

## Uavhengige papirmagasiner i en digital verden - en casestudie av kvinnemagasinet ALTSÅ

Fanny Skaug  
Kandidatnummer: 116



Masteroppgave i medieutvikling 2022  
OsloMet Storbyuniversitetet  
Institutt for journalistikk og mediefag  
Fakultet for samfunnsvitenskap

<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	1-2
<b>Forord</b> .....	3
<b>Sammendrag</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>1.0. Innledning</b> .....	<b>6-7</b>
<b>1.1. Vekst av uavhengige magasiner</b> .....	7
1.1.2. Definisjon av uavhengige-, indie- og nisjemagasiner .....	7-8
<b>1.2. Studien blir til</b> .....	8-9
<b>1.3. Oppgavens struktur</b> .....	9-10
<b>2.0. Problemstilling, hypotese og forskningsspørsmål</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. Problemstilling og forskningsspørsmål</b> .....	10
2.1.2. Hypotese: Suksesskriterier .....	10-11
<b>2.2. Avgrensning av studien</b> .....	11-12
<b>3.0. Teori</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Historisk bakteppe</b> .....	12-14
<b>3.2. Tidligere forskning</b> .....	14-15
<b>3.3. Mediet er budskapet, forlengelser og autoamputasjon</b> .....	15-16
<b>3.4. Mediemetning og mediekonvergens</b> .....	17
<b>3.5. Fra død til papir- og analog gjenoppstandelse</b> .....	17-19
3.5.1. Sanser og taktilitet .....	19-20
3.5.2. Autensitet .....	20-21
3.5.3. Indie-begrepet .....	21
3.5.4. Kreative industrier .....	22
<b>3.6. Digitalisering</b> .....	22-23
3.6.1. Papir, miljø og digitalisering .....	23-24
<b>3.7. Mangfold i mediene</b> .....	24-25
<b>4.0. Metode</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1 Valg av metode</b> .....	25
4.1.1 Det kvalitative forskningsintervjuet .....	26
4.1.1.1 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet .....	26-28
<b>4.2. Informantutvalg</b> .....	28
4.2.1 Utvalg 1: <i>Altså</i> -redaksjonen .....	29
4.2.2 Utvalg 2: Fagfolk med kunnskap om magasiner og papirmedier .....	29-30
4.2.2.1. <i>Steven Watson og Stack Magazines</i> .....	30
4.2.2.2. <i>Jeremy Leslie og magCulture</i> .....	31
4.2.2.3. <i>Elisabeth Krohn og Sabat</i> .....	31-32
4.2.2.4. <i>Leseforsker Anne Mangan</i> .....	32
<b>4.3. Forberedelser til intervju</b> .....	32-33
4.3.1 <i>Intervjuguide</i> .....	33-34
<b>4.4. Eget ståsted</b> .....	34-35
<b>4.5. Datainnsamling og transkribering</b> .....	35-36
<b>4.6. Forskningsetiske vurderinger og personvern</b> .....	36-37
<b>5.0. Analyse og diskusjon</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1. Medier i endring</b> .....	38-39

5.1.1. Vekk fra den tradisjonelle redaksjonen .....	39-40
<b>5.2. De analoge og digitale mediene .....</b>	<b>40</b>
5.2.1. Digitale- og analoge medier tjener hverandre .....	40-41
5.2.1.1. Ulempen med avhengighetsforholdet .....	41-42
5.2.2. Print isn't dead .....	42
5.2.2.1. Å lese på papir (i en digital verden) .....	43-45
5.2.2.2. Kontrairritament: Å søke ro fra det digitale .....	45-47
5.2.2.3. Hvorfor magasiner ikke har lykkes digitalt .....	47-48
<b>5.3. De uavhengige magasinenes status quo .....</b>	<b>48-49</b>
5.3.1. Å tenke nisje .....	49-50
5.3.2. Identitetsmarkører .....	50-52
5.3.3. ALTSÅs leserundersøkelser .....	52
5.3.3.1. Leserundersøkelse: ALTSÅ, utgave nr. 1, 25. sept [...].....	52-53
5.3.3.2. Leserundersøkelse: ALTSÅ, utgave nr. 2, 20. juli 2020.....	53
5.3.4. De uavhengiges promotør: <i>Stack</i> .....	53-55
5.3.5. Konkurransen .....	55-56
<b>5.4. Markedsføring .....</b>	<b>56-57</b>
5.4.1. Internasjonalt marked .....	58-59
5.4.2. You know, like the <i>Monocle</i> .....	59-61
5.4.2.1. Å skape et univers .....	61-62
<b>5.5. Økonomi: Å få det til å gå rundt .....</b>	<b>62-63</b>
5.5.1. Finansiering .....	63-65
5.5.2. Kommersielle muligheter .....	65-68
5.5.3. Uforutsette utgifter .....	68-69
5.5.4. Covid-19 og Brexit .....	69-70
<b>5.6. Skaperne: Hvem står bak? .....</b>	<b>70</b>
5.6.1. Motivasjon og intensjon .....	70-72
5.6.2. Personlig egnethet og egenskaper .....	72-73
<b>5.7. Produkt: Hva gjør disse magasinene spesielle? .....</b>	<b>73-74</b>
5.7.1. Utforming: Det visuelle og taktile .....	74-78
5.7.2. To ord: <i>Kvalitet</i> og <i>autensitet</i> .....	79-80
<b>5.8 Miljøaspektet .....</b>	<b>80-82</b>
<b>5.9. Samfunnsoppdraget .....</b>	<b>82-85</b>
<b>5.10. Suksesskriterier .....</b>	<b>85-87</b>
<b>5.11. Noen refleksjoner rundt prosessen .....</b>	<b>87-90</b>
<b>6.0. Konklusjon .....</b>	<b>90-94</b>
<b>6.1 Videre forskning .....</b>	<b>94-95</b>
<b>Referanseliste .....</b>	<b>95-100</b>
<b>Figurer .....</b>	<b>101</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>102-127</b>

## Forord

I denne masteroppgaven har jeg fått mulighet til å fordype meg i et format jeg er veldig fascinert av. Det har derfor vært lett å motivere seg, selv i harde perioder og nedstengning av landet. Heldigvis åpnet ting opp i tide til at jeg fikk reist til London med stipendet jeg fikk tildelt av Fritt Ord. Jeg vil derfor takke for den støtten og for at de gjorde det mulig for meg å gjennomføre turen. Denne oppgaven ville heller ikke vært den samme uten den inspirerende og trivelige *ALTSÅ*-redaksjonen. Jeg er svært takknemlig for at de var villige til å være case for studien. De stilte opp i intervjuer og tok meg imot med åpne armer.

En spesiell takk vil jeg rette til Steven Watson og *Stack Magazines* og for de fire dagene jeg fikk være til stede på kontoret deres. Ikke minst må jeg takke Watson for arbeidstiden som gikk tapt for de mange trivelige samtalene vi hadde og for å ha introdusert meg til ‘Yorkshire Tea Gold’ med en skvett havremelk – en ny favoritt. Jeg er også svært takknemlig for at Jeremy Leslie (*magCulture*) delte raust av sin kunnskap. Jeg vil berømme både Watson og Leslie for det viktige arbeidet de gjør for å fremme de uavhengige magasinene. En stor takk skal også leseforsker Anne Mangen ha, for hennes bidrag og forskning om lesing på digitale og analoge flater.

Jeg innså allerede første møte at jeg var svært fornøyd med veilederen min, noe som ikke har endret seg. Kristin Skare Orgeret, tusen takk for all hjelp og veiledning.

Det er klart flere som fortjener en takk. Pappa, for å tidvis betale regninger for en student som har tatt valget om å fokusere på master, fremfor å ha en deltidsjobb – og mamma, for å fore en sulten student i de perioder jeg har kommet hjem (kanskje litt for lenge).

De to siste månedene har vi vært samlet en gjeng på skolen hver dag. Det har vært utrolig god stemning og arbeidsro på samme tid, noe som har hjulpet på motivasjon og fremdrift. En flott avslutning på de to siste ‘usosiale’ årene, så tusen takk for de hyggelige arbeidsstundene – ‘you know who’ – en gjeng dyktige mennesker jeg gleder meg til å se hva utretter i fremtiden.

Hadde det ikke vært for Covid-19, hadde ikke denne oppgaven eksistert. Så takk til korona for å ha gjort verden og arbeidsmarkedet så vanskelig at en mastergrad kom ut av det.

Dette er et prosjekt som jeg holder nært hjertet og virkelig brenner for. Det handler ikke bare om magasinmediet som sådan, men om det å stoppe opp og reflektere i den støyete verden vi lever i, fylt med teknologi på alle kanter. Det handler om å finne tilbake gleden ved de små tingene og det håndgripelige ved å være til stede i nuet – for oss selv og hverandre.

**Fanny Skaug**

## **Sammendrag**

Hver gang en ny teknologi kommer, spås det død over papirmediene. Det er derfor interessant å undersøke hvordan man kan lykkes med et trykket papirmagasin i en stadig mer digitalisert verden. Ved å gjøre en casestudie av det norske kvinnemagasinet *ALTSÅ*, ønsker denne studien å finne ut hva som skal til for å 'lykkes' med et uavhengig magasin. Gjennom en hypotese om målgruppebevissthet, produksjonsaspekt og eksklusivitet, søkes det også kunnskap om den uavhengige magasinbransjens status quo. Metoden som brukes i denne studien er kvalitative intervjuer, der det snakkes med fire informanter fra *ALTSÅ*-redaksjonen, og ytterligere tre skikkelser knyttet til den uavhengige magasinscenen, samt en leseforsker. Studien finner intensjon, verdier og kvalitet, som de tre grunnleggende faktorene som bør være til stede for å lykkes, slik oppgaven definerer det.

**Nøkkelord:** Analog magasinutgivelse, uavhengig publisering, nisjemagasiner, suksesskriterier, autensitet, kvalitative intervjuer

## **Abstract**

Every time a new technology comes along, death is predicted over the paper media. It is therefore interesting to investigate how one can succeed with a printed paper magazine in an increasingly digitalized world. By doing a case study of the Norwegian women's magazine ALTSÅ, this study wants to find out what it takes to 'succeed' with an independent magazine. Through a hypothesis about target group awareness, production aspect and exclusivity, knowledge is also sought about the status quo of the independent magazine industry. The method used in this study is qualitative interviews, where four informants from the ALTSÅ editorial staff are interviewed, and three more figures related to the independent magazine scene, as well as a reading researcher. The study finds intention, values and quality, as the three basic factors that should be present for success, as the thesis defines it.

**Key words:** Analog magazine publishing, independent publishing, niche magazines, success criteria, authenticity, qualitative interviews

## 1.0. Innledning

I tillegg til en rekke nye muligheter og perspektiver fører de digitale mediene også med seg «en rekke nye problemer og utfordringer» (Gran & Røssaak, 2021, s. 17). Det er en allmenn kjent sannhet at 'det digitale' har kommet for å bli, et utsagn som ofte sammenfaller med spådommer om papirmedienes død (Anderson, 2014; Nossek, Adoni & Nimrod, 2015). Det er derfor interessant å se på magasinmediet og de utfordringer og muligheter som følger med å være et papirmedium i en digital verden. I motsetning til film som spilles på en skjerm enten den er analog eller digital, er det mange aspekter ved magasinet som ikke lar seg overføre digitalt.

Denne studien setter søkelyset på *uavhengige magasiner*; magasiner som ikke har store mediehus bak seg. Disse magasinene så en vekst allerede i 2011 (Mettler, 2014) og har fortsatt sett en oppblomstring de siste årene (Purcell, 2018). Dette på samme tid som publiseringsindustrien og opplagstall for magasiner i mellommarkedet (kvinnemagasiner som *KK* og *ELLE*) fortsetter å synke fra år til år (Mediebedriftene, 2020; Futsæter, 2021). I søken etter litteratur og tidligere forskning på magasinmediet kommer det tydelig frem at det er store kunnskapshull og manglende forskning på området. Magasinet som et enkeltstående medium ser ut til å bli glemt eller tatt for gitt, da forskning om digitalisering av papirmedier stort sett omhandler overføringen av bøker over til e-bok- og lydbokform. Mens mye forskning på mediens samfunnsrolle dreier seg om nyhetsmediene, finnes det så langt mindre forskning på kulturjournalistikken generelt og nisjemagasiners rolle spesielt.

En studie om norske kvinnemagasiner (1998-2007) hevder «at kvinnebladene regnes å påvirke folks meninger i større grad enn avisene» (Haukaa, 2007 referert i Fonn, Orgeret & Simonsen, 2012, s. 298). Kristin Skare Orgeret skriver om samfunnsoppdrag og nyhetsformidling, der punkt fire sees relevant i denne sammenheng: «For å virke som identitetsskapere bør mediene reflektere hvordan folk ser seg selv og tilby et bredt spekter av mulige roller som folk kan innta» (2012, s. 240). Det er interessant å se hvordan det norske uavhengige kvinnemagasinet *ALTSÅ* inntar en slik rolle og er derfor utgangspunkt og casestudie i denne oppgaven. Mens det som finnes av forskning ofte ser på innholdssiden av magasinene, er det så og si ingen forskning som tar for seg produksjonssiden og dimensjoner som målgruppetenkning, materialitet og eksklusivitet.

Med dette bakteppet søker oppgaven ny kunnskap om hvilke suksesskriterier som skal til for å 'lykkes' med et nisjemagasin i dag gjennom en hypotese om at *målgruppebevissthet*, *produksjonsaspekt* og *eksklusivitet* er avgjørende elementer. I tillegg til å finne ut hva som

skal til for å 'lykkes', intenderer studien å undersøke hvordan uavhengige magasiner kan fungere som formidlere av *det frie ord*. Dette vil sees opp mot måten magasinet formidler kunnskaper og meninger på en måte de fleste andre medier ikke gjør – gjennom sin bruk av visuelle uttrykk og taktile egenskaper.

Denne studien intenderer å styrke magasinets plass i forskningen og avdekke status quo for de uavhengige magasinene og hva som gjør at de 'lykkes'. Innsikt i tema søkes gjennom et teoretisk rammeverk bestående av mediesentrert teori knyttet til mediemetning, digitalisering og de materielle aspektene ved det trykte formatet, samt kvalitative intervjuer som metode.

### 1.1. Vekst av uavhengige magasiner

I boken *So you want to publish a magazine?* påpeker forfatteren Angharad Lewis at det aldri har vært flere som prøver å 'lykkes' med et magasin (2016, s. 6). Jeremy Leslie stiller essensielle spørsmål i sitt gjesteforord: «[Men] hva skal til for å lage et uavhengig magasin? Kan de være suksessrike bedrifter i seg selv? Kan formen fortsette å utvikle seg og vokse i popularitet?» (sitert i Lewis, 2016, s. 5, min oversettelse). Uavhengig publisering har vist seg gjeldene ved flere anledninger, men det er først i nyere tid at trenden har gått fra å ha «moments» til å bli et «momentum of movement» (Lewis, 2016, s. 6). Tendensen i markedet er at de glossy magasinene i kvinnesegmentet *mote* og *skjønnhet*, synker i opplagstall.

Ida Eliassen-Coker har selv skrevet for magasiner som «Kamille, KK, Det Nye, og A-magasinet» og la merke til at det manglet noe på markedet; et magasin som tar kvinnen på alvor, er fritt for «reklame, skjønnhetsstoff og slanke- og kjøpepress» (Håkonsen, 2019). Dette resulterte i *ALTSÅ*, som kun to år etter oppstarten stolt kunne skrive: «Vi øker mest» (ALTSÅ, 2021). Tittelen beskriver året 2020, der de står som nummer fem av norske magasiner som opplever vekst. Med et opplag på drøye 9500 eksemplarer resulterte det i at «ALTSÅ øker mest av alle magasiner rettet mot kvinner i Norge i 2020» (ALTSÅ, 2021). Så hvis dette er sannheten; at alle kvinnemagasiner synker – hvorfor opplever det uavhengige kvinnemagasinet *ALTSÅ* vekst?

#### 1.1.2. Definisjon av uavhengige-, indie- og nisjemagasiner

Uavhengige magasiner omtales også som indiemagasiner, et uttrykk som kommer fra engelsk; independent magazines. Et annet ord som også brukes om flere av disse magasinene er nisjemagasiner, men betegnelsen kan virke noe misvisende, i og med det ikke er alle uavhengige magasiner som anser seg som et nisjemagasin, og det finnes nisjemagasiner som



produseres av større forlagshus. Grunnen til at nisjemagasiner og indiemagasiner har en tendens til å brukes om hverandre, er at indiemagasinerne ofte kan ha snevre temaer og operere etter veldig spesifikke målgrupper. Det er lett å tenke på nisjemagasiner som den raden i bladhyllen med bil-, jakt- og fiskemagasiner, hvilket de absolutt er, men i denne oppgaven fokuseres det på de uavhengige, nisje eller ei. Med dette bakteppet vil oppgaven bruke disse betegnelse om hverandre.

Denne studien har som hensikt å skille nisjemagasinerne fra tall og statistikker som skildrer papirmagasiner som driftes av større mediekonsern. Den typen magasiner blir gjerne omtalt som 'kommersielle', 'vanlige', 'mainstream'- og 'glossy' magasiner. Å skille disse magasinene ved å kalle de 'kommersielle magasiner' betyr ikke at uavhengige magasiner ikke kan ha reklame. Derimot er det vanlig at magasiner produsert av mediehus eksisterer på grunnlag av kommersielle midler og trykkes i betydelig større opplag. I motsetning er annonser og reklameinntekter ikke en selvfølge i finansieringen av indiemagasiner. Begrepet 'glossy magasiner' refererer til typiske blanke omslag, gjerne sett på moteblader. Disse magasinene kan sees å ha et mer ukebladlignende format og er gjerne produsert av større mediebedrifter som for eksempel *Egmont*, *Bonnier* og *Allers*, hvor de som oftest utgis månedlig.

## 1.2. Studien blir til

Etter å ha deltatt på et møte om innhold for *ALTSÅ*'s tiende utgave og blitt bedre kjent med redaksjonen og deres arbeidsmåter, innså jeg raskt at det ville styrke oppgaven å innhente flere perspektiver. Først og fremst fordi redaksjonen er liten, men også fordi det var vanskelig å delta i produksjonen slik jeg først hadde forestilt meg at kunne være relevant. Prosessen med å lage magasinet grunner mye i tankearbeid blant de involverte, tidvis utenfor kontoret og mye skjer på skjerm og over nett. *ALTSÅ*-redaksjonen fortalte at de ar internasjonale ambisjoner på sikt. Denne informasjonen ble et utgangspunkt for å se nærmere på den utenlandske magasinbransjen, hvilket også kan gjøre studien mer relevant internasjonalt. Det kan tenkes at et magasin med et snevert og sært tema får livets rett ved å gjøre seg tilgjengelig i flere land, spesielt fordi nisjemagasiner produseres for helt spesifikke målgrupper, som man ikke nødvendigvis finner samlet på samme geografiske område (Jamieson, 2015, s. 7, 8).

Etter å ha satt meg inn i hva som finnes på det uavhengige markedet, innså jeg at et stort antall uavhengige magasiner holder til i London, også abonnementstjenesten *Stack Magazines* og magasinbutikken *magCulture* som virket svært relevante for prosjektet mitt slik det vokste frem. Jeg søkte derfor på et stipend utlyst av *Fritt Ord* gjennom *OsloMet* for å få

muligheten til å reise og gjøre research i London. Stipendet ble innvilget og jeg reiste til London i februar 2022.

En eksplorerende casestudie brukes når det er et tema du kan lite om (Tjora, 2017, s. 257) og «grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare» (Yin, 1993 referert i Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013, s. 236), men kan også gi god innsikt til temaer som er lite forsket på og mangler teori (Østbye et al., 2013, s. 237).

### 1.3. Oppgavens struktur

**Kapittel 1.0.** innleder oppgaven ved å avdekke bakenforliggende faktorer som danner *grunnlaget* for hvorfor denne studien har blitt til. Videre fortelles det litt om *veksten* blant uavhengige magasiner og hvordan begrepene *uavhengige-*, *indie* og *nisjemagasiner* blir brukt i denne oppgaven, før det i denne delen gis en forklaring på *oppgavens struktur*. **Kapittel 2.0.** tar for seg *problemstilling*, *forskningsspørsmål* og *hypotese*.

I **kapittel 3.0.** legges det teoretiske rammeverket frem, først gjennom et *historisk bakteppe* og *tidligere forskning*. Videre tar jeg for meg McLuhan og den velkjente teorien «medium is the message», eller som det på norsk blir kalt; «*mediet er budskapet*». McLuhans teorier sees spesielt relevant i sammenhengen med magasinmediet, da denne oppgaven går dypere inn på mediets materialitet, mer enn på hva som kommuniseres. Det sees derfor på mediene som *forlengelser* av oss selv og sansene våre. Videre trekkes det inn i hvordan dette kan lede til *autoamputasjon*, noe igjen sees i sammenheng med *mediemetning* og *mediekonvergens*. Videre tas det opp teori knyttet til spådommer om *papirdød*, sett opp mot kilder som kan fortelle om *analog gjenoppstandelse*. Dette forfølges av hvordan *sanser* og *taktilitet* virker inn på leseropplevelsen gjennom berøringssansen som kan knyttes til lesing på ulike flater, særlig papir. *Autensitet* og *indie-begrepet* redegjøres nærmere for og det legges frem noen økonomiske tankekors knyttet til den *kreative industrien*. Teori om *digitalisering*, men også *papir* og *miljø* sees på for å kunne utforske i hvilken grad magasinene er opptatt av dette og om det kan sammenfalle med oppgavens hypotese om *suksesskriterier*. Til slutt sees det på hvordan magasinet kan bidra til *mangfold i mediene*.

