellige databaser. DnC har ambisjon om å tilby kundene ”et så vidt spekter av informasjon som mulig”, og samarbeider med ”seriøse underleverandører” for å kunne bli ”en

<sup>7</sup> Ulf Petter Hellstrøm: "NSB med egen bankterminal", *Aftenposten* 09.01.1984.

<http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT84/1349

<sup>8</sup> John Myhre: "Elektroniske vinduer mot forretningsverdenen", *Aftenposten* 18.08.1984.

<http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT84/37772.

<sup>9</sup> Georg Parmann: "Aftenposten tilbyr nyheter på skjerm", *Aftenposten* 21.12.1985.

<http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT85/61093.

totalleverandør av informasjon til næringslivet".<sup>10</sup> Det er ikke vanskelig å se at disse ambisjonene til forveksling er lik de som kom til å ligge til grunn for bølgen av internettportaler som ble etablert nesten 15 år senere.

DnC og andre aktører satser seriøst på "varehus-modellen" utover 1986 og 1987. Oppkjøp av reisebyråer for å tilby elektronisk reisebestilling og samarbeide med Linjegods om opplysninger om forsendelser og fraktberegninger er to av utvidelsene av PC-bankkonseptet.<sup>11</sup> Med bankkrisen fra 1988 ser det imidlertid ut til at eksperimenterings- og investeringsiveren stopper opp. PC-bank fortsetter å eksistere som et tilbud til bedriftskundene, men aktiviteten konsentrerer seg om de basale banktjenestene. Den neste store nyheten på området kommer først i 1994, da DnB som første bank i Norge tilbyr "windowsbaserte PC-program" for PC-banktjenester.<sup>12</sup>

Det er verdt å legge merke til at PC-bank ble tenkt og utviklet eksklusivt for bedriftskundesegmentet. I dokumentasjonen fra 1980-tallet finnes det ingen signaler om at man på noe tidspunkt vurderte dette som et fremtidig tilbud for privatkundene. Et typisk uttrykk for hvordan man forespeilte seg utviklingen finner vi antagelig i følgende utdrag fra et intervju med Harald Arnkværn, formann i Forretningsbankenes Arbeidsgiverforening: "Selv om han ikke tror på generelt lengre åpningstid, regner den nye formannen med større tilgjengelighet. Personkundene får flere og mer avanserte automater å boltre seg med, mens bedriftene i større grad kan bruke telebank som filial".<sup>13</sup> Heller ikke i forbindelse med lansering av den windowsbaserte versjonen av telebank i 1994 er privatkundene noe offisielt tema.<sup>14</sup> Forventningene som ble uttrykt i forbindelse med satsningen på telefonbanktjenester dokumenterer indirekte det samme: Frem til midten av 1990-tallet utredet man ikke muligheten for PC-baserte banktjenester som et generelt tilbud til privatkunder.

Denne gjennomgangen har vist at et dominerende trekk ved det norske bankvesenets moderne historie er gjennomgripende endringer relatert til introduksjonen av ny teknologi. Det er en lang vei fra 1940-tallets penn-og-papir-baserte bokholderi til 1990-tallets databaser. Jeg skal nå oppsummere

---

<sup>10</sup> Per Magnor: "Elektronisk informasjon i startgropen", *Aftenposten* 29.05.1986. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT86/22909.

<sup>11</sup> Lars Ditlev Hansen: "Telebank kjøper seg inn i reisebyrå", *Aftenposten* 18.06.1986. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT86/26533. Usignert: "Linjegods med data", *Aftenposten* 28.10.1987. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT87/47349.

<sup>12</sup> Usignert: "Kort om arbeid og økonomi notiser", *Bergens Tidende* 06.09.1994. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: BTTGML/79981.

<sup>13</sup> Morten Vang: "Ny formann i Bankenes Arbeidsgiverforening: Neppe kveldsåpent i norske banker", *Aftenposten* 27.01.1987. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT87/4203.

<sup>14</sup> Usignert: "Kort om arbeid og økonomi notiser", *Bergens Tidende* 06.09.1994. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: BTTGML/79981.

innholdet i – eller retningen til – endringene bankene har gjennomgått, og jeg vil hevde at det er tre temaer som peker seg ut:

- *Rasjonaliseringsbestrebelser*
- *Tilgjengelighetsproblematikk*
- *Innovasjonsberedskap*

*Rasjonaliseringsbestrebelser.* I følge Hanisch (1982: 143ff) ble bankenes organisasjon tradisjonelt betraktet som en del av bokholderiet – mao. som en fast størrelse og ikke en del av bankenes vitale disposisjoner. Dette kan forklare hvorfor bankene i så beskjeden grad lot seg berøre av ”taylorismen” som ellers preget mye av industrien og næringslivet i mellomkrigstiden. Det ser ut til at den økte interessen for rasjonalisering som bankene begynte å fremvise fra 1950-tallet ikke i første rekke skyldtes skjerpet konkurransevilkår bankene mellom, men at arbeidsmengden var i ferd med å vokse bankene over hodet. Veksten i arbeidsmengden var bl.a. et resultat av en betydelig vekst i privatkundemarkedet, både i antallet privatkunder og hyppigheten de benyttet seg av banktjenester. Nye tjenester for privatmarkedet som lønnskonto, sjekk og etter hvert bankgiro var langt mer arbeidskrevende enn man hadde forestilt seg. Som Helgesen skriver: ”Mange små kunder var dyrere å administrere enn færre store” (2000: 188).

Rasjonalisering ble gjennomført ved hjelp av sentralisering og automatisering. DnCs rasjonale for å investere i hullkortanlegg på 1950-tallet – å sentralisere konteringsarbeidet – er et typisk eksempel. For DnC ble for øvrig hullkortinvesteringen sett på som et middel til å skaffe seg et konkurransefortrinn fremfor de andre bankene (Hanisch 1982: 146ff). Men ellers er det et påfallende trekk ved flere av etterkrigstidens store rasjonaliseringsreformer at de var et resultat av et utstrakt samarbeide bankene i mellom. Kanskje opplevelsen av at den økte arbeidsmengden var et felles problem for bankene kan være med på å forklare dette? De tre viktigste samarbeidsprosjektene var, som vi har sett, EDB-samarbeidet på 1960-tallet gjennom bl.a. IDA og Fellesdata, samarbeidet om et felles bankgirosystem gjennom opprettelsen av BBS på 1970-tallet, og samarbeidet om et konvertibelt system for betalingskort på 1980- og 1990-tallet gjennom Bank Asept.

Rasjonaliseringsbestrebelsene har også fått andre uttrykk som jeg så langt ikke har behandlet. Jeg tenker i første rekke på fusjoner og sammenslåinger, som har vært et vedvarende trekk ved bankvesenet siden 1960-tallet, og nedbygging av filialnettet, som begynte for alvor på slutten

av 1980-tallet.<sup>15</sup> Flere av historikerne stiller spørsmålstegn med hvor store besparelser bankene egentlig har oppnådd. Knutsen et al. hevder bl.a. at rasjonaliseringspotensialet via EDB var begrenset på 1970-tallet og peker på at det tar langt tid å hente ut gevinstene ved innføring av ny teknologi: ”[D]et er særlig i andre halvdel av 1980-årene og de første årene på 1990-tallet at effektene av automatisering og EDB-teknologi la grunnlaget for færre rutinejobber” (1998: 198). Gardåsen uttrykker også tvil ”om hvor mye arbeidskraft som i realiteten ble spart” (1998: 194). Det synes klart at det ofte var knyttet betydelige, og uforutsette, omkostninger til investeringene i ny teknologi, som mange nok på kort og mellomlang sikt følte var for høye i forhold til resultatene. Men i et litt lengre perspektiv er det likevel liten tvil om rasjonaliseringsbestrebelsene har gjort bankene til mer effektive organisasjoner, f.eks. målt ut fra antall transaksjoner bankene er i stand til å håndtere – og i forlengelsen av det hva slags tjenester de er i stand til å tilby. De seneste femten årene har rasjonaliseringsbestrebelsene også fått det mange opplever som mer negative konsekvenser, gjennom nedbemanning og nedbygging av filialnettet.

*Tilgjengelighetsproblematikk.* De siste 50 – 60 års bankhistorie handler også om lanseringen av en rekke nye tjenester som på viktige måter har endret forholdet mellom bankene og kundene. Frem til cirka 1980 dreide disse endringene seg om tjenester som bidro til å gjøre bankene til mer sentrale institusjoner i folk flests hverdagsliv. Sjekksystemet, lønnskontoer, og samkjøring av bankgiroordningene sørget for at stadig større deler av vanlige menneskers pengetransaksjoner gikk innom bankene. Dette er antagelig en viktig grunn til at kundene i stadig større grad rettet kritikk mot bankene for deres begrensede åpningstider (Helgerud 1997: 135ff). Det synes rimelig å hevde at det etter hvert hadde oppstått en ”tilgjengelighetsunderskudd” i forholdet mellom kundene og bankene. Karin Kingdon i DnB Betalingstjenester husker 1980-tallet slik: ”Og vi så jo at tiden endret seg fra det at man er vant til at banker har en kortere åpningstid, til at brukerne nå ønsket å benytte banken på en annen måte”.<sup>16</sup>

Antagelig så de fleste kundene for seg utvidete åpningstider.<sup>17</sup> Det ønsket ble imidlertid bare i svært beskjeden utstrekning imøtekommet. I stedet for ble kundene etter hvert presentert for en rekke nye tjenester som i hvert fall delvis (se nedenfor) ble utviklet for å løse tilgjengelighetsproblematikken – og som nok også har bidratt til at bankene i enda større grad har blitt sentrale institusjoner i folk flests hverdagsliv:

---

<sup>15</sup> Usignert: "Bankenes filialnett tynnes ut", *Aftenposten* 19.12.1992. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT92/53994.

<sup>16</sup> Når jeg benytter eget intervjumateriale, angir jeg ikke videre referanse for kilden. Oversikt over intervjuobjekter i Appendiks 1.

<sup>17</sup> Morten Vang: "Ny formann i Bankenes Arbeidsgiverforening: Neppe kveldsåpent i norske banker", *Aftenposten* 27.01.1987. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT87/4203.

brevgiro, telefonbanktjenester, minibanker og betalingsterminaler. Kravene om økt tilgjengelighet ble – i motsetning til f.eks. i dagligvarehandelen – i hovedsak løst gjennom introduksjonen av ny teknologi.

Selvfølgelig lå det også mye rasjonaliseringstankegang bak overgangen til automatiserte banktjenester. Det ser likevel ut til at rasjonaliseringstankegangen i noen tilfeller har kommet i annen rekke eller i etterkant av tjenestelanseringene. Jeg har f.eks. ikke funnet noen signaler på at ønsket om effektiviseringsgevinster var fremtredende for utviklingen av minibanker på begynnelsen av 1980-tallet. Følgende oppslag fra Aftenposten i 1984 er muligens representativt for hvordan en del personer i banknæringen fremdeles tenkte om minibanker og mulige fremtidige automatiserte banktjenester, som i oppslaget ble gitt samlebetegnelsen ”fjernbanker”:

”Faren med fjernbankene, slik mange i bransjen i dag vurderer det, er at bankene i økende grad mister kontakten med kundene. Hvis man kan betale regninger og sjekke saldoen ved hjelp av hjemmedatamaskinen, og ta ut penger i en minibank, vil kundenes besøk i bankene bli stadig sjeldnere. På den annen side innser bankene at de vanskelig kan stanse en samfunnsutvikling der hjemmedatamaskinen og ny teknologi spiller en viktig rolle”.<sup>18</sup>

DnBs manuelle telefontjenester gjennom Direktebanken er også et eksempel på at ønsket om å komme kundene i møte kom før de presise kalkulasjonene.

Også Karin Kingdon peker på kundekrav som en viktig drivkraft bak lanseringen av nye tjenester: ”Det er jo like mye kundene som krever at vi må tilrettelegge systemene, for det er det de ønsker”. Et videre interessant moment i forbindelse med tilgjengeliggjøring er hvorvidt det også innebærer elementer av delegering og oppgivelse av kontroll. Bankene har tradisjonelt fremstått som meget autoritære og hierarkiske organisasjoner, både internt og eksternt. Derfor ville man kunne forvente seg en viss indre motstand mot lansering av tjenester som kan rokke ved dette. Max Elden (1979), som studerte bankenes satsninger på innføring av nye managementkonsepter på slutten av 1970-tallet, konkluderte med at et resultat av disse satsningene var at man oppnådde å bryte ned en del av de hierarkiske strukturene internt. Kan det tenkes at en annen effekt av dette var at bankene også utviklet en kultur for tilgjengeliggjøring, som delvis kan forklare hvorfor Norge i global målestokk var tidlig ute med en rekke nye tjenestetilbud? I hvor stor grad har hensyn og avveininger knyttet til rollefordelingen mellom bank og kunder spilt en rolle i forbindelse med utformingen av nye tjenestetilbud? Dette er store spørsmål jeg ikke kan gi

---

<sup>18</sup> Tom Egeland: "Banktjenester inn i stuen?", *Aftenposten* 18.01.1984. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT198X/2886.



noen generelt gode svar på, men jeg skal problematisere de mer inngående i forbindelse med analysen av DnBs nettbank i neste kapittel.

*Innovasjonsberedskap.* En tredje linje ved bankenes utvikling, som kanskje ikke er like åpenbar som de to foregående, er en økt vektlegging av FoU-relatert virksomhet i bankene. Banksjef Hans Nielsen, som i 1947 var initiativtager til DnCs investering i hullkortanlegg, kan kanskje i denne sammenheng sees som en pioner. Hanisch forteller at han hadde ”med rasjonalisering og organisasjon som utgangspunkt avansert til banksjef, og det var uvanlig. Tradisjonelt har kredittsiden vært avgjørende for avansement” (1982: 145). Siden den gang ser det ut til å ha vært en jevn vekst i ressursene som har vært nedlagt i å drive organisasjons- og tjenesteutvikling, og i stigende grad i tilknytning til nye teknologiske løsninger.<sup>19</sup> Alle litt større banker har i dag egne avdelinger som driver dette arbeidet. I DnB har f.eks. avdelingen DnB Betalingstjenester til oppgave å utrede nye betalingsløsninger, mens DnB Personkundedivisjonen utvikler tiltak mot personkundene. I tillegg har bankene i stigende grad siden 1960-tallet holdt seg med betydelig datakompetanse, enten ”innenhus” som i avdelingen DnB Data eller ”utenhus”, i bankeide selskaper som Fellesdata eller gjennom kjøp av konsulenttjenester.

En rimelig konklusjon på denne gjennomgangen av bankenes moderne historie, er at bankene har utviklet seg fra å være etternølere til å bli foregangsinstitusjoner når det gjelder å ta i bruk ny teknologi. Det har de gjort delvis fordi ”tiden har krevd det”, dvs. at ytre påvirkninger som en ikke-planlagt vekst i arbeidsoppgavene til bankene har fått dem til å lete etter nye måter å drive bank på. Også mer generelle trender som økt fokus på bedriftsdemokrati i arbeidslivet, på service og tilgjengelighet hos forbrukerne, og på omstillingsbehov i næringslivet har nok slått inn.

Men den økte innovasjonsberedskapen og veksten i bankenes FoU-virksomhet har antagelig også en mer paradoksal bakgrunn. Så langt har jeg i liten grad omtalt de innkjøringsproblemene bankene har hatt med nye teknologiske løsninger, men de har vært betydelige (Hanisch 1982: 147ff, Knutsen et al. 1998: 236–242). Den mest gruvekkende beskrivelsen gir Bjørnsen:

”Den første datarevolusjonen ble en kostbar historie for norsk næringsliv. Det kom en tid da [...] regnskaper ble til rebuser. Programmene var mangelfulle, maskinene uferdige, og kunnskapen om dem begrenset. Prisen det norske samfunnet måtte betale for dette

---

<sup>19</sup> Kun avbrutt av enkelte perioder med innstramning, f.eks. rundt bankkrisen på slutten av 1980-tallet. Se Sivertsen 1995, 1996.

i 1970-åra, finnes det ikke regnestykker over. Ingen har vel hatt mot til å beregne dem” (1998: 203).

Det paradoksale poenget mitt her er at en del av veksten i FoU-virksomheten nok kan forklares ut fra en formel som sier at omstilling skaper problemer som krever mer omstilling og skaper nye problemer. Når mulighetene for gevinster i form av rasjonalisering og bedre kundetilgang fortsatte å lokke i det fjerne, stoppet man bare unntaksvis, og midlertidig, som ved DnBs Direktebanken, utviklingen av nye tjenester.

I innledningen til kapittelet viste jeg at talspersoner for ”den nye økonomien” ved mange anledninger uttrykte skepsis til at store, tradisjonelle forretningsvirksomheter ville være uforenlige med de spesielle kravene til fleksibilitet og hurtig omstilling som den nye internettøkonomien ville forutsette. Denne gjennomgangen av bankenes nære historie gir liten støtte til hypotesen om at bankene er trege og konservative organisasjoner som mangler forutsetningene og beredskapen for omstilling. Det mest overraskende funnet fra gjennomgangen er hvor tett involvert i informasjonsteknologisk utviklingsarbeide bankene etter hvert har blitt. ”Den nye økonomiens” talspersoner kunne likevel få rett dersom Internett virkelig var så forskjellig fra annen IT som de vil ha det til. Fremstillingen av Internetts historie i kap. 1 gir i hvert fall indikasjoner på at noen forhold knyttet til utviklingen av Internett skiller seg til dels markant fra utviklingen av mange andre teknologier. Fikk det noen betydning for hvordan nettbanken ble introdusert? Hvordan valgte bankene å konstruere den nye tjenesten?

## 4.2. Nettbanken som nyhet

Oktober 1996 ble Sparebanken Hedmark den første banken til å lansere en nettbank i Norge. I et usedvanlig taboloid oppslag skriver Aftenposten om begivenheten:

”Gotmar Rustad i Løten kan ha vært den første i Europa som betalte en regning over Internett. – Vi lanserte dette litt hurten og sturten 14 dager før det var planlagt, sier viseadministrerende direktør Harald A. Hamre i Sparebanken Hedmark. Derfor vet ikke banken om Gotmar Rustad var aller først på nettet, men han var i alle fall blant de syv første. – Det er vel ingen som kan bevise at jeg ikke var først, humrer Rustad. Det er godt mulig at han også var først i Europa”.<sup>20</sup>

Nettbanken til Sparebanken Hedmark var et resultat av et intenst utviklingsarbeide som hadde foregått siden 1995, da enkelte aktører i de

---

<sup>20</sup> Christian H. Haraldsen: ”Europas første nettbankkunde”, *Aftenposten* 03.01.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT200A/65986.



bankeide dataselskapene og i BBS hadde begynt å utrede mulighetene for å bruke Internett og www som plattform for banktjenester. Våren 1996 hadde BBS utviklet et system for betaling av giroer over Internett, gjennom et krypteringssystem kalt DigiPass.<sup>21</sup> Dataselskapene Novit AS – som hadde forretningsbankene i Midt-Norge, i tillegg til noen forsikringsbanker, Landsbanken og Kredittkassen som kunder – og Fellesdata – som betjente de fleste sparebankene – innledet nå en skarp konkurranse om hvem som klarte å få den første nettbanken på lufta – en konkurranse som endte med at Sparebanken Hedmark slo Landsbanken med et par uker.<sup>22</sup>

Ved inngangen til 1997 var fire banker på nettet: Sparebanken Hedmark, Landsbanken, Eiker Sparebank og Sandsvær Sparebank. Til sammen 1710 bankkunder hadde betalt regninger over Internett.<sup>23</sup> I mars 1997 ble Kredittkassen først av de virkelig store bankene til å tilby nettbanktjenester. Fokus Bank, Sparebanken NOR og Storebrand Bank var blant de som fulgte etter i løpet av året, og da Postbanken lanserte sin nettbank 1. april 1998, hadde alle de store bankene i Norge lansert en eller annen form for nettbanktilbud med unntak av DnB.<sup>24</sup> En avgjørende årsak til at DnB først lanserte sin tjeneste i mars 1999 var at banken hadde valgt å satse på å utvikle en helt egen løsning, og stå utenfor samarbeidet med enten Fellesdata eller Novit som var leverandør av basissystemene til alle de andre bankene. Mer om dette i neste kapittel.

”Men bankene holder helst herligheten lett skjult”, skrev Nettavisen i juli 1998. Både ansvarlig for nettbanken i Kredittkassen og i Sparebanken NOR bekreftet at de ikke har ønsket å markedsføre sine nettbanktjenester i noen særlig grad. Begrunnelsen var at de ventet på en bedre teknisk løsning, og at ”apparatet foreløpig ikke er stort nok til å ta seg av flere internettbrukere”.<sup>25</sup> Det siste var et interessant signal om at bankene var klar over at alt ikke gikk av seg selv om det gikk elektronisk – i motsetning, vil jeg påstå, til flere av e-handelsbutikkene som lanserte seg med brask og bram i den samme perioden.

Så godt som uten markedsføring passerte likevel antallet nettbankkunder 70 000 høsten 1998, og fortsatte å stige.<sup>26</sup> I følge et oppslag

---

<sup>21</sup> Per Kristian Bjørkeng: "Betal med bankgiro via Internett", *Aftenposten* 30.03.1996. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT96/14137.

<sup>22</sup> Terje Erikstad: "Først med bank på Internett?", *Dagens Næringsliv* 15.04.1996. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/118644; Marit Graff Hagen: "Sparebank er internettbank", *Dagens Næringsliv* 01.10.1996. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/125245.

<sup>23</sup> Jofrid Egeland: "Nettbankkunden er aktiv og prisbevisst", *Aftenposten* 03.01.1997. <http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/d887.htm> (22.05.2001).

<sup>24</sup> Opplysninger basert på telefonsurvey jeg gjennomførte våren 1999. Se også Ole Henrik Nissen-Lie: "På nett med banken", *Aftenposten* 21.02.1998. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT98/9636.

<sup>25</sup> Liv Ingrid Liaen: "Holder igjen for internett-bank", *Nettavisen* 14.07.1998. <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=35630> (23.05.2001).

<sup>26</sup> Usignert: "Norske banker tafatte på nett-satsning", *Nettavisen* 09.11.1998. <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=45963> (23.05.2001).

i Nettavisen februar 1999 økte antallet banktransaksjoner på Internett med 600 % i Norge i 1998. Bankene innrømmet at nettbankbruken vokste hurtigere enn alle prognoser. ”Kundene bytter til Internett langt raskere enn vi har trodd”, sa Kredittkassens toppsjef Tom Ruud. I samme intervju varslet han en mer offensiv linje fremover: ”Vi må satse for fullt på Internett. I det tempoet utviklingen går har vi ikke noe valg”.<sup>27</sup>

Det er denne satsningen som er tema for dette delkapittelet. Fra nyåret 1999 dro bankene i gang en serie store kampanjer for nettbanktjenestene sine på Internett, i avisene, og i radio og tv, og disse skal jeg nå se nærmere på.

Den banale grunnkomponenten i all markedsføring er å gjøre et tilbud kjent. I tillegg dreier markedsføring seg om noen mer avanserte mekanismer knyttet til interesseoversettelser og scenariobygging – dvs. hvordan forbrukerne skal overbevises om at det som tilbys også er i deres interesse, og at det kan inngå på en appellerende måte i organiseringen av deres relasjoner til verden (Latour 1987: 108ff, se kap. 2). Akrich og Latour (1992: 259ff) skiller mellom *inskrripsjoner* og *konskripsjoner* som to konkrete, materialiserte uttrykk for forsøk på interesseoversettelse og scenariobygging. Begge er uttrykk for hvordan noen representanter for utviklerne av en teknologi prøver å sette parametere for brukernes forståelse av og handlinger i forhold til en teknologi. Inskripsjoner er den delen av dette som er ”bakt inn i” teknologien, mens konskripsjoner er ”innpakningen” i form av sosial organisering av teknologien.

Når vi når vi studerer markedsføring, studerer vi altså det Akrich og Latour kaller ”konskripsjoner”, det som følger med teknologien. Konskripsjonene behøver ikke nødvendigvis å være i overensstemmelse med inskripsjonene, et poeng jeg skal drøfte nærmere litt senere. Men det er naturlig å ha som analytisk utgangspunkt at konskripsjonene kan betraktes som en form for brukerveiledninger eller ”kulturelle kodenøkler”. Jeg vil spørre:

- Hva legger markedsførere av nettbanker vekt på når de skal presentere tjenesten?
- Hva er de karakteristiske egenskapene til teknologien i deres øyne?
- Hvem er den primære målgruppen for de nye tjenestene, hvem inviteres til å bli deltagere i den nye nettbanksonen?

Dette er viktige spørsmål, bl.a. fordi svarene potensielt kan ha stor betydning for hva slags egenskaper ved teknologien produsentene i fortsettelsen vil satse på å utvikle videre.

---

<sup>27</sup> Odd Harald Hauge: "Nettbanker til himmels", *Nettavisen* 22.02.1999.  
<http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=55771> (23.05.2001).

Etter at bankene hadde nølt med å gå bredt ut med nettbanktilbudene sine i 1997 og 1998, slo de virkelig på stortromma når de først gikk i gang. ”Aldri før i historien har bankene brukt så mye penger på markedsføring av noe tilbud”, hevdet Petter Sverreng i DnB. Jeg har samlet inn dokumentasjon på rundt ti større markedsføringskampanjer for nettbank som ble presentert mellom januar 1999 og juli 2000. På de følgende sidene kan dere se et utvalg av disse, som alle gikk som helsides annonser i flere av de landsdekkende avisene og som bannerannonser hos store innholdsleverandører på Internett: Kredittkassens ”Opp med hånden” (februar – mars 1999), Sparebanken NORs ”Internett kan være nedtur” (april – mai 1999), DnBs ”Bekvemmelighet, frihet, trygghet, oversikt og kontroll” (september – oktober 1999), Kredittkassens ”Bli din egen banksjef” (oktober 1999), DnBs ”Tast og kast” (vinter 2000) og Sparebanken NORs ”Gode unnskyldninger” (mars – april 2000).

**Illustrasjon 4.1. Kredittkassens ”Opp med hånden”-kampanje (februar – mars 1999)**



**Illustrasjon 4.2. DnBs ”Tast og kast” (vinter 2000)**





### Illustrasjon 4.3. Sparebanken NORs ”Internett kan være en nedtur” (april – mai 1999)



The image shows a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays "www.hot-lovers.com". The main content area shows a close-up photograph of two ladybugs on a green leaf. The browser's menu bar includes "File", "Edit", "View", "Favorites", "History", "Channels", "Full Screen", "Mail", "Print", and "Help". The status bar at the bottom indicates "Internet zone".

**Internett kan være nedtur.**  
**Bortsett fra når du skal i banken:**  
**[www.nor.no](http://www.nor.no)**

På våre nye nettsider kan du gjøre mye mer enn å betale regninger, overføre penger og sjekke kontoen din. Du kan se hvilke boliger som er til salgs og søke om lån til bil. Har du dårlig råd, får du tips om hvordan du kan få bedre råd. Og er du så heldig å ha penger til overs, kan du få råd om riktig spareform.

Du kan spørre om ting du lurer på. Og få vite mer om alt du kanskje ikke visste var viktig for deg. Som forsikringer. Eller husleiekontrakter. Eller hvordan du kan handle trygt på Internett.

Det er ikke plass til å skrive om alt du finner på nettsidene våre her. Det trenger vi heller ikke. Du finner det jo på [www.nor.no](http://www.nor.no)

*sparebanken*  
**NOR**



**Illustrasjon 4.4. DnBs ”Bekvemmelighet, frihet, trygghet, oversikt og kontroll” (september – oktober 1999)**

[www.dnb.no/nettbank](http://www.dnb.no/nettbank)

*DnB Nettbank frigjør deg fra  
åpningstider og avstand til  
nærmeste kontor. Nå kan du  
betale regninger og sjekke  
kontoene dine mens du inntar  
morgenkaffen.*

**Bekvemmelighet**

**Frihet**

**Trygghet**

**Oversikt og kontroll**

Prøv en guidet tur

 **Den norske Bank**

## Illustrasjon 4.5. Kredittkassens "Bli din egen banksjef" (oktober 1999)



I fjor åpnet vi 144 nye filialer på Manglerud.

144 personer på Manglerud i Oslo registrerte seg som brukere av K-Nettbank i løpet av 1999. Dermed ble de sine egne banksjefer med ansvar for sine private filialer. For på [www.kbank.no](http://www.kbank.no) kan du gjøre de fleste banktjenester du før måtte i filialen for å ordne. 24 timer i døgnet. 365 dager i året. Bare sjekk denne listen over hvilke muligheter du har:

**K·BANK**  
CHRISTIANIA BANK OG KREDITKASSE

Betale regninger.  
Registrere regninger med forfall inntil 9 måneder frem i tid.  
Overføre penger mellom egne konti.  
Få oppdatert saldo og kontoutskrift 24 timer i døgnet.  
Kjøre eller innløse andeler i aksjefond.  
Få oppdatert oversikt over verdiutviklingen på egne fond.  
Få løpende oversikt over fondskurser og historiske transaksjoner.  
Søke om billån.

Bestille reisevaluta for utlevering på Oslo Lufthavn Gardermoen.  
Få daglig oppdaterte valutakurser.  
Beregne lånekostnader og nedbetalingsplaner.  
Kjøre eller selge aksjer eller grunnfondsbevis notert på Oslo Børs.  
Få løpende oppdatert oversikt over utviklingen i aksjeporteføljen.  
Få kursinformasjon over aksjer.  
Få finansielle analyser og rapporter.  
Få fullstendig oversikt over transaksjoner på egne aksjer.  
Få løpende oppdatert oversikt

over verdipapirbeholdning med markedskurser.  
Og til sist har vi to viktige nyheter: Du kan nå betale regninger til utlandet, og K-Nett Betaling kan nå også benyttes via WAP-telefon.

[www.kbank.no](http://www.kbank.no)

Vi gjør bank enklere



## Illustrasjon 4.6. Kredittkassens "Bli din egen banksjef" (oktober 1999)



Mannen som bor i dette huset åpnet sin høyst private K-Bank-filial i fjor. Da ble han nemlig kunde i K-Nettbank. For på [www.kbank.no](http://www.kbank.no) kan du gjøre de fleste banktjenester du før måtte i filialen for å ordne. 24 timer i døgnet. 365 dager i året. Bare sjekk denne listen:



- Betale regninger.
- Registrere regninger med forfall inntil 9 måneder frem i tid.
- Overføre penger mellom egne konti.
- Få oppdatert saldo og kontoutskrift 24 timer i døgnet.
- Kjøre eller innløse andeler i aksjefond.
- Få oppdatert oversikt over verdikutviklingen på egne fond.
- Få løpende oversikt over fondskurser og historiske transaksjoner.
- Søke om billån.

- Bestille reisevaluta for utlevering på Oslo Lufthavn Gardermoen.
- Få daglig oppdaterte valutakurser.
- Beregne lånekostnader og nedbetalingsplaner.
- Kjøre eller selge aksjer eller grunnfondsbevis notert på Oslo Børs.
- Få løpende oppdatert oversikt over utviklingen i aksjeporteføljen.
- Få kursinformasjon over aksjer.
- Få finansielle analyser og rapporter.
- Få fullstendig oversikt over transaksjoner på egne aksjer.
- Få løpende oppdatert oversikt

over verdipapirbeholdning med markedskurser.

Og til sist har vi to viktige nyheter: Du kan nå betale regninger til utlandet, og K-Nett Betaling kan nå også benyttes via WAP-telefon.

[www.kbank.no](http://www.kbank.no)

Vi gjør bank enklere



**Illustrasjon 4.7. Sparebanken NORs "Gode unnskyldninger" (mars – april 2000)**

**For sent?**

Gode unnskyldninger: DET VAR STREIK  
-OVERALT  
~~VAR BARE EN TUR  
I BANKEN~~  
KJØRTE PÅ EN ELG  
MÅTTE ORDNE  
TENNPLUGGER

[www.nor.no](http://www.nor.no) { Nå kan du ikke bruke banken  
som unnskyldning for  
å komme for sent lenger

NETTBANK • AKSIEHANDEL • FONDSHANDEL • LÅNESØKNAD • VALUTA

 Sparebanken  
**NOR**

La oss se på de viktigste strategiene bankene valgte når de nå gikk bredt ut med nettbanktilbudene sine? Jeg har identifisert fire former for overtalelsesstrategier i materialet:

- *Overtalelse 1: Gjøre nettbankbrukere av nettbrukere*

En åpenbar måte å konstruere kategorien nettbankbrukere på er å overtale en nettbruker til også å bli en nettbankbruker. Man vil da naturlig ta utgangspunkt i hvordan man antar Internett blir opplevd av dets brukere, og forsøke å etablere et rasjonale for å ta i bruk nettbanken med utgangspunkt i dette.

Flere av annonsekampanjene har valgt å benytte elementer av en slik strategi. Sparebanken NORs ”Internett kan være nedtur”, som jeg også omtalte i kap. 1, er det klareste eksempelet. Som et ledd i kampanjen bestilte bl.a. banken bannerannonser hos landets mest besøkte nettsteder. Annonsene bestod bare av en enkelt web-adresse som stod og blinket på skjermen, uten noen videre hint eller forklaringer. Adressene i annonsene var tilsynelatende utvetydige. På en stod det [www.hot-lovers.com](http://www.hot-lovers.com), på en annen [www.blonde-babes.com](http://www.blonde-babes.com). Klikket man på bannerne, kom man til en side med sterke, glorete farger og følgende advarsler: ”Utelukkende for nordmenn” og ”Utelukkende for personer over 18 år” – og ”Vil du gå videre?” Og det var det mange som ville, i følge Sparebanken NOR. De som gikk videre, fikk seg en overraskelse – eller skuffelse, alt etter som. For adressen [www.hot-lovers.com](http://www.hot-lovers.com) viste seg å inneholde et bilde av to små marihøner som paret seg, riktignok ledsaget av pikante stønnelyder, mens [www.blonde-babes.com](http://www.blonde-babes.com) besto av bilde av tre søte golden retriever valper. Under bildene kom omsider reklamens budskap og avsender frem: ”Internett kan være nedtur. Bortsett fra når du skal i banken”. Lenger ned fant man logoen til Sparebanken NOR og en lenke til deres nye nettside, [www.nor.no](http://www.nor.no), samt en kort tekst som opplyste om alt man kunne der, betale regninger, overføre penger, sjekke konto, få sparetips osv.

I kampanjen lekte banken med populære forestillinger om hva som var galt med Internett. Internett var et sted med misvisende lenker og tvilsomt innhold, et usivilisert landskap fullt av ubehagelige overraskelser og uten mye fornuftig å ta seg til. Annonsen henvender seg til den skuffede internettbrukeren som ikke lenger finner noen underholdning i å surfe formålsløst rundt på Internett. Wyatt et al. (2002) har beskrevet denne oppgittheten i artikkelen med den strålende tittelen: ”They came; they surfed; and then they went back to the beach”. Sparebanken NORs kampanje tilbyr et alternativ til ”å dra tilbake til stranden”. Nettbanken konskriberes som noe nytt, nyttig og meningsfullt som kan gjøre livet foran skjermen utholdelig igjen – fordriv tiden med betalingstransaksjoner og aksjetransaksjoner!

Kredittkassens "Bli din egen banksjef"-kampanje er slik jeg leser den, et annet eksempel på en annonse som først og fremst henvender seg til personer som allerede er regulære internettbrukere. I kampanjen ble det benyttet i hvert fall tre ulike annonser. Det mest lettfattelige viste en ung, velkledd kvinne med en bærbar pc under armen, som smilende går nedover på fortauet i en bygate. Billedteksten er: "Her går en av våre 70 000 nye banksjefer". Et annen bilde viste et øde beliggende, hvitmalt hus i distrikts-Norge en forblåst senhøstdag med nakne trær og brunlige, oppbløtte åkrer, med tittelen: "Vår nye filial på Torangsvåg". Det siste, som jeg har valgt å gjengi her, viser en av de store og kompakte drabantblokkene i Groruddalen, og undertittelen er: "I fjor åpnet vi 144 nye filialer på Manglerud". I annonseteksten under heter det videre: "144 personer på Manglerud i Oslo registrerte seg som brukere av K-Nettbank i løpet av 1999. Dermed ble de sine egne banksjefer med ansvar for sine egne filialer".

Kampanjen spiller på forestillingene om Internett som et område der tradisjonelle, maktbaserte skillelinjer snues opp ned. På Internett kan alle delta på lik linje, alle kan publisere det de vil og være med på å utforme nettet – og alle kan starte sine egne banker! Hvis man tar kampanjen helt bokstavelig må den nærmest sees som en oppfordring til anarki, til slutten på bankvesenet slik vi kjenner det. Men Kredittkassen har naturligvis satset på at de fleste av oss er trenede tolkere av reklamebudskap, som tar overdrivelsen som en artig måte å fortelle at nettbanken kan gjøre det enklere for privatpersoner å administrere sin egen økonomi. Men noen lot seg fornærme, som i dette leserinnlegget på startsidens.no: "I fjor hadde Kredittkassen en reklamekampanje der de oppfordret folket til "å bli sin egen banksjef". Banksjefer tjener vanligvis godt, men slik var det ikke her. Velger man å bli sin egen banksjef, så koster det ekstra. Ingen lønn, bare gebyrer".<sup>28</sup>

- *Overtalelse 2: Gjøre nettbankbrukere av bankbrukere.*

Fra et markedsføringsperspektiv representerte kampanjer rettet mot personer som allerede var brukere av Internett, den enkleste og tryggeste strategien for å kapre nye nettbankbrukere, og også den strategien som mest sannsynlig ville gi uttelling på kort sikt. Sparebanken NOR uttrykte f.eks. at de var svært tilfreds med å hente inn om lag 4 000 nye brukere på sin "Internett kan være nedtur"-kampanje, forteller IT-kanalen under overskriften "sex-agn ga kunder".<sup>29</sup> I praksis betydde Internett-brukere i 1999 mest menn, mest personer under 40, som oftere bor i by, og har

---

<sup>28</sup> Harald Sommerseth: "Merkelig prinsipp? Gjør jobben selv, og betal litt ekstra!". *Startsidens Magasin*, 29.08.2000. <http://www.startsidens.no/magasin/2000/08/29/online.shtml> (15.09.2003).

<sup>29</sup> Stian Jacobsen: "'Sex-agn' ga kunder", *IT-kanalen* 01.07.1999. <http://www.itkanalen.com/news/printdet.asp?id=12168> (20.08.1999).

høyere utdanning og lønn enn gjennomsnittet (se f.eks. Røder 2000). Det er også åpenbart at det ville kreve mindre ”overgangskostnader” – f.eks. i form av opplæring og investering i utstyr – både for bankene og brukerne når brukerne allerede var vant med å manøvrere på Internett.

En strategi som går ut på å nå frem til bredere grupper av bankbrukere – også til ikke-brukere av Internett – må derfor betegnes som en mer ambisiøs strategi. Vi skal senere se på hva slags tilrettelegginger en slik strategi kan kreve i form av opplæring, investeringer og service. Foreløpig er spørsmålet: Hvordan skal man da presentere nettbanken?

Jeg vil hevde at det frelsesaktige budskapet i Kredittkassens ”Rekk opp hånden”-kampanje er mindre internt og eksklusivt enn de andre kampanjene jeg har sett på, fordi den ikke tar utgangspunkt i brukernes opplevelser av og forestillinger om Internett. I stedet setter den nettbanken opp mot andre måter å være tilknyttet banken, og lokker potensielle brukere med at de ”sparer tid og gebyrer”. Annonsene koster til og med på seg å dra frem den gamle klisjeen om at ”spart tid er sparte penger”. Slik spiller kampanjen på noen meget tradisjonelle forestillinger om hva som er viktig med en bank, og er vel den minst fantasifulle kampanjen i utvalget. Det går an å spekulere på om det faktum at det var den første store nettbankkampanjen, er en medvirkende årsak til det.

DnBs ”Bekvemmelighet, frihet, trygghet, oversikt og kontroll” er i mine øyne et enda tydeligere – og mer visjonært – eksempel på hvordan en mer inkluderende strategi kan se ut. Stikkordene handler som ”Opp med hånden”-kampanjen om relasjonene brukeren har til banken. Men der ”Opp med hånden” spiller på effektivitet og besparelser for kunden, spiller DnBs kampanje på andre kvaliteter ved en bankforbindelse: Bekvemmelighet – nettbanken er en mer behagelig måte å utføre bankærend på. Frihet – du er ikke avhengig av bankens åpningstider. Sikkerhet – det er like sikkert som andre måter å være i kontakt med banken. Oversikt og kontroll – nettbanken gir deg lettere og bedre oversikt og kontroll over dine finanser.

Det er for øvrig interessant at stikkordene ble valgt ut fra en rapport fra Ernst & Young, der nettbankbrukere ble spurt om hva som var de viktigste grunnene til at de hadde valgt å begynne å bruke nettbank. Stikkordene var de som kom høyest ut i undersøkelsen, forklarte Kristin Trandem i DnB Personkundedivisjonen. Dette er et godt eksempel på det Akrich (1995: 169ff) kaller ”eksplisitte teknikker” for å konstruere brukerne – de fremtidige brukeren som en statistisk representasjon. I følge Kristin Trandem var det imidlertid ikke et bestillingsverk i den forstand, men noe Personkunde- og markedsavdelingen kom over og syntes var en god ide å bruke.

I annonsekampanjen er stikkordene ledsaget av bilder som assosieres med et hjemmemiljø. Banksjef Didrik Christiansen i DnB Personkundedivisjonen, som hadde ideen til bildene, var opptatt av at



nettbanken skulle assosieres til noe mer enn bare en pc: ”Vi ville prøve å ufarliggjøre Internett som medium. Vi har prøvd å assosiere det med vanlige ting som folk ser rundt seg til daglig”. I annonsen jeg har gjengitt her, er det følelsen av en nedroet morgenstund som underbygger budskapet: Nytrukket kaffe på trakteren, ferskt brød i brødbakemaskinen, en kaffekopp oppå kultur- og sportsdelen av morgenutgaven av Aftenposten. Bildene er med på å tydeliggjøre visjonen. Der ”Opp med hånden” prøver å gjøre nettbankbrukere ut av bankbrukere, prøver DnBs annonse å spille på et videre register knyttet til hva som betyr noe for folk i hverdagslivet.

- *Overtalelse 3: ”Det er nytt, det er gøy”*

Ser vi på alle kampanjene som gikk i 1999 og 2000 samlet, er det et par andre forhold som er slående. Med unntak av ”Opp med hånden”, som jo var den første av kampanjene, er det forbausende lite argumentasjonen av typen ”det lønner seg” eller ”hva har pengene dine gjort for deg i det siste?”. Slik argumentasjon ville harmonert bedre med en slags grunnforståelse av hva banker representerer. Forskjellen blir tydelig dersom vi sammenligner med markedsføringskampanjer bankene har hatt tidligere. Erling Sivertsen (1996) har gått gjennom ulike kampanjer tidlig på 1990-tallet, og hans gjennomgang viser at bankene i disse la større vekt på å understreke tradisjonelle bankverdier som sin egen soliditet og kundenes avkastningsmuligheter.

Med internettkampanjene slapp bankene seg uten tvil mer løs. Et fellestrekk for kampanjene er at de spiller på lek og humor og nyhetens interesse. Sparebanken NORs ”Gode unnskyldninger” er et godt eksempel. En annonse viser en kvinne som tydelig er lei av å vente, og en mann i hurtig gange på vei opp mot henne. Annonsen lister opp mulige unnskyldninger mannen kan gi kvinnen, som ”det var streik – overalt” og ”kjørte på en elg”. Derimot kan mannen ikke lenger unnskyldte seg med ”var bare en tur i banken”. Nettbanken har gjort den unnskyldning ubrukkelig.

I noen tilfeller tok kreativiteten helt av. I slutten av juni 2000 sendte DnB ut en sommerhilsen til sine programkunder.<sup>30</sup> Den bestod rett og slett av et stort, utbrettbart kjørekart over Norge – av typen du garantert måtte betalt en god hundrelapp for på en bensinstasjon. På baksiden av omslaget er selve sommerhilsenen fra banken. Det handler om nettbanken, og der heter det bl.a.: ”Enten det gjelder ferieturen i sommer eller hvordan du kan bruke banken mer effektivt, må du først og fremst vite hvor du vil. Da er en veiviser god å ha! Og det er nettopp det dnb.no er!”

---

<sup>30</sup> DnB gir personkundene sine tilbud om å tilhøre ulike programmer – Intro, , Start, Student Total, Total, Saga og Karat – og flere hundretusen av kundene er tilordnet et av disse.

Aller lengst strakk kanskje Fokus Bank seg, med lanseringen av ungdomsportalen [etmust.fokus.no](http://etmust.fokus.no). I annonsekampanjen banken kjørte i februar 2000 under oppslaget ”gudskjelov, det er fredag” (!) presenteres tjenesten slik: ”En bank trenger ikke bare være en bank. Den kan *like gjerne* være et nettsted. Med stoff om trender og tendenser” (min uth.). Inne på nettstedet [etmust.fokus.no](http://etmust.fokus.no), sammen med snowboardvideoer og sminketips, får ungdommen passet påskrevet:

”Ungdom er som pensjonister – de går til banken for å betale regningene. Det er overraskende. Ikke det at det er noe galt – bare uventet. Hvem skulle tro at de som har størst forutsetning for å bruke nettbanken – ikke gjør det? Riktignok har ungdom ikke så mange regninger, så de blir ikke ribbet av alle gebyrene eller noe sånt. Det er bare så vanvittig pussig at de stiller seg i kø, sammen med folk som kunne vært oldeforelderne deres, for å få stemplet giroene sine”.<sup>31</sup>

Apropos eldre – jeg må benytte anledningen til å fortelle om min bestemors reaksjon på en annen av de mer kreative kampanjene, DnBs ”Tast og kast”. Budskapet i ”Tast og kast”-kampanjen var at kundene ikke lenger trenger å plages med det fysiske nærværet av verken bankfilialer og papirregninger. Det var bare å sette seg foran pc'en og ”taste”, og etterpå kunne man kaste vekk eller gjøre noe annet befriende og morsomt med regningene og tiden sin. Kampanjen viser bl.a. giroer som er brettet som papirfly og dinosaurer. For noen kunne kanskje budskapet bli vel kreativt og kryptisk. Bestemor var svært opprømt en dag jeg kom for å hjelpe henne med å ordne i regningene hennes. ”Hva skal jeg gjøre?”, sa hun. ”Banken er borte. Den finnes ikke mer”. I esken hun brukte til regninger, fant jeg, sammen med bankgiroer og kontoutskrifter som var sirlig ordnet i mapper for hver måned, en ”Tast og kast”-annonse som hun hadde klippet ut fra Aftenposten og arkivert.

Poenget er at det nærmest gikk sport blant bankene i overgå hverandre i å fortelle hvor nytt og spennende og annerledes og morsomt det var med nettbanken. Bankene brukte nettbankkampanjene i 1999 og 2000 til å prøve å bryte ned og endre imaget sitt. Mitt inntrykk er imidlertid at de gjorde det ikke nødvendigvis som en veldig gjennomtenkt og gjennomarbeidet strategi, men snarere som en mer umiddelbar refleksjon av stemningen i markedsavdelingene på den tiden. Som på veldig mange andre arenaer i samfunnet ble Internett forstått som noe radikalt annerledes enn andre teknologier og medier. Det er vanskelig å se for seg at bankene kunne ”trippet” like mye på lanseringen av andre tjenester som f.eks. brevgiro eller telegiro – postsonen og telefonsonen hadde ikke på samme

---

<sup>31</sup> [http://etmust.fokus.no/produkter/ungdom\\_og\\_bank.html](http://etmust.fokus.no/produkter/ungdom_og_bank.html) (23.02.2000). Tjenesten ble nedlagt på slutten av 2000.

måten egenskapene til å fungere som generator for lek med kulturelle forestillinger.

Ut fra mine opplysninger ser det også ut til at markedsavdelingene fikk ganske frie tøyer (og store budsjetter) i utformingen av kampanjene. Det var rom for å iverksette uortodokse manøvre. Vi har sett at den mest kontroversielle kampanjen var Sparebanken NORs ”Internett kan være nedtur”, som spilte på utbredelsen av porno på Internett. Informasjonssjef Mette Gullesen uttalte at hensikten med kampanjen var følgende: ”Vi ønsker å kapre ungdom som er vant til å surfe på Internett. For å nå denne målgruppen må vi bruke sterke virkemidler. Porno er et sterkt virkemiddel”.<sup>32</sup> I et telefonintervju jeg gjorde med henne i etterkant av oppstyret, spurte jeg henne om toppledelsen i banken hadde godkjent kampanjen. Hun svarte at ”ledelsen i banken var veldig i tvil før de gikk med på den. Men – he he – de ble overbevist om at de ikke var målgruppa...”. Intervjuene jeg gjorde med de ansatte i DnB Personkundedivisjonen bekrefter inntrykket av at det ble lagt få føringer ovenfra for hvordan nettbanken skulle presenteres.

- *Overtalelse 4: ”Vi har det”*

Oppi all denne fantasien og kreativiteten var det likevel gjennomgående et påfallende trekk ved annonsene at de fortalte lite substansielt om egenskapene til nettbankløsningene de skulle reklamere for. Budskapene kokte stort sett ned til det litt sånn her selger vi pølser-aktige ”vi har det”. Eventuelt etterfulgt av et litt vagt løfte om at på websidene til banken også kunne gjøre ”mye mer”. Kredittkassen sørget riktignok for å få med at de er (var) landets største nettbank, men ellers er det ingen som fortalte om hva som skilte sin løsning ut fra konkurrentenes. Det var i og for seg litt forbausende, all den tid vi så at kundene i stor utstrekning strømmet til nettbankene uten at bankene hadde annonsert for dem (se s. 97). Man kunne derfor kanskje forventet at kampanjene i hovedsak var rettet mot å kapre kunder fra andre banker. Men det ser det ikke ut til at de var – de var først og fremst rettet mot å få flere av bankenes egne kunder over på nettbanken.

Derfor handlet annonsene også så godt som utelukkende om å fortelle om nettbanken som en teknologisk nyhet. Ingen fortalte om hva bankene kunne tilby i tillegg til eller i kombinasjon med dette – f.eks. om du fremdeles kunne få personlig eksperthjelp dersom du hadde behov for det. Situasjonen ville kanskje vært annerledes dersom bankene i større grad hadde vært utsatt for ytre konkurranse, slik de ble på høsten 2000 da

---

<sup>32</sup> Gunnar Hagen: ”Banken gir deg dyreporno”, *Dagbladet* 30.04.1999. <http://atekst.mediearkivet.no/DOKNR.:DBLGML/153119>.

Skandiabanken gikk aggressivt inn i det norske nettbankmarkedet med løfter om lave gebyrer og lave renter.

Det er nok mer enn en tilfeldighet at omtrent samtidig med at den første rene nettbanken kom utenfra og utfordret de etablerte bankene, kom den første store annonsekampanjen på nærmere to år fra en av de etablerte bankene som ikke handlet om nettbanken. Storebrand Banks påkostede ”Rådgiverbanken”-kampanje rullet i månedsvis på TV2 og andre reklamekanaler i beste sendetid. Det var – for å si min personlige mening rett ut – en usedvanlig anmassende kampanje, der en brautende representant for banken viste frem et ”akademi” der de ansatte i banken fikk sin skoloring. Men budskapet var interessant nok: Annonsen fremhevet ikke lenger teknologiske nyheter, men menneskelig ekspertise som det som gjorde banken attraktiv.

I dette delkapittelet har jeg sett på hvordan bankene introduserte nettbanktjenestene sine gjennom et utvalg markedsføringskampanjer. Den klareste forskjellen mellom bankene fant jeg i hvor bredt bankene hadde ambisjon om å kommunisere gjennom kampanjene – til den mer begrensede gruppen av allerede etablerte internettbrukere eller til den videre gruppen av bankbrukere flest. Med litt andre ord kan vi formulere denne forskjellen slik: Skulle nettbanken først og fremst være en ”nettgreie” eller en ”bankgreie”? Og i forlengelsen av dette spørsmålet: Ville det få noen konsekvenser for hvordan nettbanken ble utformet, og for hvordan den ble forankret i organisasjonen?

Vi har også sett at det fantes en del likheter i hvordan bankene presenterte nettbankløsningene sine – det udifferensierte grunnbudskapet ”vi har det”, og vektleggingen av nettbanken som en spennende og annerledes nyhet fra bankene. Det siste reflekterer sannsynligvis at mange ansatte i bankene – i hvert fall i markedsføringsavdelingene – i begynnelsen opplevde Internett som en kanal som var veldig annerledes enn de kanalene de tradisjonelt hadde operert gjennom. Kampanjene viser at bankene på slutten av 1990-tallet – etter et par innledende år med forsiktighet – var interessert i å satse stort på Internett som kanal for banktjenester. I så måte kan vi slå fast at det ikke skortet på viljen til å bli en del av ”den nye økonomien”. Men hadde de forutsetningene? Ville de lykkes, og eventuelt på hvilken måte og til hvilken pris? Disse spørsmålene skal jeg ta med meg videre til neste kapittel.



## Kapittel 5

### PENGER FOR INGENTING:

#### Utviklingen av nettbanker, del 2

---

Som jeg argumenterte for i kap. 2 kan utviklingen av nettbanker teoretisk betraktes som etableringen av en ny teknologisk sone (Barry 2001). Med det retter vi søkelyset på hvilke aktører som gjør seg eller gjøres til en del av utviklingen, deres strategier og deres ressurser. Hvilke utfordringer møtte de etablerte bankene i sine forsøk på å definere reglene for den nye teknologiske sonen? Hvordan gikk de frem for å konstruere et marked og et rasjonale for de nye tjenestene? Hvilke strategier ble valgt? Hvilke ressurser ble mobilisert?

Utviklingen av nettbanker kan også, som det ligger i navnet, sees som et typisk eksempel på en nyskaping som blir til i overlappen mellom to større teknologiske soner, internettsonen og banksonen. I kapittel 4 så vi at banksonen fra 1960-tallet og fremover utviklet seg til å bli en "teknologitung" sone. Samtidig stilte jeg åpent spørsmålet om hvor annerledes Internett og nettbank var fra andre teknologier og tjenester bankene hadde introdusert og utviklet – dette med utgangspunkt i Internetts spesielle tilblivelseshistorie og kultur. En sentral problemstilling i dette kapitlet består i å fortsette undersøkelsen av de oversettelser av teknologi og forestillinger som aktørene i bankene så seg nødt til å foreta. Hva slags overbevisningsarbeide måtte de iverksatte for å klare å etablere et nettbanktilbud? Hvordan skulle de håndtere teknologien og kulturen på Internett? Og hvordan skulle de få bankkundene til å velge den nye kanalen?

I siste del av forrige kapittel tok jeg for meg markedsføringskampanjene bankene brukte som et ledd i introduksjonen av nettbanktjenestene. Men åpenbart dreide introduksjonen av nettbanker seg om mer enn markedsføring. I dette kapitlet skal jeg se mer i detalj på hvordan bankene gikk frem når de skulle etablere Internett som en kanal for banktjenester. Banker er store organisasjoner, og etableringen av nye tjenestetilbud er omfattende prosesser. Det er derfor ikke rimelig å forvente at nettbanken fremstår som en entydig størrelse på de forskjellige stedene i

organisasjonen der beslutninger blir tatt, eller på forskjellige tidspunkter i prosessene med å etablere tjenestene. Hovedmålet for dette kapittelet ligger i å identifisere de ulike logikkene som har preget arbeidet med å forankre nettbanken organisatorisk, og utvikle rasjonale og kundegrunnlag for nettbanktjenestene.

Kapittelet vil fra nå av i hovedsak basere seg på en caseanalyse av utviklingen av DnBs nettbank. Av flere grunner var DnB et spesielt interessant case i denne sammenheng. For det første var (og er) det den største banken i Norge, noe som potensielt ga bankens veivalg ekstra betydning i forhold til hvordan nettbanksonen kom til å bli konstruert. For det andre valgte banken som den eneste å utvikle sin egen nettbankløsning, noe som bør ha betydd at de måtte ta selvstendig stilling til enda flere problemstillinger enn konkurrentene. Til slutt er det interessant hva slags konsekvenser det fikk at DnB, som vi så i forrige kapittel, var en god del senere ute enn de andre store bankene i Norge med å tilby nettbanktjenester.

Innen DnB er hovedtyngden av intervjuene mine konsentrert rundt to avdelinger: DnB Betalingstjenester, med hovedansvar for å utvikle nye betalingsløsninger, deriblant nettbank, og DnB Personkundedivisjonen, med hovedansvaret for utvikling av informasjon til personkundene, deriblant DnBs nettsider. Videre har jeg intervjuet representanter for to andre avdelinger som etter hvert fikk en sentral rolle i forbindelse med utbredelsen av nettbanken: DnB Direkte, som fikk ansvar for forskjellige sider ved betjening av telefonbank- og etter hvert nettbankkunder, og DnBs Internettkontor, som ble opprettet i 1999, med funksjoner jeg skal komme tilbake til senere.

## **5.1. Inne i tenkeboksene – historien om ”arkitektene”**

I dette delkapittelet skal jeg konsentrere meg om perioden frem til lanseringen av nettbanken i mars 1999. På midten av 1990-tallet var nettbanken ikke det eneste prosjektet DnB var involvert i, som handlet om utnyttelse av datanettverk og Internett. Det er antagelig et poeng at det snarere var et av flere. Jeg vil begynne med å minne om pc-banktilbudet til bedriftskunder. Som jeg beskrev i kap. 4.1. hadde daværende DnC og Bergen Bank på 1980-tallet opprettet et pc-bank tilbud til bedriftskunder, der man hadde betydelige ambisjoner for spekteret av tjenester som bankene skulle levere kundene via datanettverk: regningsbetaling, lønnskjøring, finans- og aksjeinformasjon, alminnelige nyhetstjenester, reiselivstjenester, vareforsendelsestjenester. Ikke alt dette kom ut over forsøksstadiet, men det fusjonerte DnB hadde utover 1990-tallet det mest avanserte pc-banktilbudet som eksisterte, og det var stadig under utvikling. Med 50 % av bedriftsmarkedet i Norge som kunder, og mange av dem med

pc-bank som regulær forbindelse til banken, ga dette utvilsomt banken betydelig selvtilit på den teknologiske fronten.

Andre prosjekter banken var involvert i handlet bl.a. om utviklingen av standarder for elektronisk handel, om utvikling av elektroniske systemer for småpengebetaling, og om utnyttelse av smartkortteknologi, også opp mot pc'er og Internett. Hver av disse dreide seg på ulike måter om å tilrettelegge Internett for kommersiell aktivitet, og manøvrere banken i posisjon i forhold til dette. Jeg skal ikke gå i detalj om alle disse, men et prosjekt fortjener litt spesiell oppmerksomhet. I 1996 – samtidig som DnB startet prosjekt for å utvikle nettbank – ble pc-bank åpnet for privatkunder. Det man gjorde rent teknisk var å forenkle pc-banktilbudet for små- og mellomstore bedrifter, bl.a. gjennom å fjerne lønnsmodulen, slik at man fikk et enkelt program for kontooversikt og regningsbetaling. Slik hadde DnB et tilbud om pc-basert regningsbetaling fra 1996, selv om det gikk via spesiell programvare og ”direkte oppringt”-forbindelse og ikke via en nettleser og www. Tilbudet var relativt høyt priset, med en årsavgift på rundt 500,- kr., og ble omtrent ikke markedsført, noe som viser at banken forholdt seg til det som et tilbud til spesielt interesserte.

## Et innspill utenfra

Virkelig spennende ble imidlertid historien om ”DnB Telebank.privat” – som pc-banken het – i 1997, da datagründeren Roar Aasvang, leder for det nystartede firmaet Morell Software, tok kontakt med DnB. Morell Software jobbet med å utvikle økonomiprogrammer for privatpersoner, et veletablert, og ikke ubetydelig nisjemarked for norske programvareprodusenter. Aasvangs forretningside var at dersom økonomiprogrammene kan kobles direkte til kundenes bankkontoer, vil deres brukervennlighet, nytteverdi og appell øke dramatisk. Aasvang fikk satt opp møter med Roger Olsen, sjef for DnB Telebank<sup>1</sup>, og Didrik Christensen, sjef for DnB Personkundedivisjonen, som begge tente på ideene og inngikk en intensjonsavtale med Morell sommeren 1997. Christensen ønsket å tilby ALFA XS – som regnskapsprogrammet ble hetende – som et eksklusivt tilbud til DnBs Total- og Karatkunder. Madsen sørget for at det ble satt opp et team fra banken for å samarbeide med Morell om å integrere DnB Telebank med ALFA XS. Prototyp utvikling og uttesting foregikk gjennom vinteren 1998, og på forsommeren ble produktet lansert under betegnelsen ”DnB Telebank ALFA XS”.

ALFA XS viste hvordan konseptet ”nettbank” kan se ut når det blir konstruert gjennom å koble ”elektronisk regningsbetaling” med ”økonomiprogram”. La meg forklare litt om hvordan det var bygget opp: ALFA XS var en modulbasert programvarepakke der to av modulene var

---

<sup>1</sup> En avdeling i DnB Betalingstjenester.

utformet for online kommunikasjon med DnB: Den ene var ”hjemmebanken” som mottok kontoinformasjon fra og ekspederte betalingsoppdrag til banken gjennom filutveksling via en oppringtjeneste, og som bl.a. ga ubegrensede lagringsmuligheter for informasjon om foretatte transaksjoner (noe som bare fantes i svært beskjeden grad i de tidlige nettbankene). Den andre var en innebygd nettleser (Internet Explorer) som var låst fast til DnB Telebank ALFA XS' hjemmesider, og som bl.a. ga muligheter for oppdatering av programvaren.

Videre fantes det en rekke andre moduler som kunne bli foret med informasjon fra hjemmebanken: Regnskap, budsjett, kontoplan, forfallsbok, skatt og selvangivelse, kalkulator, rapporter og grafikk. Brukerne kunne f.eks. definere at korttrekk fra Rema skulle i post for ”mat og drikke”, mens regninger fra Bomringen AS skulle i post for ”bilutgifter”. I ”rapporter og grafikk” kunne man kjøre grafikk over månedsvise utgifter på de forskjellige postene, f.eks. opp mot inntekter, og lage prognoser for utgiftene fremover. Virkelig avansert ble programmet dersom man valgte å bruke det på ”husholdningsnivå”, ikke bare på den enkeltes økonomi.<sup>2</sup> Man kan da samkjøre inntekter og utgifter til f.eks. ektefeller. I programpakken fantes det et eget demonstrasjonsprogram for å vise hvordan man skulle gå frem for å aggregere opplysninger til husholdningsnivå, der den fiktive ”familien Morell” bestående av Peder (far), Kari (mor) og de to barna Marte (15) og Bjørn (14) guider brukeren. Vi kan nesten lure på om ALFA XS tjente som inspirasjonskilde til det populære dataspillet The SIMS!

Dette var en smakebit på hvordan nettbank som kombinasjon av ”elektronisk regningsbetaling” og ”økonomiprogram” kunne se ut.<sup>3</sup> Programpakken fikk meget god mottagelse i IT-pressen, og ble hedret med bransjeprisen ”Årets dataprodukt” i 1998.<sup>4</sup> Roar Aasvang og Morell Software hadde nok større ambisjoner for ALFA XS enn de som faktisk ble realisert. Aasvang hadde håpet på å kunne bli hovedleverandør av elektroniske betalingsløsninger til DnB (enten det var pc-bank eller nettbank) – og kanskje ekspandere videre derfra.<sup>5</sup> DnB vurderte relasjonen til Morell Software og produktet ALFA XS litt annerledes. Roger Olsen vurderte Morell som for små og ferske til at de tok sjansen på å velge dem som hovedsamarbeidspartner om nettbanken – derfor valgte de det kjente konsulentselskapet AC Nielsen i stedet for. Didrik Christensen var begeistret for ALFA XS, men ikke som mer enn et nisjeprodukt. Han så det mer som et leketøy for spesielt interesserte enn et program med bred appell.

<sup>2</sup> Forutsatte disposisjonsrett over andres, f.eks. ektefelles, konto.

<sup>3</sup> Når jeg snakker om ALFA XS som konsept, velger jeg å kalle det nettbank, selv om det som jeg har redegjort for tidligere, er et teknologisk skille mellom pc-banker og nettbanker. Poenget i denne sammenheng er at ALFA XS viser en retning konstruksjonen av nettbanker kunne tatt.

<sup>4</sup> Arne Uppheim: ”Årets dataprodukt” og Espen Hult: ”ALFA XS: Privatregnskap og hjemmebank som fungerer i praksis”, *PC World Norge* nr. 13 (1998): 56-58.

<sup>5</sup> Intervju med Gisle Hannemyhr.

ALFA XS ble da også priset deretter. Programpakken kostet mellom 495,- og 795,- kr. for brukeren i innkjøp (avhengig av om brukeren var Karatkunde, Totalkunde eller ikke programkunde), og med en månedsavgift på 38, – kr. i tillegg. ALFA XS ble solgt som eksklusiv teknologi og ikke banktjeneste for folk flest. DnB så naturligvis også nytten av å kunne bruke ALFA XS som sluse for de mest utålmodige kundene i påvente av at nettbanken skulle bli ferdig. Men DnB Telebank ALFA XS ble altså utformet – til Aasvangs skuffelse – som et spesialtilbud og et midlertidig tilbud, og i januar 2004 ble DnB Telebank ALFA XS faset ut.

Historien om ALFA XS viser en måte å konstruere nettbank på, som da måtte fremstå som en god forretningside, men som i dag er et glemt kapittel. Som vi snart skal se hadde både Didrik Christensen og andre innen DnB noen andre visjoner for hvordan nettbanken kunne konstrueres, som de forfulgte i perioden 1997 til 1999. Jeg vil bare til slutt poengtere at historien om ALFA XS også viser hvordan DnB var pragmatiske i forhold til å prøve ut nye ting og åpne for innspill utenfra, også fra små og ukjente aktører. Det gikk ikke lang tid og krevde ikke mye organisatorisk byråkrati fra de første møtene med Morell våren 1997 til ALFA XS ble tilbudt kundene et år senere.

### Teknologenes visjon

Så til selve nettbanken, hvorfor valgte DnB å gå motstrøms og satse på en egen nettbankløsning når alle andre banker satset på fellesløsninger fra de delvis bankeide dataselskapene Fellesdata og Telenor Novit? Ingen av informantene mine har gitt meg noe direkte svar på dette. Det som synes klart, er at det var personer i DnB Betalingstjenester som argumenterte for et slikt strategivalg, og at de fikk gjennomslag for det.<sup>6</sup> Det er ikke urimelig å tenke seg at selvtiliten DnB Betalingstjenester hadde fått gjennom utviklingen av DnB Telebank for bedriftskunder, var sterkt medvirkende til beslutningen. Som vi har sett, hadde DnB siden midten av 1980-tallet med hell utviklet og drevet sin egne løsning på pc-banktjenester for bedriftskunder. Banken hadde erfaring med at dette skaffet dem et konkurransefortrinn i forhold til de nærmeste rivalene. Da var det sikkert nærliggende å tenke seg at dette fortrinnet kunne føres videre til andre former for elektroniske betalingsløsninger.

Likevel gikk det ikke helt som banken hadde tenkt seg. I 1996 satte DnB Betalingstjenester i gang prosjektet med å utvikle en nettbanktjeneste, men mens konkurrentene lanserte sine nettbanker på løpende bånd utover 1997, måtte DnB melde om stadig nye forsinkelser. *Hvordan kunne DnB sette seg i den situasjonen at de ble nærmere to år senere ute enn konkurrentene med å lansere nettbanken?* Det ble raskt klart at

---

<sup>6</sup> Intervju med Didrik Christensen, intervju med Kristin Trandum.

utfordringene knyttet til å koble en web-tjeneste med bankenes basissystemer var mer krevende enn man hadde sett for seg. Kanskje hadde også DnB Betalingstjenester glemt lærdommen bankene gjorde seg på 1950-tallet, nemlig at ”mange små kunder er vanskeligere å administrere enn færre store” (Helgesen 200: 188, se. kap. 4.1.).

Jeg skal imidlertid forfølge en litt annen type forklaring på hvorfor DnBs nettbankløsning kom så sent, en forklaring som handler om ambisjonene og visjonene til personene i prosjektgruppen. Prosjektgruppen hadde litt skiftende sammensetning, men besto fra 1998 og frem til lansering av nettbanken sommeren 1999 av Ketil Greaker, Paul-Andre Waale og Kjell Martinsen fra DnB Betalingstjenester, Didrik Christensen fra DnB Personkundedivisjonen, Petter Sverreng fra DnB Direkte, samt to representanter fra AC Nielsen. I tillegg jobbet programmerere og systemerere både innen DnB IT og AC Nielsen med de tekniske detaljene i løsningen. Ketil Greaker var prosjektleder, og før jeg møtte han personlig, hadde jeg fått følgende karakteristikker av han og hans rolle i prosjektet: Junioren i gruppa, Paul-Andre Waale, hadde sagt at ”han er jo veldig sånn visjonær”, mens min kontaktperson i DnB, Karin Kingdon, uttalte at ”nettbanken, det er Ketils baby, det”.

Greaker insisterte på at han og prosjektgruppen hadde styrt utformingen av nettbanken fra prosjektet ble satt i gang via pilotlansering til fullskalalansering. Da jeg spurte hva DnB ønsket å oppnå med sin nettbanksatsning, svarte han: ”Det må vel nesten bli mine tanker og ikke ”DnBs tanker”. Fordi ting blir jo til mens man går her, og en sånn total, overordnet, visjonær, strategisk plan for bruk av Internett, er ikke nedfelt i et styringsdokument liksom”. Nettbanken var kanskje Greakers baby, men hans visjoner og ambisjoner for bruk av Internett strakk seg lenger enn det. Nettbanken var først og fremst viktig som en inngangsport eller mellomstasjon til det som virkelig var spennende med datanettverk: ”Jeg tror nok at en bankapplikasjon er det som er ganske grunnleggende for at folk kan begynne å bruke Internett til en nyttefunksjon, og det er viktig. De må føle seg trygge og se at dette her gjør hverdagen enklere. Da kan alt dette jeg pratet om, komme”.

”Virtuelle samarbeidende systemer” var det som Greaker hadde pratet seg varm om. På neste side har jeg gjengitt en overhead fra et foredrag Greaker nylig hadde holdt om hvor utviklingen av elektroniske betalingsløsninger var på vei. Figuren viser hvordan han så for seg nettbanken og ”realtime transaksjoner” som et tidlig skritt på veien mot det som er mulig når Internett (øverste del av pilen) og intranettverk (nederste del av pilen, f.eks. bankens egne datasystemer) lærer seg å samarbeide og utnytte hverandre i samtidige prosesser. Han utdypet: ”Det er det som foregår i bedriftene når de kobler Internett og sine egne systemer [...] som

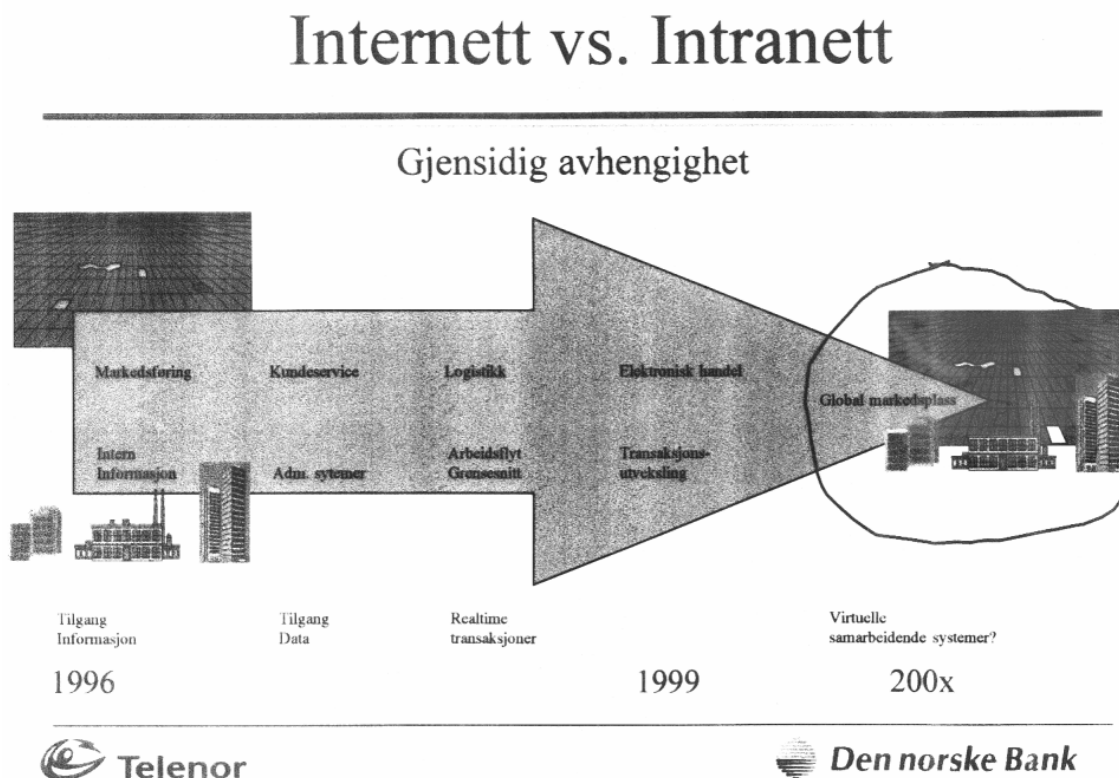
faktisk kan drive Internett fremover til å være noe annet enn et sted jenter prater sammen”.

Mer konkret i forhold til bankvirksomhet så Greaker for seg en utvikling der banken blir stadig flinkere til å sette sammen opplysninger fra stadig mer detaljerte og kontinuerlig oppdaterte databaser. Dette kunne banken bruke til å forenkle eller frita kundene fra finansielle valg, gjennom presis rådgivning basert på intim kunnskap om og analyse av kundenes elektroniske transaksjoner:

”Hvis vi overfører dette til DnB for eksempel, så kunne vi hatt systemer som gjenkjente at når du faktisk fikk en større trygdeinnbetaling på din konto, så gjenkjente vi den som at du faktisk hadde fått et barn til, så nå har du tre barn. Det kunne vi brukt sammen med våre transaksjonsdata på deg og sett på hvordan cashbeholdningen din er, hvilken sparekonto du har, gjeldssituasjonen din. Sammen med en bilforhandler kunne vi da gitt deg tilbud om at du kanskje hadde behov for en stasjonsvogn ...”

Jeg innvendte at jeg syntes scenariet hørt litt orwellsk ut, men det forstod han ikke helt: ”Det vil hele tiden være opp til hver enkelt hvordan han ønsker å parametrisere hvordan det skal funke. Ønsker du ikke bestilling av mat over nett, så bruker du det jo ikke”.

**Illustrasjon 5.1. ”Virtuelle samarbeidende systemer”. Overhead fra foredrag av Ketil Greaker.**



Greaker hadde altså en dyp fascinasjon over dataregistrenes muligheter. Til en viss grad skinte denne fascinasjonen over på nettbankløsningen DnB utviklet. Den andre figuren på forrige side viser skjermbildet for regningsbetaling i DnB Nettbank. Det interessante her er at løsningen ga brukeren hurtigere og lettere tilgang til flere online dataregistre enn det Fellesdata og Telenor Novits løsninger gjorde. Fra dette skjermbildet kunne brukerne a) skifte mellom egne kontoer ved hjelp av en rullegardinsmeny, b) få kontrollert KID-nummeret de hadde tastet opp mot databasen for ikke forfalte giroer hos BBS, noe som gjorde feiltasting av KID-nummere meget vanskelig, c) velge regningsmottager blant sine 20 mest brukte mottagere, eller d) taste inn mottagers bankkontonummer og umiddelbart få sjekket om det var riktig navn på mottager gjennom at opplysninger om konto innehaver ble hentet fra et bankkontoregister. Bankkontoregisteret ga også brukeren svar på om hun/ han skulle bruke KID eller ikke, ettersom det gale alternativet ble blokket. Jeg må også nevne at DnBs nettbankløsning ga kundene opplysninger om bevegelser på kontoene sine seks måneder tilbake i tid, noe som andre nettbankløsninger ikke inkluderte på den tiden.

### Illustrasjon 5.2. Skjermbilde for regningsbetaling fra DnB Nettbank (1999–2003)

**DnB Nettbank - Microsoft Internet Explorer provided by Den norske Bank**

File Rediger Vis Favoritter Verktøy Hjelp

**Avsender**

Kontogrupperings: Alle

Fra konto: 5000.10.00000

Disponibelt: 35.000,00 Kl.:11:49

Navn: Ola Normann

Adresse: normannsveien 1

Postnr/sted: 0123 OSLO

Beløp: 0,00

Betalingsdato: 16-des-2000

Kvitteringsoblat tilbake  (medfører gebyr)

Dine egne kommentarer:

(maks 70 tegn)

**Betaling**

Til konto  Utbetalingsanvisning

Til konto: \_\_\_\_\_

Navn: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Postnr/sted: \_\_\_\_\_

Kunde identifikasjon: \_\_\_\_\_

Melding til mottaker: \_\_\_\_\_

(maks 70 tegn)

Faktura: Fakturanr \_\_\_\_\_ Dato \_\_\_\_\_ Kundenr \_\_\_\_\_

Blank alle felt  Gå automatisk til oppdragsliste Utfør betaling...

Logg av Skriv ut Hjelp E-post



Den teknisk avanserte løsningen hadde sine omkostninger. Den lettest synlige av disse var forsinkelsene. For å realisere ambisjonene sine om en nettbankløsning som samhandlet dynamisk med ulike dataregistre, hadde Greaker og hans team satset på utstrakt bruk av programmeringsspråket javascript. Uten å gå i detaljer, ble javascript på slutten av 1990-tallet regnet som et av de mest lovende alternativene for å utvikle dynamiske og interaktive websider, i motsetning til de utbredte html-programmerte websidene, som ble beskrevet som ”flate”. Greaker innrømte at valget av javascript ble en bøyg for nettbankprosjektet: ”Vi gikk rett på en javaløsning, og det tok oss jo litt lenger tid enn hva vi opprinnelig anslo, rett og slett fordi det ikke fantes kompetanse på dette her”. Andre i banken var klarere på at DnB Betalingstjenesters veivalg, med først å satse på en egen løsning, og deretter på å være ”flinkest i klassen”, hadde ført til betydelige tids- og budsjettoverskridelser. Didrik Christiansen i Personkundedivisjonen sa:

”For DnB er det jo nettbankprosjektet vårt, det kom to år for seint og kostet mer enn noen aner. Det er ingen som har sagt det originale, opprinnelige tallet, hva det var budsjettet til, og ingen som har sagt hvor mye det kom på.[...] *Så det kostet oss skjorta, og jeg tror aldri vi klarer å få inntjening på det*”.

Personkundedivisjonen til Didrik Christiansen sto i det hele tatt i en ikke ubetydelig opposisjon til DnB Betalingstjenester i oppfatningene om hvilken retning nettbanken skulle utvikles. De uttrykte forbeholden begeistring over all funksjonaliteten i Greakers løsning, men hadde også en serie med innvendinger. Som nevnt tidligere hadde DnB Personkundedivisjon ansvaret for nettsidene til banken. De var fremdeles stolte over å ha vært blant de første bankene med egne hjemmesider i 1995: ”For oss var det viktig å være tidlig på nettet, å presentere oss, og vi klarte å få med oss ledelsen på at det var viktig”, forklarte Kristin Trandem. Derfor følte satsningen på en egen nettbankløsning og forsinkelsene det medførte, spesielt stressende i Personkundedivisjonen:

”Samtidig så ønsket banken å utvikle en egen løsning, i stedet for å kjøpe en ferdig løsning [...] Jeg skjønner ikke helt hvorfor. Jeg var ikke enig i det den gangen. Så viste det seg at det ble utsatt og utsatt, og når lanseringen ikke kom før i vår så var det jo helt flaut, og jeg som jobba med Internett for personkunder i Den Norske Bank, som ikke hadde noen nettbank ...”.

De andre innvendingene var av mer teknisk karakter. Trandem uttalte videre: ”Og så tror jeg også at i løsningen, vår nettbankløsning, så ligger det en del begrensninger som i forbindelse med markedsføring og kommunikasjon som vi kan komme til å synes er litt tungt”. Det var særlig

fire forhold hun hadde i tankene: Minst alvorlig var det at påloggingsrutinene stort sett var noe mer omstendelige og nedlastning tok noe lenger tid enn de andre bankenes løsninger. Verre var det at bruken av DnBs nettbank krevde at kunden lastet ned en ”wallet”, en kryptert identifikasjonsfil, til sin egen pc. Dette gjorde det praktisk ganske tungvint for kunden å benytte nettbanken fra andre pc'er, f.eks. å svitsje mellom jobb- og hjemme-pc eller å bruke nettbanken på reise eller ferie. Kunden måtte i så tilfelle kopiere identifikasjonsfilen til en diskett og ha med seg denne. Det er ikke usannsynlig at denne egenskapen ved nettbankløsningen var en medvirkende årsak til at Didrik Christensen var så oppsatt på at markedsføringen av nettbanken skulle knyttes til et hjemmemiljø (se k. 4.2.). En tredje innvending var at løsningen ikke virket – eller virket like godt – for alle typer operativsystemer og nettlesere. Det hadde også irritert markedsførerne i Personkundedivisjonen at det ikke hadde vært mulig å få nettbankprosjektgruppa med på at nettbankløsningen måtte ha samme design som nettsidene, slik at disse så å si kunne blitt sømløst integrert.

Didrik Christiansen trakk også frem et femte forhold, som i ettertidens lys kom til å bli spesielt viktig. Christensen kritiserte skjermbildet for regningsbetaling i DnB Nettbank (se illustrasjon):

”Vi markedsfolk vil ha giroer. Vi vil ha bilde av giroen på skjermen. Det er av den enkle grunn at vi tror ikke det er så lenge til ... For det første så er det mye lettere for folk å se en giro der, og vi tror at det ikke er så lenge til at du vil få elektroniske giroer, og da vil de sannsynligvis se ut som giroer, og da må vi bygge om bildet vårt igjen”.

Elektroniske giroer, eller e-faktura som det etter hvert kom til å hete, betyr at regninger blir sendt elektronisk til kunden, som da slipper å taste KID-nummere og beløp selv. Det skulle etter hvert vise seg at e-faktura ikke bare kom til å medføre at skjermbildet måtte bygges om, men i praksis velte og gjøre hele DnBs satsning på en egen nettbankløsning til et historisk mellomspill. I et par år fra 2001 opererte DnB med parallelt løp med et skjermbilde for regninger som kunden tastet inn selv, og et for e-faktura. Men våren/ sommeren 2003 – da ”e-fakturaeringen” av Norge satte inn for alvor – krøp DnB til korset og adopterte BBS’ standardløsning for elektronisk regningsbetaling.

Tilbake til 1999, så har vi sett at det fantes uenigheter innad i DnB om hvordan nettbanken skulle utformes. Disse uenighetene kan kanskje beskrives som en kollisjon mellom en markedsføringslogikk – representert ved DnB Personkundedivisjonen – og en teknologiutviklingslogikk – representert ved DnB Betalingstjenester.<sup>7</sup> For Greker og hans folk i DnB

<sup>7</sup> Slik oppfattet de seg selv også, som markedsførerne og teknologene. Utdanningsbakgrunnen til de som jobbet de to stedene var ikke så nødvendigvis så stor. De fleste hadde tradisjonell bankfaglig bakgrunn

Betalingstjenester lå prioriteten i å utvikle en teknisk avansert løsning som overgikk konkurrentenes, mens det for Christensen og hans stab i DnB Personkundedivisjonen var andre forhold som talte mer, som betydningen av å være tidlig ute, vektlegging av sømløs og knirkefri design, ønske om at løsningen skulle kunne brukes hvor som helst og når som helst. Som Kristin Trandem oppsummerte: ”Så det er litt kræsje mellom teknologene og oss, men det er vel slik det alltid er”.

### Markedsførernes visjon

Personkundedivisjonen var ikke bare furtete, men hadde også sine egne visjoner om og ambisjoner for hva en nettbank kunne være. Banksjef Didrik Christensen var den som sterkest målbar disse. Som Greaker var Christensen heller ikke en person som passet inn i noen standard A4-oppfatning av hvordan en bankansatt skulle være. Vi satte oss ned i Personkundedivisjonens møtelokale, der Christensen hadde lagt klart flere hauger med ulike dokumenter. ”Jeg tenkte kanskje vi kunne gjøre en vri på dette intervjuet”, sa han. Han holdt frem en bestillingsrapport som han nettopp hadde mottatt fra konsultentselskapet BCG (Boston Consulting Group) om ”e-commerce opportunities in retail banking”. ”Jeg tenkte det kunne vært interessant om du og jeg satte oss ned og gikk gjennom denne sammen”.