*Valg av kvalitative intervjuer som metode* presenteres i **kapittel 4.0.**, sammen med en redegjørelse av studiens kvaliteter gjennom *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhet*. Deretter presenteres informantene og utgangspunktet for *utvalget*, før det greies ut om forberedelser til intervjuene, sammen med en forklaring *intervjuguidens* funksjon i studien. Jeg redegjør også for eget ståsted overfor forskningsprosessen og forklarer prosessen med

datainnsamling og transkribering. Til slutt i metodedelen legges det frem *forskningsetiske vurderinger* og hvordan studien ivaretar informantenes *personvern*.

**Kapittel 5.0.** analyserer og diskuterer funnene fra datainnsamlingen, der det hele vil konkluderes i **kapittel 6.0.**. De to siste delene inneholder referanseliste og vedlegg.

## **2.0. Problemstilling, hypotese og forskningsspørsmål**

### **2.1. Problemstilling**

Problemstillingen for denne oppgaven er: «Hvordan lykkes med et trykket magasin i en stadig mer digitalisert verden?» For å besvare denne problemstillingen har jeg utarbeidet de følgende forskningsspørsmålene:

1. Hva er status quo for uavhengige magasiner og hvordan ser fremtiden ut for den uavhengige magasinbransjen?
2. Hva skal til for å lage og drifte et uavhengig magasin?
3. Hva er rollen til papirmagasinet i dagens medieverden?
4. Har *ALTSÅ* lykkes?

#### 2.1.2. Hypotese: Suksesskriterier

Suksesskriteriene skal fungere som en operasjonalisering av det å *lykkes*, altså gjøre begrepet til noe målbart, noe man kan si noe om. Å lykkes med et magasin sees i denne oppgaven derfor som prosessen det innebærer å lage et magasin fra A-Å. Det handler om å komme i mål med utgivelsen av hver utgave, med best mulig forutsetning til å kunne fortsette å eksistere på markedet over tid. Samtidig vil det å lykkes ha et element av å oppfylle målsetningen til utgiveren på det innholdsmessige, estetiske og/eller kunstneriske plan.

Denne prosessen vil jeg beskrive i to faser; fase 1 (F1) og fase 2 (F2). F1 innebærer alt i- og rundt det å starte et magasin; det du *gjør, planlegger og skaper*. F2 handler om at det du har gjort, planlagt og skapt gjengjeldes i *kjøpsutbytte*, men også *kulturell kapital og prestisje* som bygges gjennom *ros og anerkjennelse* på et ettertraktet felt. En annen måte å se det på er at F1 er det du selv kan planlegge, der F2 er det som er utenfor din kontroll. Hver utgave av et magasin går gjennom F1 etterfulgt av F2; det vil si at å drifte et magasin med kontinuerlige publikasjoner, går i en slags 'loop'.

Suksesskriterielistens rolle på reisen til å lykkes er ment som et hjelpemiddel for å kunne garantere for kvalitet i F1 gjennom et bevisst forhold til *målgruppen*, der man sikter seg inn på et *nisjemarked*, være *etiske og miljøvennlige* og ha et eksklusivt produkt med mye

godt *innhold*, *god journalistikk* og et gjennomtenkt *design- og materialvalg*. F1 er vellykket når man sitter med trykket resultatet i hendene, og aller helst oppfyller suksesskriterielisten. Det vil si vellykkethet innad i redaksjonen og overfor produktet.

På dette stadiet har man ingen forutsetning for å vite om magasinet faller i smak hos den potensielle leser. Flere studier og undersøkelser ser på tall og størrelser av oppslutning og popularitet. Dette sier midlertidig ikke noe om kvaliteten av magasinet, og det er ikke størrelsen på verken pengesekken eller lesertallet som skal definere et vellykket magasin. Heller at magasinet på bakgrunn av suksesskriteriene treffer folk som er villige til å betale for produktet slik at 'loopen' kan fortsette. Et minstekrav til inntekt i denne sammenhengen er at magasinet finansierer seg selv, slik at man kan fortsette eksistere. Da har du lyktes med å lage et magasin.

Suksesskriteriene blir presentert avslutningsvis i intervjuene, der informantene får mulighet til å komme med innvendinger og justeringer på punktene. Kanskje er de ikke enig med et punkt, og vil ha det strøket, kanskje vil de omformulere et ord, eller rett og slett legge til et nytt punkt. Tilbakemeldingene tas i betraktning og vil drøftes sammen med de andre funnene i studien, og sammen stå for den 'endelige' listen med suksesskriterier som vil presenteres i avslutningsvis i analyse- og diskusjonskapittelet. De ferdig formulerte kriteriene skal ha til hensikt å fungere som veiledende holdepunkter for hva som skal til for å lykkes med et magasin.

### **Suksesskriterier:**

- 1. Målgruppebevissthet** – nisjemarked
- 2. Produksjonsaspekt** – etisk og miljøvennlig
- 3. Eksklusivitet** – redusert antall utgivelser, mye innhold og god journalistikk, design- og materialvalg

(Se Vedlegg 1 for å se hvordan informantene fikk suksesskriteriene presentert).

## **2.2. Avgrensning av studien**

Denne oppgaven ser på et *medium*, som – et «redskap for formidling av informasjon», og i likhet med Espen Ytreberg, «fra og med trykkmedienes tid» gjennom et rammeverk av mediumsentrerte teorier» (2015, s. 10, 28). Kommunikasjonsaspektet blir derfor sett som 'noe' som formidles gjennom mediene (Ytreberg, 2015, s. 7), der mediet sees gjennom at det «*legger noe til* det som formidles», noe som er en vanlig tilnærming i mediesentrisk teori

(Ytreberg, 2015, s. 20). Studien begrenser seg til å se på uavhengige magasiner i sitt fysiske papirformat og utelukker andre typer publikasjoner som lett kan forveksles med et magasin, slik som tidsskrift, avismagasin, ukeblader og så lignende. Det sees også på magasinet funksjon i samfunnet, som et analogt tilbud blant digitale medier, der digitale medier er en samlebetegnelse for alt digitalt og sees som et supplement til papirmagasinet. Funnene i denne studien begrenser seg til informasjon gitt av informanter fra Norge og England. Denne ser indiemarkedet som et internasjonalt marked, med unntak av *ALTSÅs* virksomhet som begrenser seg til Norge. Grunnen til dette er at både *Stack*, *magCulture*, *Sabat*, men også andre indiemagasiner som har flere kunder og abonnenter internasjonalt. Det er derfor vanskelig å begrense innsiktene til å gjelde spesifikke geografiske områder. Det er ikke oppgavens formål å gå inn på innholdssiden av magasinene den undersøker. Snarere er det konseptet, formatet og hvordan man tenker om produktutvikling, sin egen rolle og plass i et marked som vil vies plass.

### **3.0. Teori**

#### **3.1. Historisk bakteppe**

Turow understreker at det moderne magasinet ikke oppstod av en persons idé; som en oppfinnelse (2020, s. 257). Det er heller en «erkjennelse av noe bestående» (Stenvik, 2021); et produkt som har utviklet seg i takt med samfunnet, trykkekunsten og stadig teknologisk utvikling. Skal man kunne forstå hvilke rolle, behov og etterspørsel magasinet står overfor i dag er det nødvendig med et historisk tilbakeblikk, for trykkekunsten anses å være “en av de største omveltninger i menneskehetens historie” (Bastiansen, 2012, s. 18) og hvordan dette virket inn på ‘det frie ord’ og dets betydning for opplysning og samfunnsutvikling.

Johann Gutenberg (1397-1468) startet Europas første trykkeri i 1455. Gutenbergs trykkemetode var basert på løse bokstavtyper som kunne brukes igjen og igjen og var «den første mekanisering av et sammensatt håndverk» (McLuhan, 1997/1964, s. 148).

Oppfinnelsen resulterte i at man for første gang kunne trykke bøker i store opplag og tekstene kunne deles og leses av mennesker på tvers av landegrenser (Bastiansen, 2012, s. 18). De som mestret trykkekunsten fikk «makten over både kunnskapsproduksjon og meningsdanning» (Bastiansen, 2012, s. 18). Tiden fra trykket ble oppfunnet frem til 1700-tallet kan oppsummeres til å være en tid der makthavere fryktet spredning av kunnskap og folkets meninger.

«Magasinet som kommunikasjonsmedium utviklet seg som et resultat av sosiale og juridiske reaksjoner på teknologien i ulike perioder» (Turow, 2020, s. 260). Magasinet har «sine røtter i strømmen av brosjyrer [pamphlets], plakater [broadsides], hefter [chapbooks] og almanakker som trykking muliggjorde» (Britannica, 2020). Da de overnevnte trykksakene ikke lenger ble gitt ut individuelt, ble det stadig vanligere å utgi dem samlet i regelmessige publikasjoner. «De tidligste magasinene samlet en rekke materiale designet for å appellere til spesielle interesser» og var opprinnelig laget for 'de intellektuelle' (Britannica, 2020). Den tysk-filosofiske publikasjonen *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (1663-1668), regnes for å være den første publikasjonen som senere inspirerte til magasinsjangeren (Britannica, 2020).

Den industrielle revolusjonen som startet i Europa på 1700-tallet gjaldt også medieindustriene. «Framveksten av det moderne samfunnet» også referert til som *moderniteten*, skapte et paradigmeskifte blant medieteoritikere (Ytreberg, 2015, s. 40). Fra manuell produksjon, muliggjorde rotasjonspresser at man kunne trykke større opplag, også av magasiner. «Slik ble pressen omformet fra et håndverksprodukt til en industri som levde av nyheter og meninger» og «gjennom industrialiseringen ble slik kunnskap nå anvendt til masseproduksjon. Det omskapte mediene til massemedier» (Bastiansen, 2012, s. 21).

Dette ledet til det første magasinet som ligner den type magasin vi ser i dag. *The Gentleman's Magazine* ble publisert i England på 1731 og holdt seg på markedet i over 200 år, til 1914. (Britannica, 2017). Grunnleggeren, Edvard Cave, tok dermed eierskap til magasin-terminen, som «har sine røtter i det arabiske ordet makhzan, som betyr lagerhus» (Jamieson, 2015, s. 35); som i «en stor butikk med mange avdelinger med forskjellige slags varer [...]» (Gunnarsjaa, 2022). I overført betydning kan et trykket magasin sees å være noe som rommer en samling (varer i form av tekst, fotografier, illustrasjoner osv.) mellom to permer (lagerrom).

I takt med stadig mer utviklede og avanserte trykk- og produksjonsmetoder har det vokst frem et behov, en egen disiplin, som man avhenger av i magasinbransjen; rollen som designer (Turow, 2020, 260).

Utover 1900-tallet og frem til de digitale medienes gjennombrudd, var det enveiskommunikasjon som dominerte (Ytreberg, 2015, s. 46), deriblant magasinmediet. Fra å ha vært vant til ansikt-til-ansikt kommunikasjon, gjorde de moderne mediene en drastisk inngripen i menneskets oppfattelse av *tid* og *rom*, der massemedier og nyhetsredaksjoner ble «utsiktspunkt til den nye og større verden» (Ytreberg, 2015, s. 41). Dette førte til at folk begynte å føle seg 'overveldet av informasjon', skriver Nicholas Carr (2010, s. 168).

“Folkemassen var blitt et marked – for underholdning, merkevarer og politikk” (Turow, 2020, s. 24) og på 1960-tallet opphørte massesirkulasjonen av magasiner; “en ny æra med spesialiserte, publikumsrettede magasiner begynner» (Turow, 2020, s. 259). På 90-tallet og frem til i dag har den teknologiske utviklingen skutt fart, og man har sett en utvikling de siste 30 årene, større enn de foregående 300 år – siden magasinet først oppstod på 1700-tallet. Vi har blant annet sett internett og digital teknologi publisere det første kommersielle nettmagasinet, vært vitne til *Apples* lansering av iPhone og iPad og utviklingen av ulike apper for lesing, også av magasiner. Med en slik voldsom utvikling mot det digitale, skulle man tro at man beveget seg stadig lenger vekk fra det analoge. Tross dette har det vært en oppblomstring av uavhengige magasiner det siste tiåret, noe som har fått blant annet Jeremy Leslie til å hevde at det er en ny «gullalder» for magasiner (2013, s. 7).

### 3.2. Tidligere forskning

Allerede før man har bestemt seg for innfallsvinkel og metode, bør man skaffe seg oversikt over tidligere og relevant forskning (Hansen & Machin, 2019, s. 17). Dette utgangspunktet satte tidlig kurs for oppgaven, da det fort kom frem at det finnes lite forskning på magasinmediet og da spesielt, om ikke helt fraværende, studier om de uavhengige magasinene. Innledningsvis i boken *Mapping the Magazine - Comparative studies in magazine journalism*, skriver Tim Holmes: «Media, og nyligere journalistikk, har sørget for rike studieområder i mange år, men magasiner, kanskje det mest produktive enkeltmediet, har i stor grad blitt ignorert» (2008, min oversettelse). Han skriver at en av grunnene til at magasinet har vært så lite forsket på og skrevet om, er at andre medier som aviser, radio, TV og film blir ansett å ha høyere kulturell status. En annen grunn til den fraværende forskningen, mener han skyldes at det finnes langt færre aviser enn magasiner og at det derfor er lettere å si noe om avisene. Han trekker frem et eksempel fra Storbritannia, angivelig fra 2008, der han skriver at det er 10 nasjonale aviser og 1302 lokale, sett opp mot 9000 magasintitler. Det er sannsynlig at disse tallene har endret seg – like sannsynlig som at det fortsatt finnes flere magasiner enn aviser. Desto mer forunderlig er det at statusen for forskning på magasinmediet ikke ser ut til å ha endret seg stort de siste fjorten årene (Holmes, 2008, s. ix).

En av studiene påpeker vanskeligheten ved det å kartlegge magasinbransjen basert på at det finnes mange ulike magasinsjangere. Blant de som ofte ikke blir laget statistikker over og sagt så mye om er: «magasiner som ikke aksepterer reklame, mange små regionale og bypublikasjoner, litterære magasiner og nyopprettede magasiner» (Johnson & Prijatel, referert i Johnson, 2008, s. 3, min oversettelse). Denne 22 år gamle kilden gir et frempek til den

manglende oversikten over uavhengige magasiner i dag. Den eneste måten å finne frem til disse er gjennom nettsteder som *Stack* og *magCulture* eller andre artikler som omtaler dem. Det er heller ingen offentlige statistikker som utelukkende ser på uavhengige magasiners opplag.

Et par norske studier ser på kvinneblader og deres påvirkning på samfunnet (Fonn et al., 2012; Ytre-Arne, 2013). En nyere forskningsartikkel tar for seg *Kinfolk*; magasinet som satte standarden for mye av dagens indie-estetikk og er omtalt som «bibelen for sakte livsstilsmagasiner» (Scheiding, 2020, s. 47, min oversettelse). Artikkelen tar for seg «hvordan redaktører, designere og kunstdirektører har utvidet den visuelle personligheten til magasinet» (Scheiding, 2020, s. 46).

For denne studien har jeg funnet de beste og mest relevante kildene i bøker og nettartikler av den mer populærvitenskapelige typen. Disse kildene kan ikke anses som forskning, men gir allikevel god innsikt i feltet. De få fagbøkene som tar for seg tematikken er stort sett publisert før 2016 (Jamieson, 2015; Leslie, 2013, 2015; Lewis, 2016; Sax 2016).

### **3.3. Mediet er budskapet, forlengelser og autoamputasjon**

Den kanadiske teoretikeren Marshall McLuhan bruker det elektriske lys for å illustrere hva han mener med ‘mediet er budskapet’. Lyset er et medium uten ‘innhold’ og anses ikke som et kommunikasjonsmedium, da lyset i seg selv ikke overfører noen betydning som kan oppfattes og forstås. Derimot får lyset budskap hvis det brukes til å forme for eksempel et navn eller lysreklame (McLuhan, 1997/1964, s. 9-11). «Dette forholdet, som er karakteristisk for alle media, innebærer at «innholdet» i et hvilket som helst medium alltid er et annet medium. Det skrevne ord inneholder det talte ord, på samme måte som det trykte ord inneholder det skrevne ord og telegrafi inneholder det trykte ord» (1997/1964, s. 9, 10). På samme måte mener McLuhan utviklingen av mediene kan forklares, der han legger vekt på «de psykiske og sosiale konsekvenser som oppstår» i samfunnet når eksisterende former for media forsterkes av stadig nyere medier (1997/1964, s. 10). Inspirert av Hans Seyles medisinske stressteori, som så på den «fullstendige miljømessige situasjon», begynte McLuhan å se mediene i ‘helhet’ og ‘mønstre’. Det dreide seg ikke lenger kun om å se *innholdet* i mediene som budskap, men selve *mediet* som budskap (1997/1964, s. 12).

McLuhan ser mediene som proteser for sansene våre, og forklarer at ‘medier som forlengelser av oss selv’ gjør oss følelsesløse. Han bruker beretningen om Narcissus, som et illustrerende eksempel: «Den unge Narcissus forvekslet sitt eget speilbilde i vannet med en annen person» (1997/1964, s. 39). Ingen sanser kunne rive ham vekk fra sitt eget speilbilde,



han var i en narkose; nummen og ubevisst at speilbildet han hadde forelsket seg i var han selv. Dette mener McLuhan gjelder for mennesker i omgang med medier som utvider vår egen eksistens; vi blir numne og er ikke bevisst den påvirkningen de har på oss. Når man tilpasser seg slike forlengelser, som første gang du ser speilbildet ditt eller når du blir introdusert til et nytt medium, blir man et lukket system (1997/1964, s. 39). Slik vi i dag bruker og omfavner teknologier står vi i fare for å bli slaver for ‘mekanismekulten’, først når vi våkner fra denne tilstanden er vi i stand til å løsrive oss fra den ‘forlengede’ versjonen av oss selv (Morrissey, 2019).

McLuhan viser til Seyle og Adolph Jonas teorier om ubehag og sykdommer når han snakker om *autoamputasjon*, som en konsekvens av det han beskriver i myten om Narcissus: «'autoamputasjon' er en slags overlevelsesmekanisme, slik kroppen prøver å håndtere den teknologiske endringen som for tiden forvandler miljøet» (1997/1964, s. 40; Morrissey, 2019). Teorien var ikke utviklet for å gi noen «forklaring på menneskets oppfinnelser og teknologier», men gjorde seg gjeldene slik McLuhan så på stresset og irritasjonen mediene førte med seg (1997/1964, s. 40). At kroppen reagerer med selvamputasjon henger sammen med mediens hastighet og akselerasjon, da sentralnervesystemet finner den umiddelbare forlengelsen av sansorganene å være overbelastende. Det er her den autoamputative evnen griper inn i kroppens forsøk på å opprettholde likevekten i de fysiske organene som beskytter sentralnervesystemet. En slik beskyttelse kan oppnås gjennom ‘kontrairritament’, som ‘nyttelse’ og ‘komfort’ (1997/1964, s. 40, 41). En slik overbelastning sees i sammenheng med den konstante tilgangen vi har til digitale medier og hvordan det mediemettede samfunnet vi lever utsetter oss for overbelastninger til enhver tid. Ved å bruke denne teorien sikter oppgaven på å finne ut om magasinet kan fungere som et kontrairritament og være et alternativ som bringer oss nærmere en ‘våken tilstand’:

Internett fatigue, er en ting. Etersom Facebook-feedene våre i økende grad blir tatt over av uleste blogginnlegg [...] og en generell digital overbelastning, har et nisjemarked åpnet for hva enn det motsatte av dette er – et objekt med holdbarhet, en uinteresse i nyhetsverdi, og tilsynelatende mest av alt, tykt papir (Mettler, 2014, min oversettelse).

Med dette utgangspunktet vil teorien brukes til å forklare hvorfor vi fortsetter å søke oss til papirmediet i en digital verden. Magasinet krever at leseren investerer seg selv i aktiviteten og på den måten blir vi mer tankefulle og kritiske (Johnson, 2008, s. 2).

### 3.4. Mediemetning og mediekonvergens

Mediemetning handler om høy konsentrasjon av medier i omgivelsene våre. Slik mediemetning er vanskelig å se opp mot en enkelt faktor, da medieproduksjon og forbruk smelter sammen, vi må derfor se dette i sammenheng med mediekonvergens (Ytreberg, 2015, s. 8, 9). *Mediekonvergens* som en viktig faktor for å forstå utviklingssammenhenger i dagens medie verden. Joseph Turow vektlegger fem punkter som ligger i kjernen av denne konvergens: *spredningen av digitale medier, viktigheten av distribusjonsvinduer, publikumsfragmentering- og segregering, globalisering og konglomerasjon* (2020, s. 166). Hvem som helst kan bli magasinskaper i dag «på grunn av de lave kostnadene ved å lage digitale dokumenter og distribuere dem på nettet» (2020, s. 167). *Publikumsfragmentering- og segmentering* skaper oppdelinger av publikum, et eksempel på dette er hvordan et medieselskap som Discovery Inc., har valgt å dele inn «familien med en egen kvinnekanal (FEM), en mannekanal (MAX) og en ‘voksenkanal’ (VOX)» (Discovery, u.å.). Fragmenteringen fremskynder *mediekonvergens* (Turow, 2020, s. 172), og handler om at egenskaper knyttet til et medium blir overført til et annet (2020, s. 166). Det kan være en magasinartikkel, typisk for papir, som blir overført til et digitalt format – det konvergerer. Hva et magasin *er*, blir for noen utydelig og vanskelig å definere etter sjanger (2020, s. 261), spesielt ved *estetisk konvergens*, når et medium etterligner et annet i den visuelle utformingen (Schwebs, 2020, s. 30).

I kategoriene *ukeblader og kommersielle magasiner*, står selskapet *Egmont Publishing* bak et flertall av magasinartiklene man finner i diverse norske matbutikker, kiosker og bensinstasjoner. Det samme er tilfelle med selskaper som *Meredith* i USA, eller *Bonnier Media* i Danmark, som fungerer som store paraplyelskaper for flere medieprodukter og mindre bedrifter (Turow, 2020, s. 257). Et annet ord for disse store selskapene er *konglomerater* og kan sees som en motsetning til hva en uavhengig redaksjon er: et «konsern med virksomheter innen en rekke ulike sektorer» (Gårseth-Nesbakk, 2022). Siden nittitallet har dette vært den vanligste måten å drifte kommersielle magasiner (Turow, 2020, s. 259).

### 3.5. Fra død til papir- og analog gjenoppstandelse

«Magasinindustrien har gjennomgått periode av endringer uten sidestykke mens den sliter med å definere sin rolle i vår informasjonsmettede tidsalder» (Leslie, 2015, s. 11, min oversettelse), og fremveksten av digitale mediene har satt spørsmålsteget til de trykte medienes fremtid (Gomez, 2008; Leatherbarrow, 2012 referert i UKEssays, 2018). Forkjempere for den digitale utviklingen mener at «print må dø for at digitalt skal seire»

(Anderson, 2014 sitert i UKEssays, 2018, min oversettelse). Dette er noe som får hard motstand fra fagfolk i den uavhengige magasinbransjen og flere kilder kan bekrefte at «overskriften ‘Digital Will Kill Print’ er en veldig enkel, overbevisende fortelling som ikke er sann», deriblant *magCulture*-grunnleggeren Jeremy Leslie (sitert i Sax, 2016, s. 104, min oversettelse). Steve Watson (*Stack Magazines*) stiller seg bak denne påstanden og sier at «det er en stor sjanse at magasinene er på jorda lenger enn oss» (Quagliarello, 2021, min oversettelse).

«I en verden stadig mer definert av digital teknologi, hvorfor var jeg vitne til ‘The Revenge of Analog’?», spør David Sax, som inspirert av denne tanken forfattet boken med samme tittel (2016, min oversettelse). Fenomenet Sax beskriver, som en «hevning fra de analoge mediene», åpenbarte seg for ham da det startet opp en platebutikk i nabolaget hans, *June Records*. Han vitnet hvordan denne butikken stadig vokste seg større og at flere lignende platebutikker dukket opp (Sax, 2016, s. xi). På denne tiden, i 2012, hadde vinylplater i en årrekke blitt utkonkurrert og satt i skyggen av nyere måter å spille av og lytte til musikk på (eks. Spotify). Vinylplaten var rett og slett en døende business, som på mirakuløst vis igjen var vekket til live og tiltrakk seg helt nye kundegrupper (Sax, 2016, s. xi). Gjennom *Moleskines* (skinninnbundne notatbøker) suksesshistorie, eksemplifiserer han hvor sterkt papir står i dag, tross alt det digitale vi omgir oss med:

Papir er den eldste analoge teknologien som virkelig har blitt utfordret av det digitale. Vinylplater hadde eksistert i mindre enn førti år da CD-en kom ut, men papir har eksistert, i en eller annen form, i tusenvis av år. Det har vært ryggraden i den økonomiske, kulturelle, vitenskapelige og åndelige kjernen vi kaller sivilisasjonen (Sax, 2016, s. 31, min oversettelse).

Sax påpeker at det er viktig å forstå papirets fordeler i møte med det digitale og hvordan papiret «har laget en ny følelse av identitet» (Sax, 2016, s. 31), noe han mener er viktig skal man forstå de analoge medienes gjenoppstandelse. En slik gjenoppstandelse kan sees hos uavhengige magasiner, derfor spør Leslie; «Hvordan lykkes de mens andre mislykkes?» (2015, s. 11, min oversettelse). Ruth Jamieson, ser nærmere på 52 uavhengige magasiner og deres bakgrunnshistorier og motivasjoner i boken *Print is Dead. Long Live Print* (2015).

Det uavhengige magasinet har endret seg fra å være hefter som ble sendt rundt i skolegangene, til å bli ansett som motvekten til ‘clickbait’ (Loetscher, 2018). Magasinet *Delayed Gratification* har blant annet brakt ‘slow journalism’ (saktere produsert journalistikk) til den tradisjonelle nyhetsjournalistikken. Utrykket ‘Delayed gratification’ brukes om «evnen

til å vente på å få det du ønsker» (Cherry, 2020) og kan sees å være selve premisset for å være et sakte medium:

Som de andre Slow-bevegelsene som Slow Food og Slow Travel tar vi oss tid til å gjøre ting ordentlig. I stedet for desperat å prøve å slå alt fra sosiale medier til de siste nyheter, fokuserer vi på verdiene vi alle forventer av kvalitetsjournalistikk – nøyaktighet, dybde, kontekst, analyse og ekspertuttalelser. (Delayed Gratification, u.å., min oversettelse).

### 3.5.1. Sanser og taktilitet

En side med tekst på nettet sett gjennom en dataskjerm, kan ligne en side med trykt tekst. Men å bla eller klikke gjennom et nettdokument involverer fysiske handlinger og sensorisk stimuli som er veldig forskjellige fra de som er involvert i å holde og bla i en bok eller et magasin (Carr, 2010, s. 90, min oversettelse).

All lesing er multisensorisk og involverer «inntrykk og informasjon som hjernen mottar gjennom sanseorganene» (Jansen, 2021 referert i Mangel, 2008, s. 404, min oversettelse).

*Taktilitet* beskriver «noe som oppleves ved sanseintrykk gjennom huden, det vil si stimulering av berøringssansen» (Mørstad, 2022). Magasinets taktile egenskaper kan oppleves gjennom å føle papirets overflate, tykkelse, men også i den helhetlige materialiteten til produktet. Et nærliggende uttrykk er *haptikk* og blir ofte brukt om teknologier som utvikles til å stimulere den taktile følelsen og berøringssansen, også kjent som *haptisk feedback*. Et mye brukt eksempel på dette er vibrering på en telefonskjerm utløst av berøring (Blenkinsopp, 2019), men også funksjonen når du blar i et magasin på en iPad. I mediumteoretisk sammenheng er det «grensesnittet og plattformen» som utgjør materialiteten (Ytreberg, 2015, s. 22).

Haptisk persepsjon er av vital betydning for lesing og bør anerkjennes behørig. Leseprosessen og opplevelsen av en digital tekst påvirkes i stor grad av at vi klikker og scroller, i motsetning til den taktile rikere opplevelsen når vi blar gjennom sidene i en trykt bok (Mangel, 2008, s. 405, min oversettelse).

Berøringssansen er fundamentalt for mennesket, men også en av de minst utforskede sansene. Taktilitet er sammen med syn og proprioepsjon (evne til å plassere kroppsdelene/holde balanse) indikerer hvor kroppen befinner seg i forhold til omgivelsene og gir en økt følelse av tilstedeværelse: «Når dette blir forstyrret, blir vi desorienterte, og mister følelsen av hva som er kroppen vår og hva som ikke er det» (Ultraleap, 2019, min oversettelse). Taktilitet er et

navigasjonsverktøy og gir en 360 graders oppfattelse av objektet som sanses, i motsetning til synet, som kun ser en side av gangen. Svært få mennesker har mistet berøringssansen, men de som har det «beskriver det som å bli lammet» (Ultraleap, 2019, min oversettelse).

Ved lesing av digitale tekster oppleves vår haptiske interaksjon med teksten å finne sted i ubestemt avstand fra den faktiske teksten, mens vi ved lesing av trykt tekst er fysisk og fenomenologisk (og bokstavelig talt) i kontakt med selve tekstens materielle underlag (Mangen, 2008, s. 405, min oversettelse).

### 3.5.2. Autensitet

«Autentisk brukes i dagligtale om noe som er ekte, opprinnelig, originalt eller som har egenart, for eksempel et autentisk Munch-verk eller autentisk bluesmusiker» (Olseth, 2022). *Autensitet* er et begrep man ikke kommer utenom i kontekst av uavhengige magasiner, da det å være «ekte, opprinnelig, originalt eller som har egenart» (Olseth, 2022) sees å være helt essensielt i beskrivelsen av nettopp hva de er. Både uavhengige og kommersielle magasiner er masseproduserte produkter og det er derfor *egenarten* ved et uavhengig magasin som blir dets mest fremtredende autentiske karakter.

Begrepet kan knyttes til filosofen og kritikeren Walter Benjamin og essayet *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (1936), der han bruker autensitet til «å beskrive kvalitetene til et originalt kunstverk i motsetning til en reproduksjon» (Tate, u.å., min oversettelse). Benjamin skriver om hvordan «kunstverkets her og nå» forsvinner når ting reproduseres. På hjemmesiden til meningsmålingsselskapet Ipsos forklarer Arnaud Debias en vanlig oppfatning av det å være autentisk fra et markedspektiv (2021):

**Kraften av ekte kontekst:** Å forstå den bredere sammenhengen som mennesker lever i - sosial, kulturell, økonomisk trend som påvirker og engasjerer dem.

**Kraften av ekte innsikt:** Utforske folks nåværende kategori og [merke]opplevelser, deres ambisjoner, utfordringer de for tiden opplever.

**Kraften i ekte formål:** Å avdekke hva merket virkelig tilbyr, hva det gjør, hvilken rolle det kan spille i folks liv.

**Kraften i ekte forskjell:** Å avsløre en reell forskjell [rundt merkevaren], som kan være springbrettet for å fortelle en unik, mer kreativ historie.

Autentisitet spiller også en rolle for hvor sannferdig journalistikken oppfattes, der «journalistiske kjerneverdier objektivitet, uavhengighet og troverdighet» står sentralt (Orgeret, 2012, s. 237).

### 3.5.3. Indie-begrepet

Uavhengige magasiner oversettes til engelsk, 'independent magazines', derav forkortelsen 'indie'. Indie-begrepet har sterke assosiasjoner til musikkbransjen til tross for at det først ble brukt til å beskrive uavhengige produksjonsselskap i filmbransjen og etter hvert ulike teater på 1920-40-tallet (Harper, u.å.). Det var først på 1970-, og særlig 80-tallet at betegnelsen festet seg til å bli brukt om uavhengige plateselskaper. Etter hvert har indie blitt brukt til å beskrive en egen sjanger innenfor pop og rock. «Begrepet indie oppstod altså i en tid der skillet mellom store og uavhengige plateselskaper var skarpt definert» (Eilertsen, 2021). Det er mange paralleller mellom musikkbransjen og magasinbransjen når det kommer til hva som ilegges begrepet og hvordan tilhørende plateselskaper og redaksjoner driftes. Med internettet ble det enklere å spre og dele musikk internasjonalt, og dermed lettere å være uavhengig av de store selskapene. Dette har ført til at flere av de som opprinnelig var indie, ble kommersielle.

Spørsmålet om «kategorien indie er alt for stor og derfor lite hensiktsmessig å bruke» skal ha oppstått allerede på begynnelsen av 90-tallet (Eilertsen, 2021). Likevel er det fortsatt noen karakteristiske trekk ved de som identifiserer seg som indie og kan muligens sees å være mer fremtreden i magasinbransjen enn i musikkbransjen i dag – i og med mesteparten av musikk strømmes – i motsetning til magasiner som stort sett konsumeres som fysiske produkter. Indie-produkter er gjerne solgt i egne butikker, «distribuert gjennom egne nettverk», det satses på produksjoner som ikke er garantert å fenge massene og det har en gjør-det-selv-mentalitet. Dette tankegodset er en «direkte følge av punkens etos», «der idealet om autentisitet og integritet» sees viktigere enn kommersiell suksess. Det finnes derfor de som velger å bli i undergrunnsmiljøene for å holde ved sin tanke om å være en «motkultur som gjør motstand mot den store, rike [musikk]bransjen som blir oppfattet som en trussel mot det 'ekte' eller 'autentiske' (Eilertsen, 2021).

Wikström (2020, s. 31-33) viser at indie-labels vanligvis er uavhengige og har et sterkere fokus på tekst, kreativitet og kunst, i stedet for selve virksomheten. Han viser at arbeidet som blir skapt innenfor indies tradisjonelt sett blir ansett som mindre kapitalistisk og mer autentisk enn et verk som er skapt innenfor en 'major label'. Historisk har vi sett flere eksempler på at en slags spenning mellom kunsten og det kommersielle.

#### 3.5.4. Kreative industrier

Økonomen Richard Caves har prøvd å definere kreative industrier: «Kreative industrier leverer varer og tjenester som vi i stor grad forbinder med kulturell, kunstnerisk eller rett og slett underholdningsverdi. De inkluderer bok- og magasinutgivelse, billedkunst [...]». Han påpeker også den økonomiske usikkerheten som ofte følger den kreative bransjen (Caves, 2001, referert i Flew, 2002, s. 117, 118, min oversettelse). Terry Flew (2002, s. 118, min oversettelse) har oppsummert disse utfordringene i syv punkter, som her ytterligere snevres inn:

1. Kreative produkter er opplevde varer [experienced goods], der tilfredsstillelsen av produkter oppleves subjektivt og har derfor en usikker etterspørsel
2. Kreative virksomheter avhenger av å utføre oppgaver knyttet til økonomi og markedsføring for å være levedyktige, selv om de oppnår ikke-økonomiske former for tilfredstillelse gjennom sitt arbeid
3. Kreativ produksjon er ofte samarbeidsbasert, bestående av folk som har ulike interesser og ferdigheter, noe som krever utvikling og vedlikehold av team
4. En evig variasjon av tilgjengelige kreative produkter i alle format
5. A-liste/B-liste-fenomenet: måten produsenter «rangerer og vurderer kreativt personell på»
6. «Behovet for å koordinere ulike aktiviteter innenfor en relativt kort og ofte begrenset tidsramme»
7. Holdbarheten til et kulturelt produkt, samt muligheten for at man har utgifter etter produksjonsperioden (eks. avgifter knyttet til rettigheter)

#### 3.6. Digitalisering

Det norske begrepet *digitalisering* brukes om både *digitization* og *digitalization*, som på engelsk har to ulike betydninger (Brennen & Kreiss, 2016 referert i Gran & Røssaak, 2021, s. 13). *Digitization* handler om det tekniske aspektet; for magasinenes vedkomne handler digitaliseringen teknisk sett om et formatskifte fra analogt til digitalt. *Digitalization* beskriver derimot de «samfunnsmessige forvandlinger» som oppstår og adopteres inn hverdagen vår, som følge av teknologiene (2021, s. 13).

Norge har vært tidlig ute med digitalisering på flere områder, men med digitaliseringen følger det like mange muligheter som utfordringer, spesielt for mangfold i mediene (2021, s. 12). De store endringene fører med seg behovet for kartlegging, der et forskningsprosjekt fra 2014 utforsket dette gjennom «forholdet mellom teknologiske

endringer og dets konsekvenser for mangfold i kultur- og mediesektoren» (2021, s. 11). De så blant annet på «innholdsmangfold når det gjelder representasjon av ulike grupper og interesser i samfunnet» og kan bevise at digitaliseringen skaper «spenninger mellom homogenisering og mangfold» (2021, s. 12, 17). Det motsatte av mangfold er «enfold (det usammensatte), det homogene og ensrettede» (Gran, 2002 i Gran & Røssaak, 2021, s. 15). Å imøtekomme mangfold på de digitale plattformene kan være utfordrende, sett opp mot problemer knyttet til valg av «format, grensesnitt og algoritmer» og kalles *den teknokulturelle mangfoldsdimensjonen* (2021, s. 17). Den tekno- og infrastrukturelle dimensjonen danner grunnlag for et metodisk og teoretisk perspektiv som ser kritisk på bruken og effekten av teknologiene: «Tilnærmingen innebærer at en digitalisert infrastruktur i kultursektoren ikke betraktes som en nøytral grunn for produksjon, distribusjon og forbruk, men at den får konsekvenser for hele verdikjeden på kunst- og kulturfeltet» (2021, s. 14).

### 3.6.1. Papir, miljø og digitalisering

En PC står for 2% av det totale CO<sub>2</sub>-utslippet i en husholdning, og til sammenligning står papirbasert kommunikasjon for 0,1% av det totale utslippet i en husholdning. En svensk undersøkelse konkluderte med at det er 20% mindre utslipp av skadelige gasser (CO<sub>2</sub>) ved å kjøpe/lese en papirutgave av en avis enn å lese den samme på nettet (Merkur Grafisk, 2019).

Det er lett å falle for en rask konklusjon om at et magasin digitalt er mer bærekraftig enn på papir og flere har påpekt at man bør ha en god grunn til å kappe ned trær (Krager, 2020; Lewis, 2016, s. 13). 'Trær dør når man bruker papir' ... Hvorfor ikke bruke digitale medier, som tilsynelatende 'ikke skaper avfall og gjør inngrep i naturen'? I en annen artikkel, «Velg papir- spar miljøet», avkrefter *Merkur Grafisk* en rekke påstander og myter relatert til papirindustrien og forurensning. 2/3 av papiret gjenvinnes, noe som utgjør en større andel enn glass, plastikk og metall til sammen (2019).

It-bransjen gir like store klima-avtrykk som flybransjen, og skytjenester kan føre til at IT-sektoren står for 20 prosent av verdens energiforbruk i 2030, skriver Schjølberg & Krogstie (2020). De spør seg også om utviklingen av IT-feltet er på feil vei og mener at vi har blitt 'digitalt late' og 'sløve', og hele tiden forventer 'større fart'. Et av de store problemene er knyttet til den generelle digitaliseringen og måten vi forbruker digitale verktøy (Schjølberg & Krogstie, 2020).



Jeremy Leslie diskuterer miljøaspektet rundt magasiner med sin medprogramleder, Siv Siddall, i *magCultures* podcast. Mengdene magasiner som ikke blir solgt i vanlige butikker og kiosker blir sjeldent snakket om og de som har noe med det å gjøre vil ikke snakke om det. For ti år siden hadde den mainstream magasinbransjen større oppslutning, men selv da kunne det hende at 30-40% av opplaget ikke ble solgt. Det vil si at et magasin som tilsynelatende hadde et vellykket salg på 100 000 kopier, faktisk kastet 30-40 000 eksemplarer (Leslie & Siddall, 2019). Leslie understreker at det er stor forskjell på det som skjer i den uavhengige bransjen, og trekker frem indiemagasinenes fordeler: «a) det er trykt færre av dem, b) de varer lenger, så det er mer sannsynlig at vi selger dem» (Leslie & Siddall, 2019, min oversettelse). Han nevner også at de returnerer relativt få magasiner, og i motsetning til mange glossy magasiner vil de uavhengige magasinene mest sannsynligvis havne i en bokhylle «kept and loved» (Leslie & Siddall, 2019).

### 3.7. Mangfold i mediene

Redaktørstyrte medier har en dagsordenfunksjon og et samfunnsoppdrag. Førstnevnte faktor handler om at mediene setter rammer for «hva vi skal mene» noe om og hvilke saker vi får vite om (Ytreberg, 2015, s. 8). Schwebs, Ytre-Arne og Østbye nevner samfunnsoppdragets tre hovedfunksjoner: 1) *Informasjonsfunksjon* - å spre nødvendig informasjon og nyheter, 2) *Vaktbikkjefunksjon* - være den fjerdestatsmakt og overvåke mektige institusjoner og 3) *Arenafunksjon* - være en plass for diskusjon og debatt av samfunnsproblemer (2020, s. 304). Mangfold kan knyttes til alle tre funksjoner på *sendersiden*, *innholdssiden* og *mottakersiden*. Fra sendersiden handler det om å tilby flere kanaler til publikum, innholdssiden skal tilby et variert innhold og for mottakersiden handler det om at grupper av samfunnet ofte tyr til de samme mediene (Schwebs et al., 2020, s. 304, 305).

En studie fra 2013 tar for seg en «offentlig sfære-teori i analyse av magasiner» og stiller spørsmål om *hvem* som skal definere *hvilke* medier som utgjør en viktig stemme for demokratiet (Ytre-Arne, 2013, s. 248, min oversettelse). Tendensen er at aviser blir sett på som mer essensielle i denne sammenheng enn magasiner. Studien viser at leserne ser kvinnebladene som relevante på mer indirekte måter når det kommer til livene de lever og innsikt til samfunnet rundt. Studien bekrefter manglende forskning på magasiner i Norge (Ytre-Arne, 2013, s. 248) og styrker eksistensgrunnlaget til denne studien:

I likhet med andre former for populærkultur blir magasiner ofte tenkt på som potensielle speil eller kanskje til og med agenter for sosial endring, og magasiners rolle i samfunnet anses derfor som et viktig tema for vitenskapelig utforskning (Ytre-Arne, 2013, s. 249, min oversettelse).

Samtidig som populærkultur er et alternativ til de tradisjonelle nyhetsmediene, tilbyr de også et alternativt og korrigerende syn (Orgeret, 2010 referert i Fonn et al., 2012, s. 298). Det er også viktig at vi har medier som kan «virke som identitetsskapere» utover det å være en informasjonsplattform og «tilby et bredt spekter av mulige roller folk kan innta» (Orgeret, 2012, s. 240).

#### **4.0. Metode (metodiske overveielser)**

Dette er en eksplorerende casestudie som altså er et design som er hensiktsmessig å bruke når det er et tema du kan lite om (Tjora, 2017, s. 257) og «grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare» (Yin, 1994 referert i Østbye et al., 2013, s. 236), men som også kan gi god innsikt til temaer som er lite forsket på og mangler teori (2013, s. 237).