Det ble et langt intervju. Vi snakket mye om hvordan Internett og IKT kunne endre bankenes rolle i samfunnet. Christensens visjoner hadde flere fellestrekk med Greakers visjoner. Begge var sterkt fascinert av mulighetene som åpnet seg gjennom sammenkobling og integrering av dataregistre. De uttrykte også begge en oppfatning av nettbanken i sin basale form som et lite interessant steg i utviklingen av nettbasert bankvirksomhet. Christensen sa foraktelig om det nettbanktilbudet norske banker tilbød i 1999: ”Så har bankene nå begynt å bevege seg opp i den vesle interaktiviteten hvor du kan kikke på kontoen din, flytte litt penger mellom egne konti og betale en regning eller to. Det er jo forholdsvis banalt”. I forlengelsen av dette hadde ingen av de to – særlig ikke Christensen – noen tro på at nettbanken i seg selv kunne bli noe lønnsomt forehavende for DnB. For både Greaker og Christensen var det fortsettelsen som var spennende, utnyttelsen av potensialet i samhandlende dataregistre og datanettverk. Det var når det kom til oppfattelsen av hva dette potensialet besto i, at visjonene og ambisjonene deres begynte å skille lag. Greakers visjon var en mer rendyrket teknologisk visjon, som handlet mest om hva integrasjon av dataregistre kunne generere av informasjon og

---

med vekt på økonomi, mens ansatte på DnB Betalingstjenester gjerne hadde supplert denne med IT og på DnB Personkundedivisjonen med litt lettere IT og markedsføring.

oversikt. Christensen var mer opptatt av potensialet for redefinering og transformasjon av institusjoner og markeder.

I kronikken ”Bank eller butikk?” hadde Christensen formulert noen av sine synspunkter. Han begynner med å minne om en av barndommens ”practical jokes”:

”Skal du ha bank eller butikk, sa vi når vi skulle leke. Alle håpet på at en eller annen skulle si bank, så kunne vi gi han litt juling – han hadde jo selv bedt om det. Nå er det ikke lenger noen lek, men spørsmålet er om mulig enda mer betimelig. ”Skal du ha bank eller butikk?”, bør banksjefen spørre seg nå foran det nye årtusen”.<sup>8</sup>

Budskapet i kronikken er at bankene bør endre sin rolle, fra primært å være pengeforvaltere til å bli selgere av finansielle og andre tjenester. Pengeforvaltningen kan gjøres minst like godt av ”anonyme bakmenn”, store låneinstitusjoner uten direkte kundekontakt, men med ansvar for forvaltningen til kanskje flere tusen banker. Bankene kan så konkurrere om å være best på å tilby finansielle tjenester, i en kombinasjon mellom rutinetjenester som automatiseres via Internett og spesialtjenester som utføres av kompetente rådgivere. Christensen bruker forholdet mellom dagligvarebutikkens hyllevarer og delikatessedisker som illustrasjon. Konklusjonen er klar: ”Fremtidens bank er butikk. På samme måte som på løkka, vil det gå dem ille – de banksjefene som svarer bank”.

I Christensens tenkning rundt bankvirksomhet består DnBs virkelige verdi av to forhold: merkevaren og kundedatabasen. ”Den som eier kundedatabasen – han er kongen”, postulerte Christensen. Han forklarte videre hvorfor bankene er i en unik posisjon i forhold til oppbygging av kundedatabaser: ”Vi har lov til å samle skattedata om deg, vi har lov til å samle kredittopplysninger om deg, vi vet historikken din i banken. For hver dag du er i banken, lærer vi deg bedre å kjenne. Så denne kunnskapen om hver enkelt kunde er det ingen andre som får i det markedet her”. Verdien av bankene som merkevare skulle heller ikke undervurderes: ”Merkevaren vår stoler folk på. DnB er DnB og Sparebanken NOR er Sparebanken NOR. Det er en bank, og den kan jeg være trygg på”.

Internett hadde en helt sentral rolle i ”butikkvisjonen” av bankvirksomhet. Kvaliteten på kundedatabasen og tiltroen til merkevaren ga bankene helt spesielle forutsetninger for å lykkes på Internett, samtidig som Internett ga åpninger for å kunne utnytte kundedatabasen og merkevaren på andre måter enn det som tidligere hadde vært mulig: ”Altså, bankene har alle forutsetninger for å lykkes på Internett. Mange flere og bedre forutsetninger enn SOL eller disse internettselskapene som popper opp. Hvorfor det? Fordi kunden – i gåseøyne – ”er nødt til” å komme til oss

---

<sup>8</sup> Didrik Christensen: ”Bank eller butikk”, *Investor* nr. 2 1999 (6 – 7). Oslo: DnB Investor AS. *Investor* er et medlemsblad for private fonds- og aksjekunder i DnB og utkommer fire ganger i året.

om han vil eller ei, for han skal gjøre bankforretningen sin”.<sup>9</sup> Bankene ville med andre ord komme til å utgjøre ”obligatoriske passeringspunkter” (Latour 1987) i bruk av Internett. Christensen fortalte at han hadde lagt merke til at flere banknettsteder allerede i første halvdel av 1999 kom svært høyt opp på oversiktene over antall treff i måneden. Sparebanken NOR hadde hevdet at deres nettsted var det tredje mest besøkte i Norge etter VG og SOL i august 1999.<sup>10</sup> Disse forholdene hadde fått Christensen til å leke med en meget uortodoks tanke: ”Så vi kunne rett og slett reklamefinansiert driften vi også, dersom vi hadde ønsket å tenke litt utradisjonelt. Men banker gjør ikke det”.

Om det med reklamefinansiering var sagt halvveis i spøk, var Christensen overbevist om at Internett kunne brukes til å øke bankens inntekter dramatisk gjennom økt salg av ulike produkter. Det var tre argumenter for dette. La oss se på dem, og på hvordan strategiene for utviklingen av DnBs hjemmesider – som Personkundedivisjonen altså hadde ansvaret for – kan forstås i lys av dem.

For det første argumenterte Christensen for at salg av produkter rett og slett ville bli lettere. Det ville bli lettere for banken å presentere tilbudene, og det ville bli lettere for kunden å benytte seg av dem.

For det andre ville man kunne gi kundene mer målrettede tilbud. Mer målrettede tilbud kan man gi gjennom å foreta analyser av kundedatabasen, og på basis av det foreta ulike former for segmentering av kundene. Selve markedsføringsdrømmen er en til en-markedsføring, basert på intim kunnskap om den aktuelle kunden. Vi hadde en lang og spennende samtale om ulike aspekter ved målrettet markedsføring – utvikling av teoretiske modeller for segmentering og prinsipper for systematisering av informasjon, hvilke behov det er for oppbygging av datakapasitet, juridiske og etiske randsoner i forbindelse med slik aktivitet. Det viktigste her er imidlertid kanskje at denne tenkningen førte til at Personkundedivisjonen kom til å insistere på et enkelt prinsipp for hvordan hjemmesidene til DnB – og grenseflaten mellom hjemmesidene og nettbanken – skulle konfigureres.

Jeg har så vidt vært inne på programkondekonseptet til DnB tidligere. Personkundedivisjonen utviklet tidlig på 1990-tallet seks ”kundeprogrammer” eller ”fordelsprogrammer” som privatkunder i DnB fikk tilbud om å bli medlem i: Start, Intro, Student Total, Total, Karat og Saga. De to første er for barn og ungdom, Student Total er for (lånefokuserte) studenter, Total er for lånefokuserte kunder (oftest under 50

---

<sup>9</sup> Christensen problematiserte videre om det er nødvendig å ha en bank for å gjøre bankforretninger, men baserte seg på en forutsetning om at de fleste mennesker ikke var åpne for nye ting og fortsatt ville komme til å ha banken sin.

<sup>10</sup> Kenneth Bull og Christian Ursin-Holm: "Case Sparebanken NOR: Mer enn en hjemmebank". Presentasjon på konferansen *Internet World '99*. Sjølyst, Oslo, 7–8/ 9 1999.

år), Karat er for sparefokuserte kunder (oftest over 50 år), og Saga er for spesielt eksklusive privatkunder med høy inntekt og/ eller formue. Programkondekonseptet representerer altså en forholdsvis grov segmentering av kundegruppene basert på alder, inntekt, lån, formue og livsfase. Programmedlemskap er noe som må kjøpes for mellom ca. 300, – og 2 000, – kr. året, og som gir ulike fordeler, som kredittkort, høyere kreditt, bedre lånebetingelser, lavere gebyrer, tilbud på forsikringer, i tillegg til ulike eksklusive tilbud, som f.eks. på ALFA XS. De ulike gruppene av programkunder mottok ”målrettede” tilbud og spesielt tilrettelagt informasjon fra banken gjennom kvartalsvise medlemsblader (”Totalmagasinet” etc.) eller annen direkte post.

Programkondekonseptet var viktig for Personkundedivisjonen, fordi de så det både som et produkt å selge, en måte å skaffe DnB mer lojale kunder, og en måte å få i stand mer effektive mersalg og kryssalg. Det var også en satsning forbundet med betydelig prestisje og risiko. For personkundedivisjonen var det følgelig ytterst viktig at programkundene også fikk sine egne sider på Internett, og at disse ble gjort automatisk – eller obligatorisk – tilgjengelig for programkundene. Hele satsningen på programkondekonseptet ville få seg et skudd for baugen dersom ikke det skjedde. I et internt notat fra august 1998 skisserer Didrik Christensen hvilke endringer som må foretas med hjemmesidene for at de skal bli en effektiv kanal for programkondekonseptet: Fra hovedsiden [www.dnb.no](http://www.dnb.no) må det lages et innloggingssystem som skiller mellom de ulike programkundene, vanlige kunder og gjester. Programkundene sluses så til sine respektive programsider, med eksklusiv informasjon, nyhetsmeldinger, magasinarkiv, e-handelstilbud, nettbank etc. Vanlige kunder, derimot, ”må også identifisere seg for å komme videre, men i en mer lik verden som gjester. Det vil være mye på disse sidene som minner kunder om at det er programkunde man burde vært – både økt tjenestetilbud, men også fordelaktig prising”. Strategien er å bruke Internett som et middel til ”konvertere alle til programkunder – de som ikke ønsker det vil forlate oss. Nye kunder vil bli programkunder”.<sup>11</sup>

Disse overveielsene gjør det lettere å forstå hvor irriterte Personkundedivisjonen ble på at DnB Betalingstjenester ikke hadde samarbeidet mer om designet av nettbankløsningen. Som man kan se av skjermbildet for DnB Nettbank på s. 120, gir det ikke mulighet for å formidle programinformasjon. Våren 1999 opplevde alle i DnB at DnB var nødt til å lansere nettbanktilbudet sitt, så Personkundedivisjonen måtte bare leve med at kundene logget seg direkte på nettbanken fra hovedsiden og måtte lete opp programinformasjon via andre lenker. Dette var imidlertid, som jeg har forklart, en uholdbar situasjon for Personkundedivisjonen i

<sup>11</sup> Didrik Christensen: "Internett: Strategi for perioden 1998 – 2000 ". Notat til "mandagsmøtet", 14.08.1998. *Internt notat*, DnB.

lengden. I 2001 ble en kompromissløsning implementert, i form av en dobbel påloggingsprosedyre: Man logget seg først inn på sin programside (med fødselsnummeret) – derfra på nettbanken (med brukernavn og passord). Det var naturligvis en svært tungvint løsning. Så skulle det gå ytterligere to år før nettsidene ble sende ut som Christensen hadde ønsket i 1998. Våren/ sommeren 2003 – i forbindelse med overgangen til Fellesdatas standardløsning for nettbetaling og e-faktura – fikk endelig programssidene og nettbanken et felles skjermbilde med en enkelt pålogging.

### Illustrasjon 5.3. Demoversjon av skjermbilde fra DnB Nettbank 2003 for Totalkunder. Programtilbud og nettbanktjenester integrert i samme skjermbilde.

The screenshot shows the DnB NOR internet banking interface. The browser title is "[ DnB NOR ] - Microsoft Internet Explorer provided by Runit AS". The page has a navigation bar with links: "Lukk demonstrasjonen", "Bli nettkunde", and "Kontakt oss". A "DEMO" watermark is visible in the top right.

**Velkommen Karl Nordmann**

**Postkasse**

**Dine valg**

**Logg ut**

Vi anbefaler at du alltid benytter Logg ut-knappen når du forlater din datamaskin.

**Aktuelt**

- Din oversikt
- Sammendrag
- Kontooversikt
- Betaling
- Lån
- Skadeforsikring
- Fondshandel
- Aksjehandel
- Investortjenester
- Ditt regnskap

**totaloversikt Totalpluss**

Oversikt fra: 03.11.2004 - 18:42 [oppdater oversikten](#)

**Innskudd**

Konto	Kontonummer	Disponibelt	Bokført saldo
Brukkonto	1234.56.78900	9.000	4.000
Sparekonto	1234.66.78900	54.870	54.870
<b>Sum</b>			<b>58.870</b>

**Plasseringer**

DnB NOR Fond	Andeler	Kurs	Beholdning
DnB NOR Europa	57,884	255,8537	14.758
DnB NOR Kompass	308,859	109,0362	33.676
DnB NOR Multi Global 100	234,200	64,0984	15.011
DnB NOR Norge	27,928	387,9766	10.835
<b>Sum</b>			<b>74.280</b>

**Verdipapirer**

Verdipapirer	Verdi
07123 456 7890	42.623
<b>Sum</b>	<b>42.623</b>

**Sum innskudd / plasseringer 175.773**

**Lån**

Lån	Lånenummer	Kredittramme	Bokført saldo
Boliglån 0-80	1000.00.00000		-620.568
<b>Sum</b>			<b>-620.568</b>

**Kreditter**

Kredittkort	Kortnummer	Kreditt	Bokført saldo
MasterCard	1234.000.56789.0123	10.000	-8.011
<b>Sum</b>			<b>-6.011</b>

**Sum lån og kreditter -626.579**

**Forsikringer**

Forsikrings	Navn	Forsikringsnr	Oppspart verdi pr. sparing
Pensjon	Konto	1111.1234.12341	19.10.04
<b>Sum</b>			<b>12.428</b>

**Unit linked**

Unit linked	Avtalenummer	Beholdning
Vital link livrente	10.0001111	51.223
<b>Sum</b>		<b>51.223</b>

**kontaktoss**

Din rådgiver er  
Ola Nordmann  
Tlf. +47 22481050

Du kan også kontakte oss på telefon 04800

**betingelser**

Brukerbetingelser

**merinformasjon**

Om produktene  
Om Totaloversikten

**relatertelenker**

Kostnadsfritt antivirusprogram

**Totaloversikt**

Her får du en detaljert oversikt over hele ditt engasjement hos oss. Her vises blant annet saldo på alle dine kontoer, lån og innskudd, samt saldo og kreditttramme på dine kredittkort dersom du har det.

For detaljer om den enkelte konto eller lån, klikk på den aktuelle kontoen eller lånet.

Det tredje argumentet for hvorfor Internett ville kunne øke bankens inntekter, handlet om mulighetene for å drive salg på en annen måte. ”Hvem vil egentlig ha et billån? Det er bilen vi vil ha”, eksemplifiserte Christensen. Internett ville kunne gi banken mulighet til å spørre kundene om de ville ha ny bil, ikke bare om de ville ha billån, så han for seg, og filosoferte rundt hvordan DnBs nettsider måtte bygges opp for å gi kundene svaret på det spørsmålet: ”Hvilken bil, brukt eller ny, en brukt BMW 320



ja, enn inntekt og egenkapital, da kan vi for 2752, – kroner i måneden låne deg til en BMW, her er en liste over forhandlere som har den på lager for øyeblikket...”. For DnB ville en slik modell bety mulighet for å få provisjon av salget, i tillegg til inntekter på lånet. Det lå også et videre strategisk resonnement bak en slik måte å utvikle bankvirksomheten på, som gjorde Christensens visjoner til noe litt mer enn et hvilket som helst av de mange luftige tankesprang som var i omløp i disse årene. Husk at i Christensens tenkning hadde bankene spesielle fortrinn for å lykkes på Internett på grunn av merkevaren sin og kundedatabasen sin. Med disse fortrinnene, og med en satsning på ”butikkvisjonen” for bankvirksomhet, kunne bankene slå offensivt tilbake mot de store kjedenes forsøk (f.eks. forbrukerelektronikkjedene) på å opptre som finansieringsinstitusjoner: ”Dette kan være bankens svar på kjedenes forsøk på å gjøre oss til underleverandører for sine fordelsprogrammer. Her kan vi snu det hele rundt – og la kjedene bli underleverandører til våre banksider”.<sup>12</sup>

Den store satsningen i denne retningen var ”Nettmarked”, et e-handelstilbud til programkundene. Christensen skriver i forlengelsen av uttalelsen i forrige avsnitt: ”I den forbindelse har vi forhandlet med SOL Club om kollektivt medlemskap for våre programkunder i deres nye konsept [...] De vil tilby markedets beste priser på en rekke forbruksvarer, noe som kan passe godt inn i vår strategi for forbrukerfinansiering – ”gi kunden kreditten før han går i forretningen””.<sup>13</sup> Nettmarked ble lansert i mars 1999, parallelt med lanseringen av nettbanken. For totalkundene ble nettmarkedet presentert slik: ”Som *total* kunde får du nå gratis tilgang til fordelsklubben *total* nettmarked. Fordelsklubben på Internett hvor du kan velge blant 4000 merkevarer med opptil 30 % rabatt på ordinær butikkpris – med fri levering og prisgaranti!”<sup>14</sup> I artikkelen presenteres en del av vareutvalget, som ikke overraskende domineres av forbrukerelektronikk. Det brukes også en del plass på å snakke om sikkerhet rundt e-handel, der leseren blir sittende igjen med inntrykket av ja, det er generelt grunn til å vise aktsomhet når man skal handle på Internett, men på vårt nettmarked garanterer vi at det er 100 % trygt.

Hjørnesteinene i Christensens ”butikkvisjon” var altså at Internett ville kunne øke bankens inntekter gjennom enklere, mer målrettede og andre former for salg av produkter. Dette målfestet han som ”omsetning av andre varer > 5 mrd.” og ”salg av egne produkter > 50 %” innen 2002.<sup>15</sup> Det er for øvrig påfallende at han ikke et sted – verken i intervjuutskriftene

<sup>12</sup> Didrik Christensen: "Vedr.: Et bilde på fremtidens DnB Retail Bank". Privat brev til Geir Andersen, 03.06.1998. *Internt notat*, DnB.

<sup>13</sup> Didrik Christensen: "Vedr.: Et bilde på fremtidens DnB Retail Bank". Privat brev til Geir Andersen, 03.06.1998. *Internt notat*, DnB.

<sup>14</sup> Usignert: "Merkevarer billig og enkelt på nettet", *Totalmagasinet* nr. 1 1999.

<sup>15</sup> Didrik Christensen: "Internett: Strategi for perioden 1998 – 2000". Notat til "mandagsmøtet", 14.08.1998. *Internt notat*, DnB.



eller notatene jeg fikk av han – nevnte nettbanken selv som et av produktene som skulle selges. Nettbanken var det som ”tvang” brukerne til å besøke DnBs nettsider og gjorde at de forhåpentligvis ville kjøpe programkundemedlemskap og slå til på noen av de mange tilbudene de ville få som medlemmer. Men nettbanken var på en måte en selvfølge selv før den ble lansert, ikke noe salgsobjekt.

Samarbeidet med SOL Nettmarked, derimot, var en sentral brikke i bevegelsen fra bank til butikk, sammen med samarbeidet med DnB eget eiendomsselskap, DnB Eiendom, om boligformidling, og utviklingen av nettbaserte løsninger for salg av mer tradisjonelle bankprodukter som betalingskort, forsikring og aksjer. Utviklingen kom nok ikke til å gå like raskt og smertefritt som Christensen så for seg i 1998/ 1999. 1. oktober 2001 var det kroken på døren for nettmarkedet. Da fikk alle programkundene en direktepost om at ”årsaken til avviklingen er at SOL ønsker å konsentrere sin innsats om sin hovedtjeneste [www.sol.no](http://www.sol.no) og ikke selv drive med direkte e-handel”.<sup>16</sup> Som dere kan se av skjermbildet på forrige side har DnB likevel ikke helt gitt opp å formidle tjenester utover de tradisjonelle banktjenestene. Samarbeidet med KILROY er et eksempel på det. Men den fulle realiseringen av Christensens visjoner ligger nok i beste fall fremdeles et stykke frem i tid.

I dette delkapittelet har vi sett på hvordan DnBs nettbanktilbud ble utviklet i de formative årene fra 1996 til 1999. Et viktig funn er at det ikke fantes noen entydig, fasttømret plan for hvordan tilbudet skulle utvikles. Tvert i mot, nettbank var et konsept som kunne hales og dras i ulike retninger. Vi har sett på tre ulike konstruksjoner av nettbanken:

- *Nettbank = elektronisk regningsbetaling + økonomiprogram.* Det var Roar Åsvang og Morell Softwares visjon for ALFA XS, der nettbanken ble til gjennom å koble tradisjonell hjemmeøkonomiprogramvare med elektronisk regningsbetaling. Gevinsten var å gjøre det lettere og morsommere for kunden å føre privatøkonomiske regnskaper.
- *Nettbank = elektronisk regningsbetaling + dataregistre.* Ketil Greaker og nettbankprosjektet hos DnB Betalingstjenester var opptatt av mulighetene som lå i få nettbanken til å samhandle med flest mulig dataregistre. På den måten kunne man forenkle og redusere kundenes behov for å foreta økonomiske valg.
- *Nettbank = elektronisk regningsbetaling + e-handel.* For Didrik Christensen og DnB Personkundedivisjonen innebar nettbanken en mulighet til å transformere bankvirksomhet ”fra bank til butikk”. For

---

<sup>16</sup> Kristian Woll (produksjef Total) og Harald Skårbekk (produksjef Student Total): "Avvikling av total- og total student Nettmarked". Brev til programkunder i DnB, september 2001.

kunden ville dette medføre tilgang til et bredere register av varer og tjenester, og nye måter å bruke bank og gjøre forretninger på.

Disse ulike måtene å konstruere nettbank på ga grunnlag for konflikter om strategiske veivalg og tekniske løsninger. Åsvang og Morell Software håpet f.eks. på ALFA XS som en permanent modell for utviklingen av nettbank for de fleste, mens Didrik Christensen bestemte at det skulle være et midlertidig tilbud for de få. Og som jeg har brukt mesteparten av delkapittelet til å utlegge, fantes det flere punkter for uenighet mellom Ketil Greaker og DnB Betalingstjenester på den ene siden og Didrik Christensen og DnB Personkundedivisjonen på den andre. Jeg har videre pekt på at noen av de ulike posisjoneringene må forstås i lys av bestemte historiske forutsetninger og erfaringer hos de ulike avdelingene, som at DnB Betalingstjenesters suksessfylte erfaringer med å drive telebank for bedriftssegmentet, var en viktig grunn til at avdelingen gikk for at banken skulle utvikle sin egen nettbankløsning. Et annet kjerneeksempel er at DnB Personkundedivisjonens synspunkter på utviklingen av hjemmesidene og nettbanken må forstås ut fra den prestisjetunge satsningen på programkunde-konseptet.

Det er imidlertid noen andre aspekter ved disse beretningene som det også er verdt å sette utropstegn ved. Vi så at Ketil Greaker hevdet at DnBs nettsatsninger "ble til mens man gikk" – altså at det ikke fantes noen overordnet, strategisk plan for bruk av Internett. Det ser ut som de signalene som kom fra toppledelsen i konsernet, lenge var relativt vage, og i hovedsak dreide seg om at de involverte avdelingene måtte holde på og se hva dette med Internett kunne bli for noe. I mer konkrete situasjoner dukker toppledelsen opp i det empiriske materialet mitt som noen som skal overtales, ikke noen som gir direktiver. Historiene om samarbeidet med Morell Software om ALFA XS og SOL om Nettmarked viser også hvordan DnB var pragmatiske i forhold til å inngå allianser, prøve ut nye ting og ta i mot innspill utenfra.

Et beslektet funn er at det i sentrale posisjoner i forhold til utviklingsarbeidet befant seg utpreget visjonære personer med temmelig frie tøyler og godt gjennomslag i organisasjonen. Jeg har prøvd å formidle hvordan både Ketil Greaker og Didrik Christensen hadde det som en viktig del av sin profesjonelle identitet å være personer som utviklet visjoner, og at deres mer håndfaste arbeid med å drive nettbankprosjektet og internettsidene ble guidet av disse visjonene. Man kan selvfølgelig spekulere i om det var mangelen på klare retningslinjer fra toppledelsen, som etterlot et vakuum, som gjorde slik visjonsproduksjon nede i avdelingene nødvendig. Men det er sannsynligvis en altfor funksjonalistisk forklaringsmodell. Tvert imot tror jeg ikke verken Greaker eller Didriksen hadde befunnet seg i de posisjonene de gjorde dersom de ikke hadde hatt et kreativt og visjonært spillerom.

Når det er sagt, er det klart at dette spillerommet kanskje var overraskende stort. Satsningen på en egen nettbankløsning var i utgangspunktet et risikabelt prosjekt, men det var nok få i 1996 som hadde overblikk til å innse hvor komplisert det var. Men selv da prosjektet begynte å løpe på den ene kostnadssprekken og tidsoverskridelsen etter den andre, var det ingen som satte foten ned. Greaker fikk holde på og utvikle sin dristige, javabaserte nettbank uten at banken laget noe sikkerhetsnett i form av enklere tekniske løsninger. Christensen på sin side kunne på eget initiativ iverksette samarbeidet med SOL om Nettmarked, som dersom det hadde blitt mer vellykket hadde kommet til å representere en relativt omfattende transformasjon av hvordan banken opererte og skaffet seg inntekter.

Et siste funn er at nettbanken, definert som kun en regningsbetalingstjeneste, av både Greaker og Christensen ble oppfattet som en banal mellomstasjon eller et springbrett i forhold til hva som virkelig var interessant med Internett for banken. Det var det som kom etterpå som skulle endre banken, skaffe den nye inntekter, gi den nytt image, gjøre alt mye spenstigere og morsommere. I sin mulighetsfascinasjon kan de begge dermed ha kommet til å undervurdere og vie for lite oppmerksomhet til de ringvirkningene introduksjonen av elektronisk regningsbetaling i seg selv hadde. Men noen kjedelige jobbhverdag hadde de i hvert fall ikke laget seg. En uttalelse fra en av juniorene i nettbankprosjektet, Paal-Andre Waale, kan kanskje stå som motto for mye av det arbeidet som ble utført i forhold til Internett i både DnB Betalingstjenester og DnB Personkundedivisjonen i årene 1996 – 1999: ”Det med banktjenester er ganske kjedelige greier. Det gjelder egentlig å få det litt morsomt, synes jeg, det er i utgangspunktet ganske dølt”.

## **5.2. Ordensmaskineriet i aksjon – historien om ”håndverkerne”**

”Organisering: Dette kan vi lite om!” skrev Didrik Christiansen i sitt åtte siders notat om DnBs internettstrategi for 1998 – 2000.<sup>17</sup> Det har nesten et visst komisk skjær at Christensen i notatet – som ellers er tettpakket av oppstilling av visjoner, etablering av strategier, lansering av mulige allianser og argumentasjon for nye produkter – kun har med en setning om hvordan DnB som organisasjon skal forberede seg på disse omstillingene: ”Dette kan vi lite om!” Det viser kanskje tydeligere enn noe annet at det fantes en del mer trivielle problemområder som lå utenfor hans primære interessefelt. Det er disse som er temaet for dette delkapittelet.

---

<sup>17</sup> Didrik Christensen: "Internett: Strategi for perioden 1998-2000". Notat til "mandagsmøtet", 14.08.1998. *Internt notat*, DnB.

DnB var – og er – en stor organisasjon, som i 1999 hadde omkring 6 – 7000 ansatte. Nettbanken var også hele tiden tenkt som en tjeneste som skulle tilbys alle bankens 400 000 privatkunder.<sup>18</sup> Vi må anta at introduksjonen av et så omfattende tilbud ville berøre de fleste deler av organisasjonen og føre til behov for intern opplæring og informasjonsutveksling. I forhold til kundene ville man ha behov for det samme. I kapittel 4.2. så vi hvordan DnB valgte å ”konskribere” (Akrich og Latour 1992) nettbanken gjennom brede markedsføringskampanjer i riksdekkende media. Men banken har også mange andre kanaler for å kommunisere med kundene, og i dette delkapittelet skal vi se hvordan de benyttet noen av dem.

Vi forlater altså nå utviklingsarenaene for å se på hva som skjedde da nettbanken skulle implementeres i organisasjonen og i markedet. *Hva slags ressurser mobiliserte DnB for å gjennomføre dette arbeidet? Hvordan ble nettbanken forankret i organisasjonen? Hva fantes av planer og målsetninger for hvordan tilbudet skulle skaleres og hvordan kundene skulle overbevises? Hvilke behov for justeringer oppsto underveis? Hvordan ble nettbanken konstruert av de som skulle gjennomføre implementeringen?*

For å ha sagt det med en gang: Om Didrik Christensen – og Ketil Greaker – ofret denne typen problemstillinger forholdsvis liten oppmerksomhet, fantes det andre i banken som gjorde det. Organisatorisk er det nå en tredje avdeling i banken som får en fremtredende rolle i tillegg til de to vi har konsentrert oss om så langt. DnB Betalingstjenester hadde, som vi har sett, ansvaret for utviklingen av nettbanken, og tok seg også av de første månedene med ordinær drift. DnB Personkundedivisjon kom fremdeles til å ha store interesser knyttet til implementering av nettbanken, først og fremst i tilknytning til programkundefonseptene. Hovedansvaret for den videre lanseringen og driften ble imidlertid fra juni 1999 overdratt til DnB Direkte. DnB Direkte var opprettet for kunder som hadde valgt å ikke benytte filialnett, men kun være i telefonisk forbindelse med banken (se k. 4.1.). Telefonbanken hadde i 1999 rundt 20 000 kunder. Resonnementet bak å overlate det operative ansvaret for nettbanken til DnB Direkte var at kundebehandlere der hadde den mest relevante erfaringen i forhold til å håndtere ”ikke-filial brukere”.

Jeg vil begynne med å fortelle ganske kort om hvordan opplæring og forberedelser til salg av nettbanken foregikk internt i DnB. I nettbankprosjektet var det Paul André Waale og Kjell Martinsen (begge fra DnB Betalingstjenester) som fikk ansvaret for å drive uttesting av nettbankløsningen. En av testene de gjennomførte var en ”filialpilot”. DnBs

---

<sup>18</sup> Tall oppgitt av henholdsvis Kristin Trandum og Ketil Greaker. Det er mulig at det på tidligere tidspunkter var diskutert hvorvidt nettbanken bare skulle tilbys programkunder, men den diskusjonen var i tilfelle lagt død i 1998/ 1999.

filialer på Seter og Skøyen i Oslo ble valgt ut til pilotfilialer og utstyrt med en demoversjon av nettbanken, og de ansatte fikk instruksjon om alt fra kontraktsinngåelse til internettbruk. Konsulenter ble hyret inn for å simulere kunder. De viktigste funnene fra denne piloten var at det skortet en god del både på kompetanse og utstyr i filialene i forhold til å ta i mot henvendelser om og drive markedsføring av nettbanken.

På eget initiativ iverksatte Martinsen og Waale et opplæringsopplegg, der de ba filialene sende dem sine "superbrukere" – dvs. de med mest interesse for og kompetanse i data og Internett. I alt 40 – 50 personer ble kurset, og disse fikk en inngående opplæring når det gjaldt nettbank som de skulle formidle videre ut i filialnettet. I enda et utslag av kivingen mellom Betalingstjenester og Personkundedivisjonen påpeker Waale at opplæring egentlig ikke var Betalingstjenesters ansvar: "Det var egentlig ikke vårt ansvar å forberede filialnettet på salg. Det var Personkundedivisjonen sitt eget ansvar. Men vi så at det ikke kom til å gå så veldig bra hvis de skulle gjøre det. Vi måtte gjøre noen grep for å hjelpe dem".

Enda viktigere enn at filialnettet behersket nettbank, var det at kundebehandlerne i DnB Direkte gjorde det. En representant fra DnB Direkte, Roar Frantzen, ble innlemmet i uttestingsgruppen, slik at han kunne formidle direkte videre til kundebehandlerne erfaringene man gjorde seg der. Hans oppgave var også å prøve å identifisere behovene til kundebehandlerne i forkant. Før lanseringen ble alle kundebehandlerne kurset i salg, support, og kundeservice. Det ble foretatt en betydelig investering i nytt datautstyr, slik at hver kundebehandler hadde pc'er som var koblet til Internett. Det ble også gjort tilgjengelig omfattende dokumentasjon med produkter, salgsprofiler, hjelpeverktøy og så videre på bankens intranettsider.

Så til kundene: Hadde DnB det så travelt når de først var klar med produktet at de ville pøse nærmest ukritisk på for å ta igjen det tapte og favne flest mulig, eller ville de anvende en mer styrt og trinnvis lansering slik vi i kap. 4.2. så de andre bankene forsøkte? Svaret er at DnB også valgte å begynne med det siste. Ressursene DnB benyttet på bred markedsføring gjennom aviser og Internett ble satt inn senere og var mindre enn de som ble satt inn på direkte markedsføring mot utvalgte grupper av allerede eksisterende kunder.<sup>19</sup> I nettbankprosjektet formulerte man en intern målsetning for vekst i antall brukere av nettbanken som sa at banken satset på å ha 25 000 brukere innen utgangen av år 1999 og 100 000 brukere innen utgangen av 2000.<sup>20</sup> Disse måltallene skulle nåes gjennom å

---

<sup>19</sup> DnB brukte heller ikke ressurser på å annonsere i tv eller radio, slik enkelte andre banker gjorde.

<sup>20</sup> Intervju med Paul Andre Waale, Kristin Trandem og Petter Sverreng.

være ”ikke aggressive, men fullt fokus på egne kunder” og ”konkurransen som et gentlemens game”.<sup>21</sup>

Hvordan gikk banken frem mer konkret? Jeg skal nå vise at det både ble anvendt en del spesielle teknikker og skjulte seg noen interessante forestillinger bak hvordan en organisasjon som DnB foretok en ”styrt lansering” av et produkt som en nettbank. Den første gruppen som fikk teste ut DnBs nettbankløsning var:

- *Pilotbrukerne*

I tillegg til ”filialpiloten” gjennomførte uttestingsgruppen en ”kundefilial”, som dels besto av et utvalg av bankens egne ansatte og dels av personer som hadde ringt kundeservice og etterspurt nettbank, til sammen 200 – 250 personer. Disse personene fikk tilbud om gratis nettbank for en periode, mot at de var med på ulike former for testaktiviteter og bidro med å evaluere produktet. Testaktivitetene dreide seg først og fremst om å forberede mottaksapparatet i banken på ulike situasjoner som kunne oppstå. Noen fikk f.eks. i oppgave å ringe eller sende e-post til kundeservice med beskjed om at de hadde glemt passordet sitt, andre at de var frastjålet pc'en sin. På evalueringsbiten skulle pilotbrukerne også vurdere funksjonaliteten til selve løsningen og komme med ønsker om hvordan den kunne utvikles.

Kjell Martinsen fortalte at pilotfasen ble mer hektisk enn den ideelt sett burde vært. Pilotfasen foregikk fra 1. desember 1998 til 15. februar 1999, da den umiddelbart gikk over i ordinær drift. Det betydde at banken måtte foreta sin egen evaluering og iverksette nødvendige justeringer underveis. Mest umiddelbart kritisk var det at det ble oppdaget ”noen avvik” i oppkoblingen mellom internettløsningen og bankens egne datasystemer, ”som det var en del personer som arbeidet dag og natt for å få på plass”. Men både Martinsen og Waale påpeker likevel at det var de organisatoriske utfordringene som i den større sammenhengen ga størst grunn til bekymring. Dette var også hovedkonklusjonen i sluttrapporten fra pilotprosjektet.<sup>22</sup> Slik Waale så det dreide det seg om å finne en gjennomtenkt strategi for å eskalere antallet kunder: ”Hva med den dagen vi får 50 000 kunder? Eller når vi får 250 000? Hva gjør vi for å forberede oss? Det arbeidet er ikke gjort godt nok. Det skyldes nok litt lite fokus, litt lite forståelse for å si det sånn. Det er første gang vi har et produkt som favner så vidt på så kort tid”.

---

<sup>21</sup> Didrik Christensen: ”Internett: Strategi for perioden 1998 – 2000”. Notat til ”mandagsmøtet”, 14.08.1998. *Internt notat*, DnB.

<sup>22</sup> Fra pilotgruppen for nettbankprosjektet: ”Evaluering DnB Nettbank (versjon 0.9) – 28.10.1999”. *Internt notat*, DnB.

- *De selvrekrutterte*

Hvem var de første som fikk tilbud om å bli nettbankbrukere etter pilotene? I mars 1999 ble nettbanken i prinsippet lansert åpent på markedet, dvs. for alle nåværende og potensielle nye kunder. Men DnB valgte å holde igjen den brede markedsføringen av nettbanken, selv om lanseringen fikk enkelte oppslag særlig i pressen.<sup>23</sup> Det er ikke tvil om at dette krevde betydelige mengder selvdisciplin, særlig blant markedsføringsfolkene. Vi har tidligere sett at DnB utviklet noen midlertidige strategier for å håndtere de kundene som mest utålmodig etterlyste nettbanken. Den ene strategien var å tilby disse kundene DnB Telebank ALFA XS som erstatning. En annen strategi var å love disse kundene fortløpende informasjon på e-post om hvordan det gikk med utviklingen av tilbudet. Allerede tidlig i 1998 ble det lagt inn en valgknapp på DnBs hjemmesider der det sto ”registrer deg og få informasjon om nettbanken”. Ved lanseringstidspunktet hadde 4300 personer registrert seg her. Det ble opprettet en egen database for disse kundene, og disse fikk tilbud om å bli nettbankbrukere umiddelbart etter lanseringen. I følge Kristin Trandem slo omkring 30 % av disse til på tilbudet i løpet av kort tid, og DnB Betalingstjenester valgte å ta vare på denne kundedatabasen for mulig bruk ved fremtidige lanseringer av nye, internettbaserte produkter.

- *Og oppfordringen går til ...*

På forsommeren 1999 ble som nevnt ansvaret for administrasjon, salg og support for nettbanken overført til DnB Direkte. Antall brukere av nettbanken hadde da hatt en jevn vekst opp til 10 235 i utgangen av uke 30. Driften av nettbanken var kommet i noenlunde stabil gjenge, men Paul Andre Waale kommenterer at de ligger ”etter skjema” på denne måten: ”Ja, dette er det vi har så langt. En lineær regresjon på disse tallene viser et kundevolum på ca. 20' ved årets slutt. Vi må m.a.o. gjøre noe for å skifte kurven oppover og veksttakten noe, dersom måltallet på 25' skal nåes. 40' er nok i det blå ennå”.<sup>24</sup> Petter Sverreng var nå forretningsansvarlig for nettbanken hos DnB Direkte, og konstaterte også at tiden var inne for å gjøre noen mer aktive fremstøtt overfor potensielle brukere: ”Det vi har funnet ut, er jo at de som har vært helt på tuppa etter produktet, de har vi nådd, og de har vi fått inn [...] Nå kommer ikke ting så veldig mye mer av seg selv, nå må vi være mer aktive på banen”.

---

<sup>23</sup> Se Karoline Brubæk: "Endelig nettbank fra Norges største bank", *Din Side* 05.02.1999. (Korrekt nettadresse mangler) (27.05.1999). Lars Skogan: "DnB vil bli størst på nettbank", *Nettavisen* 29.04.1999. <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=61617> (23.05.2001).

<sup>24</sup> E-post fra Paul Andre Waale til Kristin Trandem, Petter Sverreng og Roar Frantzen etter fellesferien, 3.8.1999.

Jeg intervjuet Sverreng helt i innspurten av forberedelsene til utsendelsen av en større dm-kampanje for nettbanken.<sup>25</sup> Han fortalte meg detaljene om hvordan utvalget av mottagere av dm'en hadde foregått. Jeg stusset over at DnB Direkte ikke brukte programkunderkategoriene som grunnlag for utvalget. ”Nei”, svarte han, ”vi vil prøve å spisse enda mer på grunn av at man skal få mest mulig ut av kampanjekronene”. I utgangspunktet hadde de laget et uttrekk på 35 000 kunder, som de så hadde spisset ned til 16 000. Fem ulike kriterier ble brukt for å konstruere utvalget:

Bruk av distansebanktjenester. Mottagerne var brukere av brev- og telegiro i utgangspunktet.

1. Alder. Mottagerne var mellom 20 og 50 år – ”vi tok med de opp til 50 år sånn i anstendighetens navn”.
2. Bosted. Mottagerne var bosatt i Oslo, Akershus, Telemark, Buskerud eller Hordaland. Fordi 70% av eksisterende nettbankbrukere var bosatt i disse fylkene.
3. Har ISDN-abonnement. De andre kriteriene ble koblet opp mot en database banken hadde kjøpt eksternt over personer med ISDN-tilkobling.
4. Kjønn. Sverreng er uklar på om kjønn ble brukt som kriterium i spissingen, kanskje fordi han skjønner at det er et ømtålig tema: ”Jeg vet vi hadde med menn i utgangspunktet, men jeg er litt usikker på om det er med i uttrekket nå. Det er mulig at det ble så veldig lite igjen, slik at man kanskje var litt kjønnsløse. Men det er klart at i midten av august så var 83% av våre nettbankbrukere menn, ja”.

- *Programkundene*

Programkundene fikk i første rekke informasjon om nettbanken i form av redaksjonelt stoff i kundebladene. For de drøyt hundretusen total- og student totalkundene sto den første artikkelen på trykk i Totalmagasinet nr. 1 1999. Under overskriften ”Total oversikt via nettet” gies en forholdsvis tørr og saklig beskrivelse av de ulike egenskapene ved DnBs nettbankløsning, med ekstra betoning av sikkerheten ved løsningen. Lesere som ønsker å bli kunder, oppfordres til å oppsøke nettsiden til DnB eller alternativt ringe kundeservice. Filialnettet nevnes ikke i denne forbindelse, noe som stemmer med at filialene ikke var forberedt.

Det var de blitt da nr. 2 1999 kom ut. Her presenteres filialnettet som en av fire måter å bli nettbankkunde på ved siden av Internett, e-post og oppringing til kundeservice. Også i den finnes et oppslag om nettbanken, og nå er tonen mer pågående. ”Mange fornøyde brukere” er overskriften. Her foretar Totalmagasinet et klassisk ”nabointervju”, ved å intervjuere en

---

<sup>25</sup> Dm = direct mail, altså henvendelse til kunder via adresserte brev (ikke e-post).



meget fornøyd nettbankbruker som til daglig jobber som web-designer i Icon Medielab – firmaet som på det tidspunktet designet og driftet DnBs hjemmesider! Ellers inneholder artikkelen mer detaljerte beskrivelser av hvordan sikkerhetsløsningen fungerer, der artikkelen i nummeret før kun omtalte sikkerhet i generelle vendinger.

I Totalmagasinet nr. 3 1999 står det lite om nettbanken annet enn i forbindelse med omtaler av aksjehandel på nettet og DnB Nettmarked. I nr. 4 1999 derimot, som kom i slutten av oktober, fulgte det med en vedlegg til alle student totalkundene med oppfordring om å bli nettbankbrukere. Vedlegget inneholdt omtrent det samme som den tidligere omtalte dm'en: Et personlig brev med budskapet ”alt du trenger er en pc og internetttilgang”, en brosjyre om nettbanken, og en kontrakt for tegning av abonnement.

Vi ser hvordan DnB gjennom 1999 satset på en gradvis oppbygging av kundemassen gjennom selektiv og styrt markedsføring. Banken tok i bruk et spekter av ulike teknikker for å gjennomføre denne gradvise oppbyggingen: Oppbygging av databaser over interessenter, innkjøp av databaser med oversikt over personer med internetttilgang, statistiske analyser av eget kundegrunnlag, vurderinger av barrierer for bruk basert på intuisjon og kundehenvendelser. Til informasjonsformidling benyttet banken flere ulike kanaler: E-post, dm og kundemagasiner.

Det er interessant at kriteriene som ble benyttet for seleksjonen i så utpreget grad bygget på konservative forestillinger om hvem de sannsynlige nettbankbrukerne ville være. De som ville være mest interessert i nettbank var de som allerede var aktive på og fortrolige med Internett. I DM'en til Petter Sverreng ble disse operasjonalisert til forholdsvis unge, hovedsaklig menn, i sentrale og urbane strøk, som allerede var brukere av distansebanktjenester og hadde ISDN-oppkobling. Når banken i neste runde valgte å henvende seg spesielt til student totalkunder, var det også basert på en antagelse om at man da treffer unge (nysgjerrige, omstillingsvillige) mennesker som er aktive internettbrukere. DnBs selektive utvidelse av kundegrunnlaget til nettbanken er altså helt i tråd med – og et meget tydelig eksempel på – den strategien jeg i kap. 4.2. kalte ”gjøre nettbankbrukere av nettbbrukere”.

Men dette var i det lange løp ikke nok til å harmonere med ambisjonene til storbanken. I samtlige av intervjuene mine uttrykte informantene implisitt eller eksplisitt en forventning om at store deler av kundemassen i løpet av få år kom til å bruke nettbank/ Internett som den viktigste kanalen mot banken. Da holdt det ikke å bare sitte på gjerdet og vente på at den resterende halvdel av befolkningen skulle skaffe internettoppkobling. Selv om det i og for seg ikke var så dumt heller. Ketil Greaker uttrykte stor tilfredshet med millionene andre banker spyttet inn i

tv-reklame: ”Vi er fortsatt i en fase hvor det viktigste er å få folk til å bruke nettet, ikke hvem som faktisk gjør kampanjen. Vi, DnB, har vel så stor nytte av at Kassa kjører sånn som de selv har”.<sup>26</sup> Andre i banken var nok mer oppsatt på at DnB selv måtte komme tydeligere på banen. Banken måtte over på den mer ambisiøse strategi to – ”gjøre nettbankbrukere av bankbrukere”. Den måtte begynne å dytte teknologi på folket. La oss se på bankens første fremstøt i rollen som internettpushere. *Hvordan skulle banken greie å rekruttere og inkludere ikke-brukere av Internett?* I materialet har jeg identifisert fire ulike varianter av inklusjonsstrategier.

- *Strategi 1: Produsere nye forestillinger om hva Internett er*

DnBs første store annonsekampanje for nettbanken i oktober 1999 – ”Bekvemmelighet, frihet, trygghet, oversikt og kontroll” – er et forsøk på å gjøre Internett og nettbanken til en av de ”de hverdagslige ting” (se kap. 4.2.). Didrik Christiansen var opptatt av å skape nye forestillinger om hva nettbanken var: ”Vi ville prøve å ufarliggjøre Internett som medium. Vi har prøvd å assosiere det med vanlige ting som folk ser rundt seg til daglig”. Derfor er stikkordene som forteller om nettbankens fordeler, ledsaget av bilder som skal fremkalle en opplevelse av det hverdagslige med den nye teknologien. I annonsen jeg gjenga, knyttes nettbanken til følelsen av en nedroet morgenstund: Nytrukket kaffe på trakteren, ferskt brød i brødbakemaskinen, en kaffekopp oppå kultur- og sportsdelen morgenutgaven av Aftenposten. Fra et inklusjonsperspektiv er egentlig det DnB gjør i denne kampanjen ganske raffinert. De går bak det mest åpenbare argumentet for nettbanken – at det er nyttig – og det mest åpenbare argumentet mot nettbanken – om sikkerheten er god nok. I stedet tegnes et bilde av bruk av Internett og nettbank som noe folk flest bare gjør, som en selvfølgelig og alminnelig del av hverdagen.

- *Strategi 2: Sette inn målrettede tiltak mot identifiserte grupper av ikke-brukere*

For hvilke grupper vil en nettbank utgjøre størst forskjell? Et enkelt resonnement tilsier at det må være for de som ellers har vanskelig for å komme seg til banken. Eldre mennesker er et åpenbart eksempel på en slik gruppe. Lignende resonnementer gjorde også flere av de prominente personene som var til stede under lanseringen av ”Treffpunkt”, et nettsted for eldre som ble lansert med brask og bram vinteren 1999. ”Internett kan hjelpe eldre ut av isolasjon og bidra til å nå målet om livslang læring”, uttalte Kjell Magne Bondevik i sin tale.<sup>27</sup> ”Eldre over hele landet står i kø

<sup>26</sup> Kassa = Kredittkassen/ K-bank

<sup>27</sup> Bjørn Veseth: ”Treffpunkt for eldre på Internett”, *NTB* 27.01.1999. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: NTB3OG4/60059.

for å lære seg å bruke pc, og spesielt er de opptatt av Internett. Det er viktig å støtte opp under denne interessen, for nå går utviklingen så fort at snart er alle henvist til å bruke banktjenester på Internett i stedet for bankskrankene”, fulgte Per Øyvind Heradstveit, leder for Treffpunkt, opp med. Informasjonsdirektør i DnB, Jarl Veggan, ”skrev ikke under på den påstanden”, men bekreftet under lanseringen at DnB hadde innledet et samarbeid med Treffpunkt: ”Eldre er en interessant målgruppe for banken”.<sup>28</sup> Konkret besto DnBs samarbeid med Treffpunkt i at DnB kjøpte annonseplass på siden, mot at de fikk plassert ut lenker til DnBs nettbank. Videre la Treffpunkt ut lenker med informasjon om kundeprogrammet Karat (programmet for de sparefokuserte). DnB på sin side hadde et redaksjonelt oppslag om Treffpunkt i Karat-magasinet.

Dette kunne vært begynnelsen på en svært spennende satsning, der DnB hadde vært med på å endre kommersiell tankegang rundt hvem nettbank og Internett var nyttig og interessant for. Det skulle imidlertid vise seg at det kun ble et stunt fra bankens side. Årsakene til det var flere og relaterte. Initiativet til kontakten med Treffpunkt kom via personer plassert i toppledelsen i DnB, etter at Heradstveit hadde utnyttet sitt personlige kontaktnettverk. For personene som til daglig jobbet med DnBs nettbanksatsning, kom nok initiativet på et altfor tidlig tidspunkt. Nettbanken skulle akkurat til å lanseres, og, som vi har sett, var de involverte i DnB Betalingstjenester og DnB Direkte i ferd med å meisle ut en strategi som handlet om gradvis utbredelse med fokus på rekruttering av personer som allerede var internettbrukere. En større satsning mot eldre våren 1999 ville snudd opp ned på denne strategien. Som NTB-artikkelen kommenterer: ”Alle målinger de siste årene viser at nordmenn over 60 år utgjør en forsvinnende liten del av nettbrukerne – trolig bare et par prosent”.<sup>29</sup> Artikkelen innvender at Treffpunkt ikke ”har lansert noen forslag til hvordan man skal bedre eldres tilgang til datamaskiner som er tilkoblet Internett” – et problem som de involverte i DnBs nettbanksatsning heller ikke ønsket å bruke kapasitet på å adressere våren 1999. Kristin Trandem kommenterte samarbeidet slik: ”Vi har kanskje ikke utnyttet avtalen så godt som vi kunne, og jeg tror heller ikke det har tatt av slik jeg fikk inntrykk av at [Treffpunkt] trodde da vi startet samarbeidet med dem”.

- *Strategi 3: Dytte teknologi på folket*

Den manglende entusiasmen over samarbeidet med Treffpunkt betydde ikke at de involverte i nettbanklansering ikke hadde gjort noen forberedelser for å møte problemet med ikke-brukere av Internett. DnB

---

<sup>28</sup> Bjørn Veseth: "Treffpunkt for eldre på Internett", *NTB* 27.01.1999. <http://atekst.mediarkivet.no/DOKNR.:NTB3OG4/60059>.

<sup>29</sup> Bjørn Veseth: "Treffpunkt for eldre på Internett", *NTB* 27.01.1999. <http://atekst.mediarkivet.no/DOKNR.:NTB3OG4/60059>.

fulgte her en ”mal” som for så vidt allerede var lagt ned av flere andre banker, som gikk ut på å lage en pakke med nettbank og internettabonnement i samarbeid med leverandører av internettforbindelser. DnB samarbeidet med Telenor, og tilbød en ”Internett Startpakke” som besto av etableringsgebyr for nettbanken samt et årsabonnement på Telenor Internett Basis. I den forbindelse ble det også laget en oppstarts-CD-ROM som inneholdt informasjon om Internett, veiledning i oppkobling til Internett, samt en ”guidet tur” til tjenestene hos DnB Nettbank.

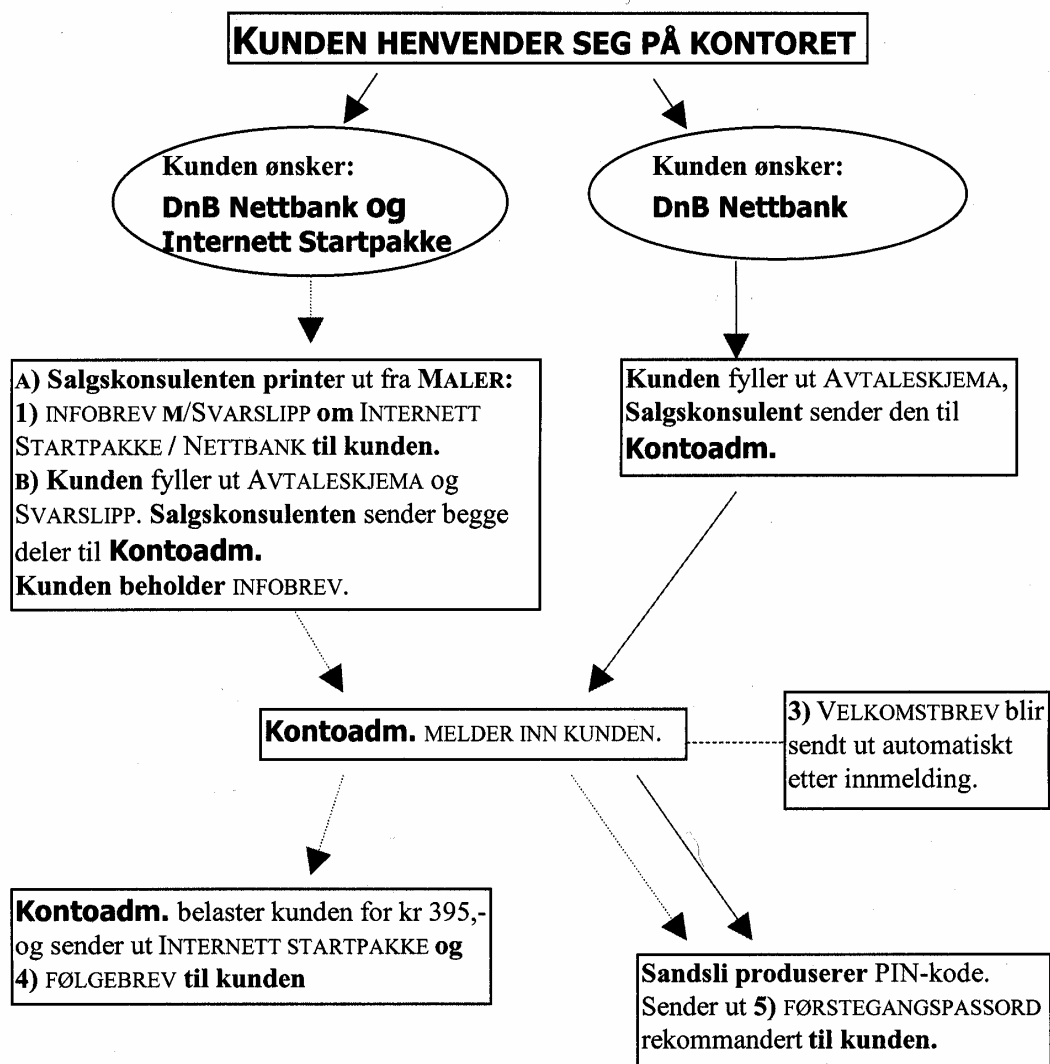
Samarbeidet med Telenor var forhandlet frem av DnB Personkundedivisjonen, og ble i utgangspunktet tilbudt fra første dag nettbanken ble lansert. Det første halvåret gikk det imidlertid litt i hytt og vær med presentasjonen og oppfølgingen av tilbudet. Blant annet var det ingen som tok ansvar for å produsere oversikter over hvordan salget av startpakker utviklet seg.<sup>30</sup> Kristin Trandem beklaget seg over at det stod en del igjen på rutiner og servicestandard i forhold til organiseringen av salget av Internett-startpakker: ”Jeg merket det jo blant annet da vi skulle lansere Internett Startpakke, hvor vi sendte ut informasjon og trodde det skulle komme frem til rette person, og hvor det da var tydelig at de ikke hadde fått informasjon i det hele tatt. Så da stopper du på veien, og da er det tungt å jobbe”.

Sommeren 1999 ble det utviklet strammere rutiner og prosedyrer for håndtering av kundeforhold. Figuren på neste side viser prosedyrene banken skulle følge dersom en kunde henvendte seg i en av filialene og ønsket seg henholdsvis DnB Nettbank eller DnB Nettbank og Internett Startpakke. Lignende prosedyrer ble etablert for henvendelser via svarslipper på brosjyrer, via DnBs hjemmeside, via e-post eller via telefon til DnB Direkte. Fra da av ble salget av Internett Startpakker en standardisert del av promoteringen av nettbanken.

---

<sup>30</sup> E-post fra Paul Andre Waale til Kristin Trandem, Petter Sverreng og Roar Frantzen etter fellesferien, 3.8.1999.

### Illustrasjon 5.4. Bankens rutiner ved kundens bestilling av DnB Nettbank og Internett Startpakke fra et filialkontor.



- Alle kunder meldes inn etter vanlig prosedyre, MEN de som ønsker Internett Startpakke må i tillegg belastes manuelt for kr 395,-. Dette må gjøres samme dag som innmelding. Etableringsprisen, kr 100,-, vil bli belastet ved 'neste månedsskifte', mens belastning for Internett Startpakke, kr 395,-, vil bli belastet 'dag'.
- Vi må regne med at det vil gå noen dager fra kunden mottar Internett Startpakke til kunden mottar Førstegangspassord, dette blir informert om i følgebrevet (nr.4).

#### BREVTEKSTER:

- 1) INFOBREV om DnB Nettbank og Internett Startpakke m/svarslipp. Blir levert kunden v/henvendelse!
- 2) INFOBREV om Nettbank Blir ikke sendt ut ifm DM! Blir ikke sendt ifm henvendelse!
- 3) VELKOMSTBREV blir sendt ut automatisk etter innmelding.
- 4) FØLGEBREV ved utsendelse av Internett Startpakke.
- 5) FØRSTEGANGSPASSORD-tekst blir sendt ut fra Sandli.

- *Strategi 4: Drive folkeopplysning*

Med folkeopplysning her mener jeg ulike tiltak rettet mot kundene av opplæringsmessig karakter, ut fra en tro på at kundene trenger slik opplæring, eller som et resultat av at kundene har uttrykt behov for det. Det er interessant at DnB hadde forregnet seg kraftig med hensyn til hva slags type folkeopplysning det var nødvendig å bedrive for å rekruttere brukere til nettbanken. Inklusjonsstrategiene 1 og 3 handler i første rekke om å overbevise kundene om at de vil ha nytte av Internett og nettbank. Sagt på en annen måte er de rettet inn mot de psykologiske (og økonomiske) beslutningene som inngår i valget om å anskaffe seg nettbank. Det var denne typen opplysnings- og opplæringsarbeide DnB hadde forberedt seg på å drive i forbindelse med lanseringen av nettbanken. Petter Sverreng fortalte at også personalet på kundeservice hos DnB Direkte – selve ekspertisen i mottaksapparatet – hadde blitt drillt i å kunne svare på henvendelser som handlet om ”meningen med nettbank”: Om hva nettbank var for noe, om sikkerheten til nettbanken, om de ulike transaksjonene man kunne foreta med den, og om hvordan den kunne endre kundenes bruk av banktjenester.

”Men det var ikke der vi møtte kundene i det hele tatt”, forteller Sverreng. Banken hadde overvurdert arbeidet med å overbevise kundene om at de ville ha nytte av Internett og nettbank. Det kom kundene tilsynelatende frem til på egen hånd, og i hvert fall uten at banken trengte å bruke mye tid på å overbevise hver enkelt av dem. Derimot hadde banken undervurdert innsatsen de måtte sette inn på å hjelpe kundene å få det til å virke. Jeg spurte Petter Sverreng i DnB Direkte om det var slik at de hadde forventet at det var teknisk skolerte folk uten snøring på bank som ville bruke nettbanken: ”Ja, det var kanskje det vi trodde i sin tid – og så var det omvendt”. I en rapport heter det: ”Det kom overraskende på de ansatte (i DnB Direkte kundeservice) at support av DnB Nettbank avvek sterkt fra support av øvrige tjenester ved at 90–95% av henvendelsene var av teknisk karakter”.<sup>31</sup> Jeg har en kopi av alle henvendelser som kom på e-post til kundeservice fra 25. – 27. juli 1999, og den bekrefter dette. Her er noen illustrerende eksempler på hva kundene kunne spørre om:

27. juli 1999 20:39 ”Heisan! Jeg har hatt et lite uhell med harddisken min. Dette har medført at jeg har mistet applet'en min. Jeg kunne ikke komme til java-katalogen min etter at harddisken kræsjet. Kan dere hjelpe meg?”

27. juli 1999 22:01 ”Jeg har problemer med at DNB Nettbank blir koblet ut med melding om kommunikasjonssvikt”.

---

<sup>31</sup> Fra pilotgruppen for nettbankprosjektet: "Evalueringsrapport DnB Nettbank (versjon 0.9) – 28.10.1999". *Internt notat*, DnB.

27. juli 1999 22:19 ”Hvorfor får jeg feilmelding når jeg avslutter Explorer? Den henger og jeg må avslutte med ”svenskeknappen””.

Denne typen problemstillinger reiste store utfordringer for personalet på kundeservice, som måtte skaffe seg en helt ny type kompetanse for å kunne bistå brukerne av den nye tjenesten. De befant seg plutselig i rollen som teknologiorakler, enten de ville eller ikke. Store deler av arbeidsdagen kunne plutselig bestå av å lære opp kunder om hvordan de kunne manøvrere i operativsystemer, programmeringsspråk, filkataloger og nettlesere. Petter Sverreng fortalte meg om et ekstremt tilfelle:

”Det verste... ikke verste, det er jo bra for kundene sin del... men jeg hørte her at det var en kunde som fikk fem timers support på en fredag, så... Kunden var sikkert veldig happy. Han er sikkert trofast kunde, han. Men det er klart, du tar jo mye kapasitet fra de menneskene som skal sitte, da, å supportere på banken for øvrig da...”

Medlidende med både kunden og kundebehandleren sa jeg at jeg håpet slike episoder ikke ville gjenta seg for ofte. Sverreng virket fraværende et øyeblikk, og svarte litt ut i luften: ”Jada, jada... Vi får jo hyggelig mail også. For all del”.

Vi har nå sett på fire temmelig forskjellige måter DnB gikk frem på for å rekruttere og sosialisere ikke-brukere eller ikke-kyndige brukere til Internett og DnB Nettbank. Inklusjonsstrategi 1 og 3 var planlagte virkemidler i ekspansjonen av nettbanktilbudet, mens strategi 2 mer hadde preg av et tilfeldig stunt som banken hengte seg på, og den siste strategien verken var planlagt eller tilsiktet, men ble til som et resultat av uforutsette krav fra brukerne. Dette leder oss over på den neste problemstillingen jeg tenkte å behandle her: *Hva slags innflytelse har brukerne hatt på utviklingen av DnBs nettbanktilbud?*

Jeg fikk svært forskjellige svar blant dem jeg intervjuet på spørsmål om brukerne hadde hatt noen innflytelse på utformingen av nettbanken. Det mest arrogante – men kanskje også det mest ærlige – svaret ga Ketil Greaker: ”Nei. Absolutt ikke”. Han utdypet:

”Vi testet litt tidlig grafisk layout ut mot tilfeldige mennesker i filialnettene våre [...] Men vi har brukt profesjonelle folk i utviklingen og designet av grensesnittet. Det har vi gjort. Er det noe vi har brukt jævlige mye ressurser på, så er det vel akkurat det. Men vi testet det ut to ganger mot folk som bare tilfeldig var innom noen av filialene våre, til og med folk som ikke hadde sett pc'er før en gang, som vi bare viste det til, som et syn: jo, dette her så veldig greit ut [...] Så jeg føler meg rimelig trygg”.

De fleste andre svarte mer ”skoleflink”, og ramset opp pilotstudien, spørreundersøkelser, og hvordan man bearbeidet henvendelser på e-post og telefon til kundeservice som eksempel på at DnB hadde tatt brukerne med ”på laget” i utformingen av nettbanktilbudet.

I vurderingen av dette spørsmålet er det viktig å sondre både mellom faser i utviklingen av nettbankprosjektet, og om man diskuterer teknologiske design eller organisatoriske rutiner. Ut fra den informasjonen jeg sitter med, må jeg gi Greaker rett i at den initiale, tekniske utformingen av DnBs nettbank ble til som et resultat av en svært lukket prosess. For å rekapitulere kjapt, ble arbeidet med å utvikle en nettbankløsning ledet av en liten prosjektgruppe, bestående av representanter fra DnB og konsulentselskapet AC Nielsen. Videre var et større antall informatikere både i DnB, særlig DnB IT, og hos AC Nielsen involvert i henholdsvis systemerings- og programmeringsarbeidet – slik at gruppen samarbeidet inn mot den tekniske ekspertisen i organisasjonen for å få konstruert en teknologisk robust løsning.

Fra begynnelsen i 1996 og frem til sent på høsten 1998 ble det imidlertid ikke foretatt noen testing mot potensielle brukere eller andre former for forsøk på å kartlegge fremtidige brukeres faktiske forventninger. Det betyr at en rekke grunnleggende premisser for løsningen ble lagt ut fra en ”indre” tro på kompetansen i prosjektgruppen, og uten å skjele til eller la seg forstyrre for mye av omgivelsene. Det gjelder f.eks. beslutningen om å bruke javascript i den grafiske utformingen, å lage en løsning som var avansert i samhandlingen med eksisterende databaser, eller mer generelt ambisjonen om å være teknologisk i forkant (se s. 120ff). Vi kan kanskje si at utviklingen av DnBs nettbankløsning mer foregikk som en artistisk prosess enn som en teknologidemokratisk eller markedsorientert prosess. Man skulle overraske verden med noe, ”som et syn”, som Greaker formulerte det i sitatet ovenfor.

Jeg har ikke glemt at det ble foretatt en relativt omfattende pilottesting mot brukerne rett før lanseringen. Denne var imidlertid nesten utelukkende rettet mot testing av organisatoriske rutiner og ikke teknologisk utforming. Brukerne ble også invitert til å komme med tilbakemeldinger på design og funksjonalitet, men med ett unntak ble ikke disse videre bearbeidet før lanseringen av nettbanken. Unntaket var behovet for å kunne kjøre DnB Nettbank på flere versjoner av nettleserne.<sup>32</sup> Hovedinntrykket er dermed at pilottesting kom sent i utviklingsprosessen, og betydde minimalt for den tekniske utformingen av nettbanken.

Situasjonen var, som antydnet, annerledes når det gjaldt tilretteleggingen av det organisatoriske mottaksapparatet. Pilotfasen ga

---

<sup>32</sup> Fra pilotgruppen for nettbankprosjektet: "Evaluering DnB Nettbank (versjon 0.9) – 28.10.1999". *Internt notat*, DnB.



mottaksapparatet nyttige erfaringer i å hankses med brukere, og resulterte i en rekke ”hasteforslag” med henblikk på styrking av de organisatoriske rutineene. Evalueringsrapporten fra pilotprosjektet peker på følgende forhold som spesielt presserende:<sup>33</sup>

- DnB Nettbank måtte få etablert en døgntkontinuerlig overvåkingsrutine. Rapporten påpeker at det ved driftsavvik utenom beredskapsvaktene ikke gies noen informasjon til kundene, og at dette vil medføre en unødvendig stor belastning på supportteamet. ”I tillegg er det stor risiko for dårlig omdømme i markedet. Internettløsninger har et sterkt fokus i media og blant kundene”.
- Hele Kundeservice måtte kunne håndtere henvendelser om DnB Nettbank.
- E-postgruppen måtte videreutvikles for å kunne håndtere store volumer. Her pekes det også på behovet for å etablere rutiner for å sortere, videresende, arkivere og evaluere e-post.
- Behov for kontinuerlig kompetanseoverføring mellom enhetene involvert i driften av DnB Nettbank.
- Forberedelse av Kontornettet før bred lansering. Pilotene hadde vist at ”kontornettet mangler teknisk utstyr og er ikke i stand til å yte kundene god informasjon om DnB Nettbank”.
- Statistikk over bruk av DnB Nettbank burde utarbeides og brukes til å videreutvikle støtteapparatet. ”Statistikk er nødvendig som et hjelpemiddel for å kunne måle belastningen på systemene og identifisere supportbehov”, heter det. Rapporten peker på at det blant annet er behov for oversikter som viser ”hvor mange aktive kunder som bruker DnB Nettbank, tid på døgnet som kundene benytter Nettbank, hvor mange transaksjoner som blir iverksatt, hvilke typer tjenester kundene benyttet, servicenivå (dvs. hvor raskt kunder får svar og informasjon)”.
- Behov for en fungerende forvaltningsorganisasjon. Rapporten viser til at det allerede er etablert en ”teknisk forvaltningsorganisasjon” med ansvar for den tekniske driften av nettbanken, men konkluderer med behovet for å få etablert en ”administrativ forvaltningsadministrasjon” også: ”Gjennom pilotperioden er det tydeliggjort at DnB Nettbank og elektronisk betjening av kunder innebærer noe nytt for alle involverte enheter [...] En etablert forvaltningsorganisasjon vil kunne ivareta et samspill som gjør det mulig å ligge i forkant av utviklingen, og arbeide aktivt for å gjøre justeringer i forkant av hendelser i marked og kundebehov”.

---

<sup>33</sup> Det nedenforstående er hentet fra: Fra pilotgruppen for nettbankprosjektet: "Evaluering DnB Nettbank (versjon 0.9) – 28.10.1999". *Internt notat*, DnB.

Denne listen viser at DnB identifiserte behov for å foreta omfattende justeringer av den eksisterende organisasjonen etter de første erfaringene med faktiske nettbankbrukere. Listen er naturligvis mer omfattende enn de konkrete innspillene fra pilotbrukerne, men det er ikke poenget her. Den avdekker hva banken kom frem til når den aggregerte og analyserte erfaringene. Det er interessant at den peker på et så bredt register av tiltak som måtte iverksettes – fra opplæring og kompetanseoverføring via organisatoriske endringer til utarbeidelse av statistikker. Videre peker den på faren for å få dårlig omdømme ”i media og blant kundene”, og derav følger behovet for å komme seg ”i forkant av utviklingen”, også organisatorisk.

Nå har vi allerede sett at det ventet flere overraskelser fra brukerne når nettbanken ble satt i mer ordinær drift på vårparten 1999. Pilotprosjektet hadde f.eks. ikke klart å forutse omfanget av behovet for teknisk assistanse og opplæring som den videre utbredelsen av tilbudet utløste (se s. 141). I pilotprosjektet ble det foreslått å møte behovet for teknisk assistanse gjennom å skolere alle de 90 ansatte i Kundeservice hos DnB Direkte i å kunne ta i mot henvendelser om DnB Nettbank. I praksis viste det seg at Kundeservice knelte allerede før antallet nettbankbrukere hadde nådd 10 000. Petter Sverreng hadde stor medlidenhet med sine underordnede: ”Erfaringen vår var at det ikke var bankspørsmål som dukket opp, det var teknisk relatert. Og de menneskene som har de stillingene, de har jo søkt på de jobbene ut fra andre forutsetninger i sin tid. Stort sett trauste bankfolk som har vokst opp i en annen verden”. Løsningen på problemene ble at man skilte ut behandlingen av tekniske spørsmål i en ”teknisk support stab”, som ble lagt under DnB Betalingstjenester og besto av folk som hadde drevet kundeservice på DnB Telebank. Det er bakgrunnen for at du får følgende valg hvis du ringer for å spørre DnB om nettbank i dag: ”Gjelder det bruk av nettbank, passord eller lignende – tast 1. For tekniske spørsmål – tast 2”.<sup>34</sup>

Nok nevnt til å illustrere at utviklingen av de organisatoriske rutinene foregikk i en mer åpen prosess enn det teknologiske designet, når det gjelder faktiske tilbakeføringer fra brukerne. Jeg vil nå til slutt prøve å legge an et litt mer distansert blikk på brukernes rolle i utformingen av DnB Nettbank, med utgangspunkt i det forhold at produsenter av teknologi sjelden baserer sine antagelser om brukerne på direkte tilbakeføringer fra dem alene (Akrich 1995, Williams et al. 2000). En annen del av arbeidet er å prøve å få glimt av bevegelser på distanse, foreta tolkninger av brukernes ikke-kommunikasjon og ikke-handlinger, basere seg på forutnelser og antydninger, lete etter utydelige mønstre.

---

<sup>34</sup> Sist observert august 2004.

Med dette i mente er det mulig å lese historien om nettbankgruppens utforming av nettbankens tekniske design frem til lansering våren 1999 fra en litt annen vinkel enn jeg har gjort så langt. Gruppen la seg som nevnt til en autonom arbeidsform, der den tok risikoen med å stole på egne visjoner, kompetanse og profesjonalitet. Men samtidig ble arbeidet fulgt med intens interesse og stigende press, med pågang fra så vel øvrige deler av banken som utålmodige kunder. I dette presset kan vi imidlertid også anta at det litt paradoksalt også lå en sikkerhet. Presset kan sies å ha fungert som en slags sosial aksept på at millionene som rant ut i overskridelser ble brukt på noe banken og kundene begjærte. Prosjektgruppen fikk naturligvis ved siden av med seg at utover i 1998 strømmet brukere til de andre nettbankene i et tempo som oversteg alle forventninger (se k. 4.2.). Så selv om kravet og maset fra omgivelsene nok i perioder påførte gruppen redusert søvnkvalitet, ga det også på et like grunnleggende plan gruppen en basistrygghet for at de jobbet med noe som noen ville ha.

Ser vi derimot på hvordan det gikk med visjonene for veien videre etter at ”grunnpakken” var på plass, har imidlertid ikke verden tatt så mange skritt i retningene som verken Didrik Christensen eller Ketil Greaker forestilte seg og ønsket seg. Som jeg beskrev (se s. 120ff) så begge DnBs visjonære på ”grunnpakken” – en nettbank der elektronisk regningsbetaling var hovedelementet – som en temmelig banal affære. Christensens visjon dreide seg om å koble sammen nettbanken med omfattende tilbud innen e-handel, mens Greakers visjon var å utvikle en virtuell økonomisk rådgivningstjeneste basert på analyser av ulike person- og transaksjonsregistre.

Jeg skal dvele mer med hvilke endringer nettbanken faktisk har gått gjennom etter 1999 i neste delkapittel. Her skal jeg nøye meg med å gjøre et lite, men viktig poeng i forhold til brukernes innflytelse på denne utviklingen. I evalueringsrapporten jeg siterte fra ovenfor het det at banken måtte ha som mål å ”arbeide aktivt for å gjøre justeringer i forkant av hendelser i marked og kundebehov”. Når det gjelder skjebnen til Christensen og Greakers visjoner går det kanskje an å hevde at justeringene heller har skjedd i forhold til ”ikke-hendelser i marked og kundebehov”. Poenget er lettest å sannsynliggjøre i forhold til Christensen e-handelsvisjon. Internettbrukerne ville rett og slett ikke bli ”e-handlere” i det tempoet og omfanget som Christensen og mange andre så for seg i 1999. Det går an å peke på flere årsaker til at de ikke ble det, uten at jeg skal gå inn på disse her (se Christensen og Methlie 2003), men SOL Nettmarked, som DnB altså samarbeidet med, var sammen med andre optimistiske norske e-handelssatsninger som letsbayit.com, Co-Shopper og Boxman blant de første som gikk ned i dragsuget da dotcom-boblen sprakk i 2000 – 2001.

Når det gjelder Greakers økonomiske rådgivningstjenester, vil realiseringen av dem utvilsomt stå overfor store utfordringer knyttet til så vel juridiske avklaringer som tekniske investeringer. I tillegg er det ingen ting som tyder på at det har vært noen stor etterspørsel i markedet etter et ”bankenes amazon.com”, der kundene kunne få tips og råd basert på sin person- og transaksjonshistorie. Greaker ville sikkert selv sagt at kundene ikke visste sitt eget beste, verken hva de kunne få eller gå glipp av. Jeg vil formulere det litt annerledes. I samme periode som dotcom-boblen sprakk og mange forestillinger om perfekte og friksjonsløse informasjonsstrømmer falt, fortsatte kurvene over antallet nettbankbrukere å stige bratt. Min konklusjon på dette er at brukerne etterspurte nettbanken i større grad enn selv optimistene i bankene hadde sett for seg. Men de ønsket seg i mindre grad enn de visjonære hadde håpet noe mer enn det. For brukerne kan det se ut som nettbanken var en tilstrekkelig radikal endring.

I dette delkapittelet har jeg vist noen av strategiene DnB anvendte og justeringene de måtte foreta da nettbanken forlot ”tegnebordet” og ble satt i omløp i organisasjonen og markedet. Implementeringsarbeidet skilte seg på noen tydelige måter fra utviklingsarbeidet som ble beskrevet i kap. 5.1.. Kap. 5.1. handlet om visjonsutvikling og scenariobygging, der vi møtte personer som med stor entusiasme arbeidet med å overskue hva Internett betydde og hvordan banken skulle manøvrere inn i fremtiden. Metaforisk kan vi kalle disse for ”arkitektene”. De laget og utvekslet ideskisser og plantegninger som om de deltok i en priskonkurransse om å utforme den nye nettbanksonen. For dem var selve nettbanken utdatert før den var tegnet ferdig, men utgjorde et fint utgangspunkt for videre kreativ utfoldelse; de måtte alltid henge på et par ekstra finesser for å få utløp for sin lekenhet og stille sin rastløshet.

I kontrast vil det ikke være urimelig å omtale arbeidet som er beskrevet i dette delkapittelet, som utført av ”håndverkere”. De har stått for det mer trivielle og møysommelige arbeidet med å oppføre reisverket for DnBs inntreden i nettbanksonen. I dette har de stort sett fulgt arkitektenes anvisninger – til punkt om ikke til prikke, som det nå heter. Men de har brukt langt mer tid og krefter på detaljene, og i større grad følt seg underlagt materielle og økonomiske begrensninger. Det vil være vanskeligere å karakterisere håndverkernes arbeid som lek, men det betyr ikke at de ikke har hatt det morsomt og utfordrende på jobben. Men utfordringene har ikke bestått i å utvikle visjoner for hvordan fremtiden kan bli seende ut, men i å lage mest mulig velfungerende salgs- og servicerutiner for et nytt produkt. *Håndverkene konstruerte nettbanken som et produkt* som skulle selges, og den oppgaven bød på rikelig med utfordringer i seg selv: Man måtte sørge for at de ansatte i filialene fikk den informasjonen og opplæringen de trengte, man måtte etablere gode rutiner

mellom avdelingene for håndtering av salg, man måtte passe på at personalet på Kundeservice ikke ble utbrent, man måtte ta hensyn til brukernes tilbakemeldinger, man måtte utvikle statistikker... Som for brukerne var nettbanken for håndverkerne spennende nok i seg selv.

Håndverkerne utgjorde et ”ordensmaskineri”, som banken var dreven i å få i bevegelse (jfr. Knorr-Cetina 1999, se kap. 2.1.). Med ”maskineri” her prøver jeg ikke å fremkalle en forestilling om en doning som ruller blindt mot sitt mål og valser ned alt som kommer i veien. Det var som vi har sett, ikke slik at det ikke var rom for usikkerhet eller justeringer i implementeringsfasen av nettbanken. Enkelte ganger kunne det til og med tilsynelatende se ut som de ulike delene av maskineriet arbeidet fragmentarisk og løsrevet fra de andre. Men jeg velger å tenke at dette bare var tilsynelatende. Hovedinntrykket, som jeg håper jeg har klart å formidle, var at håndverkerne utgjorde et imponerende maskineri, i det forstand at de i sum arbeidet med overbevisende dedikasjon og nitidighet med å utbre nettbanken i organisasjonen og markedet. Stødig og standhaftig ble DnBs mange avdelinger og et stadig voksende antall av bankens kunder innrullert i nettbanksonen.

### **5.3. Fra lek til alvor – historien om ”byggherrene”**

”Vår lek er ingen spøk”, sa en gang Helge Gaarder i bandet Circus Modern, i en litt selvhøytidelig understrekning av at bandet hadde ambisjoner utover å underholde. Det samme kan naturligvis stadfestes for ”leken” vi har sett i de foregående delkapitlene. Først så vi på ”arkitektene”, som arbeidet med egentlig forbausende blanke ark i forhold til hva de kunne tenke og mene. Dernest så vi på ”håndverkerne”, som utvilsomt i sterkere grad følte at det lå føringer på arbeidet de utførte, men disse føringene kom like mye fra indre, habituelle restriksjoner som fra ytre pålegg. Sagt på en annen måte, det organisatoriske og markedsrettede arbeidet de nedla frem til og med 1999 var mest bundet av deres egen yrkesstolthet.

I konsekvens kom imidlertid det arbeidet både ”arkitektene” og ”håndverkerne” utførte til å medføre at man gradvis lukket flere og flere handlingsrom. Man bidro til å forme hva nettbanksonen skulle bestå av, og transformerte gradvis sonen fra en arena for vidløftige, nesten uhørte vyer til et gjenkjennelig reisverk. Det er i disse konsekvensene – mer enn i de mulige forskjellene i innstillingen til arbeidet – at Alvoret i denne historien om nettbankenes utvikling ligger. På nyåret 2000 kom en tredje gruppe aktører omsider klart og tydelig på banen, med ønske om å fullføre – eller ta æren for – eller skaffe seg kontroll over – utviklingen av DnBs nettbanktilbud. I tråd med metaforbruken så langt dreier dette seg naturligvis om ”byggherrene”.

Ulikt ved andre årstaler brukte DnBs konsernsjef i sin årstale 14. februar 2000 liten del av tiden på å kommentere driftstallene fra året før. Det han ønsket å snakke om var DnBs satsninger på Internett og nettbank. I mine øyne markerer denne årstalen en viktig dreining, kall det gjerne en tredje fase i hvordan utviklingen av nettbanken ble håndtert innad i banken. I intervjuene jeg hadde foretatt året før, hadde jeg inkludert spørsmål som dreide seg om beslutningsstrukturen i DnB i forhold til nettsatsningene. Toppledelsen i banken var forbausende fraværende i svarene jeg fikk. Jeg fikk nesten inntrykk av at ledelsen hadde inntatt en slags skyggeposisjon, der den nok ga fra seg noen klarsignaler og åpnet noen pengesekker i nye og gamle, men den intervenerte ikke på noen klar og bestemt måte i arbeidet som foregikk nede i utviklingsavdelingene. Derfor oppfatter jeg Aasers årstale som et viktig symbolsk og strategisk skille. Nå gjorde ledelsen det tydelig for all verden at den identifiserte seg med bankens internettsatsning, og signaliserte samtidig at den ville ta kontroll og sentral styring med den videre utviklingen.

Jeg har ikke intervjuet noen i konsernledelsen i DnB. Det har delvis sammenheng med det jeg skrev ovenfor, at det i 1999 ikke fremsto som om den hadde noen viktig direkte innflytelse på retningen på arbeidet som foregikk i utviklingsavdelingene. Delvis skyldes det at jeg fikk relativt klare signaler om at ledelsen kanskje ikke hadde anledning til å sette av tid til å snakke med meg. I det følgende baserer jeg meg derfor på uttalelser ledelsen har gitt til pressen, i tillegg til informasjon som fremkom gjennom de andre intervjuene jeg foretok.

Hva var så innholdet i Aasers årstale?<sup>35</sup> Han skrøt av veksten i antallet nettbankbrukere DnB hadde hatt i året som var gått, og fortalte at konsernet nå hadde 110 000 brukere fordelt på 60 000 i Postbanken og 50 000 i DnB.<sup>36</sup> DnBs tall på 50 000 viser for øvrig at veksten siste kvartal av 1999 skjøt slik fart at den oversteg selv de optimistiske anslagene tidligere det året (se s.135). Han justerte også opp målsetningene for år 2000 fra 100 000 til 300 000 innen utgangen av året. Såpass måtte det være for å nå den overordnede ambisjonen om å være ”blant de ledende internettbankene i Norden i løpet av halvannet år”. For å nå dette målet ville banken også investere en milliard kroner på nettløsninger de neste to årene.

Dette er store tall, men fremdeles bare tall. Likevel viser de at toppledelsen i DnB nå for første gang ønsket å gå offensivt ut i forhold til bankens nettsatsninger. For omverdenen var signalet at det var viktig for

<sup>35</sup> Det nedenforstående er basert på: Ingrid Bjørklund: "Nett-opp for Svein Aaser", *Dagens Næringsliv* 16.02.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNL1/37469. Og Dagrun Lindvåg: "DnB-året 1999: Pene tall og lykkelig ekteskap med Postbanken", *NTB* 15.02.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: NTB2/7777.

<sup>36</sup> DnB kjøpte opp Postbanken våren 1999, men valgte stort sett å la personkundedivisjonene i de to bankene fortsette som separate enheter. Det er også grunnen til at sammenslåingen ikke kom til å få noen stor betydning for historien jeg forteller her.