##### **4.1 Valg av metode**

Kvalitativ forskning har den hensikt å skape *innsikt* og *forståelse* (Tjora, 2017, s. 28). Denne oppgaven søker dette gjennom semistrukturerte intervjuer med fire informanter fra *ALTSÅ*-redaksjonen og fire ytterligere informanter med nyttige kunnskaper for å besvare problemstillingen. Intervjuene vil utgjøre grunnlaget for studiens funn og konklusjoner, der *ALTSÅ* brukes som rammen i denne *eksplorerende* casestudien (Østbye et al., 2013, s. 237). Til tross for at Tjora mener det gjerne kan benyttes en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder, ville det å bruke begge metoder tatt fokus vekk fra intervjuene, noe som oppgaven ikke er tjent med. Underveis i prosessen har jeg innsett at det er vanskelig å oppdrive kvantitativ empiri om uavhengige magasiner, da det ikke finnes tall og statistikker som utelukkende omfavner denne sjangeren magasiner. Å vie alt fokus til dybdeintervjuene sees derfor som et bedre alternativ og samsvare godt med oppfordringen om å imøtekomme effektivitetskrav i metodevalget. Det betyr at man ikke skal bruke unødvendig mye tid, men komme effektivt frem til empiri. Hvis den valgte metoden frembringer empiri på en effektiv måte, indikerer det at metodevalget er hensiktsmessig. For å understøtte dette valget trekker jeg frem det Tjora skriver om dybdeintervjuet «som en effektiv metode for å utforske folks erfaringer med konkrete sosiale fenomener» (Tjora, 2017, s. 17).

#### 4.1.1 Det kvalitative forskningsintervjuet

Denne studien bruker kvalitative dybdeintervjuer for at jeg som forsker skal komme tett på intervjuobjektet og situasjonen som undersøkes. En slik nærhet har sine fordeler og ulemper. Det åpner for en «spennende og intens» innsamling av empiri, samtidig som man må være klar over at kvalitative metoder – i større grad en kvantitative – er uforutsigbare. Derfor må man forberede seg på muligheten for å måtte omstille seg underveis i prosjektet, der man kan risikere å måtte endre utgangspunktet i studien (Tjora, 2017, s. 15). Metoden egner seg for å undersøke «meninger, holdninger og erfaringer» og åpner for refleksjoner rundt tema det snakkes om (2017, s. 114). Slik refleksjon avhenger både av forsker og informant og derfor beskrives «dybdeintervjusituasjonen som *intersubjektiv*» (2017, s. 31). Det passer spesielt godt å bruke dybdeintervjuer for å komme nærmere refleksjoner rundt tema som undersøkes (2017, s. 30). Det er to ting som er viktig å ha klart for seg før man går i gang med dybdeintervju: det er en tidkrevende prosess og produserer mye data til etterarbeid (2017, s. 39). Denne studien er *induktiv* og betyr at «man antar (eller utvikler) noen generelle sammenhenger» basert på et «begrenset antall enkelttilfeller» (2017, s. 33, 259). «Ved induksjon kan man følgelig komme fram til en større eller mindre sannsynlighet – verifisering – men man kan aldri oppnå 100 prosent sikkerhet» (Thurén, 2009, s. 31).

«Tolkningen av resultatene vil være avhengig av hva slags teorier og perspektiver forskeren anvender» (Tjora, 2017, s. 30). «Den kvalitative analysen [...] bærer større preg av *forskersubjektivitet*» (2017, s. 31), det er derfor viktig å være transparent i innhenting og fremstilling av data for at forskningen skal være oppfattet 'genuin og valid' (Hansen & Machin, 2019, s. 15).

##### 4.1.1.1. Validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

Dybdeintervju som metode blir ofte brukt uavhengig av problemstilling, noe som er 'uheldig' mener Tjora, som påpeker viktigheten av «at metodevalg må reflektere hva man faktisk ønsker å finne ut» (Tjora, 2017, s. 17). Høy grad av validitet sier noe om man faktisk undersøker det man vil, likevel er det ikke mulig å si *når* en undersøkelse er valid. Gyldigheten kommer frem gjennom en tydelig forskningsprosess man kan dra «sterke konklusjoner» fra (Skovsgaard & Svith, 2014, s. 63). Å imøtekomme høy grad av gyldighet betyr å være «forankret i annen relevant forskning» (Tjora, 2017, s. 234), noe som motarbeides av den mangelfulle forskningen om magasinet som medium (se 1.4.). Det er

derfor viktig å veie opp for denne mangelen og igjen styrke gyldigheten ved at oppgaven viser «en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og det spørsmål man søker å finne svar på» (2017, s. 231, 234). Å bruke casestudie for å skaffe seg «en første innsikt», er en god inngang til temaer som tidligere ikke er etablert i forskning. En del av denne studiens intensjon blir derfor å danne et grunnlag, som senere kan etterprøves og forskes videre på (Østbye et al., 2013, s. 236, 237).

«Reliabilitet, pålitelighet, innebærer at målingene er korrekt utført» (Thurén, 2009, s. 31). For å oppnå høy reliabilitet må man «eliminere tilfeldighetsfaktoren» (2009, s. 32). Derfor er intervjuene i denne studien tatt opp på lydopptak for styrke den metodiske reliabiliteten, slik at intervjudataene kan gjengis «ord for ord» (Østbye et al., 2013, s. 124). I et scenario der respondenten svarer hundre prosent ærlig på alle spørsmål som stilles, er reliabiliteten i svarene fortsatt lav da de kun gjenspeiler én versjon av sannheten. Som forsker bør man derfor strebe etter objektivitet, noe man kan få ved å avholde flere intervjuer. Som man spør, får man svar, heter det - og i mange tilfeller er svarene man får i et forskningsintervju tilstrekkelig informasjon for det man undersøker. Det er ikke alltid at spørsmålene som stilles frembringer 'sanne svar', og det er flere grunner til at man bør være kritisk overfor de svarene man får, uten at det handler om svekket troverdighet til respondenten. Det trenger ikke være slik at respondenten er seg bevisst uærlig, men at vedkomne reserverer seg i frykt for hvordan svaret blir sosialt akseptert eller muligheten for at det kan sette dem i et dårlig lys (Hansen & Machin, 2019, s. 63).

Man bør legge til rette for at intervjuet holdes et sted informanten er komfortabel og «kan komme med oppriktige svar» (Østbye et al., 2013, s. 106). Ved å nærme seg et mer samtale-basert intervju, kan man skape en tryggere setting for informanten. Det er spesielt viktig å lytte aktivt, gi vedkomne en følelse av at det de sier blir hørt og forstått, ha rolig holdning og kroppsspråk, samt utrykke forståelse gjennom ansiktsmimikk og gi bekræftende lyder (Christianson et al., 1998 referert i Østbye et al., s. 107).

Denne oppgaven er en ren gjenspeiling av informantenes subjektive meninger og deres virkelighet knyttet til egen virksomhet. Det som gjelder for noen, er ikke sikkert gjelder for andre. For å nøytralisere funnene er det nyttig å snakke med informanter som har ulike innfallsvinkel til tema og kunnskap om magasiner. Gjennom variasjonen av ulike perspektiver, vil det sees etter fellestrekk og gjentakelser i funnene. Dette har som hensikt å skape en forståelse av markedet, som igjen kan generaliseres til å gjelde flere magasiner og virksomheter.

*Generalisering* handler om at funnene har «relevans utover de enheter som faktisk er undersøkt» (Tjora, 2017, s. 231) og for casestudier spesielt, skal det skape forståelse for konteksten intervjuene utføres i (Østbye et al., 2013, 235). «Generalisering forutsetter forenkling», da det er ikke realistisk å kunne gjengi en eksakt fremstilling av den detaljrike virkeligheten (2013, s. 235, 236). Detaljer og nyanser fra datainnsamlingen forsvinner i forenklingsprosessen, men er en nødvendig innsikt for å kunne trekke sammen funnene på en mer overordnet måte (2013, s. 235, 236). Mangelen på studier om magasiner, samt irrelevansen av de som eksisterer, gjør det vanskelig å kunne sammenligne resultatene med tidligere forskning. Jeg vil derfor argumentere for at dette styrker eksistensgrunnlaget til denne studien, og forhåpentligvis kan mine funn fungere som tidligere forskning for noen som ønsker å utforske uavhengige magasiner i fremtiden.

Årsakssammenhengene sees derfor hovedsakelig opp mot andre kilder, artikler og litteratur som kan indikere eller avkrefte tendensene. En annen utfordring med generaliserbarhet i dette tilfelle kan knyttes til at konteksten til informantene er unike (2013, s. 236). Det er ikke mulig å ta utgangspunkt i at noens utsagn er gjeldene for ‘alle’, men kan derimot danne et bilde av bakenforliggende årsaker og utfordringer knyttet til å drive et indiemagasin og gi innsikter til ‘hvordan å lykkes’ (2013, s. 239).

#### **4.2. Informantutvalg**

Alle informantene har tilknytning til magasinmediet og fagfeltet i form av å enten jobbe i – eller med magasiner, men også i form av å ha kunnskap om papirmediet.

Det er en rekke pragmatiske hensyn som bør tas ved valg av metode, deriblant *tilgang* til det miljøet man vil utforske, *praktiske muligheter* og *tid*. Jeg tok kontakt med *ALTSÅ* nokså tidlig på høstsemesteret (2021) og de var positive til å være case for studien. Det var ikke gitt at jeg skulle få tilgang til dette miljøet, noe som kunne vært en utfordring for studien om de takket nei, i og med det ikke finnes mange alternativer til indiemagasiner som kunne vært case i Norge. «Bruk av case er en svært utbredt form for avgrensning i kvalitative studier» og «benytter en allerede eksisterende grense for hva og hvem undersøkelsen inkluderer og ekskluderer» (Tjora, 2017, s. 41). Utvalget av informanter i denne oppgaven kan deles i to: informanter fra *ALTSÅ*-redaksjonen og de som er kontaktet på grunnlag av at de har kunnskaper som kan belyse problemstillingen. På samme måte er de meldt inn til NSD, som utvalg 1 og utvalg 2.

Gjennom deltakelse på et to dagers digitalt foredrag (05.-06. februar 2022), *The Flatplan: magCulture's online magazine-making masterclass*, fikk jeg tilgang til ytterligere ni perspektiver på det å starte et indiemagasin.

#### 4.2.1 Utvalg 1: *ALTSÅ*-redaksjonen

*ALTSÅ* er et av få norske uavhengige magasiner, men også noen jeg raskt kunne identifisere egne tanker om magasinmediet med:

Vi er så utrolig stolte over at vi øker i et marked som viser en generell nedgang for trykte magasiner. Vi mener dette viser at leserne våre er enig med oss i at papir fremdeles er en viktig og god plattform til å skaffe seg kunnskap og avkobling på samme tid. Opplagstallene for avisene viser at de digitale abonnementene øker jevnt over, mens papir fortsetter å synke. Og det er her vi tror på at vi har en viktig rolle å spille ved å gi ro og fordypning i en stadig mer fragmentert og skiftende virkelighet. (*ALTSÅ*, 2021).

Med dette utgangspunktet ble jeg overbevist om at de ville være den ultimate casen for denne studien. *ALTSÅ*-redaksjonen er representert ved Ida Eliassen-Coker (grunnlegger og sjefredaktør), Inger-Lise Kvås (redaksjonssjef), Thea Agnethe Eriksen (tidligere kundeservice og SoMe) og Randi Larsen (designer og medeier).

*ALTSÅ*-magasinet er publisert av IEC Publishing AS (grunnlagt av Eliassen-Coker) og den første utgaven av *ALTSÅ* kom i 2019. Magasinet skal virke “styrkende, inkluderende og med kunst i stedet for reklame” (*ALTSÅ*, u.å.). De er opptatt av likestilling og mangfold i et skjevfordelt mediebilde, der de ønsker å løfte frem kvinnestemmen, også som kilde til kunnskap. De tar leseren på alvor og beskriver seg som et «magasin for inspirasjon, kunnskap, selvinnsikt og tro på en mer inkluderende og rettferdig framtid» (*ALTSÅ*, u.å.).

#### 4.2.2. Utvalg 2: Fagfolk med kunnskap om magasiner og papirmedier

Først kontaktet jeg hovedsakelig magasiner i utlandet som på en eller annen måte kunne sammenlignes med *ALTSÅ*. Etter manglende respons på forespørselene mine åpnet jeg for å sende e-poster til andre magasiner, uavhengig av tema og nisje. Her fikk jeg heller ikke mye respons og er grunnen til at det kun er et annen magasingrunnlegger med i studiet, Elisabeth Krohn. Både Leslie og Watson har mye erfaring fra å jobbe med redaksjonelt arbeid og magasiner i tillegg til å ha hver sin indierelaterte virksomhet. Felles for *Stack* og *magCulture* er at deres innsikter representerer magasintitler på tvers av alle nisjer og med et bredt kundesegment. De kan derfor gi en gode innsikter til indiemagasiner på et generelt plan. At de

begge takket ja til å delta er av stor betydning for prosjektet, da jeg ikke har funnet alternative kilder med lignende kompetanse. Jeg måtte derfor tenke alternativt med tanke på å finne ytterligere innfallsvinkler til oppgaven og gjorde noen søk om lesing på skjerm og papir. Anne Mangen dukket raskt opp i denne sammenhengen, der hun i en video snakker om forskning på forskjeller ved lesing på skjerm og papir (NOLUG, 2021). Dette virket som en interessant dimensjon og ha med i prosjektet, hvilket førte til at jeg kontaktet henne.

#### 4.2.2.1. Steven Watson og Stack Magazines

*Stack* er en uavhengig abonnements-tjeneste for indiemagasiner, som ble opprettet i 2008 av Steven Watson. Hver måned sender *Stack* ut et spesielt utvalgt magasin til sine abonnenter, de vet ikke hva de får – annet enn en overraskelse i posten. Med slagordet «Read better stuff» er tanken å bringe magasiner til folk, som man ellers ikke ville kommet over. I 2018 utvidet *Stack* med en nettbutikk der man kan velge mellom et stort utvalg uavhengige titler og på nettsiden finner man «video reviews, podcast interviews, magazine overviews and lots of sample spreads to create the best independent magazine shop on the internet» (Stack, u.å.).



Figur 1 (venstre) – Grand Union Studios, Ladbroke Grove (London, 27.02.2022)



Figur 2 (høyre) – Magasinhylle på Stacks kontor (London, 22.02.2022)

#### 4.2.2.2. Jeremy Leslie og magCulture

Med over 30 års erfaring fra den redaksjonelle bransjen og som grunnlegger av *magCulture*, har Jeremy Leslie blitt en nestor i indiebransjen. Det hele startet som en blogg i 2006, der Leslie skrev lidenskapelig om sitt favorittmedium. Gjennom ti år med fordypelse i tema, ble *magCulture* utvidet til en fysisk butikk i St. Johns Street, Clerkenwell, London. *magCulture* er langt mer enn en blogg og butikk, de arrangerer også en rekke magasinrelaterte eventer og fungerer som et ‘community’ for magsinelskere.

Leslie stiller mange interessante spørsmål om det magasinmediet «og tror uavhengige stemmer på trykk er viktigere enn noen gang» (*magCulture*, u.å., min oversettelse). Han har også skrevet fire bøker om magasiner, og de han ikke skriver selv bidrar han som regel i.



Figur 3a (venstre) og Figur 3b (høyre) – *magCultures* lokale i St. John's Street, Clerkenwell, London (09.03.2022)

#### 4.2.2.3. Elisabeth Krohn og Sabat

Norske Elisabeth Krohn er grunnlegger, sjefsredaktør og kreativ leder av magasinet *Sabat*. Magasinet var opprinnelig Krohns masterprosjekt i Fashion Journalism ved London College of Fashion, der hun endte med å gi ut magasinet etter oppfordring av en lærer (intervju, 28.02.2022). Det estetisk vakre magasinet handler om den moderne heksen og ble en stor suksess med mange eksemplarer solgt verden over og omtalt i en rekke medier. *Sabat*, men også Krohn som Art Director, har vært nominert til flere priser, deriblant «D&AD Awards Indie Magazine 2017» (Krohn, u.å.; *Sabat Magazine*, u.å.a). *Sabat* er, og var alltid tenk som en triologi; inspirert av de tre månefasene og ‘the triple goddess’, bestående av *The Maiden*, *The Mother* og *The Crone* – derav navnet på utgavene i samme rekkefølge (intervju,



28.02.2022). Alle tre utgavene ble publisert i løpet av et år, fra mars 2016 til mars 2017 og kan fortsatt kjøpes på magasinets nettside (Sabat Magazine, u.å.b).



Figur 4 – Sabat: The Maiden Issue, The Mother Issue og The Crone Issue (Oslo, 07.05.2022)

#### 4.2.2.4. Leseforsker Anne Mangen

Anne Mangen er *Professor ved Fakultet for utdanningsvitenskap og humaniora, Nasjonalt senter for leseopplæring og leseforskning ved Universitetet i Stavanger*. Mesteparten av Mangens forskning dreier seg om hvordan vi leser forskjellig på papir og ulike type skjermer. Hun har en spesiell interesse for å empiriske undersøkelser om grensesnitt, kognitive mål rettet mot forståelse, hvor godt vi husker, hva vi husker, og hvordan vi husker tekster. Hun har også utforsket mer affektive emosjonelle sider ved lesing knyttet til litterær lesing, og har god innsikt i leseforskning som ser på den trykte teksten (intervju, 03.02.2022).

### 4.3. Forberedelser til intervju

Alle informanter fikk tilsendt samtykkeskjema og informasjonsskriv på e-post i god tid før intervjuet. Jeg gav dem uttrykkelig beskjed om å lese gjennom skrivet i forkant av intervjuet og tok med meg to kopier til hvert møte for signering. På signeringssiden fikk informantene oppsummert de viktigste punktene (i tilfelle de ikke skulle ha lest) og krysset av samtykke. Jeg ba informantene beholde skrivet til prosjektslutt for deres egen interesse. Deretter forsikret jeg ytterligere i lydopptak at informanten hadde signert og samtykket til alle punktene, deriblant at intervjuet ble tatt opp.

«Omgivelsene og situasjonen, settingen, som intervjuene skal foregå i, må vurderes» (Østbye et al., 2013, s. 106). Det er viktig å reflektere over faktorer som kan komme til å

påvirke intervjusettingen og svarene man får (Tjora, 2017, s. 31). Det var et viktig poeng for meg å utføre intervjuer fysisk så langt det gikk, og jeg var veldig påpasselig med å presisere overfor informantene at de stod fritt til å velge et sted som føltes naturlig for dem. Unntaket var intervjuet med Anne Mangen, som holder til i den annen del av landet og måtte intervjues over Zoom. Videomøte over internett kan likevel være en god løsning når det fysiske intervjuet ikke lar seg gjennomføre. Det bevarer noe av ansikt-til-ansikt funksjonen, som forsvinner med andre alternativer, som for eksempel e-postintervjuer (Østbye et al., 2013, s. 109).

#### 4.3.1 Intervjuguide

Intervjuene ble holdt med utgangspunkt i en semistrukturert intervjuguide slik blir det enklere å holde en konsekvent oppbygning i hvert intervju. Guiden var delt i ulike temaer med tilhørende forhåndsdefinerte spørsmål og med «stikkordspregede hjelpespørsmål» (Tjora, 2017, s. 153). På denne måten kunne informanten selv ta intervjuet i den retning han/hun ønsket, uten at jeg glemte å spørre om essensielle spørsmål (Østbye et al., 2013, s. 105). Den opprinnelige intervjuguiden fungerte som et skjelett for hvert intervju, der guiden ble skreddersydd til hver informant (Vedlegg 2). Basert på grundige forberedelser i forkant av møtene kunne jeg stille spørsmål som fikk frem deres kunnskap på best mulig vis (2013, s. 106). Hvert intervju startet med å gå rett til kjernen av problemstillingen, der jeg stiller dem et åpningsspørsmål: «Hva skal til for å lykkes med et trykket magasin?» Hensikten med å starte rett på med dette spørsmålet er for å komme nærmest mulig et intuitivt svar, der informanten ikke har fått tid til å gruble og tenke for mye gjennom hva som er det mest 'riktige' svaret (Tjora, 2017, s. 150). Videre senkes tempoet, der jeg stiller noen oppvarmingsspørsmål om utdanning og bakgrunn, før jeg tar for meg spørsmål knyttet til egen virksomhet og papir- og magasinformatet.

Noen spørsmål ble stilt til alle informantene for å kunne ha sammenlignbare svar, der de fikk presentert fire påstander spredt gjennom intervjuet og ti enten/eller-spørsmål avslutningsvis, før presentasjonen av suksesskriteriene.

Jeg utviklet suksesskriteriene i faget MEDK4000 Mediedesign, produksjon og prosjektutvikling, på bakgrunn av at den opprinnelige tanken for masteroppgaven var å lage et eget magasin. Kriteriene er derfor laget på bakgrunn av egen oppfatning om hva som definerer, og bør være til stede, i et 'godt' magasin. Uten at jeg hadde særlig mye forkunnskaper, ønsket jeg å gå videre med disse punktene på bakgrunn av flere indikasjoner om at jeg tenkte i riktige baner. En slik bekreftelse fikk jeg i første møte med nettsiden til

*ALTSÅ*, der måten de beskrev sine tanker og verdier som et magasin samsvarte godt med det jeg selv hadde sett for meg.

#### 4.4. Eget ståsted

«Forskerens forkunnskap og posisjon er viktig for pålitelighet» (Tjora, 2017, s. 231). Det er vanskelig for en forsker å være 100 prosent nøytral til tema det forskes på; slik denne masteroppgaven er motivert av egen bakgrunn med studier i Grafisk Design og en bachelor i Art Direction. Å ha interesse for forskningstema kan være en viktig pådriver og en nødvendig forutsetning for et godt prosjekt. I denne oppgaven kommer dette til syne gjennom at jeg har valgt magasinet som forskningstema, noe som står nært eget egen bakgrunn og interesse i visuell kommunikasjon. Det er derfor viktig og være klar over hvordan dette utgangspunktet kan fargelegge forskningen og legge føringer for hva man forsker på og hvordan man tar fatt på det (2017, s. 36, 235). For å unngå at egen bakgrunn skal påvirke prosjektet har jeg, i størst mulig grad, bevisst prøvd å distansere meg fra materialet ved å se etter de større linjene og erkjenne utfordringene magasinskaperne står overfor.

Innledningsvis nevner jeg ‘spådommer om papirdød’, noe som gjorde meg oppriktig bekymret for *magasinet status quo* og skapte denne trangten om å finne mer ut om magasiners fremtid virkelig er så dystert som den kan virke ved første øyekast. Dette grunner i at jeg kunne tenke meg å jobbe med magasiner, og derfor er det ingen hensikt for meg å ‘romantisere’ eller vinkle oppgaven til å tjene magasinet, spesielt om det viser seg å ikke være en levedyktig bransje. Sett fra mitt perspektiv som en kreativ og skapetrengende person er det litt trist å tenke på en fremtidig arbeidskarriere der alt man produserer – stort sett – forblir i sine digitale format.

Ideen til denne masteroppgaven kom tidlig i oppstarten av masterstudiet høsten 2020. I emnet, MEDK4000 Mediedesign, - produksjon og prosjektutvikling, laget jeg en presentasjon basert på et konsept og idé om å lage et eget magasin (Vedlegg 3). Der la jeg frem tre suksesskriterier jeg mente burde være til stede om man skal lage et magasin i dag. Dette har jeg tatt med videre, hvilket danner grunnlaget og utgangspunktet for problemstillingen i denne masteroppgaven. Valget om å skrive en teoretisk oppgave, fremfor å lage en produksjonsoppgave, skyldtes at idéen modnet seg med det første studieåret. Jeg innså at det å lage et magasin ville bli en omfattende prosess, som nødvendigvis ikke gir den beste læringsutbyttet i forhold til det å drive en forskningsprosess.

Jeg har mottatt et stipend fra *Fritt Ord*, gjennom en utlysning fra *OsloMet* for å kunne gjennomføre deler av datainnsamlingen. Utgangspunktet for å få denne støtten er at arbeidet

bidrar til å «fremme ytringsfrihet, offentlig debatt, kunst og kultur» (Fritt Ord, u.å.), og med dette ble oppgaven ilagt en ny dimensjon. Det å se hvordan magasiner kan bidra til å fremme ytringsfrihet og samfunnsoppdraget, følte ut som det siste brikken som manglet for å kunne tilnærme seg magasinmediet på en mer generalisert måte. Det er viktig å understreke at støtten og den tillagte dimensjonen ikke påvirker oppgaven mer enn at det er et tema som tas opp i forhold til hvordan de uavhengige magasinene er med å fremme det frie ordet.

#### 4.5. Datainnsamling og transkribering

Datainnsamlingen ble gjort på en ekstern lydopptaker med minnekort og intervjuene ble lagt over på en kryptert harddisk. Ved å bruke lydopptak er det lettere å engasjere seg i det som blir sagt, fremfor å bruke oppmerksomheten på å ta notater (Tjora, 2017, s. 166). Det er viktig å være klar over hvordan lydopptakerens tilstedeværelse kan påvirke informanten til å gi reserverte svar. Ikke minst er det viktig å ta høyde for tekniske problemer som kan oppstå (Tjora, 2017, s. 167), derfor skiftet jeg til nye batterier før hvert intervju, sjekket plassen på minnekortet og sørget for ha med ytterligere ekstra minnekort og batterier.

Intervjuene var satt til å vare 60 minutter, men varte stort sett lenger, fra 1-3 timer. Informantene var informert om at de ikke var forpliktet til å snakke mer enn den avsatte timen, likevel opplevde jeg at informantene var positive til å snakke så lenge det lot seg gjøre. Jeg prøvde derfor å korte ned på intervjuene der jeg kunne, der noen spørsmål gikk tapt eller ikke ble besvart. Fokuset ble derfor å få svar på de spørsmålene som var planlagt for samtlige informanter. Det er flere grunner til at det gikk over den avsatte tiden. En grunn kan sees opp mot den skreddersydde intervjuguiden, som hadde varierende grad av tillegsspørsmål. Det var derfor vanskelig å forutse hvor lang tid det faktisk kom til å ta, noe som også kan knyttes til det at man ikke kan styre hvor lang tid informantene velger å utbrodere svarene. Ved å følge den semistrukturerte metoden stilte jeg oppfølgingsspørsmål i flere tilfeller, men også ved å la samtalen gå sin naturlige gang, uten å haste videre, håpet jeg på å komme til uventede innsikter (Østbye et al., s. 105, 106).

Jeg møtte *Inger-Lise Kvås* på arrangementhuset og kafeen *Sentralen*, ved Kvadraturen i Oslo. Intervjuet med Ida Eliassen-Coker ble holdt på *Spor av Nord*, en kafe ikke langt unna førstnevnte sted, i Tollbugaten, Oslo. Thea Agnethe Eriksen og Randi Larsen ble begge intervjuet på *ALTSÅs* kontor i Kongens gate, Oslo. Elisabeth Krohn møtte jeg i London på kafeen *Store Street Espresso*, i gaten med samme navn. Steve Watson tilbrakte jeg fire arbeidsdager sammen med i *Stacks* kontorlokale i Grand Union Studios, Ladbroke Grove, London. I motsetning til de andre informantene intervjuet jeg Watson i to deler, først

hovedintervjuet, før jeg fulgte opp med et kortere intervju to dager senere. Jeremy Leslie møtte jeg hos *magCulture*, som holder til i et kiosklignende lokale, som er kombinert butikk- og kontorlokale og lokalisert i St. John's Street, Clerkenwell, London.

Intervjuene er transkribert på en intelligent verbatim måte, det vil si uten «pauseord, nøling, hosting og lignende» (Moe, 2020). I tilfeller der informantene oppleves usikre, forekommer ofte ord og setninger som kan oppleves overflødig. I tilfeller der slike fyllord skiller to poenger har jeg valgt å ta bort ordene, vel og merke uten at det endrer meningsinnholdet. Et viktig poeng for datainnsamlingen har vært å holde intervjuene fysisk – ansikt til ansikt – slik at «informasjon om stemning under intervjuet» bevares (Tjora, 2017, s. 174, 175). Dette gjør at jeg også har et bedre utgangspunkt til å vurdere settingen utsagnene er sagt og om ordene som utelates er viktige for å få frem nyanser, dette gjelder også ansiktsuttrykk og kroppsspråk.

I arbeidet med transkriberingen har jeg stort sett transkribert hele intervjuene fra start til slutt, som en forsikring om at informasjonen ikke går tapt på veien til forenkling (Tjora, 2017, s. 174; Østbye et al., 2013, s. 236). Slik ble det også lettere å trekke inn sitatene i sin helhet etter hvert som oppgaven ble til. Lange fortellinger, eksempler og lignende, som ikke sees å ha overføringsverdi til oppgaven, har vært oppsummert til essensen av det som sies. Transkripsjonen av egne kommentarer og spørsmål har vært lagt mindre vekt på, der utgangspunktet for gjengivelsen av spørsmålene som var stilt er brukt slik de fremstilles i intervjuguiden (Vedlegg 2). Utvalget av sitater i oppgaven er basert på om de: 1) har relevans til spørsmål/tematikk, 2) gir et tydelig problem-årsak svar, 3) tilfører ny/alternativ mening, perspektiv, innsikt og 4) egner seg og står best som sitat. Der en mening eller innsikt gjentar seg, vil det i de fleste tilfeller sammenfattes til noe 'flere mener', med mindre det er spesielt gode sitater og at meningene kan utfylle hverandre. Jeg har valgt å beholde de lengre sitatene fra de engelsktalende informantene på engelsk, da jeg syntes for mye av personligheten og uttrykksmåten forsvinner når det oversettes.

#### **4.6. Forskningsetiske vurderinger og personvern**

Denne studien følger retningslinjene til Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH, 2021). Retningslinjene skal forsikre at studien «organiseres og utøves forsvarlig» og at det etterstrebes «sannhetssøken, sannhetsforpliktelse, redelighet og ærlighet», noe som «er en forutsetning for forskningens kvalitet og pålitelighet» (NESH, 2021). I henhold til metoden som benyttes i denne studien er det spesielt noen punkter som gjør seg gjeldene. Ifølge «15. Samtykke til å delta i forskning» skal samtykke

«være frivillig, informert og utvetydig, og det bør være dokumenterbart» (NESH, 2021). Jeg har vært ekstra tydelig på at informantene til enhver tid kan trekke seg og viser til samtykkeskjema som ble sendt til gjennomlesing i forkant av intervjuene. Informasjonsskrivet og samtykkeskjema og intervjuguiden ble godkjent av Norsk Senter for forskningsdata (NSD), torsdag 18.11.2021 (Vedlegg 4). Jeg har meldt inn to utvalg til NSD, der utvalg 1 beskriver intervjuer med *ALTSÅ*, og utvalg 2 beskriver ytterligere fagpersoner med utgangspunkt i innleverte dokumenter på engelsk.

Informasjonsskrivet intenderer å formidle ovenfor vedkomne, på uttrykkelig måte, at deres interesser blir ivaretatt og at forskningen følger strenge krav til personvern og behandling av data (Tjora, 2017, s. 17). I oppstarten av hvert intervju bekrefter jeg overfor lydopptakeren at vedkomne har lest samtykkeskjema og skrevet under, som en ekstra forsikring på at alt gjøres på en ryddig måte. «At samtykket er frivillig, betyr at det er gitt uten ytre press eller begrensning av valgfrihet» (NESH, 2021). Derfor har alle forespørsler om å være med i studiet blitt sendt til hver enkelt på e-post, for å unngå en situasjon der noen føler seg presset til å si ja fordi andre gjør det. For å unngå en slik situasjon sendte jeg e-postene individuelt. I tilfellet med en liten redaksjon som *ALTSÅ*, er det en utfordring å holde det skjult om noen takker nei til å delta, sammenlignet med et konsern med 200 ansatte. Det blir tydelig hvem som har, og ikke har deltatt – heldigvis har ikke dette vært et problem da alle takket ja til forespørselen. Denne utfordringen gjelder ikke for de andre informantene, som har vært invitert med i prosjektet uavhengig av hverandre. De har ingen ytre faktorer å svare til eller som potensielt vil kunne presse dem til deltakelse.

I og med det snakkes med engelsktalende personer i denne studien, er det en selvfølge å oversette samtykkeskjema og annen informasjon, da det er krav til at «informasjonen skal [...] formidles på et språk og på en måte som de forstår» (NESH, 2021). De vil også få oppgaven oversatt og tilsendt etter innlevering.

I denne studien er det utfordrende å anonymisere informantene fordi det er nødvendig at det kommer frem hvem som har sagt hva. Derfor blir det ekstra viktig at informantene får mulighet til sitatsjekk i etterkant av intervjuene (Tjora, 2017, s. 177).

Det er viktig å understreke at samtlige informanter er voksne personer over 18 år, uten reduserende faktorer som skulle kunne stille tvil rundt deres evne til å forstå hva et samtykke innebærer. Dataene blir oppbevart på en kryptert harddisk frem til prosjektslutt, før de slettes. Mer utfyllende informasjon om dette kan leses i informasjonsskrivet (Vedlegg 5).

## 5.0. Analyse

### 5.1. Medier i endring

Det er en endring i folks medievaner som krever omstilling i bransjen generelt, også for de mindre aktørene i indiemagasinbransjen. I Helgemorgens Redaktørpanel (Kræmer 2022) snakket de nettopp om denne ‘mediehverdagen som er i endring’. «TV2 flytter flaggskip som *TV2 Hjelper Deg* og *God Kveld Norge* over på nett». Digitaliseringen fører til at medier konvergerer og funksjoner som tidligere har vært gitt et spesifikt medium glir over i et annet. Grunnleggeren av *magCulture*, Jeremy Leslie, forteller hvordan han brukte magasiner for å få informasjon om nye plateutgivelser, band og hvor det var konserter på 70-tallet (intervju, 09.03.2022). På samme måte har magasinet vært et sted der folk har fulgt med på moter og trender i flere tiår. Internettet har vist seg å være en bedre måte å tilegne seg slik informasjon på en mer umiddelbar måte, sett at trender risikerer å være på vei ut før neste magasin publiseres. Dette forklarer hvorfor den nye generasjonen magasiner beveger seg mot ‘slow journalism’, med lengre og dypere artikler, og likhet med *ALTSÅ* blir de ‘aktuelle’, ikke ‘dagsaktuelle’.

Jeg spør deltagerne om de er enige eller uenige i påstanden: *Mangelen på god journalistikk online, gir et oppsving for slow journalism?* Flere av respondentene er ikke enige i premisset om at det er dårlig journalistikk på online og mener det er mye bra der ute, men erkjenner at det har blitt en ny form, som kan ha gått utover den tradisjonelle langlesingen:

Det som har skjedd med journalistikken etter smarttelefonenes inntog er at du har fått en deling av hendelsesbaserte scrollelyheter – scrollejournalistikk. Jeg mener ikke at den er dårlig, den er viktig og nødvendig, men det har jo gjort at det har blitt mye mindre tilgang på grundig langlesningstekster, som gir innsikt og bakgrunn for det raske nyhetsbildet. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Før gikk man innom butikken og kjøpte et magasin for å ha noe å lese på for eksempel bussen, det trenger vi ikke lenger: «Du har denne», sier Jeremy Leslie og løfter opp telefonen fra bordet. Han forteller om magasinenes endrede funksjon, blant annet i designbransjen:

In our world [design industry] there used to be a magazine called *Design Week published in the UK*. It had all the information, they had the latest news on what was happening in the design industry in terms of people moving jobs, and who is running this new company that had launched, somebody had won this pitch for this client and at the back it was the jobs. You know, they built a community around the graphic design world, and they had an award do. Every week you would subscribe this magazine, every

studio across London and the country would have to have this magazine to know what was going on. But look, all that it's gone, of course it's gone – that is better online. That kind of B2B-function, recruitment – the digital sphere is better at it, but that's fine. So, it's less waste of paper. During that period, it was really, really important it was central to the industry, the growth of the design industry in this country – every country had their version of that magazine, every profession had version of that magazine. That is gone. What is it there instead is the more traditional kind of old school form of what the magazine is, and that is the form of disseminating information with a share of entertainment and enjoyment. Just like you might go and see a new movie, you might going to see an exhibition, you might read a book – you can read a magazine, there's another thing that you can do and learn and benefit from and get something from, and that will always be there. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

Magasinets funksjon har endret seg med tiden, akkurat som TV2 nå har innsett at de må flytte flaggskipene sine over på nett. Politisk redaktør i Bergens Tidende, Eirin Eikefjord beskriver endringene som «en naturlig konsekvens av tiden vi er i» (Kræmer 2022). Gjennom en lang karriere i avis- og ukebladbransjen, mener redaktør i *ALTSÅ*, Inger-Lise Kvås å se et skifte hos de analoge mediene og i folks 'mediediett', også at lesevaner har blitt fragmentert med den digitale teknologien.

#### 5.1.1. Vekk fra den tradisjonelle redaksjonen

Det er ytterst få uavhengige magasiner som driver slik man ser for seg en tradisjonell redaksjon; lignende nyhetsredaksjonens myldrende kontorlokale med en synlig travel atmosfære. Et stort antall indiemagasiner drives ved siden av faste jobber og produksjonen utspiller seg derfor fra alle tenkelige plasser, med digitale skytjenester som sentrum for samhandlingen. At flere jobber ved siden av produksjonen kan forklare hvorfor flere indiemagasiner publiseres en til to ganger i året, men også hvorfor de ikke drives fra et fast kontor. Man avhenger ikke av å være på samme geografiske sted og det åpner for samarbeid på tvers av landegrenser og tidssoner. Elisabeth Krohn har funnet flesteparten av samarbeidspartnerne til *Sabat* på nett, deriblant den grafiske designeren hun fortsatt bruker til ulike oppdrag. De to møttes ansikt til ansikt først etter andre utgave av *Sabat* og er et av flere magasiner som kan fortelle om å jobbe på denne måten.

Redaksjoner med færre utgivelser står mye friere enn redaksjoner som er forpliktet til månedlige eller ukentlige utgivelser. Produksjonspresset går ned, det jobbes derfor mer i sykluser og kan forklare hvorfor noen perioder er mer hektiske enn andre. Medgrunnlegger og redaktør i magasinet *Where The Leaves Fall*, David Reeve, hadde ikke tid til å møte meg i London. Han følger opp intervjuforespørselen en tid senere:



I think one truth about the indie mag scene is that the mags are often made by such small teams that there is very little to no time to come up for air. It's also quite tough out there at the moment and our energies are focused on doing our best to ride the bumps. (Personlig kommunikasjon, 02.05.2022).

Rett før avreisen til England ferdigstilte *ALTSÅ* utgave nummer 10 og kontorlandskapet var tydelig preget av at magasinet skulle sendes i trykken. Ved en annen anledning var det bare meg og intervjuobjektet til stede – i det relativt store kontorlokalet. Kvås sammenligner produksjonspresset med tidligere jobber i avis og ukepressen og bekrefter at det er et lavere press hos *ALTSÅ*, noe som gir bedre tid til kvalitetssikring. Fremfor å ha mange faste ansatte, er det ikke uvanlig å bruke freelancere til innholdsproduksjon i de uavhengige magasinene. Det er blir derfor ekstra viktig å ha god tid til denne kvalitetssikringen, slik at sakene står i stil med det nivået magasinet ønsker å være på.

## 5.2. De analoge og digitale mediene

### 5.2.1. Digitale- og analoge medier tjener hverandre

*ALTSÅ* er et av flere uavhengige magasiner som ønsker å være en motvekt til våre digitale vaner, samtidig som de digitale mediene er avgjørende for at papirversjonen deres eksisterer. Uten, hadde de ikke nådd folk og det ville vært vanskeligere å spre ordet. Et eksempel på dette er hvordan *ALTSÅ*, gjennom en vervekampanje på sosiale medier, skaffet seg rundt 4000 abonnenter før de lanserte sitt første magasin.

I et intervju blir Leslie spurt: «Er det forskjell på måten uavhengige og mainstream magasiner har svart på de digitale utfordringene?» (Alderson, 2013, min oversettelse). De uavhengige magasinene har vært raske med å kaste seg på de digitale- og sosiale mediene, hvilket har vist seg å være svært nyttige verktøy for promotering, noe han fortsatt stiller seg bak:

I think we'll see a shift away from every magazine trying to be something to everyone, back to magazines having a very tight relationship with a core set of readers. That relationship will be kept tight via social media and other digital channels. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

At magasinskapere har en forkjærlighet for formatet er ikke overraskende (Vedlegg 6), men det er en gjenganger at de anerkjenner avhengigheten av det digitale for å tilslutte seg lesere. Det kommer tydelig frem at det ikke er svart-hvitt, digitalt eller analogt – de tjener hverandre. 7 av 8 informanter er enige i at *magasinet bør være på flere flater*, ikke kun papir. Ser man

dette opp mot at samtlige informanter foretrekker magasinet på papir fremfor digitalt, kan det tenkes at det er viktig at for virksomheten å være representert på flere flater, men nødvendigvis ikke at det er selve magasinproduktet som skal digitaliseres.

Det er ikke hensiktsmessig å sette digitalt og analogt opp mot hverandre, da begge formatene er gode på det de gjør. Det handler om å vite hvilke flate som egner seg best til det formålet man har. Digitale medier kan være tjent med det analoge i form av en reklame i et magasin eller bruke magasinet som sitt 'calling card'. Krohn forteller hvordan hun brukte oppmerksomheten og anerkjennelsen magasinet førte med seg som et 'calling card' (visittkort for sine kunnskaper). Det fungerte godt, og hun begynte å gjøre rådgivningsoppdrag for andre som ville starte magasin eller lage trykte produkter (intervju, 28.02.2022).

#### 5.2.1.1. Ulempen med avhengighetsforholdet

Indiemagasinerne opplever å være avhengige av digitale- og sosiale medier for promotering og finner ingen bedre erstatning til *Facebook* og *Instagram* når det kommer til annonsering. Plattformene er kostnadseffektive, har god rekkevidde og i beste fall fører det til salg, men når algoritmene slår feil kan det få fatale følger for små virksomheter med skjør økonomi.

*ALTSÅ* har tidligere blitt utestengt av *Facebook* på grunn av en forside med et nakent bryst, i forbindelse med en sak som handlet om en kreftoperasjon. Algoritmene har ikke greid å skille omslaget fra annen type nakenhet og pornografisk innhold. Brukerkontoen deres har derfor pådratt seg anmerkninger, som har ført til at de har mistet tellingen over hvor mange ganger de har blitt utestengt. Når jeg intervjuer Eliassen-Coker i november 2021, forteller hun at det akkurat har begynt å stable seg på beina igjen (intervju, 30.11.2022). Konsekvensene av utestengelsen gjorde at de så seg nødt til å utsette neste publisering, men opplevde også synkende trafikk på *Facebook* og nettsiden deres. Dette hadde en direkte påvirkning på magasinets økonomi, der de tapte «anslagsvis 50 000 kroner per uke» (*ALTSÅ*, 2020). *ALTSÅ* med Eliassen-Coker i bresjen, har stilt kritiske spørsmål til *Facebooks* makt over små bedrifter og mener at de ikke har noe å stille opp med mot de store selskapene:

For de enorme selskapene er vi ikke verdt stor nok interesse til at de en gang finner ut av hva problemet er. For oss er det snakk om sju arbeidsplasser for kvinner, ca. 9000 abonnenter som leser oss for å få aktualitetsstoff laget med kvinnebriller på, og 1023 eiere som har investert penger i et selskap de vil at skal ha livets rett. (*ALTSÅ*, 2020).