DnB å bli størst også her, mens det innad la et kraftig press på organisasjonen med beskjed om at overgangen til nettbaserte løsninger hadde første prioritet. I denne sammenheng er det også et interessant – skjønt neppe tilfeldig – sammentreff at toppsjefen i Norges nest største bank, Tom Ruud i Kredittkassen, dagen etter at Aaser hadde holdt sin årstale, holdt en årstale som hørtes ut som et forsterket ekko av Aaser sin. Dagens Næringsliv kommenterte:

”Det er satsningen på Internett som overskygger resultatfremleggelsen i både DnB og Kredittkassen. Selv ikke bankledelsen klarer å piske opp den store entusiasmen i presentasjonen av [resultattallene] i en periode hvor næringen skal endres totalt”.<sup>37</sup>

Det ser ut som Tom Ruud var den av de to som snakket mest detaljert om det teknologiske ”innholdet” i milliardinvesteringene. I referatene fra hans årstale får vi et innblikk i hvordan nettbanken ble seende ut når den ble konstruert fra toppledelsen i et stort finanskonsern. Kundene skulle mer eller mindre tvinges til å benytte nettet som hovedkanal inn mot banken: ”Hver kunde får egen hjemmeside, enten han vet det eller ikke”.<sup>38</sup> På hjemmesidene ville kundene få oversikt over sine konti, alle avtaler, og arkiv med korrespondanse. Signatur og papir ville bli unødvendig. ”En illustrasjon på den nye K-bank kundene vil møte, er at all informasjon på papir vil koste ekstra, og man må be spesielt om å få det. De som bruker selvbetjening over nettet vil få lavere pris; eller motsatt: De som ikke konverterer til nettkunder må betale ekstra”.<sup>39</sup> Ruud lanserte to nøkkelord for den nye nettbanken: ”enkelt og billig”, og det gjennomgående uttrykket i strategifremleggelsen er ”rask og fullstendig overgang til nettbank”. Tjenestene måtte være tilgjengelige hele døgnet, med en målsetning om en responstid på e-post på under tre timer, alt måtte være enkelt, og fremfor alt skulle det være billig.<sup>40</sup>

I sin årstale var Svein Aaser i DnB ikke like bombastisk når det gjaldt hvor total han så for seg at transformasjonen ville bli: ”Jeg tror vi kan bruke brevgiro også om fem år”. Men likefullt signaliserte han tydelig at banken kunne komme til å endre prisingen og utvalget av betalingstjenester. Journalisten skrev:

---

<sup>37</sup> Odd Harald Hauge: "DnB på nye e-ventyr", *Nettavisen* 05.05.2000.

<http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=4&item=102615> (23.05.2001).

<sup>38</sup> Christian Haraldsen: "Alle på nett i K-bank", *Aftenposten* 16.02.2000.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d125074.htm> (18.02.2000).

<sup>39</sup> Odd Harald Hauge: "K-bank blir N-bank", *Nettavisen* 03.05.2000.

<http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=4&item=102305> (23.05.2000).

<sup>40</sup> Odd Harald Hauge: "K-bank blir N-bank", *Nettavisen* 03.05.2000.

<http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=4&item=102305> (23.05.2000).

”Et område som DnB fortsatt taper penger på, er betalingstjenester. Det vil si tjenester som i hovedsak berører vanlige personkunder. Tiltak vil bli gjennomført for å øke inntjeningen på disse tjenestene. Som oftest innebærer dette at de tjenester banken vil at du og jeg skal slutte å bruke, blir dyrere, hvis de da ikke blir fjernet”.<sup>41</sup>

Når det gjaldt omorganisering av bedriften og konsekvensene for de ansatte, påpekte Kredittkassens nestleder, Thorstein Øverland, at ledelsen ikke lenger så på overgangen til Internett som et IT-prosjekt: ”Den største utfordringen ligger ikke på teknologi, men på å få endret organisasjonen”. Uten at Øverland går i detaljer, hevder et referat at ”det er rimelig klart at mange ansatte må omstille seg eller bli overflødige”.<sup>42</sup> ”Det er kundene som bestemmer om filialene skal bestå”, uttalte Tom Ruud, og antyder i et eksempel at en typisk filial vil kunne komme til å bestå av seks – åtte personer. Journalisten kommenterte: ”I sum en nedbemanning som ikke lover godt for de bankansatte, selv om målet er at nedbemanningen skal skje uten oppsigelser”.<sup>43</sup> De samme konsekvensene ble forespeilet for de ansatte i DnB. Aaser fremholdt at ”snuoperasjonen i hovedsak skal skje ved å kutte kostnader internt i banken”.<sup>44</sup> Igjen gikk vurderingene på at de ansatte i filialnettet var i en utsatt posisjon: ”For de bankansatte er den kortsiktige virkningen en nedbemanning av filialnettet. Det er klart at Internett får følger for filialstrukturen”.<sup>45</sup>

Med årstalene i 2000 markerte altså toppledelsen at nettbanken var blitt for viktig til fortsatt å være en affære som i hovedsak ble styrt fra utviklings- og salgsavdelingene i banken. *Hva var toppledelsens agenda? Hvordan konstruerte toppledelsen i bankene nettbanken? Hva slags konsekvenser ville disse konstruksjonene få? Hvilke mer konkrete grep iverksatte ledelsen for å skape ”nettbanken i sitt bilde”?*

Jeg vil hevde at toppledelsens primære konstruksjon var at *nettbank = den billige måten å betale regninger på*. Slagordet ”enkelt og billig” fra årstalene ovenfor viste en internettjeneste som var ribbet for visjonære tekno-kick. ”Enkelt og billig” var på den ene siden de mest fantasifulle argumentene ledelsen ønsker å anvende overfor brukerne når målsetningen var blitt å favne alle. På den annen side skinte det gjennom at ”enkelt og billig” vel så mye handlet om ledelsens egen agenda for å satse på

<sup>41</sup> Dagrun Lindvåg: ”DnB-året 1999: Pene tall og lykkelig ekteskap med Postbanken”, *NTB* 15.02.2000. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: NTB2/7777.

<sup>42</sup> Christian Haraldsen: ”Alle på nett i K-bank”, *Aftenposten* 16.02.2000. <http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d125074.htm> (18.02.2000).

<sup>43</sup> Odd Harald Hauge: ”K-bank blir N-bank”, *Nettavisen* 03.05.2000. <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=4&item=102305> (23.05.2000).

<sup>44</sup> Dagrun Lindvåg: ”DnB-året 1999: Pene tall og lykkelig ekteskap med Postbanken”, *NTB* 15.02.2000. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: NTB2/7777.

<sup>45</sup> Odd Harald Hauge: ”DnB på nye e-ventyr”, *Nettavisen* 05.05.2000. <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=4&item=102615> (23.05.2001).



nettbank. Det handlet nå klart og tydelig om at "selvbetjening" var en foretrukket måte å omgås kundene på. Det var ikke slik at informantene mine i utviklings- og salgsavdelingene ikke forsto at rasjonalisering var et sannsynlig fremtidig utkomme av nettbanksatsningen. Men det var ikke *deres* agenda for det arbeidet de utførte. Derimot, med toppledelsen i førersetet kom denne typen tenkning i forgrunnen.

I DnB iverksatte toppledelsen et par umiddelbare tiltak som skulle sette fart på prosessen. Jeg vil først nevne det mest åpenbare grepet, som handlet om prising av tjenesten. I nettbankenes første år forekom det en del merkelige episoder knyttet til prising av tjenestene. Enkelte banker begynte f.eks. med å prise tjenesten etter modell fra Teletorgtjenester, med belastning av tiden kundene var oppkoblet mot banken. Et eksempel er SR-bank i Rogaland, der kundene måtte betale kr. 495, – for nødvendig programvare og sikkerhetskort, kr. 2,50 for hver transaksjon, og i tillegg kr. 8, – pr. minutt de var oppkoblet mot banken. Det er klart at med et litt tregt modem ble det fort fryktelig dyrt.<sup>46</sup> Etter hvert ble det imidlertid etablert en mal for tjenestene, som de aller fleste bankene fulgte. Malen besto av en tredelt prising av tjenestene, med et etableringsgebyr, et års-/ månedsgebyr og et transaksjonsgebyr, som kan sies å reflektere en tredelt status for nettbankene som produkt, abonnements-tjeneste og transaksjonstjeneste.

DnB la seg i begynnelsen også på denne linjen, og plasserte seg prismessig omtrent midt i landskapet, med et etableringsgebyr på 100,– kr., et årsgebyr på 120,– kr. og 1,50 – 3,00 kr. pr. betaling.<sup>47</sup> Våren 2000 besluttet imidlertid toppledelsen i DnB å fjerne etableringsgebyret og årsgebyret for alle bankens programkunder. Nå betalte riktignok programkundene et fast årsgebyr som programkunder i utgangspunktet, men nettbanken ble nå bakt inn i dette, uavhengig om kunden benyttet den eller ikke.

Fjerningen av etableringsgebyret og årsgebyret var naturligvis et ledd i en strategi for å konvertere enda flere bankkunder enda raskere til nettbankbrukere. Men i mine øyne representerer grepet også en annen type retningskifte, delvis vekk fra produkttankegangen, som sto så sterkt i "håndverkerfasen". Men produkttankegang mener jeg en tankegang som går ut på at nettbanken selges og måles som et enkeltstående produkt eller tjeneste; den oppfattes primært som en del av et vareassortiment. Verdien av nettbanken tenkes primært ut fra en formel der salg av gjenstanden (representert ved etableringsgebyret) og rett til bruk av den (årsgebyret) balanseres opp mot utviklings- og driftsutgifter. I det disse to ble fjernet, tok man samtidig vekk grunnlaget for å primært tenke på nettbanken som et

---

<sup>46</sup> Egil Hollund: "PC-bank koster flekk", *Dagbladet* 18.02.1997. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DBLGML/52055. Geir Terje Ruud: "Svindyr nettbank", *VG* 30.11.1998. [wysiwyg://7/http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=37594](http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=37594) (22.05.2001).

<sup>47</sup> Kjersti Husby: "Småbankene vinner", *Adresseavisen* 01.07.1999.

produkt kundene måtte betale for å anskaffe seg og få rettigheter til å bruke.

Tilbake sto bare betaling for faktisk bruk (transaksjonsgebyret). For kundene innebar dette at de nå kunne foreta en ren avveining av utgiftene og bekvemmeligheten ved bruk av nettbanken i forhold til andre betalingsformer, som telegiro, brevgiro, betaling i skranke osv. – og det uten å på forhånd ha ”bundet seg” til et spesielt produkt. For banken symboliserte samtidig fjerningen av etablerings- og årsgebyret at nettbanken ikke lenger ble behandlet som et enkeltstående produkt, men gikk over til å bli en integrert del av bankvirksomheten, blant annet med den følge at resultatene for nettbankdriften ikke primært ble gjort opp isolert, men vurdert i forhold til bankens totalregnskap. Med andre ord, fortjenesten ved nettbanken kunne vel så gjerne leses ut av reduserte personalkostnader eller stigende verdi på aksjene i konsernet.

Et annet grep ledelsen foretok, var opprettelsen av en egen internettavdeling. ”DnB Internettavdeling” skulle være et styringsredskap for ledelsen, og en koordineringssentral for bankens ulike elektroniske satsninger. De ulike kompetansemiljøene jeg har beskrevet tidligere i kapittelet, som innen DnB Betalingstjenester, DnB Personkundedivisjonen og DnB Direkte, hadde i stor grad grodd frem ”nedenfra og opp”, og samarbeidsformene dem i mellom var et resultat av horisontal nettverksbygging. Det gjaldt også for internettkompetansen og -satsingene i andre avdelinger, som jeg har holdt utenfor denne analysen, som innen DnB Eiendom (eiendomsformidling), DnB Markets (aksjer), DnB Investor (fond), DnB Finans (lånetsjenester og andre finansieringstjenester), Vital (forsikring). Det ble anslått at rundt hundre personer jobbet mer eller mindre heltid med utvikling av internettjenester innen DnB på slutten av 1990-tallet.

DnB Internettavdeling ble konstituert siste halvdel av 1999 som ledelsens forlengede arm ut mot disse ulike miljøene, og besto av et firemannsteam under ledelse av Bjørn Kloster. Kloster hadde vært involvert i ulike prosjekter knyttet til utvikling av digitale betalingsløsninger i en årrekke, bl.a. annet med smartkort og digitale lommebøker, samtidig som han hadde solid bankfaglig bakgrunn. Han mente at forståelsen for utviklingen av nettbaserte produkter var sterkt stigende i konsernledelsen: ”Den blir bedre og bedre, og vi har vel sett at særlig det siste halve året har det blitt en veldig god forståelse”. For Kloster var hovedmotivet for å satse på Internett klinkende klart: ”Det er flere drivkrefter bak dette. Men hoveddrivkraften vår er å få ned kostnadssiden slik som vi har oppnådd på bedriftskundesiden allerede, der jeg tror 90 % av transaksjonene går elektronisk. Det er helt åpenbart. Vi ser jo hvilke kostnadsfordeler det er ved denne transaksjonsformen”. Denne uttalelsen står i slående kontrast til Didrik Christiansens pessimisme for

kostnadene utviklingen av nettbanken hadde påført banken (se s. 121) – og viser at Internettavdelingens fremste mandat var knyttet til rasjonaliseringsbestrebelse.

Bjørn Kloster prøvde å forklare meg funksjonene den nystartede avdelingen skulle ha:

”Det som er spesielt her, det er at dette er et konsernmessig ansvar, slik at det vi holder på med, det får også betydning for alle de andre forretningsområdene [...] Vi hjelper folk i gang, men vi gjør jo i grunnen ikke så mye selv. Det vil jo være IT-siden som står for det tekniske utviklingsarbeidet, og det vil ofte være kundesiden eller produktenhetene som har prosjekter. Vi er mer en rådgiver og pådriver, og så legger vi premissene”.

Det som synes klart, er at konsernledelsen gjennom opprettelsen av DnB Internettavdeling skaffet seg et bedre styringsinstrument i forhold til aktiviteten nede i avdelingene. Opprettelsen representerte et forsøk på å skaffe sentral kontroll over satsningene, bedre koordinasjonen mellom ulike prosjekter, og redusere beslutningsnivåene fra ledelsen ned til utviklingsavdelingene.

Endret prising og etableringen av en internettavdeling var de to synligste grepene konsernledelsen foretok i den perioden jeg hadde ”en fot innenfor” banken. Jeg har begrenset informasjon om hva som har foregått internt i DnB etter 2000. Jeg har imidlertid fulgt med i pressen, samt i DnBs kundeblader, som koblet med det jeg lærte da jeg var i banken, gir grunnlag for å komme med noen vurderinger på en litt mer generelt grunnlag om den videre utviklingen av nettbanksonen.

- *Slanking av organisasjonen?*

Den første vurderingen er knyttet til hvor mye rasjonalisering – eller ”slanking” – av organisasjonene som egentlig har funnet sted. Vi har sett at toppledelsens konstruksjon av nettbanken primært har dreid seg om å gjøre den til et rasjonaliseringsverktøy. Og det har foregått en nedbygging av filialnett etter 2000. I perioden 2000 – 2002 ble ca. 40 av totalt 1 500 filialer nedlagt. I samme periode fant det sted en viss nedbemanning i banknæringen, mest gjennom naturlig avgang (Norges Bank 2003: 29). For mange bankansatte har nok frykten for arbeidsplassen og kravene til omstilling resultert i en mer usikker og stressende hverdag, noe Ulla Forseths (2001) studie av bankansatte med kundekontakt dokumenterer tydelig. I denne sammenheng er det imidlertid viktig å påpeke at omfanget av rasjonalisering på personal- og filialsiden så langt har vært mindre enn man kanskje kunne forvente. Det ser ikke ut til å ha vært noe taktskifte i nedbyggingen av filialnett. Nedbyggingen har snarere vært en jevn trend siden i hvert fall begynnelsen av 1990-tallet (Norges Bank 2003: 29).

Reduksjonen i antall ansatte har også vært meget beskjeden, og kan f.eks. på ingen måte sammenlignes med nedbemanningen som fant sted under bankkrisen rundt 1990. Det kan heller se ut som toppledelsen arbeider ut fra en mer langsiktig strategi, som er knyttet til å etablere et potensial for rasjonalisering gjennom satsning på ny teknologi, men som ikke nødvendigvis "taes ut" før andre, mer tradisjonelle fiskale omstendigheter eventuelt gjør det nødvendig.

- *Tvangsforflytning av brukerne?*

Et annet interessant spørsmål handler om den videre innrulleringen av brukere til nettbanktjenestene, og om konkurransen mellom de etablerte bankene og nye markedsaktører om levering av slike tjenester. Veksten i bruken av nettbanktjenester har fortsatt med uforminsket styrke etter 2000. I 2002 økte antallet nettbaserte transaksjoner med 33 %, og for første gang ble det registrert flere betalingstransaksjoner over Internett enn med papirbaserte giroer (Norges Bank 2003: 30–35). Det er selvfølgelig et poeng at denne veksten ikke bare har skjedd ved hjelp av gulrøtter, men i stigende grad også gjennom bruk av pisk. Mens kundene frem til 2000 primært ble lokket til nettbanken gjennom oppfinnsomme markedsføringstiltak, har utprising av andre betalingstjenester vært det fremste virkemiddelet de senere årene. I 2001 økte f.eks. prisene for betaling av giro over skranke i bank med 35 % til et gjennomsnitt på 37, – kr. per transaksjon, mens den gjennomsnittelige prisen for betaling via nettet sank til under 2, – kr..<sup>48</sup>

I denne sammenheng er jeg mest opptatt av at bankkundene i overveldende grad har vært med på lasset, uansett virkemidler. Nå er det jo slik at veldig få har for vane å uttrykke sterke positive følelser overfor bankforbindelsen sin. Derimot er det alminnelig utbredt å hakke på bankene for f.eks. rente- eller gebyrpolitikken deres. Dette er bl.a. en konsekvens av at bankene er det Didrik Christiansen kalte et "lavinteresseprodukt", noe som kan utlegges som at bankforbindelser er noe folk må ha, men helst ville sluppet. Dersom folk virkelig har vært så forbannet på de etablerte bankene som man av og til har kunnet få inntrykk av, ville man kunne forvente at de i store skarer ville benyttet Internett til å forbigå dem og benytte seg av alternative finansieringsinstitusjoner. Har de det?

Historier om kunder som har vraket forholdet sitt til de store, landsdekkende bankene og heller knyttet forbindelser til små, lokale sparebanker via nettet, er eksempler på en slik type protest, men det finnes ikke noe dokumentasjon som tyder på dette er noe omfattende fenomen.

---

<sup>48</sup> Magne Gundersen: "Billigere betaling med nettbank", *NTB* 29.04.2002. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: NTB3OG4/308226.

Den relative suksessen til rent nettbaserte banker som Skandiabanken og Bankia utgjør et alvorligere tilfelle. På høsten 2002 hadde Skandiabanken fått 200 000 og Bankia 40 000 kunder, og det er rimelig å anta at en stor del av disse var rekruttert fra segmenter som var misfornøyd med de etablerte bankenes rente- og gebyrsatser.<sup>49</sup> Jeg har ikke sett noen analyser av hva slags innhugg de nye bankene har gjort i de etablerte bankenes personkundegrunnlag. Men jeg har stusset over at de etablerte bankene har sett ut til å møte utfordringene fra de rene nettbankene med stoisk ro. På overflaten har det virket som de har foretatt seg lite, annet enn at de muligens har satt gebyrer og renter lavere enn de ellers ville ha gjort. Det er en del som tyder på at innhugget først og fremst har vært i form av "avskalling i utkanten", dvs. at det er de minst attraktive privatkundene som har forsvunnet, mens de lønnsomme kundene i stor grad har forblitt lojale. En indikasjon på dette er at de etablerte bankenes totalprogrammer også hadde vekst i samme periode som Skandiabanken og Bankia slo seg inn på det norske markedet.<sup>50</sup>

Hva så med kunder som ønsket å fortsette å benytte seg av tradisjonelle betalingsmetoder? Mange eldre opplever at datateknologi tilhører generasjonene som kommer etter dem. I kjølvannet av årstalen til Svein Aaser og Tom Ruud, som jeg refererte tidligere, oppstod en interessant debatt rundt de eldres posisjon i nettbankhverdagen. Særlig Tom Ruud gikk på vårparten 2000 langt i å antyde at Kredittkassen satset på en "rask og fullstendig overgang til nettbank". De som ikke konverterte til å bli nettkunder måtte regne med å betale ekstra, ikke bare for regningsbetaling, men for alle typer tjenester og all informasjon på papir.<sup>51</sup> Flere aviser og tv-stasjoner laget reportasjer der fortvilte og forargete eldre sto frem og lurte på om dette var takken for et livslangt kundeforhold. I Aftenposten uttalte f.eks. 88 år gamle Rosa Hess: "Min mann og jeg har aldri hatt lån, og jeg har alltid vært fornøyd med Kredittkassen. Banken må ikke glemme dem som ikke bryr seg om Internett".<sup>52</sup>

Protestene mot Kredittkassen var såpass omfattende at banken to uker etter årstalen valgte å gå ut med helsides annonser i Aftenposten, lørdags-VG og lørdags-Dagbladet der Tom Ruud i helfigur forsikret om at Kredittkassen ikke bare er for dem med Internett. I etterkant har de fleste bankene utviklet egne betingelser for honnørkontoer, der pensjonister får tilbud om til dels sterkt reduserte gebyrer i forhold til andre kunder på en

<sup>49</sup> Christian H. Haraldsen: "Ny nettbank vokser raskt – uten reklame", *Aftenposten* 14.08.2002. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.:AFT2002/39273.

<sup>50</sup> Katrine Hvitved-Jacobsen: "Er du en av bankenes total kunder, og tror at dette er svært lønnsomt? Ta en titt på disse regnestykkene. Dyrt liv som totalkunde", *Aftenposten* 27.09.2002. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.:AFT2002/47796.

<sup>51</sup> Odd Harald Hauge: "K-bank blir N-bank", *Nettavisen* 03.05.2000. <http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=4&item=102305> (23.05.2000).

<sup>52</sup> Else Brudevold: "Eldreopprør ga dypt knefall fra K-bank", *Aftenposten* 03.03.2000. [wysiwyg://54/http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/d127840.htm](http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/d127840.htm) (29.03.2000).

rekke ikke-nettbaserte tjenester, først og fremst brevgiro, men også skrankebetaling. Samtidig har man gjennom redusert prising også av nettbaserte tjenester, og vektlegging av informasjon og opplæring, forsøkt å stimulere flest mulig eldre til å teste ut nettbanken.<sup>53</sup> For meg illustrerer denne hendelsen bankenes dominerende innrulleringsstrategier de senere årene: Bankene har styrt oss med jernhånd mot nettet, men ikke uten en viss smidighet i bruken av den når det har vært moralsk påkrevd.

- *Eller fremdeles bare på skøy?*

Jeg skal fortsette med å se på hva som har karakterisert den fortsatte tekniske utformingen av banktjenestene. Allerede i 1999 varslet enkelte oppslag i pressen av nettbanktjenestene kunne komme til å bli et historisk interim, som i løpet av kort tid ville bli avløst av *mobiltelefonbaserte banktjenester*.<sup>54</sup> På slutten av året lanserte også DnB og Fokus Bank som de første wap-baserte mobiltjenester. Dette resulterte imidlertid ikke i noe rush for å komme etter hos de andre bankene.<sup>55</sup> I et notat fra Sparebankforeningen i 2001, basert på en kartlegging av brukernes vaner og behov, konkluderes det med at det så langt er liten interesse for wap- eller sms-baserte banktjenester. Antallet brukere av wap-baserte banktjenester anslåes til 3000 totalt i Norge (Johansen 2001: 18). Det synes klart at enkelte aktører i perioden rundt årtusenskiftet var usikre på hvor stor rolle mobiltelefonen kom til å få i den nærmeste fremtiden. Men ganske raskt etablerte det seg en dominerende forståelse av at nettbanken ville fortsette å være den sentrale elektroniske kanalen til banken. Den videre utviklingen av mobiltjenester har vært basert på at disse først og fremst vil være supplement – f.eks. i forbindelse med enkle kontofontjenester.

Etter 2000 har bankene satset store summer på nettbanktilbudene sine. Hoveddelen av dette har imidlertid gått til forbedring av tjenester som i det store og hele allerede var på plass. Et tydelig trekk har vært innsatsen for å *integre selve betalingstjenestene med andre tjenester*, som kredittkortopplysninger og fonds- og aksjehandel. Parolen for dette var ”full oversikt på tvers av produkter”, og innebar at all informasjon og alle tilbud skulle gjøres tilgjengelig fra en personifisert nettside, din egen

---

<sup>53</sup> Kathrine Aspaas: "Eldre er ikke annenrangs bankkunder", *Aftenposten* 06.07.2000. [wysiwyg://129/http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d149392.htm](http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d149392.htm) (22.05.2001).

<sup>54</sup> Jens Egil Heftøy: "Mobiltelefon med nettbank", *Nettavisen* 24.09.1999. [wysiwyg://38/http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=75709](http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=75709) (23.05.2001). Usignert: "Med banken på innerlomma", *Adresseavisen* 10.11.1999.

[wysiwyg://38/http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=75709](http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=75709) (22.05.2001).

<sup>55</sup> Tellef Øgrim: "Bankene fryser nye mobilprosjekter", *Aftenposten* 01.10.1999. <http://atekst.medicarkivet.no>, DOKNR: DNLGML/174874.

”bankhjemmeside” på nettet.<sup>56</sup> Som vi har sett, gjennomførte DnB en større omlegging av nettsidene sine våren/ sommeren 2003, som for deres del innebar en realisering av disse ambisjonene (se s.126). Også *arkivfunksjonene* har generelt blitt betydelig utvidet. De fleste bankene tilbyr nå oversikt over kontobevegelser minst et år tilbake i tid, mulighet for å laste ned årsoppgaver, forfallsregistre mm. Relatert til disse bestrebelsene har bankene videre satset på å få til bedre og mer knirkefri samhandling med bankenes interne systemer, og utvikle rutiner som er tilpasset nye bruksmønstre hos kundene. En ansatt i Fokus Bank fortalte meg f.eks. at banken tradisjonelt hadde tatt back-up på sine interne systemer søndag ettermiddag. De hadde imidlertid fått oppleve at dette sletts ikke var populært blant mange av sine nye nettbankbrukere, som ønsket å betale regningene sine nettopp i disse timene.

Det viktigste ”nye” som har skjedd de seneste årene har vært knyttet til bestrebelsene for å gjøre papirbasert informasjon fra banken og betalingsutstedere overflødig. I den nye versjonen av DnBs nettsider har en *web-post-tjener* med inn- og utboks erstattet både de gamle månedlige kontoutskriftene og det meste av annen postsendt informasjon fra banken. Ellers har utviklingen av elektroniske giroer, eller *e-faktura*, vært det største satsningsområdet. E-faktura innebærer at betalingstransaksjoner gjøres elektroniske gjennom alle ledd, fra utsteder til betaler, fra betaler til bank, og fra bank til utsteder. I stedet for de tradisjonelle konvoluttene med det ubehagelige, gjennomsliktige feltet vil kunden motta en ”ferdig utfylt” elektronisk giro i nettbanken.

De første eksperimentene med e-faktura skjedde i regi av EDB Fellesdata, Telenor og Postbanken høsten 2000. Da fikk 1600 kunder av både Telenor og Postbanken tilbud om å motta telefonregningen som vedlegg på e-post, som så kunne importeres til Postbankens nettbank og var ferdig utfylt til betaling. Visekonsernsjef Jon Fredrik Baksaas i Telenor forklarte potensialet til e-faktura: ”Det sendes årlig ut rundt 400 millioner regninger i Norge, med de papirmengdene det medfører. Det vil være en enorm gevinst hvis dette skjer elektronisk”.<sup>57</sup> Det ble imidlertid etter hvert klart for aktørene i banknæringen at utviklingen av et effektivt e-fakturasystem i Norge krevde en stor grad av koordinering og standardisering bankene imellom. Dette fordi e-faktura som en generell tjeneste måtte kunne benyttes av alle fordringshavere og betalere uavhengig av hvilke bankforbindelser de hadde og hva slags nettbankløsning de benyttet. Problemstillingene var på mange måter identiske med dem man på slutten av 1960-tallet sto overfor når det gjaldt utviklingen av bankgiro,

---

<sup>56</sup> Oliver Orskaug: ”Nettbankenes mange muligheter”, *Dagbladet* 02.11.2001.  
wysiwyg://53/http://www.dagbladet.no/dinside/2001/11/02/292368.html (13.11.2001).

<sup>57</sup> Gunnhild M. Haugnes: ”Telefonregning via epost”, *Aftenposten* 24.10.2000.  
wysiwyg://86/http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d170268.htm (20.05.2001).



og som ledet til opprettelsen av Bankenes Betalingsentral (BBS, se k. 4.1.).

Det ble også denne gang BBS som fikk regien. Våren 2001 ble et stort pilotprosjekt kjørt i gang, med ti store bedrifter fra næringslivet og de fire store bankene, DnB/ Postbanken, Kredittkassen, Sparebank 1 Gruppen og Gjensidige NOR. Andre banker og bedrifter sto i kø for å slutte seg til ordningen når den skulle lanseres på mer permanent basis.<sup>58</sup> Uten at jeg har satt meg inn i detaljene, er det ikke tvil om at e-faktura har hatt enkelte innkjøringsproblemer. Et av disse var å komme til enighet med EDB Fellesdata, Telenor og noen mindre banker, som hadde satset på et konkurrerende system utviklet av EDB Fellesdata.<sup>59</sup> For DnB bød e-faktura på noen spesielle utfordringer, i og med at man i utgangspunktet hadde en nettbankløsning som var annerledes enn de standardiserte fellesløsningene til konkurrentene. Som vi så på side 122, ble dette midlertidig løst i 2001 ved at e-faktura ble lagt inn som en ”tilleggsapplikasjon” i DnBs nettbank, som ikke var designmessig integrert med nettbanken ellers. Med omleggingen våren/ sommeren 2003 gikk man over på et skjermbilde for regningsbetaling, som på mange måter var mindre ”delikat” enn det man hadde hatt, men som var kompatibelt med BBS sin standardløsning for e-fakturaer.

E-faktura ble altså gjort til ”kjernen” i nettbanken, et sterkt signal om at man satset på å gjøre dette til den dominerende betalingsformen. Med DnBs omlegning kunne markedsføringen på e-faktura ta fatt for alvor. Jeg la merke til at e-faktura i 2003 ble markedsført både gjennom annonser i aviser og radio, og ikke minst gjennom intensiv bruk av pop-oppbannere i nettbankene selv. Hver gang man ville betale en regning til en bedrift som tilbød e-faktura avtaler, ble man gjort oppmerksom på dette. Det var et relativt påfallende trekk ved denne markedsføringen at den var strippet for visjonene, kreativiteten og leken som i sin tid preget lanseringskampanjene for nettbankene (se kap. 4.2.). Credoet var at e-faktura forenkler betalingen av regninger, punktum.

Når det gjelder den tekniske utviklingen av de elektroniske tjenestene, må jeg til slutt nevne at vi de senere årene også har sett en økt satsning på en for så vidt gammel tjeneste, *autogiro*. Autogiro innebærer at regningene går direkte fra fordringshaver til banken, som har fullmakt til å håndtere dem for kunden. Med andre ord tar man bort et ledd og en kilde til forsinkelser i betalingskjeden. Den økte interessen for bruk av autogiro må nok også forståes som en konsekvens av at forbedrete elektroniske

<sup>58</sup> Johnny Gimmedstad: "Ingen gevinst til bankkundene", *Aftenposten* 06.11.2000.  
wysiwyg://77/http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/d172830.htm (21.05.2001).

<sup>59</sup> Tore Neset: "Nå kommer e-faktura", *Dagbladet* 22.11.2000. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DBL2/35754.



kommunikasjonssystemer mellom næringslivet og bankene har økt rasjonaliseringspotensialet ved denne tjenesten.

Det er interessant å sammenligne disse utviklingstrekkene fra 2000 og fremover med visjonene til Ketil Greaker og Didrik Christensen (se kap. 5.1.). Begge DnBs ”visjonære” så på ”grunnpakken” – en nettbank der elektronisk regningsbetaling var hovedelementet – som en temmelig banal affære. Christensens visjon dreide seg om å koble sammen nettbanken med omfattende tilbud innen e-handel, mens Greakers visjon var å utvikle en virtuell økonomisk rådgivningstjeneste basert på analyser av ulike person- og transaksjonsregistre. Etter at samarbeidet med SOL Nettmarked gikk ”ad undas”, har DnBs nettsider likevel fortsatt å tilby e-handelsmuligheter. Et eksempel på det er, som nevnt, feriereiser for Student Totalkunder i samarbeid med KilRoyTravels. Men satsningen på dette feltet har helt klart vært usystematisk og begrenset i omfang, og på ingen måter levd opp til Christensens ambisjoner. Samtidig har det hele tiden vært noe der, som kan tolkes som at banken ikke helt har villet avskjære muligheten for å komme sterkere tilbake siden.

Når det gjelder Greakers økonomiske rådgivningstjenester er bildet omtrent det samme. Det er ikke der den store innsatsen har blitt lagt ned. Med omlegningen våren/ sommeren 2003 mottok faktisk kundene en pop-opphenvendelse fra banken der de ble spurt om de ville gi sin tillatelse til at personlige opplysninger, inkludert transaksjonshistorikk, kunne benyttes til å komme med personifiserte tilbud om finansielle tjenester. Det viser at tankegodset fra Greaker har overlevd de første årene etter tusenårsskiftet. Men ut fra egen erfaring som kunde og erfaringene til andre i min omgangskrets, virker det mer som om henvendelsen er en foranstaltning i forhold til mulige satsninger i fremtiden enn noe banken er klar til å begynne å utnytte. Ingen av oss hadde i hvert fall mottatt noen rettede tilbud det første halve året etter at vi gav tillatelsen.

Det er i ”grunnpakken” – i selve den for Christensen og Greaker så banale elektroniske regningsbetalingen – at innsatsen har blitt lagt ned. Etter at toppledelsen i banken tok kontroll i 2000 har hovedstrategien bestått i å optimalisere den elektroniske regningsbetalingen og rutinene knyttet til den. Alle grepene vi så på ovenfor, har handlet om det. Det har – for å låne et kjent begrepspar fra innovasjonslitteraturen – vært en tid for inkrementelle prosessinnovasjoner, ikke nye, radikale produktinnovasjoner (se f.eks. Abernathy 1978: 68–85).

Det er viktig å understreke at de faktiske satsningene i 2000 – 2003 også skiller seg dramatisk fra den forståelsen av nettbanken som jeg beskrev i kap. 5.2. For det salgsoverrettede ”bakkemannskapet” i DnB Direkte besto utfordringene i å utvikle mest mulig velfungerende salgs- og servicerutiner for et nytt produkt. Det var det nettbanken dreide seg om, den var et produkt som skulle selges. Toppleidelsen i bankens konstruksjon

av nettbanken gjør den til noe langt mer enn det. Fra å være et enkeltstående produkt som for så vidt er på linje med et hvilket som helst annet bankprodukt, *har nettbanken i toppledelsens hender blitt konstruert som det sentrale redskapet for å effektivisere og rasjonalisere bankorganisasjonen*. I et slikt perspektiv er det lett å se at e-faktura, autogiro og digitalisering og effektivisering av rutineinformasjon til kundene blir den naturlige forlengelsen av de opprinnelige nettbanktjenestene.

”Bankene er nettets vinnere” het det i overskriften til en artikkel i Nettavisen. Artikkelen tok utgangspunkt i en måling som viste at ingen nettsteder la beslag på mer av privatbrukernes surfetid enn nettbankene.<sup>60</sup> Også på flere andre måter er fremveksten av nettbanktjenester i Norge en suksessfortelling. For eksempel har vi sett at antallet brukere vokste i et tempo og et omfang som oversteget alle involverte aktørers forventninger. Det er også liten tvil om at nettbankene har vært en viktig pådriver for utbredelsen av Internett i Norge. Fra en ”konservativ” start, der bankene i hovedsak markedsførte nettbanken til kunder som allerede var internettbrukere, måtte bankene i stigende grad påta seg rollen som internettpushere for å nå sine ambisiøse målsetninger.

Nettbanktjenestene kan også beskrives som en suksesshistorie når vi ser på utviklingen av konseptet og teknologien. Tjenestene har gått gjennom en stabiliserings- og standardiseringsprosess som har tatt forbausende kort tid. I kap. 4.1. så vi at det ble spekulert i at aktører utenfor det tradisjonelle banksystemet ville komme inn og dominere markedet for betalingstransaksjoner på Internett, fordi de ble antatt å ha et annet grunnlag for å forstå grunnlaget for internettbasert forretningsdrift. Imidlertid har vi sett at det etablerte bankene har lykket med å etablere sine nettbanktjenester. Internett har også i liten grad endret styrkeforholdet mellom de ulike bankene, selv om det har vært etableringsrom for et par nye aktører som Skandiabanken og Bankia.

Når det gjelder forholdene innad i de enkelte banker, har vi for DnBs tilfelle sett at etableringsprosessen har innebåret et skifte av aktører og motivasjoner. I oppstartsfasen hadde visjonære ildsjeler med pågangsmot forbausende stor frihet til å utforme nettbanken ”i sitt bilde”, og vi så at det eksisterte flere konkurrerende forståelser av hva en nettbank skulle være. En visjon gikk på at nettbanken skulle være et avansert privatøkonomisk regnskaps- og bokholderiprogram, en annen på at nettbanken skulle utvikles til den sentrale e-handelsportalen på nettet, en tredje at nettbanken kunne bli en personifisert finansiell rådgivningstjeneste.

---

<sup>60</sup> Elin Festøy: "Bankene er nettets vinnere", *Nettavisen* 24.01.2001.  
 wysiwyg://11/http://www.nettavisen.no/servlets/page?section=9&item=139752 (23.05.2001).

Da nettbanken i 1999 gikk over i ordinær drift, overtok det jeg har beskrevet som en mer konvensjonell selgerinnstilling, der aktører med mer tradisjonell bankfaglig bakgrunn konstruerte nettbanken som et produkt som skulle vurderes på linje med andre bankprodukter. Transformasjonen av nettbanken til et salgsprodukt markerer et viktig steg i prosessen for å rutinisere og standardisere nettbanken som objekt. Det ble satt inn betydelige ressurser og etablert et omfattende organisatorisk apparat, et ”ordensmaskineri”, for å håndtere og forankre objektet.

Fra ca. 2000 inntraff et tredje skifte i utviklingen av DnBs nettbank, ved at toppledelsen i banken gikk mye tydeligere inn og tok kontroll over begivenhetene.<sup>61</sup> Toppledelsen fortsatte stabiliserings- og standardiseringsprosessen, gjennom å forsterke forbindelsene mellom nettbanken og banken for øvrig. På mange måter har vi etter toppledelsens inngripen sett en integrasjon som stikker mye dypere enn at nettbanken gjøres til en del av ”vareutvalget”. Som jeg nettopp påpekte, har nettbanken i toppledelsens hender blitt gjort til det sentrale redskapet for å effektivisere og rasjonalisere bankorganisasjonen. Ved enkelte anledninger har vi også sett at det har foregått større standardiseringsprosesser der også toppledelsen i DnB bare har vært en brikke i spillet, slik tilfellet var med e-faktura. Endringene har brakt nettbanken fra periferien og inn i kjernen av bankvirksomheten, og er et godt eksempel på bevegelser fra svakere til sterkere forbindelser (se kap. 2.2).

Som jeg har gjort rede for i metodekapittelet, har jeg – på grunn av ulike avveininger – valgt å bruke DnB som spesialcase for å analysere etableringen av nettbanktjenester. I enkelte andre banker ser det ut til at utviklingsforløpet har vært noe annerledes, ved at toppledelsen har vært tyngre aktivt involvert fra starten. I andre banker har derfor muligens introduksjonen av nettbanktjenestene gått enda lettere og glattere – også fordi standardiseringsprosessene når det gjelder de tekniske løsningene har funnet sted gjennom samarbeide med Fellesdata eller Telenor Novit. Uansett, utkommet har blitt noenlunde det samme for dem som for DnB. Brukerne ville ha nettbanken, uten mye dikkedarer – i løpet av bare fem, seks år vokste nettbanken frem til å bli den dominerende betalingsformen i Norge.

Disse endringene er viktige når historien om nettbankenes suksess skal omtales. Vi har sett en lukking av hva en nettbank kan være for noe, der bankene bruker nettbanktjenestene til å effektivisere banktjenester og integrere Internett sømløst i sin egen virksomhet. Jeg skal avslutningsvis foreslå at det vi er vitne til kan betegnes som *en overgang fra nettbank til e-bank*. Med det mener jeg at vi ser en utvikling, der forståelsen av

---

<sup>61</sup> I enkelte andre banker ser det ut til at toppledelsen har vært mer aktivt involvert fra starten, og standardiseringsprosessene når det gjelder de tekniske løsningene har funnet sted gjennom samarbeide med Fellesdata eller Telenor Novit.

nettbanken i mindre grad blir knyttet til Internett spesielt, men i større grad til moderne elektronisk bankdrift generelt. Dette eksemplifiseres kanskje best ved at resultatene for nettbankdriften ikke lenger primært blir gjort opp isolert, men vurdert i forhold bankenes totale driftsregnskaper. Nettbankene er kanskje nettets vinnere. Men de har først og fremst lyktes gjennom å transformere nettbanken fra en internettjeneste til et rasjonaliseringsverktøy.

## Kapittel 6

### KLIKK TIL BESVÆR:

### Etableringen av nettaviser

---

I de foregående kapitlene så vi hvordan nettbanktjenester ble etablert som en velfungerende teknologisk sone, der banker, kunder, praksiser og teknologiske elementer etter hvert kom til å utgjøre en regulert og rutinisert sirkulasjonssfære (Barry 2001). Fra et perspektiv på massifiseringen og kommersialiseringen av Internett må etableringen av nettbanksonen vurderes som en suksess, fordi nye og bredere brukergrupper har blitt trukket til Internett samtidig som bankene ser ut til å ha funnet et økonomisk og organisatorisk rasjonale for fortsatt drift og utvikling. Slik sett kan vi betrakte nettbanker som en ”killer-applikasjon” for det kommersielle Internett på linje med betydningen e-post fikk for utviklingen av Internett på 1970-tallet (Abbate 2000). Vi så imidlertid også at bankene for å lykkes så seg nødt til å foreta en serie transformasjoner av konseptet om nettbanktjenester, transformasjoner som kan beskrives som en nedtoning og distansering, ja kanskje en løsrivelse og overgang fra nettbanktjenester som internettjenester til elektroniske tjenester i en mer generell forstand. Altså, utviklerne av nettbanktjenester forholder seg stadig mindre til Internett mens tjenestene blir stadig tettere og mer sømløst integrert med bankvirksomhet for øvrig.

Dette kapittelet skal handle om utviklingen av nettavistjenester. I 1998, da jeg begynte på denne undersøkelsen, var nettaviser utvilsomt den mest etablerte av tjenestetypene jeg valgte ut. Flere av nettavisene hadde dominert på toppen av Norsk Gallups Internettbarometer fra det startet i 1997. Disse tjenestene var sannsynligvis noe av det lettest tilgjengelige og det første mange nye internettbrukere gjorde seg kjent med den gangen. Det var derfor lite dristig å anta at nettavisene ville komme til å fortsette å spille en viktig rolle i den videre utbredelsen av Internett i Norge – at nettaviser også kunne komme til å bli en ”killer-applikasjon” for det kommersielle og massifiserte Internett. Samtidig var det naturligvis interessant på hvilken måte de kom til å gjøre det. Som jeg skrev i kapittel 1, er jeg opptatt av hvordan kommersielle internettjenestetilbydere har vært

med på å produsere forestillinger om hva Internett er og kan brukes til.

Sentrale problemstillinger for analysen i dette kapittelet er: *Hva karakteriserer utviklingen av nettaviser som teknologisk sone? Har etableringen fulgt i noen av de samme spor som utviklingen av nettbanksonen? Hvilke aktører har kommet til å prege utviklingen av et nettavistjenestetilbud i Norge? Hvilke strategier har de forfulgt? Hvilke omveltninger og transformasjoner har funnet sted underveis, og hvorfor skjedde det? Hvordan har nettavisen blitt konstruert som sosioteknisk fenomen? Har det eksistert og eksisterer det konkurrerende oppfatninger om hva nettavisen skal være? Har tjenestetilbudet blitt standardisert, råder det orden og idyll i den teknologiske sonen?*

I motsetning til for nettbanker er utviklingen av nettaviser i Norge til dels grundig behandlet i flere forskningsarbeider, fra Svensvik og Fuglem (1996) og Lynnebakkens (2001 [1997]) tidlige kartlegginger og fremover. Jeg skal ikke foreta noen gjennomgang av denne litteraturen, men jeg vil hen vise til den der det er relevant underveis. To større arbeider har ledet frem til monografiutgivelser, Rasmussen (2002) og Engebretsen (2001, 2002). Analysen min vil skille seg klart fra Engebretsens analyser, som er nærmest eksklusivt konsentrert om utviklingen av de journalistiske (hyper-)tekstenes form og innhold. Denne analysen har betydelig mer til felles med Rasmussen, som også forsøker å koble analysen av nettavisenes form og innhold med en analyse av de fremvoksende politiske, økonomiske, teknologiske og kulturelle rammene for deres tilblivelse. På noen områder kommer imidlertid konklusjonene mine til å skille seg fra Rasmussens, noe jeg bl.a. tror skyldes at jeg har konsentrert meg mer konsekvent om å gi en sammenhengende beskrivelse av utviklingen med utgangspunkt i norske forhold.

Kapittelet baserer seg på dybdeintervjuer av ansvarlige for nettsatsningen til syv profilerte norske nettaviser eller tilgrensende tjenester: daglig leder Knut Ivar Skeid i Nettavisen, medieredaktør Herman Berg i digi.no, utviklingssjef for nye medier Nicolai Flesjø i P4, redaksjonelt overordnet for nettavisen Rolf Dyrnes Svendsen samt redaksjonssekretær Torsten Hansen og journalist Liv Ekeberg i Adresseavisen, sjef for NRK Interaktiv Rolf Brandrud, nettredaktør Arne Krumsvik i Dagbladet, samt redaktør Nina Furu i HjemmeNett.<sup>1</sup> I utvalget befinner det altså to rene nettaviser, to nettaviser som springer ut av papiraviser, og tre nettjenester som springer ut fra henholdsvis en radiokanal, en tv-kanal og et ukebladforlag. Det brede spekteret av aktører var et sentralt poeng for å kunne vurdere hvilke aktører som kom til å prege utviklingen av nyhetsrelaterte nettjenester og hva slags former disse kom til

---

<sup>1</sup> Intervjuene av de seks første aktørene ble foretatt av hovedfagsstudent Helene Engen, og analysen i dette kapittelet har hatt stor nytte av hennes hovedoppgave "Nytt på nett? En sosioteknisk analyse av nyhetsformidlere på Internett" (2000).

å anta. Jeg kommer til å kalle tjenestene alle disse aktørene utviklet for nettaviser, men skal problematisere denne begrepsbruken i kap. 6.4. Utover dette henviser jeg til kap. 3 for en mer utførlig presentasjon av det empiriske grunnlagsmaterialet, der jeg også redegjør for innsamlingen og bearbeidelsen av dokumenterisk materiale fra arkiver og andre kilder som også blir benyttet.

### **6.1. I påvente av en revolusjon**

På begynnelsen av 1990-tallet stod elektronisk nyhetsdistribusjon på dagsorden i mange avishus. Internasjonalt hadde man i en årrekke drevet eksperimenter med tekstbasert elektronisk nyhetsformidling. Et velkjent eksempel på dette er forsøkene på utvikling av såkalte videotekstsystemer, toveis informasjonssystemer for kommunikasjon via tv-skjermen eller spesialdesignede mottagerenheter. Systemene fikk en viss suksess i Europa, spesielt gjennom franske Minitel, mens lignende systemer i USA ble store underskuddsforetagender, også for nyhetsformidlerne som var involvert på innholdssiden (se f.eks. Kyrish 1996). Derimot ble det mindre avanserte enveissystemet teletekst, tekst-tv i dagligtale, på 1980-tallet raskt en standardtjeneste hos de fleste tv-kanaler. På slutten av tiåret var flere nyhetsformidlere også sterkt involvert i kommersielle BBS-tjenester – Bulletin Board Services, ofte oversatt til ”elektroniske oppslagstavler” – , levert til pc-skjermer via modem (Kyrish 1996). Selv om disse også bare hadde betinget suksess, kom flere av leverandørene av disse tjenestene siden til å få et fornyet liv i ny drakt som internettjenester, ikke minst America OnLine (Abbate 2000: 200-205, Outing 2000: 5–8). Til denne tidlige historien med tekstbasert elektronisk nyhetsformidling hører også andre eksperimenter med teknologiske løsninger som audiotekst, faks, CD-ROM og små, portable enheter (Boczkowski 2004: kap. 2).

I Norge ble også tekst-tv raskt en populær tjeneste da NRK lanserte det på midten av 1980-tallet. Teknologien bak tjenesten har av forskjellige grunner imidlertid aldri blitt utviklet videre (Engen 2000: 53–54). Et annet eksempel på forsøk med elektronisk nyhetsdistribusjon var utplassering av elektroniske nyhetstavler på offentlige steder. Dagbladet fikk hengt opp den første tavlen på en vegg på Karl Johan, der de fire, fem ferskeste nyhetsoverskriftene kontinuerlig rullet over en skjerm, oppdatert fra avisens redaksjonslokaler et par kvartaler unna. Jeg husker hvordan avisen den gangen gjorde et nummer ut av at tavlen representerte begynnelsen på en ny fremtid for avisenes virksomhet. Teknologien har siden blitt tatt en del i bruk på offentlige kommunikasjonsmidler som buss og tog. Et tredje eksempel på utvikling av tekstbaserte elektroniske nyhetstjenester var uttesting av pc-baserte informasjonstjenester til bedriftsmarkedet. Som vi også så i kap. 4.1, startet Aftenposten i samarbeid med forretningsbanken

DnC den relativt omfattende og avanserte nyhetstjenesten Ajour, som i første rekke benyttet DnCs datanettverk for bedriftskunder som distribusjonskanal.<sup>2</sup>

Dette korte historiske tilbakeblikket viser at avisene over lengre tid hadde begynt å forberede seg på nye måter å formidle nyheter på. Det var samtidig slik at frem til 1995 inngikk ikke publisering på Internett i disse forberedelsene. En interessant historisk dokumentasjon på hvordan fremtiden så ut på midten av 1990-tallet fra en avisredaktørs posisjon, er daværende og nåværende redaktør av Adresseavisen Gunnar Flikkes artikkel ”Avisene – det siste massemedium?” (1995). Den konkrete foranledningen var at Flikke var blitt bedt om å levere et bidrag om avisenes situasjon til antologien ”Informasjon – på terskelen av år 2000” (Strand 1995). I artikkelen beskriver Flikke ulike eksperimenter innenfor elektronisk nyhetsformidling på første halvdel av 1990-tallet. Artikkelen viser at Adresseavisen har lagt ned mye arbeid i å kartlegge utviklingen på feltet. Flikke selv har deltatt på flere seminarer og konferanser om temaet, og medarbeider Rolf Dyrnes Svendsen ble i 1993 sendt på ”spiontur” til USA for å besøke ”utviklingslaboratoriene” der nye teknologiske løsninger ble utprøvd.

Når det gjelder hva slags form elektronisk nyhetsdistribusjon ville anta, er det interessant å se at Flikke ikke trodde at distribusjonen ville benytte seg av eksisterende nettverk eller applikasjoner. I artikkelen er Internett bare så vidt omtalt i forbifarten. Flikke nevner at om lag 60 aviser og magasiner over hele verden tilbyr deler av sitt produkt som elektronisk tekst over Internett, men hevder at ”ingen av disse tilbudene egentlig kan kalles en elektronisk avis” (ibid.:121). Flikke mener elektronisk nyhetsdistribusjon er avhengig av teknologiske nyvinninger før det kan skyte fart. Omtalen av et britisk eksperiment kalt ”the Newsbox” viser hvilken retning Flikke ser for seg på dette feltet:

”(The Newsbox) benytter en batteridrevet og bærbar pc som kan leses overalt. The Newsbox blir en multimedieenhet med innebygd tv og radio [...] Artikler og bøker som er lagret på boksen, kan leses høyt av en syntetisk stemme for eksempel når man kjører bil [...] Den elektroniske avisen som leserne får på the Newsbox, er en tro kopi av den trykte avisen, inklusiv grafikk og bilder” (1995: 122).

På bakgrunn av dette er Flikkes konklusjon om når elektronisk nyhetsdistribusjon vil slå igjennom mindre overraskende enn den fremstår i ettertid:

---

<sup>2</sup> Georg Parmann: ”Aftenposten tilbyr nyheter på skjerm”, *Aftenposten*, 21.12.1985  
<http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT85761093> (27.06.2001)



”Mange vil sikkert bruke overgangen til det nye århundre til å lansere den nye elektroniske avisen. Men gjennombruddet vil neppe komme før etter år 2010, og like vanlig som papiravisen vil den ikke være før år 2020” (1995: 123).

Dette er selvfølgelig en spådom Flikke i ettertid kunne ha tenkt seg ikke hadde kommet på trykk. Det ironiske er at Flikkes artikkel ble skrevet rett før, men utgitt rett etter at Brønnøysund Avis og Dagbladet som de første norske avisene lanserte egne nettutgaver i mars 1995. Grunnen til at Brønnøysund Avis var først ute, dreide seg nok om spesiell teknologiinteresse hos enkeltpersoner i bedriften, slik vi i kap. 4 så var tilfellet når Hedmark Sparebank var først i Norge med nettbanktjenester. Krumsvik i Dagbladet fortalte at ”Brønnøysund Avis rakk å komme ut et par dager før oss, for vi gikk ut og sa at nå skulle vi på nett, så da var det en luring fra Brønnøysund som rakk det et par dager før”. Når det gjelder Dagbladets nettutgave ble den startet på bakgrunn av et initiativ fra Telenor, som hadde startet Scandinavia OnLine (SOL) og ønsket innhold fra en avisaktør, noe jeg snart kommer tilbake til.<sup>3</sup>

Nå gikk det slag i slag, både internasjonalt og i Norge. Det ble et kappløp om å etablere seg på Internett raskest mulig: ”1995 saw newspapers settling on the web as their electronic publishing environment of choice” (Boczkowski 2002: 273). Fra å ikke ha vært på dagsorden i det hele tatt overtok Internett i løpet av forbausende kort tid alt fokus som medium og teknologi for elektronisk nyhetsdistribusjon: ”de facto, the Web has become the prime arena for multimedia newspaper development in the near and medium-term future” (Molina 1997: 208). Det er liten tvil om at Flikke, og helt sikkert mange andre også, ble tatt på sengen av den raske utbredelsen av internettpublisering, og det kan forklare hvorfor Adresseavisen i norsk sammenheng var sent ute med en nettutgave. *digi.no* skriver i september 1996: ”Etter å ha tenkt seg om vel og lenge, kommer de store regionsavisene dryppende ut på nett i disse dager”.<sup>4</sup> Alle nettjenestene i mitt utvalg ble etablert i 1995 og 1996.<sup>5</sup> Denne overgangen kan også illustreres av det terminologiske skiftet som fant sted mellom 1995 og 1996. I Mediarkivet finnes det rundt trettifem treff på ”elektroniske aviser”, med en topp i 1994 og 1995. I 1996 er det to treff, siden forsvinner begrepet helt. Første treff på ”nettaviser” dukker opp i februar 1996, og for hele året gir søk på begrepet ti treff. I årene som følger øker dette tallet dramatisk, og viser hvordan ”nettaviser” raskt gled inn som et begrep i dagligtalen.

---

<sup>3</sup> SOL ble startet i forlengelsen av Oslonett – se Brosveet og Sørensen (2000).

<sup>4</sup> Frode Nielsen: ”Storaviser ut på nett”, *digi.no*, 10.09.1996.

[http://www.digi.no/digi98.nst/print/a21902017\\*9067368582](http://www.digi.no/digi98.nst/print/a21902017*9067368582) (20.11.2002)

<sup>5</sup> Med unntak av HjemmeNett som ble lansert høsten 1997. Bakgrunnen for etableringen av HjemmeNett blir mer utførlig behandlet i kap. 7.

Hva skulle en ”nettavis” være, og hvem skulle utvikle den? Sett fra perspektivet til utviklerne og brukerne av Internett var det ikke noen åpenbare svar på dette. I den første fasen av kommersialiseringen av Internett var det en utbredt forestilling at Internett var en teknologi som gjorde mange tradisjonelle former for mellomledd mellom produsenter og forbrukere overflødig. Dette argumentet ble også anvendt i forhold til nyhetsdistribusjon, der enkelte hevdet at den informasjonsbearbeidende og filtrerende rollen til journalister kom til å forsvinne når informasjonssøkere hver og en selv kunne gå direkte til kildene. Herman Berg i *digi.no* husker denne fasen slik: ”I starten, i -96 og -97, var det mange som snakket om at vi trenger jo egentlig ikke noen tilretteleggere, vi trenger ingen redaksjoner, vi trenger ingen journalister, for her er all informasjon råmateriale uansett, her kan vi velge og vrake”.

Bakgrunnen for disse forestillingene hadde utvilsomt mye med mange nettbrukeres positive erfaringer med utveksling av informasjon på diskusjonsgrupper som USENET og via e-postlister, som hadde etablert et helt sett med nye informasjons- og kommunikasjonskanaler (se f.eks. Bromseth 2000, Bromseth 2004). Det var ikke åpenbart på midten av 1990-tallet at nettavistjenester ville komme til å finne en plass ved siden av søkemotorer, diskusjonsgrupper, elektroniske indekser og informasjon direkte fra bedrifter og organisasjoners hjemmesider. Produsentene av de nye nettavisene kunne dermed ikke ta det for gitt at tjenestene de lanserte ville bli uunnværlige.

En mindre radikal hypotese enn avisenes oppløsning var spådommene om at elektronisk nyhetsdistribusjon kom til å bli en sone befolket av nye aktører og mer desentraliserte maktstrukturer enn i medie verdenen tradisjonelt. Nicholas Negroponte spådde at ”wholly new content will emerge from being digital, as will new players, new economic models and a likely cottage industry of information and entertainment providers” (1995: 18). Flikke er også opptatt av trusselen fra ”andre aktører, som telefonselskap, databransjen og andre som ønsker å konkurrere på dette området” (1995: 120). Problemstillingen dreide seg om hva som var viktigst, å beherske det teknologiske mediet eller det journalistiske håndverket. Svaret ville åpenbart være avhengig av hvor forskjellig publisering på Internett var fra annen publisering. Et godt eksempel på et forsøk fra IT-bransjen i å operere som nyhetsleverandører, er Netscape og Microsofts satsning på såkalte ”netcastere”, pop-opp teknologi for levering av ferske nyheter som i utgangspunktet skulle produseres av selskapene selv. Denne satsningen ble imidlertid aldri særlig vellykket (Almendingen og Sommerseth 2001: 162ff). Her hjemme forsøkte Telenor seg også først med egenproduserte nyheter på SOL. Men, som vi har sett, varte det ikke lenge før redaksjonen i SOL innså at de ville kunne gi et bedre tilbud gjennom å alliere seg med en etablert

nyhetsleverandør enn å holde på egenhånd. Både internasjonalt og i Norge kom da også trenden raskt til heller å dreie seg om allianser og fusjoner mellom medie-, tele- og IT-selskaper fremfor konkurranse mellom sektorene om hvem som skulle stå for innholdsleveransene.

En beslektet problemstilling var knyttet til hva slags form nyhetsdistribusjon på Internett ville få. Mange mente at Internett, med dets desentraliserte arkitektur, kom til å passe bedre for levering av spesialiserte nisjetjenester fremfor generelle massemedietjenester. Naylor et al. formulerer dette synspunktet slik: "The future is one in which the mass media that we have known are replaced with a myriad of small, specialist information and entertainment providers as the monolithic empires of mass media are dissolving into an array of cottage industries" (2000: 137). Større pluralitet både i antallet aktører som opererte som nyhetsleverandører og i utvalget av tjenester ville bli utkommet. *digi.no* ble startet eksplisitt utfra en slik tankegang. Deres ide var å lage "kanaler" med spesialiserte nyheter og informasjon for ulike interessegrupper. Historien vil ha det til at gründer Pål Leveraas på et bransjetreff oppunder jul 1995 annonserte at Kanal 1 – som det nystartede selskapet bak *digi.no* het – ville starte opp 365 "kanaler", en ny for hver dag i det kommende året. "De hadde masse tanker om fuglenettsted, fiskenettsted, laksenettsted, alt mulig", husket Herman Berg i *digi.no*.<sup>6</sup> Ambisjonene ble raskt betydelig redusert. Den første "kanalen" Kanal 1 lanserte var en tjeneste for reportere, *reporter.no*.<sup>7</sup> Etter hvert kom Kanal 1, under den nye merkevaren *digi.no*, til å satse på tre nisjeprodukter: IT-nyheter, telenyheter og medianyheter.

Blant de etablerte aktørene satset Hjemmet-Mortensen også på nisjetjenester i begynnelsen, gjennom etableringen av nettstedet Dr. Online i 1995, der selskapet "trakk ut" spalten "Spør Doktoren" fra ukebladet Hjemmet og gjorde den til utgangspunkt for en nettjeneste. Disse tjenestene er dermed eksempler på spesifikke brukerkonfigurasjoner, der man retter oppmerksomheten mot brukere med spesielle interesser eller behov. Hjemmet-Mortensens store satsning på HjemmeNett i 1997 er imidlertid eksempel på en motsatt type satsning, en generell brukerkonfigurering som skulle favne flest mulig gjennom å tilby "alt du trenger Internett til – på et sted".<sup>8</sup> De andre aktørene i utvalget mitt gikk også denne veien, og gjorde nettsatsningene sine til breddesatsninger på linje med produktene de sprang ut fra. Det gjelder også den andre rene nettavisen, *Nettavisen*, som helt fra starten av presenterte seg som et massemedietjeneste. Som redaktør Knut

<sup>6</sup> Dersom ikke annet er angitt, er sitater for intervjuene som er foretatt i forbindelse med denne studien. Se oversikt over informanter i Appendiks 1.

<sup>7</sup> Tore Neset: "Ny kanal på nettet", *Dagbladet*, 27.02.1996. <http://db.no/nettguiden/960227-guide-1.html> (20.09.2002).

<sup>8</sup> Slagordet HjemmeNett brukte under sin storstilte lanseringskampanje høsten 1997.

Ivar Skeid uttrykte målsetningen: ”Vi er ute etter å få flest mulig lesere, vi”.

Det var altså enkelte aktører som satset på nisjetjenester, ut fra en eksplisitt tro på at Internett egnet seg bedre enn andre medier til denne typen tjenester. Men de fleste sentrale aktørene gikk på nett med en ambisjon om å levere mer generelle tjenester. Det er vanskelig å se at nisjetjenester ble noe mer utbredt på Internett enn i medieverdenen for øvrig. I løpet av de første årene kom det til, som jeg skal komme mer inn på senere, til å finne sted en interessant konkurranse mellom aktører som sprang ut fra ulike ”modermedier” (tv, radio, avis, ukeblad). Slik sett kan vi si at Internett satte tradisjonelle rollefordelinger mellom aktører i bevegelse. Men samtidig var det slik at samtlige nettaviser og nyhetsleverandører som kom til å prege den fremvoksende sonen ble startet og drevet av personer med journalistisk bakgrunn – også de rene nettavisene. I ettertid kan vi i all hovedsak se at Flikke fikk rett når han hevdet at avisene ville ha ”flere fordeler fremfor andre aktører som telefonselskap, databransjen og andre som ønsker å konkurrere på dette området. Avisene kan innhold, de er uovertrufne når det gjelder å skaffe informasjon, behandle den raskt og sette den i en meningsfull sammenheng” (1995: 120).

## 6.2. Eksperimentering ”nedenfra” og ”utenfra”

Alle de store avisene og andre sentrale nyhetsformidlere i Norge var etablert med en nettjeneste i løpet av 1995 og 1996. Hva slags vurderinger lå til grunn for oppstarten, og hvordan har driften av nettavisene blitt organisert?

Avisene hadde altså over lengre tid begynt å forberede seg på mulighetene for elektronisk distribusjon av nyheter i en eller annen form. Samtidig inngikk ikke Internett i disse forberedelsene, og den raske veksten til nettverket og de nye mulighetene det åpnet, kom brått på. Derfor forventet vi ikke at etableringen av de første nettavisene hadde fulgt noe fastlagt mønster. Det var da heller ikke tilfellet. I materialet fant vi flere ulike varianter av strategier bak oppstarten. Med utgangspunkt i materialet utviklet Engen (2000: 63ff) en firedelt typologi over de viktigste drivkreftene for å få stablet nettaviser på beina:

- *Lederstyring*
- *Pådriverinitiativ*
- *Gründerentusiasme*
- *Dørselgerbesøk*

*Lederstyring.* Lederstyring er den klassiske ovenfra og ned-satsningen, der det kommer et ønske eller en bestemmelse fra ledelse eller styre i en bedrift om at en bestemt form for initiativ skal iverksettes. I utvalget er Adresseavisen det klare eksempelet på dette. Beslutningen om å starte en nettavistjeneste ble tatt av ledelsen og behandlet på styrenivå før de ansatte ble involvert. Svendsen hevdet at det var to begrunnelser for beslutningen. For det første ønsket avisen tidlig å markere at de ville delta i kampen om rubrikkannonsemarkedet på Internett, som et ledd i å forsvare en av avisens tradisjonelt viktigste inntektskilder. For det andre ønsket de å vinne redaksjonelle erfaringer som skulle danne basisen for fremtidige satsninger. Ledelsen så oppstarten som et defensivt tiltak for å sikre posisjoner, og forfulgte en forsiktig strategi: ”Det vi har gjort sakte, men sikkert er jo bare å legge avisa ut på nett. Har tatt artikler og stoff fra avisa og bygd opp en veldig beskjedne nyhetstjeneste”. Svendsen hevdet at det ved oppstarten ikke fantes enkeltpersoner i redaksjonene som var spesielt interesserte eller kunne være pådrivere for utviklingen, og ledelsen måtte selge satsningen nedover i organisasjonen blant annet ved hjelp av skoling og kompetanseoppbygning.

*Pådriverinitiativ.* Pådriverinitiativ er derimot en variant av nedenfra og opp-satsning, der ”tilfeldige” enkeltpersoner eller grupper kom til å få avgjørende innflytelse over etableringen av nettavisene. Både i P4 og NRK var det enkeltpersoner nede i organisasjonen som tok initiativ til og fikk frie tøyler til å legge ut informasjon på nett. P4 var på Internett i 1994, og Flesjø kommenterte dette slik: ”Da la vi ut noen enkle bilder av programlederne... Så gikk det noen måneder, så begynte vi via noe gammel wordmakroteknologi, sånn Reodor Felgen-ting. Så la vi faktisk ut nyhetene og sportsmeldingene våre. Det var i 95, da hadde vi en dynamisk greie vi altså”. Satsningen til P4 var i hovedsak basert på en person, redaksjonssjefen i Oslo, Roy Hovland, som i følge Flesjø ”var internettinteressert lenge før de tok av. Han åndet og levde så fælt for dette at han på en måte gjorde dette i arbeidstiden”. Satsningen til P4 var imidlertid sårbar. Da Hovland forsvant til et annet firma, ble internettsatsningen liggende død i et og et halvt år.

I NRK hadde nettavisen en enda mer obskur tilblivelseshistorie. Rolf Brandrud og en kollega lagde i 1994 en svær serie for NRK P2 om den norske talekunsten med intensiv bruk av arkivmateriale og intervjuer. Den var så omfattende at de ville gjøre den tilgjengelig som online-tjeneste. De ville finne ut om NRKs policy rundt online-publisering, og fant ut at bedriften ikke hadde noen. Brandrud ble tent av mulighetene han så åpnet seg med Internett, og startet sammen med Tom Ottmar et eget program på P2 om Internett, ”Radionettet”. Samtidig arbeidet han innad i NRK for å få bedriften til å ta Internett på alvor, og laget sammen med Ottmar først et

strateginotat for NRK Radio i januar 1995, og deretter en strategiutredning om Internett for NRK i sin helhet i oktober 1995 (Brandrud og Ottmar 1995). I begynnelsen var det litt tilfeldig hva som ble lagt ut på NRKs nettsted, men bl.a. ble nyhetene fra tekst-tv raskt også publisert på nettet.

Et siste tilfelle av pådriverinitiativ representerer HjemmeNett, men i motsetning til P4 og NRK resulterte det i en mye større satsning fra første stund. Mye av forklaringen på det er det imidlertid grunn til å tilskrive at lanseringstidspunktet var så sent som høsten 1997. Nina Furu kom fra en litt perifer posisjon som nettredaktør for Det Nyes hjemmesider, men maktet å selge inn sin visjon om en overgripende nettjeneste som hentet innhold fra alle Hjemmet-Mortensens ulike magasiner og blader samt eksterne ”leverandører av kvalitetsinnhold”. Med sin lanseringskampanje, der Hjemmet-Mortensen satset 8 millioner kroner og bl.a. sendte ut 800 000 promo-cd’er til det norske folk, var HjemmeNett den mest storstilte satsningen på en nettjeneste så langt.

*Dørselgere.* Eksterne aktører påvirket naturlig nok også satsningene, men i ulik grad. I Dagbladets tilfelle var det en sentral faktor. Som vi har sett, mottok Dagbladet en henvendelse fra Telenor, som hadde startet det som het Scandinavia Online den gangen.<sup>9</sup> Telenor mente at om grunnlaget for salg av internettabonnementer skulle vokse, trengte man nye former for innhold. Det lå bak strategien deres for å rekruttere samarbeidspartnere på innholdssiden. Dermed kom et initiativ utenfra til å påvirke at Dagbladet allerede fra starten 8. mars 1995 satte av tre til fem årsverk på utvikling av nettavisen. Vi kan kalle dette en utenfra og inn-satsning, hvor en dørselger banket på og oppfordret til nettsatsning og samarbeid.

Interessant nok kom også et initiativ fra universitets- og høyskolesektoren, som vi vet hadde tidlig tilgang på Internett, til å ha innflytelse i denne første fasen. I NRK så vi at Brandrud og Ottmar var entusiastiske og iderike pådrivere innad i organisasjonen, men i utgangspunktet hadde ikke NRK teknisk kompetanse og ville ikke sette av midler til å utvikle en nettjeneste. Børre Ludviksen, professor i informatikk ved Høyskolen på Østlandet, sa til Brandrud og Ottmar at programmet deres om Internett, ”Radionettet”, naturligvis måtte være tilgjengelig på Internett. Det var det i utgangspunktet ikke budsjett til, men Ludviksen fikk det på nett ved hjelp av noen datastudenter og en server på høyskolen. Slik kom NRK på nett med forsøksdrift fra 23. februar 1995. Brandrud mener at det etter dette skjedde et skifte i ledelsen i NRKs holdning til Internett.

Også Adresseavisen fikk hjelp av datastudenter ved NTNU til sitt første nettpubliseringsystem.

---

<sup>9</sup> Overtatt og omdøpt er vel i og for seg en riktigere betegnelse, i og med at Scandinavia Online sprang ut fra den første internettleverandøren i Norge, OsloNett. Se Brosveet og Sørensen (2000) for flere detaljer.

*Gründerentusiasme.* I utvalget er Nettavisen og digi.no eksempler på nyetableringer uten noen eksisterende medieorganisasjon i ryggen. Initiativtakerne var personer med stor entusiasme og tro på Internett som fremtidens distribusjonskanal. De startet opp foretakene sine på bar bakke. Imidlertid var de ikke uten medieerfaring. Tvert i mot, i førersetet til både Nettavisen og digi.no satt erfarne mediefolk som tidligere hadde hatt redaktøransvar. Strategien her kan dermed gjerne kalles en innenfra og ut-strategi, der man forlater en posisjon i et etablert foretak for å stå friere til å forfølge sine egne visjoner. Skeid sin tredelte begrunnelse for hvorfor de startet opp Nettavisen, karakteriserer godt hvordan gründere kan tenke:

”Jeg tror alle pressefolk går med en sånn drøm om å bli kvitt gale eiere som de er nødt til å forholde seg til, å starte noe for seg selv... Det andre er at man har lyst til å starte noe som er annerledes, og det tredje er at det er jævlig moro å være med på å forandre det norske pressebildet”.

Vi har sett at det lå motsatte filosofier bak produktene til Nettavisen og digi.no; Nettavisen som generell nyhetsleverandør og digi.no som nisseoperatør. Begge var likevel relativt omfattende satsninger fra første stund, som raskt sysselsatte i overkant av ti personer. Det er naturlig å tenke dette som et resultat av at nettjenesten var deres hovedprodukt og eneste produkt. Både Berg og Skeid syntes det hadde gått forholdsvis enkelt å etablere nettaviser de kunne være bekjent over kvaliteten på, og trodde ikke det ville vært mulig å starte en papiravis på samme måte.

Det som er klart fra denne gjennomgangen er at vente og se-fasen i forhold til Internett ble svært kortvarig for avisene og de andre etablerte nyhetsmediene. Det var ut å eksperimentere og høste erfaringer det dreide seg om. Vi har sett at et vidt spekter av ulike initiativ foranlediget de første satsningene, og omfanget av satsningene var også høyst variable i omfang. Det er påfallende at de mest ”tilfeldige” satsningene – tilfeldige i den forstand at personer mer vilkårlig plassert i organisasjonene tok initiativ til dem – fant sted i ”ikke-avis mediene” NRK, P4 og Hjemmet-Mortensen. Jeg tolker det som at ”gruppepresset” om å måtte gå på nettet var mindre i disse mediene. I Adresseavisen var det derimot ledelsen som tok initiativ og satte Internett på dagsorden. Men det var med en uttrykt defensiv strategi om å høste erfaring og redusere usikkerhet. I utvalget vårt er altså Adresseavisen det klareste eksempelet på Svensvik og Fuglems (1996) påstand om at avisene hengte seg på utviklingen fordi de ikke turte å la være. Som Svendsen sa, så startet de med nettavis ”rett og slett fordi vi så at det var de nye rammevilkårene”. Dagbladet havnet litt i en særstilling, i og med at de nesten ble overrumplet av Telenor, men beslutningen om å gå inn i samarbeidet ble også her tatt på høyeste hold.

Når det gjelder omfanget på satsningene, skiller de rene nettavisene Nettavisen og digi.no seg ut som de mest offensive i årene frem til 1998, med staber på til tider langt over ti personer. Dagbladet og NRK befant seg i en mellomposisjon. dagbladet.no sysselsatte riktignok tre til fem personer, men samtidig hadde tjenesten status som prøveprosjekt fra februar 1995 til sommeren 1997. I NRK ble det som etter hvert fikk navnet NRK Interaktiv, opprettet i 1996 med fire medarbeidere. Brandrud hevdet at utviklingsenheten ble drevet på ”veldig lavt budsjett”, og utvikling av tjenester var avhengig av at de ulike avdelingene som kunne tenke seg å være med, måtte frigjøre midler av egne budsjetter. Dermed hendte det at ”de vi kanskje trengte stoffet fra mest for å lage slagkraftige produkter på Internett, kanskje ikke var villige til å prioritere det”.

I P4 og Adresseavisen var innsatsen mest dugnadspreget. I P4 var nettsatsningen lenge et enmannsforetak. En kort periode rundt 1996 eksisterte det riktignok store visjoner om å transformere P4 til et fullskalert multimedieforetak som ble startet under navnet P4 Electric Farm, men da Electric Farm ble fisjonert ut av radiokanalen i 1997, ble rett og slett hele nettsatsningen lagt brakk. Torsten Hansen fortalte at det i begynnelsen ikke var noen fast redaksjon i adressa.no. Alle journalistene hadde fått internett-tilgang og enkel instruksjon i webpublisering, og det var opp til de som jobbet på desken å ordne utleggelse på nett når de var ferdig med papiravisen. I løpet av kort tid innså man behovet for egne ansvarlige for nettutgaven, og det ble opprettet en liten redaksjon bestående av to journalister.

Skeid i Nettavisen hadde inntrykk av at arbeidet med nettutgavene ble sett på som lavstatusarbeide i de fleste papiravisene:

”Nettutgaven er et sted hvor man liksom har noen folk som er wannabes og hangarounds som ønsker å komme inn i the real thing. Nettutgaver blir sett på som en pest og en plage som de egentlig gjerne kunne vært foruten, men som de skjønner at de er nødt til å være med på”.

Dette bekreftet delvis Svendsen i Adresseavisen: ”Hittil har [journalistene] sett på dette som noe som foregår på siden av det de driver med selv”.

Dermed fremstår et litt dobbelt bilde av hvordan utviklingen av nettavisene foregikk fra oppstarten i 1995 og frem til høsten 1997/ våren 1998. På den ene siden fantes det mange entusiaster både innenfor og utenfor de etablerte mediene som med stor iver, spenstige initiativ og luftige visjoner deltok i formingen av de nye nettjenestene. Berg i digi.no beskrev det slik: ”Det var nok en sånn, en slags Klondyke-stemming, altså litt sånn gullrush-greie på den tiden”. Det fantes, slik vi også så for nettbankene i forrige kapittel, boltreplass for utradisjonelle manøvrer innen etablerte foretak, samtidig som det også var et rom for aktører til å etablere



seg utenfor. På den andre siden krevdes det mer håndverk for å få nettavis med jevne, daglige oppdateringer til å gå rundt enn mange nok hadde sett for seg. Nettutgaven ble for enkelte redaksjoner en tung, tom plikt, noe man måtte ha, uten at man hadde utviklet noen tanker om hvorfor og hva den skulle være godt for. Vi så antydninger om at dette arbeidet ble oppfattet som en pariavirksomhet, noe etablerte journalister ikke tente på eller utviklet noe forhold til.

### 6.3. For en neve dollar mer

Utviklingen av nettavisene var en jevn og gradvis prosess, men det er rimelig å argumentere for at det inntraff et ganske markant skifte i 1998. Et hovedinntrykk er at nettavisene frem til da hadde vært amatørernes marked. Nå begynte det å komme dokumentasjon som viste at de få som hadde satset profesjonelt, var i ferd med å opparbeide seg et betydelig forsprang i markedet. Norsk Gallup hadde utviklet målemetoder og begynt å gjennomføre regelmessige brukerundersøkelser på Internett. Besøkstallene for første kvartal 1998 viste følgende daglige besøkstall for utvalgte nettaviser: VG – 61 000, Nettavisen – 54 000, Dagbladet – 49 000, Aftenposten – 34 000, TV2 – 21 000, digi.no – 20 000, NRK – 18 000, Adresseavisen – 4 000.<sup>10</sup> Denne oversikten viste altså at Nettavisen hadde lykkes i å komme fra ingenting og etablere seg helt i toppen i nettavismarkedet. Også Dagbladet har en bedre posisjon for nettutgaven enn den tilsvarende for papir sammenlignet med de største konkurrentene, selv om det finnes indikasjoner på at denne posisjonen var enda sterkere i årene før (se Fossum og Hansen 1997). digi.no scoret ikke bare høyt på den generelle oversikten med sitt nisjeprodukt. Det er også interessant at digi.no hadde danket ut den øvrige IT-pressen, som hadde et betydelig omfang på papir, men som i liten grad hadde utviklet noen strategi for sin tilstedeværelse på nettet (se Hestflått 2002). Ellers ser vi at NRK og Adresseavisen var uforholdsmessig små på denne tiden.

Men særlig fra 1998 så man en økt vilje til profesjonalisering og investering i Internett over hele linjen blant de etablerte nyhetsleverandørene. Krumsvik i Dagbladet innrømmet at konkurransen fra Nettavisen skjerpet konkurranseinstinktet og påskyndet utviklingen: ”Norske nettaviser har utviklet seg fortere enn de ellers ville gjort”. I Dagbladet opphørte prøveperioden for nettavisen sommeren 1997, og nettredaksjonen ble gjort permanent og vesentlig utvidet. Det ble bygd opp en organisasjon på 30 ansatte og 20 årsverk, inndelt i en redaksjon, en utviklingsavdeling og en salgsavdeling. Krumsvik understreket alvoret i

---

<sup>10</sup> Norsk Gallups Forbruker & Media-oversikt første kvartal 1998, [www.dns-gallup.no](http://www.dns-gallup.no). Tall for P4 finnes ikke før 2001. Utviklingen ble omtalt i Bjørn Eckblad: ”VG Nett taper, Nettavisen vinner”, *Dagens Næringsliv*, 10.2.1998. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: ikke oppgitt.

satsningen med følgende ironi: ”Så da fikk Dagbladet på nett sin egen redaktør og sitt eget underskudd”.

Også Adresseavisen kom raskt til erkjennelsen av at de måtte investere langt mer enn de 100 000,- de hadde gått inn med i 1997.<sup>11</sup> Den første store satsningen besto i å få etablert en fungerende nettjeneste for rubrikkannonser i samarbeid med Aftenposten og de andre store regionsavisene. Resultatet ble FINN, som samlet rubrikkannonser fra alle avisene i en felles søkebase.<sup>12</sup> Noe senere satte avisen også i gang en større redaksjonell omorganisering, som avisen var midt oppe i da vi gjennomførte intervjuene med dem. Adresseavisen investerte i et nytt publiseringsystem som skulle lette informasjonsflyten i bedriften, spesielt mellom papir- og nettpublisering. Samtidig ble nettreddaksjonen plassert fysisk inntil nyhetsredaksjonen i avisen. De iverksatte også et omfattende skoleringsprogram, der alle journalistene skulle inntreddaksjonen:

”Det er fordi vi skal skru om i hodene på folk. Sånn at de skal lære seg å tenke på nye måter. Det er ren læringsteknikk, få dem til å faktisk ha vært i den redaksjonen for at de skal vite hva som skjer med stoffet deres... Det andre vi gjør nå på våren, er at vi tar for oss avdeling for avdeling, og tar for oss deres handlingsplaner, og integrerer dem da... Så det er både en individuell trening og en avdelingsvis integrasjon, og så er det en overordnet integrasjon i den forstand at nettreddaksjonen selvfølgelig har tilgang til absolutt alt som finnes her av stoff”.

Svendsen innrømmet at det var konkurranseinstinktet som hadde fått ledelsen til å satse mer seriøst og planmessig på nettavisen. En situasjon der hovedtyngden av nettbrukerne i Midt-Norge gikk utenom adressa.no og direkte til de nasjonale nettavisene, kunne ikke Adresseavisen leve med. Det var hovedbegrunnelsen for at avisen hadde forlatt den litt tilfeldige eksperimenteringen som hadde karakterisert de første årene på nettet, og at ledelsen nå ”jobbet veldig med å komme i gang med en mye mer målbevisst og styrt virksomhet”.

Brandrud i NRK kunne fortelle mye av den samme historien – i hans versjon formulert som en kamp mellom ”anarkister og strukturfascister”:

”Fra å være en ganske anarkistisk web, hvor den ene redaksjonen hadde sin design, den andre en annen, og den tredje hadde sin, så har vi nå laget en mye mer systematisk database i bunn, og vi har definert formater for hvordan dette skal ligge sånn at det er mye lettere med

<sup>11</sup> Therese Werenskiold: ”Adresseavisen med ny nettsatsning”, *digi.no*, 17.3.1998. <http://www.digi.no/digi98.nsf/print/md38056016TKW4651407645> (20.11.2002).

<sup>12</sup> Hilde Nyman: ”Vanskelig @ i [vis@visen](http://www.vis@visen)”, *digi.no*, 4.6.1998. <http://www.digi.no/digi98.nsf/print/md44884566hn8073701076> (20.11.2002). En kort periode het tjenesten [vis@visen](http://www.vis@visen), før man kom frem til at man måtte ha et enklere navn.

gjenbruk på tvers. Nå begynner NRK å bli mye mer strømlinjeformet enn det den var, for dette har jo vært en fight innad mellom anarkister og strukturfascister”.

Brandrud ivret for at NRK fremfor å tenke på seg selv som en kringkaster av radio- og tv-programmer, skulle begynne å tenke på seg selv som en innholdsprodusent som produserer for de distribusjonskanaler som til enhver tid er aktuelle: ”Den omstillingen der kommer til uttrykk i organisasjonsformer som går på at datasystemene begynner nå å bli strømlinjeformet for å kunne håndtere dette på ulike måter, og der har vi kommet i gang nå”. Som lisensfinansiert institusjon hadde imidlertid NRK en uavklart situasjon i forhold til hvor mye de kunne tillate seg å investere i utviklingen av internettjenester. Dette bedret seg august 1999, da Stortinget ga NRK friere rammebetingelser, både i forhold til disponering av midler til utviklingsarbeid og åpning for drift av kommersielle aktiviteter på internett delen. NRK Interaktiv ble nå betydelig utvidet, og man kunne nå komme i gang med det Brandrud hadde savnet mer enn noe: oppbygging av en slagkraftig nyhetsformidling via nettet: ”Vi er altfor svake på nyheter. Vi har Norges beste nyhetsredaksjon, og vi er om ikke svakest på nyheter på nett, så er vi mye svakere enn det vi burde være”.