*ALTSÅ* gikk ut i offentligheten med historien og ble de kontaktet av mange organisasjoner og bedrifter som hadde opplevd det samme. «Mange sliter med dette problemet, så sosiale mediers posisjon og makt i algoritmene er et stort problem for oss – også er det vår egen feil at vi er avhengig av dem, selvfølgelig» (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Leslie forteller også om utfordringer knyttet til digitale teknologier. I fjor flyttet *magCulture* alt innhold på nettsiden – totalt seksten årsverk – over på en ny plattform. Det førte til at noe av arbeidet ble misformatert, fortsatt tilgjengelig, men fungerer ikke slik det skal, der bilder fra en artikkel dukker opp i en annen. Leslie drar dette poenget over i magasinets favør; «når det først eksisterer, eksisterer det – du kan ikke endre det» (intervju, 09.03.2022, min oversettelse):

Twitter, Instagram, and such like are very powerful in terms of its instant information. You know, the promise of everything being available to all is being blown apart by the algorithms, by Google delivering what they think you want, so that part is broken. We've got so much information I want people to tell me: 'you might not agree with this, but this is my selection [of magazines] – have a look, enjoy this – this is where I'm coming from and this is what I think matters, have a look'. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

### 5.2.2. Print isn't dead

«Jeg tror hele 'print-is-dead'-scenarioet har roet seg ned nå», sier Watson (intervju, 23.02.2022, min oversettelse), som husker tilbake til tiden *Apple* lanserte førstegenerasjons *iPad* (3. april 2010), som en tid der 'print is dead' ble tatt opp på samtlige alle konferanser han deltok på:

It's one of those things where the rational argument looks super simple, I mean like, you can now put words and pictures on this screen, and you can have video and sound and all these other things – why wouldn't you do that? That's better than making a printed magazine. (Watson, intervju, 23.02.2022).

Flere kilder bekrefter at det ikke lenger er vits å snakke om 'print is dead'-scenarioet. Det er ikke slik at magasiner og trykte medier forsvinner, de endrer seg. Ser man på den delen av magasinbransjen som omfatter mainstream-magasiner er de døde, eller lever dårlig. Det blir likevel feil å si at *magasinet*, eller print er dødt, da det fortsetter å publiseres uavhengige magasiner som greier seg godt.

### 5.2.2.1. Å lese på papir (i en digital verden)

Til tross for jobbe i et papirmagasin, innrømmer Kvås at hun nesten aldri leser noe på papir lenger og ikke har gjort det på flere år, etter at hun fikk sin ‘dose’ gjennom en årrekke i avisbransjen. Hun abonnerer kun på *Morgenbladet* i papir, som får meg til å spørre om hun ikke abonnerer på *ALTSÅ*? I likhet med avisene, er dette noe hun føler seg veldig ferdig med når magasinet går i trykken, men utelukker ikke at hun hadde abonnert om hun ikke jobbet der selv. Til sine digitale vaner legger hun til:

Du mister jo en del av det som kjennetegner papirformatet selvfølgelig; det at du blar og fortsetter til du er ferdig i det samme universet – det mister du jo digitalt, helt åpenbart. Jeg tenker at det går an å lage et godt magasin digitalt, men bruken vil være en annen. Måten du leser det på vil være annerledes, og det må man forstå når man lager det, man kan ikke bare flytte hele tankegangen inn i den digitale verden også skal det leses på samme måte, det tror jeg ingen ting på. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Flere informanter mener innhold bør tilpasses den plattformen de publiseres på, et hensyn som spesielt bør tas for ulike tekstsjangere, ifølge leseforsker Anne Mangen: «Det er et altfor stort tema til å operere med en sånn ‘enten-eller’ tilnærming» og er en holdning man bør utelate fra diskusjonen om lesing på skjerm og papir. Hun sier det er «et tema med mange og sterke meninger, der viktige nyanser lett forsvinner» og at det lett blir en *for* og *imot* diskusjon (Mangen, intervju, 03.02.2022).

Theorists across disciplinary boundaries largely agree that we read differently when reading digital texts, compared with when reading print. Moreover, not only is our screen reading distinctly different from print reading, but our reading modes and habits in general are changing due to steadily increasing exposure to digital texts. (Birkerts, 1994; Bolter, 2001; Bolter & Grusin, 1999; Hayles, 2003; Jewitt, 2006; Kress, 2003; Levy, 2001; Liu, 2005, 2006; Mackey, 2003, 2007a referert i Mangen, 2008, s. 404).

En metaanalytisk studie har tatt for seg forskning som er gjort på digital lesing i tidsperioden 2000-2017. Tross den teknologiske utviklingen, finner Delgado, Vargas, Ackerman og Salmerón, at lesing på papir er foretrukket over det digital lesing (2018, s. 2). Hovedfunnene fra studien viser også at digitale flater er dårlig egnet til å fremme *dybdelesing* og *forståelse*, lesing under *tidspress*, samt lesing av mer *komplekse-* og *lengre informasjonstekster*. Det er viktig å merke seg at disse studiene tar utgangspunkt i tekster som er lengre enn de man oftest finner i et magasin. Likevel er det aspekter ved å lese i et magasin, som treffer nærmere disse tekstene, enn å ‘swipe’ gjennom korte nyhets saker på for eksempel *Snapchat*.

Man skulle tro at det å vokse opp med digitale medier gjør at man leser bedre på skjerm, så *vil 10-åringene i dag lese papirmagasiner i fremtiden?* Kategorisjefen for magasiner hos Narvesen mener dagens 10- til 20-åringene «aldri kommer til å kjøpe papirblader» (Krager, 2020). En skepsis man også finner hos Kvås, som mener papirmagasinet vil bestå i et femårsperspektiv, men er ikke så sikker på et tiårsperspektiv:

Hvis vi greier å overleve til det, så tror jeg vi må finnes i en annen form om 10 år, og da skal vi greie å nå de som nå er 20 år, om 10 år. Men da må det nok være digitalt i en eller annen form. Kanskje som TV, kanskje med bilde, kanskje med bare lyd. Det er så vanskelig å spå hvordan man vil konsumere innhold om ti år, det er jo bare ti år siden smarttelefonen kom. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Det er ingenting som underbygger at dagens barn og unge vil trekkes mot det digitale, om man ser det opp mot hvor de leser best, og dermed ingenting som tilsier at fremtidens lesing vil være heldigital. Mangen forteller om uttrykket ‘digital natives’, brukt om den generasjonen som vokser opp med digitale medier – en ‘myte’ hun mener vi må slutte å snakke om, og som innebærer en påstand:

Og påstanden går på at barn og unge som nå vokser opp i vår verden, for dem er jo skjerm det naturlige og det er papiret som er det unaturlige. Dermed så ligger det en antakelse- og en påstand om at dermed vil de være flinkere til å lese på skjerm enn på papir og de vil foretrekke å lese på skjerm fremfor på papir. Og at de utvikler en spesiell evne og har et annet ‘mindset’ eller noen andre kognitive ferdigheter – simpelthen fordi de er omgitt av det digitale fra de blir født, mens papir ikke nødvendigvis utgjør noe av deres lesedielt eller medieerfaringer. (Mangen, intervju, 03.02.2022).

Leslie har plukket opp tendensen: «Det er for tiden slik at vi fortsatt simulerer informasjon bedre på en trykt side enn vi gjør fra en skjerm. Det kan endre seg i påfølgende generasjoner» (intervju, 09.03.2022, min oversettelse). En endring som ikke finner sted i dagens forskning: «resultatene våre indikerer at skjermunderlegenhetseffekten har økt de siste 18 årene, og at det ikke var noen forskjeller i medieeffekter mellom aldersgrupper» (Delgado et al., 2018, s. 20). Metaanalysen bekrefter at forskjellen i favør av papiret har blitt større:

Jo nyere studiet var, jo større var effekten i favør av papiret. Så det vil jo si at denne oppvoksende generasjonen ikke har blitt flinkere til å lese på skjerm, snarere tvert imot; gapet blir større mellom papiret og skjerm når det gjelder den type lesing [lesing av lengre tekster]. Så dette med ‘digital natives’ er en seiglivet myte som man må forsøke å bli kvitt, tenker jeg. (Mangen, intervju, 03.02.2022).

Mangen tror hovedårsaken til resultatene går i favør av papiret er knyttet til at det var involvert scrolling i de digitale tekstene. Hvis man må scrolle blir det fort en kognitiv overbelastning, som gjør det vanskelig å holde fast ved forståelse og den mentale representasjonen av teksten på skjerm. I motsetning støtter papiret og taktiliteten disse faktorene på papir. Krohn kommenterer det å lese på papir versus skjerm:

Jeg tror også kanskje det er noe med det mer rituelle ved å sette seg ned å lese noe, sammenlignet med å lese det på telefonen. Det merker jeg hvert fall for meg selv, at jeg kan si: 'jeg ikke føler jeg leser noen ting lenger' – det betyr bare at jeg leser på telefonen min. Jeg leser annerledes når jeg leser en bok, eller til og med en avis. Jeg tror absolutt at det finnes plass både online og offline for det, men at det er noe med «nå skal jeg sette meg ned med magasinet mitt, kose meg med det her, eller nå skal jeg tenke på det her». At man skaper en fin boble rundt det som gjør at det løftes opp. (Krohn, intervju, 28.02.2022).

Det hun opplever kan forklares slik: «En hovedeffekt av uhandgripligheten til den digitale teksten er at den får oss til å lese på en grunnere, mindre fokusert måte [...] vi har en tendens til å skanne tekst på skjermen» (Mangen, 2008, s. 408). Noe som videre kan forklare hvorfor hun ikke har noe forhold eller minne om hva hun har lest på skjerm kan sees opp mot at lesing på papir hjelper til å huske bedre hva man har lest (Kitch, 2009 referert i UKEssays, 2018). Sett i sammenheng med kognitiv overbelastning, kan det at hun 'føler at hun ikke leser noe' tyde på at hun allerede er 'amputert', slik McLuhans teori om autoamputasjon forklarer det. De teknologiske hjelpemidlene blir forlengelser av sansene våre; hånden er festet til skjermen, som blir repetitivt i et dokument som ikke er fysisk til stede. Dette kan også sies om magasinet, som også er et medium der hånden på samme måte er festet til det. Motsetningen er derimot at magasinet, med sin taktilitet, lar leseren fysisk navigere seg gjennom materialet, hvilket fører til økt tilstedeværelse og dermed husker man bedre hva man har lest (Mangen, 2008, s. 405; Ultraleap, 2019). Det Krohn beskriver, bekrefter hvordan vi lettere distanserer oss når det ikke er noen fysisk skilnad i formen vi konsumerer innholdet fra – alt fremstår likt på en skjerm (Mangen, 2008, s. 408). Den samme skjermen har tilgang til uendelige mengder informasjon, slik vi har like mange muligheter til å bli avbrutt i leseaktiviteten. Magasinet på den andre siden er konstant, uavbrutt og forutsigbart i sitt vesen.

#### *5.2.2.2. Kontrairritament: Å søke ro fra det digitale*

*Hva er det som gjør at folk er villig til å sette seg ned og finne roen – hva er det ALTSÅ gir leseren? Rent innholdsmessig skal ALTSÅ gi leseren både kunnskap og følelser. Målet deres er å gi leserne en følelse av optimisme i en verden som til tider kan se 'dritt ut'. De vil gi*

leseren det lille klappet på skulderen om at «dette skal gå bra» og «det går i riktig retning» (Kvås, intervju, 23.11.2021). Leseren skal gå styrket fra magasinet med en økt tro på seg selv og verden rundt – og den samme mekanismen skal dra leseren tilbake senere.

«Forskning har funnet at et kvarters lesing av litteratur har målbar effekt på stress og ens opplevelse av mentalt velvære» (intervju, 03.02.2022), forteller Mangen og henviser til «fertile solitude» innenfor positiv psykologi, der meditasjon er en annen aktivitet innenfor samme retning:

Det å sitte og være involvert i en statisk tekst over en periode kan ha en effekt på mental helse. Det å fokusere, det å dvele på den måten er en kognitiv psykologisk praksis, som skiller seg veldig fra det å skulle respondere og det å skulle la seg lede fra en lenke til den neste, som jo veldig ofte er prosessen på en skjerm. (Mangen, intervju, 03.02.2022).

Det vi forholder oss til i den digitale verden kommer i bruddstykker og gjør oss nummen i form av at vi ikke kan styre graden av påvirkning det har på oss. Er du veldig interessert i et tema og søker det opp på nett, så finner du kanskje en god artikkel – der det kan være langt til neste – og imellomtiden har man vært avbrutt mange ganger. I motsetning til sammensuriet av innhold på en digital flate, har magasinet en forutsett leserytme og en rytme som er designet for din bekvemmelighet:

Det er den helheten som er fordelen med et fysisk magasin; du kan tenke helhet, leserytme, tid, fordypning, ro – og at det ene henger sammen med det andre. Jeg er veldig opptatt av å sette sammen saker som fyller ut hverandre og at rytmen i magasinet er, litt lett, litt tungt – at det ikke er tilfeldig sammensatte saker av det som bare har ramlet inn. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Slik McLuhan beskriver kontrairritament i form av *nyttelse* og *komfort*, kan man finne ro i magasinmediet når det blir et behov for å skape likevekt i et ellers overbelastet system, grunnet de digitale mediene:

Hvis du skal sette deg ned å lese *ALTSÅ* så krever det at du bruker tid på det. Du må komme i en annen 'state of mind' enn du er når du sitter på telefonen din fordi da er det så mange ting som skjer – du hopper ut og inn av ting. Mens hvis du skal sette deg ned med et *ALTSÅ*, så må du være i en sån 'state of mind' at du må ha litt ro, du må finne litt sån konsentrasjon til å være i noe over litt tid – ellers så er det jo ikke noe poeng i å lese *ALTSÅ*. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Noen hevder at de slapper av når de er på ulike medieplattformer, som for eksempel *Netflix*. «En EEG-studie fra 1980 fant mer alfabølgeaktivitet under TV-titting enn lesing» (Iozzio, 2021, min oversettelse). Denne formen for avkobling er ikke fullkommen og avhenger av hva du ser på. En studie fra 2012 viser at «å se gamle favoritter på nytt kan gi oss et mentalt løft» (Iozzio, 2021, min oversettelse), noe mange gjorde under Covid-19-pandemien, en tid som også har sett svak økning hos magasinene blant lojale lesere (Futsæter, 2020). Samtlige av de jeg har pratet med eller lest om, sier at magasinet er en avkobling fra den digitale hverdagen. Bevisst, eller ubevisst kan det at vi søker til magasinmediet for avkobling være et naturlig resultat av at «det er viktig for oss å klare å fokusere sammenhengende på stimuli som ikke beveger seg og som ikke krever at vi responderer på blinking eller lyd eller signaler utenfra» (Mangen, intervju, 03.02.2022).

Sett fra McLuhans perspektiv er også magasinet – på sitt vis – en forlengelse av våre sanser, men den totale opplevelsen av formatet kan skilles fra belastningen digitale medier utgjør i det daglige. Grunnen til dette er at et magasin ofte kjøpes for å ‘nytes’ og leses i en ‘komfortabel’ setting: ved peisen på hytta, på stranda i sola, på sengekanten og så videre. Det foregår en kamp om oppmerksomheten vår mellom mediene, der det innad i den digitale verden foregår ytterligere kamper. En deltaker hevder at de digitale mediene er designet for å være der noen sekunder, og at man aldri får roen til å gå inn i noe. Det er her magasinet kommer inn som en motvekt til den fragmenterte måten vi konsumerer medier på.

### 5.2.2.3. *Hvorfor magasiner ikke har lykket digitalt*

I likhet med andre magasiner som publiseres med lengre mellomrom er *ALTSÅs* saker aktuelle, men ikke dagsaktuelle. Skulle de hatt mer digitalt innhold måtte det vært aktuelle diskusjonssaker, mener de. *ALTSÅs* grafisk designer, Randi Larsen, har en mening om hvordan dette innholdet skulle vært utformet på nett og bekrefter det at lange tekster på skjerm ikke er ideelt:

Det er vel bare at de ikke ville fungert like bra digitalt, spesielt de lange sakene. Det som fungerer best, er de som lager rike opplevelser på nett, at det er en blanding av film, animasjon – at det bygges opp i biter – nesten som en liten film, men du leser teksten. Jeg tror nok at hvis vi skulle hatt digitalt *ALTSÅ*, så måtte vi bygde det som en rik opplevelse med multimedieinnhold. Ikke bare publisere artikkelen og bilder som en vanlig artikkel, det tror jeg ikke hadde vært så bra. I så fall bare de korte [sakene], ikke de vi har lagt sjelen våres i. (Larsen, intervju, 27.01.2022).



En pågående diskusjon i *ALTSÅ* dreier seg om vektskåla mellom digitalt og analogt innhold – hva skal være på nett, hvor mye og i hvilken form. Avisbransjen har greid omstillingen fra papir til digitalt som har ført til mange nye arbeidsplasser. Grunnen til at magasinbransjen ikke har greid dette er fordi de sliter med «å få brukerbetaling digitalt til å erstatte papirabonnenter» (Kvås, intervju, 23.11.2021). Kvås tror hovedforklaringen er at eierne i magasinbransjen ikke har vært villige til å risikere papirinntektene og har vært mer opptatt av å bevare de, fremfor å satse på å få leserne over på det digitale. Dette gjelder hovedsakelig for de større tradisjonelle redaksjonene og de merkevarene som genererer mye penger. Disse magasinene har høy gjennomsnittsalder på leserne sine og medieselskapene er tvilende til om leserne er villige til å omstille seg til det digitale. Dermed blir digitaliseringen et halvhjertet prosjekt fra avsendersiden (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Watson mener en av hovedgrunnene til hvorfor magasinet ikke har greid overgangen til iPad, skyldes at det ikke er noen definert måte å bruke det på. Hver gang man leser noe fra en ny avsender eller bruker en ny app, tilhører nok en ny innføring i hvordan å interagere med skjermen. Spesielt i ved iPadens inntog førte dette til at det ble mer jobb å finne ut av hvordan man leste magasinet, enn man fikk tid til å nyte det (Watson, intervju, 23.02.2022). Man kan dra en parallell fra forskningen gjort på TV-titting og hvilke programmer og serier som gir et mentalt løft. En eldre, analog medietype er et format vi er komfortable med og vet hvordan å bruke (Iozzio, 2021).

Seks av åtte respondenter mener at *det digitale magasinet lever*, selv om åtte av åtte har sagt seg enig i at *magasinmediet ikke lar seg overføre digitalt, da det mister for mye av sin form og sjanger* (Vedlegg 7). Det er vanskelig å tyde et konkret svar ut fra dette. Motsigelsen kan bunne i estetisk konvergens og at informantene har ulike oppfatninger av hva et digitalt magasin er. En tolkning kan være at et digitalt magasin er en digitalisering av det fysiske magasinet, som i en statisk PDF. Der en annen tolkning kan innebære det som kalles et ‘magasin’, men er utformet til å ligne mer på en blogg eller en nettside. Spørsmålet blir da, *når slutter et magasin å være et magasin, og når går det over til å bli en nettside?* Thea Eriksen har et mulig svar på dette: «Hvis vi skal digitalisere oss helt eller magasinet generelt, så føler jeg ikke at det blir et magasin lenger, da blir det noe annet, da blir det et helt nytt format, en helt ny plattform» (intervju, 26.11.2021).

### **5.3. De uavhengige magasinenes status quo**

Den teknologiske utviklingen har stor skyld i magasinenes status quo. Det digitale formatet er rimelig å produsere og distribuere, der stadig nyere og mer utbredt teknologi gjør at hvem

som helst kan lage et magasin (Leslie, 2013, s. 214; Turow, 2020, s. 167). Papirdød er spådd hver gang en ny teknologi kommer, markedet har blitt mindre og særere – mer nisje.

Magasinet anses som et luksusprodukt, ikke lenger et massemedium og man må finne nye veier til leserne. En av hovedårsakene til at indiemagasiner greier seg er at de bruker det digitale til sin fordel, fremfor å holde fast ved å være 100 prosent analoge, slik noen av de store tradisjonelle ukebladene fortsatt gjør.

*ALTSÅ*s sammenligner seg med samtlige andre magasiner i norske bladhylle, basert på tall fra blant annet *mediebedriftene.no*. Jeg så nærmere på utviklingen i det norske markedet (2009-2021), til- og frafall av magasintitler, samt sammenslåing av ulike mediebedrifter, som den del av forarbeidet til denne oppgaven (Vedlegg 8). Tallene gir god innsikt i det generelle norske magasinmarkedet, men det kan virke noe feilaktig å sette såpass ulike magasiner opp mot hverandre. Spesielt fordi det er et fåtall uavhengige magasiner som er så store at de printer i opplag som kan sammenlignes med mainstream magasiner. Indiemagasiner og mainstream magasiner opererer på ulike premisser og i ulike skalaer. Selv om det finnes tall som kan vise til nedgang blant mainstream magasiner, og indikasjoner for vekst blant flere uavhengige, er dette noe Watson mener man må være forsiktig med å dra konklusjoner fra (intervju, 25.02.2022). Et uavhengig magasin kan ha et opplag på 1000 eksemplarer og føle at de har lyktes, fordi de i utgangspunktet hadde lavere forventninger. Der et mainstream magasin har et opplag på 80,000, kan de oppleve dette som 'dårlig', da de for noen få år siden trykket for eksempel 120,000 eksemplarer.

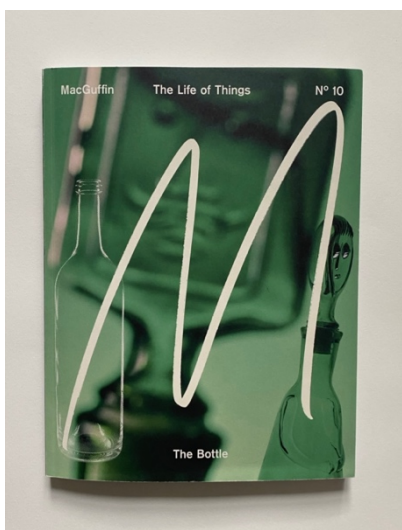
### 5.3.1. Å tenke nisje

Tanken bak de tradisjonelle magasinene har vært å treffe flest mulig og ha et bredt spekter av innhold. Det er ikke lenger slik at dette er den beste måten å få folk til å holde ved papirmagasinet. Sett opp mot den fragmenterte mediehverdagen, har folk blitt vant til å skreddersy sin mediediett og dermed blir mainstream magasiner altfor generelle. De digitale mulighetene har visket ut geografiske skiller og «sjansene er at hvis du er interessert nok i et emne til å lage et magasin om det, er det et publikum der ute som er interessert nok til å lese det» (Jamieson, 2015, s. 7, 8, min oversettelse). Det er viktig å se hva som eksisterer i markedet og finne det som ikke er der, noe *ALTSÅ* har klart: «Det er litt derfor vi har lyktes så godt. Folk er drittlei reklame, slanketips og retusjering. Nå har vi funnet vår nisje, så nå må vi bare utvide oss fra det» (Eriksen, intervju, 26.11.2021). «også må du bygge en kommunikasjonsplan omkring produktet med en tydelig stemme» (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Now, the independent magazines are all about ... not being so desperate to find a reader but when you find a reader it's permanent – they love you, and you love them, and it's a really tight relationship. So, you mean a lot to several thousand people, rather than meaning nothing to a million people. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

Det handler om å gi gjenklang til stemmene i folks hoder, det er ikke noe man får til om man sikter for bredt. «Folk ser på den uavhengige magasinscenen og tenker: 'åh, det hele er så nisje, og det virker som det nesten er, jo mer nisje, jo bedre'» (intervju, 09.03.2022), sier Leslie og trekker frem den nyeste utgaven av *McGuffin* (Figur 5a, b), som handler om flasker:

It's not actually about bottles, bottles are just an excuse. It's actually about history of design, it's history of manufacture, colonialism, slavery – it's all these other things. So, the niche is just the little, tiny hole you look through, and then you see the rest of it. (Leslie, intervju, 09.03.2022).



Figur 5 – *McGuffin* nr. 10 (venstre) og Figur 6 – En artikkel om flasker (høyre), 10.05.2022

### 5.3.2. Identitetsmarkører

Folk som kjøper ting i dag, kjøper og investerer i *identitetsmarkører*, derfor er det viktig at magasinene skaper seg en identitet som lett blir gjenkjent og plasserer seg tydelig på verdiaksen (Kvås, intervju, 23.11.2021). Kvås tror slike verdier mer viktige fordi folk vil bli speilet, samtidig som hun håper at leserne også ønsker å bli opplyst (intervju, 23.11.2021). *ALTSÅ* opererer derfor i tråd med samfunnsoppdraget: «for å virke som identitetsskapere bør mediene reflektere hvordan folk ser seg selv og tilby et bredt spekter av mulige roller som folk kan innta» (Orgeret, 2012, s. 240). Flere andre indiemagasinene vektlegger tilsvarende verdier og utgjør også en rolle i å fremme mangfold i samfunnet.

De fleste jeg har snakket med har hørt om «verdens yngste moteredaktør», Elise By Olsen, som i en alder av 16 år startet ungdomsmagasinet *Recens*. Watson har selv møtt henne på en konferanse i Barcelona. Med en unik innsikt i magasinbransjen, men også det å være ung i dag, sier hun «at blader ikke er den identitetsmarkøren det var for millennials og generasjon X», og at «nå er det flexkultur som gjelder, noe man kan se på sosiale medier» (Krager, 2020). Flexkultur handler om å vise seg frem, gjerne gjennom verdier knyttet til statussymboler og kan knyttes opp til fremveksten av dagens «Youtubers, Instagrammers og Tik-Tokers» (TKSL, 2021). Olsen mener magasiners rolle i dag er å være «en manifestasjon av ulike verdier som fungerer som en slags antidote [motgift] til sosiale medier- og flexkulturen» (Krager, 2020). Ifølge Leslie er flexingen noe vi gjør med alt: klær, bøker og magasiner (intervju, 09.03.2022). Det gjelder kanskje ikke så mye for selve innholdet i magasinet, men magasinet i sitt vesen og med de verdier det bærer. Selv om Olsen mener magasinet skal være motgiften til sosiale mediene, kan magasinet også være et objekt for flexing.

Hver måned, noen dager etter at *Stack* har sendt ut det månedlige magasinet, begynner det å skje ting på *Instagram* og *Twitter*, noe Watson beskriver som den beste tiden i måneden, da begynner folk å flexe med magasinene fra *Stack*:

It's the bit of the month were these things that's been a secret that only me and a couple other people in the office know about, suddenly becomes like 'a thing' that's in your life. You start to see the way that people use these magazines to kind of express themselves and show something about themselves. (Ravensbourne University London, 2018).

Jeg spør Watson om han tror magasinene kan fungere som forlengelser av en selv, når han ser hvordan magasinene blir tatt imot på *Instagram*:

When you look at those pictures you very often see people's pets, you see their cup of coffee, you see their bed; so many people take their pictures of their magazines either on their or in their bed. It's all that kind of "Look – this is me – relaxing – having a nice time – it's the weekend", I love the way these magazines get used as a way of saying "look, this is kind of me in my like easy down time and look what I'm reading". It's always essentially showing off, it's like "look at this magazine that I'm reading I bet you haven't got a copy of this. (Watson, intervju, 23.02.2022).

Magasinet *Sabat* ble inspirert av fremveksten av hekser og hekse-estetikk på *Instagram*, som ofte ble publisert med emneknaggen *#witchesofinstagram*. Krohn forteller om lignende opplevelser med flexing av *Sabat*. Magasinet, som gikk fra å være inspirert av – til å bli

*fotografert av #witchesofinstagram*, og plutselig var magasinet avbildet av leserne på deres personlige altre (Krohn, intervju, 28.02.2022). Slike mottakelse av produktet som *Sabat* og *Stack* peker på, er god markedsføring for små virksomheter. Innholdet kan repostes og forsterker magasinets autentiske uttrykk i måten det tas imot på en ektefølt og genuin måte. *magCulture* tilbyr en tjeneste som sender magasiner til ulike bedrifter (magCulture, u.å.). Basert på tematikken og verdiene i magasinet, bruker bedriftene dette til å posisjonere seg selv på verdiaksen:

Magazines is sort of self-defining communities and people use them as identifiers to represent themselves. We supply magazines to hotels because they want some cool magazines in their place because it helps them position them as where in this world. Just as people will still put some magazines on their table to make themselves look cool, it's a part of your identity – there's a way to demonstrate your identity. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

### **5.3.3. ALTSÅs leserundersøkelser**

*ALTSÅ* hadde leserundersøkelser etter de to første utgavene og i begge omganger fikk de best respons på de tunge, dype, lange sakene. Dette styrker funnene fra leseforskning og bekrefter at langlesing er noe man savner. Likevel mener de det er nødvendig med lettere saker som kontrast og oppstyking til de tyngre delene, spesielt når man ikke har reklame til å gjøre det – et poeng Watson trekker frem av sin erfaring som redaktør (intervju, 23.02.2022). Den negative responsen *ALTSÅ* har fått går på at: «de er for politisk korrekte, de er for feministiske, det er for lite overraskende, det er for annerledes» (Kvås, intervju, 23.11.2021). Det noen liker, liker ikke andre – noen vil ha mer politikk, andre vil ha mindre. Når tilbakemeldingene blir såpass tvetydige, blir det vanskelig å vite hvordan man skal endre produktet sitt for å imøtekomme leserne. *Bli man da nødt til å stole på det produktet man har?*

Vi har ikke noen gode undersøkelser som viser en tydelig retning som leserne ønsker at vi skal gå, og derfor så går det jo mest på en kvalifisert gjetning og baserer seg på det som vi ellers har av kunnskap om journalistikk, om marked, om lesergrupper, lesevaner – og det har vi en del kunnskap om. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

#### **5.3.3.1. Leserundersøkelse: *ALTSÅ*, utgave nr. 1, 25. september 2019**

Et flertall av *ALTSÅ*s lesere er 25-34 år, tett fulgt av aldersgruppen 35–44. Mange bor i Oslo og har mastergrad eller høyrere utdanning. De beskriver magasinet med egne ord, som

*interessant*. I en annen bolk fikk respondentene svaralternativer til samme spørsmål, om hvordan de vil beskrive magasinet, der *lærerikt, ekte og engasjerende* var det hyppigst valgte. Flertallet av respondentene har lest hele magasinet, der den nest største frekvensen viser til at 50 prosent av magasinet blir lest, der et fåtall leser mindre enn dette. Det er tydelig sosiale medier som er årsak til at folk har hørt om magasinet, der podkast er nummer to. Dette kan sees opp mot at Sigrid Bonde Tusvik (norsk komiker og podkastvert) er medeier og ambassadør for magasinet og snakket om *ALTSÅ* i sin podcast i tiden rundt lanseringen. Til spørsmål om hvilke av *ALTSÅ*s prinsipper som er viktigst for leseren, scorer de høyt på å *ikke å ha annonser, dybdejournalistikk og kvinnefokus*. Førstesidesaken er nummer tre blant de best likte artiklene, der den mest likte saken var «*Halve sannheten, Hva skjer når kunstig intelligens mates med kjønnskjeve data?*» Et resultat som matcher lesernes topp-tre viktigste verdier. Spørsmålet med flest ulike meninger, rammer punktet om hvilken type saker leserne ønsker seg mer av. Dette bekrefter grunnlaget for den usikkerheten som oppstår om hvordan man skal gjøre endringer i magasinet og når tilbakemeldingene er tvetydige. De sakene det faktiske flertallet ønsker mer av er: *humor, økonomi, noveller, anbefalinger (kunst, musikk, litteratur, kultur), arbeidsliv og dypdykk-saker*.

#### 5.3.3.2. Leserundersøkelse: *ALTSÅ*, utgave nr. 2, 20. juli 2020

Spørreundersøkelse nummer to har færre spørsmål enn den foregående undersøkelsen og utelukker spørsmål om alder, bosted, utdanning og andre lesevaner. Derimot ble det lagt til spørsmål om leserne hadde vervet noen nye abonnenter og om de visste at magasinet gir ut vervepremier. Flertallet hadde ikke vervet noen, men visste om premien. De ytterligere spørsmålene dreier seg igjen om innholdet i magasinet, og de fleste fortsatt leser hele magasinet. Lesernes beskrivelse har endret seg fra *interessant* til *etterlengtet*, og en spalte om digital kompetanse falt best i smak. I forrige undersøkelse spurte de om hvilke av *ALTSÅ*s prinsipper som var viktigst for leseren, noe som i denne undersøkelsen kan sees å ha blitt omformulert til hvilke ord leserne identifiserer seg mest med. *ALTSÅ*s lesere er *feministiske, akademiske og omsorgsfulle*. Dette svaret gir *ALTSÅ* en god indikasjon på hvilke identitetsmarkører som er viktige for leseren og hva de burde strebe etter å være.

#### 5.3.4. De uavhengiges promotør: *Stack*

I følge *Stacks* 'Media Pack 2022' har de 4,000 abonnenter, noe Watson presiserer har sunket noe etter nyttår og ligger nå på om lag 3,500 abonnenter. Dette skyldes at flere av abonnementene har vært gitt i julegave året før, og går ut samme tid året etter. En enda større

grad kan nedgangen forklares som en bieffekt av Covid-19 og Brexit. De har 63,200 følgere (per 3. mai 2022), en økning på rundt 400 følgere siden mediepakken kom ut i januar, med ytterligere 100 nye følgere da jeg sist sjekket 18. april. Dette tyder på at *Stack* tilslutter seg omtrent 100 følgere i måneden. Antall følgere på *Twitter* (23,100) er fortsatt det samme som i mediepakken, der det heller ikke er noen økning siden nyåret på *Facebook* (18,300). Det er 16,200 som mottar nyhetsbrev og informasjon på e-post, der de månedlig har rundt 300 individuelle magasinsalg nettbutikken *Stack-shop*.

Flertallet av abonnentene er kvinner, i alderen 20-39 år, bor oftest UK – dernest Europa og litt over en tredjedel er *designere*. De to nest største kundegruppene jobber innenfor *media og publisering* eller *kunst og underholdning*. Mange av de som abonnerer på *Stack* jobber i den kreative bransjen, i likhet med *ALTSÅ* er de utdannet, og det er noe flere kvinner enn menn. De fleste abonnerer på grunn av *overraskelsen* i posten hver måned. Dernest finner man *kvaliteten* på magasinene og at de er et *kuratert utvalg*. Når magasinet ankommer, svarer et betydelig flertall at de mest sannsynlig *putter det et trygt sted så de kan komme tilbake å lese det når de har tid*. Dette er interessant i forhold til det som tidligere ble nevnt om 'ro rundt lesingen' og kan sees å være en faktor disse abonnentene ønsker skal være til stede når de åpner månedens overraskelse. Av de spurte svarer 61 prosent at de vil beholde magasinet *for alltid*, 19 prosent beholder dem over et år, syv prosent gir dem videre og fire prosent kaster dem.



Figur 7 – Tennismagasinet *Racquet* fotografert av Fanny Skaug for *Stack Magazines* (25.02.2022)

Watson legger ved et brev til abonnentene i den månedlige utsendelsen, der forteller han om det spesielt utvalgte magasinet. Han legger mye tanker i hvordan magasinet vil mottas, og skulle ikke mottakeren være fornøyd har alle abonnenter mulighet til å returnere en utgave i året i bytte mot et annet magasin. Watson ønsker å tilby dette som ekstra service for å sikre seg fornøyde kunder. Han legger også jevnlig ut gode bilder av magasinene på nettsiden og i nettbutikken, hvor han skriver utfyllende omtaler om flere av dem. Dette fikk jeg ta del i da jeg besøkte *Stack* og fotograferte månedens utsendelse (se Watson, 2022). Jeg spør Watson hva det er han enda ikke har funnet ut om magasiner: «Det jeg ikke har funnet ut av ... er liksom alt» (intervju, 23.02.2022, min oversettelse). Han forteller om hvordan *Stack* hjelper små uavhengige magasiner å bli sett og hjelper de å bli synlige enten ved at de blir vist på deres *Instagram*, eller blir valgt ut til å være månedens magasin. For et nyoppstartet indiemagasin er oppmerksomheten *Stack* bidrar til avgjørende for å raskere kunne etablere seg på markedet, likevel mener Watson at det han gjør, kun skraper i overflaten av det hele.

### 5.3.5. Konkurransen

*ALTSÅ* gir ut fire nummer i året, noe som viser seg å være langt hyppigere enn de fleste, i tillegg til at det viser seg at de har et forholdsvis stort opplag og mange, sammenlignet med andre relativt ferske uavhengige magasiner. Konkurransen fra andre magasiner er midlertidig ikke en bekymring for *ALTSÅ*: «Jeg tror ikke nødvendigvis at det styrker *ALTSÅ*s posisjon om andre magasiner eksisterer eller ikke, men jeg tror det har vært viktig at de har finnes tidligere for å lære opp lesevaner», sier Kvås (intervju, 23.11.2021). Kvås og Eliassen-Coker enes om at det er folks tid de kjemper om og at konkurransen hovedsakelig er mot de store sosiale medieplattformene og strømmetjenestene – generelt det digitale (intervju, 23.11.2021 og 30.11.2021). Watson er midlertidig ikke helt enig i premisset om at andre magasiner ikke er konkurranse, men vektlegger også betydningen av de andre tidstyvene:

If you're a person who runs a magazine, then anything that is going to take time away from reading your magazine is a bad thing. Regardless of whether it is a print magazine or YouTube-clips or whatever ... I guess the difference is if you're saying if you want to stay aside of this as someone who is looking at the magazine industry, in that case, yeah. I guess it's a good thing that if people are just reading more magazines rather than other stuff. But, if you're just a person who makes one magazine it doesn't really matter if someone is not reading your magazine because they're reading someone else's magazine, whatever, fine ... they're still not reading your magazine. (Watson, intervju, 25.02.2022).



Når titlene blir smalere og magasinene flere, er det en utfordring å bli sett i havet av konkurrerende magasiner og derfor viktig å tenke gjennom: «hva kan du gjøre for å plassere magasinet ditt et sted hvor det faktisk ikke finnes andre magasiner?» (Watson, intervju, 25.02.2022, min oversettelse).

#### 5.4. Markedsføring

I forbindelse med opplevelsen *ALTSÅ* hadde med *Facebook*, kunne de være interesserte å høre med noen andre, også utenlandske magasiner, om hvordan de markedsfører seg, hvilke kanaler de bruker og med hvilken effekt. *Det må jo finnes andre måter å gjøre seg sett, som ikke involverer Facebook?* spør jeg og forteller Kvås at jeg så en *ALTSÅ*-plakat på Grünerløkka en måned før vi møttes, i starten av oktober (Figur X).



Figur 8 – *ALTSÅ*-plakat på Grünerløkka (07.10.2021)

Hun blir glad for å høre at jeg har sett den og bekrefter at det er en av flere ting de har prøvd i forbindelse med markedsføring. Hun legger til at det er vanskelig å finne noe som kan måle seg med utbytte av *Facebook*-annonsering. De har også prøvd annonser i *Klassekampen* og innholdsmarkedsføring i form av betalt innhold. Det er ikke alle muligheter som lar seg teste, som å annonsere i *VG* eller ha plakater på trikken – det har de ikke råd til. Fordelen med *Facebook* er det at man allerede er inne og klikker, i kjøpsmodus, kontra tiltaket det er å ta frem telefonen for å gjøre en handling, som resultat av plakaten man ser på trikken (Kvås, intervju, 23.11.2021).

I motsetning til *ALTSÅ*, har ikke *Facebook*-annonsering fungert like godt for *Stack*, resultatmessig. Hovedfokuset ligger på å lage innhold til nettsiden, *stackmagazines.com*, som er der de også når flest:

I've always been very comfortable with the idea that you spend your time and money, making content that some people are going to find useful and interesting and then through a very long process, some of them will eventually end up giving you some money. We have done various things with advertising over the years where you pay for a placement and get put in front of people, and I've just never really felt like it works or not like it works in the way it's sort of promised to (Watson, intervju, 23.02.2022).

Watson understøtter at det er vanskelig å måle utbyttet av å prioritere innholdsproduksjon på nettsiden, sammenlignet markedsføring som lar seg måle gjennom statistikk og lignende. Etter at han nylig måtte si opp redaktøren sin, er han fortsatt optimistisk med tanke på at det er fjorten år med arbeid og artikler som ligger i *Stacks* database. Han planlegger derfor å greie seg uten redaktøren enn så lenge, og graver i arkivene etter tidligere og interessante artikler og innhold som kan gjenbrukes. Han er veldig glad for at dagens søkemotorer er såpass godt optimalisert og at arbeidet som legges inn i artiklene kan komme til nytte flere år senere:

It's showing people relevant content even though it was written five years ago. There is this sort of machine that is grinding in the background that still bring in people to Stack, showing them what we do and then people are subscribing as a result of that. (Watson, intervju, 23.02.2022).

*ALTSÅ* har blitt mer bevisst i å bruke en 'økosystem-strategi', som betyr at de prøver å bygge en større verden rundt artiklene. Det er tidkrevende, men resultatene er interessante og skaper debatt. Et eksempel på en sak som har vært satt inn i et slik økosystem er saken om tenningsmønstre i utgave nummer 9. Temaet brukes til å utforme innhold og poster på sosiale medier, og de hadde en undersøkelse om 'faking av orgasmer'. Videre, ut ifra resultatene plana de en kronikk som kunne publiseres på *m24.no* eller i en annen avis.

Selv om dagens samfunn tilsier at man burde være på ulike sosiale plattformer, som for eksempel *Instagram*, er det ikke noe poeng å være der om man ikke har utbytte av det. Man må hele tiden se dette opp mot magasinet's visjon, idé og målgruppe, da det ikke er noe fasitsvar på hvilke plattformer som har best avkastning.

#### 5.4.1. Internasjonalt marked

*ALTSÅ*-redaksjonen har en drøm om å publiseres internasjonalt og nevner land som Sverige, Danmark og Storbritannia. Delingsmulighetene man har med internett kan raskt bringe magasinet til et internasjonalt publikum. Slik Jamieson hevder at, om det er vilje til å lage et magasin, er det garantert vilje der ute til å lese det (2015, s. 7, 8). Leslie er tydelig på en ting: lag magasinet på engelsk, slik unngår du ekstra etterarbeid og kostnader for å oversette magasinet til et internasjonalt publikum (intervju, 09.03.2022). *Stack* har abonnenter på de fleste kontinenter, med opplagte unntak som Arktis og Antarktis, det samme har *Sabat* hatt, som på et tidspunkt var representert i butikker verden over: Tokyo, Hong Kong, Shanghai, USA, hele Europa, men ikke Norge. «Det eneste stedet jeg ikke har fått en forhandler er i Norge», forteller Krohn (intervju, 28.02.2022). Hun er usikker på om Norge skjønnte greia med et heksemagasin tilbake i 2015/16. I nyere tid har hun fått meldinger fra kjente som sender lenker til saker og skriver: «Heksene har kommet til Oslo!», slik det også beskrives i artikkelen «Trendy å være heks på TikTok» (Pang, 2021). Deler av suksessen til *Sabat* kan sees opp mot at magasinet ble laget på engelsk, da det på norsk trolig aldri ville nådd de samme lesertallene. Krohn mener at det hadde blitt mer digitalt om hun hadde startet det fra Norge. I en verdensmetropol som London finnes det et større mangfold av interesser, men også flere folk å tilslutte seg interessene:

Hvis jeg skulle sittede i Oslo og jobbet med dette her, og sagt sånn; «jeg holder på å lage et heksemagasin», så tror jeg at jeg hadde dødd av lite oppmuntring og at folk syntes det var veldig rart. Selvfølgelig syntes noen her [London] også at det er veldig rart, men det er også dem som syntes det er veldig 'coolt'. (Krohn, intervju, 28.02.2022).