I mellomtiden fortsatte digi.no og Nettavisen å utvide virksomhetene sine. Skeid i Nettavisen fortalte at veksten i besøkstall hele veien hadde kommet overraskende fort, og at det hadde stilt store utfordringer til oppgradering av datasystemenes kapasitet: ”Vi snakket for et år siden om at vi måtte dimensjonere datasystemene våre for å klare 20 millioner sidehenvisninger på en måned, og nå har vi passert det”. Det var en tid full av optimisme, noe som ga seg utslag både i verdivurderingene av selskapene og oppbygningen av organisasjonene. Verdivurderingen av Nettavisen er uten tvil et godt eksempel på dot-com-fenomenet, men viser samtidig at avisen hadde ryggdekning for videre satsning på forbedring av det redaksjonelle produktet. Nettavisen ble utropt til vinneren blant de unoterte norske medieselskapene, og verdivurderingen økte f.eks. fra 55 millioner kroner ved utgangen av 1998 til 122 millioner kroner sommeren 1999 etter at bl.a. Orkla hadde kjøpt seg inn.<sup>13</sup> Berg i digi.no nevnte at det også der stadig var ulike aktører innom på eiersiden. Oppmuntret av gode besøkstall og lyse fremtidsutsikter utvidet redaksjonen stadig, og var i en periode oppe i 16 ansatte.

Det er vel rimelig å si at den optimistiske tidsånden også preget strategiene og planene til Hjemmet-Mortensen og P4 i denne perioden – men satsningene og investeringene skilte seg ellers ut fra de øvrige. Da

---

<sup>13</sup> Bjørgulv Braanen: ”Orkla inn i Nettavisen”, *Dagens Næringsliv*, 29.03.1999. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/360682. Asle Skreddersberget: ”Nettavisen vant”, *Dagens Næringsliv* 12.07.1999. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/365694.

HjemmeNett ble lansert høsten 1997, var grunnideen å lage en netttjeneste som samlet alt innholdet som ble produsert i forlagshusets mange magasinredaksjoner, fra Hjemmet og Vi Menn via Fiske og Bedre Helse til Det Nye og Donald Duck. Slik kunne man, i følge Nina Furu, lage en innholdstjeneste med potensiale til å treffe et stort antall brukere. I den første fasen opplevde imidlertid HjemmeNett noen av de samme problemene vi så Adresseavisen og andre etablerte aviser stred med. Samarbeidet med magasinredaksjonene gikk ikke som forventet: ”For veldig mange som driver innen analoge media, så er nett en salderingspost og ikke liksom det en primært driver med. Det er liksom hvis man får tid og alt mulig sånn”. Besøkstallene det første året med drift svarte heller langt fra til forventningene til eierne som hadde gått inn med åtte millioner kroner bare i lanseringskampanjen.

Det var behov for noen kraftige grep. Men i motsetning til hva vi så i Dagbladet, Adresseavisen og NRK, kom ikke disse grepene til å bestå i tettere integrasjon og strømlinjeforming av samarbeidet mellom nett- og papirredaksjoner. Isteden ivret Furu for en løsrivelse fra modermediene, og et videre mandat for driften av HjemmeNett: ”Dette med interne og eksterne samarbeidspartnere... Vi ble fristilt til å se helt bort fra det, så vi ignorerte det totalt”. Januar 1999 ble en ny utgave av HjemmeNett lansert, som internt i redaksjonen ble kalt HjemmeNett 2.0. Her definerte HjemmeNett seg som en forbrukertjeneste og guide for nytte og underholdning på Internett:

”Det nye er dette vi kaller guidefunksjonen, som er at vi rett og slett samler innrykk til en del anbefalte sites på en del områder du ønsker å finne på nettet [...] Det er organisert da. Og det som er kult med det i motsetning til f.eks. en søkemotor, er jo at du har et utvalg [...] Du trenger at, her er de beste, og så kan du velge blant dem liksom. Det er det guidefunksjonen går ut på”.

Den nye orienteringen til HjemmeNett besto altså i å bevege seg bort fra å være en spesiell tilrettelegger av redaksjonelt innhold fra Hjemmet-Mortensen til å bli en generell tilrettelegger av alle mulige former for tjenester fra ulike tjenesteleverandører. Det er interessant at Furu i intervjuet fra desember 1998 ikke nevner begrepet ”portal” en eneste gang, men det er nettopp ”portal” som i løpet av året som fulgte kom til å bli det hippe begrepet for den typen tjenester HjemmeNett utviklet seg mot.

P4s netttjeneste hadde altså ligget mer eller mindre brakk mellom 1997 og 1999. Nå ble det igjen utviklet planer om et storstilt fremstøt på Internett. Et forhold var at nettsiden p4.no skulle fungere som en radioorientert tjeneste hvor man kunne høre internettradio, sende e-poster til de ansatte, komme med musikkønsker etc. Men i tillegg gikk P4 sammen med Microsofts norske avdeling, som allerede drev den godt

besøkte portalen MSN.no, om å stifte et nytt selskap kalt Internettportalen Forsiden AS, som skulle drive nettstedet forsiden.no – og dette var den store satsningen til P4. Flesjø i P4 trodde på å bygge opp en selvstendig nyhetstjeneste uten å bruke P4-merkevaren, men med lenker til materiale både fra P4s nyhetsredaksjon og Microsofts nettjeneste. Begrunnelsen for dette valget var at bare halvparten av landets befolkning hørte på P4, så de ville ikke ekskludere alle andre ved å la det være et rent P4-produkt. Det skulle være en tjeneste for hele Norges befolkning, og den burde være selvstendig, mente Flesjø. Flesjø definerte både portaler – som startside.no og sol.no – og nettaviser – som dagbladet.no og Nettavisen – som konkurrentene til den nye tjenesten.

Vi har sett at mens de første årene med nettaviser var preget av tilfeldig eksperimentering og beskjedne satsninger, skjedde det et taktskifte rundt 1998. Beregninger fra Norske Avisers Landsforening viste at de etablerte avisene alene i perioden 1998 – 2001 brukte mellom 800 og 900 millioner kroner på utvikling av nettaviser.<sup>14</sup> I tillegg kom investeringene til nye aktører og aktører fra andre media som deltok i konkurransen om å etablere seg i den nye teknologiske sonen. Sammen med de økte summene som ble brukt på nettaviser fulgte naturlig nok en stigende grad av profesjonalisering og en sterkere involvering av ledelsen i utviklingen av produktene. Det fantes riktignok enda rom for innovasjon nedenfra, slik eksempelet med Nina Furu og HjemmeNett viste, men i hovedsak dreide rommet for pådriverinitiativ seg om inkrementelle endringer mens de store linjer nå ble staket ut på ledelses- og styrerommene. Både i de etablerte avisene og NRK så vi at det var en klar trend at det foregikk en toppdrevet tvangsforflytning av nettavisene fra en lavstatusposisjon til en mer sentral del av organisasjonen. Det utelukker naturligvis ikke at journalistene ikke kunne fortsette å ha sine meninger og prioriteringer i det stille.

Omtrent halvparten av investeringene var i form av menneskelige ressurser, den andre halvparten i ny teknologi.<sup>15</sup> Hvor ble innsatsen satt inn? Jeg mener det var to hovedgrep som preget investeringene både i de menneskelige og teknologiske ressursene. For det første dreide det seg om en strømlinjeforming og integrering av nettinitiativene med organisasjonens øvrige virksomhet. Det var sentrale elementer i strategiene til Dagbladet, Adresseavisen og NRK. Det man ville oppnå, var synergieffekter i form av flyt og gjenbruk mellom medieorganisasjonenes ulike redaksjoner og publiseringskanaler. Dette var også hensikten bak deler av P4s nye satsninger, selv om de valgte en annen strategi for gjenbruken. Bare HjemmeNett skilte seg ut i bevegelsen mot løsrivelse fra

---

<sup>14</sup> Gunnar Grytås: ”Svir penger på nett”, *Dagens Næringsliv* 21.06.2001. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/396860.

<sup>15</sup> Som over.

modermediene. Rasmussen (2002: 38ff) fremstiller integrasjon og separasjon fra modermediene som to motgående krefter som har hatt mer eller mindre like sterk innflytelse på utviklingen av norske nettaviser. Basert på mitt materiale er det grunnlag for å antyde at integrasjonskreftene stod sterkest og kanskje stakk dypest i perioden fra 1998 og fremover.

For det andre ble innsatsen rettet inn mot å styrke *nyhetsformidlingen*. NRKs ønske om å bruke ressurser på å få til et fruktbart og fungerende samarbeid med nyhetsredaksjonene i kringkastingen, er et tydelig eksempel på det. Investeringene i nye publiseringsystemer i Adresseavisen og NRK var rettet inn mot å gjøre nettpublisering raskere og mer effektiv. Journalistene ble satt i stand til å oppdatere websider uten å kunne annet en tekstbehandling. Også for Nettavisen og *digi.no* dreide både de teknologiske og menneskelige investeringene seg om å befeste og styrke avisenes posisjoner som nyhets- og aktualitetsformidlere på sine respektive felt. Flere journalister og redigerere og ny teknologi satte nettavisene i stand til å øke tempo og omløp på nyhetssirkulasjonen. Hvorfor var det viktig? La meg antyde at det var ledd i et pågående definisjonsarbeid, der avisene prøvde å reflektere over hva som var deres egenart, og hvordan denne kunne utnyttes i kombinasjon med de nye mulighetene for innovasjon av informasjonsformidlingen som netteknologien gav.<sup>16</sup>

#### 6.4. Nytt på nytt på nytt

Jeg skal nå se mer konkret på hva slags innovasjoner av informasjonsformidlingen de store investeringene ble brukt til å skape. Eller for å si det på en annen måte: Som hva ble nettavisene konstruert? Jeg skal innledningsvis skille ut fire hypoteser om hva som kunne komme til å karakterisere nettavisene som medium til forskjell fra andre medier. Disse er:

- *Dialog*
- *Fordypning*
- *Oppdatering*
- *Transaksjoner*

Basert på tekniske egenskaper ved Internett og foreliggende litteratur vil jeg hevde at disse har utgjort fire sentrale mulighetsrom for utviklingen av nettavisene. En diskusjon av hvordan utformerne av nettavisene faktisk har

---

<sup>16</sup> Igjen skilte HjemmeNett og P4 seg ut som annerledes i prioriteringene. De var definitivt også meget ambisiøse, men kanskje opptatt av å flytte spillet over i en annen sone – eller konstruere en overgripende sone. Dette diskuterer jeg nærmere i kap. 6.4.

vurdert og vektlagt disse mulighetene vil gi oss bedre innsikt i det spesifikke ved den fremvoksende konstruksjonen av norske nettaviser.

*Dialog.* I forarbeidet til sin doktoravhandling om tekstuelle aspekter ved nettavisene, lanserte Martin Engebretsen i 1997 to ”prototyper” for utviklingen av nettaviser. Dette var den første:

”[Prototypen] vil basere seg primært på interaktiviteten, det vil si på den dialogiske kontakten med publikum. Det er denne typen nettaviser som vil bringe videre den ”opprinnelige” nettkulturen, den som startet som en ungdomspreget grasrotbevegelse, en åpen, usensurert kanal for meningsutveksling, nyhetsformidling og kontakt” (1997: 28).

De tekniske mulighetene for interaktivitet er til stede på en helt annen måte gjennom internetteknologien enn hva som tidligere har vært mulig i papiravisene og de fleste andre medier. Engebretsen påpekte også at en slik utvikling av nettavisene ikke var usannsynlig i en forlengelse av praksiser utviklet i den opprinnelige nettkulturen. Rasmussen gjør et beslektet poeng når han viser til at ”ofte knyttes interaktivitetsbegrepet til teser om en mer velutviklet offentlighet og et utvidet demokrati” (2001: 89, se også Gentikow 1999). Men, advarer han, i slike forhåpninger er det ofte en fare for at man ”forveksler et teknisk interaktivitetsbegrep med en sosial forståelse av interaksjon og dialog” (ibid.).

I nettavisenes første år var utnyttelsen av muligheten for dialog med leserne svært beskjeden, noe som utvilsomt har sammenheng med den litt tilfeldige og motvillige oppstarten jeg har beskrevet tidligere. De norske nettavisene startet definitivt ikke opp etter modeller av Internetts diskusjonsgrupper, men som enkle kopier av papiravisene. Ganske raskt, og i stigende grad fra 1998 og utover, begynte en gradvis eksperimentering med interaktive virkemidler.

En del av dette var lite planlagt. Med det sikter jeg til at nettavisene raskt begynte å legge klikkbare by-lines med e-postadressene til journalistene i artikler publisert på nettet (og etter hvert også i papiravisene). Ingen vi snakket med kunne fortelle oss akkurat hvorfor de begynte med det, det var bare blitt en selvfølge, noe alle hadde uten at det var en del av en gjennomtenkt strategi. Men alle opplevde at det radikalt hadde endret brukernes terskel for å ta kontakt med journalistene. Som Krumsvik i Dagbladet sa: ”Hvis ti ringer avisen, så er det telefonstorm, men det er hundre som må maile for at det skal være mailstorm”. Skeid i Nettavisen ville ikke karakterisere bruken av e-post som at de hadde noen ”systematisk dialog” med leserne sine. På den annen side opplevde han at kontakten fungerte dynamisk, ved at de på en enkel måte fikk raske tilbakemeldinger fra brukerne. Journalistene fikk også tips om hva de



kunne undersøke og spor til å gå videre med saker. Dette var en representativ oppfatning av e-postdialogen. Ikke alle journalister følte seg forpliktet til å svare på alle henvendelsene de mottok, men mange prøvde å svare i den grad de hadde tid og overskudd. For en del journalister har utvilsomt introduksjonen av e-post medført at både arbeidsformer og kontakt med brukerne ble betydelig endret.

Men det fantes også en mer målbevisst og strategisk bruk av interaktive virkemidler. Det er påfallende at nettavisene har vært svært tilbakeholdende med å legge opp til åpen dialog med brukerne av nettavisene, f.eks. i form av diskusjonsgrupper eller åpen tilbakemelding til journalistene. I den grad nettavisene har satset på diskusjonsgrupper og praterom har det typisk vært i form av å legge til rette for kontakt leserne i mellom (se Schultz 2000). For enkelte nettaviser, som Dagbladet med sin Blink-tjeneste, har dette etter hvert blitt et stort satsningsområde. Ellers er det konstruksjonen av to nye former for dialog med brukerne som preger nettavisenes satsning på dette feltet. Den første er avstemningen. I stedet for å bli invitert med i debatter der journalistene deltar, legges det daglig ut korte og enkle spørsmål som brukerne kan stemme på. Spørsmålene har ofte bare to svaralternativer og er relatert til en av dagens nyhetsoppslag. Den andre er nettmøtet – eller ”nettevents” som Flesjø i P4 foretrakk å kalle det. I en time eller to stiller en politiker, en popartist eller en sportsprofil opp i ”nettstudio” for å svare på spørsmål fra brukerne.

Hvilke motiver har ligget til grunn for nettavisenes ibruktaging av interaktive virkemidler? Det er åpenbart at nettavisene i liten grad har beveget seg mot å bli ny demokratisk offentlighet eller ”åpen, usensurert kanal for meningsutveksling”, slik Engebretsen så for seg at enkelte nettaviser ville gjøre. En mer inngående analyse ville nok vise at det er flere grunner, både av praktisk og økonomisk art, til at dette ikke har skjedd. Men Berg i *digi.no* påpekte i hvert fall et forhold som sannsynligvis er sentralt: ”Vi kommer fra avisbransjen mange av oss, og vi tenker at vi skal kommunisere med leserne ved at man gir leserne stoff”.

Derimot finnes det minst fire andre mulige motiver for å søke respons hos brukerne. For det første er det muligheten for å tyne leserne for informasjon og produsere stoff på en ny og kostnadseffektiv måte. Som antydnet har dette nok blitt et viktig redskap for en del journalister. Men som mer ”overordnet strategi” er det blitt tatt i bruk i en mer beskjeden grad enn man kanskje kunne forvente. Jensen (2001) peker eksempelvis på at resultatene av avstemninger og utkommet av nettmøter sjelden presenteres på høyt prioritert plass. Dette bringer oss over på det andre mulige motivet for å ta i bruk interaktive virkemidler, nemlig for å skape oppmerksomhet og engasjement. Gjennom å oppfordre til respons hos brukerne, ønsker man å oppnå å gi brukerne en følelse av at de har et ord med i laget. Det er det å klare å skape responsen, ikke svaret eller opptellingen som er viktig



(Rasmussen 2001: 69ff). Flesjø i P4 bekreftet dette rimelig bramfritt: ”Men det at lytterne føler at de er med å bestemme, er like viktig for oss som om de reelt gjør det. Du kan si at det er lureri og fanteri, og det er det”.

Et tredje motiv følger rett i forlengelsen av dette, men er mer direkte knyttet til økonomiske overveielser. Det er når interaktive virkemidler taes i bruk i den hensikt å holde på brukerne så lenge om gangen som mulig – eller mer presist, som en teknikk til å få flest mulig klikk ut av brukerne og få dem eksponert for mest mulig reklame. I en klikkøkonomi, som nettavisene i hovedsak opererer innenfor (se kap. 6.6), er dette utvilsomt et viktig moment i forhold til alle virkemidler som taes i bruk, også de interaktive. Skeid i Nettavisen fortalte at nettmøter og avstemninger, som alle andre oppslag, ble evaluert på basis av statistikk over antall klikk: ”Du må huske på at medieinstitusjoner stort sett er kommersielle institusjoner, det er ikke noen grunn til å mene at de er noe annet, vi tror i hvert fall ikke at det er det”. Flesjø nevner et samarbeid P4 ville prøve ut med Saga Solreiser som et rendyrket eksempel på denne bruken: ”Så kan vi si at du får gratis sydentur hver dag på forsiden.no. Bare gå inn, registrer deg hver dag, så er du med i trekningen. Det vil kunne generere trafikken kjempeenkelt”.

Det fjerde motivet for å ta i bruk interaktive tjenester er å tappe brukerne for penger direkte. Det har – heldigvis, må jeg få lov til å si – så langt sett liten utbredelse i nettavisene. Men som mulig motiv er det verdt å nevne, ikke minst fordi det fra 2002 har fått en ekstrem utnyttelse i forbindelse med såkalt chat-tv, der hovedsakelig unge brukere for 5,- kr. eller mer per sms får meldingen sin kringkastet. Det er ufattelig hvordan en ansvarlig medarbeider i NRK, Lars Lønne, kan få seg til å uttale: ”Vi får 3,5 millioner meldinger gjennom et program som Svisj hvert år. Det betyr at folk vil ha det. Det gir et mer demokratisk fjernsyn i fremtiden”.<sup>17</sup> Dette er åpenbart en form for virkemiddelbruk som vranger alle idealistiske forestillinger om interaktivitet totalt på hodet. Kanskje er det fremdeles noe med Internett som vil gjøre at slike tjenester ikke vil kunne passere i en nettavis?

*Fordypning.* Dette var Engebretsens andre spådom fra 1997 om hvilken retning nettavisene ville utvikle seg:

”Den andre prototypen vil bli utviklet med basis i mediets kapasitet for lagring, søking, presentasjon og navigering” (s.29). ”Det er grunn til å tro at fremtidens nettavisredaksjoner kommer til å bruke mye av sin tid til å drive [...] informasjonsservice – rett og slett fordi en digital avis egner seg meget godt til å være en informasjonssentral”

---

<sup>17</sup> Marte Høgenhaug: ”Større enn den industrielle revolusjon”, *Propaganda*, 7.5.2004. <http://www.propaganda-as.no/php/art?id=103810> (7.5.2004).

(s.8). ”I den digitale tidsalder vil denne typen redaksjonell service f.eks. kunne innebære at man oppretter søkbare databaser med informasjon fra alle tenkelige felt, fra valgprosedyrer og offentlige tilskuddsordninger til oversikter over lokale skolekorps og menigheter” (s.7).

Fordypningshypotesen innebærer at nettavisene utvikler seg til å bli tilretteleggere av ulike typer informasjon som brukerne kan oppsøke når de trenger utfyllende opplysninger og vurderinger. Det er fristende å påpeke at en konstruksjon av nettavisen som en form for ressursbank burde kunne ha bred appell dersom hypotesen om samfunnets refleksive modernisering stemmer (Giddens 1994, Beck 1994). I tråd med denne tesen vil man anta at moderne individer i stigende grad vil forlange og oppsøke et bredt opplysnings- og vurderingsgrunnlag som basis for å håndtere tilværelsen og foreta kunnskapsbaserte valg. Uten å forfølge denne forbindelsen noe lenger her (men se Slevin 2000), kunne dette vært en form for generelt rasjonale for en slik utvikling av nettavisene.

Et annet rasjonale for konstruksjonen av nettavisen som ressursbank har vært at den ville kunne tilfredsstille behovene til spesielle yrkesgrupper, først og fremst profesjonelle informasjonsarbeiderne av ulike slag.<sup>18</sup> Brandrud og Ottmar (1995) pekte på muligheten for at NRK Interaktiv gjennom Internett kunne gi tilbud til målgrupper med spesielle behov, og nevnte i den sammenheng journalister, forskere, politikere, informasjonsarbeidere og næringslivsfolk. Disse kunne sitere og analysere innholdet fra Internett bedre enn fra tv og radio. Ikke overraskende – i og med at digi.no er et spesialorgan for IT-profesjonelle og IT-interesserte – støttet Berg denne tankegangen: ”Nettavisen kan være ”oppslagsverk” for veldig mange bransjer, ikke bare for journalister og forskere”. Basert på min erfaring vil jeg også hevde at digi.no er den nettavisen som både var tidligst ute og har beveget seg lengst i retning av fordypning, av en slik profesjonell karakter. To eksempler: digi.no har etablert en meget etterrettelig og systematisk praksis for lenking til relaterte saker fra eget arkiv. Avisen har også bygget opp en omfattende, redaksjonell database for bedrifter og personer i IT-verdenen, som brukerne kan konsultere når disse blir omtalt i nyhetssaker eller ved behov.

Når det gjelder en mer generell – eller ”giddens-aktig” – begrunnelse for å utvikle nettavisen i retning av fordypning, vil i hvert fall Dagbladet selv hevde at deres nettavis et stykke på vei representerer det. Et tidlig grep Krumsvik tok da han ble redaktør i dagbladet.no, var å definere områder han mente Dagbladet hadde en type kompetanse på som egnet seg for ”dybdesatsning”. Dagbladet.no valgte i første omgang å satse på fem temabaserte nisjeprodukter: litteratur, musikk, fotball, jobb og utdanning.

---

<sup>18</sup> Særlig doktorgradsstudenter som studerer nettavisen, har jeg fått høre i en slengbemerkning.

På musikkjenesten ble det f.eks. laget et arkiv der brukerne kunne søke på tidligere plateanmeldelser. Siden har andre nisjeprodukter som helse, forbruk og reiseliv kommet til. Jeg er litt forbeholden i forhold til hvor langt jeg vil gå god for at dagbladet.no har beveget seg mot fordypning, for jeg har opplevd en del som ikke svarer til mine forventninger om å kunne bruke nettavisen deres som en ressursbank. Men det er ikke tvil om at avisen over flere år har sett det som et relativt sentralt element i sin nettstrategi. I 2004 uttalte Krumsviks etterfølger, Esten O. Sæther: ”Vi har systematisk laget lenker til fordypningsstoff. Det gjelder å gjøre tjenesten brukervennlig, slik at leserne kan oppdatere seg selv. Dette lønner seg: Vi ligger nærmere VG på nettet enn på papir”.<sup>19</sup>

Det fantes likevel flere eksplisitte og implisitte innvendinger mot å utvikle nettavisene til ressursbanker. Flere var inne på at det var svært ressurskrevende å bygge opp slike tjenester, som kanskje også ville ha begrenset interesse. Flesjø i P4 mente at Internett ikke egnet seg for fordypning: ”Hvis noen vil fordype seg i en sak så benytter man seg i større grad av andre medier”. Dette har blitt en relativt utbredt forestilling i norske journalistkretser: at papiravisene egner seg for og vil ha sin overlevelsesmulighet gjennom fordypningsstoff. Dette er basert på et argument om at det er slitsomt å lese nyheter på skjerm, mens det er behagelig og avslappende å lese papiraviser, slik at man der kan basere seg på at leserne vil være mer tålmodige. Med andre ord dreier fordypning fra dette synspunktet seg om å ha tilgang på tid, ikke tilgang til mange kilder for informasjon. Men disse betydningene har ikke blitt holdt fra hverandre i deler av debatten som har vært om norske nettaviser.<sup>20</sup>

Det var for øvrig artig da vi konfronterte Skeid i Nettavisen med ideen om at nettavisene kunne utvikle seg mot å bli ressursbanker (eller informasjonsbanker, som var uttrykket vi brukte da). Han ble regelrett mistenksom. Han syntes det hørtes ut som noen ville ta fra nettavisene fortrinnet ved å være først ute med nyhetene, og han hadde en mistanke om hvem:

”Det er egentlig en problemstilling som er litt ny for meg [...]. Informasjonsbanker høres ut som en veldig massiv strategi. Høres ut som skogeierlaget som sier at nyheter skal være i papirutgave, mens informasjonsbanker er det elektroniske”.

Det fantes også andre motforestillinger mot å velge en fordypningsstrategi. En motvilje mot å lenke til eksterne informasjonskilder handlet om at det tok brukerne vekk fra nettavisen. Svendsen i Adresseavisen var også eksplisitt skeptisk til å gjøre avisens eget arkiv tilgjengelig på nett: ”Vi har vært veldig tilbakeholdende med å legge ut vårt arkiv både til salg og til

---

<sup>19</sup> Hans Petter Sjøli: ”Østbye farer med tøv”, *Klassekampen*, 7.1.2004.

<sup>20</sup> Hans Petter Sjøli: ”Østbye farer med tøv”, *Klassekampen*, 7.1.2004.

innsyn fordi vi ser på det som tross alt en av de verdier som tross alt er bygget opp her gjennom noen hundre år”. De fleste nettaviser, også Adresseavisen, kom imidlertid raskt til å etablere interne søketjenester – til materiale som tidligere hadde vært på nett, vel å bemerke. Kvaliteten på disse søketjenestene har imidlertid vært svært variabel og jevnt over dårlig.<sup>21</sup> For meg er den manglende satsningen på å utvikle brukervennlige innganger til arkivene nok en indikasjon på at fordypningslinjen ikke har vært forfulgt veldig langt hos norske nettaviser.<sup>22</sup>

*Oppdatering.* Det er interessant at Engebretsen i sin 1997-artikkel ikke diskuterte en utvikling av nettavisen der Internetts kapasitet for hurtig og kontinuerlig oppdatering av nyheter danner premissene. En sannsynlig grunn til denne utelatelsen er at det for Engebretsen ikke fremsto som et tydelig alternativ når han observerte hva som foregikk av journalistiske eksperimenter på nettet på midten av 1990-tallet. Kontrasten til f.eks. Terje Rasmussens analyser av nettaviser fire, fem år senere er slående. Hos Rasmussen er dette blitt en truisme. I ellers kritiske diskusjoner av nettavisens utvikling var betydningen av mulighetene til gi raske oppdateringer noe som ikke trengte å bli problematisert:

”I nettavisenes verden blir aktualitet viktigere enn alt annet” (2001: 363).

”[...] fordi nettets fortrinn nettopp er muligheten til å være mer aktuell enn andre medier” (2002: 38)

”Tidsforståelsen på nettet er som nevnt raskere enn på papir” (ibid.: 40)

Fra Engebretsen til Rasmussen har det altså skjedd en betydelig forskyvning i forståelsen av hva som er de sentrale egenskapene ved internetteknologien i forhold til konstruksjonen av nettaviser.

Flertallet av informantene våre – som også på intervjuutidspunktet hadde fått noen års erfaring med utvikling av nettaviser – delte langt på vei Rasmussens oppfatninger. Vi så tidligere at evnen til å kunne øke tempo og omløp på nyhetssirkulasjonen, var en av de viktigste motivasjonene bak avisenes store investeringer i nye publiseringssystemer. ”Tempoet er viktig på nettet”, sa Svendsen i Adresseavisen. ”På nettet gjelder det å være først ute”, fulgte Skeid i Nettavisen opp. Nettavisen var tidlig ute med å

<sup>21</sup> Jeg kan her uttale meg med en viss tyngde som flittig bruker av disse tjenestene i forbindelse med avhandlingsarbeidet. Sammenlign f.eks. søketjenestene til [adresa.no](http://adresa.no) og [dagbladet.no](http://dagbladet.no) med [mediarkivet.no](http://mediarkivet.no) for en opplevelse av forskjellen mellom upresise og presise søk.

<sup>22</sup> Dette er et funn som delvis er beslektet med Engebretsens (2001, 2002) påpeking av norske nettjournalisters så langt beskjedne utnyttelse av hypertextens muligheter. Men der Engebretsen i første rekke er opptatt av journalistenes konstruksjon av fortellingspraksiser, går mitt poeng på den videre sosiotekniske organiseringen av nettavisproduksjonen.

rendyrke denne formen for journalistikk, f.eks. i dekingen av sportsbegivenheter og rettsreferater. Han ga et eksempel fra den natten da Bandidos-hovedkvarteret ble sprengt, da han mente Nettavisen hadde publisert over hundre oppdaterte meldinger før morgenen kom. Skeid fortalte også at han anså friheten til å kunne publisere nyheter så fort de hadde skjedd som et viktig konkurransefortrinn for Nettavisen som ren nettavis: ”Nå har ikke vi noen annen agenda som andre nettaviser kan ha. Dagbladet og VG er jo mye dårligere før lunsj enn etter lunsj, og det tror vi er fordi før lunsj så er nettavisen mye mer en salgspakat for dagens papiravis for folk som skal ut å kjøpe den i lunsjen”. Også Krumsvik i Dagbladet – på tross av avisens fordypningsstrategi – mente at tempoet ”på det jevne” var den viktigste styrken til nettavisene: ”På det jevne tror jeg nettet blir et mer viktig medium enn tv fordi sakene blir kjappere presentert”.

I forlengelsen av denne tankegangen utviklet det seg en rådende norm om at nettjournalistikk helst måtte være kortfattet, gjerne meldingspreget.<sup>23</sup> Flesjø i P4 sluttet seg til denne: ”Det vi har fått feedback på som folk synes er bra, er at oppslagene er så korte og konsise. Når du bruker nettet som oppdateringsmedium på nyheter så ønsker man et kort overblikk”. Svendsen peker også på at dette kommer til å markere skillet mellom Adresseavisen på nett og papir fremover: ”Vi kommer helt sikkert til å være mye kortere i formen. Og kraftigere”. Rasmussen er igjen helt på bølgelengde med flertallet av våre informanter:

”Det er en myte at plassen på nettet er uendelig for journalistiske produkter. I teorien kan plassen være uendelig, men i praksis (i en verden av surfere og gratis informasjon) må mye sies med en overskrift eller en knapp ingress [...] Man får sagt mindre enn på papir, kanskje ikke stort mer enn i radio” (2002: 91).

Engen (2000: 117) peker på at denne tankegangen også har påvirket at bruken av interaktivitet preges av korte og kjappe former. Argumentene for dette som Engen (ibid.: 87) kaller ”kort-kort filosofien” er troen på at nettbrukerne er utpreget utålmodige. Det er slitsomt å lese på skjerm, og det er i hvert fall tungvint å måtte rulle nedover sidene. Sakene skal dermed ikke være mer omfattende enn at de dekker et skjermbilde. Samtidig hadde man gjerne i bakhodet en tro på at oppstyking i mange korte nyheter ville generere flere klikk enn færre lengre.

Berg i digi.no sto frem som den eneste utfordreren til disse normene. digi.no tok aktivt mål av seg til å bryte med ”kort-kort filosofien”. Berg så flere fordeler med å skrive kort fordi du da måtte være mer edruelig med innholdet. Men han ville også at digi.no skulle ha rom for lengre, mer

---

<sup>23</sup> Jostein Gripsrud: ”Virkelighetssuget”, *Dagens Næringsliv*, 28.4.2001. <http://atekst.mediarkivet.no/DOKNR:DNLGML/394627>.

kommenterende og analyserende saker. Inntrykket hans var at brukerne satte pris på det. Det baserte han bl.a. på at avisen pleide å ha samme bannerannonse øverst og nederst i artiklene: ”Så hender det at de klikker seg inn på den nede. Mer det enn oppe. Ganske spesielt, men interessant å se. Det betyr at de har kommet seg gjennom saken på en eller annen måte”. I senere tid har Esten O. Sæther i Dagbladet funnet det samme: ”Fordelen med nettet er at vi kan få eksakt kunnskap om brukermønsteret. Så vi vet at de lange sakene blir lest. Hos oss i dagbladet.no er de stadig oppdaterte Magasinet-sakene mest populære, hvilket betyr at nettbrukerne liker lange saker”.<sup>24</sup> En lignende bakgrunn hadde det at Adresseavisen ba meg om en kommentar høsten 2003, da en journalist til sin overraskelse hadde oppdaget at det på toppen av avisas månedsvise klikkbarometer var et stort innslag av lengre saker.<sup>25</sup>

Så kanskje et paradigme er i ferd med å forvitte. Forestillingene produsentene av nettavisene hadde om brukernes ønsker hadde tynt grunnlag i faktiske undersøkelser. Som jeg snart skal komme tilbake til, hadde Rasmussen antagelig mer rett enn han selv var klar over da han gjorde seg følgende refleksjon over det voksende antallet oppdateringer: ”Dette er neppe etter krav fra publikum, som trolig kan leve med oppdateringer hver hele time supplert med ekstrasendinger om noe dramatisk hender” (2001: 364). Jeg mener Rasmussen har presentert et for teknologideterministisk bilde av oppdateringens plass i nettavisene. Men samtidig ser jeg at det sannsynligvis er noe i nyhetenes logikk – i selve konseptet om nyheter – som styrte utviklerne av nettaviser i retning av å utvikle dem til et øyeblikksmedium. De følte de måtte prøve ut hvor fort det var mulig å få nyhetene til å sirkulere. Svein Arild Sletteng i Adresseavisen uttrykte det nok presist da han sa: ”Vi ble besatt og beruset over tanken på å endelig ta opp konkurransen med radio og tv på deres hjemmebane, på det vi alltid har sett som deres store konkurransefortrinn”.<sup>26</sup>

*Transaksjon.* Med transaksjon mener jeg en konstruksjon av nettavisen som en markeds plass, som en inngangsportale til e-handel, på samme måte som vi i kap. 5 så at enkelte aktører i DnB ivret for at nettbanken skulle utvikle seg. I nettbanken var grunnlaget for denne tankegangen at folk jo hadde pengene sine der – og da måtte det jo være en god ide at de kunne bruke dem direkte derifra også. På lignende måte ble det tenkt om nettaviser: at det måtte være praktisk når man leste om nye produkter å kunne kjøpe dem med det samme.

<sup>24</sup> Hans Petter Sjøli: ”Østbye farer med tøv”, *Klassekampen*, 7.1.2004.

<sup>25</sup> Usignert: ”Nettavisen ikke bare et øyeblikksmedium”, *Adresseavisen*, 8.10.2003.

<http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: ADR2/91878.

<sup>26</sup> Privat meddelelse, januar 2004.

Krumsvik i Dagbladet så dette poenget: ”Som med litteratur f.eks., der vil vi kunne samarbeide med andre aktører om å tilby komplette tilbud, med både informasjon, kommunikasjon og transaksjon”. Skeid i Nettavisen var klinkende klar på at den viktigste egenskapen til Internett som sådan lå i transaksjonspotensialet:

”Vi bruker Internett som et medium, et elektronisk papir, men det er bare en utkant av hva Internett er for noe. Det er egentlig verdens sterkeste kjøpskanal [...] Med Internett er det sånn at markedsføring skjer der og da, man klikker på en annonse, så kan man gjøre handelen mens man er på siden, mens man er motivert for å kjøpe ting. Det som Internett er, det er først og fremst en handelskanal”.

Gitt slike refleksjoner skulle man kanskje forvente at nettavisene jobbet intensivt med strategier og tiltak for å posisjonere seg innen e-handel.

Det fantes det da også et par eksempler på. Det mest offensive var kanskje HjemmeNetts satsning på noe de kalte ”Online Club”. Online Club var en medlemstjeneste for brukerne av HjemmeNett, og tanken var at medlemmene skulle tilbys merkevarer over et vidt spekter til gunstige priser. P4s satsning på ”nettevents” og kampanjer av typen ”vinn en sydentur” er et annet eksempel. Både P4 og HjemmeNett satset også på å inngå samarbeidsavtaler med e-handelsforetak og få inntekter gjennom andeler av salg.

Men selv om det finnes eksempler på mer direkte forbindelser mellom nettaviser og næringslivet, har disse relasjonene i hovedsak kommet til å bli regulert gjennom annonsesalg. Bannerannonser hadde på slutten av 1990-tallet blitt standardformatet for annonsering på nettet, og etablerte samme type ubundne forbindelse mellom annonsører og avis som tradisjonell papirannonsering (se Vinnogg 2001, Østli 2001). Hvorfor har ikke mulighetene for nye koblinger mellom mediene og næringslivet blitt mer intenst utnyttet når teknologien ligger så godt til rette for det?

Eksterne krefter har nok til en viss grad virket mot at nettavisene og de andre store trekkplastrene på det norske Internettet skulle få unødvendig stor del av den forventede gevinsten. Jeg vet f.eks. at Adresseavisen lekte med tanken på å stå for nettdistribusjonen av billetter til Trondheim Kino og RBKs fotballkamper, men etter å ha fått summet seg så ikke partene seg tjent med en slik ordning. Men de interne motforestillingene har sannsynligvis vært vel så avgjørende. Innen avishusene har det pågått en diskusjon om journalistisk integritet. Dersom avisene skulle ha andeler av inntektene på et boksalg som ble utløst av en god anmeldelse, hva ville det gjøre med journalistikkens omdømme? Svaret ble at slike koblinger ville utløse u håndterlige dilemmaer (se Teimansen 2001, Rasmussen 2002: 120ff). Berg i digi.no uttrykte det slik: ”De seriøse er veldig bevisst på å

bevare sin profil på det”. En viss orden måtte man etablere, selv om – eller nettopp fordi – det var på Internett.

Nettavisene har altså avstått fra eller latt være å følge opp flere av de teknologiske mulighetene Internett har åpnet for dem. Det er i seg selv ikke overraskende eller interessant – det interessante er hvilke de har fulgt opp og hvilke de har avstått fra. Jeg har drøftet fire mulige konstruksjoner av nettavisen: som dialogisk medium, som ressursbank, som øyeblikksmedium og som handelsplass. La meg nå avrunde med å koble funnene til avhandlingens hovedproblemstilling: om brudd og kontinuiteter i kommersialiseringen og massifiseringen av Internett. Det er det, som jeg har sagt tidligere i avhandlingen, vanskelig å gjøre kort uten å henfalle til grove stereotypier. Så la meg henfalle.

Engebretsens (1997) to forventede konstruksjoner av nettavisen – som dialogisk medium og som ressursbank – kan begge sies å ligge opp til de gamle internettidealene. Jeg har argumentert for at interaktiviteten i nettavisene ofte har fått en oppskrudd og lettvint form, og at mulighetene for å lage en ressursbank for fordypning i relativt beskjeden grad har vært utviklet og delvis ikke blitt forstått. På den annen side har vi også sett at aktørene har hatt klare reservasjoner mot å la nettavisene bli for nært koblet til næringslivsvisjonen av Internett som markeds plass. Hovedkonklusjonen er at utviklerne av nettavistjenester så langt har gitt sitt fremste bidrag til kommersialiseringen og massifiseringen av Internett gjennom konstruksjonen av nettavisen som et øyeblikksmedium. I sin tolkning av Internett har journalistene og redaktørene først og fremst vært seg selv lik – på godt og vondt. På godt kanskje fordi man så det problematiske med en markeds plasskonstruksjon av nettavisene. På vondt kanskje fordi man har hatt så vanskelig for å se noe annet enn at Internett kan brukes til å danke ut radio og tv.

### **6.5. Bmk.: Alle (gjerne de litt unge og travle)**

Hvordan har nettavisene konstruert brukerne? Hvilke midler har blitt tatt i bruk for å innrullere dem? Hvem har blitt forsøkt innrullert? Dette er viktige spørsmål, for det handler, som jeg argumenterte for i kap. 2, om å sette grenser og definere parametre for inklusjon i den teknologiske sonen – eller, for å låne en formulering fra Barry, om ”the formation of new kinds of persons” (2001: 123). Den primære brukerkonstruksjonen som produsentene av nettavisene har foretatt, følger av drøftingen i forrige delkapittel: Det er den øyeblikksorienterte brukeren med behov for mikrobølgeoppvarmete nyheter. Men har de hatt noen spesielle i tankene? Svarer denne brukeren til noen sosiodemografiske karakteristikk, slik våre informanter ser det?



Før jeg svarer på det, er det interessant å se på hva som har vært grunnlaget for konstruksjonene og innrulleringsbestrebelsene. Hva har produsentene visst om brukerne? Alle informantene våre uttrykte begeistring og fascinasjon over de nye mulighetene eksakt kunnskap om bruksmønstre som Internett ga. Klikkstatistikker ble utarbeidet og finlest for å overvåke hvilke saker som ble lest og når brukerne var innom. Skeid i Nettavisen sa: ”Så er jo nettet veldig oversiktlig da, vi får jo ut statistikker som viser hvor mange som leser hver eneste artikkel hver eneste dag”. Dette kunne brukes til å gjøre indirekte slutninger om karakteristikker ved brukerne:

”Det folk leser er ofte mye av de fordommene man har om hva folk leser i avisene. Folk leser ikke utenriks, folk leser ikke politikk noe særlig, folk leser ikke kommentarstoff [...] Og det er klart at hvis man får mye bedre lesning på toppløse damer og sport, så vil jeg anta at over tid så dreier fokuset seg i den retning”.

Problemet med klikkstatistikker er naturligvis at de sakene som aldri blir skrevet heller ikke blir lest. Sagt på en annen måte: Man får kanskje en form for ”eksakt kunnskap”, men bare på grunnlag av det utvalget journalistene har valgt å tilby brukerne. Videre får man jo ikke ut noen demografiske opplysninger. Når det gjaldt tidspunkt på dagen, fant man ut at man hadde en primærtilgang til brukerne i ordinær arbeidstid.

En annen kilde til kunnskap om brukeren er det Engen (2000: 107) kaller ”prekonfigurasjoner”, dvs. at man tar utgangspunkt i karakteristikker ved eksisterende brukergrupper på nett eller brukergrupper man vet man når ut til via papirutgaven eller tv- og radiokanalen. Flere av informantene gjorde på det grunnlaget antagelser om hvem som var deres ”typiske” brukere, selv om de innrømmet at det var et svært upresist måleinstrument.

For det tredje ga tilbakemeldinger fra brukerne en viss informasjon. Jeg har tidligere beskrevet hvordan det i liten grad ble lagt systematisk til rette for denne formen for kommunikasjon. Vi fikk heller ikke høre om noe tilfelle der denne typen respons ble systematisk bearbeidet på kollektivt nivå i organisasjonene. Det var opp til den enkelte journalist eller mer situasjonsbetingete omstendigheter om tilbakemeldingene fikk noen betydning. Dog fantes det normer mot å ta dem for seriøst, slik Flesjø i P4 uttrykte det:

”Man skal alltid være forsiktig med å høre på brukeren også. 4 % av våre lyttere henvender seg til oss i dag, det er ikke så mange, hvis vi hører på dem så har vi ikke gjort en god nok jobb i forhold til å tenke på alle. Det er en type mennesker, en type folk som henvender seg til oss”.

Eller som Skeid i Nettavisen kommenterte: ”Jeg får mange mail hver dag av mer eller mindre imbesilt innhold, men det er en del av pakka du må betale for dette her”.

I bankene fant jeg en utbredt bruk av markedsundersøkelser og konsulentrapporter som grunnlag for beslutningsprosessene (selv om man kunne stille spørsmål ved hvor mye det faktisk ble tatt hensyn til dem). Avisene hadde gjort svært lite av det samme. Adresseavisen hadde høsten 1999 lagt ut et frivillig spørreskjema på nettsidene sine som de hadde fått 5–600 svar på, men i forhold til representativitetsspørsmål var det naturligvis de samme problemene med denne som med ordinære brukertilbakemeldinger. Nettavisen og digi.no hadde begge på et tidlig stadium i 1997 gjennomført undersøkelser av brukerne sine. Nettavisen hadde en større andel kvinnelige brukere (30%) og digi.no en mindre (8 – 10%) enn det som *da* gjaldt for Internett generelt. Nettavisen hadde også funnet ut at de hadde en noe eldre brukergruppe. Verken Dagbladet, NRK, HjemmeNett eller P4 hadde på noe tidspunkt foretatt brukerundersøkelser. De fleste uttrykte vagt at de hadde planer om å foreta det, men at ”tiden ikke var moden enda” og at de hadde lite penger til markedsundersøkelser. Alle innrømmet at de hadde liten faktisk kunnskap om demografiske kjennetegn ved brukerne sine, den var i beste fall enten gammel eller upresis.

Avisene har altså visst veldig lite om brukerne sine, og satt lite inn på å få vite det, sammenlignet med bankene. De to eneste som hadde foretatt markedsundersøkelser – digi.no og Nettavisen – gjorde det på et tidspunkt da det sannsynligvis var den eneste måten de, som uetablerte aktører, kunne tiltrekke seg annonsører. I møtet med sosiologen hadde journalistene tilgjort dårlig samvittighet for at de ikke har brukt mer energi på å kartlegge brukerne, og skyldte på manglende ressurser. Det høres ut som en veldig tynn unnskyldning, med tanke på hvor mange millioner de i den samme perioden hadde spyttet inn i utviklingen av nettavisene. En alternativ forklaring er at avisene ikke har samme tradisjon som f.eks. bankene for å tenke på kartlegging av markedet som et ledd i å minimalisere risiko, og brukerne som noen man trenger kunnskap om i produktutformingen eller i hvert fall ”ryggdekning” fra for å fatte avgjørelser. Journalistvirksomheten er kanskje knyttet til en mer kreativ utfoldelsestradisjon, der ”applausen” i etterkant skal fortelle om man har lykket.

Konstruksjonen av brukerne har altså funnet sted ved hjelp av en kanskje forbausende beskjedne og usystematisk bruk av ”eksplisitt metodologi” (Akrich 1995). Jeg skal istedet argumentere for at konstruksjonene primært har hatt utgangspunkt i stereotyper knyttet til Internett og internettbruk sett fra et spesielt journalistisk perspektiv på verden.

Hvem har man villet nå, hvilke brukere har man tilrettelagt nettavisen for? Hvordan, og i hvilken grad, har man definert mulige eller ønskede brukere? Hovedsvaret er at man har hatt som ambisjon å nå alle (eller i hvert fall flest mulig).<sup>27</sup> Som Skeid i Nettavisen svarte: ”Nei, vi er ute etter å få flest mulig lesere, vi”. Furu i HjemmeNett kom også med et utsagn som godt illustrerer de omfattende målsetningene: ”Den tjueårige datanerdens glansdager er over... Vi skal helst ha mor og bestemor og bestefar og lille pjokken på fire med på dette her”. Jeg har allerede argumentert for at den dominerende tilnærmingen for å klare å innrullere ”alle” har bestått i å konstruere nettavisbrukeren som ”den øyeblikksorienterte brukeren”.

I materialet vårt har jeg i tillegg funnet fire andre konstruksjoner av brukeren, som heller bør sees som supplement eller spesifikasjoner enn egentlig alternativer til ”den øyeblikksorienterte brukeren”:

- *Nordmenn i utlendighet.* Flere fortalte at nordmenn i utlendighet i en tidlig fase av utvikling av nettavisene ble sett som en mulig gruppe å designe tjenestene for (se også Flikke 1995). I den praktiske utformingen av nettavisene var det imidlertid ingen som kom til å utvikle stoff spesielt for denne gruppen, den gikk inn i ”den øyeblikksorienterte brukeren”. Historisk er den likevel interessant fordi det viser utviklingen av en tenkning rundt hvem som kunne tenkes å være interessert i elektroniske nyheter.
- *De som bruker Internett.* Dette kan virke åpenbart, men som jeg viste i tilfellet med DnB, og som HjemmeNett her er et eksempel på, finnes det flere eksempler på tjenesteprodusenter som har utviklet brukerkonstruksjoner som har forutsatt rekruttering av ikke-brukere til Internett. Med unntak for HjemmeNett, og kanskje i noen grad Dagbladet, har nettavisene vi har studert tatt som utgangspunkt av nettavisbrukeren er en internettbruker. En konkret implikasjon av denne konstruksjonen er at de fleste nettavisene har kommet til å gi IT-journalistikk en betydelig større plass enn i modermediene.
- *Den illojale brukeren.* Et av resultatene fra Adresseavisens nettundersøkelse var i følge Svendsen at ”de med høy grad av internettbruk utvikler lavere gjenkjøpstilhørighet enn de som ikke har det”. Flere av de andre informantene refererte også til ”at på Internett er alt bare et par klikk unna”. Det saftigste uttrykket for denne tankegang har mediebyråsjef Egil Storaas gitt: ”Online-medier kan brukes hvor-som-helst og når-som-helst. Og midt inne i mediebildet står det en mediebruker eller altså konsumenten. Hans behov kan dekkes hvor han er og dermed blir han en

---

<sup>27</sup> Med unntak av digi.no, som har en mer spesialisert målgruppe. Adresseavisen har Midt-Norge fremfor Norge som nedslagsfelt, men vil nå alle innenfor området. Se Engen (2000: 110ff) for hvordan avisen har posisjonert seg som regionsavis.

illojal faen og rastløs kar som oppsøker stadig nye medier og beveger seg rundt uten fastlagte mønster”.<sup>28</sup> Det er rimelig å tro at forestillingene om den illojale brukeren har vært med på å ytterligere bygge opp under ”kort-kort filosofien”, og at man har følt at man har trengt mer ”tabloide” virkemidler enn på papir for å holde på brukerne.

- *Ungdom.* NRK og Adresseavisen nevnte eksplisitt ungdom som en målgruppe for internettjenestene sine. I forhold til alderssammensetningen av NRKs radio- og tv-brukere hevder Brandrud at på netttjenesten ”tror jeg at vi drar det klart nedover”. For Svendsen er det viktig å bruke Internett til å fange ungdommen, fordi det i stigende grad har vist seg vanskelig å rekruttere dem via papir: ”For oss er det nokså avgjørende at vi betjener den yngre målgruppen, det er helt avgjørende. Vi kan ikke komme i samme situasjon som NKP, at abonnentene dør. Det er helt håpløst”. Designimplikasjonene har for det første vært at nettavisene har satset mye på egne ”ungdomsseksjoner”, NRK med ”U-punkt”, der hjemmesidene til populære ungdomsprogrammer som Newton og Kaliber er samlet, og Adresseavisen med ”Trondheimspuls”, nettekvivalenten til papiravisas fredagsmagasin Ut-Magasinet. Det er videre grunn til å anta at en konstruksjon av ”den unge brukeren” – som i utbredte stereotypier er sterkt korrelert med de andre konstruksjonene jeg har funnet – også bidrar til å trekke journalistikken i retning av den korte og kjappe og lette formidlingen. En uttalelse fra Ekeberg i Adresseavisen støtter oppunder dette. For å fange ungdommen måtte man tilby ”litt mer sirkus. Ikke fullt så firkantet kanskje, og nedtone de virkemidler som papirutgaven har, tilby mer spill, interaktivitet, at du kan være med å stemme på dagens spørsmål, at du kan sende postkort”.

Nettavisene ville altså helst nå alle, eller flest mulig, men har samtidig arbeidet ut fra noen forestillinger om den typiske nettavisbrukeren som representerer en bestemt fortolkning av hvem ”alle” helst er: øyeblikksorientert, på nett, kanskje ikke så lojal, ganske ungdommelig. La oss nå se på sammenhengen mellom disse konstruksjonene og midlene utviklerne av nettavisene har tatt i bruk for å rekruttere og innrullere nye brukere. Som vi så i kap. 4 og 5 tok bankene i bruk et variert arsenal av teknikker og kanaler og anvendte til dels rå slusing for å rekruttere brukere til sine nettbanktjenester. Et av de interessante fenomenene jeg diskuterte,

---

<sup>28</sup> Herman Berg: ”Fremtidens mediebruker er lojal som bare f...”, *digi.no*, 8.11.1999.

<http://w3.digi.no/digi98.nsf/pub/md1999110811200hb2877088579> (11.11.1999). Berg argumenterte mot en slik stereotypi, og hevdet: ”Vi vil få se at den vanlige forbruker kommer til å bli enda mer konservativ og kritisk i fremtiden, jo mer hagl som skytes i deres retning”. Senere undersøkelser har entydig gitt Berg rett i at den alminnelige internettbruker har opparbeidet rimelig fastlagte mønstre for sine bevegelser på nettet. Det har imidlertid sett ut til at denne erkjennelsen ikke har trengt like raskt inn overalt.

var hvordan bankene for å nå målsetningene sine i stigende grad måtte ta på seg rollen som Internett-pushere. Hvordan har avisenes innrulleringsstrategier vært i sammenligning?

Vi kan kanskje si at nettavisenes primære innrulleringsstrategi har vært å *legge ut agn og åte*: å bedrive en vedvarende produksjon av nytt materiale for å se hvor mange brukere man kan fange opp ut fra det vi kan kalle *en ro ro til fiskeskjær-logikk*.<sup>29</sup> I et slikt lys blir lesningen av klikkstatistikken til fangstrapper, med informasjon om fangstens størrelse, når på dagen fisket var best og hvilket agn som var mest effektivt. Og et stykke på vei var det bare dette nettavisene trengte å fortsette med, legge ut nytt agn på gunstige tidspunkter hver dag. For fisket har stadig og uavbrutt blitt bedre gjennom snart en tiårsperiode i en grad det er vanskelig å se først og fremst skulle ha sammenheng med bedring av fangstredskapene. Det må også forstås som en refleksjon av at nettavis, som nettbank, er en tjeneste det jevnt voksende antallet Internett-brukere har villet bruke noe av det jevnt økende tidsforbruket online på – at det har blitt flere fisker med stadig bedre appetitt, for å holde oss i fiskeverdenen.

I forhold til innrulling av brukerne har dermed nettavisene så langt kunnet operere ut fra en basal trygghet om at mer av det samme ville være nok. Det betyr ikke at nettavisene ikke har tenkt over hvordan de, ved siden av å utvikle det redaksjonelle produktet, har kunnet trekke opp klikktallene sine – noe ikke minst den interne konkurransen nettavisene imellom har sørget for. Min påstand er at det viktigste sekundære grepet har vært å *få drahjelp av andre aktører på Internett*. Det vil si å finne samarbeidspartnere som man kunne bygge allianser med til gjensidig nytte, i sin enkleste form i form av utlegging av lenker. Også her har nettavisene sluppet å slite. En rekke aktører, ikke minst det eksploderende antallet portaloperatører fra 1998 og fremover, har regnet det som en nødvendighet å ha lenker til nettaviser i ”porteføljen” sin.<sup>30</sup> Dermed vil jeg tro at nettavisene har kunnet få denne drahjelpen uten altfor store gjenytelser, noe som likevel neppe har forhindret at de markedsansvarlige har vært travelt opptatt i forretningslunsjer.

En tredje innrulleringsstrategi har bestått i å *bedrive egenreklame i ”modermediet”*. Hovedinntrykket her er at avisene ikke har brukt denne strategien så aggressivt som de kunne.<sup>31</sup> Oftest har den bestått av forsiktige

<sup>29</sup> Fiske- og jaktmetaforer har fått en viss lokal popularitet i IKT-forskningen i Trondheim, jfr. Brosveet og Sørensen (2000) og Engen (2000). Dette er mitt bidrag.

<sup>30</sup> Derimot har ikke nettbankene sett det som interessant å ha denne typen samarbeid med nettavisene, slik DnC hadde med Aftenposten i forbindelse med sine telebanktjenester for bedriftsmarkedet (se s. kap. 4.1.). Det at nettbankene har avstått fra slike koblinger kan sees som ytterligere en indikasjon på at nettbankene har løst seg fra nettet som sådan, jfr. den avsluttende drøftingen i kap. 5.

<sup>31</sup> P4 og NRK har vært mer offensive på dette feltet. For NRKs del kan det kanskje forstås ut fra deres spesielle finansieringssituasjon. Flesjø i P4 så radio som det eneste mediet man kunne bruke samtidig med Internett. Likevel er dette litt paradoksalt dersom avisfolk skulle ha rett i at nettavisene først og fremst konkurrerer med radio og tv.

oppfordringer om ”les mer på våre websider” i forbindelse med redaksjonelt stoff og i form av småannonser nå og da. Et av de få unntakene fra dette jeg har lagt merke til, er da Aftenposten og de store distriktsavisene kjørte en temmelig storstilt annonsekampanje i forbindelse med lanseringen av rubrikkannonsetjenesten finn.no, men da var det kampen om rubrikkannonsemarkedet det sto om (se s. 201). *Annonsering i andre medier* har vært så godt som fraværende. Adresseavisen gjorde et stunt i denne retningen, da de delte ut brosjyrer på lærestedene i forbindelse med lanseringen av Trondheimspuls.

Til slutt er spørsmålet om nettavisene har innrullert brukere gjennom å *bedrive internettpushing*, dvs. legge konkret til rette for at ikke-brukere av Internett kan bli brukere. I materialet er det to eksempler på det. Det ene er HjemmeNett, som i lanseringskampanje sendte ut 800 000 cd-rom (også med rene lydspor) i ordinær post til norske husstander med informasjon om og tilbud på alt det man trengte for å komme seg på Internett. I den forbindelse sa Nina Furu:

”Det er egentlig et vanvittig høyt antall eksemplarer... Det er norgesrekord, ikke sant [...] Du får en informasjonsvideo om Internett generelt, ikke bare om HjemmeNett, men for deg som aldri har brukt det før, helt flatt, null forkunnskaper... og en tidligere barne-tv-tante som forklarer veldig greit: Dette er Internett, og det kan du gjøre, og dette er HjemmeNett, og det kan du gjøre [...] HjemmeNett skal bli spydspissen som driver Internett inn i de tusen hjem!”.

HjemmeNett stikker seg i denne sammenheng klart ut. Det andre eksempelet er Dagbladet, som gjennom sitt datterselskap DB Medielab utviklet portalen start.no, der brukerne fikk tilbud om en del basale internetttjenester inkludert e-postservice. De andre nettavisene har ikke initiert noen slike satsninger.

Bankene har selvfølgelig hatt et overlegent innrulleringsinstrument i sin gebyrpolitikk. Noe tilsvarende slagkraftig har avisene manglet. Men avisene har også hatt andre grunner til å være ambivalente i forhold til å sluse sine tradisjonelle brukere over på nett. Det handler selvfølgelig om fremtiden til papirutgavene, som foretakenes viktigste og sikreste inntektskilde. På den ene siden har man oppfattet at det antagelig vil være uheldig å være for defensive, slik at man har vært villige til å foreta betydelige investeringer i utviklingen av nettavistjenester. Til en viss grad har vi også sett at avisene har følt at de må signalisere at de henger med, gjennom ”les mer om dette på våre websider”-oppslag – men i langt mindre grad enn de har kunnet. På den annen side har man gjerne villet ha brukere til nettavisene. Men man har helst villet hente disse fra andre steder enn papirutgaven. Det har nok vært et implisitt tilleggsmoment som har gjort

det attraktivt å primært konstruere nettavisbrukerne som illojale nettbrukere (kan kapre brukerne fra andre nettaktiviteter), øyeblikksorienterte (kan stjele dem fra radio og tv) og ungdommelige (leser ikke aviser likevel).

## 6.6. Hvis de bare hadde villet betale litt for seg

Avslutningen på forrige delkapittel bringer oss ubønhørlig over på en annen problemstilling: Hvem skulle betale for utviklingen og driften av nettavisene? Hvordan skulle produsentene av nettavisene få igjen alle de langt over en milliard kronene de hadde investert?<sup>32</sup>

Det er liten tvil om at økonomien i elektronisk nyhetsformidling har blitt veldig annerledes enn aktører så for seg på 1980- og begynnelsen av 1990-tallet. Da Aftenposten startet sin teledatatjeneste Ajour på midten av 1980-tallet, så man for seg at tjenesten, som skulle ha en stab på syv fulltidsansatte, ”trenger vel 1000 hyppige brukere for å gå i balanse”.<sup>33</sup> Man trenger ikke å være bedriftsøkonom for å regne seg frem til at man altså antok at folk ville være villige til å betale betydelig mer for elektroniske nyheter enn papirnyheter. Blant medieaktører ble det antagelig oppfattet som radikale tanker i 1994–95 når Flikke antydte at den elektroniske avisen kanskje ikke ville koste mer enn papirutgaven:

”Den elektroniske avisen vil koste det samme som den trykte avisen. Abonnementen kan kjøpe et smartkort med et bestemt antall utgaver, og man kan ta i mot avisen overalt i verden. Utgiverne regner med at det blir reisende som benytter seg av tilbudet i første omgang” (1995: 122).

Han så altså for seg at elektronisk nyhetsdistribusjon ville utvikle betalingsløsninger, enten i form av løssalg eller abonnement, etter modell fra papiravisene.

Da de første nettavisene ble lagt ut for åpent innsyn i samme periode tenkte de aller fleste mediefolk at det bare var fordi de ble definert som testversjoner i en utprøvningsfase. Betalingsløsninger ville snart være på plass. Aftenposten slo da også sommeren 1996 fast at ”gratis-kulturen på Internett er historie”, med referanse til at daværende Handels- og Sjøfartstidende samt reklame- og markedsføringsmagasinet Kampanje lukket sine nettutgaver. NTB – som for øvrig hadde vært tidligere tilgjengelig på Internett enn noen av de andre aktørene – gjorde det samme. Mens de to førstnevnte satset på abonnement, hadde NTB utviklet en løsning som var en kombinasjon av abonnement og ”pay per view”: Et

---

<sup>32</sup> Grovt, men rimelig anslag, med utgangspunkt i at investeringene hadde beløpt seg til 800 – 900 millioner i 2001. Se Gunnar Grytås: ”Svir penger på nett”, *Dagens Næringsliv* 21.06.2001. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/396860.

<sup>33</sup> Ulf Petter Hellstrøm: ”Flere tilbud om nyheter på skjerm”, *Aftenposten*, 22.5.1986. <http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT86/21655> (27.06.2001)

årsabonnement kostet personkunder 600 kroner. For det beløpet kunne brukerne lese til sammen 1000 meldinger. Firmakunder måtte betale 50 kroner måneden for tjenesten, hvert søk kostet tre kroner.<sup>34</sup> Det viste seg imidlertid raskt at abonnementsordningene ble veldig langt fra noen suksess. Interessen var laber, og imens fikk de åpne nettavisene stadig flere brukere. Etter et halvt år med abonnement slo Handels- og Sjøfartstidende retrett (Lynnebakken 2001, Vinnogg 2001).

Prøveordningene med allment gratis innsyn hadde utviklet seg til permanente løsninger. I løpet av et par korte år hadde altså det skjedd som tidligere hadde fremstått som en utenkelighet og absurditet: at alle de store avisene i Norge publiserte nyhetsstoffet sitt gratis for leserne. For Skeid i Nettavisen var realitetene klare: ”Vi trodde vi skulle ta oss betalt for abonnement, og det var en av tingene vi trodde, og det var litt sånn det var den gangen, men det forlot vi veldig fort”. Svendsen i Adresseavisen konstaterte litt mer betenkt: ”Hovedsynspunktet er jo at prisen på informasjon, den går ned. Nettet gjør jo at tilgang på informasjon er billig og så overveldende, så det å se for seg at folk betaler for informasjon, det blir vondere og vondere å forestille seg”.

Men hvor skulle inntektene da komme fra? De skulle grovt sett komme fra fire alternative kilder.

Først og fremst skulle de komme gjennom *annonseinntekter*. Det standard grunnformatet for annonser har blitt bannerannonser, og den vanligste måten annonsører betaler for bannere er utfra en eller annen modell for beregning av antall visninger. Det samme gjelder pop-opp-annonser, som er en annen variant (se Østli 2001). Det forklarer hvorfor avisene har vært så opptatt av å skaffe seg høyest mulig trafikk på nettsidene sine, som igjen forklarer hvorfor de har vært villige til å legge ut mer og mer av innholdet sitt. Hvor viktig annonseinntekter har blitt sett på, reflekteres bl.a. av alle avisoppslagene om utviklingen i annonsemarkedet. Her er et utvalg overskrifter fra 1997 og fremover: ”Annonseinntekter på lavgir”, ”Lyden av millioner”, ”Nettavisen dumper annonseprisene”, ”Reklamens svarte får?”.<sup>35</sup> Utviklerne av nettavisene har altså måttet sette mye lit til utviklingen i annonsemarkedet på Internett – et marked som Rasmussen (2002: 168) kaller ”notorisk ustabil”. Og samtidig har de ikke kunnet unngå å gjøre seg sine tanker om hvor mange aktører det i fremtiden

<sup>34</sup> Jofrid Egeland: ”Nå er det ikke gratis lenger”, *Aftenposten*, 25.8.1996. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT96/35415.

<sup>35</sup> Johnny Gimmestad: ”Annonseinntekter på lavgir”, *Aftenposten*, 4.3.1997. . <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT199B/131114. Bjørn Eckblad: ”Lyden av millioner”, *Dagens Næringsliv*, 22.8.2000. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/383953. Øystein Lie og Erik Tummy: ”Nettavisen dumper annonseprisene”, *Dagens Næringsliv*, 17.10.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/401916. Grant Anderson: ”Reklamens svarte får?”, *Dagens Næringsliv*, 2.4.2002. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/408928.



ville være rom for dersom nettavisene skulle gå i pluss på annonseinntekter alene.<sup>36</sup>

For det andre kunne man skaffe seg *inntekter gjennom rubrikkannonser*. Jeg har tidligere nevnt at Aftenposten sammen med Adresseavisen og de andre store regionsavisene i 1997 lanserte rubrikkannonseretjenesten FINN. I den forbindelse kjørte de en storstilt markedsføringskampanje. På neste side er en av annonsene fra denne kampanjen gjengitt. Noe av bakgrunnen for at de valgte å gå så bredt ut, var at Dagbladet og Nettavisen hadde signalisert at de ønsket å samarbeide om å erobre dette potensielle markedet.<sup>37</sup> Svendsen forklarte hvor viktig rubrikkannonsene var for Adresseavisen: ”Denne avisen har jo halvparten av inntekten fra annonseinntekter, og rubrikkdelen utgjør halvparten av dette [...] Her snakker vi om selve fundamentet for vår virksomhet. Så det der gjorde vi ut fra en defensiv strategi for å forsvare oss i forhold til den utviklingen som er på nettet”. Så langt ser også ut til at Aftenposten og regionsavisene har lyktes å holde konkurrentene på en armlengdes avstand på rubrikkannonseremarkedet, selvom FINN stadig møter konkurranse i deler av markedet, som på eiendoms- og bilannonser. Men det hører også med til historien at FINN ikke har turt å ta i nærheten av samme betaling for rubrikkannonser på nettet som på papir.

For det tredje kunne inntektene komme fra *andeler av e-handel i ulike former*. Det er særlig to hovedformer som har vært diskutert, andeler av salg og langsiktige sponsor- og samarbeidsavtaler. Som tidligere nevnt, er mitt hovedinntrykk at nettavisene har vært tilbakeholdende med denne formen for finansiering, av redsel for å bryte ned troverdigheten til merkevaren sin. dagbladet.no koblet i en tidlig fase bokanmeldelser til handlekurver med bøker, gjennom en avtale med Haugen Bok – men gikk etter hvert bort fra denne praksisen. Rasmussen (2002: 166) hevder at det er langt vanligere i USA.

Den fjerde muligheten man har utforsket, er *salg av redaksjonelle enkelttjenester*. Da vi foretok intervjuene i 1999 og 2000 var dette noe som ble diskutert, men enda i liten grad utprøvd. Men etter det dramatiske fallet i annonsemarkedet i 2001, begynte nettavisene for alvor å drive uttesting med slike tjenester. Det dreier seg om det vi kan kalle redaksjonelle tjenester, som adgang til Aftenpostens Mediemarkiv eller muligheten for å kjøpe Dagbladets papirutgave i pdf-format.

---

<sup>36</sup> Øystein Kvistad: ”Derfor tar vi betalt”, *digi.no*, 13.12.2001.

[http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753\\_kvi\\_48348363](http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753_kvi_48348363) (20.11.2002).

<sup>37</sup> Agnes Beate Steen Fosse: ”FINN – Kapital feilinformerer”, *digi.no*, 1.6.1999.

<http://www.digi.no/digi98.nst/print/fi76156042KV16249790188> (20.11.2002).

Illustrasjon 6.1. Lanseringsannonse for FINN

**Gustav lette etter en Ferrari 250 P.F. Cabriolet 1963 i årevis uten hell. Men så en dag.**

**FINN** BIL

PERFECTE BILMER DET HAR NOE

www.finn.no

Ellers er en del mer underholdningspregete tjenester gjort til gjenstand for betaling, som Dagbladets fotballspill ”Mitt drømmelag”. ”Mitt drømmelag” var først en gratistjeneste, og Dagbladet mistet omkring 90% av brukerne da det ble omgjort til en betalingstjeneste.<sup>38</sup> Det har åpenbart gjort vondt i en verden der antall klikk teller. Men trenden ser ut til å være at flere aktører er villige til å utstå noe smerte for å sikre seg flere bein å stå på – og det er kanskje ikke så dumt.

Nettavisene har altså i hovedsak basert seg på at inntektene skal komme i form av annonseinntekter. I påvente av disse har nettavisene vært villige til å gå med betydelige underskudd – eller ”postert på image”, som Flikke i sin tid kalte det:

”Det gjelder å henge med uten at man vet hva man kan tjene på de nye tjenestene. En avisbedrift kan selvsagt postere sine forsøk med nye medier på image. Man må vise at man følger med og gjør noe nytt” (1995: 123).

Kvistad i digi.no fulgte opp:

”Resultatet er en nettavisbransje hvor aktørene er villige til å tape fem, ti og tjue millioner kroner i året, og på toppen synes å være stolte av det. De har jo så mange lesere ...”<sup>39</sup>

Da vi foretok datainnsamlingen var det gode tider for utvikling av nettaviser. Annonseinntektene så ut til å være på vei oppover. Viljen til å investere var til stede – enten man hadde et modermedie å trekke penger ut av, eller var avhengig av å lokke til seg eksterne investorer som Nettavisen og digi.no. En av digi.nos gründere, Pål Leveraas, var for øvrig blitt notorisk berømt for et utsagn om at det bare var å stille seg opp på Karl Johan og rope at man drev med Internett, så kom millionene rullende.

Likevel ga ikke informantene våre uttrykk for at tilværelsen bare var en dans på roser. For det første var de bekymret for det usikre inntektsgrunlaget for nettavisene. For det andre tok de alvorlig de dystre prognosene for papiravisenes fremtid. Hvor sensitive spørsmål knyttet til elektronisk nyhetsdistribusjon kunne bli oppfattet innen avishusene, fikk vi et innblikk i da vi fikk avslag på å foreta intervjuer med toppledelsen i Adresseavisen:

”Vi ber om forståelse for at vi akkurat nå ikke synes det er riktig å legge frem for mange opplysninger om Adresseavisens satsing på Internett. Det skyldes både at vi her snakker om et felt som i høy grad

---

<sup>38</sup> Gunhild M. Haugnes: ”Du må betale for stadig flere internettjenester”, *Aftenposten*, 17.4.2002. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: AFT2002/20099.

<sup>39</sup> Øystein Kvistad: ”Derfor tar vi betalt”, *digi.no*, 13.12.2001. [http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753\\_kvi\\_48348363](http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753_kvi_48348363) (20.11.2002)

er konkurransemessig følsomt og fordi vi er midt i en prosess med mange uklarheter og store endringer”.<sup>40</sup>

I 2001 ble alt så mye verre. Da rammet det som har blitt kalt dotcomkrisen Norge med full styrke og rystet IT-industrien (se Godø 2003). En hovedårsak til at også nettavisene ble sterkt påvirket av krisen var at annonsemarkedet sviktet. Mesteparten av annonseinntektene så langt hadde kommet fra andre IT-aktører med tro på Internett som markedsførings- og forretningskanal. Derfor ble utslaget betydelig når det gikk dårlig for disse (Jahren og Jenssen 2002). Også tilgangen på investormidler skrumpet inn. Aksjekursene til nettavisene raste nedover.<sup>41</sup> Mange nettaviser ble nødt til å skjære ned på driften og skrinlegge utviklingsplaner. ”Det er krise for innholdsleverandørene på Internett etter at både finansieringen og annonsemarkedet har tørket inn”, skrev Ryvarden i *digi.no*. ”Jakten på nye forretningsmodeller og inntektskilder blir derfor stadig hardere og mer desperat”.<sup>42</sup> Et av de mest paradoksale utslagene av dette var meldingen om rene nettmedier som nå ville satse på papir, slik kvinnemagasinet *Femme* kunngjorde (Hestflått 2002).

Også ”våre” aktører fikk merke dotcomkrisen. Dagbladets DB Medialab kuttet f.eks. staben fra 60 til 40 årsverk og reduserte budsjettet med 26 millioner kroner.<sup>43</sup> *digi.no* slo seg sammen med andre netjtjenester som *Din Side* og *Propaganda* til nettmediehuset *Katalysator Media* for å overleve.<sup>44</sup> Nettavisen ble etter en serie av eierskifter til slutt kjøpt opp av TV2 høsten 2002. Verst gikk det utover *HjemmeNett* og P4s satsing på *Forsiden.no*, som begge forsvant over i historien. I begge tilfeller ser det ut til å ha vært den generelle annonsesvikten i kombinasjon med at tjenestene ikke hadde fått den forventede populariteten blant brukerne som fikk eierne til å si stopp. P4 kan kanskje også skyldes på dårlig timing for *Forsiden.no*. Tjenesten ble lansert på et tidspunkt sommeren 2000 da pilene hadde begynt å peke nedover og fikk bare holde på et halvt års tid.<sup>45</sup> Etter dette har *Hjemmet-Mortensen* holdt seg til et opplegg der hvert enkelt magasin og ukeblad får drive sine egne hjemmesider innenfor sine egne budsjetter, mens P4 har gått tilbake til en mer moderat nettradiosatsning på *p4.no*.

Mange har påstått av krisen i 2001 ledet til en sunn slanking av en bransje som hadde blitt blåst opp ut av proporsjoner (se Godø 2003). For

<sup>40</sup> Brev fra Gunnar Flikke, datert 1.12.1999. Tre måneder senere, den 18.2.2000, fikk vi gjøre et intervju med ansvarlig for utviklingen av nye medier i *Adresseavisen*, Rolf Dyrnes Svendsen.

<sup>41</sup> Arne Selleg: ”Blåmandag for nettavisene”, *Adresseavisen*, 21.8.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: ADRGML/73044.

<sup>42</sup> Einar Ryvarden: ”Telenor vil ikke betale for din surfing”, *digi.no*, 25.07.2001. [http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010725093026\\_er\\_41223620](http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010725093026_er_41223620) (25.11.2002).

<sup>43</sup> Arne Selleg: ”Blåmandag for nettavisene”, *Adresseavisen*, 21.8.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: ADRGML/73044.

<sup>44</sup> Sommeren 2004 ble *Katalysator Media* kjøpt av Norsk Aller, og skiftet navn til *Aller Internett*.

<sup>45</sup> Ingrid K. Lund: ”Teknisk trøbbel for hardt prøvede P4”, *Aftenposten*, 6.10.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT2001/51964.

nettavisene var det nok viktig at bruken fortsatte å øke jevnt og trutt på tross av krisen.<sup>46</sup> Annonsemarkedet tok seg sakte opp igjen fra 2002, og det ble rapportert om at det var en ny type annonsører som var i ferd med å ta nettet i bruk. Borte var de ”useriøse” dotcom-aktørene med champagne og løs snipp, inn kom etablerte bedrifter og merkevarer.<sup>47</sup> Våren 2004 – etter ni år med til dels tunge underskudd – kom de første meldingene om nettaviser som gikk i balanse. Både Nettavisen og Dagbladet har gledesstrålende rapportert om plusstall i regnskapene, og administrerende direktør i Dagbladet, Cato Hellesjø, var meget fornøyd: ”Nå har det løsnet, det er en god organisasjon og struktur på plass pluss en hyggelig resultatutvikling”.<sup>48</sup>

Men også i skrivende stund kommer det motstridende informasjon om hvor bra alt egentlig står til. For det første er det jo fremdeles slik at annonseinntektene er et være eller ikke være for nettavisene – på tross av at nettavisene ser ut til å ha lyktes i en viss grad med å etablere alternative inntektskilder. For det andre har papiravisene opplevd en svak, men jevn opplagsreduksjon fra 1999 og fremover. Det er et sterkt signal at flere avis- og mediehus er inne i omfattende omstillings- og nedbemanningsprosesser. I 2003 meddelte TV2 at Nettavisen skulle kutte ni årsverk og TV2 Interaktiv seks årsverk. Klubblederen i TV2 Interaktiv uttalte: ”Fra ledelsens side har vi hele tiden fått forståelse av at man ønsket seg en stor redaksjon i Bergen. Men man må ha rimelig frisk fantasi for å betegne det som blir igjen som en stor redaksjon”.<sup>49</sup> Aftenposten lanserte i 2004 en omfattende sparepakke med målsetning om en årlig kostnadsreduksjon på 180 millioner kroner og fjerning av 110 årsverk innen 2007.<sup>50</sup> Leder i Aftenpostens redaksjonsklubb, Håkon Letvik, uttalte: ”Alle andre kostnader har vært grundig gjennomgått og skåret inn til beinet. Derfor tas det nå fra redaksjonen”.<sup>51</sup> En annen type signal om tingenes tilstand er det når Svendsen i Adresseavisen uttaler: ”Papiravisa er definitivt vårt hovedprodukt” – etter at bedriften de siste par årene har utviklet seg til å bli

<sup>46</sup> Siri Gedde-Dahl, Tove Bjørgaas og Flemming Dahl: ”Lesersuksess og økonomisk fiasko”, *Aftenposten*, 28.8.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT2001/43724.

<sup>47</sup> Gunhild M. Haugnes: ”Du må betale for stadig flere internettjenester”, *Aftenposten*, 17.4.2002. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT2002/20099.

<sup>48</sup> Herman Berg: ”Dagbladet.no i pluss etter ni år”, *Propaganda*, 3.6.2004. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=104755> (11.8.2004). Om Nettavisens første overskudd, se: Trond Gram: ”Tjener penger for første gang”, *Propaganda*, 5.5.2004. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=103672> (11.8.2004).

<sup>49</sup> Arve Henriksen: ”Nettavisen og TV2 Interaktiv slankes”, *Aftenposten*, 22.1.2003. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT2003/3850.

<sup>50</sup> Trond Gram: ”110 årsverk skal bort”, *Propaganda*, 20.4.2004. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=102947> (11.8.2004).

<sup>51</sup> Trond Gram: ”Matt av alle kuttene”, *Propaganda*, 21.4.2004. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=102952> (11.8.2004).



et multimediehus med egen radiokanal og tv-drift i tillegg til nett og papir.<sup>52</sup>

Jeg synes det passer bra å avrunde dette delkapittelet med å diskutere to alternative finansieringsformer for nettavisene.

Det har i flere runder vært stilt spørsmål ved *om de rene nettavisene skulle omfattes av pressestøtteordningen eller lignende ordninger*. Nettavisene har naturligvis vært for dette, men de har hatt litt motstridende oppfatninger om hvordan en slik støtte bør utformes. Hauge i Nettavisen uttalte: ”Det er rett og rimelig at vi også får pressestøtte”.<sup>53</sup> Kanden i digi.no mente imidlertid i sin tid i god nettgründerånd at pressestøtten burde byttes ut med en etableringsstøtte, med henvisning til at pressestøtten virket segmenterende og ikke stimulerte nyskaping.<sup>54</sup> Størst oppmerksomhet fikk spørsmålet rett før Stortingsvalget i 2001, da arbeidspartistatsråd Horn var i ferd med å legge frem mediemeldingen ”I yringsfrihetens tjeneste”. Dagens Næringsliv brakte en lekkasje fra meldingen som gikk ut på at Horn ville gi pressestøtte til nettaviser. Det viste seg imidlertid å ikke medføre riktighet. Statssekretær Ingebrigtsen rykket ut med følgende dementi: ”Vi ser ingen grunn til å forverre konkurransesituasjonen for papiravisene gjennom å gi pressestøtte til nettaviser”. Meldingen åpnet derimot for en form for etableringsstøtte til nystartete aviser, som nettaviser kanskje kunne kommet til å omfattes av. Kort tid etter var det imidlertid duket for regjeringsskifte, og med Høyre, som uttalt motstander av pressestøtte og andre støtteordninger til mediene, i regjeringsposisjon, har forslagene blitt lagt på is.<sup>55</sup>

I forbindelse med medieeierskapsutredningen i 2004 ble det igjen debatt om nettavisene skulle behandles på lik linje med andre medier. Spørsmålet er knyttet til en formulering om ”selvstendig meningsbærende medium”, som både er avgjørende for rettigheter til pressestøtte og regler mot eierskapskonsentrasjon. Allerede i 2001 hadde Wiese i Dagbladet etterlyst en klarere holdning hos departementet: ”Dersom det hadde vært Narvesen eller Rimi som hadde kjempet for like stor kontroll over avisene de distribuerer som statskontrollerte Telenor gjør med leverandører på digitaldistribusjon og bredbånd, ville det vært totalt uakseptabelt”.<sup>56</sup> Men heller ikke i 2004 ville Kulturdepartementet at internettaktører skulle falle inn under lovgivningen som gjaldt for andre medier, noe som fikk

<sup>52</sup> Hans Petter Sjøli: ”Trøndere på nett”, *Klassekampen*, 8.1.2004. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: KKK2/16068.

<sup>53</sup> Ingrid K. Lund: ”Avviser pressestøtte for nettaviser”, *Aftenposten*, 6.9.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT2001/45808.

<sup>54</sup> Geir Kristian Lund: ”Nettavisar får ikke pressestøtte”, *Aftenposten*, 2.2.1998. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT98/5656.

<sup>55</sup> Andreas Wiese: ”MEDIE.KOM: Raskt, dumt og deilig”, *Dagbladet*, 8.9.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: DBLGML/253614. Andreas Wiese: ”MEDIE.KOM: På svært kort sikt”, *Dagbladet*, 29.9.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: DBLGML/255774.

<sup>56</sup> Andreas Wiese: samme som over.

nettgründer Bernard Steen til å fyre av følgende salve: ”[Kulturdepartementet] har ikke fått med seg det mangfoldet av medier som etter hvert dukker opp på nettet – både her i Norge og internasjonalt – og som behandler blant annet politikk og økonomi mer seriøst enn noen papirbaserte aviser”.<sup>57</sup> Departementet argumenterte imidlertid med utgangspunkt i status quo – etter TV2s oppkjøp av Nettavisen – for at Internett per i dag ikke er ”selvstendig meningsbærende medium” – et argument som definitivt ikke legger til rette for stort mangfold blant nettavisoperatørene.

Den andre diskusjonen har dreid seg om *nettavisene (og andre innholdsleverandører) skal få betaling fra teleselskapene for trafikken de genererer*. Bakgrunnen for et slikt forslag er et argument om at det er populariteten til nettavisene og andre innholdstjenester som har dratt opp trafikken på nettet og bidratt til å skaffe teleselskapene store inntekter av folks nettbruk, inntekter som ble beregnet til 2,25 milliarder i 2000 og siden har økt betydelig (Jahren og Jenssen 2002: 11). Kort illustrert, når folk har lest Dagbladets nettavis, har Telenor tjent på tellerskritt hvert eneste minutt. Enkelte, som leder i journalistlaget Olav Njaastad, har da argumentert med at det i denne situasjonen ikke ville være urimelig om Telenor og de andre teleselskapene delte disse inntektene med innholdsprodusentene.<sup>58</sup> Siden har det blitt innvendt at finansieringsmodellen som teleselskapene har valgt for bredbåndsoppkobling, med fast betaling uavhengig av tidsbruk på nettet, gjør problemstillingen irrelevant (ibid.: 13). Men det er vel heller slik at det ikke forandrer argumentet, bare endrer de eventuelle beregningsmodellene.

I Sverige ble det sommeren 2001 tatt et initiativ med henblikk på å få til en delingsordning. Et firma som het Tric forsøkte å bygge en allianse blant nettavisene og andre store innholdsleverandører for å presse teleselskapene for å betale for bruk. Planen var å kreve Telia og de andre Internett-leverandørene for penger som så fordeles til nettavisene ut fra lesertall. Ikke overraskende satte teleselskapene seg på bakbeina. Kommunikasjonsdirektør i Telenor, Ole Magnus Grønli, kommenterte forslaget slik: ”Trics plan er ikke akseptabel for Telenor. Vi ønsker at innholdsleverandørene skal få betalt, men nettstedene må ta betalt av sine brukere, ikke en annen leverandør”.<sup>59</sup> Tric klarte i etterkant ikke å få i stand noe som helst i forhold til teleoperatørene. Berg i digi.no kommenterte spørsmålet om teleselskapene burde dele inntektene sine med nettavisene sine på følgende måte: ”Det har generelt vært labert med diskusjon om

<sup>57</sup> Bernhard Steen: ”Bruker statssekretærer Internett?”. *digi.no*, 08.10.2003.

<http://www.digi.no/php/art.php?id=94254&utskrift=1> (20.06.2004).

<sup>58</sup> Siri Gedde-Dahl: ”Hvorfor skal Hermansen dele?”, 10.9.2001. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: AFT2001/46135.

<sup>59</sup> Einar Ryvarden: ”Telenor vil ikke betale for din surfing”, *digi.no*, 25.07.2001. [http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010725093026\\_er\\_41223620](http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010725093026_er_41223620) (25.11.2002)

dette i Norge, vi og andre innholdsaktører er i utgangspunktet altfor servile overfor teleselskapene”.<sup>60</sup>

## 6.7. Catch 22

Den utviklingen vi har fulgt i dette kapittelet, har representert en rask og påfallende *standardisering av mange aspekter* ved den teknologiske sonen nettavisdesignerne og nettavisbrukerne opererer i – men ikke alle. Med standardisering mener jeg prosessene der ulike teknologiske og sosiale elementer finner stabile posisjoner i forhold til hverandre og det etableres rutinemessige sirkulasjonsmønstre for flyten av mennesker og ting. Standardisering bidrar til å gjøre teknologiske soner varige, forutsigbare og gjenkjennelige som teknologiske soner (se også kap. 2.3).

Hva er det som har blitt standardisert i nettavissonen?

Det mest åpenbare er *formatet* til nettavisene, som stort sett er bygget over samme lest hos de ulike produsentene. Brandrud i NRK reflekterte over dette: ”Og nå ser vi det at nå tenker nettavisene forbløffende parallelt i hvordan man bygger opp design og struktur. Uten at vi er i kontakt med de andre, så er Aftenposten sin struktur nesten en tro kopi av vår”. Det er i og for seg ikke overraskende at aktørene har bedrevet læring gjennom titting. Men det er overraskende at resultatet de har kommet opp med er så vidt likt av struktur og utseende. Utviklingen av digi.no er illustrerende for poenget. I motsetning til de andre nettavisene vi har sett på, har digi.no definert seg som et nisjeprodukt. Filosofien i utgangspunktet var at digi.no skulle levere ”kanaler” inn til personer med spesielle interesseområder, og avisen kom til å utvikle tre slike kanaler: tele, data og media. Med en såpass annerledes filosofi enn de andre, hadde det ikke vært urimelig å tenke seg at dette også fikk designimplikasjoner. De første årene opererte da også digi.no med tre ulike forsider med ulik layout som inngang til avisen. I 1999 sluttet man imidlertid med det, og gikk over til å samle stoffet i en felles forside der de tre ulike ”kanalene” nå var redusert til tradisjonelle seksjoner i venstremargen.

Vi har sett at informantene i 1999 og 2000 uttrykte usikkerhet om hvordan forholdet mellom nettaviser og portaler ville utvikle seg. I dag er det rimelig klart. Nettaviser og portaler er to forskjellige ting. De utgjør to forskjellige teknologiske soner preget av ulike formater, aktører og praksiser (selv om de kan konkurrere om enkelte tjenester som f.eks. chat). Brukerne vet til enhver tid om de befinner seg på startside til en portal eller en nettavis, og de har forskjellige grunner for å bevege seg til den ene eller den andre. Dagbladet er et godt eksempel. Gjennom DB Medialab driver de en portal, start.no, men start.no og dagbladet.no fremstår som to

---

<sup>60</sup> Privat e-post 25.11.2002.



klart adskilte tjenester – noe utviklerne nok ikke så helt klart for seg at de ville gjøre ved oppstarten. På samme måte skiller HjemmeNett og P4s satsning på forsiden.no seg ut i utvalget vårt, ikke bare fordi de gikk under, men fordi de utviklet seg mot å bli portaler og ikke nettaviser. Det er verdt å merke seg at denne standardiseringen er om ikke særnorsk, så antagelig ikke global. Både Rasmussen (2002) og Boczkowski (2004) finner betydelig større variasjon og glidende overganger i USA, noe som muligens kan forklares med at det har vært rom for flere aktører og nisjer der.

Rasmussen påstår at ”[i]nternettaviser som vil leve i og utnytte en verden med bredbånd, trenger store ressurser for å skaffe seg audiovisuelt innhold” (2002: 174). Det er ikke jeg like sikker på. VG utstyrte for noen år siden reporterne med videokamera når de var ute på oppdrag, for så å legge ut videodokumentasjon fra begivenhetene på nettavisen. Det ser imidlertid ikke ut til at slike multimediale virkemidler er i ferd med å bli noen dominerende del av nettavisenes nyhetsproduksjon. Det er heller ikke tvil om at vi fra 2002 har opplevd en ny æra for web-tv, med TV2 i førersetet og NRK halsende etter.<sup>61</sup> TV2.no har utviklet seg mot å bli en rendyrket web-tv-tjeneste og bruker den oppkjøpte Nettavisen som sin nettavistjeneste. NRK.no fremstår fremdeles som en nettavistjeneste på forsiden sin, der web-tv er plassert som et spesialvalg ”innover” i menyene. Den videre utviklingen til web-tv-tjenester vil være svært spennende å følge, men mitt tips er at de vil eksistere ved siden av og som noe annet enn nettaviser. Det tekst- og bildebaserte formatet står fremdeles sterkt i nettavisene. Derfor tar jeg sjansen på fortsatt gyldighet for Engens konklusjon fra 2000: ”Nettavisene eksisterer i et tradisjonelt rammeverk, basert på papiravisenes utforming og en sterk skriftkultur” (2000: 134).

Det kan også se ut til at *innholdet* er blitt rimelig standardisert. Med innhold mener jeg her normene og formene for nettjournalistikken. Nettavisene kan nok tilby et variert utvalg av tilleggstjenester, men det er de hyppige oppdateringene av nyheter som er kjernen i virksomheten. Vi har sett flere eksempler på hvor viktig akkurat dette aspektet ved etableringen av netjtjenestene var, f.eks. når NRK skulle profesjonalisere sin tilstedeværelse på Internett (se s. 179). I kap. 6.4 viste jeg at blant flere mulige retninger nettavisene kunne utvikles langs, er det i hovedsak konstruksjonen av nettavisene som øyeblikksmedium som har satt standarden for nettjournalistikken. Jeg observerte riktignok en mulig dreining i forståelsen av hvor travelt brukerne har det foran skjermen, som kan lede mot utviklingen av en lenger, mer featurepreget eller dybdeorientert form for journalistikk. Det eksisterer imidlertid også noen klare hindringer for en slik utvikling – som har, som jeg snart kommer

<sup>61</sup> Ingvild Rugland: ”Web-tv på vei tilbake”, *Dagens Næringsliv*, 16.6.2003. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: DNL1/96051.

tilbake til, å gjøre med økonomien i nettavisene samt papiravisens og papirjournalistikkens fortsatte eksistens og begrunnelse å gjøre.

For det tredje er nettavisenes *eksistens* standardisert, om jeg kan uttrykke meg slik. Svendsen i Adresseavisen illustrerte poenget da han uten rom for tvil anmerket: ”Det er jo en del av virksomheten vår”. Under krisen i 2001 ble det antydnet at avisene kanskje skulle slutte med nettutgaver. Men jeg oppfattet ikke dette som alvorlige forslag, mer som slapp fektning i luften på en dårlig dag. Antagelig har ingen av avisene vært i nærheten av å ta dette opp til seriøs vurdering – selv hvor gjerne de hadde villet. Med et begrep fra Berger og Luckmann (1967) kan vi kanskje si at på organisasjonsnivå har det å ha en nettutgave blitt en *internalisert* del av et moderne avishus.

For det fjerde har *relasjonene mellom produsentene og brukerne* blitt standardisert. I hovedsak er nettavisbrukerne definert som tjenesteforbrukere, og relasjonene til avisene regulert gjennom en hurtig og overfladisk form for interaktivitet. Krumsvik i Dagbladet hadde observert en klar dreining i karakteren av tilbakemeldingene han fikk fra brukerne i takt med masseutbredelsen og profesjonaliseringen av nettavisene. ”I begynnelsen var det sånn at alle på nett trodde de kjente hverandre, så da var det alle typer tilbakemelding, [...] om struktur, teknologi, tjenester og sånne ting”. Etter hvert var det blitt mye mer av det han kalte ”småplukk på sak” – brukere som gjorde oppmerksom på skrive- og tellefeil.

For det femte viste *aktørbildet på produsentsiden* seg fort å falle inn i et stabilt mønster, hvis vi ser bort fra de skiftende eierskapskonstellasjonene. Utviklingen har i all hovedsak blitt kontrollert av tradisjonelle, etablerte aktører – med noen få, men viktige unntak. Det kunne kanskje se ut som inngangskostnadene var lave (Brosveet og Sørensen 2001) – men det har vist seg at de journalistiske, tekniske og økonomiske utfordringene knyttet til å lage nettaviser har virket mot utstrakt pluralisering. Vi har også sett at nettavisene ikke har møtt konkurranse fra tele- eller IT-aktører, som man en stund så for seg ville konkurrere på dette området (se s. 170f). Likevel, det betyr ikke at konkurranse på nett har blitt identisk som konkurranse på papir. Det har vært rom for nykommere som har posisjonert seg strategisk, som Nettavisen og *digi.no* er de fremste eksemplene på. Det er videre interessant at aktører som opprinnelig kommer fra ulike medier, spesielt aviser og tv-kanaler, med fremveksten av nettaviser havnet i konkurranse på samme arena.

I bankene var det betydelige konflikter og mye uro knyttet til utviklingen av nettbanktjenester, som vi så i kap. 5. Men jeg viste også hvordan konfliktene ble bilagt og uroen stilnet av med etableringen av et ”dominerende design” (Abernathy 1978) for tjenestene. I så måte kan

utviklingen av nettbankene sies å ha fulgt en klassisk teknologiutviklingsdramaturgi, som teknologisosiologiske studier har vist at har hatt gyldighet for en rekke forskjellige teknologier (Bijker 1995, Williams og Edge 1996). Jeg skal argumentere for at nettavisene ikke har fulgt det samme mønsteret. På de foregående sidene har jeg vist at det er etablert et ”dominerende design” for nettavisene. Men i motsetning til i nettbankene og for de andre refererte teknologiene har designavklaringen ikke fjernet den underliggende uroen og usikkerheten knyttet til virksomheten. Det eksisterer uforløste spenninger knyttet til selve rasjonale for nettavisdrift. Disse behøver ikke nødvendigvis å destabilisere standardiseringsprosessene vi nettopp har sett på, men kan likevel komme til å få omfattende og dyptgripende konsekvenser for avishusene.

Vi kan begynne med å undre oss enda en gang over at nettavisene faktisk er gratis – når vi ser hva brukere tilsynelatende gladelig betaler for tv-chatting og ulike sms-tjenester. Grunnen til at nettaviser har fortsatt å være gratis, er blitt tilskrevet kulturen på Internett. Sæther i Dagbladet viste til ”at det har vært en inngrodd kultur for å ikke betale på nett”.<sup>62</sup> Kvistad i *digi.no* fyrte av følgende salve i en lang forsvarstale for at *digi.no* planla å konvertere til betalingstjeneste i 2001:

”Joda, vi vet utmerket godt at leserne på Internett er blitt bortskjemte av gavmilde nettstedet som har gitt bort sitt kostbart produserte innhold helt gratis. Men vi vet også at i en merkelig miks av vettskremte etablerte medieaktører, markedspress og ren bedriftsøkonomisk idioti, er det snarere frykt, usikkerhet og tvil som har motivert de fleste nye innholdssatsninger på nett, heller enn den gode, strategiske analysen”<sup>63</sup>

Men når det kom til stykket turte heller ikke *digi.no* å ta betalt for innholdet sitt. Hvorfor ikke? Er gratiskulturen så sterk?

Tja. Saken er i hvert fall at avisene aldri har vært lykkelige eller komfortable med at nettavisene i hovedsak er gratis. En grunn til dette er at det kan undergrave mediefolks forståelse av rettferdighet og orden i tilværelsen, slik vi kan ane av Kvistad-sitatet ovenfor (”vi driver da ikke en simpel gratisavis heller”). Verre er naturligvis de usikre økonomiske fremtidsutsiktene. Likevel har aktørene i snart en tiårsperiode ikke klart å finne noen vei ut. Vi kan gjerne si at gratiskulturen har skylden. Men det er også noen forsterkende mekanismer som er i aksjon.

Jeg skal argumentere for at avishusene er fanget i en dobbelt-egget Catch 22. Joseph Heller (1963) brukte Catch 22 for å betegne en håpløs og

---

<sup>62</sup> Gunhild M. Haugnes: ”Du må betale for stadig flere internettjenester”, *Aftenposten*, 17.4.2002. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: AFT2002/20099.

<sup>63</sup> Øystein Kvistad: ”Derfor tar vi betalt”, *digi.no*, 13.12.2001. [http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753\\_kvi\\_48348363](http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753_kvi_48348363) (20.11.2002)

fastlåst situasjon der alle fornuftige fluktveier er sperret av kontradiktoriske, men likevel innbyrdes forsterkende regler og forordninger.

I analysen har jeg påvist mange forhold som sammen drar i retning av at nettavisene fortsetter som gratistjenester i mer eller mindre den formen de har funnet i dag. Konkurransesituasjonen avishusene imellom har gjort at de har følt seg tvunget til å holde seg med nettutgaver. I et forsøk på å unngå kannibalisme har man prøvd å definere nettavisene som et medium som skal konkurrere med radio og tv på hurtige oppdateringer. Man har oppfattet nettbrukere som rastløse og illojale sjeler som må lokkes og lures for å holde på oppmerksomheten. Det har blitt gjort koblinger mellom det ungdommelige og det kjappe og det lette. Fordi utviklerne så det som lite sannsynlig at brukerne ville betale for nettaviser i begynnelsen, ble de gjort allment tilgjengelige. Dermed fikk brukerne forsterket sin opplevelse av at informasjon var gratis på Internett. Annonseinntekter ble sett på som det fremtidige inntektsgrunnlaget. Disse inntektene fordeles ut fra oppmerksomhet fra brukerne. Målemetoden for oppmerksomhet er antall klikk. Dermed blir det kamp om å få opp klikktallene. Det gjør man mest effektivt gjennom å gjøre tjenesten kjapp, gratis og allment tilgjengelig. Flere brukere venner seg til gratis nettaviser med hurtige nyhetsoppdateringer. Og så videre.

Omtrent slik kan vi formulere den ene siden ved situasjonen som har oppstått med avishusenes inntog på Internett. Nettavisene er per i dag *de facto klikkøkonomier*, der ”den felles valutaen er antall sidehenvisninger”, som Skeid i Nettavisen formulerte det. Men problemene stopper ikke der. Nettutgavens gjennombrudd i den formen de har i dag virker også tilbake på papirutgavene, som er stilt overfor et firehodet troll: 1) Trusselen om *lesersvikt*, lesere forsvinner til nettutgaven. 2) Trusselen om *funksjonstømming*, mer og mer av både den journalistiske produksjonen og andre avistjenester som f.eks. rubrikkannonsene blir lagt til nettet. 3) Trusselen om *inntektstømming*, nettet stikker av med annonsekronene som ofte utgjør halvparten eller mer av papiravisenes inntekter. 4) Trusselen om *investeringstørke*, tilgjengelige midler til nødvendige investeringer i nytt produksjonsutstyr blir allokert til nettutgavene, og papiravisene får ikke de nødvendige oppjusteringene. I sum kan disse forholdene komme til å lede papiravisene inn i en seriøs bakevje.

Dersom denne situasjonsbeskrivelsen er riktig, trenger avisene veier ut av uføret, og mange av dem virker blokkert. Det er nærliggende å peke på salg av redaksjonelle enkelttjenester som en måte avishusene kan skaffe ekstra bein å stå på til nettsatsningene sine. I den forbindelse er det også fristende å nevne at verken spørsmålet om pressestøtte og andre støtteordninger til nettaviser, eller spørsmålet om splitt av teleinntekter har blitt gjenstand for politisk interesse i den grad deres viktighet skulle tilsi.

Flere bein for nettsatsningene   stå på ville hjelpe, men sannsynligvis ikke være tilstrekkelige virkemidler i den situasjonen avishusene står oppe i n . Det er grunn til   mistenke at selv om kanskje verken nettavisene eller papiravisene blir så ulike   se til i fremtiden, kan de underliggende produksjonsforholdene og skj ringsflatene mellom Internett og andre medier komme til   endre seg til dels drastisk. Vi kan ane fremveksten av konturene til *en ny integrasjons konomi*, som tvinger seg frem når avisene lever usikkert på Internett og er truet på papir.

Så langt har integrasjon først og fremst dreid seg om at journalistene har lært seg kriterier for hvordan saker – og hvilke saker – som skal presenteres på nett og hvilke på papir. I fremtiden kan integrasjon komme til   handle om noe mer alvorlig, ikke om utveksling av materiale, men om rasjonalisering og journalistisk stordrift. Adresseavisens utvikling mot   bli et multimediehus med egen radio- og tv-kanal i tillegg til papir- og nettutgaver, kan sees som et signal om utviklingen. Det gjelder   få til gjenbruk av det journalistiske produktet i flest mulig kanaler for   redusere utgiftene og høyne inntektene. Utvikling av ny teknologi for   korte tiden i alle ledd mellom hendelse, publisering, arkivering og referering vil sannsynligvis høre med i bildet.

I tråd med konklusjonen fra nettbankkapittelet kan vi kanskje også betegne dette som *overgangen fra nettavis til e-avis*. Men analysen her indikerer at denne overgangen blir mer smertefull for avishusene enn bankene. Hvor store omkostninger omstillingene vil få, vet vi ikke enda. Det vil naturligvis ha sammenheng med hvor radikale grep det vil bli nødvendig   foreta. Nettavisenes triumf kan fremdeles vise seg   ha vært en pyrrhosseier.



## Kapittel 7

### DØREN HØY, PORTEN VID:

#### Tilfellet kvinneportaler

---

Dette kapittelet skal handle om konstruksjonen av kommersielle nettsteder for grupper – eller av ”portaler”, som det har kommet til å bli hetende. Mer spesifikt skal det handle om konstruksjonen av portaler som har som utgangspunkt å tiltrekke seg primært kvinnelige brukere gjennom å fange deres interesse og oppmerksomhet. Portaler representerer en annen inngang til kommersialiseringen og massifiseringen av Internett enn tjenestene vi har sett på så langt. Nettbanker og nettaviser handler grunnleggende om å digitalisere og gjøre tilgjengelig på Internett bestemte gjenstander, henholdsvis penger og nyheter. ”Basisforståelsen” (se kap. 2.3.) av hva nettbanker og nettaviser er, er uløselig knyttet til disse gjenstandene. Konstruksjonen av nettsteder for grupper starter i motsatt ende, med å spørre hva som kan fange oppmerksomheten hos eller dekke behovene til målgruppen. Det er i utgangspunktet helt åpent hva dette skal være. Slik kan vi også hevde at ”konstruksjonsrommet” er større ved portalutforming – eller formulert som hypotese, vi kan forvente at det vil være det. Det i seg selv er en interessant grunn til å se nærmere på utformingen av kommersielle portaler i denne studien av massifiseringen av Internett. I og med at massifisering ikke først og fremst er en kvantitativ størrelse, men handler om å innrullere nye og annerledes brukergrupper til Internett, er det interessant å studere virkemidlene konstruktørene av portaler har anvendt når de har hatt dette som målsetning.

Jeg forstår altså portaler som nettsteder som tar utgangspunkt i en (smalere eller bredere, mer eller mindre klart definert) brukergruppe, og så forsøker å samle ulike tilbud og tjenester som kan tenkes å være i interessefeltet til de gjeldende gruppene. Sånne konstruksjoner finnes det naturligvis masse av i den ikke-virtuelle verden – jeg hadde nær sagt fra barnehager via fagforeninger til jaktklubber. Fellesskap organiseres rundt f.eks. arbeid, interesser, livssituasjon eller alder. Slik sett er det ikke noe nytt med dette. Samtidig var løftet om at Internett kunne brukes til å bygge nye møteplasser og fellesskap en vesentlig bestandel av de tidlige mytene

som ble bygget opp rundt Internett. Særlig ble det pekt på Internettets potensiale for å bygge interessefellesskap på tvers av geografiske avstander. McLaughlin et al. gir et godt uttrykk for denne optimismen:

”Individuals united by common goals and interests encounter and engage one another in online bulletin boards, mailing lists, chat rooms, and Web spaces. Unlike face-to-face interactions, in which relationships are initiated and then topics of mutual interest sought, Internet users can go directly to the topics that interest them and pursue interaction with like-minded others” (McLaughlin et al. 1997: 146).

McLaughlin beskriver formering av fellesskap på det før-kommersielle Internett. Da jeg i 1998 påbegynte denne studien kunne jeg allerede se de første forsøkene på å utnytte dette potensialet for fellesskapsformeringsom utgangspunkt for kommersiell forretningsutvikling. Det virket som en sannsynlig viktig rute til det massifiserte og kommersialiserte Internett, som var grunnlaget for at portaler ble inkludert i denne studien.

Jeg har ikke gjennomført en breddestudie av ulike portaler, men en dybdestudie av kvinneportaler. Jeg vil argumentere for at kvinneportaler utgjør en spesielt strategisk inngang både i forhold til å kunne si noe om problemer og utfordringer knyttet til konstruksjon av portaler i sin alminnelighet og i forhold til de overordnede problemstillingene om massifisering og kommersialisering av Internett. I 1997 og 1998 viste tilgjengelig statistikk at færre kvinner var Internettbrukere enn menn (Berg et al. 2002). Forskning hadde over en årrekke rapportert om maskulin dominans i dominerende subkulturer knyttet til bruk av datamaskiner og datanettverk (se f.eks. Weisenbaum 1976, Turkle 1984, 1996, Berg 1996, Sørensen 2002c, Nordli 2003). Gitt slike forskjeller i bruk og i de symbolske forestillingene knyttet til bruk, fremsto det som interessant å studere om og eventuelt hvilke kommersielle initiativ som ville bli tatt for å inkludere kvinner og hvordan de ville bli utformet. Fra markedsførere kunne det observeres en økende interesse for kvinner som målgruppe, både ut fra gruppens størrelse og antatte kjøpekraft (Cassell og Jenkins 1998, Spilker og Sørensen 2000, Cassidy 2001).

Det har tidligere blitt publisert artikler med utgangspunkt i denne datainnsamlingen (se Spilker og Sørensen 2000, 2002a, 2003). Dette kapittelet bygger på de nevnte, men skiller seg fra dem ved at det trekker inn noe ny empiri, som først og fremst blir presentert i kap. 7.5. Videre har de andre publikasjonene primært vært opptatt av kommersialisering som feministisk ide, mens jeg her primært er opptatt av feminisme som industriell ide. Jeg vil trekke analysen et steg lenger enn tidligere. De tidligere analysene har konkludert på basis av konstruksjonene av kjønn og teknologi som disse nettstedene har foretatt. Her vil jeg også vurdere



innrulleringsstrategienes effektivitet gjennom en historisk analyse av initiativenes meritter. Dette vil i tråd med avhandlingens teoretisk hovedgrep bli rammet inn som et spørsmål om etableringen av en teknologisk sone. *Hvordan gikk det? Hvorfor gikk det som det gikk? Hva har kommet til å karakterisere kvinneportaler som teknologisk sone?*

Kapittelet er basert på fire empiriske case. I kap. 7.2. – 7.4. analyseres tre tidlige kommersielle forsøk med å konstruere kvinneportaler, henholdsvis JenteROM, Libresse og HjemmeNett.<sup>1</sup> Disse ble startet i 1996 og 1997. I 1999 og 2000 opplevde det norske Internettmarkedet en boom av nye kvinneportaler, med et titalls nye etableringer. Denne boomen blir behandlet i kap. 7.5. Kapittelet er basert på intervjuer med nøkkelinformanter bak de ulike etableringene: gründer Siw J. Henningstad i JenteROM, markedsdirektør Jarle Roll Ludwigsen i Det Nye, produktmanagere Åge Selseth og Merethe Slensvik i Libresse, redaktør Nina Furu i HjemmeNett, gründerne Lillian Iversen og Annicken Dedekam Råge i FashionNett/ Trendmagasinet og Lill Kristin Syvertsen i Femme.<sup>2</sup>

## 7.1. En sone for entreprenørisk feminisme?

I studiet av kvinneportaler skal jeg trekke veksler på nærmere 30 års forskning om forholdet mellom kvinner og IKT, som jeg vil bruke til å spesifisere noen forventninger om utfordringene for utformerne av de kommersielle initiativene. Den akademiske og politiske interessen som har stimulert denne forskningen, har vært knyttet til en bekymring om at kvinner ville bli taperne i fremveksten av informasjonssamfunnet. Mens denne bekymringen, bredt forstått, har holdt seg mer eller mindre konstant og i all hovedsak dannet utgangspunkt for forskningen på feltet, har likevel problemstillingene og det teoretiske rammeverket endret seg. Dette demonstreres i flere gjennomganger av hvordan forskningen har utviklet seg (se f.eks. Lohan 2000, Spilker og Sørensen 2000, Sørensen 2002c, Gansmo 2004).

Utviklingen kan beskrives i form av tre ”bølger” (Spilker og Sørensen 2000). Den første bølgen ble formet på slutten av 1970-tallet, da feministiske forskere begynte å argumentere for at datamaskiner ble brukt til å degradere typiske kvinneyrker som kontor- og omsorgsarbeid. Forskningen fokuserte spesielt på kontorautomatisering, og viste at grunnleggende design- og implementeringsstrategier ikke var

---

<sup>1</sup> Disse kalte seg riktignok ikke portaler, både fordi begrepet ikke var i bruk, og fordi det i tett sammenheng med det ikke var utviklet noen klar ”oppskrift” for hvordan man skulle designe kommersielle nettstedet for grupper. De kan snarere betraktes som ”pre-portaler”, og illustrerer steg i en utvikling mot portaler, noe jeg skal drøfte nærmere særlig i 7.5. og 7.6. Når et slikt presisjonsnivå ikke er nødvendig, blir disse initiativene også kalt portaler.

<sup>2</sup> Intervjuet med Lill Kristin Syvertsen i Femme ble utført av Kristin Hestflått i forbindelse med EU-prosjektet SIGIS (se Hestflått 2002). Takk for tillatelse til å bruke materialet her.

kjønnsnøytrale, men hadde en slagside mot kvinner. Designet av mange datasystemer reflekterte et misledet og undertrykkende bilde av mange kvinneyrker som lavferdighetsarbeide som det var enkelt å erstatte med datamaskinkraft (Cockburn 1985, Lie og Rasmussen 1983, Probert og Wilson 1993, Webster 1995, Zuboff 1988).

Den andre bølgen av studier om kvinner og IKT startet ut fra en bekymring over fraværet av kvinner som var involvert i utviklingen og designet av informasjonsteknologi, og den maskuline slagsiden i defineringen av hva som utgjør relevant datakompetanse. Det ble argumentert med at den dominerende kulturen i utdanningsinstitusjonene representerte maskuline interesser (Hacker 1989, 1990, Turkle 1984, 1988) og ble opplevd som fiendtlig av kvinner (Aune og Sørensen 2001, Rasmussen og Håpnæs 1991). Problemet dukket også opp igjen i IT-industrien (Woodfield 2000). Mannlig dominans blant ingeniører og designere ble antatt å føre til konstruksjonen av systemer som var ufordelaktige for kvinner. Det var derfor viktig å få flere kvinner inn i IT-utdanningene for å fremme mer kvinnevennlig design, som igjen skulle lokke til seg flere kvinnelige brukere.

Mens målsetningene til den andre bølgen av studier ble møtt med politisk sympati, vokste det også frem alvorlig akademisk kritikk, spesielt knyttet til andrebølge studienes essensialistiske forståelse av så vel kjønn som teknologi (Wajcman 1991). I tillegg ble det reist tvil om den implisitte antagelsen i første- og andrebølge studiene om at kjønn relativt lettvis og rett frem kunne oversettes til teknologisk design (Sørensen 1992).

Vi er nå inne i en tredje bølge av forskningen som har hentet inspirasjon fra den konstruktivistiske vendingen i både teknologisosiologien og kjønnsforskningen. Samtidig er det rimelig å anta at den tredje bølgen også reflekterer at datamaskiner ikke lenger bare handler om programmering, systemer, kontroll og kalkulasjon. I økende grad har datamaskiner også blitt en inngangsport til kommunikasjon og kulturelle aktiviteter. Nøkkelbegrepet for tredjebølge analyser er ”kyborg”, opprinnelig tatt i bruk av Donna Haraway (1991) som metafor for det tvungne, transformative, tvetydige og ambivalente forholdet mellom natur og teknologi, menneskelig og ikke-menneskelig, kvinnelig og mannlig. Kyborg a la Haraway var dessuten ment som et kritisk poeng omkring det diffuse skillet mellom det naturlige og det kunstige, den økende utfordringen med å skjelne mellom hva som er menneskelig og hva som er teknologi. «The cyborg point of view is literal, material, and technical; it is built, located and specific – like all meaning-making apparatuses. Whatever else it is, the cyborg point of view is always about communication, infection, gender, genre, species, intercourse, information, and semiology» (Haraway 1995:xiv).

Tredjebølge studiene tar utgangspunkt i en generell tro på at det er fruktbart å analysere forholdet mellom kjønn og IKT som et gjensidig og fleksibelt konstruksjonforhold: "We do not study the impact of gender on ICT or the impact of ICT upon gender, but rather the interplay between them, emphasising that gender as well as ICT has to be understood as dynamic" (Sørensen 2002c: 3). Dette betyr, som Sørensen videre påpeker, ikke at kategoriene er komplett flytende og uten noen form for referanse til hierarkiske forskjeller: "The critique of essentialism is mainly a critique of a perception of gender as fixed and structurally pre-determined, not a belief in complete freedom of choice or the disappearance of gendered hierarchies" (ibid.: 6). Fremfor alt kan ikke forholdet mellom IKT og kjønn forutsettes, men må undersøkes med utgangspunkt i empiriske observasjoner.

Analysen i dette kapittelet deler tredjebølge studienes forståelse av at utkommet av møter mellom kjønn og teknologi i prinsippet er uforutsigbare. I praksis kan de lede til rekonstruksjoner som endrer både det sosiale og det tekniske, både kjønn så vel som IKT. Dette utfallet er imidlertid ikke gitt. Det er ikke sikkert endring finner sted i det hele tatt, og det kan hende utfallet bare kommer til å bygge opp under eksisterende mønstre. Dette illustreres godt i Cassell og Jenkins studie' av dataspill for jenter. Cassell og Jenkins (1998: 29-34) identifiserer tre strategier for å lokke jenter til å bli dataspillere, som baserer seg på ulike forståelser av forholdet mellom kvinner og IKT. Den første er basert på utviklingen av et marked for dataspill som spesielt er designet for kvinner ("Barbie fashion designer" brukes som hovedeksempel). Den andre strategien er i motsetning basert på en ekspansjon av det eksisterende markedet så det kan omfavne både kvinnelige og mannlige forbruksinteressert ("Tomb Raider", med den sterke, selvstendige (og sexy) kvinnelige hovedrollefiguren Lara Croft, diskuteres spesielt). Den tredje strategien er en "nedenfra"-strategi, der kvinnelige brukere organiserer spillklaner og går inn i tradisjonelle kampspill som "Quake" med en ambisjon om konkurrere ut menn på deres egen hjemmebane (kalt "the Game Grrls Movement"). På denne måten illustrerer Cassell og Jenkins hvordan forholdet mellom IKT og kjønn kan konstrueres på ulike måter. I analysen vil jeg bruke Cassell og Jenkins' kategorisering til å utforske variasjoner blant kvinneportalene.

Jeg skal altså fokusere på strategier for å inkludere kvinner som brukere av Internett og utkommet av disse. Det er viktig å understreke at jeg legger an et bredere perspektiv på inklusjon enn den relativt instrumentelle forståelsen som har preget en del offentlige initiativ på området, som har tendert til å gjøre spørsmålet om inklusjon til en spørsmål om tilgang og opplæring (Aune og Sørensen 2001, Gansmo 2004). Inklusjon handler også om å forbli Internettbruker, og finne grunner som oppleves som meningsfulle til å gjøre det. På den måten har inklusjon mer

enn rent praktiske og pedagogiske komponenter, det handler om sosialiseringprosesser i en videre forstand og karakteren til disse (Sørensen 2002c). Dette poenget vil spesielt få betydning for analysen i kap. 7.5. og 7.6.

Det har blitt en økende bevissthet om at foranledningen til inklusjon kan ha sitt opphav hos ulike typer aktører med ulike mål og strategier, og at de facto inklusjon følgelig kan finne sted på forskjellige premisser og med forskjellige resultater. Vi kan i hvert fall skille mellom fire forskjellige utspring for initiativ for å konstruere relasjoner mellom kvinner og IKT:

a) *"Nedenfra"-organisert inklusjon.* Inklusjon er noe som "bare skjer", gjennom at kvinner (eller menn) introduserer hverandre for ny IKT og lærer seg å ta det i bruk og gi det en rolle i sine hverdagsliv (Gansmo et al. 2003b). Men også nedenfra-organiserte initiativ som selvhjelpsgrupper, "bare kvinner"-kurs etc., gjerne av rent idealistisk innretning og med radikale siktemål om å bedre kvinners posisjon (MacKeogh 2003, Pitt 2003, Slooten og Rommes 2003).

b) *Statsfeminisme.* Statsfeminisme refererer til den politiske kampen for at staten tar ansvar for å iverksette handlinger rettet inn mot å bedre kvinners situasjon og sikre kvinner samme muligheter som menn (Hernes 1987). I forhold til IKT og kvinner har norske myndigheter i første rekke iverksatt en lang serie med tiltak gjennom utdanningssystemet, i liten grad gjennom regulering av arbeidslivet (Aune og Sørensen 2001, Spilker og Sørensen 2002a, Gansmo 2003).

Disse to første formene blir ikke eksplisitt analysert i dette kapittelet, men vil danne et bakteppe for den oppsummerende diskusjonen. Forholdet mellom statsfeministiske og kommersielle initiativ har tidligere vært behandlet av Spilker og Sørensen (2002a).

c) *Inklusjon gjennom markedet.* Sørensen (2002c: 18) påpeker at det har vært forbausende liten interesse innen forskningen om IKT og kjønn for å studere initiativ fra den private sektor, gitt det forholdet at kvinner utgjør en stor del av det potensielle markedet for IKT-produkter, inkludert Internettjenester. En tradisjonell forventning til kommersielle aktører vil være at deres strategier enten har en liberalistisk slagside der kjønn blir tillagt liten vekt, eller at dersom kommersielle aktører retter produkter direkte mot kvinner, vil de spille på konservative kvinneidealer.

d) *Entreprenørisk feminisme.* Entreprenørisk feminisme har en hybridposisjon som delvis er en variant av, men delvis et alternativ til den forrige. Begrepet entreprenørisk feminisme ble først lansert av Barrantine (1993) basert på en observasjon av at det i stillheten etter den radikale kvinnebevegelsen på 1970-tallet, i USA var en voksende trend mot at kvinner startet opp egne virksomheter. Mellom 1975 og 1990 startet amerikanske kvinner opp virksomheter mer enn dobbelt så ofte

som menn, og kvinner eide i 1997 mer enn 7,7 millioner firmaer (Moore og Buttner 1997).

De kvinnelige oppstarterne har etablert seg i en rekke ulike bransjer. Noen har startet virksomheter i tradisjonelle kvinnesfærer som skjønnhetspleie og barneomsorg. Andre har omsatt de politiske og sosiale målene til kvinnebevegelsen til kommersiell virksomhet, f.eks. gjennom helseklinikker for og av kvinner, feministisk presse og bokhandlere, og utvikling av feministisk-orientert marked for kropp og seksualitet, mens en tredje vei har vært å prøve å åpne et kvinnelig marked på områder som tradisjonelt har vært forbundet med menn, som biler, datautstyr, finansielle tjenester og sport. Cassell og Jenkins hevder at et særdrag ved kvinnelig entreprenørskap har vært at det har vært mer ”open to new management techniques (based more on collaboration than on competition, more on networking than on hierarchy) and new forms of consumer relations (based on stronger ”community ties” to potential consumer groups)” (1998: 16).

Vi kan forresten legge merke til at denne beskrivelsen har klare berøringspunkter med beskrivelsen hos f.eks. Castells (2001) av nye former for fellesskap og nettverksorganisering i tilknytning til Internett. I analysen av kvinneportaler vil jeg se på forholdet mellom initiativ som har utgangspunkt i entreprenørisk feminisme og mer tradisjonelle kommersielle prosjekter. Er det noen forskjeller i måten de konstruerer kvinneportaler på, og benytter de seg av ulike strategier for å innrullere kvinnelige brukere? Jeg vil videre være opptatt av om kvinneportaler har lyktes i å etablere seg som teknologisk sone. Basert på ”matchen” mellom beskrivelsen av de entreprenøriske kvinnenettverkene og av nettverksorganisering på Internett, vil det ikke være urimelig å forvente at kvinneportalsonen vil domineres av og utvikle seg gjennom slike former for entreprenørvirksomhet og nettverksorganisering. *Er kvinneportaler den perfekte sone for entreprenørisk feminisme?*

## 7.2. JenteROM: Anatomien til et entreprenørprosjekt

”Krystallklar statistikk viser at kvinner er lite interessert i data-alderens muligheter. Snus ikke trenden, tror spesialister at kvinner vil presses tilbake til kjøkkenbenken”, skrev Aftenposten i 1997, i et oppslag som satte bekymringen for kvinners deltagelse i informasjonssamfunnet på spissen.<sup>3</sup> I det private næringslivet var det så langt få tegn til at man delte bekymringen. På midten av 90-tallet fantes det ikke kommersielle IT-produkter eller tjenester spesielt rettet mot kvinner. Mange så heller ikke noe potensiale i det. Per Morten Hoff, generalsekretær i Kontor- og Datateknisk Landsforening, uttalte for eksempel at han syntes det var

---

<sup>3</sup> Halldor Hustadnes: ”Kvinner gir blaffen i datateknologi”, *Aftenposten* 5.10.1997. <http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/d21625.htm> (6.10.1997)

hasardiøst å lansere produkter rettet mot en målgruppe der så få var interessert: ”Det er som å skyte med hagle ut i verdensrommet”.<sup>4</sup> Andre begynte derimot ut fra rent kommersielle overveielser å interessere seg for å lokke flere kvinner til pc'en og Internett. Salgdirektør i Packard Bell, Henrik Wolff Helgesen, røpet at firmaet så et stort kjøpspotensial hos kvinner: ”Vi retter nå markedsføringen spesielt inn mot kvinner, som sammen med eldre er den gruppen som ligger lengst etter i IT-samfunnet”.<sup>5</sup>

I denne konteksten var det at Siv Henningstad fikk ideen om å utvikle et multimedieprodukt for kvinner, som skulle stimulere deres interesse for data og Internett. Fra begynnelsen av 90-tallet hadde Henningstad drevet sitt eget firma, Blekkhuset AS, fra hjemmet på Skedsmo. I begynnelsen satset bedriften mest på trykksaker, men etter et par år begynte Blekkhuset også å utvikle tjenester innen multimedia. Henningstad fortalte at hun fikk ideen til et kvinneprodukt like før jul i 1995. Hun var på Lillestrøm for å kjøpe dataspill i julegave til sin elleveårige sønn. I multimediebutikken ga Henningstad seg god tid til å studere spillene som ble tilbudt. I hyllene fantes det et rikt utvalg av spill i mange kategorier og for ulike typer konsoller. På et tidspunkt slo plutselig en erkjennelse ned i henne. Hun så seg rundt og la merke til at det bare var gutter og menn inne i butikken, i tillegg til henne selv. ”Og i den verdenen, på jakt etter ting til han, skjønnte jeg at det ikke var noe for meg der inne. Alle tilbudene hørte hjemme i gutters og menns verden”.<sup>6</sup> Da begynte hun å tenke på hva som kunne lokke jenter til datamaskinen: ”Og da tenkte jeg, hva i all verden kan jeg lage til jenter, hva er det jenter liker?”

Multimedieprodukter rettet mot kvinner var en original ide i 1995, noe Henningstad var klar over: ”Jeg holdt det jo hemmelig en god stund egentlig da, for at ikke andre skulle ta i fra meg drømmen”. Etter hvert begynte hun å teste ut ideen til betrode venner og samarbeidspartnere. Hun fikk blandete tilbakemeldinger:

”Noen var jo skeptiske: Herregud, jenter er jo ikke noe marked. De bruker ikke penger på data, og ikke ser de på Internett, og ikke ... Noen var negative. Men så var det andre som heldigvis ikke tenkte sånn og tenkte at selvfølgelig, det må du bare prøve, det må jo være fremtiden. Jenter har jo ingen tilbud, og jenter har penger og ressurser og er etter hvert blitt mer nysgjerrige og ser mulighetene for å bruke både pc og Internett ...”

<sup>4</sup> Herman Berg: ”Kostbar JenteROM for de få”. *digi.no* 27.5.1997.

<http://www.digi.no/digiz/hb28568911.htm> (14.8.1997)

<sup>5</sup> Halldor Hustadnes: ”Kvinner gir blaffen i datateknologi”, *Aftenposten* 5.10.1997.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/d21625.htm> (6.10.1997)

<sup>6</sup> Dersom ikke annet er oppgitt, er alle sitater i dette delkapittelet fra intervju med Siv Henningsstad (29.08.1997)

Tilbakemeldingene antyder noe om at Henningstad stod overfor *flere relaterte utfordringer*. Produktet måtte overbevise kvinner om at data og Internett kunne være noe annet enn de kanskje trodde. Det måtte ha et *innhold*. Samtidig måtte lite datakyndige kvinner faktisk kunne benytte produktet. Det reiste en rekke problemstillinger knyttet til *format, tilgang, distribusjon og salg*.

Blekkhusets tidligere erfaringer innen multimedia var knyttet til cd-romproduksjoner. Samtidig hadde Henningstad brukt Internett i et par år, og allerede laget hjemmesider for firmaet sitt. Noe av det hun tidlig måtte bestemme seg for, var om hun skulle satse på å lage en cd-romproduksjon eller en nettsjeneste. Den største fordelen med å lage en nettsjeneste mente hun lå i muligheten for interaktivitet. Brukerne kunne kommunisere med henne og med ulike "spesialister" som hun tenkte å knytte til seg på forskjellige temaområder. Med en nettsjeneste kunne hun også drive postordresalg: "Vi vet jo alle at jenter elsker å handle, og det å handle på postordre er noe som jenter gjør veldig mye". Den økonomiske inngangsbilletten for å starte en nettsjeneste var også betydelig lavere enn for å gjennomføre en cd-romproduksjon.

Det var imidlertid et fundamentalt problem knyttet til å etablere en nettsjeneste, nemlig at man antok at kvinner ikke var på Internett. I løpet av 1996 passerte antallet nordmenn med internettilgang enten fra jobb eller hjem en halv million (se Brosveet og Sørensen 2000). Undersøkelser viste imidlertid at kvinner og menn benyttet denne tilgangen ulikt: "Bare en prosent av kvinnene som har tilgang til Internett, benytter seg daglig av denne muligheten ... Det tilsvarende tall for menn er 12 prosent".<sup>7</sup> Henningstad mente at dette kunne ha sammenheng med at Internett fremsto som kronglete og uoversiktlig: "Det som er vanskelig er jo å dra et sted du ikke vet hvor du skal eller innen temaer og ikke vet hvor du skal finne dem". Det virket sånn sett lettere å nå frem til kvinnene med en cd-romproduksjon. En cd-rom var noe fysisk som du kunne holde i hånden og dytte inn i pc'en. Fra 1995 ble alle nye pc'er levert med cd-stasjoner. Over halvparten av alle norske hjem hadde en pc, og i 1996 ble en halv million nye maskiner solgt.<sup>8</sup> Problemet med cd-rom var imidlertid at Henningstad måtte gi slipp på mulighetene for interaktivitet og e-handel, som hun mente var viktig både for det ideologiske og det forretningsmessige prosjektet hun ønsket å etablere.

Løsningen ble å utvikle et dobbelt format, et konsept som både var en cd-romproduksjon og en nettsjeneste. Begge deler fikk betegnelsen JenteROM. Helt kort fortalt var cd-rom'en konstruert med en

---

<sup>7</sup> Halldor Hustadnes: "Kvinner gir blaffen i datateknologi", *Aftenposten* 5.10.1997. <http://www.aftenposten.no/nyheter/nett/d21625.htm> (6.10.1997)

<sup>8</sup> Inge Berge: "PC-salget på vei mot 500 000 enheter i inneværende år", *Finansavisen* 6.10.1996. <http://www.nettvik.no/finansn/hegnar/finansavisen/dagens/> (6.10.1997)

dagbokkomponent, med dagbok, tidsplanlegger, adressebok og bursdagsoversikt. I tillegg fantes det ulike temadeler om for eksempel kropp, seksualitet, mat, moter, reiser, data. Materialet til disse var delvis levert av ulike spesialister innenfor de enkelte områdene. Tanken var at fra cd-rom'ens temasider kunne man lenke seg direkte til oppdaterte sider om det samme på nettjenesten, og for eksempel spørre Ingrid Kristiansen om treningstips eller handle klær som var omtalt under motesidene. For å styrke forbindelsen mellom offline- og online-produktet valgte hun også å bruke samme design på begge, html-koding.

Jeg vil argumentere for at tre ”handlingskonsepter” (Spilker og Sørensen 2000) hadde dominert utformingen av JenteROM. Ved spesielt å analysere dagboken, identifiserte jeg den første av disse, nemlig handlingskonseptet *intimitet*. Jeg noterte meg hvordan begrep som stille, intim og rolig, knyttet til det å skrive dagbok, er en stereotypisk motsetning til menns bråkete databruk. Men ideen om det rolige gjennomsyret også produksjonen på et mer generelt nivå. Henningstad argumenterte for at cd-rom'en var perfekt å tilby som «en stille opplevelse ...du bruker et medium som oppfattes som stille, og du sitter stille og avslappet foran datamaskinen, hygger deg og prøver å finne ting».

Planen om de forskjellige emnene var også et resultat av hennes introspeksjon. Henningstad ønsket at JenteROM skulle være noe man kunne lære av. Denne delen inneholdt også en klar referanse til anerkjent kulturell form, nemlig ukebladets tematiske trekk. Men her var intensjonen å bruke elektronisk media for å overgå den type format: «For å sette sammen temaer ... Slik at det blir en avansert form for ukeblad, men på en helt annen måte, hvor det også er lyd og mye større kunnskapsmengder på forskjellige temaer». I følge Henningstad er en cd-rom et mer «rolig» og gjennomtenkt medium enn de flyktige avisene.

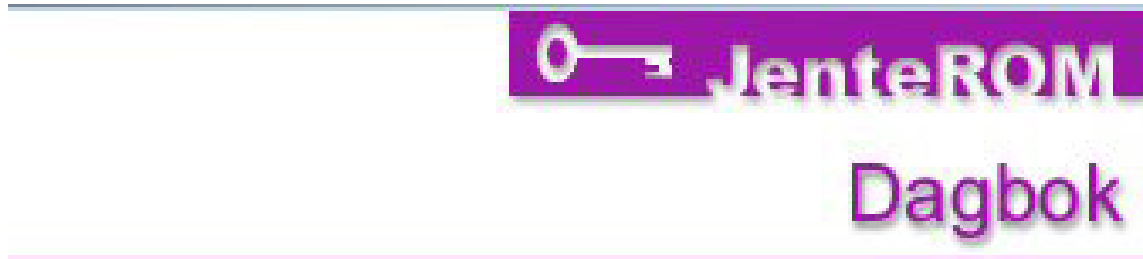
Da hun skulle bestemme hvilke temaer som skulle dekkes, stolte hun ikke fullt ut på sine egne intuisjoner. Hun brukte sine kontakter fra markedsføringsskolen for å få utført en markedsundersøkelse. Sammen med en klasse studenter utformet de et spørreskjema, som ble brukt på et utvalg på hundre jenter fra videregående skole og høyskoler. Resultatene fra undersøkelsen ble kun brukt som retningslinje (og ble selvfølgelig vist til for å overbevise sponsorene og skribentene om at dette var et seriøst prosjekt).

Beslutningen om å organisere cd-rom'en ut fra temaer, kan spores tilbake til det andre handlingskonseptet som kan observeres, nemlig *kunnskap*. Som tidligere sagt, ble produktet markedsført som en kunnskaps-CD. Kunnskap var svaret på antakelsen om at jenter ønsker å bruke multimedia til nyttige formål. Dette er igjen formulert i kontrast til den stereotype mannlige databrukeren. Den «mannlige brukeren» virket som å være konstruert ut fra hackeren som er teknisk fascinert og veldig engasjert



med å spille dataspill. Henningstad reflekterte i intervjuet rundt hvordan en GutteROM ville se ut, og foreslo at «Menn ville ha hatt 80 prosent spill, og kanskje 20 prosent kunnskap».

### Illustrasjon 7.1. Illustrasjon fra JenteROM



Den tredje delen av JenteROM, informasjon om og tilgang til Internett, kom inn i prosjektet på et senere stadium. Denne delen så ut til å være et resultat av oppdagelsen av de tekniske mulighetene. Men dette var vevd fint inn i ambisjonene om CD-en. Unge kvinner skulle bli interessert i multimedia ved å bruke JenteROM, men den skulle også fungere som en døråpner og motivasjon til å bruke multimedia generelt. Her kan vi identifisere det tredje handlingskonseptet som fremmet mikrostruktureringen av prosjektet, *enkelhet*. Det skulle være enkelt å bruke cd-rom'en, og det skulle være lett å komme seg på nett. Igjen merker

vi oss hvordan konseptet er i kontrast med det stereotypiske bildet av mannlig databruk basert på kryptiske programmeringskoder.

For å oppsummere, JenteROM ble bygget opp rundt tre konsepter – intimitet, kunnskap og enkelhet – som stod i mer eller mindre direkte kontrast til Henningstads oppfatning av hvordan gutter brukte datamaskiner.

Nettjenesten var altså utformet som cd-rom'ens tvilling, men med noen tilløp til interaktive tjenester og e-handelsmuligheter. De interaktive tjenestene dreide seg om e-post. Brukerne kunne komme med tilbakemeldinger til Henningstad. Ved siden av det var Ingrid Kristiansen den eneste av "spesialistene" som sa seg villig til å være tilgjengelig som gratis rådgiver på e-post, og Henningstad hadde ikke mulighet til å tilby honorarer i første runde. E-handelsmulighetene var organisert i "JenteROM-shop". Vareutvalget her var i begynnelsen begrenset. Brukerne fikk tilbud om tre forskjellige reisekofferter samt noen t-skjorter. Kjøp foregikk via et elektronisk bestillingsskjema, og varene ble sendt i postoppkrav. Henningstad administrerte også butikkdelen selv.

Det var imidlertid flere utfordringer knyttet til prosjektet. Lenker fra en cd-rom til et nettsted var en godt tenkt løsning for de kvinnene som hadde tilgang til Internett, men som syntes det var vanskelig å finne frem der. Men det var naturligvis ikke noen løsning for de som ikke hadde nettilgang i det hele tatt. JenteROM måtte også tilby hjelp til disse. I en periode i 1996 og 1997 fantes det bare en stor Internetttilbyder i Norge. Etter oppkjøpet av Schibsted Nett stod Telenor for over 80 % av markedsandelen (Brosveet og Sørensen 2000: 17–18). Henningstad kontaktet *Telenor* for å høre om firmaet kunne hjelpe JenteROM med å gi kvinner Internetttilgang.

Det vil være en overdrivelse å si at Telenor hadde noen velutviklet strategi i forhold til kvinner og Internett. Men de var for så vidt klar over potensialet, og i mars 1997 lanserte Telenor Internett en egen kampanje for å rekruttere kvinnelige brukere av Internett. I helsides annonser vistes et bilde av en blond kvinne som snakket i en rød telefon. Reklameteksten fortalte at kvinnen "er sikker på at www er noen som er snille mot dyr" og "aner ikke hvem som bor på http-adressen" og "ville ikke kjent igjen en ISDN-linje om hun hadde snublet i den". Hvordan skal denne kvinnen komme seg på Internett, spørres det. Og svaret er med Telenors Startpakke.

Reklamekampanjen møtte massiv motstand både innenfor og utenfor Telenor. "Annonsen forsterker inntrykket av et konsern med et uaktuelt kvinnesyn og et kjedelig umoderne fremtidssyn", ble det skrevet i et leserbrev til *Aftenposten*.<sup>9</sup> Likestillingsansvarlig i Telenor, Inger-Johanne Stokke, var enig i at annonsen er "pinlig og uakseptabel" og sørget for å få

<sup>9</sup> Ragnhild Veire: "Noe er galt i Telenor", *Aftenposten*, 6.4.1997. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: AFT9704060129 (30.10.2002)

kampanjen stoppet.<sup>10</sup> Kampanjen kan slik sett sees som en bekreftelse på forventningen om at innrullering gjennom markedet ville ha preg av konservative kvinnebilder, slik jeg diskuterte i forrige delkapittel. Men uansett hvor klønete annonsene var, viser kampanjen at Telenor hadde en formening om at kvinner kunne bli et viktig kundegrunnlag for Internett. Telenor inngikk derfor en relativt omfattende avtale med Blekkhuset som besto i både finansiell støtte til prosjektet, levering av informasjonsmateriale om nettoppkobling, og et tilbud om gratis Internettabonnement for en periode for personer som tegnet seg gjennom JenteROM.

Den neste oppgaven var å finne en måte å distribuere cd-rom'en på slik at den nådde frem til flest mulig i målgruppen. Ordinært salg gjennom for eksempel bokhandlere og IT-forhandlere ble vurdert som altfor risikabelt. Produksjonskostnadene for JenteROM lå på i overkant av 1 million kroner, og ut fra vanlige bedriftsøkonomiske kalkyler ville Blekkhuset dersom utsalgsprisen var på 400,- kr. gå break-even ved et salg på 8000 enheter.<sup>11</sup> Det var derimot et alternativ å selge den som pedagogisk programvare til skoleverket, men for at regnestykket skulle ha en mulighet til å gå opp, trengte Henningstad i tilfelle betydelig støtte til prosjektet. Hun forberedte en søknad til Statens Nærings- og Distriktutviklingsfond (SND). SND hadde i disse årene øremerket større beløp til og satt opp et eget apparat for unge kvinnelige etablerere.<sup>12</sup> Men Henningstad fikk avslag. Hun fikk høre at hun burde hatt halvparten av budsjettet på konto før hun søkte, men opplevde selv det som et vikarierende argument: "Det som det endte opp med, det var at de ikke var interessert i å satse på jenter som lager ting for jenter, og det de mente var at jenter bruker ikke data".

Henningstad gikk nå for et tredje distribusjonsalternativ, å distribuere cd'en gratis som vedlegg til et magasin. Hun valgte å kontakte *Det Nye* først, for det var et magasin med et forholdsvis stort opplag. Det Nye hadde som målgruppe kvinner mellom 15 og 30 år, noe Henningstad følte passet rimelig godt med det produktet hun var i ferd med å utforme. Hovedkontakten ble den mannlige markedsdirektøren, Jarle Roll Ludwigsen. Tidligere hadde musikk- og datablader hatt vedlagte cd'er, men et mote- eller kvinneblad hadde aldri gjort dette før. Det Nye var allerede etablert med en hjemmeside, som et av de første ukebladene. De hadde imidlertid problemer med å drive hjemmesiden etter at de innleide personene forsvant etter oppstarten. Det Nye, eller i hvert fall markedsdirektøren, var på utkikk etter et alternativ. Da han ble fortalt om

---

<sup>10</sup> Tone Hertzberg: "Telenor stopper internett-annanse", *NTB*, 20.3.1997. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: NTB9703203114 (30.10.2002)

<sup>11</sup> Når en cd-rom-produksjon først er ferdig produsert og presset, spiller det forsvinnende liten rolle økonomisk i hvor stort antall man kopierer dem.

<sup>12</sup> "Mer fra SND til distriktene", *Aftenposten*, 17.4.1997. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT9704170049 (30.10.2002)

konseptet bak JenteROM, ble Ludwigsen entusiastisk. Han mente det var ”den rette investeringen, det rette tidspunktet, og det rette produktet”. Det var basert på et konsept og en tankegang som hadde mye til felles med Det Nyes interesser. Den planlagte cd’en ville innebære god publisitet og profilering for bladet.

Avtalen med Det Nye ga Henningstads prosjekt et solid dytt fremover. Bladet forpliktet seg til å distribuere cd-rom’en, bidro med et mindre beløp, og de tok ansvaret for å lage motestoffet. Samarbeidet lettet også rekrutteringen av andre bidragsytere. Og ikke minst lettet det arbeidet med å få finansiert produktet. Etter at SND hadde vendt tommelen ned, søkte Blekkhuset finansiering fra *private sponsorer og annonsører*. Assosiasjonen med Det Nye gjorde produktet mer attraktivt på dette markedet. Henningstad kartla hvilke firma som kunne tenkes å ville være med i prosjektet: ”Jeg prøvde å finne ut hvem det er som satser på jenter...Og så finne ut hvem av dem er det som er moden for å...som tør å satse på Internett eller cd-rom”. Noen vegret seg, følte at mediet(-ene) var nytt, klaget på at det ikke fantes tellerutiner som kunne måle verdien av kampanjene. Men Henningstad klarte å få med nok sponsorer til å få finansiert prosjektet.<sup>13</sup>

De innrullerte firmaene hadde forskjellige grunner for å delta. Flere av dem hadde ingen erfaring med Internett eller multimedia. Kleskjeden LaMote er et illustrerende eksempel. De så på deltagelse i JenteROM-prosjektet som en måte å lære og få kunnskap om nye media. Som et stort firma var de ikke selv klare til å lansere sin egen nettsjeneste. Markedsdirektøren i LaMote, Jomhild Vestad, forklarte: ”Før vi går ut, trenger vi noen med kompetanse til å ta hånd om tjenesten, slik at det skjer noe der”. I hennes øyne måtte en slik tjeneste være direkte knyttet til salg, eller ville det ikke være verdt å sette den opp. Deltagelsen i JenteROM tjente som en foreløpig løsning, en sjanse til å gjøre seg synlig i mellomtiden.

Dermed var Henningstad i mål. I mai 1997 kom JenteROM som vedlegg til Det Nye i et opplag på 100 000 eksemplarer. Vi har sett hvordan realiseringen av prosjektet stilte Henningstad overfor flere spesielle utfordringer. Spesielt handlet disse om hvordan man kan gå frem når man retter seg mot grupper som i utgangspunktet ikke er på Internett. For å lykkes i dette måtte Henningstad ta på seg som rollen som ”Internett-pusher”. Realiseringen av prosjektet krevde at Henningstad var i stand til å oversette (Latour 1997) andres interesser til å passe med sitt scenario så vel som tilpasse sitt eget scenario f.eks. etter som finansierings- og distribusjonspartnerne skiftet (se illustrasjon på neste side). JenteROM er

---

<sup>13</sup> Disse ble med: Den norske kreftforening, The Body Shop, Telenor, Det Nye, LaMote, EuroSko, Libresse, EURO-CD, Telehuset, HydroTexaco, SOL, Statens Helsetilsyn, Gjensidige, Twinings Tea, Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker.

for seg selv et klart eksempel på entreprenørisk feminisme, der en kvinnelig oppstarter lykkes i å mobilisere de nødvendige ressursene til å omforme et scenario til et kommersielt produkt.

Vi så hvordan JenteROM ble utformet med utgangspunkt i en sterk tendens til å tenke i retning av dikotomier: Kvinner er slik, menn er slik. Resultatet kan sees som et forsøk på å standardisere den kvinnelige brukeren av IKT. Jeg viste tidligere i kapitlet hvordan forskningen på IKT og kjønn kan beskrives gjennom tre ”bølger”. I denne sammenheng kan JenteROM sees som mer på linje med andrebølge studienes fokus på rekruttering, der problemet kun dreide seg om hvordan IKT kunne gjøres attraktiv for kvinner, enn tredjebølge studienes forsøk på å se også på kjønn som fleksibel og variert. Den deler også andrebølge studienes tro på potensialet til pedagogiske redskaper for å få i stand endring. Henningstad argumenterer for at den største utfordringen er didaktisk, og at utfordringen med å få kvinner interessert i datamaskiner kan delegeres til dataproduktene selv. Men JenteROM er i hvert fall definitivt et brudd med en standard forestilling om at teknologi på en eller annen måte er nøytral i forhold til kjønn.

JenteROM fikk et fortsatt liv gjennom nye versjoner som fulgte som vedlegg til magasinet Henne i 1998 og 1999. Fremdeles ble produksjonene finansiert gjennom sponing. JenteROM-shop, som var en potensiell inntektskilde, ble aldri noen stor affære. Den ble nok delvis offer for urealistiske forventninger knyttet til e-handel generelt, og spesielt til antagelsen om at kvinners handleglede uproblematisk ville overføres til nettet. JenteROM skulle imidlertid ikke bli et enkeltstående forsøk på å koble Internett og kvinner.

### **7.3. Libresse: Markedsføring og folkeopplysning?**

Libresse er merkevarenavnet til en serie sanitærprodukter for kvinner som produseres av det skandinaviabaserte, multinasjonale konsernet Saba-Mölnlycke. Libresse-produktene hadde på intervju tidspunktet en markedsandel på 75-80 % i Skandinavia, samtidig som de – delvis under andre merkenavn – har betydelige markedsandeler i resten av Europa og i Australia. Jeg har studert den norske netjtjenesten for Libresse, som i utgangspunktet var en separat investering initiert av den norske markedsføringsdivisjonen til Saba-Mölnlycke. Tjenesten ble lansert høsten 1996.

Libresses markedsføringsstrategi var at de ville være synlige og nå ut til kvinner gjennom alle tilgjengelige kanaler. De har anvendt to distinkte strategier for å nå dette målet. De utviklet det vi kan kalle en ”bred” strategi, med generell annonsering for sine produkter. Til det formålet brukte de etablerte media som fjernsyn, kino, og i en viss utstrekning aviser

og ukeblader. Dette har på alle måter vært tradisjonell markedsføring, med myke, ikke-forstyrrende annonser og reklamefilmer som har villet overbevise kundene om kvalitetene ved Libresses produkter.

Imidlertid hadde de også en annen, mer målgrupperettet strategi. Denne strategien er rettet eksklusivt mot kvinner mellom 11 og 16 år. Basert på en markedsfilosofi om at disse årene er grunnleggende for etableringen av handlevaner, har Libresse i over en trettiårsperiode rettet en innsats spesielt mot denne aldergruppen. I begynnelsen ble initiativet formidlet via lærere og helsepersonell i utdanningssystemet, som Libresse tilbød ”objektivt” informasjonsmateriell om menstruasjon og pubertet. De seneste femten årene har Libresse også prøvd å adressere jentene direkte, gjennom å tilby medlemskap i en klubb de har kalt Klikk Libresse.<sup>14</sup> Firmaet insisterte på at medlemskapstegning har vært basert på lokal rekruttering, spesielt jente til jente-rekruttering. Like fullt hevdet de å ha et imponerende medlemstall på 80 000, eller omtrent 70% av målgruppen. Medlemskap var gratis, og bestod grunnleggende i å motta det kvartalsvise Klikk Libresse-magasinet. Magasinet inneholdt forskjellige featureartikler, noveller, konkurranser, leserbrev, en spør sykepleieren-seksjon, og noe menstruasjons- og produktinformasjon.

Det er interessant at Libresse kom til å assosiere sin webtilstedeværelse kun med denne andre, målrettede strategien. Det betydde at de utviklet en nettjeneste som var rettet mot tenårings- og førtenåringsjenter. Nettjenesten resirkulerte delvis en del av Libresses opplæringsmateriell, men ble gradvis utviklet med mer ”Internettspesifikt” innhold også. Slensvik og Selseth i Libresse forklarte at de forsøkte å beholde seriositeten til materialet som ble presentert, men at presentasjonene ble gjort mer utforskende og spennende, med ”virtuelle reiser” som viste kroppslige forandringer og annen bruk av multimedieeffekter. De unge jentene ble invitert til å lære mer om pubertet og menstruasjon gjennom invitasjoner som: ”Se hva som skjer i kroppen din!” og ”Hva foregår der nede!”.

Libresse nettjeneste gjorde ellers gjenbruk av mange av de redaksjonelle ideene fra Klikk Libresse, men igjen på en måte som forsøkte å utnytte den nye teknologiens muligheter. Horoskopet var f.eks. erstattet av en test deg selv-seksjon (”Finn ut hvilken stjerne du virkelig tilhører”). Mer interessant, leserbrevene ble omgjort til en diskusjonsgruppe som i løpet av kort tid genererte betydelig aktivitet. Spør sykepleieren-seksjonen ble også lagt ut på nettjenesten med arkiv. Andre elementer var en interaktiv mensplanlegger og forskjellige konkurranser.

Libresse forsøkte å markedsføre nettjenesten sin, samt å styrke forbindelsen mellom merkevaren og ”det spennende” Internett generelt,

---

<sup>14</sup> Opprinnelig var jo ”klikk” et synonym til ”gjeng”, men fikk en morsom dobbeltbetydning når de lanserte sine hjemmesider.

gjennom et par andre, bemerkelsesverdige initiativ. Særlig i begynnelsen mente de at det lå en ”pr-messig spinoff” i å kunne bruke web-adressen i annonser og reklamefilmer. Men også i velkomstbrevet som nye medlemmer av Klikk Libresse klubben mottar, ble oppmerksomheten rettet direkte mot Internett og nettjenesten: ”Internett – bare for jenter! ... Har du ikke brukt Internett før? Få noen til å hjelpe deg! Du vil raskt finne ut at det er veldig enkelt – selv om du aldri har gjort det før...”. Jeg har gjennomgått Klikk Libresse-magasinene for 1998 til 2001. I denne perioden var de også regelmessig fylt med Internettrelatert materiale – med artikler som ”Bestevenner på Internett” og ”Jenter i cyberspace”.

Den mest oppsiktsvekkende markedsføringen var imidlertid utsendelsen av en brosjyre som ble kalt ”Internettguide for jenter” (se illustrasjon på neste side). Den 8-siders brosjyren – som først ble utgitt i 1997 og i en oppdatert versjon i 1998 – prøvde å oppmuntre jenter til å komme seg online: ”Internett er bare en greie for gutter – tror du. Men det er feil!” Av de åtte sidene var en halv side reservert informasjon om Libresse sin egen hjemmeside. De resterende sidene besto av argumenter for hvorfor Internett er interessant for jenter, informasjon om hvordan man bruker nettlesere og søkemotorer, en guide til ”Smileys vokabular”, og flere sider med lenker til og informasjon om andre nettsteder som ble antatt å være av interesse for jenter.

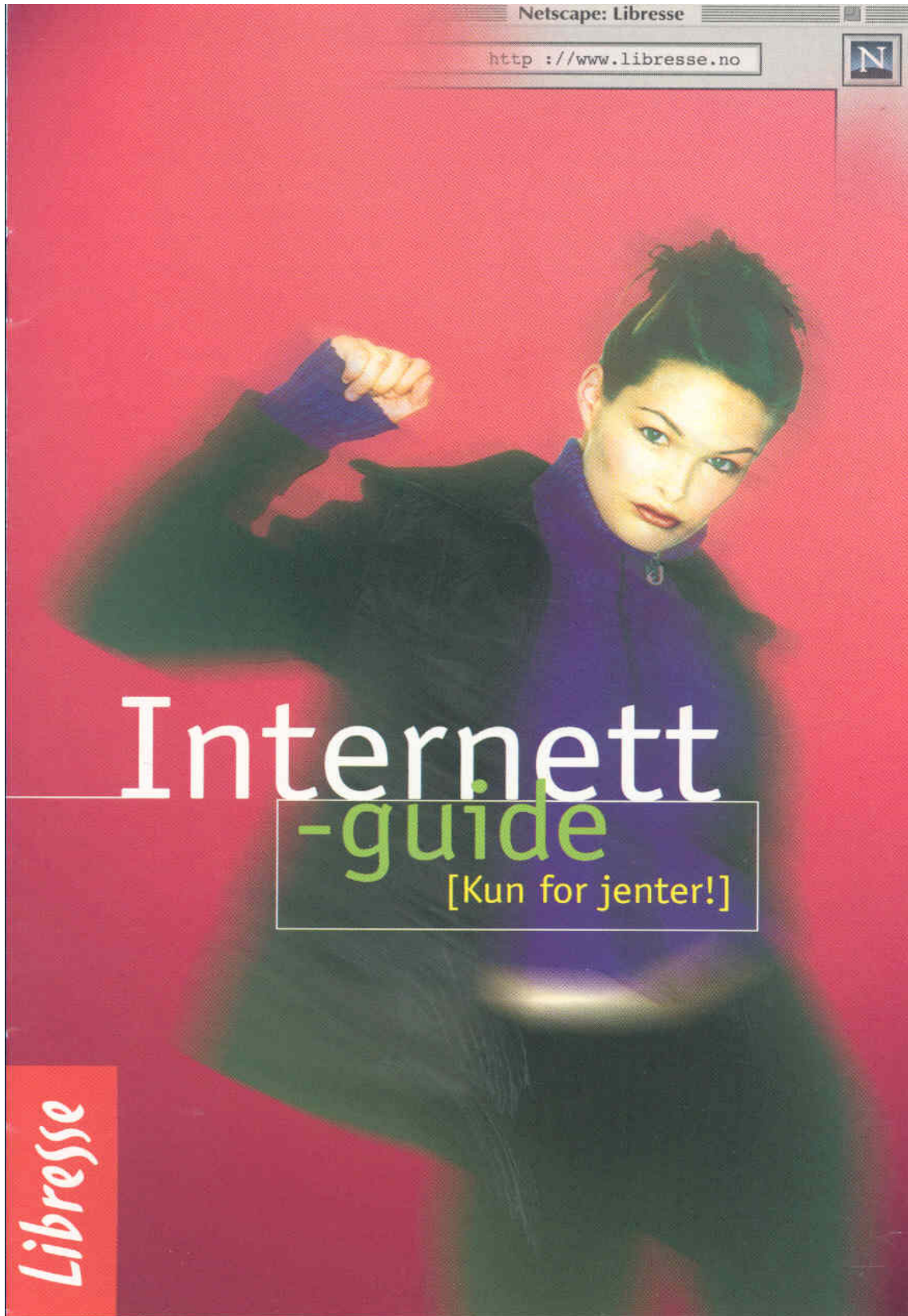
Finansieringen av Libresse sine nettinitiativ foregikk innenfor rammene av firmaets betydelige markedsføringsbudsjetter. Jeg fikk ikke tilgang til konkrete tall for kostnadene for satsningene, men Selseth argumenterte mer generelt på følgende måte:

”Det er som en bil, ikke sant, alle sitter med bilen sin i den samme vindtunnelen og alle klarer å regne ut hva som er den optimale formen [...] Du har et teknologisk forsprang bare noen måneder, i beste fall et år, i forhold til konkurrenten din. Og da blir det den totale opplevelsen av produktet som blir viktig”.

Tilsynelatende gjorde Libresse alt med og på Internett utenom å annonsere for eller selge sine egne produkter. Det var selvsagt del av en relativt avansert markedsstrategi, hvor endemålet var produktlojalitet. Men samtidig fungerte strategien som en innrulleringsstrategi, gjennom å aktivt promotere Internett for jenter. Jeg vil hevde at Libresses initiativ konstruerte Internett som et redskap for kroppslig utforskning og en hjelper i oppveksten.



**Illustrasjon 7.2. "Internettguide for jenter"**





Noen av elementene på netttjenesten kunne sies å følge ”logisk” fra firmaets produkter. Som produktmanagerne sa: ”Det er mer logisk at vi har en interaktiv mensplanlegger enn mange andre, for å si det på den måten”. Men det videre fokuset på kroppslige endringer og puberteten er et resultat av firmaets langsiktige strategi om å etablere forhold til jenter i oppveksten: ”De har veldig stort behov for å diskutere menstruasjon og ... kanskje ikke nødvendigvis typen av bind og sånn, men hele settet av problemer knyttet til oppvekst og puberteten og slike ting”.

Netttjenesten var konstruert som et sted for å lære om og utforske temaer direkte knyttet til den kvinnelige kroppen. Den tilbød dermed en forbindelse mellom biologisk kjønn og teknologisk medium. Ved siden av å være et attraktivt medium for å presentere omfattende og engasjerende informasjon, understreket Slensvik og Selseth at Internett hadde to andre fordeler for jenter i oppveksten. For det første var det interaktivitet. Siden menstruasjon og puberteten var personlige opplevelser, ville det være personlige problemstillinger knyttet til disse temaene som ikke alltid kan dekkes av standardisert informasjon. Gjennom diskusjonsgruppene og spørre- og sykepleieren-tjenesten – og den interaktive mensplanleggeren – hadde jenter fått nye redskaper til å stille disse spørsmålene. For det andre var det muligheten for anonymitet. Siden problemstillinger relatert til menstruasjon og puberteten er sensitive, oppfordret Libresse jentene til å delta anonymt i diskusjonsgruppene. ”Fordi det er utrolig viktig at man kan leve uten identitet på et nettsted som vårt”, uttalte Slensvik.

Libresse sine initiativ representerte ikke entreprenørisk feminisme, men snarere en merkelig blanding av markedsstrategi og opplysningstiltak. Jeg vil hevde at brosjyren ”Internettguide for jenter” i sine intensjoner og retoriske strategier hadde mye til felles med JenteROM. Den representerte en type strategier man normalt heller ville forventet fra statsfeministisk hold. Det var en progressiv strategi, men like fullt en markedsstrategi. Kanskje kan vi si at den representerte et sjeldent tilfelle av markedsfeminisme, et tilfelle der ikke-kontroversiell feminisme ble brukt for å forsøke å skaffe produktlojalitet hos en kvinnelig brukergruppe.

Dette kan kanskje forklares med referanse til den spesielle karakteren til produktene til Libresse. Libresse sin Internettsatsning representerte en litt annen konstruksjon av Internett og kvinnelighet enn den jeg fant i JenteROM. Jeg vil argumentere for at konseptene Libresse bygget opp sin tjeneste rundt, er *kropp* og *jentemakt*. Internett fremsto som et redskap jentene kan bruke til å lære om kroppen sin – dette var i og for seg ikke unaturlig utfra hvilke produkter Libresse selger, men det representerte en temmelig gjennomført kontekstualisering av disse. Internett fremsto også som et redskap jentene kunne bruke til å styrke selvfølelsen sin. Dette ble fremhevet gjennom å betone de positive egenskapene ved å være jente, og at disse kvalifiserte til deltagelse i et eksklusivt fellesskap. På Libresse sine

hjemmesider blir kontrasten mellom mannlig og kvinnelig bruk av IKT et spørsmål om biologisk snarere enn sosialt kjønn.

Libresse deler imidlertid med JenteROM en strategi som går ut på at jenters innrulling til Internett best foregår via en bare-jenter tilnærming, i tråd med Cassell og Jenkins første strategi.

#### **7.4. HjemmeNett: "Ikke akkurat tre tenåringer fra Ørsta"**

Vi skal nå se på et initiativ som tilsynelatende valgte en annen inngang. I januar 1997 ble planene lagt for HjemmeNett, en felles investering av de tre store mediaaktørene Hjemmet-Mortensen, Orkla og Egmont. Hjemmet-Mortensen er det største magasinforlagshuset i Norge, og det hadde gjort sine første erfaringer på Internett ganske tidlig på 1990-tallet. De hadde allerede i 1995 utformet en overgripende politikk om at alle magasinene deres skulle ha egne nettsider. Vinteren 1996 var dette tilfelle for alle deres mest sirkulerte magasiner. I tillegg utstyrte nisjemagasiner som Techno og PC World jevnlig magasinutgivelsen sine med bonus cd-rom. Den nye nettjenesten HjemmeNett var planlagt som en paraplytjeneste som skulle motta materiale fra alle innholdsprodusentene til disse tre bedriftene, i tillegg til en begrenset gruppe eksterne bidragsyttere. Kort sagt, det var den største Internettinvesteringen hittil med norske husholdninger som målgruppe.

Da HjemmeNett gikk på lufta 25 september 1997, startet de en stor kampanje om den nye tjenesten. Ikke mindre enn 800 000 reklame-cd-rom ble distribuert til norske hushold, som vedlegg til mange ulike blader og i ordinær post til norske husstander med informasjon om og tilbud på alt det brukerne trengte for å komme seg på Internett og besøke HjemmeNett. Cd-rom'en inneholdt også rene lydspor med informasjon for de som ikke hadde pc eller cd-rom-stasjon. I den forbindelse sa Nina Furu:

"Det er egentlig et vanvittig høyt antall eksemplarer... Det er norgesrekord, ikke sant [...] Du får en informasjonsvideo om Internett generelt, ikke bare om HjemmeNett, men for deg som aldri har brukt det før, helt flatt, null forkunnskaper... Og en tidligere barne-tv-tante som forklarer veldig greit: Dette er Internett, og det kan du gjøre, og dette er HjemmeNett, og det kan du gjøre".

HjemmeNett var en Internett-tjeneste som var beregnet "på hele familien", og markedsførerne framhevet at tjenesten kunne tilpasses behovene til alle familiemedlemmer. Dette skulle oppnås ved en klassifisering av informasjonen gjennom et nøkkelordsystem som ga brukeren muligheten til å på forhånd plukke kategorier og emner som de fant mest interessante. Redaktør Nina Furus visjoner for den nye tjenesten var ikke beskjedne: "HjemmeNett skal også bli, spør du meg, spydspissen som driver Internett

inn i de tusen hjem”. Følgelig var ambisjonene til HjemmeNett også å engasjere kvinner til å bruke Internett.

Både JenteROM og Libresse representerte ambisiøse forsøk på å tiltrekke nye grupper brukere til Internett ved å rette seg mot private hjem og ikke-arbeidssituasjoner. Målgruppen til JenteROM bestod av kvinner mellom 15 og 30 år og Libresse av jenter fra 11 til 16 år, en radikal utvidelse av de tradisjonelle brukerne av Internett. HjemmeNett hadde en enda mer omfattende ambisjon. Furu uttrykte det slik:

”Glansdagene til den 20-årige datanerden er over ... Eller, han må jo gjerne bare fortsette. Men vi ønsker at mor og bestemor og bestefar og den lille knotten på fire år også blir med på dette... Min visjon for HjemmeNett er at HjemmeNett skal bidra til å gjøre Internett like utbredt i Norge som det TV er”.

I et annet sitat det er verdt å gjengi i noen lengde, presiserte Furu målgruppen noe nærmere:

“Vi har faktisk definert en målgruppe, men den går ikke etter kjønn og alder. Men vår målgruppe per definisjon er brukeren som er skuffet over nettet, fordi at han ikke finner egentlig det han vil ha. Og så er det den som er frustrert over at det tar så veldig lang tid og er så omstendelig å finne frem til det man er ute etter. Så den skuffa og frustrerte nettbruker er egentlig den som vi har definert som vår målgruppe”.

Alle initiativene jeg har sett på, delte forståelsen av hvordan man *ikke* skulle rekruttere nye grupper: ikke noe mer bits, bytes eller båndbredde. De ville heller utmerke seg på innhold. I realiseringen av dette har jeg funnet interessante likheter og forskjeller. Også for HjemmeNett identifiserte jeg konsepter som så ut til å ha vært spesielt viktige i struktureringen av prosjektet og som har paralleller i konseptene i designet av JenteROM og Libresse sin nettsjeneste. Det er imidlertid også noen tilsynelatende viktige forskjeller mellom dem. For HjemmeNetts vedkommende var *totalitet*, *individualisering/heterogenitet* og *troverdighet* nøkkelkonseptene.

*Totalitet* refererer til ideen eller ambisjonen om at HjemmeNett skulle være i stand til å gi deg ”alt du vil bruke Internett til, på ett sted” (deres eget slagord). Det er interessant å legge merke til at denne ambisjonen bryter med selve grunnideen bak å ”surfe på Internett”, som nettopp innebærer en lekende forflytning fra et sted til et annet. HjemmeNett prøvde å oppnå å gi et totalt tilbud ved å knytte de ulike innholdsleverandørene hos Hjemmet-Mortensen til utvalgte eksterne vare-, innholds- og aksessleverandører. Selv om målestokken er forskjellig, er det

her en parallell, ikke bare i utførelse, men også i hensikten med spesielle skribenter og sponsorer til de tematiske delene av JenteROM.

HjemmeNett ser ut til å representere en alternativ konstruksjon av (den kvinnelige) brukeren i forhold til den vi identifiserte i JenteROM. Sistnevntes design inneholder spesifikke antakelser om brukeren, blant annet at hun søker kunnskap, er interessert i spesielle emner og foretrekker rolige opplevelser. HjemmeNett prøver å omgå slike antakelser ved å tilby en mulighet til å velge aktiviteter i trygge omgivelser. HjemmeNett fremmet en slags liberalisme – her skulle du få lov til å gjøre hva du ville. Resultatet var en svakere brukerkonfigurasjon enn hva JenteROM var ment å representere. JenteROM var utformet for å være attraktivt for kvinner som var nytte- og opplysningsorienterte og bygde derfor på en forholdsvis veldefinert og avgrenset forståelse av femininitet. HjemmeNett var på sin side designet ut fra et intendert uklart bilde av kjønn. Dette fører fram til det andre konseptet, *individualisering/heterogenitet*. Dette konseptet dekker akkurat rasjonalet bak en designstrategi hvor kjønn gjøres diffust for å implisere at produktet har noe for alle. Designmessig forsøkte HjemmeNett å tilrettelegge for individualisering gjennom utviklingen av brukerprofiler, der brukerne fikk velge innhold utfra interesser gjennom et nøkkelordsystem.

Det tredje konseptet var *troverdighet*. I følge Furu var dette sterkt knyttet til problemet med informasjonsoverflod på Internett, utfordringen i å velge ut, fordøye og evaluere alt som er tilgjengelig. Nøkkelordsystemet hos HjemmeNett bør ses som et forsøk på håndtere dette problemet. Konseptet om troverdighet henvendte seg likevel først og fremst til forestillingene om den rotete karakteren til Internett utenfor HjemmeNetts ”trygge verden”. Hovedantakelsen var at brukere ønsker og trenger noen å stole på. Dette er rasjonalet bak Furus oppfatning av å få kontroll over hva som ble utført under navnet Hjemmet-Mortensen:

”Vi ønsker å fortelle at [HjemmeNett] er stoff som er fra seriøse, anerkjente innholdsleverandører. Det er ikke tre femtenåringer fra Ørsta som sitter og legger opp noe tull. Vi har anerkjente, etablerte merkenavn hos oss, som har en viss troverdighet, ikke sant? Denne troverdigheten ønsker vi å ta med over på nett”.

De anerkjente innholdsleverandørene var altså i første omgang de etablerte papirmagasinerne til Hjemmet-Mortensen, men også eksterne samarbeidspartnere.

Da HjemmeNett ble lansert i 1997 kom midlene til utvikling, drift og ikke minst lanseringskampanjen til 8 millioner kroner fra internt hold (se også kap. 6.6). Individualiseringsløsningen ble presentert som en gratis abonnementsordning, og forlaget hadde en ide om at man på sikt kunne ta betalt av abonnentene når brukerbasen var blitt stor nok. De hadde definert

en målsetning om 40 000 ”abonnenter” innen utgangen av 1997. Det viste seg imidlertid at de bare klarte å nå en tiendedel av det antallet – på tross av at det altså var gratis. ”Det viste seg at det å lage profiler var såpass komplisert”, kommenterte Furu. ”Jeg tror vi hadde overvurdert interessen for sånne skreddersydde ting... For det viser seg jo at standard informasjonspakker er egentlig vel så greit”.

De svake resultatene på abonnementsordningen ledet til en omstrukturering av HjemmeNett på vårparten 1998. Redaksjonen i HjemmeNett fikk nå større frihet i forhold til utformingen av tjenesten og valget av samarbeidspartnere. ”Dette med interne og eksterne samarbeidspartnere... Vi ble fristilt til å se helt bort fra det i mars omtrent, så vi ignorerte det totalt”, fortalte Furu. Men med fristillingen fulgte samtidig strengere krav om selvbæring og egeninntjening, som HjemmeNett først og fremst forsøkte å løse gjennom sponsoravtaler, dernest inntjening på annonser etter sidevisninger. I desember 1998 var Furu meget optimistisk på vegne av mulighetene for at HjemmeNett skulle være en attraktiv netttjeneste for sponsorer: ”Ja, er du gærn. Vi var jo fullsponset på hele favorittspekteret før vi lanserte [den nye versjonen av HjemmeNett]”. Blant hovedsponsorene var Litago, Mex, NetCom, Jordan, Microsoft og Gjensidige Forsikring.

I forhold til de tre strukturerende konseptene var den viktigste endringen etter omstruktureringen at individualiseringsløsningen ble nedtonet. Ambisjonene om troverdighet og totalitet forble uforandret, men man knyttet nå i større grad til seg eksterne samarbeidspartnere og baserte seg mindre på samarbeid med de interne magasinredaksjonene. En annen måte å formulere endringen på, var at HjemmeNett nå i mindre grad satset på å fremstå som et ”supermagasin” og mer som en ”portal”, et begrep som nå så vidt hadde begynt å brukes på nettsteder som samlet sammen og ordnet lenker, tjenester og informasjon for brukerne.

I utgangspunktet virket HjemmeNett som et forsøk på å motsi behovet for spesielle initiativ for å få kvinner interessert i multimedia og behovet for å kjønne designet av webtjenesten for å tiltrekke kvinnelige brukere. HjemmeNett hadde på overflaten mer til felles med Cassell og Jenkins andre strategi, der man satset på en ekspansjon av det eksisterende markedet så det kan omfavne både kvinnelige og mannlige forbruksinteresser. Hovedstrategien så ut til å være en tilbakevending til en ide om at teknologi er kjønnsnøytral. Det ble argumentert med at når man tilrettelegger for individuelle valg av informasjonsområder og tjenester, så kan HjemmeNett dekke hvem som helst sine behov.

På denne måten representerte HjemmeNett tilsynelatende et initiativ som oppfyller forventningene jeg uttrykte i forhold til at kommersielle initiativ kunne forventes å ha en liberalistisk slagside der kjønn ble tillagt liten vekt. HjemmeNett kunne vært utlagt som et brudd med både

statsfeminisme, entreprenørisk feminisme á la JenteROM og den type markedsfeminisme som Libresse kunne sies å representere. Jeg vil imidlertid argumentere at dette er en for lettvinnt analyse. Hvis vi ser nøyer på hvordan Furu formulerte seg, fremmet hun ganske sterke argumenter om den kjønnete karakteren til Internett. På den ene siden fantes de mannlige entusiastene, nerdene. De brydde seg verken om brukbarhet eller troverdighet. På den andre siden fant vi de skeptiske brukerne, noen menn og mest kvinner, som var på utkikk etter et tilgjengelig, troverdig og trygt Internett. De var målgruppen til HjemmeNett. Med andre ord, HjemmeNett hevdet å være basert på en innrulleringsstrategi rettet mot alle skeptiske brukere, men – i en verden der dikotome kjønnsmodeller står sterkt – konstruerte de sine brukere ut fra en stereotypisk kvinnemodell.

### 7.5. De nye kvinneportalene: En blomstrende forretningside?

JenteROM, HjemmeNett og Libresse sin nettjeneste ble alle startet opp i 1996 og 1997. På et visst tidspunkt et par år senere kom de tre initiativene til å fremstå som forløpere for en forretningside som var i ferd med å få masseutbredelse. I 1999 og 2000 så en rekke nye nettjenester for kvinner dagens lys i et antall som gjør det rimelig å omtale det som en hel liten boom. Internasjonalt var kanskje det sterkeste signalet om at et nytt marked var i ferd med å åpne seg, at datagiganten Microsoft, som definitivt er kjent for å lukte forretning, lanserte portalen *MSN Women Central Web*. Tjenesten inneholdt informasjon om bl.a. familie, sport, karriere, interiør, mote og helse, og ga ekspertråd om hvordan kvinner skulle møte hverdagen på en best mulig måte. Satsingen var en del av Microsofts taktikk for å tiltrekke seg den stadig voksende andelen av kvinner på nettet. Bente Sollid kommenterte i *digi.no*: ”Dersom Internett ikke makter å fange kvinnenes interesse, vil det fortsatt være vanskelig å lykkes med salg av en rekke forbrukerrettede varer og tjenester”.<sup>15</sup>

Lignende rasjonaler lå bak det nærmere dusinet norske nettstedene som i denne perioden ble etablert med kvinner som utvalgt målgruppe: *JenteNett*, *Baby.no*, *Kvinneguiden*, *klikk.no*, *Trendmagasinet*, *FashionNet*, *Kvinneveven*, *JentePorten*, *BarniMagen.com*, *femme.no*, *Bryllupsguiden*. Alle disse nettstedene hadde til felles at det var kommersielle nettsteder, der gründerne hadde som ambisjon å skaffe seg et levebrød av å produsere tjenester for kvinner. I tillegg samlet flere nettaviser, som VG og Adresseavisen, i samme tidsrom kvinnerelatert stoff i egne seksjoner.

De fleste av disse nettstedene – med noen unntak jeg snart skal kommentere nærmere – var bygget over noenlunde samme lest. Heggelund forklarte motivasjonen for å starte opp *Kvinneguiden*: ”Jeg synes en

<sup>15</sup> Bente Sollid: ”Microsofts kvinner”, *digi.no*, 11.2.1999.  
<http://w3.digi.no/digi98.nsf/pub/md66669235KV17895780880>.

startside for jenter manglet på nettet. En side som er rettet mot de jentene som bruker nettet i dag”.<sup>16</sup> Denne opplevelsen av at det fantes et udekket marked hadde disse initiativene til felles. Majoriteten av nettstedene var bygget opp rundt en ide om å skape kvinnerom på Internett gjennom å ta utgangspunkt i tradisjonelle kvinnelige verdier og interesser – i tråd med Cassell og Jenkins første strategi. De delte med initiativene vi allerede har sett på, en oppfatning om at fokuseringen på bits og bytes og båndbredde måtte erstattes med nyttig innhold. Og hva skulle innhold som var nyttig for kvinner være?

For det første handlet det om å tilby innhold om emner kvinner flest ble antatt å være interessert i. ”Det sier seg selv at du ikke kan starte et vidtfaende magasin uten å ha med sånne ting som mote, skjønnhet”, uttalte Syvertsen i *Femme*. Andre emneseksjoner som gikk igjen, var mat, helse, interiør og familie. Disse ble dekket gjennom at nettstedene sakset nyhetsmeldinger om temaene, samlet lenker om dem, noen behandlet temaene delvis redaksjonelt selv, og noen kunne tilby ulike former for rådgivning og veiledning innenfor dem. De fleste nettstedene oppfattet at de på denne måten kunne betegnes som portaler, som i løpet av 1999 var blitt betegnelsen på nettsteder som ønsket å fremstå som startsider og veivisere på nettet. Knutsen i JenteNett argumenterte for at portaler var spesielt attraktive for kvinner på nettet:

”Kvinner bruker Internett mest for å kunne hente informasjon om ting de er opptatt av, mens menn i større grad ser på Internett som en underholdningskanal. Jeg tror det har sammenheng med at kvinner enda føler seg litt utrygge innen dette mediet. De har ikke sett alle mulighetene, de er ikke de som kan sitte og surfe i flere timer for å finne nye ting. De har rett og slett ikke tid, og derfor blir det bare brukt til det aller nødvendigste – å hente konkret informasjon om et konkret emne”.<sup>17</sup>

Det var altså et stort overlapp av emner. FashionNet og Trendmagasinet hadde som navnene tilsier, en hovedtyngde på motestoff, mens *Femme* gjorde et aktivt forsøk på å bryte ned noen stereotypier gjennom å inkludere bilstoff. Syvertsen forklarte ”Vi gjør det fordi ingen andre gjør det. Vi tror kvinner er beslutningstagere også i forhold til bil, og kvinner legger vekt på andre ting [...] Dessuten vil vi oppdra litt”. JenteNett utmerket seg gjennom å satse mye på arbeidslivsstoff og karriererådgivning for kvinner, og samarbeidet med fagbevegelsen.

---

<sup>16</sup> Signatur mangler: ”Damenes svar på Tom W. Ottmar”, *digi.no*, 24.11.1999. <http://w3.digi.no/digi99.nsf/pub/md19991125145900TKW3949492638>.

<sup>17</sup> Hege Kristin Fosser Pedersen: ”Kjønnskille på nettet”, *Økonomisk Rapport*, 7/2000 (64-65).

For det andre ble kommunikasjon trukket frem som noe det var viktig for kvinneportalene å ha. Heggelund i *Kvinneguiden* formulerte det slik:

”Det ser ut til at jentene ønsker å treffe andre på nettet, enten gjennom diskusjonsforum eller chat. Forum der jentene kan diskutere ”jenteting” er mye besøkt. Jenter liker å sende hverandre oppmerksomheter på nettet, derfor er postkortsider ofte godt besøkt av dem”.<sup>18</sup>

Femme var kanskje den aktøren som satset mest aktivt på kommunikasjon, med *Femme Flirt*, *Femme Forum* og *Femme Club*, alle forskjellige interaktive tjenester.

For det tredje satset flere av portalene noe på rådgivnings- og veiledningstjenester. Kvinner skulle få mulighet til å søke råd, gjerne anonymt, hos eksperter på ulike felt. Jentenett kan her tjene som eksempel. Nettstedet tilbød brukerne å spørre om råd via epost hos et ”ekspertpanel”, som besto av følgende eksperter: en prest, en representant for Mental Helse, krisesentereksperter, to yrkesveiledere, jurist, jordmor, akupunktør, to samlivseksperter, en makeupartist og en farve- og stilkonsulent.<sup>19</sup>

For det fjerde så de fleste for seg at de måtte drive med e-handel eller samarbeide med e-handelstjenester. Trendmagasinet gikk f.eks. inn en samarbeidsavtale med e-handelstjenesten *CoShopper*. Iversen i *Trendmagasinet* hadde rollefordelingen i samarbeidet klart for seg: *CoShopper* skulle ta seg av ”alt det som har med logistikk og system og alt det der [...] så skal vi ta oss av den andre delen og gi damene opplevelsen og følelsen når de skal inn og handle. Og litt sus og dus der”.

Grovt sett hadde også de nye kvinneportalene samme målgruppe, å favne flest mulig kvinner i alderen ca. 18 – 45 år. *Baby.no* og *barniMagen.com* skilte seg i denne sammenhengen ut gjennom å satse på nisjetjenester for gravide og småbarnsmødre. Under lenken ”informasjon til sponsorer” presenterte *baby.no* seg slik: ”*Baby.no* er en komplett informasjonskanal for de som ønsker, venter eller har babyer i Norge, det vil si alderen -1 til +2 år [...] Vi tilbyr en side som er rendyrket mot kvinner og morsrollen. *Baby.no* ønsker på den måten å differensiere seg fra det store flertallet av andre sider på nettet rettet mot en bred målgruppe”.<sup>20</sup>

*BarniMagen.com* satset på det samme markedet som *baby.no*, og hadde en mindre forretningsmessig, men mer personlig og visjonær selvpresentasjon på siden ”Om *BarniMagen*”:

“*BarniMagen.com* er en drøm som ble til virkelighet, - drømmen om å lage en hjemme arbeidsplass, drømmen om å lage et ordentlig

---

<sup>18</sup> Samme som over.

<sup>19</sup> [www.jentenett.no](http://www.jentenett.no) (28.04.2000).

<sup>20</sup> [www.baby.no](http://www.baby.no) (23.03.2000).



nettsted for kvinner i Norge. Drømmen om å bruke Internett for å gjenopprette gamle og tapte nettverk for omsorg og kunnskapsoverføring mellom kvinner og mellom generasjoner. Visjonen med BarniMagen.com er å skape det ledende “virtuelle samfunn” for alle gravide... Med faglig tyngde og kjærlighet – slik også den gode jordmor tradisjonelt oppfattes – skal webstedet gi personlige svar på spørsmål, gi kontakt med andre gravide, gi inspirasjon, kunnskap, ideer, trøst, oppmuntring og opplevelse av nærhet”<sup>21</sup>

BarniMagen posisjonerte seg videre som et supplement til den ordinære svangerskapskontrollen. Illustrasjonen viser informasjonssiden til BarniMagen i oktober 2004.

### Illustrasjon 7.3. Informasjonsside til BarniMagen.com

Bli Gravid MorogBarn BabyTV GullSmokken DinBaby

**BarniMagen.com** GRAVID og ny her på BarniMagen? Det er gratis å melde seg inn Velkommen! [Registrer deg her](#)

E-post:  Passord:

Kjøpeguiden → [Leker & Fritid](#) | [Barneutstyr](#) | [Klær](#) | [Hytting](#) | [Gravid](#) | [Kosthold](#) | [Bøker](#) | [Foto](#) | [Shoppen](#) | [Helse & Velvære](#)

søk  BarniMagen

**Hvem vi er og hva vi vil**

**BarniMagen.com er en drøm som ble til virkelighet, - drømmen om å lage en hjemme arbeidsplass, drømmen om å lage et ordentlig nettsted for kvinner i Norge. Drømmen om bruke internett for å gjenopprette gamle og tapte nettverk for omsorg og kunnskapsoverføring mellom kvinner og mellom generasjonene.**

Visjonen med Barnimagen.com er å skape det ledende "virtuelle samfunn" for alle gravide, og bruke denne plattformen for en rekke informasjonstjenester i området "Mor/barn" på internett.

Vi som jobber med BarniMagen håpet før lanseringen i februar 2000 at nettstedet skulle bli et naturlig samlingssted for gravide, og ville med webstedet vårt ta kvinner med barn i magen på alvor. Med faglig tyngde og kjærlighet - slik også den gode jordmor tradisjonelt oppfattes - skal webstedet gi personlige svar på spørsmål, gi kontakt med andre gravide, gi inspirasjon, kunnskap, ideer, trøst, oppmuntring og opplevelse av nærhet. Og det føler vi at vi har lyktes med, bare se på aktiviteten på debattene våre. Vi har foreløpig passert 1 million innlegg. Det er mange meninger. For ikke å snakke om BIM-treffene. Over hele landet møtes gravide jevnlig, etter å ha truffet hverandre på våre sider.

BarniMagen er først og fremst et nettsted for gravide, og ikke primært for helsepersonell. Likevel er det viktig for oss som står bak BarniMagen at den informasjon og de råd vi bringer videre holder høy faglig standard. Derfor har vi etablert BarniMagens fagråd. Fagrådet står ikke ansvarlig for innholdet på nettstedet, men er en ressurs for oss som driver webben til daglig. Noen av fagrådets medlemmer bidrar også med artikler, svarer på spørsmål osv.

----- Annonser -----  
[Gravid? Les for babyen allerede nå!](#)  
[Hva skal barnet hete?](#)

KAN DU HJELPE?

**Topp Sikkerhet!**

**AVENT Naturally**

**Kostholdstips for deg som er gravid**

*JentePorten* skilte seg ut ved at portalen hadde – i hvert fall i begynnelsen – et mer ”nerdete” design og innhold enn de øvrige. Når brukerne koblet seg til [www.jenteporten.com](http://www.jenteporten.com) ble de møtt av et grått romskip som fløy over en svart stjernehimmel. Så fulgte velkomsthilsenen: ”Velkommen til cybergirlplaneten”. Hvis jeg skal prøve meg på litt metaforfortolkning, så var kontrasten til f.eks. JenteROM og HjemmeNett

<sup>21</sup> [www.barnimagen.com](http://www.barnimagen.com) (23.03.2000).

slående. JenteROM, med sin henspilling på jenterommet (se illustrasjon), og HjemmeNett, med sitt slagord ”alt du trenger Internett til, på et sted”, prøvde å koble Internett til trygge og hjemlige omgivelser. Romskipet spilte derimot på forestillingene om Internett som et uoppdaget univers, som JentePorten ville være et redskap til å utforske. ”Cybergirlplanet” ledet også mot forestillinger knyttet til metaforer som ”the endless frontier” og ”cyberspace” (se kap. 1.2) – nettopp en type forestillinger som flere av de andre kvinnenettstedene gikk aktivt inn for å bryte med.

Innholdet på JentePorten hadde mange av de samme emnegrupperingene som gikk igjen hos de andre portalene, men skilte seg ut på et felt. Den hadde mye mer om teknologi enn noen av de andre. Den fantes f.eks. egne kategorier for hjemmesidedesign, programvareoppdateringer, online dataspill, en avdeling for nedlasting av musikk kalt ”MP3metro” og en avdeling for mobiltelefonlilbehør som het ”Mobilsnacks”.<sup>22</sup> Jeg vil derfor argumentere for at JentePorten var den kvinneportalen som kommer nærmest Cassell og Jenkins tredje strategi – strategien som har en ambisjon om å danke ut menn på deres egen hjemmebane. JentePorten hadde som utgangspunkt at jenter var eller var interessert i å bli forholdsvis teknisk avanserte data- og Internettbrukere.<sup>23</sup>

## 7.6. Fra eksklusjon til kjønnet deltagelse?

I dette kapittelet har jeg analysert konstruksjonen av de tre første norske nettjenestene rettet eksklusivt eller primært mot kvinner. Jeg har også vist at disse et par år senere fikk følge av en hel rekke andre tjenester basert på samme forretningside. Hvis vi ser på hvordan tjenestene var konstruert, er det ikke urimelig å hevde JenteROM, Libresse og HjemmeNett la mye av malen for tjenestene som skulle komme senere.

JenteROM var et multimediaeksperiment rettet mot en stor gruppe av ikke-eksperter, ikke-ennå brukere av Internett – kvinner. For å kunne nå dette nye publikumet, måtte innovatøren (Henningstad) vise til nye konsepter for relasjonen mellom teknologien og brukerne. Det som skjedde med JenteROM, er et klart eksempel på en gjensidig rekonstruksjon av teknologi og kjønn. På den ene siden ser vi et forsøk på å oversette teknologi til noe feminint, og på den andre siden, et forsøk på å endre noen aspekter av definisjonen av femininitet, for eksempel antakelsen om datamaskinfobi (Lie og Sørensen 1996, Berg 1996). Sluttresultatet representerte også et forsøk på å regulere og ”fryse” en spesiell oppfatning om relasjonen mellom kvinner og multimedia, gjennom en designstrategi basert på konseptene intimitet, kunnskap og enkelhet. Disse tre begrepene

<sup>22</sup> [www.jenteporten.com](http://www.jenteporten.com) (23.03.2000)

<sup>23</sup> Senere omlegninger av JentePorten førte portalen mer i retning av de andre portalene, selv om det fremdeles fantes en god del teknologilenker.

er en spesiell representasjon av femininitet som også formet designet av JenteROM slik at det skulle fremme akkurat denne representasjonen av kjønn.

Libresse sin nettjeneste fulgte også definitivt en bare jenter-strategi, som ble reflektert både i kommunikasjonsstilen og temaene som ble dekket. Den gjensidige konstruksjonen av kjønn og IKT som fant sted her, delte mange av JenteROMs karakteristikk. Jeg har argumentert for at et særtrekk ved konstruksjonen av tjenesten var den tette koblingen mellom biologisk kjønn og teknologisk medium.

I HjemmeNetts tilfelle var kjønnskonstruksjonen tilsynelatende annerledes. Spesielt fokuset på konseptet individualisering/ heterogenitet – dvs. at tjenesten prøvde å tilrettelegge for mange ulike brukere og bruksmåter gjennom å tilby en individualiseringsløsning – virket å bryte med en bare jenter-løsning. HjemmeNett kunne fremstå som mer i tråd med Cassell og Jenkins andre strategi, å konstruere kjønnsnøytrale produkter som kan tilfredsstillende både kvinnelige og mannlige brukere. Men ved nærmere ettersyn bidro HjemmeNetts fokus på at de individuelle valgene skulle foregå i gjenkjennelige og trygge omgivelser til at konstruksjonen av tjenesten i bunn og grunn ikke skilte seg veldig ut fra JenteROM og Libresse likevel, slik det ble poengtert i analysen.

Den viktigste designendringen fra de tidlige tjenestene til de nye fra 1999 og fremover, er knyttet til portalbegrepet. Begrepet portal kom i alminnelig bruk i 1999, og representerte en bestemt måte å gå frem på for å konstruere kommersielle tjenester for grupper. Nettjenestene som kalte seg portaler inneholdt gjerne en blanding av en lenkeguide til øvrige Internettjenester, sentralt plassert på åpningssiden, og et utvalg egne tjenester, først og fremst innen kommunikasjon og rådgivning, mens omfanget av redaksjonelt stoff som oftest var sterkt begrenset.<sup>24</sup> Vi har sett at disse elementene også fantes hos de tidlige tjenestene – men portalbegrepet utgjorde en bestemt ”oppskrift” for å formatere og sy sammen elementene, en standardisert fremgangsmåte for å konstruere tjenester for grupper. De nye nettjenestene hadde slik sett en fordel som ”pionerene” ikke hadde hatt. Innholdsmessig kom, som vi har sett, de fleste av de nye tjenestene også til å forfølge en bare kvinner- og alle kvinner-strategi. Det var veldig mye av det samme som gikk igjen hos de ulike aktørene. JentePorten var den tjenesten som klarest trosset stereotype oppfatninger om kvinner og kvinners forhold til teknologi.

Det foregikk en dreining fra de tidlige til de nye tjenestene i valg av virkemidler for å innrullere brukere. De tidlige tjenestene gjennomførte alle

---

<sup>24</sup> For en interessant debatt rundt konstruksjonen av portaler, se: Jan Omdahl: ”Portaler i identitetskrise”, *Dagens Næringsliv*, 19.05.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/395503, og Tine Skarland: ”Vi møtes i porten”, *Dagens Næringsliv*, 18.06.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/396652.

omfattende pedagogiske rekrutteringskampanjer ut mot ikke-brukere av Internett. De hadde ambisjoner om å hjelpe kvinner over ”terskelen”, gi dem tilgang, opplæring og veiledning så de kunne begynne å bruke nettet. Libresse valgte å løse utfordringen ved å gi ut opplæringsbrosjyren ”Internettguide for jenter”, i tillegg til å promotere hjemmesiden og Internett i Klikk Libresse-magasinet. JenteROM og HjemmeNett satset på masseutsendelse av gratis instruksjons-cd-rom’er – 100 000 stykker i JenteROMs tilfelle, 800 000 i HjemmeNetts tilfelle. Det er interessant at rekrutteringskampanjene ikke skilte på noen tydelig måte mellom Internett generelt og JenteROM eller HjemmeNett eller Libresse spesielt. Selv om ”baktanken” kunne være ren markedsføring, hadde den faktiske utførelsen av kampanjene klare altruistiske elementer, en karakter av folkeopplysning – noe intervjuene mine viser kan tilskrives at produsentene selv ble revet med og gikk opp i rollen som forkynnere og misjonærer.

De store vyene og ambisjonene om å tiltrekke ikke-brukere av Internett var ikke lenger til stede hos de nye tjenestene som ble startet et par år senere.<sup>25</sup> I mye større grad tok de utgangspunkt i at de brukerne de ville ha, allerede brukte Internett, eller i den grad de ikke gjorde det, måtte andre (og større) aktører påta seg den jobben. Dette hadde åpenbart sammenheng med rapportene om at stadig flere kvinner brukte Internett, og at forskjellene mellom kvinner og menn var i ferd med å bli mindre (se Berg et al. 2002). Men disse meldingene hindret altså ikke etableringen av alle de nye kvinneportalene i 1999 og 2000 – tvert i mot ser de ut til å ha stimulert fremveksten. Det må forstås i lys av at de nye portalene fant et litt annet rasjonale for virksomheten enn ”pionerene”. Mens pionerene påtok seg å dekke hele spekteret fra rekruttering til sosialisering, spesialiserte de nye seg på å være sosialiseringssagenter – dvs. å gi et tilbud som ville gjøre at det følte meningsfullt å fortsette å være kvinne og Internettbruker (se s. 219).

Det er spesielt to aspekter ved denne sosialiseringsrollen som ble brukt som innrulleringsargumenter. For det første påtok de nye kvinneportalene seg å være tilknytningspunkt for kvinnene på nettet. De argumenterte med at de tilbød tilhørighet, en base og et tilholdssted der kvinnene kunne møtes på egne premisser, dele erfaringer og møte likesinnede (se også Hestflått 2002). For det andre ville portalene tjene som ryddehjelpere, gjennom å ordne og rydde opp og tilby ”kvalitetssikrete” lenker. De ville være noen som hjalp kvinner å finne frem til noe nyttig på nettet.

---

<sup>25</sup> Hvis vi ser bort fra Trendmagasinets famøse forslag om å la iMac’er og mannlige strippere ”gjøre jobben”. Se Hilde Nyman: ”Satses på mannlige strippere for å fange kvinner i nettet”, *digi.no*, 29.9.1999. <http://w3.digi.no/digi99.nsf/print/md19990929010000hn9455405509> (18.10.1999).

*Hva har kommet til å karakterisere kvinnenettstedene som teknologisk sone?* I kap. 7.1. stilte jeg spørsmål om kvinneportaler ville være den perfekte sonen for entreprenørisk feminisme. Entreprenørisk feminisme ble definert som en form for feminisme som ikke utkjempes i politikken, men i markedet gjennom at kvinner starter opp og driver sine egne virksomheter. Kjennetegn ved entreprenørisk feminisme som kommersiell virksomhet forventes å være bl.a. mer samarbeidspregete ledelsesteknikker og nye, tettere former for relasjoner til brukerne (Goffee og Scase 1985, Cassell og Jenkins 1998). Jeg stilte spørsmålet med utgangspunkt i at Internett av mange har blitt regnet som spesielt egnet for virksomheter som innehar slike kjennetegn (se også s. 216).

Jeg vil begynne med å peke på at av de fjorten omtalte nettjenestene var det bare to – Libresse og HjemmeNett – som ikke var rene oppstartsvirksomheter. De andre var alle eksempler på kvinnelig entreprenørskap, der en gjennomgående ambisjon var å starte og drive noe selv. Virksomhetene hadde fra en til åtte ansatte. Karakteren av entreprenørisk feminisme ble understreket gjennom at foretakene var mer orientert mot praktisk handling enn prinsipper og politisk korrekthet. Vi har også sett at de i liten grad kom til å utfordre tradisjonelle kvinnestereotyper (bortsett da fra at kvinner og Internett ikke har noe med hverandre å gjøre).

Samtidig ble ”kvinne” definitivt beholdt som en kategori, det lå naturligvis innbakt som selve fundamentet for virksomheten. Det skulle være av og for kvinner. ”Kvinner” var et fokus, et lim, henspilte på en solidaritet og et fellesskap. Utdraget jeg gjenga fra informasjonssiden til barnimagen.com illustrerer dette tydelig: På den ene siden drømmen om å starte sin egen arbeidsplass, på den andre siden ambisjonen om at nettjenesten skulle bidra til kunnskapsoverføring mellom kvinner. Syvertsen fra Femme kom med en kommentar som følger godt opp. Femme hadde fått kritikk for designet sitt fra enkelte menn som hadde vært innom sidene deres: ”De tillater seg å klage på at det er for damete og sånn, men kjære...”

I kap. 7.1. uttrykte jeg en forventning om at initiativ med utgangspunkt i entreprenørisk feminisme ville skille seg fra alminnelige kommersielle initiativ gjennom å promotere mindre konservative kvinneidealer. Jeg har imidlertid argumentert for at det er vanskelig å observere noe slikt skille mellom HjemmeNett og Libresse på den ene siden, og oppstartsvirksomhetene på den andre. Derimot var det påfallende at denne typen oppstartsforetak i en periode skulle bli så dominerende i kvinneportalsonen som de ble. Etablerte magasiner som Det Nye, Henne, Tique, Elle, og Kvinner og Klær glimret med sin lave profil med nettsider som sjelden var mer enn salgsplakater for papirutgavene, mens f.eks.

konfeksjonsindustriens varslede storsatsninger på Internett uteble. Det kunne se ut som det var entreprenørenes og oppstarternes marked.

Men det var et men. Felles for alle disse nettjenestene er at de ikke bare handlet om å tilegne seg en teknologi eller fremme en ideologi, men om å tjene penger og skape arbeidsplasser. Som for nettavisene ble ikke direkte betaling fra brukerne vurdert som noe alternativ, i hvert fall ikke på kort sikt. Dermed satset kvinneportalene på å hente inntektene sine fra investorer, sponsorer og annonsører. I kap. 7.2. visste jeg hvordan JenteROM gikk frem for å få finansiert produksjonen. De fleste av de nye portalene satset i samme spor. FashionNet søkte f.eks. også SND om etableringsstøtte, men fikk som JenteROM avslag.

Jeg har fått tilgang på FashionNets søknad til SND, og den gir et godt innblikk i hvordan FashionNet så for seg at de fremtidige inntektene skulle komme. I søknaden skrev Råge at: ”Pga. av trafikkmengde og målgruppefokus er en portal attraktiv for reklame, Internett handel, profilering, produktinformasjon m.m.”. Noe av inntektene ville komme fra salg av lenke- og logoplass samt bannerannonsering. Men de viktigste inntektene så man i søknaden for seg ville komme fra mer langsiktige sponsor- og samarbeidsavtaler. En viktig gruppe fremtidige partnere skulle komme gjennom at FashionNet ville ”tilgjengeliggjøre Internett-markedet for detaljister, agenter og distributører av kommersielle varer (innen trend og mote)”. Videre kunne FashionNet gjennom sin ekspertise og databasekapasitet tilby at ”utgivere av tidsskrifter etc. representeres med redaksjonelt innhold, og dette kan publiseres på nettet uten store investeringer og IT-kompetanse”.<sup>26</sup>

Det ser ut til å ha vært en gjennomgående forhåpning at langsiktige sponsoravtaler etter hvert ville utgjøre et stabilt inntektsgrunnlag for kvinneportalene. De prøvde å komme utenom en ren avhengighet av klikkbasert annonsering som inntektskilde gjennom å argumentere med ”kvaliteten” til målgruppen. Under lenken ”informasjon til sponsorer” skrev f.eks. baby.no: ”Baby.no er en komplett informasjonskanal for de som ønsker, venter eller har babyer i Norge, det vil si alderen -1 til +2 år. Totalt består denne målgruppen i Norge av ca. 200 000 husstander. Med denne posisjoneringen kan vi med sikkerhet tilby Norges beste markedskanal mot målgruppen kvinner 20 – 40 år”. Noen av kvinneportalene ble i starten finansiert av eksterne investorer: Kvinneveven ble f.eks. kjøpt opp av portalen Spray, Kvinneguiden av portalen ABC Startsidene, mens JenteNett fikk finansiert fem stillinger gjennom ”et investorfirma i Oslo”.<sup>27</sup> De fleste gikk imidlertid løs på arbeidet med tomme hender, stor entusiasme og en porsjon idealisme.

<sup>26</sup> Annichen Dedekam Råge: ”Søknad om etablererstipend våren 1999”. Sendt til SND våren 1999.

<sup>27</sup> E-post fra ”redaksjonen”, 13.4.1999.

Det største problemet kom imidlertid til å vise seg etter hvert: brukerne uteble. Eller mer presist: De strømmet ikke til i økende omfang slik gründerne og investorene hadde forestilt seg. Presise tall – både for forventninger og faktisk bruk – har ikke vært mulig å oppdrive. Men en klar indikasjon på sviktende brukertall er at ingen av portalene på noe tidspunkt har sett det hensiktsmessig å betale for å bli notert på Norsk Gallups besøksbarometer Red Measure eller andre nettrafikkbarometere.

Det tydeligste signalet om et sviktende marked var konkursene til de to mest omfattende satsningene blant kvinnenettstedene. HjemmeNett måtte legge inn årene våren 2001. Dagens Næringsliv omtalte slutten slik: ”Fire år og mange titall eksperimentelle millioner senere var eventyret ute for HjemmeNett. Furu måtte følge etter de ti temaredaktørene hun selv hadde sagt opp. Hun var førstemann inn og sistemann ut”.<sup>28</sup> Femme fikk også en god del medieomtale da de havnet i skifteretten et par år senere: ”Nettmagasinet Femme gikk dundrende konkurs i fjor etter å ha tapt over 12 millioner kroner på tre år”.<sup>29</sup>

Flertallet av de andre kvinnenettstedene gikk inn i 2001 og 2002 etter hvert som entusiasmen ble brukt opp, investormidlene tørket inn og inntektene uteble: JenteROM, Trendmagasinet, FashionNet, JenteNett, Kvinneveven, JentePorten.<sup>30</sup> Kvinneguiden drives videre på sparebluss. På Libresse sin nettsjeneste har det knapt skjedd endringer siden 1999, det er flere år siden magasinet Klikk.Libresse har hatt oppslag om Internett, og det foregår svært lite på de interaktive tjenestene deres.<sup>31</sup> Av de generelle kvinneportalene ser klikk.no, som har satset spesielt på helse og livsstil, ut til å utgjøre unntaket, etter at de i 2003 inngikk samarbeidsavtale om å bli hovedleverandør av ”kvinnestoff” til (den generelle) portalen spray.no.<sup>32</sup> Nisjetjenestene baby.no og barnimagen.com eksisterer også fremdeles, som jeg skal komme tilbake til. Ingen nye kvinneportaler har blitt startet opp siden 2000.<sup>33</sup>

Kvinneportalsonen er med andre ord en sone i full oppløsning – eller i hvert fall i midlertidig limbo. Hvorfor har det gått slik? Jeg vil avslutte kapittelet med å diskutere fire mulige forklaringer på den for gründerne nedslående utviklingen.

1) *Feil å basere seg på en sponseøkonomi.* Vi har sett at flertallet av kvinneportalene satset på at inntektene i hovedsak skulle komme gjennom

---

<sup>28</sup> Eva Grinde: ”Tung tids tale”, *Dagens Næringsliv*, 22.12.2001. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/404934.

<sup>29</sup> Osman Kibar: ”Blåser nytt liv i tapssluk”, *Dagens Næringsliv*, 9.6.2004. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNL1/114680.

<sup>30</sup> JentePorten er tilsynelatende i aktivitet, men har ved nærmere sjekk ikke blitt oppdatert siden våren 2003. JenteROM og Femme ser ut til i det meget beskjedne å ha startet på nytt igjen etter å ha ligget nede siden henholdsvis 2001 og 2003 (7.7.2004).

<sup>31</sup> Observasjon 7.7.2004.

<sup>32</sup> Se <http://klikk.no/Article.asp?ArticleID=5545> (20.10.2004).

<sup>33</sup> Noen generelle portaler har derimot egne kvinneseksjoner, som f.eks. sidene.no.



at eksterne samarbeidspartnere sponset virksomheten. Dette gjorde portalene avhengige av eksterne krefter og svært sårbare for svingninger i markedet, av den typen som inntraff med dotcom-krisen fra 2001. Det er imidlertid vanskelig å se hva de kunne gjort annerledes, uten at jeg her skal drøfte alle mulige alternativer. Analysen av JenteROM viser at de fleste steiner ble vendt i jakten på finansierings- og inntektskilder.

2) *Det fant sted en overetablering.* Det er liten tvil om at boomen i 1999 og 2000 var et resultat av at mange så samme forretningside omtrent samtidig, og at resultatet var for mange tjenester skåret over samme lest, flere enn det på noe tidspunkt var rimelig å tro at det ville være markedsgrunnlag for. I tråd med alminnelig sosialøkonomisk tenkning rundt overetablering skulle imidlertid utkommet av en slik situasjon blitt at noen av kvinneportalene vokste seg store på bekostning av de andre. Det var som vi har sett ikke tilfellet.

3) *De satset ikke nok.* Dersom vi forlater de rent økonomiske årsaksmodellene, er en tredje mulig forklaring på kvinneportalenes manglende suksess at de ikke var gode nok på det de skulle være gode på. Tjenestene var rett og slett ikke ”alvorlige” og ”nyttige” – eventuelt ”morsomme” og ”underholdene” – nok for å tilfredsstille kvinnelige brukere. For eksempel viste det seg mer krevende å utvikle et bredt e-handelstilbud enn flere av aktørene i utgangspunktet hadde sett for seg. Det finnes ikke noen brukerundersøkelser som kan bekrefte eller avkrefte om brukerne faktisk hadde forventet seg et bedre tilbud. Men det som gir en viss grunn til å være skeptisk til en slik forklaring, er at det ikke er noe mønster i hvem som ikke klarte seg. Enten det dreide seg om omfattende ressursmessige satsninger som HjemmeNett og Femme, som involverte et stort antall mennesker og hadde gode forutsetninger for å utvikle et bredt og avansert tilbud, eller lavbudsjettsoppstartere som JentePorten og KvinneGuiden – skjebnen rammet like nådeløst.

4) *Den dikotome tenkningen spilte fallitt.* Vi har sett at det fantes en viss, om ikke voldsom, variasjon i akkurat hvordan kvinne – teknologi-forholdet ble konstruert hos de ulike tjenestene – men det ble konstruert i form av dikotomier: Kvinner er annerledes enn menn, menn vil ha Internett slik og slik, kvinner vil ha det slik og slik. Denne binære tankegangen utgjorde naturligvis selve fundamentet for ideen om å utvikle kvinneportaler. Portalene var i tillegg tuftet på en antagelse om at det var mulig å treffe et bredt, generelt kvinnepublikum gjennom en slik designstrategi. Det stemte kanskje rett og slett ikke?

Kvinneportalsonen ble i stor grad forsøkt etablert etter modell fra kvinnemagasinsonen, som i lange tider har utgjort et stabilt godt og forholdsvis omfattende marked. Denne modellikheten var tydeligst i valget av temaområder, der kvinneportalene satset på kategorier som allerede var trygt oppgått av papirmagasinerne, men parallellen var også tydelig f.eks. i



utvalget og utformingen av interaktive tjenester ("spør sykepleieren"). Informantene mine la da heller ikke skjul på dette: Syvertsen i Femme nevnte eksempelvis Cosmopolitan som et viktig forbilde. Med andre ord hadde gründerne bak kvinneportalene forbilder i en sone der de kunne observere at en bare kvinner strategi fungerte utmerket.

Hvorfor gikk det så tungt å etablere noe tilsvarende på Internett? Et mulig svar på det er at nettet ikke var tilsvarende. Brukerne oppsøker sannsynligvis ikke portaler av samme grunner og i samme anledninger som de gjør med magasiner. Basert på populariteten til kommunikasjons- og søketjenestene til de to største norske portalene, msn.no og sol.no, kan det se ut til at portaler først og fremst brukes som møteplasser og oppslagsverk, mens den typiske bruken av magasiner er i avsondret kontemplasjon. Det er i hvert fall mye som tyder på at overføringsverdien ikke har vært til stede.

Det er ikke urimelig å tolke kvinneportalenes manglende suksess som et signal om at kvinnelige Internettbrukere ikke ville ha dem, at de ikke følte noe behov for å la seg konstruere som Internettbrukere gjennom sin kvinnelighet. Kvinner flest ville gjøre det "alle andre" gjør på Internett: Betale regninger, lese nettaviser, søke opp informasjon, kommunisere med venner og ukjente, laste ned musikk, eller hva det måtte være. Og de ville ikke gjøre det i tilrettelagte rom der kjønn gjaldt som adgangskort (for en gjennomgang av tilgjengelig statistikk om hvordan kvinner bruker nettet, se Berg et al. 2002).

Det behøver ikke å bety at brukerne ønsker å operere uavhengig av kjønn. Volman (referert i Gansmo 2004: 207) har lansert begrepet "fritt valg reportuar" for å betegne en ideologi som insisterer på kjønnsuavhengighet. Ut fra en slik ideologi argumenteres det for at kvinner i dag, til forskjell fra tidligere generasjoner, ikke er passive offer for kjønnsulikhet, men er i stand til å velge fritt, individuelt og kjønnsuavhengig hva de vil gjøre. Studier av Nordli (2002) og Gansmo (2004) viser imidlertid at kvinnelige brukere gjerne kan lage seg egne "rom" på nettet – men de vil utforme koblingene på andre måter uavhengig av initiativ "fra oven" (stat, marked, entreprenører).

Dersom vi tar en titt på hvilke portaler som faktisk ser ut til å ha lyktes, fremkommer det et interessant mønster. På den ene siden har flere generelle portaler, dvs. portaler som i utgangspunktet henvender seg til alle, lyktes svært bra – i hvert fall i den forstand at de ligger meget høyt plassert på brukerbarometrene. Hos flere av disse portalene er det å mikse kjønn, f.eks. gjennom ulike date- og flørtetjenester, en sentral del av forretningsideen. På den andre siden ser en del nisjeportaler ut til gjøre det godt. Til disse hører også flere med en kjønnsspesifikk målgruppe. Baby.no og spesielt BarniMagen.com har overlevd og utvidet virksomheten. BarniMagen.com har vokst jevnt og trutt fra et 1+-foretak, og har siden 2002 sysselsatt seks personer. Søkentjenesten DinBaby.com ble etablert i

2001, og virker også å være liv laga.<sup>34</sup> I tillegg ser portaler for homofile og lesbiske som Gaysir.no og Elixir.no ut til å være suksesser (se Bromseth unpubl.).

En mulig forklaring på dette mønsteret er at brukerne først har opplevd kjønn som et relevant skille på Internett når det har blitt knyttet til mer spesifikke situasjoner og erfaringsområder. Dette er i så tilfelle et poeng som er i tråd med tredjebølgeforskningen på IKT og kjønn sin understrekning av at det er mange måter å være kvinne (og mann) på (se kap. 7.1.). Funnene i dette kapittelet tyder på at ”kvinner” som kategori sannsynligvis både er for grovt og samtidig for diskriminerende som utgangspunkt for kommersielle internettjenester.

---

<sup>34</sup> Herman Berg: ”Første fruktbare år for BarniMagen”, *digi.no*, 15.8.2003. <http://www.digi.no/php?id=91974> (13.9.2004),

## Kapittel 8

### PANDORAS JUKEBOKS:

### Musikkdistribusjon på Internett

---

På midten av 1990-tallet analyserte medieviteren Robert Burnett ulike utfordringer musikkindustrien stod overfor, og omstillinger disse kunne komme til å forårsake. Han drøftet forhold knyttet til globaliseringen og konsentrasjonen av aktører innen musikkindustrien. Til slutt fremhevet han: ”The most important development of all may well turn out to be the Internet” (1996: 146). Han skisserte to scenarier for hvordan Internett kunne komme til å påvirke musikkindustriens fremtid:

”The interesting paradox is that while the six transnationals<sup>1</sup> have the money and the technology to continue to dominate the production and distribution of popular music for many years to come, the digitalization of music could give them even more control and larger profits, or it could open a Pandora’s box that could ultimately destroy their own control of popular music” (ibid.: 148).

Dette var skarpt observert i 1996. Det var lite ved det som foregikk på Internett de foregående årene som skulle tilsi at noe så dramatisk var i emning. Riktignok hadde musikkinteresserte – som andre interessegrupperinger – funnet at Internett var et velegnet redskap til å komme i kontakt med likesinnede, og artister og fans etablerte raskt et virvar av offisielle og uoffisielle artisthjemmesider med diskografier, bilder og sladder. Enkelte slike hjemmesider fikk raskt betydelig popularitet, som Watson (1997) viste i sin studie av ”the Phish.Net Fan Community”.

Det var imidlertid ikke mange som så populariteten til artisthjemmesider som noen trussel mot den etablerte ordenen i musikkindustrien. Satsningen på Phish sin tjeneste ble f.eks. beskrevet som ”the result of the record industry’s belief that Phish.Net represents a larger fan community/ market” (ibid.: 128). Det var informasjon om og

---

<sup>1</sup> I skrivende stund er de redusert til fem – EMI, Bertelsman, Warner, Sony og Universal – etter at Universal kjøpte opp Polygram i 1998. I 2000 stod disse fem for ca. 80 % av det globale platesalget (Kretschmer et al. 2001: 424).

meningsutveksling rundt band og artister som dominerte. Kun i svært beskjeden utstrekning fant det sted faktisk digital distribusjon av musikk, noe som naturligvis hadde sammenheng med teknologiske begrensninger som overføringskapasiteten på linjene samt mangelen på effektive redskaper for å pakke inn, komprimere, behandle og avspille lyd via pc'er. Burnett rapporterte om en form for gjennombrudd i 1995, da Sony tok i bruk den gangen ny komprimeringsteknologi og gjorde femten sekunders smakebiter fra nye album tilgjengelige for nedlastning: "It takes a few minutes to download a 15 second excerpt of a song and then decide if one wants to take the time (15 to 20 minutes) to download the entire song" (1996: 148).

I årene 1995 – 1998 skjedde det en del endringer på teknologifronten som skulle endre potensialet for elektronisk musikkdistribusjon radikalt. I tillegg til den fortsatte utbredelsen av Internett og WWW er det naturlig å trekke frem tre andre endringer som muliggjorde utnyttelsen av pc'er til behandling og distribusjon av lydfiler. Linjekapasiteten ble doblet gjennom introduksjonen av ISDN. Anvendelsen av nye komprimeringsteknologier, i første rekke mp3, reduserte størrelsen på lydfiler til omtrent en tiendedel. Til slutt ble pc'enes lagringskapasitet raskt betydelig utvidet, og spesielt utfasingen av disketter til fordel for cd-rom som eksternt lagringsmedium økte tilgjengeligheten for offline transport av og input til pc'er av musikk.

Potensialet forble ikke ubenyttet. Siden 1998 har knapt noe internettrelatert emne blitt heftigere debattert enn elektronisk musikkdistribusjon. De fleste vil ha fått med seg at nettmusikk har blitt en teknologisk sone preget av mye støy og turbulens, og standardfortellingen har vært at turbulensen skyldes en konflikt mellom musikkindustrien, som vil ha betalt for distribusjon av musikk de sitter på rettighetene til, og "musikkpirater, som beskyldes for å laste ned og spre musikk ulovlig. *Men er konfliktlinjene så likefremme? Eller er skurke- og heltebildet mer sammensatt og komplisert?* Vi har fått høre at det har vært vanskelig å etablere kommersiell virksomhet basert på distribusjon av elektronisk musikk. *Hvorfor har det vært så vanskelig? Hva er det vanskelige har bestått i? Er det noe spesielt med musikk, til forskjell fra f.eks. nettavisenes nyheter og nettbankenes penger, som har ført til vanskelighetene?*

### **8.1. (Hva er det som er så morsomt med) Kjærlighet, fred, og forståelsesfulle plateselskaper**

I dette kapittelet skal jeg belyse og diskutere disse problemstillingene med utgangspunkt i en empirisk analyse av norske forsøk på å utvikle kommersielle nettjenester for musikkdistribusjon. Det var flere årsaker til at jeg valgte å inkludere nettmusikk i min "portefølje" av nettjenester. Jeg ville inkludere tjenester som skulle gi innblikk i de utfordringene og

problemene kommersielle innholdstjenesteleverandører ville møte i sine forsøk på å transformere Internett fra et ikke-kommersielt nettverk designet for et mindre antall brukere til en kommersielt massenettverk. Samtidig valgte jeg tjenester jeg trodde ville lykkes, i den forstand at de ville bli sentrale når det gjaldt å fylle det nye masse-Internett med innhold.

I 1998 virket det sannsynlig at nettmusikk ville kunne få en sentral rolle de påfølgende årene i kommersialiseringen og massifiseringen av Internett. Først og fremst kunne nettmusikk tenkes å bli sentralt, fordi musikk, som nyheter og penger, kan sies å ha en ”universell” appell – dvs. at det er noe som alle på en eller annen måte er interessert i eller berørt av. Med kjennskap til ISDN og mp3 (se ovenfor) vurderte jeg også det slik at Internett var ”teknologisk modent” for elektronisk musikkdistribusjon. *Men – som empirien i dette kapittelet vil gi oss god anledning til å drøfte – hva vil det egentlig si at noe er ”teknologisk modent”?*

For å ta det like godt først som sist: Det har blitt veldig populært blant brukerne å bruke Internett til anskaffelse og distribusjon av musikk. I 1999 ble det rapportert at ”mp3” hadde overtatt for ”sex” som det mest populære søkeordet på nettet.<sup>2</sup> MMI gjennomførte i 2000 og 2002 telefonbaserte intervjuer med 2000 husstander med sikte på å avdekke omfanget av egenbrenning av cd’er og dvd’er og nedlasting og bruk av mp3-filer i Norge (Eilertsen 2003). Undersøkelsene bekreftet at man stod overfor et stort og raskt voksende fenomen. Antall personer som hadde lastet ned mp3-filer, ble f.eks. i 2002 beregnet til ca. 900 000 personer over 15 år. Dette representerte en vekst på 82% fra 2000. Av de ca. 900 000 ble ca. 570 000 personer klassifisert som aktive brukere, definert ved at de laster ned en eller flere mp3-filer en typisk måned.

I gjennomsnitt fant undersøkelsen at de aktive brukerne lastet ned 64 mp3-filer hver måned. I en typisk måned ble det dermed estimert at det lastes ned ca. 37 millioner mp3-filer. Tilsvarende estimat for 2000 var ca. 5 millioner filer per måned. Det ble beregnet at ca. 630 000 personer hadde mp3-filer lagret på pc’en, og at disse i gjennomsnitt hadde 580 filer hver. Av dette kom man frem til at det totalt befant seg 360 millioner mp3-filer på norske pc’er i 2002, opp fra 70 millioner i 2000. Prosentandelen menn som hadde lastet ned mp3-filer var på 44,9 %, mens den hos kvinner var 23,7. Det var også et markant alderskille blant brukerne. Hele 69,5 % i aldergruppen 15–24 hadde lastet ned musikk, mot 41,0 % i gruppen 25–39, 17,7 % i gruppen 40–59 og 8,5 % i gruppen over 60 år.

Uten å gå inn på noen detaljerte tolkninger av dette tallmaterialet bekrefter det påstandene i de mange medieoppslagene om mp3-filer, nemlig at nedlasting av nettmusikk i årene fra 1998 raskt antok omfattende proporsjoner og slo stort an særlig blant de yngre internettbrukerne.

<sup>2</sup> Dag Yngland: ”Mp3 – bedre enn sex”. *Dagens Næringsliv*, 04.09.1999. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/368210.

Undersøkelsene gjorde ikke noe forsøk på å skille mellom lovlig og ulovlig nedlasting og kopiering, sannsynligvis ut fra en metodisk betraktning om at slike spørsmål ville gi lavere svarprosent og mindre troverdige responser (se *ibid.*: 4). Jeg skal senere i kapittelet komme litt nærmere inn på de mer substansielle debattene som har pågått rundt lovligheten ved nedlastning og kopiering av musikk fra nettet.

Foreløpig er det viktigste å slå fast at musikkdistribusjon på Internett i stor grad har kommet til å foregå i andre former og via andre kanaler enn jeg og mange med meg forutså i 1998. Jeg fikk rett i at elektronisk musikkdistribusjon ble populært, men jeg tok feil i hvordan. Min hovedhypotese i 1998 var at nettmusikk ville komme til å tjene som brekkstang for e-handel i B2C-markedet (business to consumer-markedet). Hypotesen var basert på overlegninger rundt musikkens ”universelle” appell, at mulighetene for å ”prøve” produktet før kjøp var gode, og at musikk hadde et hendig format både for offline og online levering til kunden. Jeg antok videre at e-handelsløsninger for musikk kunne bli populære fordi de ville kunne gjøre tilgjengelig et større vareassortiment fra backkatalogene enn det ordinære platebutikker kunne ha på lager – og enn det som ville være mulig og interessant for e-handelstjenester for andre produktgrupper.

Min empiriske strategi kom dermed til å bestå i å samle inn data om norske nettsteder som satset på salg av musikk. Med et sideblikk til hvordan aktørbildet var i ferd med å avtegne seg i nettbank- og nettavissonene, var det ikke urimelig å forvente at nettmusikksonen kom til å bli dominert av en eller annen blanding av etablerte platebutikkjeder som gikk online og noen nykommere. *Ville det være større sjanser for nykommere til å etablere seg i nettmusikksonen enn i nettbank- og nettavissonen?*, var et av forskningsspørsmålene. *Hva slags forretningsmessig orden ville bli etablert i nettmusikksonen? Hvordan ville aktørene konstruere brukerne av de nye tjenestene? Hvordan ville de gå frem for å innrullere ulike typer brukere og ikke-brukere av Internett til å bli nettmusikkjøpere?* Selv om nettmusikksonen ikke har utviklet seg som jeg forventet i 1998, vil jeg i dette kapittelet likevel prøve å svare på disse spørsmålene. Jeg vil så bruke svarene i et forsøk på å nærme meg dynamikken i nettmusikksonen fra en annen vinkel enn de legale og juridiske perspektivene som har kommet til å dominere både den akademiske debatten og medias fremstilling av nettmusikk.

Enkelte norske aktører hadde i det små startet med postordresalg av musikk via Internett i 1996 og 1997. Høsten 1998 fant imidlertid den første store markedsføringskampanjen for en norsk nettmusikktjeneste sted. Tjenesten het *Boxman*, og var en selvstendig, norsk avdeling av et svensk foretak som hadde blitt lansert i det svenske markedet et halvt år tidligere. På pressekonferansen under åpningen av nettjenesten 20. august uttalte

direktør for Boxman Norge, Marianne Løvdal: ”Boxman ler av norske aktører som i dag selger musikk på nettet. Vi skal være bøller. Andre aktører er menn med pondus som ikke snur seg så raskt”.<sup>3</sup> De tilstedeværende under lanseringen fikk bl.a. utdelt en feit folder, der boxman.nos<sup>4</sup> seriøsitet og millioner og investorer ble flagget med tidligere SAS-sjef Jan Carlzon som styreformann i spissen.

Jeg intervjuet Marianne Løvdal på vårparten 1999, mens det meste enda så ut til å gå på skinner og boxman.no nærmet seg et platesalg på 30 000 i måneden. Løvdal fortalte at Boxmans forretningside grunnleggende var å gjøre mest mulig musikk, film og dataspill innen alle sjangere tilgjengelige for postordresalg via nettet. Tjenesten skulle være ”billigere, enklere, større og morsommere” enn å handle i vanlige platebutikker. Hun fortalte at hun i utgangspunktet ikke så noe mer spesielt med å distribuere musikk på Internett enn det: ”Jeg kan ikke forholde meg til alt det som skjer på nettet, for da bruker jeg opp dagen min. Jeg prøver heller å tenke på at dette er en butikk, ikke mer enn det. Det er ikke noe hokuspokus”. Men hun hadde også gjort seg refleksjoner om at Internett kunne endre den tradisjonelle forretningskjeden fra artist via plateselskap via platebutikk til bruker:

”Vi merker en veldig sterk pågang fra frie musikere uten plateselskap, som ringer og spør om de kan legge inn platene sine og sånne ting direkte i vår base. Og selvfølgelig kan de det [...] Jeg tror at Boxman i økende grad kan komme til å bli en... hva heter det som kjøper og selger fotballspillere... agent, ja. Altså ta på seg agentrollen mer enn å opparbeide seg en stall. Vi er helt åpne for å være med på konkurransene”.

Slik så hun ikke bort fra at Boxman kunne komme til å bidra til å rukke ved noen grunnstrukturer i musikkindustrien.

Boxman valgte altså en postordremodell, der musikken ble distribuert til kunden via ordinær postgang. Dette var imidlertid ikke tenkt som en permanent løsning. I følge Løvdal var det bare en midlertidig forretningsmodell, som Boxman hadde valgt for å være de første på Internett. ”Hele ideen er jo at virksomheten skal bli filbasert. Vi bare venter egentlig”. Det Boxman først og fremst ventet på, var tilgang og utbredelse i markedet på teknologi for avspilling, konvertering og transport av lydfiler fra pc til andre enheter som stereoanlegg og bærbare musikkenheter: ”Alle de tingene er ikke på plass enda, men det kommer om fem år kanskje... Om fem – ti år så har vi ikke noe annet”. Distribusjon via mp3-formatet så

---

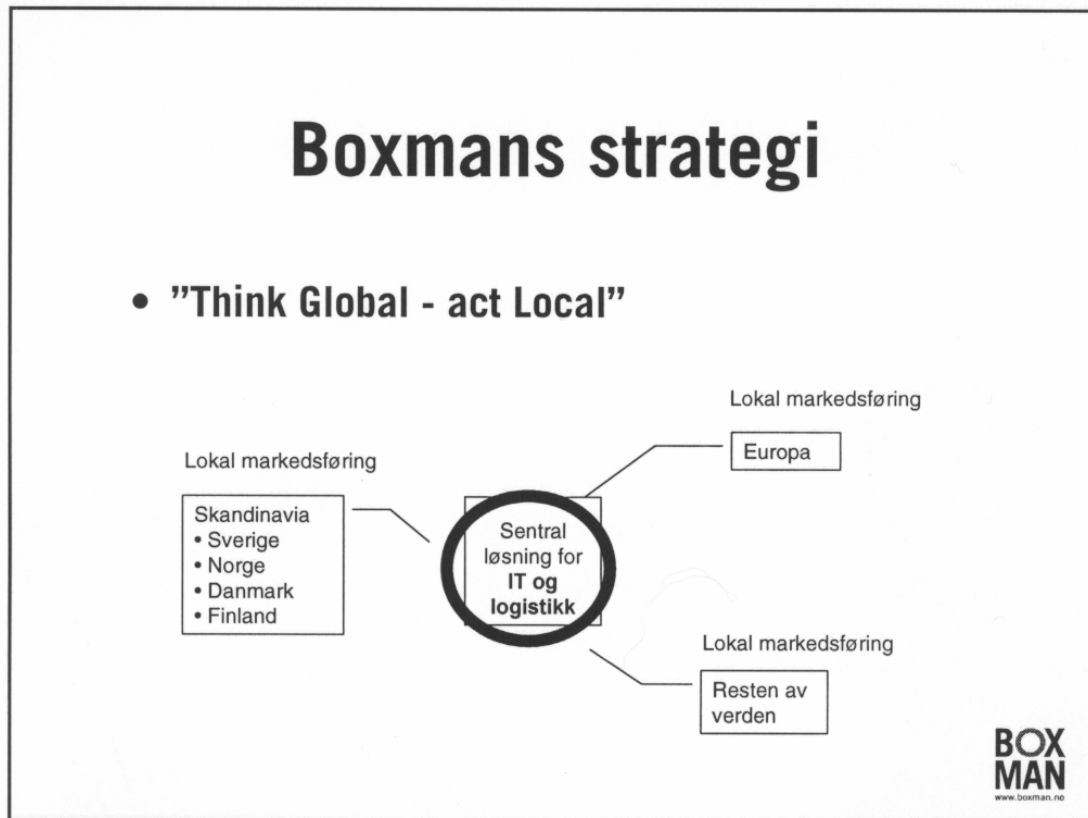
<sup>3</sup> Hilde Nyman: ”Bølla Boxman”, *digi.no*, 21.08.1998.  
<http://w3.digi.no/digi.nsf/print/md51550584hm5422293431> (18.10.1998).

<sup>4</sup> Jeg skriver ”boxman.no” når det er et poeng at opplysningene handler om den norske nettjenesten, ellers bruker jeg ”Boxman”.

hun i 1999 verken som aktuelt for Boxman, men heller ikke som noe stort problem: ”Mp3-problemet er ikke stort nok enda. Det er en ren markedsføringsgimmick, som jeg ser det. Du sitter ikke flere timer foran pc’en din og bare hører på musikk”.

Et interessant aspekt ved Boxman var de globale ambisjonene for satsningen. På Island ga på begynnelsen av 1990-tallet et lokalt plateselskap ut en samleplate med islandske artister, der tittelen, ”World domination or death”, var ment som en ironisk kommentar til islandske rockebands muligheter til å leve av musikken sin. Boxman kom til å følge en ekspansjonsstrategi som så til å ha gjort islendingenes motto til sitt eget – men denne gangen på ramme alvor. Illustrasjonen, som er hentet fra et foredrag av Marianne Løvdal, viser Boxmans tretrinns ekspansjonsstrategi.

**Illustrasjon 8.1. Boxmans globale strategi (fra foredrag holdt av Marianne Løvdal)**



Kort tid etter at boxman.no hadde blitt lansert, åpnet tilsvarende nettsjenester i Danmark og Finland. Utover 1999 kom med jevne mellomrom meldingene om at Boxman gjorde strandhogg i stadig nye land: ”Boxman åpner nettsted i Frankrike”, ”Engelsk Boxman-premiere”,



”Boxman til tulipanland”.<sup>5</sup> Boxman anså det aldri som noen fornuftig forretningsstrategi å konsolidere seg i et eller et par nasjonale markeder før man eventuelt vurderte om man skulle ekspandere videre.

I september 1999 dukket det opp et nytt, norskbasert foretak som hadde tilsvarende globale ambisjoner – om enn stilen og strategiene ellers skilte seg en del fra Boxmans. *Freetrax* ble startet av gründerne David Gjester og Lars Kilevold, som et såkalt ”profesjonelt” mp3-nettsted. De globale ambisjonene kom tydelig til uttrykk gjennom slagordet ”the world’s first democratic record company”.<sup>6</sup> Selskapet startet opp med kontorer i Oslo og Minneapolis, og satset raskt på videre ekspansjoner. Gjennom høy medieprofil og åpning for emisjoner fikk *Freetrax* på nyåret 2000 SOL inn på eiersiden, og ønsket å bruke den friske kapitalen på å etablere seg i resten av Europa og Asia i tillegg til USA og Norden. Selskapet skulle få avdelingskontorer i Tyskland og Korea.<sup>7</sup> Som Boxman hadde altså også *Freetrax* et påfallende hastverk med å komme opp og ut.

I tillegg til ”world” var naturligvis også ”democratic” en iøynefallende erklæring i selskapets slagord. Forretningsideen til *Freetrax* var at nettjenesten skulle være mest mulig styrt av artistene og brukerne selv. Artistene (eller plateselskapene) gjorde musikk tilgjengelig og bestemte selv om den skulle være gratis eller hvor mye den skulle koste. Artistene fikk avtale om 70 % av fortjenesten, 20 % skulle gå til rettighetsklarering, og *Freetrax* ville selv sitte igjen med 10 %. Artistene hadde videre mulighet til å presentere seg selv gjennom tekst og bilder, samt å lenke videre til egne bandsider, postlister, diskusjonsgrupper med mer. Brukerne, på sin side, skulle ”holde orden” på nettjenesten, gjennom å stemme på hvilke artister som skulle ”få platekontrakt”, dvs. havne på de lettest tilgjengelige spillelistene, og hvilke som ble henvist til en mer skjult tilværelse lenger ned i arkivene.

*Freetrax* konstruerte altså tjenesten sin annerledes enn Boxman. Boxman hadde et motto om at de skulle være ”fra alle for alle” – dvs. at de skulle formidle musikk fra katalogene til alle plateselskaper (og uavhengige artister) til et bredt, generelt publikum. De gikk f.eks. ikke av veien i førjulstiden 1999 for å komme med gaveanbefalinger ”til mor”, ”til far”, ”til søster” og ”til bror”. *Freetrax* lente seg mye tydeligere mot internettidealer om deltagelse og medbestemmelse, og henvendte seg på

<sup>5</sup> Elin Festøy: ”Boxman åpner nettsted i Frankrike”, *Nettavisen*, 09.03.1999.

[http://www.nettavisen.no/it\\_nyheter/57180.html](http://www.nettavisen.no/it_nyheter/57180.html) (09.03.1999), Hilde Nyman: ”Engelsk Boxman-premiere”, *digi.no*, 29.03.1999. <http://w3.digi.no/digi98.nsf/print/md70625948hn2081025406> (17.09.1999), Hilde Nyman: ”Boxman til tulipanland”, *digi.no*, 31.08.1999.

<http://w3.digi.no/digi98.nsf/print/md84014888hn9502555886> (01.09.1999).

<sup>6</sup> Dersom ikke annet er angitt, er informasjonen nedenfor hentet fra observasjoner på [www.freetrax.com](http://www.freetrax.com) (og [www.boxman.no](http://www.boxman.no)) i 1999 og 2000.

<sup>7</sup> Jan Thoresen: ”Musikksalg via mobilen”, *Aftenposten*, 26.02.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT200A/10960. Bjørn Eckblad: ”Lars Kilevold vil erobre verden”, *Dagens Næringsliv*, 11.03.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/377317.

den måten til et segment av anti-autoritære internettbrukere. Selskapet posisjonerte seg også klarere som opprørere mot den tradisjonelle forretningskjeden i musikkindustrien. Under presentasjonen av "visions" på nettstedet skrev de: "Freetrax is a short cut to the future of the music industry. It marks the end of an era where the public only hears what the record companies & radio stations want them to listen to".

I motsetning til Boxman valgte dessuten Freetrax å gå rett på digital distribusjon av musikken. Musikk ble presentert via lydformatet mp3, og gjort tilgjengelig via "streaming" – en teknologi som lar brukeren lytte til musikken uten å kunne laste den ned. Dersom brukeren likte det han eller hun hørte, kunne musikken så lastes ned med eller uten betaling – utfra hva artisten hadde bestemt. Freetrax opplevde raskt en viss suksess, f.eks. målt gjennom antall besøkende på nettstedet, som ble hevdet å være 128 000 unike brukere i januar 2000. Verdien av selskapet ble på dette tidspunkt anslått til 75 millioner kroner.<sup>8</sup> Et oppslag i Aftenposten avslørte imidlertid noe som garantert fremsto som et grunnleggende problem i forretningsmodellen: I løpet av det første halve året Freetrax hadde eksistert, hadde 800 000 lydfiler enten blitt streamet eller lastet ned fra nettsiden. Men av disse var det bare 240 (!) filer som var kjøpt.<sup>9</sup>

Hva så med de etablerte platebutikkjedene? Kjeden *Hysj-Hysj, Akers Mic, Free Record Shop* og *Platekompaniet* sto i 2001 for rundt 80 % av cd-salget i Norge.<sup>10</sup> Hovedinntrykket er at disse kjedene var forbausende tilbakeholdende med å flytte merkevarene og forretningskonseptene sine over på nettet. Noe av forklaringen kan vi kanskje finne i erfaringene som Trond Wikborg og Geir Andersen, henholdsvis daglig leder og IT-ansvarlig hos Akers Mic, hadde gjort seg. Akers Mic hadde så tidlig som i 1995 startet forsøk med postordresalg av musikk via nettet, og i 1996 omsatte nettbutikken for 1,5 millioner. I 1997 investerte kjeden 4,5 millioner kroner i oppgradering av nettjenesten. Dette resulterte imidlertid ikke med den forventede tredoblingen av postordresalget, snarere faktisk med en liten tilbakegang i forhold til året før. "Jeg vet rett og slett ikke hvorfor vi ikke omsetter mer", uttalte en rådvill Andersen.<sup>11</sup> Wikborgs tolkning var at det norske folk ikke var modne for å handle over Internett enda. Derfor levnet han heller ikke Boxman store sjanser da de etablerte seg: "Jeg tror ikke de

<sup>8</sup> Magnus Rønningen: "Vil bli rik på norske popdrømmer", *Dagbladet*, 05.04.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DBLGML/198915.

<sup>9</sup> Jan Thoresen: "Musikksalg via mobilen", *Aftenposten*, 26.02.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT200A/10960.

<sup>10</sup> Anders Grønneberg, Espen H. Mikalsen og Håkon Moslet: "Kjedene styrer platesalget", *Dagbladet*, 7.4.2002. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DBLGML/275221.

<sup>11</sup> Herman Berg: "Akers Mic sliter med nettsalget", *digi.no*, 18.08.1997. [http://w3.digi.no/digi98.nsf/print/a19833897\\*3248798352](http://w3.digi.no/digi98.nsf/print/a19833897*3248798352) (18.10.1999).

kommer til å spille så stor rolle. Det er lite handel på Internett, og Boxman vil uansett ha de samme dårlige betingelsene som oss”.<sup>12</sup>

Både Akers Mic og de andre platebutikkjedene har fortsatt med små ”avdelinger” for postordresalg via Internett. Men disse tjenestene har gått på lavbluss, og de har ikke blitt ofret mange markedsføringskroner blant alle midlene kjedene legger igjen i annonser for butikktilbud. Interessant nok har heller ikke Platekompaniet sett det i sin interesse å utvikle noen distinkt internettstrategi. Platekompaniet stod for den store turbulensen i platebutikkmarkedet på 1990-tallet, fra de startet opp i 1992. Gjennom aggressiv merkevarebygging av seg selv som kjeden som var brukernes side, både i forhold til pris og musikkunnskap, bygget de seg i løpet av få år opp fra ingenting til å bli den største kjeden i Norge.<sup>13</sup> Men selv for dem har nettsatsningen forblitt en bigeskjeft og ikke noen sentral del av forretningsdriften.

Wikborg i Akers Mic skulle komme til å få rett i sine bange anelser om Boxman. Utover i siste halvdel av 2000 begynte det å komme signaler om at både Boxman og Freetrax slet i motvind. Pressetalsperson David Windsor-Clive i Boxman meldte: ”Det har vært et veldig vanskelig første halvår for oss, og markedet har ikke akkurat vært snilt mot e-handelsselskaper”.<sup>14</sup> Gjester i Freetrax uttalte seg samtidig med stadig mer misnøye og utålmodighet til pressen. ”Filsalg av mp3 har vært som en platebutikk som ikke låser dørene om kvelden”, hevdet han i et oppslag om at Freetrax ville innføre et nytt krypteringssystem som ville sikre bedre mot piratkopiering.<sup>15</sup> I et oppfølgingsoppslag kommenterte han videre: ”Det er jo pussig – ingen andre steder enn på Internett blir sikkerhet oppfattet som en provokasjon. Hvis du låser døren din hjemme når du går ut, er det jo ingen som blir provosert av den grunn”.<sup>16</sup> Satsninger på å utvikle sikrere teknologiske løsninger, bedre forretningsmodeller eller modnere markeder skulle imidlertid ikke komme tidsnok til å berge verken Boxman eller Freetrax. Da effektene av dotcomkrisen begynte å bli merkbare i Norge på slutten av 2000, var Boxman og Freetrax blant de første som måtte legge inn årene.<sup>17</sup>

<sup>12</sup> Hilde Nyman: ”Bølla Boxman”, *digi.no*, 21.08.1998.

<http://w3.digi.no/digi.nsf/print/md51550584hm5422293431> (18.10.1998).

<sup>13</sup> Håkon Moslet: ”Knebles av Platekompaniet”, *Dagbladet*, 9.4.2002. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DBLGML/276201.

<sup>14</sup> Bjørn Ekeberg: ”Boxman i ubalanse”, *Dagens Næringsliv*, 21.9.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/385287.

<sup>15</sup> Bjørn Ekeberg: ”Piratsikker mp3”, *Dagens Næringsliv*, 05.07.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/382099.

<sup>16</sup> Bjørn Ekeberg: ”Tror Freetrax vil bli hacket”, *Dagens Næringsliv*, 06.07.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/382142.

<sup>17</sup> Knut Selsjord: ”Telenor kjøper Freetrax”, *Dagens Næringsliv*, 20.06.2001. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNLI/58136. Bjørn Ekeberg: ”Boxman avviker seg selv innen to uker”, *Dagens Næringsliv*, 12.10.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/386256.

I dette delkapittelet har jeg gitt et omriss av utviklingen av kommersielle, norske netjtjenester for distribusjon av musikk fra midten av 1990-tallet og frem til 2001, med spesiell vekt på de to gründersatsningene Boxman og Freetrax. Jeg har likevel valgt å bruke forholdsvis liten plass på å analysere deres vekst og fall. Boxman og Freetrax er viktige, som de best kjente og mest medieomtalte forsøkene på å lage kommersielle netjtjenester for musikk på Internett. Vi har imidlertid sett at skjebnen deres i historisk sammenheng kom til å bli som ganske små parenteser.

Jeg skal nå brette ut skjebnen til en virksomhet som i historisk målestokk må betegnes som en mye større parentes – et ukjent og ganske unikt stykke norsk innovasjonshistorie. Det skal handle om den virksomheten som etter hvert fikk navnet MODE. Historien om MODE viser i mine øyne på en interessant måte hvordan enkelte aktører helt tilbake til 1980-tallet har jobbet med å utvikle og kommersialisere nye distribusjonsformer for musikk basert på utnyttelse av moderne informasjonsteknologi. Den er derfor godt egnet til å gi innsikt i noen av kompleksitetene knyttet til utviklingen av nettmusikksonen. Samtidig som jeg altså mener at det er en historie som – unnskyld den faglig ukorrekte floskelen – har ligget der og bare skreket etter å bli fortalt!

## **8.2. Da mp3 kunne kommet fra Sogndal**

MODE – akronym for ”music on demand” – var en gang et kommersielt foretak, og før det et forskningsprosjekt. Det var også en musikalsk og teknologisk drøm for flere mennesker. I 1998 hadde MODE store internasjonale ambisjoner. Da jeg ved en tilfeldighet traff nyansatt direktør Stein Aanensen på flyet til London høsten 1998, var han i ferd med å flytte hovedkontoret for foretaket fra Oslo til London, for å komme nærmere potensielle investorer og være mer sentralt plassert i forkant av den kommende internasjonale lanseringen. Aanensen var enormt fascinert av mulighetene han så åpne seg med digital, nettverksbasert musikkdistribusjon. Cd’er ville i løpet av kort tid bli avleggs – folk ville slippe å bruke plass på fysisk oppbevaring av musikk. Stereoanlegget slik vi kjente det, ville forsvinne – det ville bli erstattet av musikk formidlet fra trådløse enheter forbundet til en hjemmemusikksentral, som igjen var koblet til eksterne nettverk. Hjemmemusikksentralen ville velge musikk avhengig av hvilke familiemedlemmer som var hjemme, hvor i huset de var, deres preferanser og deres sinnsstemning. Dette var ”musikk på etterspørsel”, slik Aanesen fortolket det i 1998. Aanesen mente å sitte som sjef for det selskapet som var best skikket til å realisere visjonene.

Hva slags selskap var det? Da jeg begynte å grave, skulle det etter hvert vise seg at MODE hadde en lang forhistorie. På midten av 80-tallet var Dagfinn Bach i ferd med å fullføre utdanningen som musikkpedagog.

Som nyutdannet ble han i 1986 tilsatt som musikklektor ved Høyskolen i Sogndal med undervisningsansvar i musikkteori og pedagogikk. I utgangspunktet en utdanning og en yrkeskarriere langt fra IT-utvikling, men Bach fattet tidlig også interesse for datamaskiner. Han beskrev seg som en student som var ”en av de som kastet seg ut i det da vi fikk de første maskinene ved Høyskolen”.<sup>18</sup> Denne interessen fulgte han opp som lektor, og i 1988 ble han trukket inn i et tverrfaglig initiativ for å lage en gruppe på IT og musikk. ”Det var her hele greia begynte”. Et av de tidlige prosjektene Bach ble involvert i, var utvikling av prototyper på bookingsystemer og planleggingsverktøy i samarbeid med Riksteateret og Rikskonsertene. Et annet tidlig prosjekt eksperimenterte med windowsbaserte prototyper på visning av noter og avspilling av lyd. Bach skaffet seg på denne måten raskt erfaring med et bredt spekter av problemstillinger knyttet til utvikling av informasjonsteknologi for musikere og musikkbransje.

Med base i Vestlandsforskning og Høgskolen i Sogndal viste Bach seg som en dyktig nettverksbygger og prosjektkoordinator. I løpet av første halvdel av 90-tallet skaffet han midler til en rekke FoU-prosjekter som utforsket bruk av IT i musikklivet i flere sammenhenger. Hoveddelen av prosjektene var knyttet til digital organisering og lagring av musikk. Arbeidet besto bl.a. i utvikling av teknologiske løsninger for lagring og gjenfinning av ulike typer informasjon, utforskning av teknologi for komprimering av lyd, innsamling og organisering av ulike typer musikkrelatert materiale, samt utforming av brukergrensesnitt. Bachs gruppe i Vestlandsforskning ble finansiert og utviklet samarbeid med en rekke ulike aktører i det offentlige og i næringslivet. Musicfinder (1991 – 1993) var finansiert av NFR<sup>19</sup> og testet ut søkemuligheter i digitale musikkarkiv. JUKEBOX (1992 – 1996) var et EU-prosjekt med samarbeidspartnere i en rekke europeiske land, der man undersøkte mulighetene for å gjøre musikkataloger tilgjengelige online, spesielt innen biblioteksektoren. MusikkFunn (1989 – 1995) var finansiert gjennom bl.a. Næringsdepartementets PTD-program,<sup>20</sup> gjennom SND-midler,<sup>21</sup> av Norges Eksportråd og Sogn- og Fjordane Fylkeskommune, og var mer rettet mot kartlegging av anvendelsesmuligheter for teknologien. Dette er bare tre av en rekke prosjekter Bach var involvert i.

I lys av alt som har skjedd senere på dette feltet, er det verdt å nevne spesielt at Bachs gruppe var involvert i noen tidlige, banebrytende

---

<sup>18</sup> Dersom ikke annet er oppgitt, er sitater i dette delkapittelet fra intervju med Dagfinn Bach (20.09.2002).

<sup>19</sup> Norges Forskningsråd.

<sup>20</sup> Program for tjenesteyting i distriktene.

<sup>21</sup> Statens nærings- og distriktutviklingsfond.

eksperimenter med mp3-teknologi.<sup>22</sup> Mp3 er, for å gi en liten teknisk utgreining, en teknologi for digital komprimering av lyd, slik at den opptar mindre plass, men med lavt lydkvalitetstap. Dette oppnåes ved bruk av en algoritme som fjerner veldig høye og veldig dype lydfrekvenser, frekvenser som likevel ikke er hørbare for det menneskelige øre. Vanlig cd-kvalitetslyd kan med denne teknologien komprimeres 10 – 12 ganger uten nevneverdig kvalitetstap. Mp3 ble utviklet ved tyske Fraunhofer Institute for Integrated Circuits fra 1985 (Kretschmer et al. 2001). Tyskerne var i første rekke opptatt av å utvikle et system for langtidslagring av lyd (og bilde) som kunne brukes av bibliotek og andre lyd- og bildearkiv. Det gikk flere år uten at de tenkte på at komprimering av lyd også ville øke mulighetene for digital overføring av lyd.

I Sogndal hadde Bach allerede i 1990 begynt å interessere seg for digital lagring og komprimering av lyd, først og fremst for bruk i sammenheng med andre typer musikkdata. I den forbindelse kom han i kontakt med Fraunhofer og deres standard:

”Og det var da vi oppdaget at i 1991, at det var faktisk mulig med en mp3-overføring hvis du hadde tilstrekkelig hardware i begge ender. Da gjennomførte vi et forsøk med Jonas Fjeld og Knut Reiersrud hvor de satt her oppe hos oss og spilte inn et lydspor som ble overført på en mp3-linje til en plateinnspilling som ble gjort i Oslo Lydstudio”.

Den første mp3-overføringen i historien fant altså antagelig sted på Sogndal! Da Fraunhofer fikk høre hva Bachs gruppe hadde fått til, sendte de en representant til Sogndal for å hjelpe til med forsøkene. ”For de syntes jo dette var et område ... et område de ikke hadde tenkt på ... og jeg undret meg på at de ikke hadde sett det”. Prosjektet Musicfinder, som jeg nevnte i sted, ble startet opp i forlengelsen av disse oppdagelsene, og var et samarbeidsprosjekt mellom Fraunhofer og Vestlandsforskning. I prosjektet ble det utviklet et system for presentasjon og avspilling av mp3-filer fra cd-rom. ”Vi fikk Fraunhofer til å lage den første mp3-spilleren, Winplay, som kunne pakke ut (mp3-filer) i samtid på en Pentium 90-maskin”.

Aktiviteten i Bachs gruppe hadde frem til midten av 90-tallet først og fremst FoU-karakter, der man ville komme på høyde i den rivende utviklingen innen musikkteknologi. Man mente imidlertid hele tiden at det på forholdsvis kort sikt ville være mulig å utvikle tjenester og produkter med et kommersielt potensial. Dette lå for eksempel inne som en klar forventning i det PTD- og SND-finansierte MusikkFunn. Det var derimot ikke klart nøyaktig hvordan det kommersielle potensialet skulle realiseres. Spillings (1995) evalueringsrapport av MusikkFunn viser at Bachs gruppe vurderte mange ulike muligheter og gjorde en rekke forskjellige fremstøt,

---

<sup>22</sup> Mp3 er en forkortelse for Motion Picture Expert Group (MPEG) Layer 3, og ble etablert som en ISO-standard i 1994.

som f. eks. salg av billetter til konsertarrangementer, ”online” plateinnspillingstjenester, tjenester for samtidskonserter mellom ulike lokaliteter, multimediespill med mer.

Jeg skal nå vise hvordan tyngdepunktet i strategiene for kommersialisering av kompetansen og teknologien til miljøet i Sogndal endret seg flere ganger gjennom 90-tallet, frem til og med storsatsningen med MODE. Fire ulike hovedstrategier kan identifiseres:

- *Salg av online informasjon (1989 – 1992)*
- *Salg av multimedia cd-rom-produkter (1992 – 1996)*
- *Salg av musikk over nettet (1995 – 1999)*
- *Salg av teknologi for distribusjon av musikk over nettet (1999 – 2001)*

Kjernen i de tre første strategiene er utvikling av databaser, men både innholdet i databasene og mediet for presentasjon for brukerne har endret seg. Det første man prøvde å kommersialisere, var databaser med musikkinformasjon. Ideen var å lage online databaser for musikk, med informasjon om verk, komponister, besetninger, repertoarer, noter med mer. Man så for seg at dirigenter, musikere og andre interesserte kunne henvende seg til databasen og få informasjon og bestille utskrifter som ble distribuert per post. Oppbygningen av disse databasene krevde at Bach og hans gruppe knyttet kontakt med et omfattende nasjonalt og internasjonalt nettverk av musikkmiljøer, musikkforlag, bransjeorganisasjoner, etter hvert også rettighetshaverorganisasjoner. I utgangspunktet var det altså informasjon om musikk, ikke musikk i seg selv, som utgjorde kjernen i de første kommersialiseringsforsøkene. Også da Bachs gruppe gjennomførte de første forsøkene med mp3, ble mp3-lyd tenkt inn i denne sammenhengen. Musikken var ikke en hovedsak. ”Da vi begynte å eksperimentere med lydkomprimering, tenkte vi det i første rekke til en sånn referansedatabruk sammen med andre typer musikkinformasjon”.

Imidlertid viste det seg i løpet av ganske kort tid at salg av musikkinformasjon ikke var en overlevelsesdyktig forretningside i den opprinnelige formen: ”Det viste seg at dette i første omgang ikke ga kommersielle muligheter, idet kunder forventer at den aktuelle type informasjon vil være gratis tilgjengelig” (Spilling 1995: 4). Tanken på kommersialisering av informasjonsdatabaser ble tatt opp igjen i en helt annen form en kort periode rundt 1995. Da hadde Bachs gruppe skilt ut et eget selskap, Sygna AS, fra Vestlandsforskning. Sygna AS inngikk en intensjonsavtale med Telenor og Billettservice AS (som var eid av Statoil og Posten) om å utvikle en nasjonal informasjonstjeneste for kultursektoren, et prosjekt som ble kalt ”Norsk kulturregister”. Kjernen her skulle være en database med informasjon om kulturaktiviteter- og arrangementer, som Sygna skulle ha ansvaret for å drive. Fra basen skulle

det generelle publikum kunne få informasjon og bestille billetter enten via telefon eller pc. Bach var uklar på hva som skjedde med dette prosjektet, men mye tyder på at Sygna ganske fort ble skviset ut av de større aktørene.

Rundt 1992 begynte Bach og kompani å satse på en ny type produkter, cd-rom-produksjoner. Selve musikken, lydsporene, fikk også gradvis en mer sentral rolle i databasene, og det ble lagt stor vekt på å utvikle multimediekompetanse – kompetanse i å bygge opp databaser og presentasjoner som kunne kombinere tekstinformasjon med notefremvisninger, lydspor, grafiske sekvenser, bildemateriale, og eventuelt video. Den første cd-rom-produksjonen var et produkt med norsk samtidsmusikk som presenterte et hundretalls norske komponister og verk. Brukerne kunne søke på komponist og verk, det kunne avspilles utdrag av musikken, og noter kunne vises. Musikken var lagret i vanlige cd-spor. Produksjonen var en moderat suksess, i den forstand at hele førsteopplaget ble kjøpt av Utenriksdepartementet i promoteringsøyemed. Men det ble aldri produsert flere cd'er, da det dukket opp juridiske problemer. Spilling skriver: "Utviklingen av produktet viste at det er store oppgaver knyttet til opphavsrettslige forhold, og betydelig større enn det man hadde trodd på forhånd".

I de neste produksjonene prøvde man å ta hensyn til dette, idet man inngikk forpliktende avtaler med ulike musikkforlag og andre rettighetshavere. Sygna AS arbeidet i 1995 og 1996 med to større cd-rom'er, et med verdens brass band musikk og et med verdens folkemusikk. Begge prosjektene var lagt opp med store databaser med 5000 verk, og omfattende bruk av lydspor. Nå brukte man mp3-teknologi, slik at man fikk lagret mye større mengder lyd på en cd-rom. Resultatet av samarbeidet med Fraunhofer i Musicfinder-prosjektet var et presentasjons- og oppsøkingssystem for lyd, der komprimering, dekomprimering og avspilling av mp3-filer inngikk. På det tidspunktet hadde det utviklet seg enorm optimisme knyttet til samarbeidet med Fraunhofer og Sygnas innovative bruk av mp3-teknologien. Dette reflekteres godt i Spillings evalueringsrapport:

"MusicFinder [...] representerer en arkitektur for utforming av de ulike cd-rom-produkter som det nå arbeides med. En viktig del av systemet er bruk av lydteknologien, som er basert på en eksklusiv avtale om utvikling og bruksrett for en skreddersydd programvare med det tyske instituttet Fraunhofer Institute for Integrated Circuits (FhG)" (1995: 9).

"(Sygna) er i ferd med å utvikle noe bortimot *en teknologisk monopolsituasjon* gjennom mønsterbeskyttelsen av MusicFinder-konseptet og avtalen med FhG om bruk av deres teknologi for lydkomprimering og -dekomprimering" (ibid.: 16, min uth.).



Spillings rapport gir også et godt innblikk i de økonomiske kalkylene til grunn for denne typen cd-rom-produksjoner. Erfaringene til Sygna og andre prosjekter viste at produksjonskostnadene for et cd-rom-produkt på midten av 90-tallet var på 1 – 2 millioner kroner. Sygna hadde planlagt at Brass band cd-rom'en skulle ha en utsalgspris på 800,- kr. Dersom produksjonskostnaden var på en million, og 40 % av inntektene gikk til produsenten, ville inntekter og kostnader balanseres ved et salg på 3–4000 enheter. Brass band cd-rom'en skulle markedsføres til brassorkestre, musikkforretninger, musikkskoler, bibliotek og musikkforlag, og man hadde gjort en markedskartlegging som viste at det på verdensbasis var 80 000 potensielle kjøpere i primærmålgruppen. Det er rimelig å karakterisere brass band- og folkemusikkprosjektene som prosjekter med en nøktern eller moderat ambisjon. De ser ut til å ha vært basert på grundig kjennskap til feltene, og på avgrensede og veldefinerte målgrupper.

Bach hadde imidlertid bommet på et område. For å benytte cd-rom'ene krevdes det "en teknologi som kan dekomprimere lyden lagret på cd'en" (ibid.: 9), med andre ord det som nå alle kjenner som en mp3-spiller. I 1995 kunne "denne teknologien leveres i en boks til noen få hundre kroner som monteres på den pc'en som brukes" (ibid.). Man så også at det snart ville bli vanlig å tilby mp3-dekomprimeringsteknologi som standard programvare på maskinene: "Denne teknologien spres nå så raskt at det ikke regnes for å representere noen vesentlig barriere mot spredning av cd-rom-produktene når de lanseres på markedet i 1996" (ibid.). Her bommet Bach med et par år. Det var ikke før i 1997 og 1998 at det virkelig ble fart i spredningen av mp3-spillere. Den spredningen skulle også komme til å finne sted i en helt annen og mer ukontrollert form enn Bach og kompani hadde forutsatt.

Hovedgrunnen til at cd-rom-produksjonene aldri kom ut over demonstrasjons- og promoteringsstadiet, var imidlertid en annen. Som Bach kommenterte: "Vi begynte å forstå at det var et større kommersielt potensial her". Utover i 1995 begynte det å bli tydelig at Internett og web kom til å få stor utbredelse og popularitet på det såkalte "hjemmeunderholdningsmarkedet", og i Sygna begynte man å leke med tanken om en webbasert tjeneste for distribusjon og salg av musikk. Bach trommet sammen en rekke IT-selskaper og plateselskaper i syv forskjellige europeiske land – deriblant var Fraunhofer med enda en gang – og skrev en søknad til EU om å utvikle en kommersiell tjeneste kalt MODE, Music On Demand. I søknaden het det bl.a.:

"The objective of the project is to develop, test, evaluate and implement a viable commercial service for the promotion of the European music industry. Access will be provided to a telematic

service targeted at both private consumers and the 50 000 SMEs<sup>23</sup> of the music industry. The service will comprise electronic ordering, purchasing and delivery of both recorded and printed music covering a broad spectrum of music”.<sup>24</sup>

Søknaden argumenterer for at det ligger et stort potensial i kombinasjonen av bl.a. ISDN-teknologi, Internet/ WWW og mp3-komprimering av lyd. Disse teknologiene kan ”be combined to form unique opportunities for teleshopping and telepublishing of music”.

Med MODE kastet Sygna blikket på den fremvoksende internettmarkedet. *Forskningsprosjektet* MODE, som varte fra 1995 til 1997, bygget på de tre grunnpilarene som Bach og Sygna allerede hadde arbeidet med i flere år: videreutvikling av databaser med musikk/musikkinformasjon, videreutvikling av nettverk og avtaleverk med musikkbransje og rettighetshavere, og videreutvikling av teknologikompetanse, sentrert rundt erfaringen med bruk av mp3, som fremdeles var og ble sett på som eksklusiv. Selve musikkfilene var nå blitt enda mer sentrale enn i de tidligere prosjektene. MODE dreide seg om å utvikle en tjeneste for å distribuere og selge musikk på nettet. Teknologisk bød MODE-prosjektet på en rekke nye utfordringer: man måtte etablere en hjemmeside som kommuniserte med brukerne, man måtte utvikle det som ble kalt ”*MODE Encoding Factory*” som fortløpende kunne endre og oppdatere musikkdatabasene, man måtte finne pålitelige registreringssystemer som ivaretok rettighetshavernes interesser, og man måtte nå også tenke i retning av elektroniske betalingsformer.<sup>25</sup>

I forskningsprosjektet MODE ble alle disse problemene adressert, men Bach mente nok at de langt i fra hadde funnet det endelige svaret på dem. Imidlertid var det et sterkt press for å få en kommersiell tjeneste på beina, både fra EU og fra samarbeidspartnerne. Ikke minst gjaldt dette Telenor, som stod parat til å gå inn med midler for å skaffe seg erfaring på dette nye feltet. I 1998 ble selskapet MODE International stiftet, og man satset på en organisasjonsmodell med underselskap som MODE Nordic, MODE UK, etc. (omtrent tilsvarende som Boxman). Bach ble sett på som for forsiktig av eierne av det nye selskapet, og med Stein Aanensen, som kom fra Telenor Avidi, som pådriver, flyttet selskapet virksomheten først til Oslo og kort tid etter til London. Etter hvert ble også Iain Clark – tidligere trommeslager i Uriah Heep for interesserte – hentet inn som frontfigur for foretaket. Da jeg snakket med Aanensen høsten 1998 var han fremdeles overbevist om at MODE satt på en unik kompetanse og teknologi. Han berømmet arbeidet som var lagt ned av Bachs gruppe i

<sup>23</sup> Små- og middels store bedrifter, SMB.

<sup>24</sup> <http://www2.echo.lu/impact/projects/isbi/en/prop4050.html> (16.12.1998)

<sup>25</sup> Se for eksempel programmerer Rune Kjølraugs hjemmeside <http://www.rk.org/default.asp?menu=CV>.

Sogndal på utvikling og nettverksbygging, samtidig som han ikke la skjul på at han mente at Sygna manglet den kommersielle erfaringen og det motet som skulle til for å utnytte teknologien.

Men nå skulle det bli. 1. mars 1999 ble satt som deadline for den store lanseringen av MODEs tjenester. På hjemmesidene ble det nært opp under forventningene.

### Illustrasjon 8.2. Fra MODEs hjemmeside høsten 1998

**MODE Music On Demand International**   
BV

# The Future of Music Distribution

**If you are thinking about the future of music distribution, you are thinking about MODE!**

Collecting societies

From the outset, MODE has positioned the rights of the composers, artists and performers uppermost in our thoughts. Our belief is that intellectual property needs to be protected and cared for. MODE does this in a clear, secure and trustworthy way...

Record labels & publ

On-line distribution internet has tremendous potential. MODE provides access to a global market, whilst operating on a territorial model. It is its' data warehouse. MODE gathers accurate data. MODEs' financial systems also ensure accurate payments.

Music buyers

MODE has invested a lot of time and effort in configuring the MODE Service in such a way that the market will accept and adopt it as their preferred music source. Not only does MODE bring the on-line music world to the desktop, but also potentially all the way into the hi-fi in the living room..

Tech

MODE will soon announce and unveil its technical architecture. The on-line distribution solution system has the potential to increase music sales, and create a complete service, from the digital file to the physical format system that has the complete service, from the digital file, CD-compilations, to streaming high quality audio.

[info@mode.net](mailto:info@mode.net)

1999 will see the launch of MODE – Music On Demand, the first pan-European on-line distribution service for the music industry.

MODE will offer a state-of-the-art service bringing the music industry and the music buyers together.

[Home](#)

[News/Press](#)

[Contacts](#)

[Demo](#)

[Services offered](#)

[Market segments](#)

Slagordet var: "If you are thinking about the future of music distribution, you are thinking about MODE".<sup>26</sup> MODE skulle bli "the first pan-European on-line distribution service for the music industry". Tjenesten skulle rettes mot private musikkjøpere, som ble fristet med "more choice" og "greater convenience by bringing the record store to the home[...]. Not only does MODE bring the on-line world to the desktop, but also potentially all the way into the hi-fi in the living room". Brukerne ble videre lokket med "access to a wide range of music on-line", "a vast catalogue of music from all genres around the world", "free samples of audio to "try before you buy"", og "added value, through searchable background information". Vi ser her hvordan MODE konstruerer salg av musikk over Internett som forretningside, gjennom å legge argument på argument for hvordan dette skiller seg fra tradisjonell musikkdistribusjon.

Imidlertid var brukerne av Internett i ferd med å finne ut hvordan de kunne få tak i musikk på Internett på egenhånd, og uten å måtte betale for det. Programvare for komprimering og dekomprimering av mp3-filer ble i løpet av 1997 gjort tilgjengelig som "free shareware". Dette betydde at alle med en viss teknologisk kompetanse fikk mulighet ikke bare til å høre på musikk i mp3-format, men også selv å lage, lagre og distribuere mp3-filer. I slutten av november 1997 stod den første artikkelen om mp3 på trykk blant avisene i Mediarkivet, en NTB-melding med overskrift "Nett-pirater gir deg gratis musikk".<sup>27</sup> Frem til oktober 1998 fulgte avisene bare opp med en håndfull andre artikler om fenomenet, men fra november samme år var det omtrent daglige oppslag om mp3.<sup>28</sup> Musikkbransjen fryktet en pulverisering av inntektsgrunnlaget.

Det er interessant at Dagfinn Bach, som var så involvert tidlig på 90-tallet, mente at denne utviklingen ikke var uunngåelig. Mp3-standarden kunne ha blitt beskyttet bedre:

"Jeg tror at det som skjedde med mp3-teknologien ... Den er jo utviklet av Fraunhofer, men den ble lisensiert så vidt jeg vet av Thompsen Electronics ... Og det var de som lisensierte algoritmen videre – og jeg tror at de lisensavtalene er av en slik karakter at det var ... Før man visste ord av det var disse koderne ... ikke dekodeerne, men koderne ... overalt ... slik at ... Og det kan man jo lure på hvorfor det skjedde, men jeg tror at her har det vært mange, sterke, store organisasjoner som var mer interessert i å få masse trafikk ... Altså bruke den nyhetseffekten at nå kan du laste ned musikk ... Og selv om det ville ta ti minutter å få ned et spor, så ville alle gjøre det,

<sup>26</sup> Alle sitatene i de neste avsnittene er hentet fra utskrifter fra <http://www.mode.net> (11.11.1998). Disse sidene ble brått fjernet i mars 1999.

<sup>27</sup> Baard O. Aakvaag: "Nett-pirater gir deg gratis musikk", *NTB* 14.11.1997.

<http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: NTB9711140079

<sup>28</sup> Søk på "mp3" i <http://atekst.mediarkivet.no/>

ikke sant ... Og at det kanskje har vært en skjult agenda ... Det er jo helt umulig å dokumentere, men det skjedde et eller annet med den lisensieringen av teknologien som gjorde at alt plutselig var ute av kontroll ... Og så er det Winamp og disse første som ble da en "free shareware" ... Sånn at alle kunne produsere mp3-filer ... Og du kan jo i ettertid se hvem som har tjent penger på dette her da ... Det er teleselskapene ... De har fått en enorm trafikkøkning på grunn av dette her ..."

Bach var ikke så villig til å snakke om hva som skjedde da han forlot MODE, men hadde ikke vanskelig for å innrømme at problemene ble mer og mer komplekse etter hvert som prosjektet skred frem: "Og da kom vi inn i et nytt felt da, som har med rettigheter og forretningsmodeller og alt, da, som jeg tror fortsatt at musikk online-verdenen har store problemer med".

For Aanensen og Clark i MODE International ble det også gradvis klarere at det ble vanskelig å lansere tjenesten slik den opprinnelig var tenkt. Plateselskapene som tidligere hadde vært åpne for og interesserte i samarbeide, ble nå mer tilbakeholdne og restriktive. Det dukket opp nye nettsjenester, som mp3.com og etter hvert Napster, som i grunnen gjorde alt det MODE hadde arbeidet for å utvikle i flere år, bare at mp3.com og Napster ikke tok seg betalt for det. I oktober 1998, da jeg traff Aanensen på flyet til London, var han full av optimisme. Vi avtalte at jeg skulle få gjøre et mer formelt intervju med han senere. Da jeg ringte han i november var det imidlertid kommet "noe i veien" så han ville utsette intervjuet. I januar lo han "du gir deg ikke" da jeg bad om en avtale. I februar ble alt innholdet som lå på MODEs hjemmeside tatt bort og erstattet med en melding om at det snart ville komme nytt innhold på siden. Jeg ringte Aanensen for å spørre hva som skjedde, og han sa at lanseringen var lagt på is. Planene var i ferd med å endres. Jeg fikk følge med på hjemmesiden.

På høstparten dukket MODE opp i ny drakt. Utviklingen i internettverdenen hadde vært med på å gjøre direkte musikk salg over nettet til en dårlig ide, i hvert fall på kort sikt. Isteden prøvde Aanensen og Clark seg på en fjerde vri i forsøket på å tjene penger på det utviklingsarbeidet Bach og hans gruppe hadde satt i gang på slutten av 80-tallet: salg av teknologi for å distribuere musikk over nettet. Fremdeles ble det skrytt av bakgrunnen fra Sogndal: "In 1995, whilst a research project under the European Commission, we were able to demonstrate the secure and effective distribution of music over the Internet".<sup>29</sup> Men MODE har nå gjenoppstått som et rent teknologiselskap, med det strømlinjeformede slagordet: "We take care of the technology... You take care of your business".<sup>30</sup> Aanensen og Clark klarte å lokke investorer til å gå inn med

<sup>29</sup> <http://www.mode.net/company.shtml> (22.10.2002)

<sup>30</sup> <http://www.mode.net/home.shtml> (22.10.2002)

over 100 millioner kroner i foretaket. Telenor Venture AS var det største selskapet som er med, ved siden av flere private investorer.<sup>31</sup>

MODE rettet seg nå først og fremst mot foretak innen ulike mediesektorer ”like music, video, broadcasting, software and electronic publishing”,<sup>32</sup> og tilbød produkter og tjenester for publisering, lagring, distribusjon, rettighetsklarering og salg av digitalt innhold. Det var tydelig at forretningsideen var å slå mynt på det som i forrige runde ødela for MODE: den ukontrollerte distribusjonen av mp3-filer og annet copyrightbeskyttet materiale. Sikkerhet mot hacking og piratkopiering var salgsargument nummer en for produktene MODE reklamerer for. Vi kunne for eksempel lese at de har utviklet produktet ”e-wrapper”, som pakket inn (krypterer) musikk og annet innhold, og produktet ”mode-cypher”, som sørget for sikker ”streaming” av lyd og bilde. De tilbød til og med et ”geo-targeting system”, som skulle kunne identifisere nøyaktig hvor påloggete brukere befant seg, slik at man ”can potentially avoid fines or legal fees associated with international regulatory laws, undoubtedly saving corporate costs and time”.<sup>33</sup>

Ut fra hjemmesidene ser det ut til at den største og mest prestisjefylte kontrakten MODE dro i land, var med – kanskje ikke nødvendigvis så overraskende – Freetrax.<sup>34</sup> MODE skrøt uhemmet av avtalen: ”Until now mp3 has been a nightmare for the music industry – but this new system should totally change the way record companies view mp3”.<sup>35</sup> I et intervju med Dagens Næringsliv forklarte David Gjester i Freetrax hvordan systemet inneholdt en rekke innebygde begrensninger for brukeren: ”For eksempel kan det legges inn sperrer på viderekopiering og antall avspillinger. Freetrax tilbyr brukerne å laste ned filer gratis i 10 dager, hvorpå man må betale for å kunne beholde filen lenger. Den nedlastede filen kommer med et såkalt vannmerke, sammen med en elektronisk nøkkel som låser opp og pakker ut filen for hver avspilling”.<sup>36</sup> I en oppfølgingsartikkel satte Dagens Næringsliv en hacker til å teste MODEs system, og hackeren brukte to minutter på å ”lure” det. Hackeren hevdet han ikke trengte å knekke en eneste kode. ”De har ikke tatt høyde for analog kopiering”, demonstrerte han. ”Jeg tror ikke folk flest gidder å gjøre seg til kriminelle”, kommenterte Gjester.<sup>37</sup> Uansett, høsten 2001 var det en

<sup>31</sup> [http://www.mode.net/news\\_08042000.shtml](http://www.mode.net/news_08042000.shtml) (22.10.2002)

<sup>32</sup> <http://www.mode.net/company.shtml> (22.10.2002)

<sup>33</sup> [http://www.mode.net/news\\_01052001.shtml](http://www.mode.net/news_01052001.shtml) (22.10.2002)

<sup>34</sup> Freetrax, som ble startet i 2000 av Lars ”livet-er-for-kjøpt” Kilevold og David Gjester, lanserte seg med slagordet ”the world’s first democratic record company”, og prøvde både å holde seg på riktig side av loven, tilpasse seg den rådende mp3-kulturen, og tjene penger. Høsten 2001 gikk selskapet konkurs.

<sup>35</sup> [http://www.mode.net/news\\_30062000.shtml](http://www.mode.net/news_30062000.shtml) (22.10.2002).

<sup>36</sup> Bjørn Ekeberg: ”Piratsikker mp3”, *Dagens Næringsliv* 5.7.2000. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: Ikke oppgitt.

<sup>37</sup> Bjørn Ekeberg: ”Tror Freetrax vil bli hacket”, *Dagens Næringsliv* 5.7.2000. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR.: Ikke oppgitt.



endelig slutt for MODE. Selskapet fikk det ikke til å gå rundt som teknologiselskap heller, og måtte som Boxman og Freetrax gå til skifteretten.

### 8.3. Verdensdominans eller undergang?

Så langt i dette kapitlet har jeg behandlet tre ulike gründerforsøk på å etablere kommersielle netjtjenester for distribusjon av musikk, samt sett på hvordan de etablerte platebutikkjedene har møtt utfordringen fra Internett. Hva slags konklusjoner kan trekkes ut av disse fortellingene? Jeg skal begynne med å drøfte hva slags konstruksjons- og innrulleringsstrategier disse tjenestetilbyderne anvendte for å gjøre seg attraktive for potensielle brukere. Som jeg utla i kap. 2.3., kan konstruksjon og innrulling av brukerne betraktes som to overlappende prosesser der tjenestetilbydere på den ene siden utformer tenkte roller til brukerne, og på den andre siden prøver å rekruttere faktiske brukere til å ta disse rollene. I denne avhandlingen har disse prosessene vært ett av gjennomgangstemaene i analysene, ut fra et resonnement om at designernes forsøk på å sette parametere for brukernes handlinger utgjør et nøkkelinntak til formeringen av teknologiske soner.

I de tre tidligere casene har vi sett hvordan tjenestetilbyderne i varierende grad har lyktes med sine konstruksjons- og innrulleringsstrategier, og hvordan disse har blitt gjenstand for justeringer underveis. Nettbankene fikk den letteste veien, der de største kontroversene fant sted innad i organisasjonene, mens man i forhold til brukerne fikk noen utfordringer med hvordan man skulle håndtere ikke-brukere av Internett, spesielt eldre. Nettavisene ble kraftig utfordret på konstruksjonen av nettavisbrukeren som en som betaler for å lese nyheter på nettet, mens innrulleringen av brukere etter at de føyde seg og gjorde tjenestene gratis tilgjengelige, gikk mer eller mindre av seg selv. Kvinneportalene ble i og for seg ikke utfordret på konstruksjonene av hva en kvinneportal skal være, men grunnen var det nedslående faktum at det var (for) få kvinner som ville innrulleres til å bli brukere av tjenester som var rettet mot bare kvinner og alle kvinner.

Hva med nettmusikk? På hvilken basis forsøkte Boxman, Freetrax, MODE og de etablerte platebutikkjedene å konstruere og innrulle brukerne? Det er ikke så veldig mye spennende å trekke ut av materialet, av den grunn at netjtjenestene enten fikk kort levetid i møtet med brukerne eller har vært lavprioritetssatsninger. Noe er det imidlertid mulig å si. Jeg har allerede kommentert at det var en forskjell mellom Boxman og Freetrax i hvordan brukeren ble konstruert. Boxmans motto ”fra alle til alle” signaliserte at de ville være en generell tjeneste der alle – ung og gammel, mann og kvinne – skulle betjenes. Deres fremste salgsargumenter var at det

var rasjonelt for kundene å handle hos dem: Handel på Internett var raskere, enklere og bekvemligere enn hos ordinære platebutikker, og utvalget var bedre. Freetrax lente seg mye tydeligere mot internettidealer om deltagelse og medbestemmelse. Deres sentrale forretningside besto i å konstruere engasjerte brukere, som skulle lokkes til tjenesten gjennom en helt ny form for opplevelse av å være med på å skape og styre utvalget i butikken. Freetrax profilerte seg likevel ikke som noen nisjetjeneste, og hadde tro på at dette konseptet kunne tiltrekke seg et bredt kundegrunnlag både når det gjaldt musikksmak og demografi.

Syigna og MODE kom opp gjennom årene til å satse på litt av hvert i sine forsøk på å kommersialisere den teknologiske kompetansen sin. I Sygnas tidligere faser gikk mye av tenkingen ut på å produsere nisjetjenester i ulike varianter for profesjonelle musikkmiljøer, som f.eks. brass band- og folkemusikksatsningene. I MODEs første fase var imidlertid visjonen å lage en generell tjeneste mot et allment publikum, og salgsargumentene skulle være mange av de samme som Boxman brukte. I MODEs siste fase prøvde de å profilere seg som teknologileverandører til profesjonelle internettaktører. Til slutt har vi de etablerte platebutikkjedene, der jeg har fremhevet at satsningen på nettet har hatt lav prioritet. Brukerkonstruksjonen til disse ser omtrent ut til å ha vært som følger: Du kan få lov til å kjøpe musikken din på postordre dersom du har lyst til å betale porto og vente på en ustabil postgang, men vi ser helst at du kommer til butikkene våre.

Den viktigste innrulleringskonklusjonen er naturligvis at ingen lyktes – kanskje bortsett fra de etablerte platebutikkjedene som i og for seg stort sett har klart å holde publikum borte fra musikkjøp på nettet. Det går an å spekulere i hva Boxman, Freetrax og MODE gjorde feil i møtet med brukerne. Kanskje Boxman satset for generelt og fremsto uten musikkfaglig profil og troverdighet for de mest interesserte og tunge brukergruppene? Noe av det samme rammet muligens også Freetrax: De trodde veien frem skulle være kortere enn den var, mens konseptet de hadde utviklet, ble opplevd som for lett og tilfeldig til å vekke begeistring? Syigna og MODE havnet i den situasjonen at de så den ene etter den andre strategien stoppe opp på planleggingsstadiet. Vi kan derfor ikke vite hvordan strategiene deres ville fungert i møtet med faktiske brukere – bortsett fra i MODEs siste fase som teknologileverandør, og da gikk den største kunden – Freetrax – konkurs.

Med andre ord lyktes ingen av de tre gründersatsningene gjennom sine strategier i å sette grenser for eller prege nettmusikksonen. Hvorfor gikk det galt for dem? Hva kan det lære oss om musikk og Internett? Det finnes et interessant fellestrekk ved skjebnene til disse tre foretakene, som kan gi et mer grunnleggende svar på disse spørsmålene enn de mer spesifikke spekulasjonene om strategiutforming ovenfor. I innledningen av



kapittelet stilte jeg et spørsmål om hva det ville si at noe var ”teknologisk modent”. Er det at redskapene som skal til for å rent teknisk gjennomføre en operasjon – i dette tilfelle distribuere musikk over Internett – er på plass, tilstrekkelig? Eller kreves det noe mer, noe annet, for at ting skal ”virke”?

Jeg vil hevde – riktignok med etterpåklokskapens fordel – at både Boxman, Freetrax og MODE opererte med en for enkel og naiv fortolkning av teknologisk modenhet. De ble alle startet ut fra en fascinasjon over de teknologiske mulighetene som var til stede. Men de undervurderte omfanget av andre forhold som også måtte på plass for å få til lønnsom kommersiell virksomhet. Vi kan tydeligst se dette i fortellingen om Sygna og MODE. Bach og hans gruppe innså etter hvert at de i tillegg til å jobbe med utformingen av de tekniske løsningene for nettverksbasert distribusjon av musikk, også måtte involvere seg i rettighetsklarering og utvikling av betalingsløsninger. Men utover det vil jeg hevde at prosjektene ser ut til å ha savnet realistiske analyser av de fremvoksende sosiokulturelle omgivelsene som tjenestene skulle virke i.

Hvordan så disse fremvoksende omgivelsene ut? Hvilke krefter var det som var i operasjon i nettmusikksonen? Til Boxman, Freetrax og MODEs forsvar skal det sies at det var større krefter enn noen kanskje kunne forutsett og hatt oversikt over. De tidlige norske forsøkene på å etablere kommersiell virksomhet basert på distribusjon av musikk befant seg i et landskap der de måtte forholde seg til interessekonflikter som spesielt involverte tre grupperinger: På den ene siden den etablerte musikkindustrien, på den andre siden IT-, tele- og elektronikkbransjene, og videre interessene til brukerne av Internett. La oss se på disse interessekonfliktene.

*Den etablerte musikkindustrien.* Jeg har ved to anledninger deltatt på musikkindustriens årlige bransjetreff By:Larm (2000 og 2003), samt intervjuet ansvarlig for seminardelen av arrangementet, Øystein Ronander. Sammen med seminarprogrammene fra 1998 til 2004 gir dette et inntak til å følge utviklingen av den norske musikkbransjens holdninger i forhold til musikkdistribusjon på Internett. Ronander hevdet at: ”Programmet på By:Larm er veldig et resultat av stemningen i bransjen”. Seminardelen på arrangementet har i disse årene samlet fra 400 til 800 deltagere fra musikkbransjen. Bransjen i dette tilfellet er blant annet representanter fra plateselskapene, platebutikkene, bransjeorganisasjonene, musikere og musikkjournalister.

Første gang nettmusikk ble tatt opp som et tema på seminarene var i Stavanger i 1999, der Trond Øgrim holdt en tordentale av et foredrag som spådde at platebransjens definitive død var nært forestående. Rapportene

sier foredraget etterlot tilhørerne i sjokktilstand.<sup>38</sup> I Bergen i 2000 utgjorde diskusjoner rundt musikkdistribusjon på Internett store deler av seminarprogrammet, med foredrag og paneldebatter som ”Elektronisk handel revolusjonerer musikkbransjen”, ”Hype eller fakta – om Mp3”, ”Digital undergrunn”, ”Platebutikkens død”. Jeg opplevde i flere av diskusjonene at det rådet en del positiv nysgjerrighet rundt hvilke muligheter som åpnet seg på Internett. Lars Kilevold fra Freetrax var en aktiv deltager på seminaret, og argumenterte entusiastisk for Internett og Freetrax. Samtidig var enkelte representanter fra plateselskapene og bransjeorganisasjonene gjengangere med sine innvendinger, som først og fremst gikk på at det måtte ryddes opp i det kaoset som eksisterte på nettet før man kunne etablere lovlig og forsvarlig virksomhet der. I ettertid husket Ronander stemningen i 2000 slik: ”Alle ville ha debatter, men ingen ville gjøre noen ting”.

Også i Tromsø i 2001 var det en paneldebatt om ”Nettpiratene”, men interessen var allerede avtagende: ”Dette er vi lei av, det er kjedelig”, oppfattet Ronander at tilbakemeldingene var. Han trodde at årsaken på den ene siden var at slike debatter lett ble til gjentakelser, men pekte også på at det heller enda ikke hadde skjedd noe i bransjen. Det var ingen selskaper som hadde gått ut og prøvd å gjøre noen fremstøt på Internett. Da Freetrax og Boxman gikk konkurs, hadde Ronander opplevd en form for lettelse i bransjen: ”Vi hadde rett, det var ikke så interessant likevel”. Petter Singsås, administrerende direktør i Universal Norge, bekrefter Ronanders observasjon i et tilsvarende svar til Lars Kilevold i Dagens Næringsliv fra omtrent samme tid:

”Jeg husker for tre – fire år siden: Da sa folk i Lars sin leir: Nå går toget, og platebransjen henger ikke med. Typisk platebransjen ikke å skjønne seg på teknologi og nye trender. Nå kan vi slå fast: Det har ikke gått et eneste tog. Og i dag er jeg forferdelig glad for at platebransjen ikke lot seg rive med og begynte å bruke alle pengene og krefter på teknologi og distribusjon”.<sup>39</sup>

Som seminaransvarlig hadde Ronander nå begynt å tenke annerledes. I stedet for flere debatter satset han nå mer på ”videreutdanning” og ”voksenopplæring” for å høyne kunnskapsnivået i bransjen, noe han hevdet han hadde fått svært mange positive tilbakemeldinger på. På nettmusikkfeltet besto ”voksenopplæringen” i første rekke i et rettighetsseminar i regi av TONO<sup>40</sup>, som det har vist seg å være så stor

<sup>38</sup> Robert Gjestad: ”Ulven som ble from”, *Aftenposten*, 06.03.2000.

[http://www.aftenposten.no/kul\\_und/kultur/d128105.htm](http://www.aftenposten.no/kul_und/kultur/d128105.htm) (16.03.2000).

<sup>39</sup> Knut Selsjord: ”Cd kan bli moro”, *Dagens Næringsliv*, 28.12.2000. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR.: DNLGML/389366.

<sup>40</sup> Selskap som på vegne av komponister, tekstforfattere og musikkforleggere forvalter opphavsrettigheter til musikkverk.

etterspørsel etter at det har blitt arrangert om igjen ved alle arrangementene fra 2002 til 2004. Jeg var til stede på et slikt seminar under By:Larm i Trondheim i 2003. Og jeg må tilstå at jeg opplevde det som ganske merkelig å overvære at det jeg vil karakterisere som en ganske ensidig fremlegging av de negative aspektene ved nedlastning av musikk fra nettet, fikk passere uten motforestillinger fra tilhørerne. Spørsmålene i etterkant ga inntrykk av at tilhørerne var mest opptatt av tekniske detaljer ved rapporteringsrutinene og fordelingsmodellene til TONO, mens de ikke hadde noen kommentarer eller innspill til de mer prinsipielle og politiske aspektene ved TONOs arbeid for å få bukt med ”piratkopiering” på Internett.

Ut fra stemningen på By:Larm kan det se ut som hovedstrømningene i den norske bransjen – artister, forhandlere, selskaper – gjennomgikk følgende endring i innstillingen til Internett: Fra oppstuss i 1999, via forsiktig nysgjerrighet i 2000, til likegyldighet og satsning på byråkratisk håndtering siden den tid. Bransjen opplevde tydeligvis at den hadde mange andre mer interessante problemstillinger å forholde seg til. Under By:Larm 2003 var det to paneldebatter som trakk fulle saler på Hotell Britannia: Den ene handlet om radiokanalen NRK P3s programprofil, og den andre om kvaliteten på norske musikkjournalister. Derimot trakk Dagfinn Bachs presentasjon av sitt nye prosjekt – Artspages, et selskap som satser på å utvikle musikkradiokanaler for kommersielle digital-tv-nettverk – tre tilhørere, der den ene var en gammel venninne, den andre undertegnede, og den tredje en som hadde sovet over fra forrige sesjon.

Det er ikke urimelig å tenke seg at resignasjonen og apatien i stor grad har å gjøre med maktkonsentrasjonen i den internasjonale musikkindustrien. Som tidligere nevnt står fem multinasjonale plateselskaper – EMI, Bertelsman, Warner, Sony og Universal – for ca. 80 % av det globale platesalget (Kretschmer et al. 2001: 424). Dette representerer en konsentrasjon – av global karakter – som til sammenligning langt overgår konsentrasjonen i avisbransjen eller bankvesenet. En slik konsentrasjon gir naturligvis helt andre betingelser for utvikling av nasjonale initiativ og tilnærminger. Den selvstendige norske industrien er liten, mens markedet domineres av de norske avdelingene til ”de fem store”.

Uten at jeg kjenner forholdene i detalj i de norske avdelingene til de fem store, kan det se ut som de nyter en god del autonomi på enkelte felt, som f.eks. når det gjelder oppdagelse og utvikling av artister, inngåelse av avtaler med detaljforhandlere, arbeide opp mot lokale medier og konsertarrangører. På andre felt er arbeidet strengere regulert gjennom direktiver og retningslinjer ovenfra. Politikken i forhold til nettbasert musikkdistribusjon har utvilsomt vært et slikt felt. De multinasjonale selskapene har definert korttoget mot ”musikkpirateriet” på Internett som et

vitalt anliggende for industrien (se f.eks. Lessig 2002, 2004, Litman 2001, Vaidhanathan 2001).

Følgen av dette har vært at selskapenes norske avdelinger – og artister som har vært kontraktsfestet til dem? – og platebutikkjeder som har villet holde seg inne med dem? – og artister som kunne tenke seg å bli kontraktsfestet til dem? – og TONO med sine gjensidighetsavtaler med søsterselskaper som RIAA?<sup>41</sup> – har opplevd at de har hatt lite eget handlingsrom. De norske avdelingenes oppgave har vært å sørge for at det internasjonale kampen mot ”musikkpirateriet” blir fulgt opp på norsk grunn. Dette har de ved hjelp av TONO bl.a. gjort gjennom trusler om rettssaker og rettssaker, der sakene mot FAST, dvd-Jon og napster.no er de mest kjente.

Den globale karakteren til musikkindustrien fremkaller også en annen type refleksjon. Jeg har hevdet at et fellestrekk ved Boxman, Freetrax og MODE var en litt naiv fortolkning av teknologisk modenhet. Et annet åpenbart fellestrekk var den påfallende iveren og hastverket etter å satse i global skala. Dette hadde nok delvis sammenheng med tidsånden i IT-bransjen i årene før dotcom-boblen sprakk, der mer moderate ambisjoner fort kunne bli stemplet som bakstreverske. Samtidig er det sannsynligvis også en refleksjon av strukturen i musikkindustrien, som har gjort det lettere å tenke at en global skalering av tjenestene er nødvendig. Det er interessant at de tre gründerinitiativene på nettmusikkfeltet her skiller seg fra alle de andre innholdstjenestene vi har sett på i denne avhandlingen, enten det er nettbanktjenester, nettavistjenester eller nettportal-tjenester. Hvordan hadde det f.eks. gått med Freetrax dersom Kilevold og Gjester hadde utviklet en tjeneste som rettet seg mot det norske markedet? Norges i stedet for verdens første demokratiske plateselskap? For å benytte en fotballmetafor, det er i hvert fall ikke utenkelig at det kunne utgjort forskjellen mellom en fast plass på laget og å bli henvist til tribunen.

*Teleselskapene, IT-bransjen og elektronikkindustrien.* Den internasjonale musikkindustrien er imidlertid ikke den eneste sterke motparten aktører som har ønsket å etablere kommersielle nettmusikktjenester, har hatt å stri med. Både teleselskapene, IT-bransjen og elektronikkindustrien har interesser i elektronisk musikkdistribusjon, og disse interessene er ikke nødvendigvis sammenfallende med musikkindustriens. Eksempelvis: Teleselskapenes primære interesse er å skape trafikk av innhold som folk trenger raske linjer til, f.eks. musikkfiler. Elektronikkindustrien vil selge elektronikk, f.eks. i form av mp3-spillere. IT-industrien tilbyr software og hardware, som f.eks. cd-brennere, som kan brukes til å laste ned og kopiere

---

<sup>41</sup> Recording Industry Association of America, som bl.a. har ført rettssakene mot mp3.com, Napster og Kazaa på vegne av de multinasjonale plateselskapene.

musikk. Disse potensielle motsetningene har i forbausende liten grad vært fremme i debattene om nettmusikken.

Som i nettaviskapittelet har vi i dette kapittelet sett at informantene mine har stilt spørsmål ved teleselskapenes rolle i forhold til å få til et levedyktig, kommersielt innholdstjenestetilbud på Internett. I MODEs tilfelle gikk Telenor tungt inn på eiersiden og presset sterkt på for å utvikle en internasjonal tjeneste. I lys av den senere utviklingen er det lett å se at dette hastverket ikke var til fordel for prosjektet. Løvdal i Boxman var klar i sin oppfatning av teleselskapene: ”Oppi dette her har du teleoperatørene, og teleoperatørene er de som vinner uansett på dette her, for de har jo linjene. Pokker ta dem!”. Dagfinn Bach gikk enda lenger, når han, som vi så på s. 268, spekulerte på om teleselskapene med overlegg hadde lekket mp3-algoritmen ut i internettverdenen for å drive opp trafikken på linjene. På det nevnte rettighetsseminaret til TONO refererte jeg Bachs ”konspirasjonsteori” og spurte TONO-representantene om musikkbransjen hadde noen refleksjoner rundt teleselskapenes rolle på dette feltet. ”Konspirasjonsteorien” avstedkom betydelig humring fra salen og panelet, men utover det hadde ikke forsamlingen noen videre kommentarer.

De store IT- og elektronikkelskapene må sies å tale med to tunger når vi ser på deres roller i nettmusikksonen. De utvikler f.eks. like gjerne spillere for krypterte filformater som for mp3, eller like gjerne soneformaterte dvd-spillere som sonefrie dvd-spillere. Et stort og respektabelt selskap som Microsoft ser betydningen av å holde seg inne med musikkindustrien, samtidig som de har interesse av at brukerne benytter selskapet sin programvare for medieavspilling. Denne potensielt doble rollen håndterer selskapet ved å legge inn advarsler i programvaren, der brukeren må bekrefte at han eller hun vet at nedlastning og kopiering kan være ulovlig, og gir på den måten Microsoft ryggdekning – før de får fortsette uten videre hinder.

Uten å gå mer i detaljer kan man tenke seg at musikkindustrien neppe er spesielt glade for denne typen dobbelthet. Bowrey og Rimmer er noen av de som mistenker at den internasjonale musikkindustriens neste korstog vil bli rettet mot disse industriene: ”Copyright owners have been targetting hackers on purpose [...] The long term strategy for copyright owners is to win favourable interpretations of the DMCA<sup>42</sup>, which they can later assert against more formidable opponent – such as the computer software and consumer electronics industries” (2002: 20).

Siden 2003 har store IT-selskaper som Apple og Microsoft vist stigende interesse for det potensielt lukrative markedet som musikkdistribusjon på Internett kan komme til å utgjøre. Microsoft har varslet at de sannsynligvis høsten 2004 vil lansere en innholdstjeneste

---

<sup>42</sup> Digital Millenium Copyright Act, amerikansk lovgiving for opphavsrett i digitale medier.

basert på utleie av musikk, et mulig smart trekk i den forstand at brukerne har færre rettigheter til musikk de låner enn til musikk de eier (jfr. Hannemyhr 2002). Apple lanserte i 2003 det doble konseptet iPod og iTunes. iPod er en liten musikkavspillingsenhet for nedlastning av musikk fra pc med hittil uovertruffen lagringskapasitet, mens iTunes er en nettbutikk for salg av musikkfiler for rundt en dollar per fil. Ronander i By:Larm var svært positiv til Apples konsept, og mente at det var langt steg mot å skape orden i nettmusikksonen. Det ville i tilfelle være en slags ironisk logikk i om softwareselskap skulle bli de som ryddet opp. Men kanskje ikke overraskende er programvare som gjør det mulig å fylle opp iPod'en med musikk fra andre nettsteder enn iTunes allerede tilgjengelig på nettet. Apple protesterer som de helt sikkert er forpliktet til – men hvor oppriktige er protestene all den tid etterspørselen etter iPod'er samtidig går rett til himmels?<sup>43</sup>

*Internettbrukerne.* Undersøkelsene til MMI, som jeg refererte til i begynnelsen av kapitlet, viser med tydelighet at nedlasting og kopiering av musikk fra Internett har vært et stort og raskt voksende fenomen. Det ble f.eks. beregnet at ca. 900 000 nordmenn hadde lastet ned musikkfiler i 2002. Særlig i gruppen mellom 15 og 24 år var det mange som hadde benyttet seg av denne muligheten, rundt 70 %. En del av denne nedlastingen har utvilsomt vært ulovlig i platebransjens øyne, dvs. at det har dreid seg om opphavsrettsbeskyttet materiale som er gjort tilgjengelig uten artistenes eller plateselskapenes eksplisitte tillatelse.<sup>44</sup> Hva tenker brukerne rundt det? Er det så enkelt som at de tar det de får så billig som mulig, eller har de noen refleksjoner omkring nettbasert musikkdistribusjon utover det?

I fraværet av norske brukerundersøkelser skal jeg benytte reaksjonene på en artikkel på dagbladet.no som tilnærming til disse spørsmålene. Artikkelen het "Slåss for livet", og fortalte at 86 artister – blant andre Luciano Pavarotti, Britney Spears, Eminem, Elton John og Stevie Wonder – dagen før hadde latt trykke et helsides oppslag mot nedlasting av musikk i New York Times. Stevie Wonder ble bl.a. sitert på å ha uttalt: "Vår industri må ta kraftig avstand fra tyveriet av vår musikk og våre tekster, hvis ikke vil musikken og tekstene bli like billig som søppelet i gatene"<sup>45</sup>.

I motsetning til det som er vanlig, avfødte artikkelen raskt en rekke leserreaksjoner. Seks timer etter at den var publisert, hadde tretti personer

<sup>43</sup> Eirik Rossen: "Apple seiler i musikkens medvind", *digi.no*, 14.10.2004.

<http://www.digi.no/php/art.php?id=110882> (28.10.2004).

<sup>44</sup> For en nyansert diskusjon og klassifisering av ulovligheten og "skadeligheten" ved ulike former for nedlastet materiale, se Lessig 2004: 66–80.

<sup>45</sup> Eva Bratholm: "Slåss for livet", *Dagbladet*, 27.09.2002 (07:46).

<http://www.dagbladet.no/kultur/2002/09/27/349894.html> (27.09.2002, 14:19).

kommentert artikkelen, og med bare et par unntak var kommentarene begrunnede innlegg på en halv side eller mer. Nedenfor har jeg gjengitt et utvalg av meningene og resonnementene som kom frem:

”Å laste ned musikk er ikke det samme som å gå inn i en butikk og stjele en plate, slik jeg ser det er det samme som å gå inn i en platebutikk og be om å få høre på ei skive. Er det bra, så kjøper jeg platen så fort jeg har råd”.

”Mange platebutikker nekter å ta inn musikk de ikke vil tjene masse penger på. Da må jeg laste ned”.

”Hver gang disse multinasjonale plateselskapene gjør en feilsatsning og taper penger, skylder de på ”piratkopiering”. Gi ut litt mer musikk det er verdt å høre på, så får dere kanskje salgshall”.

”Uansett, musikkmarkedet har vært ganske begredelig de siste fem åra, og mye av dette har med å gjøre at plateselskapene har slått seg sammen. For hver fusjonering har halvparten av musikkstallen måttet gå. Igjen sitter vi med pregløs drittmusikk, fordi det er det eneste de multinasjonale tør satse på. Med et så stort maskineri er du nødt til å ha et garantert salg for at det skal gå rundt. Og for å få det til, tyr de til McDonalds-metoder”.

”For ein del år sidan såg eg ein artikkel av ein toppsjef i eit plateselskap (hugsar ikkje kven), som sa at musikk burde vera eit luksus produkt. Han meinte prisen på ein musikk cd burde vera den same som på eit spel til data. Platebransjen har fått det som dei ville”.

”Nedlasting av musikk er også super reklame for nye artister – jeg har oppdaget mange ved muligheten til å finne musikk på nettet”:

”Jeg mener det er vår plikt å kopiere mest mulig NETTOPP FOR AT plateselskapene skal tape penger. Man bør derimot støtte nisjeartister”.

”Jeg kjører en fast oppkoblet WinMX supernode for å dele mitt store mp3-lager med andre. Kall det Robin Hood-virksomhet. Britney Spears er Sheriffen av Nottingham og hennes bakmenn er King John of England”.

Musikkbrukerne er naturligvis ikke noen ensartet gruppe, og på dette området hadde det vært viktig med bedre kunnskap om hvordan synspunktene er fordelt. Men jeg skal likevel driste meg til å gjøre en slutning med utgangspunkt i sitatene over: Dersom det bare er et snev av representativitet i disse, tyder det på at brukerne jevnt over er mer skolerte og reflekterte i forhold til det de gjør enn musikkindustrien har forsøkt å stemple dem som. Videre er det en indikasjon på at musikkindustrien i denne saken opererer på en måte som er på kanten med manges oppfatning av hva som er rett og rimelig.

Det er noen flere grunner til å tro at dette faktisk er tilfellet. Sitatene ovenfor er et godt eksempel på hvordan brukere utveksler erfaringer og verdier. Da musikkindustrien for alvor bestemte seg for å gå til kamp mot ”piratkopiering” i 1998, var utveksling av musikk over Internett fremdeles et relativt lite fenomen. Lessig (2002: 130) påpeker at Napster hadde 200 000 brukere på det tidspunktet RIAA gikk til rettssak mot tjenesten. Ved slutten av rettssaken var antallet vokst til formidable 57 millioner. Men dommen mot og nedleggelsen av Napster (i den opprinnelige formen)

stoppet ikke utvekslingen av musikk – tvert i mot, som MMI-undersøkelsen viste. Store brukergrupper begynte i stedet for å benytte seg av andre fildelingsverktøy, som var mindre lett tilgjengelige og krevde mer teknisk kompetanse for å håndtere.<sup>46</sup> Det har med andre ord funnet sted en form for uorganisert masseopplæring, som har innebåret en teknisk skoling av store brukergrupper, men etter all sannsynlighet også oppdragelse i en kultur og et sett verdier som hevder brukernes rett til å utnytte mulighetene for utveksling og deling som Internett åpner opp for.<sup>47</sup> Ironisk nok må antagelig musikkindustrien selv påta seg ”skylden” for at dette har funnet sted i så stort omfang.

Denne gjennomgangen har vist at nettmusikksonen er befolket av sterke aktørgrupperinger med interesser og strategier som ikke går vel opp i hverandre. Det dominerende inntrykket av musikkindustrien er at den ganske ensidig har valgt å satse på kamp mot ”pirateriet” for å skaffe seg industriell kontroll, og vist utbredt ikke-interesse for – og til dels regelrett motvilje mot – å tenke i retning av alternative måter å løse opp den fastlåste situasjonen.

Tele-, IT- og elektronikkindustriene, på sin side, har hatt – og har fortsatt – mye å tjene på at musikkfiler utveksles over Internett. Det er i utgangspunktet likegyldig for dem om musikkindustrien mener dette foregår i lovlige eller ulovlige former, så lenge trafikken på linjene holder seg oppe og forbrukerne etterspør programvare og ekstraustyr for bearbeiding og avspilling av musikken. Vi så imidlertid også en voksende interesse fra disse industriene for å forsyne seg av de potensielt betydelige inntektene musikksalg over Internett kan komme til å medføre. Men fremdeles er det grunn til å forvente at disse industriene vil kunne spille ut doble agendaer i nettmusikksonen.

Store brukergrupper har i Internett ikke bare funnet en måte å skaffe seg musikk gratis (men ofte på dyre linjer), men også å få tilgang på musikk i en bredde og et omfang som tidligere har vært utenfor rekkevidde. Samtidig har nok en god del brukere hatt få betenkeligheter ved, og til og med satt pris på opplevelsen av å agere mot musikkindustrien, om enn det har vært ved hjelp av andre bransjer som de ikke nødvendigvis har mye mer til overs for.

I sum betyr vel dette egentlig at utviklingen av norske innholdstjenester for nettbasert musikkdistribusjon ikke er noen god ide?

Ikke nødvendigvis. Etter at Boxman, Freetrax og MODE gikk under, har det ikke vært helt stille. De etablerte platebutikkjedene tilbyr fremdeles

---

<sup>46</sup> For en god oversikt over utviklingen av såkalte peer-to-peer (P2P)- eller fildelingsverktøy, se Oram et al. (2001).

<sup>47</sup> I kap. 9.1. vil jeg diskutere betydningen av denne masseopplæringen i forhold til massifiseringen av Internett og inklusjons-/ eksklusjonsproblematikk.



postordresalg via nettet. Salget har vokst sakte, men sikkert, og har nå begynt å få et omfang som gjør at f.eks. Platekompaniet ser ut til å begynne å tenke annerledes om denne satsningen enn de har gjort så langt. I tillegg tilbyr enkelte portaler, som Telenors ungdomsportal djuice.no, salg av et mer begrenset musikkassortiment som en del av virksomheten.<sup>48</sup> Det har også dukket opp et par mindre nystartsforetak som driver med postordresalg. Mest nevneverdig er det svenskeide cdon.com/ cdon.no, et foretak som ble etablert av mediekonsernet Modern Times Group i 2001 og driver med salg av musikk, film og dataspill. Det kan se ut som foretaket etter hvert har klart å få en posisjon i det norske markedet også.

En interessant tjeneste er Phonofile, som har samlet musikk fra backkatalogene til nærmere hundre selvstendige norske plateselskap og gjort dem tilgjengelige for online distribusjon.<sup>49</sup> Den fremste styrken til tjenesten er at den gjør tilgjengelig kataloger av musikk som har vært ute av sirkulasjon lenge. Slik sett kan vi si at prosjektet har karakter av ”kulturvern”, samtidig som Phonofile er et kommersielt initiativ. Phonofiles forretningside er konsentrert mot B2B-markedet<sup>50</sup>, dvs. salg av musikk fra norske rettighetshavere til profesjonell bruk i radio, tv, film, reklamesammenheng etc. Men siden høsten 2002 har de også operert forbrukertjenesten musikkonline.no, som det eneste tilbudet om kommersiell nedlasting av musikk i Norge. Phonofile/ musikkonline.no har også priset tjenestene sine relativt høyt, fra 10–15.- kroner per låt – noe som gjør at de kan beskyldes for å tenke på ”musikk som luksusvare”, som forfatteren av et av innleggene i Dagbladet kalte det.<sup>51</sup> Til slutt vil jeg trekke frem at det finnes en underskog av eksperimenter med digital produksjon, eksponering og formidling knyttet til artister, små, uavhengige selskaper og idealistiske foretak, der Trondheim Undergrunns Radio<sup>52</sup> kan tjene som et eksempel. Kanskje ligger det et kommersielt potensial i noe av dette ved fornuftig utnyttelse?

Hovedkonklusjonen på dette kapittelet må imidlertid bli at nettmusikksonen er en sone som det langt ifra har blitt etablert orden i. Graden av orden i en teknologisk sone handler grunnleggende om to forhold: I hvor stor grad det finnes et stabilt sett med aktører med avklarte roller i forhold til hverandre, og i hvilken utstrekning sirkulasjonen av objekter finner sted i standardiserte former. Tidligere i avhandlingen har vi sett at nettbanksone er en sone som har kommet langt på veien mot

<sup>48</sup> djuice.no har siden våren 2004 begrenset seg til nedlastninger til mobiltelefon.

<sup>49</sup> [www.phonofile.com](http://www.phonofile.com) (28.10.2004).

<sup>50</sup> Business to business.

<sup>51</sup> I oktober 2004 – i det jeg er i ferd med å sette punktum – har tre nye, norske nettsted for kommersiell nedlasting av musikk blitt lansert med få ukers mellomrom: [www.mobster.no](http://www.mobster.no), [www.the24.no](http://www.the24.no), [www.musicblink.no](http://www.musicblink.no). Se Tore Røsvoll: ”Lovlig nedlastet musikk”, *Adresseavisen*, 22.10.2004.

<sup>52</sup> [www.turmusic.no](http://www.turmusic.no)

stabilisering og standardisering. Også i nettavissonen så vi at mange forhold var blitt standardisert på overflaten. Jeg påpekte riktignok med at det fremdeles var uro i det underliggende produksjonssystemet, men argumenterte for at den sannsynligvis ville ramme andre sider ved avishusdriften enn nettavisene. Kvinneportalsonen, derimot, gikk i oppløsning, fordi for få ville ha den.

I nettmusikksonen er de uavklarte spørsmålene langt flere. Aktør- og rollebildet er definitivt uklart. Det er mulig å se for seg minst tre ulike scenarier som kan medføre større stabilisering, men i dagens situasjon er det vanskelig å spå hvilken av disse som er mest sannsynlig. I det første scenariet klarer den etablerte musikkindustrien etter hvert i rimelig god grad å regulere utvekslingen av musikk på Internett, enten ved å minimalisere omfanget eller få det inn i former de har kontroll over. Det andre scenariet er at det vil fortsette å være et høyt innslag av bruker til bruker-drevet distribusjon. Musikkindustrien blir tvunget til å avfinne seg med at den i mye større grad må hente inntektene sine via indirekte kilder, som sponing, salg av effekter og lignende. Det tredje scenariet består i at sterke aktører innenfor industrier som tele og IT får eller tar en sterkere direkte kontroll over musikken og vier seg mer helhjertet til å utvikle redskaper for å beholde denne kontrollen. Vi har sett at dette var en av spådommene om hva som kom til å skje med nyhetsformidling på Internett også, uten at det slo til. Men med de seneste initiativene til Apple og Microsoft kan vi ikke utelukke at dette kan skje her.

Det er også grunnleggende problemer og uenighet knyttet til formen distribusjonen skal anta, som naturligvis har sammenheng med det uavklarte aktør- og rollebildet. Fortsatt postordredistribusjon? Mp3 og andre åpne standarder? Nye, krypterte formater basert på DRM-teknologi?<sup>53</sup> Det finnes også et mer radikalt alternativ, som ville bestå i å flytte distribusjonen ut av sonen. Både MODE og Freetrax var i sine siste, vonde perioder inne på en slik tankegang. Vi husker at MODE prøvde å foreta et skifte fra å være innholdsleverandør til forbrukermarkedet til å bli teknologileverandør til andre bedrifter. Denne manøveren kan leses som et ønske om å unnslippe ”slagmarken”: overlate problemene med de brysomme brukerne til andre – men manøveren var ikke drastisk nok til å hjelpe MODE. Freetrax kastet på sine siste dager desperate blikk mot mobilverdenen som en mulig redningsplanke. I juni 2001 kom det en melding om at Telenor ville kjøpe opp konkursboet, og at selskapet nå skulle satse på ”interaktivitet innenfor mobiltelefoni med tilknytning til musikk”.<sup>54</sup> MODE og Freetrax er utvilsomt ikke de eneste aktørene i tilknytning til musikkindustrien som har kunnet tenke seg å flykte fra

<sup>53</sup> Digital Rights Management.

<sup>54</sup> Knut Selsjord: ”Telenor kjøper Freetrax”, *Dagens Næringsliv*, 20.06.2001. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: DNL1/58136.

Internett til nye elektroniske medier som bredbåndsmobiltelefoni, digital-tv eller andre nettverksløsninger som er utviklet ut fra kommersielle hensyn fra bunnen.

Et slikt alternativ hopper imidlertid bukk over et forhold som har kommet tydelig frem i dette kapitlet: Nettmusikk har vært en av de store motorene i Internetts vekst fra slutten av 1990-tallet. Store brukergrupper har i Internett oppdaget og tilegnet seg en ny verden av musikk. Det er derfor neppe noen god ide å prøve å sidemanøvrere seg forbi Pandoras jukeboks.



## Kapittel 9

### ANARKIETS KORTE SOMMER?

---

I kapittel 1 argumenterte jeg for at det unike med Internettets utvikling ikke besto i nettverkets raske ekspansjon på 1990-tallet. Andre teknologier – som telegrafene på 1860- og 1870-tallet og fjernsynet på 1960-tallet – kan fremvise lignende vekstkurver (Sørensen 2002a). Derimot pekte jeg på noen andre trekk ved fremveksten av Internett – fra begynnelsen med ARPANET på slutten av 1960-tallet og frem til midten av 1990-tallet – som gjorde at Internett kunne kvalifisere til betegnelsen ”alle tiders teknologi”. Sannsynligvis har det aldri tidligere skjedd at så mange og så ulike grupperinger har følt at de har hatt et så sterkt eierforhold til en teknologi som tilfellet var ved Internettets utvikling.

Vidt forskjellige grupperinger hadde sammenfallende interesser knyttet til å utvikle Internett som en fleksibel og desentralisert teknologi: Først offentlige myndigheter med behov for å gi inntrykk av at de foretok seg noe, og det amerikanske forsvaret med ønske om å utvikle avansert, informasjonsbasert krigsteknologi. Siden kom nettverket til å bli attraktivt for forsvarere av tradisjonelle akademiske normer knyttet til informasjonsdeling, samt unge, ambisiøse forskere med ønske om å utvikle nye arbeidsformer for å ”speede opp” den akademiske verden. ”Hackerne” fant i Internett en teknologi å projisere sine teknologiske og sosiale visjoner inn i, ”hobbyistene” glede over noe nytt å mekke på. Fans og særinteressegrupper fant en ny måte å knytte kontakt på, og politiske aktivister utviklet nettverket til et nytt kampredskap. En ung og fremfusende IT-industri nørte opp under utviklingen i sitt ønske om å latterliggjøre den etablerte forretningsverdenen.

Det som i populære fremstillinger betegnes som ”Internett-kulturen” bør derfor mer presist forstås som en overraskende ”koalisjon” av grupperinger med overlappende interesser i å beholde og utvikle Internettets fleksible og desentraliserte karakter. Abbates grundige og detaljerte fremstilling av Internettets historie frem til ca. 1996 avsluttes med følgende betraktning: ”If the Internet is to continue as an innovative means of collaboration, discovery, and social interaction, it will need to draw on its legacy of adaptability and participatory design” (2000: 220).

Denne avhandlingen har på mange måter tatt av fra punktet der Abbates fremstilling stopper. Jeg har spurt om hva som skjedde i perioden fra Internett gikk fra å være et tross alt fremdeles smalt fenomen til muligens bli allemannseie og boltreplass for etablerte kommersielle aktører. Ville nye brukergrupper verdsette og forsvare de samme egenskapene ved Internett som de tidlige brukerne hadde gjort? Ville det bli utviklet nye innholdstjenester og anvendelsesmuligheter, og hvilken rolle ville disse få for videreutviklingen av nettverket? Ville kommersielle aktører rekonstruere Internett i tråd med veletablerte forretningsmodeller?

Disse og lignende spørsmål knyttet til kommersialiseringen og massifiseringen av Internett dannet utgangspunktet for denne avhandlingen. På tampen er det naturlig å ta dem opp igjen: Hvordan har det gått? Hvilke svar har analysene gitt? Det analytiske hovedgrepet mitt har bestått i å bryte ned problemstillingene ved å fokusere på utviklingen av fire nye kommersielle innholdstjenester: nettbanker (kap. 4 og 5), nettaviser (kap. 6), nettportaler (representert ved kvinneportaler) (kap. 7) og nettmusikk (kap. 8). Disse tjenestene har jeg argumentert for at har vært sentrale når det har dreid seg om å fylle det nye masse-Internett med innhold i de formative årene fra ca. 1997 til 2002.

Det teoretiske nøkkelbegrepet for analysene har vært ”teknologiske soner” (Barry 2001), som ble utlagt og operasjonalisert i kap. 2 og 3. Begrepet har dannet utgangspunkt for et bredt, historisk orientert perspektiv på utviklingen av tjenestene, med fokus på sammensetningen av aktører og deres roller i forhold til hverandre, etableringen av sirkulasjonsmønstre innenfor sonene, og avgrensninger av sonene i forhold til de videre sosiotekniske omgivelsene (inkludert Internett som plattform eller ”overgripende sone” for aktivitetene).

Hvordan har det så gått med kommersialiseringen og massifiseringen av Internett? Vi kan begynne med å slå fast at det ikke springer et enkelt, entydig svar ut fra analysene av utviklingen av de fire innholdstjenestene – til det er utviklingen de fire sonene har gjennomgått for ulik. Jeg skal derfor bruke dette konklusjonskapittelet til å reflektere over disse ulikhetene, og drøfte hva de kan fortelle oss om Internett som kommersielt massefenomen.

### **9.1. Den store oppdragelsestesten**

I kapittel 1 formulerte jeg en hypotese om at kommersialiseringen og massifiseringen av Internett ville innebære en overgang fra et ikke-kommersielt anarki til en kommersiell orden. Forestillingene om at Internett representerte en form for anarki hadde bredt fotfeste i populære fremstillinger av Internett på midten av 1990-tallet. Gjennom avisartikler med overskrifter som ”Cyberspace – den vidunderlige nye verden” og

”Datafreakers syntetiske virkelighet” ble Internett omtalt som en teknologi som var utenfor kontroll og styring. Østvedt i *Aftenposten* skrev f.eks. at: ”Cyberspace kan best forklares som et verdensomspennende kommunikasjonsnett der det hersker totalt anarki, og hvor det ikke er begrensninger på trykkefrihet”.<sup>1</sup> Dybwik fra NTB knyttet Internett til 68-generasjonens idealer:

”I dag er det et løst og uformelt nettverk som sorterer andres post og bytter elektroniske adresser bak ryggen på det offisielle computer- og kommunikasjonsapparatet. På mange måter fungerer nettet etter 68-generasjonens anarkistiske idealer, det motsetter seg sentralstyring, skal tjene fellesskapet og slåss for individets rettigheter”.<sup>2</sup>

Slike beskrivelser passer inn i det Godø og Hetland (2003) har kalt ”fortellinger om Internett som vill og utemmet natur”. Poenget i disse fortellingene er at Internett ble fremstilt som en teknologi som hadde et kontroll- og reguleringsunderskudd, f.eks. i forhold til å etablere finansielt fornuftig aktivitet. Det er imidlertid verdt å minne om at ”anarkiet” har en annen status i mye av litteraturen om Internetts historie. Denne litteraturen har vært opptatt av de spesifikke historiske forutsetningene for at Internett kunne utvikle seg (se f.eks. Thomas og Wyatt 1999, Abbate 2000, Naughton 2000, Minar og Hedlund 2001 og Castells 2001). I kapittel 1 bygget jeg på denne litteraturen da jeg ga et omriss av nettverkets utvikling frem til omtrent midten av 1990-tallet. Jeg skal raskt rekapitulere fire forhold som vil være spesielt relevante for den etterfølgende diskusjonen.

Internetthistorielitteraturen peker på betydningen av at 1) Internett var offentlig finansiert. 2) Internett ble utformet som et desentralisert nettverk, designet for deling av datamaskinkraft og informasjon. 3) Brukerne av nettverket ble gitt anledning til å være med på å videreutvikle det og ta det i bruk til sin formål, noe som medførte at nettverket fikk utpreget dedikerte brukere som opplevde et deleierskap til Internett. 4) Det var lenge et gratisnettverk – for studenter og ansatte ved universiteter og høyskoler. Flere forfattere peker på forhold som disse som en betingelse for at Internett i det hele tatt ble mulig – gjerne med referanse til fiaskoene til forsøkene på å utvikle proprietære kommersielle nettverk som videotext og x.25 i samme perioden (se Abbate 1994, Kyriash 1996). I et slikt perspektiv handlet ikke Internetts tilstand på midten av 1990-tallet om anarki som uorden, men om en bestemt type orden, som kunne kalles anarkistisk (eller demokratisk) og var knyttet til nettets sosiale og tekniske infrastruktur.

---

<sup>1</sup> Heidi Østvedt: ”Datafreakers syntetiske virkelighet”, *Aftenposten*, 28.07.1994. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR.: AFT94/29668.

<sup>2</sup> Pål Dybwik: ”Cyberspace – den vidunderlige nye verden”, *NTB*, 09.09.1993. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: NTBMIDT/152255.

For leverandørene av kommersielle tjenester handlet utfordringen om å tilrettelegge Internett for nye typer aktiviteter, samtidig som de måtte gjøre Internett kompatibelt med sine egne behov (som i enkleste forstand selvsagt var å tjene penger). Analysene i de foregående kapitlene har vist at aktørene involvert i utviklingen av de fire teknologiske sonene valgte ulike strategier, møtte ulike utfordringer, og med ulike utfall. Jeg skal nå foreta en sammenligning av utviklingen i sonene langs fire variabler:

- *Tjenestene*. Hvordan har de ulike tjenestene blitt utformet, i hvilken grad har de blitt standardisert, og hva har eventuelt karakterisert standardiseringen?
- *Innholdsleverandørene*. Hvem har utviklet og levert tjenestene, hvor har de kommet fra? Hvordan har forholdet vært mellom etablerte virksomheter og oppstartsforetak? I hvilken grad har aktørbildet på tjenesteleverandørsiden blitt stabilisert?
- *Internettbrukerne*. Hvilken rolle har brukerne av Internett hatt i utviklingen av de nye teknologiske sonene?
- *Linjeformidlerne*. Hvilken rolle har andre aktører, spesielt teleselskapene, hatt i utviklingen av sonene?

## Tjenestene

I et teknologisk sone-perspektiv har tjenestene betydning som objektene som skal generere aktiviteten i sonene, det vil si sørge for at nyheter, penger, stoff for kvinner og musikk blir satt i sirkulasjon. Enda litt mer presis er tjenestene de objektene som skal besørge at sonene blir arenaer for kommersiell aktivitet. Det skal de gjennom å tiltrekke seg brukere som betaler for seg eller genererer økonomiske gevinster på andre måter. I hvilken grad og hvordan tjenestene blir standardisert har betydning for en rekke forhold, som rollefordeling mellom produsenter, tjenestenes bruksområder, og for grensene mellom ulike teknologiske soner.

Den tidlige fasen av utviklingen av *nettbanken* er et godt eksempel på hvordan Internett innad i de etablerte bankene – i hvert fall i DnB – utløste et kreativt spillerom for nye og radikale tanker om hva bankvirksomhet kunne være. Det fantes ikke noen entydig, fasttømret plan for hvordan tilbudet skulle bli utformet. Tvert i mot, nettbank var et konsept som ble halt og dradd i ulike retninger (se kap. 5.1). Den mest radikale av de tidlige visjonene som ble forfulgt, var kanskje Didrik Christensens visjon om en transformasjon ”fra bank til butikk”, der nettbanken skulle gjøres til kjernen i en gigantisk elektronisk markeds plass. Også kreativiteten og oppfinnsomheten i markedsføringskampanjene (se kap. 4.2) viste at introduksjonen av nettbanktilbudet utløste en følelse av at



det foregikk noe som var nytt og annerledes og ”mer enn en bank” (jfr. Sivertsen 1996).

Ganske snart begynte det imidlertid å inntreffe en gradvis lukking av konseptet, som i dette tilfellet langt på vei kom til å innebære en tilbakevending til det gamle og etablerte. Da nettbanken skulle settes i ordinær drift, overtok det jeg kalte ”håndverkere” det direkte ansvaret for utbredelse og oppfølging av tjenesten (se kap. 5.2). De transformerte nettbanken fra noe nytt og annerledes til noe gjenkjennbart og håndterbart. Tilbudet fikk organisatorisk forankring gjennom å konstrueres som et alminnelig produkt i bankens ordinære portefølje.

I tredje fase kom så toppledelsen i banken tydeligere på banen (se kap. 5.3). Det hadde vist seg at brukerne strømmet til nettbanken i et tempo og omfang som overgikk selv de mest optimistiske prognoser. Samtidig så toppledelsen at omkostningene forbundet med satsningen på nettbasert bankdrift ikke kunne forsvares gjennom å behandle nettbanken som et produkt alene. For dem ble imidlertid ikke løsningen å gjøre nettbanken til ”mer enn en bank”, snarere å gjøre nettbanken til ”mer bank”. Det innebar en enda mer gjennomgripende integrasjon av det nettbaserte tilbudet med bankens kjernevirksomhet, der videreutviklingen av nettbanken ble konsentrert rundt elementer som e-faktura, autogiro og digitalisering av rutineinformasjon til kundene. I toppledelsens hender ble nettbanken konstruert som det sentrale redskapet for å effektivisere og rasjonalisere bankorganisasjonen. De mer vidløftige visjonene fra de tidlige fasene var nå strippet ned til mantraet ”enkelt og billig” (for oss, for deg).

Utviklingen av nettbanken viste tydelig hvordan standardisering inntraff gjennom lukking av alternative fortolkninger. I sammenligning foregikk standardiseringen av *nettavis* mer langs en rett linje. Nettavisene ble fra første dag formet etter modell fra papiravisene. Det begynte med at de etablerte avisene la ut enkelte av sine nyhetssaker på Internett. I den tidlige fasen foregikk aktiviteten i små skalaer, noe som utvilsomt hadde sammenheng med at utviklerne måtte klare seg med svært beskjedne ressurser og delvis ble møtt med ignoranse og motvilje. Dette endret seg gjennom de ambisiøse satsningene og suksessen til gründerforetak som *digi.no* og *Nettavisen*, som ble de virkelige pådriverne for utviklingen av nettavissonen i Norge og tjente som en vekker for de etablerte avishusene. Særlig fra 1998 begynte også de etablerte avishusene å satse mer helhjertet på nettavis.

I kapittel 6.4 utformet jeg fire hypoteser om hva som kunne komme til å karakterisere nettavisene som medium – dialog, fordypning, oppdatering, transaksjon. Jeg viste at blant disse er det hele veien konstruksjonen av nettavisene som et medium for hurtige oppdateringer av nyheter som har fått prioritet (selv om jeg identifiserte en mulig pågående dreining mot fordypning hos enkelte aktører). Som en av informantene

uttrykte det: ”Vi ble beruset av tanken på å danke ut radio og tv på det som alltid har vært deres store forse”. Mange aspekter ved utforming av nettavisene har gjennomgått en rask og påfallende standardisering, og tjenestene er i stor grad bygget over samme lest hos de ulike nettavisprodusentene (se kap. 6.7). Mens det på slutten av 1990-tallet ikke var åpenbart om nettaviser og nettportaler ville gli over i hverandre eller fra hverandre, fremstår de i dag som distinkte tjenester og teknologiske soner.

Når det gjelder *kvinneportalene*, så vi at de første internett- og multimedietjenestene for kvinner tok på seg en pedagogisk oppgave knyttet til å gi kvinner motivasjonen og redskapene som trengtes for å bli internettbrukere (se kap 7.2 – 7.4). De tidlige kvinnetjenestene varierte en del i valg av utforming av tjenestene (inkludert bruk av cd-rom og brosjyrer), noe som i særlig grad hadde sammenheng med problemet med at tjenestene skulle nå ikke-brukere av Internett. Denne ambisjonen var i hovedsak fraværende hos kvinneportalene som ble etablert i 1999 og 2000, i takt med at kvinner i mye større utstrekning hadde begynt å bruke Internett. I denne perioden inntraff det en form for standardisering av hva en kommersiell nettjeneste for kvinner skulle være, i stor grad etter modell fra temaområdene til kvinnemagasinene. Portalbegrepet kom videre til å danne grunnlag for et ”dominerende design” for hvordan de ulike utviklerne formaterte og sydde sammen temaene, med en blanding av eget redaksjonelt stoff og videre lenker innenfor de definerte temaområdene (se kap 7.6).

I kontrast til de tre andre sonene har *nettmusikksonen* vært preget av en fundamental mangel på enighet ikke bare om hvordan tjenester skal utformes, men enda mer grunnleggende innenfor hvilke rammer (eller om) sirkulasjon i det hele tatt skal foregå. Historien om MODE illustrerer med all mulig tydelighet problemene som har vært forbundet med å utvikle et format for kommersielle tjenester knyttet til digital musikkdistribusjon (se kap. 7.2). Fire ulike strategier ble utprøvd: Salg av online musikkinformasjon (noter, diskografier m.m.), salg av multimedia cd-rom-produkter, salg av musikk over nettet, og til slutt salg av teknologi for distribusjon av musikk over nettet. Ingen av dem lyktes. Andre aktører, som Boxman og de etablerte platebutikkjedene, satset på postordresalg av musikk via Internett. For de etablerte platebutikkjedene har denne virksomheten etter hvert fått et visst omfang, men ingen tror dette representerer noen endelig løsning på sirkulasjonen i nettmusikksonen.

### Innholdsleverandørene

Når en sone er under etablering kan det ikke bare – som vi nettopp har sett – forventes å eksistere uvisshet omkring hvordan (eller om) tjenester skal utvikles, men også omkring hvem som skal utvikle dem. I den

fremvoksende *nettavissonen* så vi at det kom til uttrykk gjennom en diskusjon om det ville være aktører fra teleselskaper eller IT-bransjen (som behersket det teknologiske mediet), eller aktører fra medieindustrien (som behersket det journalistiske håndverket) som kom til å prege nyhetsdistribusjon på Internett. Vi så at Telenor prøvde seg med egenproduserte nyheter på SOL (se kap. 7.1). Imidlertid varte det ikke lenge før SOL innså at de ville kunne gi et bedre tilbud gjennom å alliere seg med en etablert nyhetsleverandør. I Norge ble det dermed raskt avklart at den kommersielle nyhetsformidlingen på Internett kom til å bli dominert av aktører fra medieindustrien

Derimot kom de etablerte avisene til å møte konkurranse fra nystartsforetak som Nettavisen og digi.no (startet opp av internettentusiaster med journalistisk bakgrunn). Både Nettavisen og digi.no har bitt seg fast høyt oppe på barometrene over de mest leste nettavisene. Foruten disse har de betydelige leverandørene av nettavistjenester kommet til å bestå av etablerte aviser og tv-kanalene NRK og TV2. Det er også interessant at aktører som opprinnelig kommer fra ulike medier, spesielt aviser og tv-kanaler, med fremveksten av nettaviser havnet i konkurranse på samme arena. Når det gjelder de etablerte avisene har markedsposisjonene bare i beskjeden grad blitt forskjøvet fra papir til nett. Studerer man brukstallene for nettavisene, slik de fremkommer gjennom InterTrac, har det videre vært en påfallende stabilitet i den innbyrdes rangeringen mellom alle nettavisene fra 1998 og frem til i dag – i en periode der bruken av nettaviser har blitt mangedoblet.<sup>3</sup>

Utviklingen av aktørbildet ligner mye på det som har foregått i *nettbanksonen*. Man kunne tenkt seg at teleselskapene – utstyrt med markedets mest velutviklede system for småpengetransaksjoner – hadde utfordret bankene mer direkte enn de har turt å gjøre. Foreløpig har de i liten grad gjort det, selv om det er tegn på at de begynner å bruke telefonregningen mer aktivt til andre finansielle transaksjoner enn telefonbruk.<sup>4</sup> Det er de etablerte bankene som har kommet til å dominere nettbanksonen, og markedsposisjonene dem i mellom har i beskjeden grad blitt forskjøvet i overgangen til nettbaserte tjenester. Rekruttering av nettbankbrukere har først og fremst vært rettet mot eksisterende kunder, og nettbanken har i liten utstrekning blitt brukt i konkurranse bankene seg i mellom, noe som nok har sammenheng med at tjenestene relativt raskt ble standardisert, til dels – ikke minst ved innføringen av e-faktura – som et resultat av samarbeid bankene i mellom. Som i *nettavissonen* har det i nettbanksonen vært innsmettet for et par nykommere, først og fremst Skandiabanken og Bankia.

---

<sup>3</sup> Se <http://www.tns-gallup.no/>.

<sup>4</sup> Se Øyvind Finstad og Frode Frøyland: "Bank + tele = sant", *Dagens Næringsliv*, 31.1.2000. <http://atekst.mediearkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/375357.

Et annet fellestrekk mellom de to sonene er utviklingen av hvordan tjenestene er blitt håndtert innad i de etablerte foretakene. Vi har sett flere eksempler på at ledelsen i bankene og avisene lenge forholdt seg passive og avventende i forhold til de nye tjenestene. Det var påfallende hvordan det tidlige utviklingsarbeidet foregikk delvis etter initiativ av selvposisjonerte visjonære nede i organisasjonen, og delvis etter innspill fra gründere utenfra (se kap. 5.1 og 6.2). Gradvis kom imidlertid ledelsen og styrene i foretakene til å ta et større ansvar og et fastere grep om utviklingen, noe som gir en klar indikasjon på hvordan satsningene på nettbank og nettavis har kommet til å bli mer og mer sentrale deler av moderne bank- og avisdrift.

I kontrast til dette har utviklingen av leverandørbildet i *kvinneportalsonen* vært annerledes. Her kom initiativene til utvikling av kommersielle netjtjenester i overveiende grad fra gründere. Av de fjorten omtalte kvinneportalene var det bare to – Libresse og HjemmeNett – som ikke var rene oppstartsforetak. Det var påfallende at hele rekken av kvinnemagasiner – som Det Nye, Henne, Tique, Elle, og Kvinner og Klær – holdt en lav profil med nettsider som sjelden var mer enn salgspakater for papirutgavene. Vurderingen var sannsynligvis at det var viktigere å ikke risikere unødvendig opplagsnedgang på papirmagasinene enn å ta del i de potensielle ekstraintektene netjtjenester kunne bringe. Samtidig uteble også f.eks. konfeksjonsindustriens varslede storsatsninger på Internett. Det kunne se ut som entreprenørenes marked.

Imidlertid lyktes ikke entreprenørene. De mest omfattende satsningene – HjemmeNett og Femme – gikk konkurs i 2001 og 2002. Flertallet av de andre kvinneportalene forsvant mer eller mindre i det stille i samme periode, etter hvert som entusiasmen ble brukt opp, investormidlene tørket ut og inntektene uteble. De få som ble igjen, fortsatte i en tilværelse på minste sparebluss. Unntakene var nisjetjenestene baby.no og barnimagen.com. De skilte seg ut ved å ikke være for bare kvinner og alle kvinner, men for kvinner i en spesiell livssituasjon. Kvinneportalsonen ble med andre ord en sone i full oppløsning – eller i hvert fall i midlertidig limbo.

Som i kvinneportalsonen kom kommersielle satsninger i *nettmusikksonen* i første rekke fra oppstartsforetak. MODE, Boxman og Freetrax var alle oppstartsforetak som ble startet opp ut fra en fascinasjon over de teknologiske mulighetene knyttet til nettbasert musikkdistribusjon, og satset friskt med en påfallende iver etter å ekspandere tjenestene også utover det hjemlige markedet. I kontrast til dette stod de beskjedne nettsatsningene til de etablerte platebutikkjedene, hvis fremste funksjon – satt litt på spissen – så ut til å være å holde publikum borte fra musikkjøp på nettet. Oppstartsforetakene støtte på en rekke hindringer, som endte med å ta knekken på dem: konkurranse fra aggressive aktører i det

internasjonale markedet, en musikkindustri som satte seg på bakbeina, teleselskaper med sterke interesser i å drive opp trafikken på linjene, elektronikkbransjen som vil selge forbrukerelektronikk, og brukere med evne til å skaffe seg musikk via andre kanaler.

Nettmusikksonen har altså i denne sammenheng kommet til å bli en sone som verken er preget av stabilisering eller oppløsning. Problemet har imidlertid ikke vært at brukerne ikke ville ha nettmusikk (i en eller annen form), slik kvinneportalene ble rammet av manglende interesse for ”kvinnestoff”. Det har vist seg å være bred interesse for å benytte Internett til å distribuere musikk. Men de involverte aktørgrupperingene i sonen har sterke interesser og motstridende strategier for hvordan (og om) musikkdistribusjon på Internett skal foregå. Ingen av de involverte gruppene har til nå klart å få gjennomslag for sin måte å ville håndtere situasjonen, og dermed få (eller ta) kontroll over utviklingen i sonen.

Ut fra sammenligningene så langt avtegner det seg et ganske besynderlig bilde av etableringen av et kommersielt innholdstjenestetilbud på Internett. Av de fire teknologiske sonene har vi to soner der etablerte industrielle aktører har gått inn med full tyngde, en sone der den etablerte industrien har forholdt seg passiv på sidelinjen, og en sone der den etablerte industrien aktivt har laget stengsler for aktiviteten. I de to sonene der etablerte industrielle aktører har involvert seg – nettbanksonen og nettavissonen – har det inntruffet en standardisering av tjenestene og en stabilisering av hvem som leverer disse. Dette har skjedd over forbausende kort tid. Brukerne har i hovedsak blitt gitt relativt tradisjonelle forbrukerroller – som bankkunder og avislesere – som de tilsynelatende har funnet seg til rette i. Den sonen der den etablerte industrien har stilt seg på sidelinjen – kvinneportalsonen – har gått i oppløsning. Brukerne kom aldri. Og i den sonen der den etablerte industrien har lagt stengsler for aktiviteten – nettmusikksonen – råder det konflikt og kaos. Brukerne har tatt på seg rollen som opprørere.

Det fristende spørsmålet blir jo om det er grunn til å tro at forløpet i kvinneportalsonen og nettmusikksonen ville blitt annerledes dersom de etablerte industriene – i første rekke henholdsvis de etablerte kvinnemagasinerne og plateselskapene – hadde gått aktivt inn? Dette er imidlertid et forhastet spørsmål, noe som vil bli tydelig når jeg fortsetter sammenligningen av funnene fra analysene. Jeg skal i stedet stille en helt annen type spørsmål til mønsteret som er avtegnet ovenfor: Det er åpenbart at oppløsning og konflikt har store omkostninger. Men hva slags pris har orden hatt?

## Internettbrukerne

De fire teknologiske sonene ble i utgangspunktet valgt ut fra en hypotese om at de ville bli helt sentrale arenaer for kommersialiseringen og massifiseringen av Internett i årene rundt årtusenskiftet. Vi kan begynne med å slå fast at Internett ble massifisert i perioden denne studien dekker, hvis vi f.eks. legger til grunn den gamle utdannings sosiologen Trows (1973) definisjon av et massefenomen som noe som angår mer enn femti prosent av en populasjon. InterTracs brukerbarometer viser at antallet internettbrukere i Norge passerte femti prosent av befolkningen høsten 2000 og har fortsatt å øke opp mot 85 prosent høsten 2004.<sup>5</sup> Bruken av nettaviser, nettbanks og nettmusikk har i samme periode fulgt lignende vekstkurver, slik jeg viste i de respektive kapitlene. Vi kan dermed også slå fast at nettbanks, nettaviser og nettmusikk har blitt de sentrale nye bruksområdene for det massifiserte Internett, om enn ikke alt har foregått på den måten jeg så for meg da jeg begynte.

Kvinneportaler ble valgt som et spesielt strategisk eksempel på forsøk på å utvikle kommersielle tjenester rundt behovene til bestemte grupper – strategisk, fordi inklusjonen av kvinner fremsto som et viktig premiss for Internetts massifisering. Det viste seg imidlertid å være et ”feil” eksempel, i den forstand at brukerne i liten grad ønsket slike tjenester, mens både mer generelle portaler – som i utgangspunktet henvender seg til alle – og mer nisjepregete portaler – knyttet til mer spesifikke interesser, identiteter eller livssituasjoner – på den annen side har lyktes godt i å tiltrekke seg brukere (se kap. 7.6).

Tre av de teknologiske sonene har altså brukerne strømmet til, en har de vendt ryggen. Har brukerne hatt noen innvirkning på utviklingen av sonene utover det? Vi kan begynne med å notere at de to ”vellykkete” tjenestene – *nettbanks* og *nettaviser* – i liten grad har vært objekter for kritikk og aktivisme fra hackere eller andre engasjerte grupper, hvis vi ser bort fra eldreopprøret mot nettbanks som førte til at bankene laget spesialordninger for disse (se kap. 5.3). Vi så at nettbanksbrukerne indirekte uttrykte en viss skepsis – bl.a. gjennom å svikte DnB Nettmarked – til de mer vidløftige visjonene for å gjøre nettbanks til ”mer enn en bank”. Det var nok en medvirkende årsak til at Christensens visjoner om å gjøre nettbanks til inngangsportal for e-handel og Greakers visjoner om å gjøre nettbanks til en virtuell økonomirådgiver, ble lagt på is. Brukerne ville ha nettbanks som et sted å betale regninger på en komfortabel måte, samt ha mulighet til å skaffe oversikt over bevegelser på kontoene – men ikke som en livsledsager (se kap. 5.1 og 5.2).

Nettavisene har stort sett fått utvikle seg uten videre innsigelser fra brukerne. Internett har gitt brukerne andre og flere kilder til informasjon

<sup>5</sup> [http://www.tns-gallup.no/arch/\\_img/201216.ppt#3](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/201216.ppt#3) (28.10.2004).

enn de tidligere har hatt – fra søkemotorer og nettarkiver til debattfora og diskusjonslister – som mange benytter seg av. I dette bildet har nettavisene i hovedsak funnet sin plass som et medium for hyppige nyhetsoppdateringer. Jeg fortalte hvordan Krumsvik i Dagbladet hadde notert en endring i hva slags tilbakemeldinger de fikk fra nettavisbrukerne. I begynnelsen hadde tilbakemeldingene inneholdt kritikk og forslag til forbedringer av tjenesten, mens det etter hvert var blitt mye mer av det han kalte ”småplukk på sak”. Brukerne har tatt imot nettavisene som en alternativ kanal for nyhetsinformasjon, og basert på høye brukstall og beskjeden kritikk er mange sannsynligvis brukbart fornøyd med det.

Men dette fraværet av ”folkelig motstand” har likevel ikke betydd at produsentene har fått ture frem helt som de har villet. La oss begynne med bankene, som jeg har fremstilt som de som har kommet lettest til det. Likevel har forretningsmodellene for nettbaserte tjenester gått gjennom flere justeringer. Vi så at DnBs første nettbaserte tilbud til privatkunder, pc-banken ALFA XS, ble solgt inn til kundene som eksklusiv teknologi, dvs. som et avansert gode som kostet langt mer enn ordinære banktjenester. Et blick på prisingen av de første nettbanktilbudene til andre banker viste at mønsteret var det samme der, med taksering for bruk på nivå med sex-tjenester på Teletorget.

Da DnBs nettbank ble lansert – sent i forhold til de andre bankene – og tjenesten skulle ut til det brede lag av internettbrukere, ble nettbanken håndtert som et mer ordinært produkt, og prisingen var atskillig lavere. For å få nettbanken ut til internettbrukerne vurderte bankene det nå slik at de måtte selge den som en tjeneste som var billigere enn andre banktjenester. DnB kunne naturligvis heller ikke legge seg i en annen prisklasse enn konkurrentene. Det var imidlertid flere innad i banken som oppfattet prisingen som uforsvarlig lav. Christensen i DnB Personkundedivisjonen sa om utviklingskostnadene forbundet med nettbanken at ”det kostet oss skjorta, og jeg tror aldri vi klarer å få inntjening på det”. Ut fra en isolert produkttankegang var det sannsynligvis riktig.

Vi så at toppledelsen i DnB i 2000 for alvor tok kontroll og gjorde nettbanken til en kjernesatsning for banken. Dette innebar ikke at prisene på nettbanken ble skrudd i været. Tvert i mot, prisene ble satt enda lavere, etableringsgebyr og årsgebyr ble fjernet, og ledelsen hev på toppen inn en milliard kroner i potten til videreutvikling av tjenestene (se kap. 5.3). For å forsvare disse investeringene måtte banken gå bort fra å betrakte nettbanken som et isolert produkt som kunne skaffe dem inntjening. I toppledelsens hender ble nettbanken i stedet konstruert som det sentrale redskapet for å effektivisere og rasjonalisere bankorganisasjonen. Poenget i denne sammenheng er at nettbanken er en suksess. Men det er ikke en suksess som er direkte finansiert av internettbrukerne.

I analysen av nettavisene uttrykte jeg atskillig mer skepsis om suksess i det hele tatt er en adekvat karakteristik. Utgangspunktet for skepsisen var observasjonen av at nettavisprodusentene aldri har vært tilfreds med at brukerne av nettavisene slipper å betale for dem. I utgangspunktet hadde avisene – som bankene – forventninger om at elektronisk nyhetsdistribusjon ville bli en eksklusiv tjeneste som folk ville betale mer for enn på papir (se kap. 6.1). Kvistad i *digi.no* var den som formulerte overraskelsen over den faktiske utviklingen skarpest: ”Joda, vi vet godt at leserne på Internett er blitt bortskjemte av gavmilde nettstedet som har gitt bort sitt kostbart produserte innhold helt gratis”.<sup>6</sup> I kap. 6.6 viste jeg hvordan nettavisprodusentene har drevet en vedvarende og relativt desperat jakt på alternative inntektskilder, der ingen stein skulle forbli urørt.

Hvorfor har ikke nettavisene tatt seg betalt for tjenestene sine, hvis vi ser bort fra forklaringer av typen ”alle andre gjør det” og ”det har bare blitt sånn”? Det er naturlig å koble det til Internetts tradisjon for fri informasjonsdeling, som Sæther i *Dagbladet* oppfattet hadde satt seg som ”en inngrodd kultur for å ikke betale på nett”.<sup>7</sup> Det er kanskje riktig, men i og med at ingen nettaviser, bortsett fra et tidlig forsøk fra *Dagens Næringsliv*, har forsøkt å ta seg betalt, er det naturligvis vanskelig å vite noe sikkert om dette. Det er imidlertid god grunn til å tro at det har blitt *mer* riktig, etter som stadig flere brukere har fått erfaring med at nettaviser er gratis (jfr. Granhaug 2001). I tilfellet nettaviser kan vi dermed argumentere for at internettbrukerne har utøvd makt gjennom forestillingene om hvem internettbrukerne er.

*Kvinneportalene* er interessante i denne sammenheng som et eksempel på en type tjeneste som internettbrukerne ikke har villet ha. Majoriteten av kvinneportalene var tuftet på en ide om å være noe for bare kvinner og alle kvinner. Kvinnelige internettbrukere ville imidlertid ikke la seg konstruere som internettbrukere gjennom sin ”kvinnelighet”. Jeg påpekte at kvinneportalsonen i stor grad ble forsøkt etablert etter modell fra kvinnemagasinsonen, som i lange tider har utgjort et stabilt godt og forholdsvis omfattende marked. Hvorfor gikk det så tungt å etablere noe tilsvarende på Internett? Mitt svar på det var at Internett ikke var tilsvarende: Mens den typiske bruken av magasiner er i avsondret kontemplasjon, hevdet jeg, basert på hvilke portaler som har hatt suksess, at portaler sannsynligvis har en mer aktiv bruk som møteplasser, oppslagsverk og til innhenting av spesialisert informasjon. Uansett, i kvinneportalsonen utøvde brukerne innflytelse gjennom å utebli.

<sup>6</sup> Øystein Kvistad: ”Derfor tar vi betalt”, *digi.no*, 13.12.2001.

[http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753\\_kvi\\_48348363](http://www.digi.no/digi98.nst/print/md20011213170753_kvi_48348363) (20.11.2002).

<sup>7</sup> Gunhild M. Haugnes: ”Du må betale for stadig flere internettjenester”, *Aftenposten*, 17.4.2002. <http://atekst.medicarkivet.no/>, DOKNR: AFT2002/20099.



*Nettmusikksonen* er den sonen i materialet mitt der industriens strategier til de grader har blitt gjort til objekter for kritikk og aktivisme fra hackere eller andre engasjerte grupper av internettbrukere. Den kanskje mest bemerkelsesverdige aksjonen var den internasjonale cd-bålbrenningsdagen som ble organisert i protest mot kopisperrene som flere plateselskap har begynt å utstyre produktene sine med.<sup>8</sup> Kritikken mot musikkindustrien har bl.a. dreid seg om at den – gjennom rettsforfølgelser og utvikling av DRM-teknologi<sup>9</sup> – legger utilbørlige begrensninger på brukernes rettigheter til å kopiere musikk de selv eier til det formatet de ønsker og dele denne musikken med familie og venner. Videre viste jeg at maktkonsentrasjonen og manglende mangfold i industrien, samt beskyldninger om overprising av musikken, har vært andre ankepunkter. Internett kan øke utvalget og tilgjengeligheten av musikk. At industrien har satset mer på å stanse ulovlig distribusjon enn å utvikle og legge til rette for lovlig (og kommersiell) distribusjon, har også skaffet industrien mange kritikere.

Jeg påpekte at musikkindustrien med sine strategier for å få bukt med piratkopiering, inkludert utviklingen av kopisperre, selv kan ha bidratt til utbredelsen av nettbasert musikkdistribusjon. Det gjorde jeg bl.a. med henvisning til den voldsomme popularitetsveksten fildelingstjenesten Napster fikk etter at de amerikanske plateselskapene gikk til retts sak mot den (se kap. 8.3). Men dommen mot og nedleggelsen av Napster (i den opprinnelige formen) stoppet ikke utvekslingen av musikk – tvert i mot. Store brukergrupper begynte i stedet for å benytte seg av andre fildelingsverktøy, som var mindre lett tilgjengelige og krevde mer teknisk kompetanse å håndtere. Det har med andre ord funnet sted en form for uorganisert masseopplæring, som både har innebåret en teknisk skolering av store brukergrupper, men etter all sannsynlighet også oppdragelse i en kultur og et sett verdier som hevder brukernes rett til å utnytte mulighetene for utveksling og deling som Internett åpner opp for.

## Linjeformidlerne

Internettbrukerne – og forestillingene om dem – er ikke de eneste som har forvoldt tjenesteleverandørene hodebry. Det er flere aktørgrupper enn tjenesteleverandører og internettbrukere som har vært involvert i utviklingen av de teknologiske sonene jeg har studert, selv om jeg har argumentert for at koblingen mellom disse to er av spesiell interesse for å forstå utviklingen av tjenester for et kommersielt forbrukermarked. I analysene av de ulike sonene har vi ved forskjellige anledninger møtt på

---

<sup>8</sup> Pål Leveaas: "Vil brenne musikk-CD'er – på bål", *digi.no*, 10.7.2003. <http://www.digi.no/php/art.php?id=90909> (28.10.2004).

<sup>9</sup> Digital Rights Management.

andre aktører, som investorer, markedsførere, reguleringsinstanser og underleverandører. En aktørgruppe er det spesielt verdt å se nærmere på strategiene og interessene til. Teleselskapene har dukket opp i forskjellige roller i alle analysene, og det er interessant å se på hva slags bilde som fremkommer av deres betydning når vi sammenstiller de ulike manøvrene vi har sett de har stått bak.

Vi kan begynne med å konstatere at teleselskapene har hatt store og stabile inntekter fra kommersialiseringen av Internett, gjennom å hente inn betaling for å gi brukerne tilgang til den fysiske infrastrukturen (se f.eks. Jahren og Jenssen 2002). De har hatt en åpenbar interesse av at det eksisterer gode innholdstjenester og andre former for aktiviteter som kan tiltrekke nye brukere til nettet, samt å få de som allerede er brukere til å bruke det mer og ønske seg kraftigere linjer. Dette illustreres godt gjennom en av Telenors markedsføringskampanjer for bredbånd, der det lokkes med at bredbånd "tilbyr innholdsopplevelser for deg som vil bruke Internett til mer enn e-post og nyheter", nærmere bestemt muligheter til å underholdes gjennom "film, musikk, spill og programmer for hele familien".<sup>10</sup> Som bredbåndskunde hos Telenor reklameres det med at du vil få tilgang til disse herlighetene gjennom den proprietære tjenesten iCanal. Telenor vet naturligvis godt at det i liten grad er en lukket medlemstjeneste med dyrt og begrenset vareutvalg som stimulerer interessen for bredbånd (selv om de sikkert kommer til å tjene penger på det også).

I historien om MODE (se kap. 8.2) så vi at Bach hadde en frisk spekulasjon rundt hva som hadde skjedd da mp3-algoritmen plutselig ble fritt tilgjengelig på Internett:

”Og man kan jo lure på hvorfor det skjedde, men jeg tror at her har det vært mange, sterke, store organisasjoner som var mer interessert i å få masse trafikk ... Og du kan jo i ettetid se hvem som har tjent penger på dette her da... Det er teleselskapene... De har fått en enorm trafikkøkning”.

Selv om det – som Bach selv poengterte – er vanskelig å dokumentere hvilken rolle teleselskapene har hatt i spillet om mp3, er det liten tvil om at det eksisterer en strukturell interessemotsetning mellom teleselskapene og musikkindustrien: Musikkindustrien vil beskytte sine åndsverk. Teleselskapene vil ha opp trafikken, og det er i utgangspunktet likegyldig for dem om det foregår i lovlige eller ulovlige former.

Nettavisar og nettbanker har på samme måte som nettmusikk bidratt til å drive opp interessen for Internett. I nettaviskapitlet så vi at blant andre lederen i Journalistlaget, Olav Njaastad, argumenterte for at det i denne situasjonen ikke ville være urimelig om Telenor og de andre teleselskapene delte disse inntektene med innholdsprodusentene (se kap.

<sup>10</sup> <http://privat.telenor.no/dinesider/default.aspx?a=goHvorforTelenor> (20.1.2004).

6.6). Disse forslagene har imidlertid blitt kontant og arrogant avvist av teleselskapene, som selvsagt ikke har noe å vinne på å gå inn i en diskusjon om slike modeller, og de har vært i en posisjon der de ikke har behøvd å gjøre det. Jeg kommenterte at spørsmålet om splitt av teleinntekter fortjente å gjøres til gjenstand for offentlig og politisk interesse, men at denne så langt har vært fraværende. Som Berg i *digi.no* sa: ”Det har generelt vært labert med diskusjon om dette i Norge, vi og andre innholdsleverandører er i utgangspunktet altfor servile overfor teleselskapene”.

Om teleselskapene har vist uvilje mot å dele av sine inntekter, har de vist stor interesse for å forsyne seg av andres. Vi har sett flere eksempler på at Telenor har hatt stor vilje – og veldig rikelig med midler – til å operere som investor i ulike innholdssatsninger: JenteROM, MODE, Freetrax, Apressens nettavissatsninger (se Storsul 2002 for ytterligere oversikt). Når vi ser på hva de har brukt på denne typen virksomhet – illustrert f.eks. ved Telenor Ventures del av de 150 millionene som gikk ned i dragsuget med MODE – er det ingen grunn til å tro at de driver kjernevirksomheten sin på kanten av lønnsomhet, slik de gjerne har villet overbevise oss om.

Teleselskapene sitter i tillegg med markedets mest effektive system for småpengebetaling, slik at vi kan tenke oss at de også vil komme til å utfordre bankene på finansielle transaksjoner. I 2002 kom det faktisk nyhetsmeldinger om at DnB og Telenor var i samtaler med tanke på å forene sine interesser. Administrerende direktør Geir Herland i Telenor Post tror uttalte at han personlig trodde at banker og teleselskaper i nær fremtid vil slå seg sammen:

”Det vil skje som følge av den teknologiske utviklingen, spesielt innen nettbasert handel og fordi bankene i større og større grad bruker telekom som sitt "distribusjonsnett". Dessuten er bankene blant telekomselskaperens største kunder”.<sup>11</sup>

Sannsynligvis var det noen i den politiske toppledelsen som våknet rimelig brått etter disse signalene, for siden har vi ikke hørt noe mer om fusjonsplanene.

Bildet som fremstår er altså at teleselskapene besitter meget betydelige maktposisjoner i forhold til utviklingen av innholdstjenester på Internett. I lys av det har det vært et påfallende fravær av debatt om teleselskapenes rolle både i ”internettkulturen” og det videre offentlighet – når vi f.eks. sammenligner med hvordan musikkindustrien og deler av programvareindustrien har blitt gjort til gjenstand for kritikk. Det er i denne sammenheng på sin plass å minne om at den opprinnelige betydningen av ”hacker” var en som ”hakker” telefonledningene, det vil si tjuvkobler seg på ledningsnettverket.

---

<sup>11</sup> Øyvind Finstad og Frode Frøyland: ”Bank + tele = sant”, *Dagens Næringsliv*, 31.1.2000. <http://atekst.mediarkivet.no/>, DOKNR: DNLGML/375357.

*Kommersialisering ble ikke noen likefrem affære:* ”Det er ikke sikkert det er hans melodi selv om det er hans terreng”, utbrøt en sykkelkommentator da en av hjemmefavorittene overraskende ikke klarte å henge med på den offensive kjøringen fra starten på en etappe i Spania Rundt. Det synes jeg også kan være en god beskrivelse på de utfordringene utviklerne av innholdstjenester har støtt på i møtet med Internett. Ved nærmere ettersyn har vi sett at forsøkene på å etablere kommersielle innholdstjenester ikke har gått så lett vint for seg som det har kunnet se ut til på overflaten – heller ikke for de tjenestene som nå i stor grad har funnet sin form.

For etablerte industrielle foretak har Internett fremtvunget dyptgripende endringsprosesser – så vel i bankvesenet, avisindustrien og musikkindustrien (mens kvinnemagasinindustrien – og magasinindustrien generelt – i større grad har kunnet fortsette noenlunde som før). Dette er endringsprosesser de selv ikke alltid har kunnet kontrollere, og som på ingen måte er avsluttet. Det er forskjeller mellom de teknologiske sonene. Dersom analysen min stemmer, er bankene nær en situasjon der nettbanken har funnet sitt rasjonale i samspill med bankenes øvrige aktiviteter – selv om også bankene har måttet gå noen runder. Kvinneportalene er – i hvert fall foreløpig – ”out of business”.

Det er spesielt interessant å sammenligne utviklingen i nettavissonen og nettmusikksonen. Avisindustrien og musikkindustrien har valgt diametralt motsatte strategier: Den ene har gått inn for å øke sirkulasjonen av objekter i den teknologiske sonen, den andre har satset alt på å hindre sirkulasjonen. Den ene har bøyd etter, den andre kjemper imot. Avisindustrien har bøyd etter og deler sitt dyrt produserte innhold ut gratis. I ”bytte” for det har industrien fått stabilitet, kontroll og orden i den teknologiske sonen. Nettaviser har blitt en populær tjeneste – skremmende populær, vil nok flere i avisverdenen mene. For suksessen har hatt sin pris. Avisindustrien har store, uløste problemer på den ene siden knyttet til hvordan de skal få inntekter på nettsatsningene. På den andre siden virker suksessen til nettavisene tilbake på papirutgavene, som er stilt overfor det jeg i kap. 6.7 kalte et ”firehodet troll”: Trusselen om lesersvikt, trusselen om funksjonstømming, trusselen om inntektstømming, og trusselen om investeringstørke.

Avisindustrien har tatt sjansen på at problemene vil løse seg etter hvert. Musikkindustrien har derimot tviholdt på at ryddingen skal gjøres unna i forkant. Det har resultert i at nettmusikksonen er en sone preget av konflikt og uorden. Musikkindustrien har blitt upopulær hos mange internettbrukerne, som opplever at industrien opererer på kanten av hva som er rett og rimelig. I industriens strategier har det vært lite rom for kompromisser – Internett skal ikke utgjøre noen forskjell. Musikk skal forbli et luksusprodukt, som en platedirektør ble referert på å ha sagt (se

kap. 8.3). En gruppe skandinaviske sosialøkonomer (se Power 2003) som har utredet musikkindustriens vekstpotensial anbefalte interessant nok industrien å gå en helt annen vei: Senk prisen på lydfilene (enten de distribueres online eller offline) – øk inntjeningen på andre forhold ved musikken, som mer oppfinnsom innpakning, salg av effekter, konsertinntekter, bruk av artistene som sponsorobjekter, annonseinntekter etc.

Mens musikkindustrien er inne i en konflikt med store omkostninger, har avisindustrien kjøpt seg orden, men til en høy pris. Musikkindustriens motvilje har medvirket til at brukerne i så stor skala har etablert alternative distribusjonskanaler, avisindustriens velvilje har vent store brukergrupper til at etablerte distribusjonskanaler ikke behøver å koste noe. I forhold til ”kjerneproduktene” – papiraviser og musikk-cd’er – ser strategiene ut til å ha slått ut omtrent likt: For begge deler har det foreløpig blitt rapportert om en markant, men ikke kritisk nedgang på rundt 5 % de fem siste årene (se Lessig 2004, Boczkowski 2004).

Men internettsatsningene – eller anti-internettsatsningene – har i tillegg påført industriene store ekstrautgifter: For avisene i forbindelse med utviklingen av nettavisen og den videre integreringen av denne, mens plateselskapene har hatt store utgifter knyttet til overvåking av Internett og utvikling av DRM-teknologi. Verden er ikke som før, verken for musikkindustrien eller avisindustrien. Fra et perspektiv på kommersialiseringen av Internett må vi konstatere at det har vært noe med Internett og dets brukere som har gjort at avisindustrien og musikkindustrien har valgt å ta i bruk strategier og virkemidler de ikke er komfortable med. De har iverksatt manøvre det er svært lite sannsynlig at de hadde gått inn på dersom det hadde dreid seg om en teknologi som var formet ut fra kommersielle hensyn fra bunnen – noe som kan sannsynliggjøres bl.a. med henvisning til hva stikkordspregete nyhetsoppdateringer og musikksnutter av dårlig kvalitet koster på mobil.

Som vi så i kap. 1.3, uttrykte flere internettforskere på 1990-tallet bekymring på internettkulturens vegne i møtet med kommersielle aktører og massebruk. En utbredt scenario var at kommersialiseringen ville ødelegge Internett, i den forstand at det frie, anarkistiske Internett ville bli erstattet med et Internett som fungerte som et hvilket som helst annet massemedium eller foretak. Et eksempel på det er Riley et al.’s artikkel ”Community or colony?” (1997), der koloniseringsmetaforen ble brukt for å beskrive hvordan kommersielle krefter var i ferd med å ta over Internett. Denne metaforen tok også Sardar (1995) i bruk når han hevdet at: ”The occupation of cyberspace has direct parallels with the colonization of non-western cultures”. Lignende resonnementer er båret videre av Hannemyhr (2002) og Lessig (2002, 2004).

En annen hypotese om utkommet av kommersialiseringen og massifiseringen av Internett er det jeg kalte marginaliseringshypotesen: at det anarkistiske Internett blir fortrent til en mer anonym tilværelse i ytterpunktene av nettverket. Sliver (2001) hevdet f.eks. at den gamle internettkulturen fremdeles eksisterte, i like stort omfang som før. Men den var ikke like lett synlig, fordi den befant seg gjemt blant det overveldende innrykket av kommersielle aktørers virksomheter. Mer konkret argumenterte Sliver med at aktiviteter som konstruksjonen av private hjemmesider, deltagelse i åpne, brukerstyrte diskusjonsgrupper og MUD-rollespill fremdeles var utbredt, men at bruken av og populariteten til kommersielle tjenester som e-handel, portaler og nettaviser overskygget dette.

Funnene i denne studien viser at verken kolonialisering- eller marginaliseringsperspektivet tilbyr dekkende situasjonsbeskrivelser. Tvert imot, *anarkiet lever i beste velgående – i Internetts midte*, midt i massebruken. Det argumenterer jeg for med utgangspunkt i de vedvarende problemene kommersielle innholdstjenesteleverandører har hatt med å handskes med Internett: Avisindustrien har så langt følt seg tvunget til å publisere nyheter gratis, til tross for at de opplever det som en uhørt forretningsmodell. Musikkindustrien har så langt ikke vært i nærheten av å kunne hindre utvekslingen av musikk utenom etablerte kanaler, selv så iherdig de har prøvd. Kvinneportalene fikk oppleve at forretningskonsepter som virket offline ikke virket online. Selv bankene måtte gå flere runder og grave dypt før de kom opp med et rasjonale for sin tilstedeværelse på Internett.

Disse observasjonene kan også utlegges på følgende måte: *Massifiseringen av Internett har vært mer vellykket enn kommersialiseringen*. Store, nye grupper av brukere har villet ha Internett, med de nye innholdstjenestene, men ikke i den formen og til den prisen produsentene hadde sett for seg. Isteden kan vi i en viss forstand *omtale massifiseringen av Internett som anarkiets generalisering*: De fleste av oss håndterer i dag med største selvfølgelighet – og, antar jeg, en viss entusiasme – den rike tilgangen på fri og åpen informasjon som Internett har gitt oss.

Jeg har pekt på hvordan de kommersielle innholdsprodusentene ufrivillig har kommet til å medvirke til denne generaliseringen av noen av verdiene som knyttes til det før-kommersielle Internett. Avisindustrien har med nettavisene gitt store, nye brukergrupper en forståelse av at det nok er riktig at informasjon på Internett vil være fri (Negroponte 1995). Til og med bankene har signalisert til oss at finansielle transaksjoner kan foregå nesten vederlagsfritt i den virtuelle verden. Kvinneportalenes undergang kan kanskje sees som en indikasjon på at kvinner flest, selv om de i tråd med Norman (1998, se kap. 1.2) er eksempler på en gruppe av ”sene

ibruktakere”, ikke trengte eller ønsket spesiell tilrettelegging av sin internettbruk.

Enda bedre i den ufrivillige oppdragerrollen har sannsynligvis musikkindustrien vært. Med sine strategier har den ikke bare fått mange brukere til å skaffe seg mye mer IT-kompetanse enn de ellers ville gjort, men også fått mange av dem til å knytte et sterkt engasjement til bruken (se kap. 8.3). Jeg antyder ikke her at nettmusikkbrukere flest er involvert i den type åpne innovasjonsprosesser som åpen kildekode-forkjempere er så opptatt av (se f.eks. Raymond 1999). Eller at de er involvert i den type eksperimentering med nye musikalske og kunstneriske uttrykk som enkelte har trukket frem i forbindelse med betydningen av at musikere gies rett til å sample andre artisters arbeider (se f.eks. Vaidhyanathan 2001). Men jeg peker på at det i forbindelse med nettmusikkbruk antagelig har foregått en form for uorganiserte læreprosesser som på grunn av sitt omfang kan ha vært minst like viktig.

Tittelen til dette kapittelet – ”Anarkiets korte sommer” – har jeg lånt fra Hans-Magnus Enzenberger (1973). Enzenbergers lange essay omhandler den spanske borgerkrigen, og tittelen er der rimeligvis uten spørsmålsteget bak. I min bruk – og med spørsmålsteget bak – har tittelen vært knyttet til spørsmålet om kommersielle aktører ville innføre en ”lang, kommersiell vinter”, der Internett ble restrukturert etter deres modeller. Det spørsmålet har jeg gått langt i å svare nei på. Men så er det neste spørsmålet: Er det vi ser ”anarkiets lange sommer”? Eller overværer vi begynnelsen på ”anarkiets lange vinter”?

## 9.2. Slutten på Internett?

Det er mulig å tegne et dystert bilde av fremtidsutsiktene til innholdsprodusenter som opererer på Internett. I nettaviskapittelet beskrev jeg det vi kan kalle klikkøkonomiens forbannelse – hvordan avhengigheten av annonseinntekter hadde fått innholdsprodusentene til å gi fra seg stadig større deler av innholdet sitt i bytte mot flere klikk. Det er ikke umiddelbart lett å se at det eksisterer mange alternativer til denne avhengigheten – dersom vi holder bankene og deres gebyrer utenfor. Satt på spissen kan vi se for oss et scenario der innholdsprodusentene er henvist til skaffe seg inntekter gjennom å mikse *klikkøkonomi* med to andre former for økonomi som neppe fremstår som mer attraktive: *slanteøkonomi* og *snylteøkonomi*.

Med *slanteøkonomi* mener jeg en forretningsdrift som foregår uten jevne, stabile inntektsstrømmer, men der innholdsprodusentene nærmest fra dag til dag prøver å riste noen kroner ut av enhver situasjon som kan by på anledning til det: et slanketips her, noen kaffekrus med logo der. Eller for å bruke følgende bilde: En forretningsdrift der innholdsprodusentene samler sammen slanter her og der som fylliker i bakrus etter en fest som gikk over

støvleskaftene. *Snylteøkonomi* betegner en situasjon der innholdsprodusentene finansieres f.eks. av teleselskapene som kjøper seg proprietære tjenester til linjene sine – med andre ord en situasjon der innholdsprodusentene i bytte for inntekter blir en slags husmenn for teleselskapene (se Storsul 2002).

Med slike prospekter blir det lettere å forstå flere av de til dels dramatiske manøvrene vi har sett innholdsprodusentene har sett seg nødt til å iverksette for å håndtere utfordringene som Internett har representert. Jeg skal i det følgende argumentere for at et gjennomgangstrekk ved innholdsprodusentenes manøvre i alle de fire teknologiske sonene er at de alle har hatt elementer ved seg som – på ulike måter – har handlet om å komme seg bort fra Internett (og en slante- og snyltetilværelse). I et teknologisk sone-perspektiv kan det utlegges som produsentenes forsøk på å transformere nettsonene til noe annet enn nettsoner. I flere av analysekapitelene begynte jeg på å skissere hva dette andre kunne være, nå skal jeg prøve å utvikle disse ideene litt mer systematisk.

*Fra nettbank til e-bank, fra nettavis til e-avis.* I ettertid er det lett å se at den enkle delen av etableringen av nettbanker og nettaviser handlet om å få dem til å virke som en del av Internett – selv om det bød på nok av usikkerhet og utfordringer mens det pågikk. Men det gikk forbausende få år før nettbankene og nettavisene i høy grad var blitt standardisert, akkurat som sammensetning av aktørene som opererte som produsenter var stabilisert. Samtidig opplevde tjenestene en brukervekst som oversteg alle prognoser. I dag er eksistensen av nettaviser og nettbanker en selvfølgelighet for både brukere og produsenter.

Denne selvfølgeligheten er i seg selv begynnelsen til et argument for at tjenestene ikke har så mye med Internett å gjøre lenger. Gansmo (2004) sin studie av ungdommers forhold til datamaskiner og Internett trekker frem at aktivitetene ungdommene bruker datamaskiner og Internett til, som chat og dataspill, ikke oppleves eller omtales av ungdommene som noe som har med Internett og datamaskiner å gjøre. Hun argumenterer for at det har skjedd en ”trivialisering” av data- og internettbruken, der teknologien trer i bakgrunnen og aktivitetene og deres sosiale organisering er det som betyr noe (se også Sørensen 1998).

På tilsvarende måte kan vi argumentere for at etter hvert som nettbankene og nettavisene har funnet sin form, har Internett trådt tilbake som plattform og problem. Dersom vi ser på det teknologiske og organisatoriske arbeidet som produsentene har nedlagt i forhold til å videreutvikle nettjenestene de senere årene, gir analysene god dekning for å hevde at det er det som har skjedd. Arbeidet har ikke lenger handlet om å få tjenestene til å ”virke” som en del av Internett, men som en del av bank- og avisvirksomhetene. Det har dreid seg om å integrere nettjenestene sømløst



med foretakenes øvrige aktiviteter, en prosess jeg har argumentert for at bankene har kommet lengst i, og som avisene nå bruker all energi på.

Men selv om dette kanskje kan kalles en trivialiseringssprosess, har jeg vist at det langt i fra har vært noen triviell prosess: Den har handlet om et prekært arbeide for å finne et rasjonale som kan begrunne tilstedeværelsen på Internett. Dette rasjonalet har jeg argumentert for at bankene og avisene ikke har kunnet finne gjennom å betrakte nettavisene og nettbankene som selvstendige tjenester eller produkter på Internett, men bare gjennom å prøve å gjøre dem til redskaper i moderniseringen og rasjonaliseringen av bank- og avisvirksomhet. Det er disse manøvrene jeg foreslår kan betegnes som en overgang fra nettbanker og nettaviser til e-banker og e-aviser.

Bankene har som sagt kommet lengst i denne transformasjonen, og det er derfor lettest å se hva den innebærer der. Borte er internettportalvisjonene til Christensen og de AI-aktige drømmene til Greaker, som begge (særlig den første) handlet om å ekspandere bankenes tilstedeværelse på Internett (se kap. 5.1). Det bankene nå satser på, er utvikling av e-faktura, autogiro, digitale signaturer, samt andre systemer som skal sørge for at stadig større deler av kommunikasjonen mellom banken og kundene skal foregå papirløst og elektronisk. Resultatet av dette blir at nettbanken slutter å være nettbank, samtidig som banken også slutter å være bank – begge smelter sammen som e-bank.

I avishusene er det vanskeligere å se nøyaktig hva e-avis vil innebære, fordi de er kommet kortere i denne prosessen (og fordi utfordringene utvilsomt er større). Jeg brukte Adresseavisens utvikling fra 2003 i retning av å bli et multimediehus med egen radio- og tv-kanal i tillegg til papir- og nettutgaver, som et eksempel på hvordan en e-avis kan komme til å drives. Det gjelder å få til journalistisk stordrift: mest mulig gjenbruk av det journalistiske produktet flest mulig steder. Strammere innholdsformatering er et sannsynlig virkemiddel. Igjen kan Adresseavisen brukes som eksempel: Høsten 2004 la avisen ned sitt populære fredagsbilag Ut-Magasinet, og erstattet det med det daglige bilaget "Kultur-Uka". Kultur-Uka er trykt på dårlige papirkvalitet enn Ut-Magasinet var, men det er ikke hovedpoenget. En viktig hensikt med omorganiseringen var at kulturjournalistene nå selv skulle skrive og publisere parallelt – og uten videre tilrettelegging – både på nett og på papir.

*Fra kvinneportaler til oppløsning.* Nedleggelse og oppløsning ble, som vi har sett, skjebnen til de fleste kvinneportalene – og det kan rimeligvis utlegges som den ultimale manøveren bort fra Internett. Jeg skal komme med et par andre observasjoner til utviklingen i kvinneportalsonen også. Den første handler om portalen Femme, som jeg tidligere har vist var en av de økonomisk mest omfattende av kvinneportalsatsningene. Interessant nok

bestod Femmes siste, desperate manøver for å skaffe seg inntekter i å prøve å etablere seg som et papirmagasin. For Femmes vedkommende kom manøveren uansett for sent. Men Hjemmet-Mortensen, derimot, har etter konkurransen til sin satsning på HjemmeNett gjort nettopp det: Konsentrert seg om papirmagasiner sine.

Mens de generelle kvinneportalerne tiltrakk seg for få brukere, har jeg poengtert at flere nisjeportaler har lyktes, med barnimagen.com som det fremste eksempelet blant de som er rettet mot kvinner. Et nærmere blikk på hvordan barnimagen.com har lyktes som forretningskonsept, viser at barnimagen.com i utstrakt grad satser på å supplere sine rene netjtjenester med andre tjenester som de sannsynligvis henter en viktig del av inntektene sine fra: arrangement av kurs, personlig rådgivning, telefonstøtte. De opererer altså ikke bare som en nettportal, men som en totalportal for rådgivning til gravide.

*Fra nettmusikk til anti-nettmusikk.* I nettmusikksonen finner vi andre varianter av kommersielle aktørers forsøk på å manøvrere seg bort fra Internett, som alle handler om å flytte distribusjonen av musikk ut av nettmusikksonen. Både MODE og Freetrax prøvde på slutten å redde seg ved å endre forretningsideene sine – MODE fra å være innholdstjenesteleverandør til å bli teknologileverandør, Freetrax fra å operere på Internett til å operere i mobiltelefonverdenen. Freetrax' manøver er som Femmes et illustrerende eksempel på hvordan kommersielle aktører har kommet til å ønske seg mot medieteknologier som er bygget opp fra kommersielle hensyn fra bunnen. Det er de helt sikkert ikke alene om. Mange har nok sett i misunnelse på nyhetsmeldinger fra Japan. I Japan – som det i denne sammenheng er viktig å være klar over har en annen teknologisk infrastruktur enn i USA og Vest-Europa, med lavere Internett-penetrering, men hvor bredbåndsmobiltelefoni er utbredt – var det i januar 2004 tretti millioner brukere av betalingstjenester for musikk over mobil.<sup>12</sup>

Den etablerte musikkindustriens fremste svar på utfordringene nettmusikksonen har gitt dem, har bestått i å forsøke å etablere det jeg skal kalle en *anti-nettmusikkson*e – en sone med musikk som ikke skal kunne la seg distribuere på Internett. Det har de gjort gjennom å satse på å utvikle et sett av teknologier som sporingsteknologi, identifikasjonsteknologi, kopisperrer og annen DRM-teknologi (som selvfølgelig Microsoft og andre IT-leverandører tjener seg rike på å utvikle). I tillegg har de arbeidet aktivt opp mot lovgivende myndigheter, også i Norge, med sikte på å styrke reguleringen av opphavsrettigheter i digitale medier.

Jeg har uttrykt tvil i forhold til om de vil komme til å lykkes særlig godt med disse strategiene – fordi de hopper bukk over det forhold at

<sup>12</sup> Einar Ryvarden: "Slår tilbake mot 3G-pessimister", *digi.no*, 3.5.2004. <http://www.digi.no/php/art.php?id=103521> (12.6.2004)

brukerne ønsker å fortsette å benytte seg av de mulighetene for distribusjon av musikk som Internett har åpnet for (se kap. 8.3). Min intuisjon tilsier at de ville ha vært bedre tjent med å gjøre det som bankene og avisene forsøker – som the Doors har gjort før dem: Break on through to the other side...

Løsrivelse.

Oppløsning.

Motprogrammering.

Flukt.

Dersom situasjonsbeskrivelsen ovenfor er i nærheten av å være riktig, er det enda en grunn til å hevde at kolonialisering- og marginaliseringshypotesene ikke har slått til. Ikke bare har "anarkiet" fortsatt en sterk rolle på Internett. Men kommersielle innholdstjenesteleverandører, som ble antatt å ville dominere nettet, prøver isteden etter beste evne å komme seg forbi eller utenom det. Wyatt et al.'s (2002) artikkel "They came, they surfed, and then went back to the beach again" hadde en glimrende tittel, men en forhastet konklusjon. Brukerne har ikke vendt nettet ryggen, men tvert i mot fortsatt å strømme til – uten tvil også takket være nye tjenester og muligheter som nettaviser, nettbanker og nettmusikk, som har bidratt til å fylle Internett med aktivitetstilbud. Når det derimot gjelder produsentene av det nye innholdet er situasjonen en annen. Kanskje vi om dem kan si: "They came, they bought surfboards, and then went back to the boardrooms again"?

Hva står igjen av Internett for innholdsprodusenter? Jeg har pekt på at i triangelet mellom linjeleverandører, innholdsprodusenter og internettbrukere, er det i mange henseender innholdsprodusentene som trekker det korteste strået. Det er ikke noen heldig situasjon. Jeg vil argumentere for at større politisk oppmerksomhet rundt forholdet mellom linjeleverandører, innholdsprodusenter og internettbrukere er viktig – dersom Internett vurderes som en teknologi eller et medium som kan være i "allmenninteressens tjeneste". For i et demokratisk perspektiv mener jeg at det vil være viktig at gode innholdstjenester får anledning til å utvikles og trives på Internett.

Når det er sagt har jeg på tampen lyst til å kommentere at Internett i kommersiell sammenheng ser ut til å ha en fortsatt betydning som eksperimenteringsarena, som klemkegrunn for nye teknologiske soner. I kapittel 1.1 beskrev jeg Internetts utvikling i fem faser. Denne studien har vært et bidrag til å analysere Internetts femte fase, en fase som på mange måter er i ferd med å avrundes og avsluttes. Den videre utviklingen av e-banker og e-aviser vil være viktig å følge, men i mindre grad som en del av Internetts utvikling. Historien om kvinneportalene har illustrert hvordan

noen forretningsideer ble testet ut og forkastet i Internettets femte fase. Nettmusikk er derimot et viktig unntak, et ikke avsluttet kapittel der sentrale konfliktlinjer fremdeles er åpne.

Vi står nå ved inngangen til Internettets sjette fase, bredbånd-Internettets fase. Vi kan observere at Internett fremdeles er viktig som en rugekasse for nye teknologiske soner, mange med utgangspunkt i den økte overføringskapasiteten. Nettfilm, web-tv og online dataspill er tre eksempler på teknologiske soner som er under etablering, og som det er grunn til å tro vil bli sentrale i bredbånd-Internettets fase. IP-telefoni og web-cam-chat ekspanderer Internettets muligheter for kommunikasjon. Samtidig kan vi se at andre innholdstjenester, som ikke først og fremst er knyttet til overføringskapasiteten, er i ferd med å få sine gjennombrudd blant internettbrukerne, f.eks. innenfor reise og forsikring. At alle disse nye teknologiske sonene ser ut til å være på vei til å etableres, viser at Internett fremdeles er interessant som ”simulakrum” (Baudrillard 1994) – men der vi altså fremdeles risikerer at ”ordentlige” innholdstjenester trer ut og fortsetter livet annet steds hen.

Som avsluttende refleksjon på *denne* studien konstaterer jeg igjen at jeg har endt opp med en litt annen type konklusjon enn ”kommersialiseringspessimister” som Lessig og Hannemyhr. Hos Lessig (2002, 2004) er det gjennomgående perspektivet at kommersielle aktører, i første rekke de etablerte kulturindustriene, truer Internett som ”demokratisk teknologi”. Det samme er Hannemyhrs poeng når han hevder: ”Vi er i disse dager vitne til et massivt skifte i maktforholdene mellom næringsliv og forbrukere” (2002: 63). La det ikke være tvil om at jeg har stor sans årvåkne kritikere som Lessig og Hannemyhrs rolle som forkjempere for brukernes rettigheter.

Men denne studien har vist at selv om masse-Internettets brukere kanskje ikke alltid har vært så aktivistiske som Lessig og Hannemyhr kunne ønsket seg, har de gjennom sine valg – og forestillingene om hvilke valg de kunne funnet på å gjøre – likevel utøvd betydelig forbrukermakt. Jeg har argumentert for at internettbrukerne har fått innholdsprodusentene til å foreta manøvre som det er helt usannsynlig at de ville gjort dersom det hadde vært snakk om en teknologi eller et medium som var utviklet kommersielt fra bunnen. Dermed hevdet jeg at massifiseringen av Internett har vært mer vellykket enn kommersialiseringen – i hvert fall når det gjelder utviklingen av innholdstjenester. Dersom vi ikke passer på, kan vi imidlertid risikere at det også innebærer begynnelsen til slutten.

## Appendiks 1: Oversikt over informanter

---

### Nettbanker

- 11.12.1998 Karin Kingdon, DnB Betalingstjenester
- 09.04.1999 Paal-Andre Waale, DnB Betalingstjenester
- 09.04.1999 Ketil Greaker, DnB Betalingstjenester
- 26.07.1999 Gisle Hannemyhr, styremedlem Morell Software
- 03.08.1999 Kristin Trandem, DnB Personkundedivisjon
- 06.09.1999 Bjørn Kloster, DnB Internettavdeling
- 06.09.1999 Siv Lyngra, DnB Personkundedivisjon
- 7-8.9.1999 deltagelse på bransjetreff, Internett World '99, Sjølyst
- 09.09.1999 Roar Aasvang, daglig leder Morell Software
- 10.09.1999 Didrik Kristiansen, DnB Personkundedivisjon
- 10.09.1999 Petter Sverreng, DnB Direkte
- 22.10.1999 Kjell Martinsen, DnB Betalingstjenester
- April 2002 Mette Gullesen, tidligere informasjonssjef Sparebanken NOR (telefon)

### Nettaviser<sup>1</sup>

- 21.06.1999 Torsten Hansen, redaksjonssekretær i nettredaksjonen i Adresseavisen
- 22.06.1999 Liv Ekeberg, nettjournalist Adresseavisen
- 14.10.1999 Herman Berg, medieredaktør digi.no
- 15.10.1999 Nicolay Flesjø, ansvarlig for Nye Medier i P4
- 20.12.1999 Arne Krumsvik, nettredaktør Dagbladet
- 20.12.1999 Knut Ivar Skeid, administrerende direktør Nettavisen
- 21.12.1999 Rolf Brandrud, rådgiver NRK Interaktiv
- 18.02.2000 Rolf Dyrnes Svensen, nyhetsredakør og ansvarlig for utviklingen av nye medier i Adresseavisen
- 09.10.2001 Esten Sæther, nettredaktør Dagbladet (debatt)<sup>2</sup>

### Kvinneportaler

- 29.08.1997 Siv Henningsstad, direktør Blekkhuset A/S og redaktør JenteROM
- 09.09.1997 Jomhild Vestad, markedsdirektør LaMote (telefon)
- 11.09.1997 Sindre Haugen, direktør EURO-CD
- 12.09.1997 Nina Furu (1), nettredaktør Det Nye og redaktør HjemmeNett
- 12.09.1997 Heidi Nilsen, redaksjonssjef Det Nye

---

<sup>1</sup> Utført av Helene Engen, med unntak av Esten Sæther

<sup>2</sup> Jeg stilte Esten Sæther en serie spørsmål om utviklingen av og målgruppen for dagbladet.no, i forbindelse med et foredrag han holdt om nettaviser for Medieforskerlaget, NTNU.

- 20.09.1997 Jarle Roll Ludwigsen, tidligere markedsjef Det Nye (telefon)  
11.12.1998 Nina Furu (2), redaktør HjemmeNett  
08.04.1999 Åge Selseth, markedsdirektør Libresse  
08.04.1999 Merethe Slensvik, produktansvarlig Libresse  
19.10.1999 Lilian Iversen, daglig leder Trendmagasinet/ Fashionnett  
19.10.1999 Åge Wedøe, konsulent New Media Science  
22.10.1999 Bente Sollid, direktør New Media Science  
Mai 2001 Lill-Kristin Syvertsen, redaktør Femme<sup>3</sup>

### **Nettmusikk**

- Sept. 1998 Stein Aanesen, direktør MODE (Music-on-demand) (kun notater skrevet ned dagen etter)  
07.04.1999 Marianne Løvdal, daglig leder BOXMAN  
28.07.1999 Helge Zimmer, daglig leder BOXMAN (vikarierende)  
28.07.1999 Glen Møller, webansvarlig BOXMAN  
28.07.1999 Geir Ødegaard, webansvarlig BOXMAN  
03.08.1999 Yvonne Lund, kundeservice BOXMAN  
2-5.3.2000 Deltagelse på bransjetreff, By:Larm, Bergen – med bl.a. Lars Kilevold, daglig leder Freetrax (debatt).  
18.09.2002 Rune Kjølraug, programmerer MODE 1995-1997 (telefon)  
20.09.2002 Dagfinn Bach, leder SYGMA og MODE 1995-1997 med mer (telefon)  
Febr. 2003 Deltagelse på bransjetreff, By:Larm, Trondheim  
Sept. 2003 Øystein Ronander, seminaransvarlig By:Larm

---

<sup>3</sup> Utført av Kristin Hestflått

# Appendiks 2: Mal for intervjuguider<sup>1</sup>

---

## Introduksjon

**Kan du beskrive ditt arbeidsområde og –oppgaver?**

## Egen kompetanse og bakgrunn

Yrkeskarriere og utdanningsbakgrunn

Karriere i foretaket

- stillinger
- utviklings- og omstillingsprosjekter du har vært involvert i
- datakarriere/ internettkarriere

## Intern organisering: avdeling, bedrift, prosjekt og nettverk

Interne nettverk:

Kan du si litt om hvem du samarbeider med til daglig?

Hvem diskuterer du faglige problemstillinger med?

Hvordan holder du deg oppdatert i jobben?

Hva er de viktigste foraene du forholder deg til i forbindelse med dine IKT-relaterte oppgaver? (tidsskrifter, bransjetreff, diskusjonsgrupper)

Hvilke IKT-relaterte utviklingsprosjekter er du involvert i?

Forhold til ledelsen:

Hvordan er forholdet mellom din avdeling og ledelsen i foretaket i forhold til IKT-relaterte initiativ?

Hvilken vei går kommunikasjonen?

Har dette endret seg? Som følge av ny teknologi eller andre ting?

---

<sup>1</sup> Dette er en mal jeg brukte for mange av intervjuene, men intervjuguiden ble tilpasset hvert enkelt intervju. Se kap. 3,2,2,

Forhold til andre avdelinger innen bedriften:

Brukerstøtte?

Markedsavdelingen?

### **Partnere, konkurrenter etc.**

Samarbeidspartnere

Hvilke samarbeidspartnere er foretaket ditt alliert med?

Hvilke av foretakene som foretaket ditt er alliert med, er du i direkte kontakt med?

Hvem samarbeider dere med for å utvikle teknologiske løsninger?

Hvordan foregår valg av utviklingsverktøy?

Sett inn spørsmål om bestemte samarbeidspartnere

Partnere på designsidene?

Samarbeid med reklame-/ markedsføringseksperter?

Samarbeid innen finansverdenen/ musikkbransjen?

Konkurrenter

Hvem er de viktigste konkurrentene deres på markedet?

Hvordan følger dere med på hva konkurrentene gjør, og hva betyr det?

Hvordan vurderer du strategiene til konkurrentene?

Global-lokal

Erfaringer internasjonalt - hvordan har dere dratt veksler på dem?

Skiller produktet/ tjenesten seg på noen bestemt måte ut fra lignende utenlandske produkter/ tjenester? Hvorfor?

Har dere foretatt noen tilpasninger - i hva som tilbys, i grafiske løsninger, i tilbakemeldingsmekanismer el. annet – ut fra at produktet/ tjenesten er rettet mot det norske markedet?

### **Bedrift – brukerrelasjoner**

Bruksområde:

Hva skal tjenesten/ produktet brukes til?

(jeg prøver her å få tak i det som defineres som det sentrale bruksområdet)

Hva mer kan det brukes til?

(jeg prøver her å finne ut om produsenten har tatt høyde for/ vurdert andre bruksområder - såkalte fleksible fortolkninger el. anti-/brukerskript)



Brukere:

Hvem skal bruke tjenesten/ produktet?

Har forventningen om dette endret seg fra dere satte i gang?

Hvordan vil dere overtale disse/ flere/ flere av disse til å bruke tjenesten/ produktet?

Hvordan har dere prøvd å overbevise disse kundene om fordelene ved produktet?

Hvordan skal dere få brukerne til å være lojale, dvs. å vende tilbake til tjenesten/ produktet flere ganger/ regelmessig?

Bruker dere noen mer bestemte triks?

Ha mulige konkrete eksempler på slike i bakhånd (abonnementsordning, prising, tilleggsytelser, nyhetsbrev, livsstilsretorikk og -markører etc)

Brukermedvirkning

Interaktivitet er jo et ofte brukt begrep i forbindelse med de nye informasjons- og kommunikasjonsteknologiene, og for min del er jeg interessert i hvordan dere håndterer tilbakemeldinger fra brukerne. Hvor viktige ha brukerne/ kundene vært i forbindelse med:

Utformingen av konseptet for produktet/ tjenesten? (Er tjenesten blitt til som et resultat av kundeforventninger? Hva slags forventninger? Har de kommet med noen mer konkrete innspill som du kjenner til? Hvem har kommet med dem? Hvordan har disse forventningene blitt håndtert innad i bedriften? Har din eller andres erfaringer fra tidligere arbeid med multimedietjenester/ -produkter innvirket på denne?)

Utprøvingen av produktet/ tjenesten? (Hvordan har uttestingen av produktet/ tjenesten foregått? Hvem har fått prøve det ut? Hvorfor akkurat disse? Hvilke tilbakemeldinger kom de med? Hvordan ble disse håndtert? Hvordan fikk disse tilbakemeldingene innvirkning på det endelige produktet?)

Den videre utviklingen og daglige driften av produktet/ tjenesten? (Hvilke kanaler for tilbakemelding fra brukerne har dere lagt opp til? Er dette noe annet enn en ren klagemur? Har du konkrete eksempler på endringer/ forbedringer som er et resultat av tilbakemeldinger fra brukerne?)

Ulike brukergrupper - deres kategoriseringer

Gjør dere noen forsøk på å nå ulike typer/ grupper av brukere med noen spesielle virkemidler - f.eks. sett inn tilpasset eksempel?

Hvorfor/ hvorfor ikke gjør dere det?

Spørre om spesielle virkemidler jeg har identifisert i tjenesten/ produktet (eksempelvis når BOXMAN lager et sett anbefalinger for far, et for mor, et for gutt, og et for jente)

Ulike brukergrupper - mine kategoriseringer

Hvem er det som ikke kommer til å bruke tjenesten/ produktet deres?

(Ut fra svaret på dette, avgjør jeg hvilke av de neste spørsmålene jeg tar først)

Hva slags datautstyr kreves for å bruke tjenesten/ produktet deres? Hvem har det?

Hva slags datakompetanse kreves for å bruke tjenesten/ produktet deres? Hvem har det?

Vi vet jo at i tillegg til de tekniske utfordringene, finnes det en del andre barrierer for at folk skal ta i bruk nye netjtjenester - hvilke vurderinger gjør dere av disse? (f.eks. i forhold til sikre transaksjoner - hva gjør dere for å overbevise brukerne om at transaksjonene er sikre?)

Gjør dere noe forsøk på å senke inngangsterskelen?

Appellerer tjenesten/ produktet på noen måte til brukere som ellers ikke er så vante og fortrolige med informasjons- og kommunikasjonsteknologier?

Har dere flest mannlige eller kvinnelige brukere? Hvorfor? Gjør dere noe for å endre sammensetningen?

Hvis en kvinne/ mann er innom tjenesten/ får se en annonse for produktet og umiddelbare overser det/ klikker seg videre - hva tror du er årsaken?

Kan tjenesten på noen måte sies å appellere mer til et kjønn enn det andre?

Hva slags alder har brukerne deres? Hvorfor? Gjør dere noe for å endre sammensetningen?

Enn de helt unge/ eldre?

Finnes det en typisk bruker av produktet deres?

Hva karakteriserer livsstilen til denne brukeren?

Er det andre karakteristika ved brukerne deres?

Kvantitetsspørsmål:

(størrelse markedsandel

hvor landsdekkende

brukere av ordinære tjenester/ produkter vs. netjtjenester/ produkter

besøkstall

annonsetall

driftstall)

## **Visjoner av IKT og oppfatning av egen rolle**

Hva er for deg de viktigste egenskapene ved de nye informasjons- og kommunikasjonsteknologiene?

Hva tenker du når du hører ordet «informasjonssamfunnet»?

Hvordan vil informasjonssamfunnet se ut i år 2010?

Hva vil være ditt foretaks rolle?

På hvilken måte kommer internettbanker/ musikk-på-nettet til å endre forholdet mellom private og offentlige arenaer?

Vil de endre folks oppfatning av tid og sted? På hvilken måte?

Vil de lede til sentralisering eller desentralisering?

På hvilken måte tror du de nye teknologiene vil prege oppveksten til generasjonene som vokser opp?

## **Reguleringsspørsmål**

Myndighets- og markedsregulering

(se her på betydningen av «ris, pris, og pedagogikk»)

(betydningen av diskurser og vedtak om f.eks. sikkerhet (bank), opphavsrett (musikk - MP3), og digitale betalingsformer (bank og musikk) - strategier for å deale med det usikre - forventninger og reservasjon)

(myndigheter vs. internasjonale kommersielle storaktører - og hvilken rolle instanser som Bankenes Standardiseringkontor og TONO spiller)

Forbrukerregulering

Det sies at (for-)brukere i dag er mer kritiske og reflekterte enn tidligere - deler du denne oppfatningen? Har dere merket det på noen måte? Frykter dere noen bestemte former for kollektive handlinger fra brukerne?

Er dere - eller har dere vært - i dialog med noen forbrukersammenslutninger, eller med forbrukerrådet/

## Referanser

---

Abbate, Janet (1994): "The internet challenge: conflict and compromise in computer networks". I Jane Summerton (red.): *Changing large technological systems*. Boulder: Westview.

Abbate, Janet (2000): *Inventing the Internet*. London: The MIT Press.

Abernathy, William J. (1978): *The productivity dilemma: Roadblock to innovation in the automobile industry*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

Adar, Eytan og Bernardo A. Huberman (2000): "Free riding on Gnutella". *First Monday*.

[http://www.firstmonday.dk/issues/issue5\\_10/adar/index.html#Gn00a](http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_10/adar/index.html#Gn00a).

Agre, Philip E. og Marc Rotenberg (red.) (1997): *Technology and privacy: The new landscape*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Akrich, Madeleine (1992a): "Beyond social construction of technology: The shaping of people and things". In Dierkes, M and U. Hoffmann (ed.): *New technology at the outset: Social forces in the shaping of technological innovations*. Frankfurt/ NY: Campus/ Westview.

Akrich, Madeleine (1992b): "The de-description of technical objects". I Bijker, Wiebe E. og John Law: *Shaping technology, building society*. London: The MIT Press.

Akrich, Madeleine (1995): "User representations: Practices, methods, and sociology". I Rip, Arie, Thomas J. Misa and Johan Schot: *Managing technology in society: The approach of constructive technology development*. CTA

Almendingen, Hans Kristian og Harald Sommerseth (2000): "Internett fra pull til push". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.

Appandurai, A. (1990): "Disjuncture and difference in the global cultural economy". *Theory, culture and society*, 7, 2-3 (295–310).

Aune, Margrethe og Knut H. Sørensen (2001): "Teaching transformed? The appropriation of multimedia in education. The case of Norway". I

- Mark van Lieshout et al. (red.): *Social learning technologies: The introduction of multimedia in education*. Ashgate: Aldershot.
- Barrantine, P. (1993): *When the canary stops singing: Women's perspectives on transforming business*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Barry, Andrew (2001): *Political machines*. London: The Athlone Press.
- Baudrillard, Jean (1994): *Simulacra and simulation*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press.
- Baym, Nancy K. (1995): From practice to culture on Usenet. I Susan Leigh Star (red.): *The cultures of computing*. London: Blackwell.
- Beck, Ulrich (1994): The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. I: Beck, Ulrich, Anthony Giddens and Scott Lash *Reflexive Modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press.
- Berg, Anne-Jorunn (1996): "Digital feminism". *STS-rapport*, 28/96. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Berg, Vivian, Helen J. Gansmo, Kristin Hestflått, Merete Lie, Hege Nordli og Knut H. Sørensen: "Gender and ICT in Norway. An overview of norwegian research and some relevant statistical information". I Knut H. Sørensen og James Stewart (red.): *Digital divides and inclusion measures. A review of literature and statistical trends on gender and ICT*. STS-rapport 59/ 2002. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Berger, Peter L. og Thomas Luckmann (1967): *The social construction of reality*. New York: Doubleday.
- Biegel, Stuart (2001): *Beyond our control? Confronting the limits of our legal system in the age of cyberspace*. London: The MIT Press.
- Bijker, Wiebe (1987): "The social construction of bakelite: Toward a theory of invention". I Wiebe Bijker, Thomas P. Hughes og Trevor Pinch (red.): *The social construction of technological systems*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Bijker, Wiebe E. (1995): *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Towards a theory of sociotechnical change*. London: The MIT Press.
- Bjørnsen, Bjørn (1998): *Vår historie*. Gjøvik: Landsbanken-Samvirkegruppen.
- Bloor, David (1976): *Knowledge and social imagery*. London : Routledge & Kegan Paul.
- Boczkowski, Pablo (2002): "What research tell us about online newspapers, and what we might want to know". I Leah Lievrouw og Sonia Livingstone: *The handbook of new media*. London: Sage.

- Boczkowski, Pablo (2004): *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Bowker, Geoffrey C. og Susan Leigh Star (1999): *Sorting things out: Classification and its consequences*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Bowrey, Kathy og Matthew Rimmer (2002): "Rip, Mix, Burn: The Politics of Peer to Peer and Copyright Law". *First Monday*, vol. 7, no. 8. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue7\\_8/bowrey/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue7_8/bowrey/index.html).
- Brand, Stewart (1972): "Spacewar: Fanatic life and symbolic death among the computer bums". *Rolling Stone*, 7. desember 1972 (50–58).
- Brandrud, Rolf og Tom W. Ottmar (1995): *NRK Interaktiv – din personlige kanal*. En rapport til kringkastingssjefen om NRKs strategi i forhold til Internett og andre interaktive medier. Oslo: NRK.
- Bromseth, Janne (upubl.): "What happened to Sapfo?" *Kommende doktoravhandling*. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Brosveet, Jarle (1996): "EDB inn i kommunene! Kommunedatatanken i aktørnettverksperspektiv". *STS-rapport*, 26/96. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Brosveet, Jarle og Knut H. Sørensen (2000): Fishing for Fun and Profit: Norway Domesticates Multimedia. *Information society*, vol.16 / no. 4.
- Burnett, Robert (1996): *The global jukebox: The international music industry*. London: Routledge.
- Callon, Michel (1986): "The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle". I Michel Callon, John Law og Arie Rip (red.): *Mapping the dynamics of science and technology*. London: The Macmillian Press.
- Callon, Michel (1991): "Techno-economic networks and irreversibility". I John Law (red.): *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. London: Routledge.
- Callon, Michel og Bruno Latour (1992): "Don't throw the baby out with the Bath School!". I Andrew Pickering (red.): *Science as practice and culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cassell, Justine og Henry Jenkins (1998): "Chess for girls? Feminism and computer games". I Cassell, Justine og Henry Jenkins (red.): *From Barbie to Mortal Combat: Gender and computer games*. London: The MIT press (44 s.).
- Cassidy, M. F. (2001): "Cyberspace meets domestic space: Personal computers, women's work, and the gendered territories of the family home". *Critical studies in media communication*. 18 (1): 44 – 65.

- Castells, Manuel (2001): *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Ceruzzi, Paul (2000): *A history of modern computing*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Christensen, Gunnar E. og Leif B. Methlie (2003): ”Verdiskapning ved netthandel”. I Helge Godø (red.): *IKT etter dotcom-boblen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Cockburn, Cynthia (1985): *Machinery of domination: Women, men, and technical know-how*. London: Pluto Press.
- Daling, Unn-Kristin og Øyvind Thomassen (upubl.): *Internett si historie i Norge*. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Dempsey, L. (1993): ”Research networks and academic information services: towards an academic information infrastructure. *Journal of information networking* 1 (1), 1-27.
- Den norske IT-veien: Bit for bit* (1996). Oslo: Samferdselsdepartementet.
- Eilertsen, Rune T. (2003): ”Kopiering av opphavsbeskyttet innhold”. *Rapport*. Oslo: MMI.
- Elden, Max (1979): “Three generations of work-democracy experiments in Norway: beyond classical socio-technical systems analysis”. I: Cooper, Cary L. og Enid Mumford (red.): *The quality of working life in Western Europe*. London: Associated Business Press.
- Engbretsen, Martin (1997): ”En ny tid for journalistikken. Utfordringer og trender i en digital periode”. *Arbeidsnotat* 21/97. Bergen: Institutt for medievitenskap.
- Engbretsen, Martin (2001): *Nyheten som hypertekst: Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engbretsen, Martin (2002): *Å skrive for skjermen: En innføring i nettjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Engen, Helene (2000): *Nytt på nett: En sosioteknisk analyse av nyhetsformidlere på Internett*. Hovedoppgave. Trondheim: Senter for teknologi og samfunn/ Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Enzensberger, Hans Magnus (1973): *Anarkiets korte sommer: Buenaventura Durrutis liv og død*. Oslo: Gyldendal.
- Fleck, J. (1993): “Configuration: Crystallising contingency”. *International journal of human factors in engineering*, 3 (3) – 15-36.

- Fleck, J. (1994): "Learning by trying: The implementation of configurational technology". *Research policy*, 23 (637-652).
- Flikke, Gunnar (1995): "Avisene – det siste massemedium?". I Odd Strand (red.): *Informasjon på terskelen av år 2000*. Oslo: Tano.
- Forseth, Ulla (2001): "Boundless work: Emotional labour and emotional exhaustion in interactive service work". *Dr. polit avhandling*. Trondheim: NTNU.
- Fossum, Tommy og Frode Hansen (1997): "Aviser på Internett: Kommet for å bli?" *JU-semesteroppgave*. Oslo: HiO, Journalistutdanningen.
- Frøystad, Katinka (2003): "Forestillingen om det "ordentlige" feltarbeidet og dets umulighet i Norge". I Rugkåsa, Marianne og Kari Trædal Thorsen: *Nære steder, nye rom: Utfordringer i antropologiske studier i Norge*.
- Fygle, Svein, Svein Lundestad og Inge Strand (1993): *Banken, folket og fylket: Nordlandsbanken og Nordlands næringsliv gjennom 100 år 1893 – 1993*. Bodø: Nordlandsbanken.
- Gansmo, Helen (2004): "Towards a happy ending for girls and computing". *Doctoral Theses at NTNU*, 2004: 55. Trondheim: NTNU.
- Gansmo, Helen Jøsok (2003): "Limits of state feminism". I Merete Lie (red.): *He, she and IT revisited: New Perspectives on gender in the information society*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Gardåsen, Tor Kjetil (1998): *Sædelighet, Flid, Orden og Sparsommelighet: Gjerpen og Solum Sparebank 150 år*. Skien: Gjerpen og Solum Sparebank.
- Gauntlett, David (2000): "Web studies: A user's guide". I David Gauntlett: *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Gentikow, Barbara (1999): "Mediebrukens og bruksforskningens rolle i demokratiet". I Larsen, Peter og Liv Hausken (red.): *Medievitenskap Bind 3: Medier og brukerne*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Giddens, Anthony (1984): *The constitution of society*. Cambridge: The polity press.
- Giddens, Anthony (1990): *The consequences of modernity*. Cambridge: The polity press.
- Giddens, Anthony (1994): Living in a post-traditional society. I: Beck, Ulrich, Anthony Giddens and Scott Lash *Reflexive Modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press.



- Gjøen, Heidi (2001): "Gasstanker. En sosiologisk studie av visjoner og virkelighetskonstruksjoner knyttet til bruk av naturgass i Norge". *STS-rapport*, 51/01. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Godø, Helge (red) (2003): *IKT etter dotcom-boblen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Godø, Helge og Per Hetland (2003): "Teknologispredning som fortellinger: Om hacking og Internett". I Knut Lundby (red.): *Flyt og forførelse. Fortellinger om IKT*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Goffee, R. og R. Scase (1985): *Women in charge: The experience of female entrepreneurs*. London: Allan and Unwin.
- Granhaug, Stephan (2001): "Internett-økonomi: utfordringer forbundet med finansiering av medieinnhold formidlet over elektroniske distribusjonssystemer". I Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Grindley, Keith (1995): *Standards, strategy, and policy: cases and stories*. Oxford: Oxford University Press.
- Grint, Keith og Steve Woolgar (1997): *The machine at work*. London: Polity Press.
- Gurak, Laura (1997): *Persuasion and privacy in cyberspace: The Online Protests over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip*. Yale: Yale University Press.
- Hacker, Sally (1989): *Pleasure, power and technology*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Hacker, Sally (1990): "Doing it the hard way". I D. E. Smith og S. M. Turner: *Investigations of gender and technology*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Hammersley, Martyn og Paul Atkinson (1995): *Ethnography: Principles in practice*. London: Routledge.
- Hanisch, Tore Jørgen (1982): "Teknologisk utvikling og hjemlig ekspansjon". I: Bergh, Trond, Tore Jørgen Hanisch, Even Lange, Helge Pharo og Francis Sejersted (1982): *En storbank i blandingsøkonomien: Den norske Creditbank 1957 – 1982*. Oslo: Gyldendal.
- Hannemyhr, Gisle (1999): "Begynnelsen på en historie om Internett". I Kristin Braa, Per Hetland og Gunnar Liestøl (red.): *Netts@mfunn*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Hannemyhr, Gisle (2002): "Foucault i kyberrommet: Forbrukerrettigheter og teknologiske sperrer i vår digitale hverdag". I Slaatta, Tore (red.):

- Digital makt: Informasjonsteknologiens betydning og muligheter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Haraldsen, Arild (2003): *50 år – og bare begynnelsen: Norsk IT-, tele- og internetthistorie gjennom drøyt 50 år*. Oslo: Cappelen.
- Haraway, Donna (1991): *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. London: Free Association Books.
- Haraway, Donna (1995): "Foreword: Cyborgs and symbionts: Living together in the new world order". I Chris Hables Grey (red.): *The cyborg handbook*. New York: Routledge.
- Helgerud, Frode (1997): *Sparebanken NOR: Unnfangelse, fødsel og den vanskelige barndommen*. Oslo: Sparebanken NOR.
- Helgesen, Kari (2000): *Banker i fokus*. Bind 1 i Helgesen, Kari og Elsa Reiertsen: *Fokus Banks historie*. Trondheim: Tapir.
- Heller, Joseph: *Catch 22*. London: Cape.
- Hellevik, Ottar (2002): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap – 7. utgave*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hestflått, Kristin (2002). "Strategies of Inclusion in three Web-based Magazines: For 'Women', for 'The advanced' and for 'The home user'". *STS-arbeidsnotat*, 11/02. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Hudson, David (1997): *Rewired*. Indianapolis: Macmillian Tech. Publ.
- Hughes, Thomas (1983): *Networks of power: Electrification in Western Society, 1880 – 1930*. Baltimore: John Hopkins.
- Hughes, Thomas (1987): "The evolution of large technological systems". I Wiebe Bijker, Thomas P. Hughes og Trevor Pinch (red.): *The social construction of technological systems*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Hughes, Thomas P. (2000): *Rescuing Prometheus*. New York: Vintage Books.
- Jahren, Morten og Marius Jenssen (2002): "Aviser på nett: bom eller boom?". *Semesteroppgave*. Oslo: HiO, Journalistutdanningen.
- Jasanoff, Sheila (red.) (2004): *States of knowledge: The co-production of science and social order*. London: Routledge.
- Jensen, Ingrid Støver (2001): "Forholdet mellom papir- og nettaviser og responsjournalistikken i aviser på Internett". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Johansen, Hilde Elisabeth (2001): "Nettbank 2001". *Arbeidsnotat*, 3/01. Oslo: Sparebankforeningen.

- Kapor, Mitch og John Perry Barlow (1990): *Across the electronic frontier*. [http://www.eff.org/Publications/Mitch\\_Kapor/electronic\\_frontier.eff](http://www.eff.org/Publications/Mitch_Kapor/electronic_frontier.eff)
- Keilen, Helge (1980): *Mange bekker små gjør en stor å: Bergen Bank 1855 – 1980*. Bergen: Bergen Bank.
- Knorr-Zetina, Karen (1999): *Epistemic cultures*. Cambridge, Mass.: Harvard.
- Knutsen, Sverre, Even Lange og Helge W. Nordvik (1998): *Mellom næringsliv og politikk: Kredittkassen i vekst og kriser 1918 – 1998*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kretschmer, Martin, George Michael Klimis og Roger Wallis (2001): "Music in electronic markets". *New Media & Society*, vol. 3, nr. 4: 417-441.
- Kyrish, Sandy (1996): "From videotext to the Internet: Lessons from online services 1981 – 1996". *La Trobe University online media program*, research report nr. 1. Victoria, Australia: La Trobe University. <http://teloz.latrobe.edu.au/teloz/reports/>.
- Landow, George P. (1992): *Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.
- Latour, Bruno (1987): *Science in action*. Cambridge, Mass.: Harvard.
- Latour, Bruno (1988): *The Pasteurization of the French Society*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Latour, Bruno (1992): "Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artefacts". I Bijker, Wiebe and John Law: *Shaping technology/ building society: Studies in sociotechnical change*. Cambridge: MIT-press.,
- Latour, Bruno (1993): *We have never been modern*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Latour, Bruno (1999): "On recalling ANT". I John Law og John Hassard (red.): *Actor Network Theory and after*. Oxford: Blackwell.
- Latour, Bruno og Steve Woolgar (1979): *Laboratory life*. Beverly Hills: Sage.
- Law, John og Michel Callon (1992): "The life and death of an aircraft: A network analysis of technical change". I Bijker, Wiebe E. og John Law: *Shaping technology, building society*. London: The MIT Press.
- Law, John og Wiebe Bijker (1992a): "What next? Technology, theory and method: Introduction". I Bijker, Wiebe E. og John Law: *Shaping technology, building society*. London: The MIT Press.

- Law, John og Wiebe Bijker (1992b): "Postscript: Technology, stability, and social theory". I Bijker, Wiebe E. og John Law: *Shaping technology, building society*. London: The MIT Press.
- Leiner, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts og Stephen Wolff (1997): *A brief history of the Internet*.  
<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- Lessig, Lawrence (1999): *Code and other laws of Cyberspace*. New York: Random House.
- Lessig, Lawrence (2002): *The future of ideas: The fate of the commons in a connected world*. New York: Random House.
- Lessig, Lawrence (2004): *Free culture*. New York: The Penguin Press.
- Levinson, Paul (1997): *The soft edge: A natural history and future of the information revolution*. London: Routledge.
- Levy, Steven (1994/ 1984): *Hackers: Heroes of the computer revolution*. New York: Delta Books.
- Lie, Merete og Bente Rasmussen (1983): *Kan kontordamene automatiseres?* Trondheim: Institute for social research in industry.
- Lie, Merete og Knut H. Sørensen (red.) (1996): *Making technology our own*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (red.) (2001a): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (2001b): "Internett/ samfunn: kommunikasjon/ genre". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Liestøl, Gunnar, Andrew Morrison og Terje Rasmussen (red.) (2003): *Digital media revisited: Theoretical and conceptual innovation in digital domains*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Litman, Jessica (2001): *Digital copyright*. New York: Prometheus.
- Lohan, Maria (2000): "Constructive tensions in feminist technology studies". *Social studies of science*, 30 (6): 895 – 916.
- Lynnebakken, Terje (2001): "Nettavisar i Norge". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- MacKeogh, Carol (2003): "eVenos.com; Creating a space for women on the web". I Carol MacKeogh og Paschal Preston (red.): *Strategies of inclusion: Gender in the information society. Vol. II: Experiences from*

- private and voluntary sector initiatives*. STS-rapport, 65/ 2003. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- McLaughlin, Margaret L., Kerry K. Osborne og Nicole B. Ellison (1997): "Virtual community in a telepresence environment". I Steven G. Jones: *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. London: Sage.
- McLoughlin, Ian (1999): *Creative technological change: The shaping of technology and organisations*. London: Routledge.
- Metha, Michael D. og Dwaine E. Plaza (1997): Pornography in Cyberspace: An exploration of what's in USENET. I Sara Kiesler (red.): *Culture of the Internet*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Minar, Nelson og Marc Hedlund (2001): "A network of peers: Peer-to-peer models through the history of the Internet". I Oram, Andrew (red.) (2001): *Peer-to-peer: harnessing the benefits of a disruptive technology*. Beijing og Cambridge: O'Reilly.
- Molina, A. (1997): "Issues and challenges in the evolution of multimedia: The case of the newspaper". *Futures*, 29: 193 – 212.
- Monteiro, Eric (1998): "Scaling information infrastructure: the case of next generation IP in Internet". *Information society* 14(3): 229 - 245.
- Moore, D. P. og E. H. Buttner (1997): *Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling*. London: Sage.
- Moschovitis, Christos J. P. (1999): *History of the Internet: a chronology, 1843 to the present*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO.
- Mulkay, Michael (1979): *Science and the sociology of knowledge*. London : George Allen & Unwin.
- Naughton, John (2000): *A brief history of the future: the origins of the internet*. London: Weidenfeld Nicolson.
- Naylor, Richard, Stephen Driver og James Cornford (2000): "The BBC goes online: Public services broadcasting in the new media age". I David Gauntlett: *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being digital*. London: Hodder and Stoughton.
- Nelson, Ted (1974): *Computer lib*. [S.l.]: The Author.
- Nordli, Hege (2002): "The Gathering: Computer parties as means for gender inclusion". *STS-arbeidsnotat 7/02*. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.

- Nordli, Hege (2003): *In search of the female hacker*. Dr.avhandling. Trondheim: NTNU.
- Nordli, Hege og Knut H.Sørensen: "Diffusion as inclusion? How adult men and women became users of mobile phones". *STS-arbeidsnotat*, 4/03. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Norges Bank (2003): *Årsrapport om betalingsformidling*. Oslo: Norges Bank.
- Norman, Donald A. (1998): *The invisible computer*. London: The MIT press.
- Nye, David (1997): *Narratives and spaces: technology and the construction of American culture*. Exeter: University of Exeter Press.
- Oram, Andrew (red.) (2001): *Peer-to-peer: harnessing the benefits of a disruptive technology*. Beijing og Cambridge: O'Reilly.
- Østby, Per (2001): *Konstruktivisme: Teori, metode eller blikk*. Forelesning på Dr. Grads-kurs ved Institutt for tverrfaglige kulturstudier 24-26/ 11 2001. Trondheim.
- Østli, Espen (2001): "Reklame på World Wide Web". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Oudshoorn, Nelly og Trevor Pinch (red.) (2003): *How users matter: The co-construction of users and technology*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Outing, Steve (2000): *Newspapers and the new media: The digital awakening of the newspaper industry*. Pittsburgh: GATFPress.
- Pitt, Lisa (2003): "New media, old world: The Untold story". I Carol MacKeogh og Paschal Preston (red.): *Strategies of inclusion: Gender in the information society. Vol. II: Experiences from private and voluntary sector initiatives*. STS-rapport, 65/ 2003. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Power, Dominic (red.) (2003): *Profiting from Sound: A Systems Approach to the Dynamics of Nordic Music Industry*. Oslo: STEP.  
[http://www.step.no/music/DOCS/Final\\_Report.pdf](http://www.step.no/music/DOCS/Final_Report.pdf)
- Probert, Belinda og Bruce W. Wilson (1993): *Pink collar blues. Work, gender and technology*. Carlton: Melbourne University Press.
- Rasmussen, Bente og Tove Håpnes (1991): "Excluding women from the technology of the future? A casestudy of the culture of computer science". *Futures*, 23 (10): 1107-19.

- Rasmussen, Terje (2001): "Press og nettpresse: Et blikk på nettjournalistikkens mangfoldighet". I Martin Eide (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Rasmussen, Terje (2002): *Nettmedier: Journalistikk og medier på Internett*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Raymond, Eric S. (1999): *The cathedral and the bazaar*. Cambridge: O'Riley.
- Rheingold, Howard (2000): *Tools for thought: The history and future of mind-expanding technology*. London: The MIT Press.
- Riley, Patricia, Colleen M. Keough, Thora Christiansen, Ofer Meilich og Jillian Pierson (1998): "Community or colony?". *JCMC*, 4 (1), September 1998. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html> (18.11.2002).
- Roscoe, Timothy (1999): "The construction of the World Wide Web audience". *Media, culture and society*, Vol. 21, s. 673-684
- Russell, Stewart og Robin Williams (2002): "Concepts, spaces and tools for action? Exploring the policy potential of the social shaping perspective". I Sørensen, Knut H. og Robin Williams: *Shaping technology, guiding policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Røder, Jan-Christian (2000): "Inngangsbarrierer for bruk av internettbank: identifisering og måling av inngangsbarrierer til bruk av internettbank hos Kreditkassens kunder". *Sivilmarkedsføreroppgave*. Oslo: Norges Markedshøyskole.
- Sadar, Z. (1995): "alt.civilizations.faq: Cyberspace as the darker side of the West". *Futures*, 27, 777.
- Salus, Peter H. (1995): *Casting the Net: From ARPANET to INTERNET and beyond ...* Reading, Mass.: Addison-Wesley Publ.
- Schultz, Tanjev (2000): "Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail". *Media, culture and society*, vol. 22.
- Silver, David (2000): "Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000". I David Gauntlett: *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R. og E. Hirsch (red.) (1992): *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Sivertsen, Erling (1995): "Bank, finans og reklamekostnader i 80- og 90-årene". *Det nye pengesamfunnet*, rapport nr. 65. Oslo: NFR.

- Sivertsen, Erling (1996): "Mer enn en bank". Bergen: Institutt for medievitenskap, UiB.
- Slevin, James (2000): *The Internet and society*. Cambridge: The polity press.
- Slooten, Irma van og Els Rommes (2003): "Women on the web. Designer case". I Carol MacKeogh og Paschal Preston (red.): *Strategies of inclusion: Gender in the information society. Vol. II: Experiences from private and voluntary sector initiatives*. STS-rapport, 65/ 2003. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Sogner, Knut (2002): *En liten brikke i et stort spill: Den norske IT-industrien fra krise til vekst 1975 – 2000*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Spielberg, Steve G. (1996): "Netheads vs. Bellheads". *Wired*, October 1996.
- Spilker, Hendrik S. (1998): "Tilegning av faglige rom: Hovedfagsstudiet som fenomen og prosjekt". *STS-rapport*, 38/98. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Spilker, Hendrik S. (2002): "Blikk på brudd: På jakt etter designernes hemmelige tanker om brukerne". *STS-arbeidsnotat 10/02*. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Spilker, Hendrik S. og Knut H. Sørensen (2000): A ROM of one's own or a home for sharing? Designing the inclusion of women in multimedia. *New media and society*. Vol. 2, no. 3..
- Spilker, Hendrik S. og Knut H. Sørensen (2002a): "Feminism for profit? Public and private gender politics in multimedia". I Sørensen, Knut H. og Robin Williams: *Shaping technology, guiding policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Spilker, Hendrik S. og Knut H. Sørensen (2002b): "En egen ROM eller et rom på deling? Ulike inkluderingsstrategier for kvinner som brukere av multimedia". *Kvinneforskning 2* (2002): 36 – 49.
- Spilker, Hendrik S. og Knut H. Sørensen (2003): "Don't girls want to have fun? Designing multimedia for women". I Merete Lie (red.): *He, she and IT revisited: New Perspectives on gender in the information society*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Spilling, Olav R. (1995): Privat tjenesteyting i distriktene – MusikkFunn. Evaluering av prosjektet MusikkFunn i Sogndal. *Konfidensiell evaluering*. Oslo: Næringsdepartementet.
- Staksrud, Elisabeth (2002): "Ytringsfrihet og sensur på Internett: Politisk regulering og kommersiell filtrering". I Slaatta, Tore (red.): *Digital makt:*



- Informasjonsteknologiens betydning og muligheter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Standage, Tom (1998): *The Victorian internet: the remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's online pioneers*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Star, Susan Leigh (1991): "Power, technology and the phenomenology of conventions: on being allergic to onions". I John Law (red.): *A sociology of monsters: Essays on power, technology and domination*. London: Routledge.
- Star, Susan Leigh og Geoffrey C. Bowker (2001): "How to infrastructure". I Leah Lievrouw og Sonia Livingstone (red.): *The handbook of new media*. London: Sage.
- Storsul, Tanja (2002): "IKT – mellom marked og politikk". I Slaatta, Tore (red.): *Digital makt: Informasjonsteknologiens betydning og muligheter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Strand, Odd (red.): *Informasjon på terskelen av år 2000*. Oslo: Tano.
- Strauss, Anselm og Juliet Corbin (1990): *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Svensvik, Håvard og Børt-Erik Fuglem (1996): "Aviser på Internett, med fokus på internettsatsningen til Dagbladet, VG, Aftenposten og Stavanger Aftenblad". *Kandidatoppgave*. Stavanger: Høgskolen i Stavanger.
- Sørensen, Knut H. (1992): "Towards a feminized technology? Gendered values in the construction of technology". *Social studies of science*, 22 (1): 5–31.
- Sørensen, Knut H. (1994): "Technology in use. Two essays on the domestication of artifacts. *STS-arbeidsnotat*, 2/94. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Sørensen, Knut H. (1996): "Learning technology, constructing culture. Socio-technical change as social learning". *STS-arbeidsnotat*, 18/96. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Sørensen, Knut H. (1998): "Fra informasjonsteknologi til integrasjonsteknologi". I Knut H. Sørensen (red.): *Kompendium i IT og samfunn*. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Sørensen, Knut H. (1999): "Rush-hour blues". *STS-arbeidsnotat* 3/99. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Sørensen, Knut H. (2000): "En kort innføring i teknologisosiologiske tilnærminger og deres relevans for analyser av informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT)". I Hendrik Spilker og Knut Sørensen

- (red.): *Kompendium HFVM 205 Digitale medier, sosial kommunikasjon, del 2*. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Sørensen, Knut H. (2002a): "Informasjonssamfunnet". Forelesningsnotater fra forelesning i *HFVM205 Digitale Medier, sosial kommunikasjon* 24.1.2001. Trondheim: NTNU.
- Sørensen, Knut H. (2002b): "Social shaping on the move?". I Sørensen, Knut H. og Robin Williams: *Shaping technology, guiding policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sørensen, Knut H. (2002c): "Love, duty and the s-curve. And overview of some current literature on gender and ICT". I Knut H. Sørensen og James Stewart (red.): *Digital divides and inclusion measures. A review of literature and statistical trends on gender and ICT*. STS-rapport 59/ 2002. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Teigen, Håvard: *Banken som bygdeutvikler: Lom og Skjåk Sparebank 1983 – 1998*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Teimansen, Even (2001): "Journalistisk ideologi og praksis i møte med Internett". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Thomas, Douglas (2000): "New ways to break the law: Cybercrime and the politics of hacking". I David Gauntlett: *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Oxford:Oxford University Press.
- Thomas, Graham og Sally Wyatt (1999): "Shaping Cyberspace - interpreting and transforming the Internet". *Research Policy*, 1106.
- Trow, Martin (1973): *Problems in the transition from elite to mass higher education*. Berkely, CA.: Carnegie.
- Turkle, Sherry (1984): *The second self: Computers and the human spirit*. London: Granada.
- Turkle, Sherry (1988): "Computational reticence: Why women fear the intimate machines". I Chris Kramarae (red.): *Technology and women's voices. Keeping in touch*. New York: Routledge.
- Turkle, Sherry (1996): *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Undheim, Trond Arne (2000): "Getting Connected: How Sociologists can access the High Tech Élite". *STS-rapport*, 3/ 2000. Trondheim: Institutt for tverrfaglige kulturstudier.
- Vaidhyanathan, Siva (2001): *Copyrights and copywrongs: The rise of intellectual property and how it threatens creativity*. New York: New York University Press.

- Vinnogg, Anders (2001): "Webreklame som finansiering". I Gunnar Liestøl og Terje Rasmussen (red.): *Internett i endring*. Oslo: Novus Forlag.
- Wajcman, Judy (1991): *Feminism confronts technology*. Cambridge: Polity Press.
- Watson, Nessim: "Why we argue about virtual community: A case study of the Phish.Net fan community". I Steven G. Jones: *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. London: Sage.
- Webster, Juliet (1995): *Shaping women's work: Gender, employment and information technology*. London: Longman.
- Weizenbaum, Joseph (1976): *Computer power and human reason*. San Francisco: W. H. Freeman & company.
- Williams, Robin (1997): "The social shaping of information and communication technologies". I Kubicek, Herbert, William H. Dutton og Robin Williams: *The social shaping of information superhighways*. New York: St. Martin's Press.
- Williams, Robin og David Edge (1996): "The social shaping of technology". I William H. Dutton (red.): *Information and communication technologies: Visions and realities*. Oxford: Oxford University Press.
- Williams, Robin, Roger Slack og James Stewart (2000): *Social learning in multimedia*. Sluttrapport for EC TSER-prosjekt, RCSS. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Woodfield, R. (2000): *Women, work and computing*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Woolgar, Steve (1991): "Configuring the user: the case of usability trials". In Law, John (ed.): *A sociology of monsters. Essays on power, technology and domination*. London: Routledge.
- Wyatt, Sally, Graham Thomas og Tiziana Terranova (2002): "They came; they surfed; they went back to the beach". I Steve Woolgar (red.): *Virtual society?* Oxford: Oxford Press.
- Zuboff, Shoshana (1988): *In the age of the smart machine: The future of work and power*. Oxford: Heinemann.
- Åndstad, Stig (2002): "Hackere og Internettets etos". Forelesningsnotater fra forelesning i *HFMV205 Digitale Medier, sosial kommunikasjon* 27.2.2002. Trondheim: NTNU.