Fordelen med dagens digitale verktøy er at man kan komme over magasiner man ellers ikke ville funnet og blir et sterkt argument for de uavhengige om å skrive på et internasjonalt språk. Det er likevel ikke så enkelt, da man kan komme til å miste nyanser i markedet, i form av at man da må skrive på en mer generalisert måte (Eriksen, intervju, 26.11.2021). Et eksempel på dette er hvordan *ALTSÅ* har tatt for seg endometriose som tema i magasinet: en sykdom som rammer mange kvinner verden over og fører til «smerter ved egglosning og hos en del kroniske smerter» (NHI, 2021). Hadde *ALTSÅ* skullet skrive denne saken for et internasjonalt publikum, er ikke det norske perspektivet like relevant. Eriksen legger til at andre land kan «ha kommet kortere eller lengre i debatter og politikk som dreier seg om helse og likestilling» (intervju, 26.11.2021). På samme måte ville ikke saken kunne informere og

dele kunnskap på en like presis måte for norske kvinner. Det blir en vektskål for et hvert magasin å veie hva man er best tjent med. Et alternativ er å være et tospråkligmagasin som *Safar* (engelsk og arabisk) eller *I Came For Cous Cous* (engelsk og fransk). Sett bort fra språkbarrieren, mener Krohn det kan være en fordel å komme fra et lite land i nord:

En fordel med å være norsk er at hvis du lager noe som er om Norge, Skandinavia – noe i den retningen, så er det mange som syntes det er eksotisk og spennende akkurat som det finnes folk som syntes det er eksotisk og spennende å kjøpe noe fra Hong Kong eller Tokyo. Men det kan jo også være veldig kjedelig å lage noe veldig skandinavisk når man er skandinav, kanskje man har lyst til å lage noe helt annet. Med sosiale medier og internett, om du har nisjen din, fokuset ditt og går for det med en tydelig kommunikasjon, tror jeg det kan slå an internasjonalt. (Krohn, intervju, 28.02.2022).

#### 5.4.2. You know, like the *Monocle*

Når man først snakker om suksessfulle indiemagasin, blir det naturlig å trekke frem *Monocle* og grunnleggeren Tyler Brûlé – et magasin mange har hørt om. Likevel er det ikke nødvendigvis dette magasinet man først tenker på i forbindelse med indiemagasin, da opplagstallene fort kan forveksles med magasiner som drives av store mediekonsern. *Monocle* blir brukt som eksempel i et par av intervjuene, noe som passer godt med forarbeidet jeg har gjort i forbindelse med denne oppgaven. I emnet Screen Aesthetics ved Universitetet i Oslo (UiO), skrev jeg en eksamensoppgave om de taktile og haptiske funksjonene til *Monocle* – en tematikk jeg vil ta for meg senere. Magasinet som ble startet i 2007 fra London, har i dag butikker og kontorer i Tokyo, Hong Kong, Toronto, Zürich og Los Angeles. Magasinet kommer ut ti ganger i året, der hvert nummer selger omtrent 80,000 kopier – 24,000 av disse er knyttet til faste abonnenter. Dette beviser at det er mulig for et uavhengig magasin å nå høye tall i løssalg. *ALTSÅ* har ikke utforsket det fulle potensiale med løssalg i andre butikker enda, men for utgave nummer 10, har de sendt ut noen eksemplarer til *Narvesen* (jeg vet ikke resultatet av dette).

En grunn til at *Monocle* har lykket handler om at de har vært på markedet en stund og hatt et konsistent lederskap (FIPP, 2019). «Vi trodde at det var et globalt tenkende publikum av lesere som var sultne på muligheter og opplevelser utenfor sine nasjonale grenser» (*Monocle*, u.å., min oversettelse), og ser man suksessen deres opp mot den internasjonale dekningen av magasinet kan man anta at de har rett i denne påstanden. Et argument som støtter opp rundt det å ha internasjonale ambisjoner. «Vi kunne aldri gjort det vi gjør i en annen by», sier Brûlé og beskriver London en talentmagnet (Evening Standard, 2013, min oversettelse). Dette gir også godt utgangspunkt frem mangfoldet på arbeidsplassen med et

tjuetalls nasjonaliteter, noe som hjelper på det å levere et godt internasjonalt produkt (FIPP, 2019).

Spørsmålet er derimot, hvordan har *Monocle* oppnådd denne suksessen, sett at flertallet av uavhengige magasiner forblir relativt små? *Monocle* var tidlig ute med å tenke nytt om magasinmediet og har tatt tak i fordelene av det å være uavhengig og på trykk. Fremfor å strebe mot det digitale, har de fullt og holdent omfavnet det å være et printmedium ved å satse på utvidelser av merkevaren gjennom «podkast, korte videoer, detaljhandel og noen digitale elementer» (Niekerk, 2020). En annen faktor Brûlé trekker frem er nettopp dette med hvordan magasiner blir stuet vekk i et hjørne av en kiosk eller matbutikk. I andre bransjer har det vært en stor utvikling med fokus på å utvikle detaljhandelen, noe magasin- og bokbransjen ikke har tatt del i. «Vi (som forleggere) har ikke et tilbud som er like overbevisende som noen av de andre (detalj)sektorene» (Niekerk, 2020, min oversettelse). Dette motiverte Brûlé til å åpne en 1,600 kvadratmeter stor magasin- og bokbutikk på Hong Kong Airport (Niekerk, 2020) – som en av flere kafeer og butikker *Monocle* eier.

På samme måte tar magasinene seg langt bedre ut på nettsiden til *Stack* eller i hyllene hos *magCulture*, enn hos *Narvesen*, som «står for salget av ni av ti utenlandske magasiner som selges i Norge» (Krager, 2020). Det er ikke meg kjent at det finnes noen norske butikker som utelukkende selger indiemagasiner. «Den tradisjonsrike norske kiosk-kjeden har mer eller mindre monopol på utenlandske nisjemagasiner i Norge» (Krager, 2020). Magasinene som får synlige plasser og egne podier hos *magCulture*, overlapper hverandre på *Narvesen*; oppstilt i flere nivåer på samme hyllerad, i et hjørne. Man risikerer å gå glipp av gode magasiner om man ikke kikker godt etter og har dette i mente. Sammen med kvalitetsmagasiner til flere hundrelapper, finner man ukeblader, barneblader, pocketbøker og aviser. Denne mixen av alt mulig tar fokuset vekk fra magasinenes autentiske uttrykk, som hos *magCulture* kommer frem på beste vis. Å entre *magCulture* gir en følelse av å gå inn i en tradisjonell platebutikk med spesialisert forhandler som bryr seg om hvert eneste eksemplar i butikken. Ingen ting er overlatt til tilfeldighetene, der magasinene er plassert etter tanken om å skape kontrast i størrelser, farger og materiale. Når man kjøper et magasin, får man det overrekt i gjennomsiktig plastpose, slik at hele verden kan se det vakre magasinet man har skaffet seg. Setter man denne opplevelsen opp mot det å lete blant magasiner på samme sted man kjøper pølser og Flax-lodd i Norge, er det ikke tvil om at andre assosiasjoner vil knyttes til prosessen rundt det å kikke på og handle magasiner.

Det betyr ikke at hvert enkelt magasin skal åpne butikker og kafeer, men det er et potensial, spesielt i Norge, til å løfte frem magasiner på en mer verdig måte. Hvordan skal

man ellers bli lagt merke til og verdsatt, hvis utgangspunktet for synligheten starter i en kioskhylle? Man kan igjen snakke om identitetsmarkører, på samme måte som folk kjøper magasiner for å reflektere egne verdier, kan man spørre seg om kiosk-estetikken er den identiteten disse designbevisste magasinene ønsker å bære.

#### 5.4.2.1. Å skape et univers

*ALTSÅ* funderer kontinuerlig på hvordan de skal utvide merkevaren sin på andre områder. I dag har de papirmagasinet, *ALTSÅ*-TV (YouTube-kanal), nettbutikk og eventer. I et *Instagram*-innlegg forteller *ALTSÅ* at de lanserer podkast 8. mars 2022 – på kvinnedagen (*ALTSÅ*, 2022). I intervjuet sa Eliassen-Coker: «Jeg har mer troa på det visuelle enn på podkast nå, det er så mange som gjør podkast. Det er ikke noe nytt å gjøre der, som jeg kommer på hvert fall» (30.11.2021). Jeg ble derfor nødt til å sende et oppfølgingsspørsmål og høre *hva som har endret seg?* «Vi ble kontaktet av *Podimo*, som ville produsere for oss og hadde en unik ide for hvordan vi kunne lage podkast: Et sammensatt magasin med ulike formater, i lydform» (Eliassen-Coker, personlig kommunikasjon, 27.04.2022).

Kvås trekker frem *Monocle*-modellen når vi snakker om det å utvide merkevaren til å være noe mer enn bare et magasin. Det blir mer og mer vanlig for magasiner å tilby flere produkter og tjenester, slik som *Monocle* har en radiostasjon. Det finnes kun indikasjoner, ingen fasitsvar på hvilke kombinasjoner som utgjør et godt univers:

*Monocle's* approach is a great example of this. Tyler Brûlé has spoken against iPad app versions of magazines, yet they have launched a 24hour digital radio service with an iPhone app available to organise and listen to archive material. That's what I mean by finding your own way forward. Downloadable audio is perfect for the *Monocle* reader, but that doesn't mean it's the right answer for another magazine. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

Alle aspekter ved et magasin skal gjøres på en slik måte at det styrker konseptet, men den generelle ideen om ha flere uttak enn kun papirmagasinet kan virke som en gjengående trend som kan sees å hjelpe positivt på driften. For *ALTSÅ* handler det om å ta tak i det at de har flere følgere enn magasinabonnenter og lage et større univers. Gjennom et slikt univers ønsker de å styrke ideen om identitetsmarkører og lage et 'community' som har et verdisyn folk ønsker å være en del av:

Jeg tror ikke nødvendigvis at bare magasinet, isolert sett, kommer til å være det økonomiske grunnlaget for å tjene en god del penger. Jeg tror det er basisen, men vi må utvide det til events, vi

må få det til å lønne seg med en rekke andre ting vi også vil drive med – i tillegg til papirmagasinet ALTSÅ. (Kvås, intervju, 23.11.2021).

«Alle må finne sine egne kanaler; det er også nødvendig å fortsette å tilpasse seg og endre seg. Du kan ikke stå stille», påpeker Alderson (2013, min oversettelse). Når man lager et univers kan det være et poeng å holde en konsistent, gjenkjennelig visuell profil, men det er viktig å ikke fastne i tanken om at magasinet er satt slik det ble laget første gang. Det er et medium som bør utvikles hele tiden, og selv om man har en visuell profil må man ikke la seg hindre av den i å utvikle produktet. Ariane Spaniel, kreativ leder og grafisk designer i *Fukt Magazine For Drawing*, legger spesielt vekt på dette og viser til magasinet som alltid har nytt design og ingen logo (*The Flatplan*, personlig kommunikasjon, 05.03.2022). Magasinet har hatt tråder festet til forsiden som danner magasinets navn, en annen utgave har flere sirkler som omkranser hverandre og kan snurres begge veier som en LP-plate, og den siste utgaven har skissert et ansikt på forsiden som betrakteren kan tegne på selv. Det å ikke ha en logo, er et godt eksempel på hva som fungerer for *Fukt*, men som mest sannsynlig ikke lar overføre til andre virksomheter. Det kommer an på hva som definerer universet, og for *Fukt* er dette *konstant endring*.

En innovativ tankegang kan gi deg flere bein å stå på. Til tross for at *Sabat* papirmagasinet ikke lages lenger, har Krohn bevart *Sabat*-universet. Hun har utvidet konseptet til andre format gjennom utstillinger og andre printprodukter, og nylig kjøpt et gotisk hus som hun prosjekterer til å bli et sted for utleie, samlinger og eventer (intervju, 28.02.2022). *Monocles* suksess kan også knyttes til at de har tenkt større ideer som hovedsakelig springer ut fra magasinet. Alt tyder på at det er en riktig tilnærming av *ALTSÅ* å følge univers-modellen, og det er et godt utgangspunkt å følge om man ønsker å skape noe som skal vare. For de som velger en slik businessmodell er det alltid magasinet som er utgangspunktet, hjertebarnt og sentrum for universet.

### **5.5. Økonomi: Å få det til å gå rundt**

De uavhengige magasinenes desidert største utfordring er økonomien. Dette gjelder for samtlige redaksjoner, men også butikker og tjenester som *magCulture* og *Stack*. Dette ser ikke ut til å ha endret seg de siste tjue årene, ser man på utfordringene knyttet til den kreative bransjen, slik det legges frem i teoridelen (Caves, 2001 referert i Flew, 2002, s. 118). Det er veldig få som tørr å satse på å lage et uavhengig magasin i Norge, der *ALTSÅ* er et av de ytterst få magasiner som har gjort dette, uten å ha et stort forlag i ryggen.

Spaniel påpeker at man må ha *tålmodighet*, og gjelder hovedsakelig tålmodighet overfor magasinets vekst i opplag og inntekt (*The Flatplan*, personlig kommunikasjon, 05.03.2022). Flere indiemagasinskapere kan fortelle at de har gått forsiktig frem og ikke utvidet før det har vært grunnlag for det.

So, if that kind of printed magazine is receding then this kind of printed magazine – the type of stuff that we are work with – has to be doing something very different, and it is but then can you make a living out of making that sort of magazine? (Watson, intervju, 23.02.2022).

Watson drev *Stack* i lengre tid uten å betale seg selv noe, og forteller hvordan han trappet ned den faste jobben med en dag om gangen, før det var økonomisk forsvarlig å putte alle fem arbeidsdager i uken bak *Stack* (intervju, 23.02.2022). Det er ikke alle som kommer til det punktet hvor det er grunnlag for å kunne ha en fulltidsjobb med magasinet. Det kan virke som at det må drives i en liten skala på hobby-nivå, uten ambisjoner om å tjene mye på det, eller satses fullt med den risikoen det innebærer. *ALTSÅ* skiller seg fra de indiemagasinerne som jeg har hørt fortelle sine historier, iblant annet *The Flatplan* (personlig kommunikasjon, 05-06.03.2022), ved at de har gått fullt inn fra første stund. Ut fra min forståelse har denne satsningen vært nødvendig for *ALTSÅ*'s raske vekst, men det er også her jeg finner den eneste forklaringen på hvorfor de ikke greier få økonomien til å gå i null. Det skyldes i stor grad at de har satt ambisjonene og standarden for produktet en anelse høyere enn hva som realistisk lar seg gjennomføre på dette tidspunktet. Magasinet finansierer fire årsverk og de forteller om en produksjonskostnad på rundt 600,000 norske kroner for hver utgave, men har måttet redusere dette noe. Det kan virke som at *ALTSÅ* bærer formatet av et indiemagasin, med har en produksjon som nærmer seg størrelsen av et magasin som produseres av større mediehus.

### 5.5.1. Finansiering

Det hører til historien om *ALTSÅ* at grunnlegger Ida Eliassen-Coker tok opp lån med sikkerhet i rekkehuset for å finansiere oppstarten av magasinet (intervju, 30.11.2021). En lignende historie forteller Rob Orchard, co-founder av *Delayed Gratification*, under *The Flatplan* (personlig kommunikasjon, 05.03.2022). Han returnerte alle bryllupsgavene fra varehuset *John Lewis* (UK) i bytte mot tilgodelapper som ble brukt på kjedens matbutikk – de andre økonomiske midlene var investert i magasinet.

Den delen av *ALTSÅ*'s oppstart som ikke ble finansiert av rekkehuset til Eliassen-Coker, ble finansiert gjennom forhåndsbetalte abonnementer i en folkefinansieringskampanje,



også kalt 'crowd funding'. Dette er ikke en uvanlig måte å finansiere et uavhengig magasin på, og for de som ønsker å gå i denne retningen finnes det alternativer. «Mange bruker nye forretningsmodeller, ting som Kickstarter og Unbound, måter å finansiere magasinet på før det trykkes. Det kan få magasiner med ganske små opplag til å komme i gang» (John Walters sitert i Lewis, 2016, s. 71, min oversettelse). Redaktøren Ella Paradis forteller under *The Flatplan* at hun brukte *Kickstarter* for å starte reisemagasinet *The Black Explorer* (personlig kommunikasjon, 06.03.2022). *Kickstarter* fungerer slik at man legger frem prosjektet og beløpet man trenger for å realisere det, og gjennom donasjoner og forhåndsbetalte medlemskap fylles denne potten gradvis opp.

Man kan også få støtte av organisasjoner som *Fritt Ord*. *ALTSÅ* fikk bevilget 200 000 kroner til oppstarten, noe Eliassen-Coker syntes var ganske enormt på det tidspunktet. Det gjorde at hun turte å ta steget ut å satse på det, for da visste hun at det ikke bare var noe hun selv følte, men at det var et behov for *ALTSÅ*. Denne støtten var forbeholdt redaksjonelt innhold, så det var fortsatt behov for ytterligere midler.

I 2020 nominerte Norsk Journalistlag (NJ) Eliassen-Coker sammen med blant annet Stian Eisenträger, redaktør i *Forsvarets Forum*, til prisen for 'Årets Redaktør' i 2020, der Eliassen-Coker trakk det lengste strået. Hun snakket med Eisenträger under prisutdelingen og lurte på om de (Forsvaret) hadde søkt journalistiske midler i form av pressestøtte. Til svar fikk hun at de ikke trengte å søke midler, da Forsvaret er statseide og får bevilget 12 millioner kroner for å drive *Forsvarets Forum*. Litt paff tenkte hun; «Er det sånne folk jeg er nominert sammen med?» Jeg spør om hun ikke syntes det er litt urettferdig? I et engasjert og positivt toneleie svarer hun:

Men tenk at vi slår dem – vi som ikke har det! Vi er virkelig underdøgs her og vi er første 'Årets Magasin' som har vært uavhengig, alle andre har vært del av store konsern og har alle verdens budsjetter. Vi får til mye med lite, altså. (Eliassen-Coker, intervju, 30.11.2021).

Eliassen-Coker har et poeng, noe Richard Caves gjør klart ved å si at det er viktig å skille mellom de kreative virksomhetene som mottar subsidier, og det som ikke gjør det (Caves, 2001, referert i Flew, 2002, s. 118). *ALTSÅ*-redaksjonen ønsker å vokse seg større, men utviklingen må balanseres med hva de har økonomi til. De skulle gjerne hatt flere produkter og penger til å gjøre mer. Designeren ønsker seg blant annet mer freelance illustrasjoner og fotografier, og hadde de kunnet, ville de ansatt flere folk.

Alle informantene er enige i påstanden om at *man starter ikke et magasin for å bli rik*. Motivasjonen må ligge et annet sted, likevel mener Eliassen-Coker at det er mulig å tjene større penger:

Når du lager et produkt som er abonnementsbasert så har du gjort jobben, du har alle utgiftene 'her' og trykkkostnaden øker veldig lite når du først har tatt den store oppstartskostnaden. Så hvis opplaget bare blir større og større, så er det bare margin på resten. Det er en egentlig en veldig god forretningsmodell hvis man bryr seg om penger, men da må man bare opp på det nivået. (Intervju, 30.11.2021).

Det er vanskelig å si hvordan *ALTSÅ* skal komme opp på dette nivået, hadde de visst hvordan, hadde de nok allerede gjort det. Jeg spør Watson hva det er han enda ikke har funnet ut om magasiner:

It's tiny, it's so small. What haven't I figured out is, how do you take these magazines and this passion for publishing and make that much bigger and more accessible? How do we get 10 000 people subscribing to Stack? That's what I need to figure out. (Intervju, 23.02.2022).

### 5.5.2. Kommersielle muligheter

Det er en allment kjent at det å være på trykk er langt mer kostbart enn å produsere noe digitalt, også for annonsører. Derfor blir spørsmålet: *hvorfor fortsetter merkevarer å annonsere på papir, når det digitale har større rekkevidde til en rimeligere pris?*

Den vanligste måten for magasiner å tjene penger på har vært fra reklame og ved å selge tilgang til leserne deres: «Magasinet er ikke produktet som selges – dets lesere er. Leserne er ikke kunden – annonsørene er det» (Jamieson, 2015, s. 7, min oversettelse). Dette gjelder både vanlige magasiner og indiemagasiner, der det foregår en byttehandel mellom leserne, annonsørene og magasinet. Forskjellen ligger midlertidig i at de typiske kommersielle magasinene tilbyr leserne rimeligere innhold ved å se på noen vilkårlige reklamer (2015, s. 7), der indiemagasiner har et langt mer kritisk og selektivt blikk på hva de annonserer for.

Leslie forklarer at konvergensen blant kvinnemagasiner man kan spores tilbake til magasinets glansdager på 60-70-tallet. De store mediehusene som hovedsakelig hadde annonseinntekter som eksistensgrunnlag, forpliktet seg til å reklamere for flere produkter enn det var plass til i de eksisterende magasinene, og de måtte lage nye magasiner for å få plass til dem. Slik oppstod det flere og flere magasiner, der målgruppene ble noe mer definert, men flere magasiner lignet også på hverandre. Denne utviklingen kan vi nå se reverserer ved at stadig flere kommersielle mainstream magasiner faller bort. Det kan sees opp mot hvordan vi

som konsumenter skreddersyr vår egen mediediett i stadig større grad, og dermed setter høyere krav til tilpasset innhold. Tross sine langt mindre opplag, gir indiemagasiner tilgang til snevrere og langt mer definerte kjernemålgrupper, som kan forklare hvorfor disse papirmagasiner fortsetter å være attraktive for annonsørene – selv om vi har internett.

Det er likevel ikke reklame som definerer måten indiemagasiner finansieres på i dag og de ser hovedsakelig på annonseinntekter som et supplement til andre inntekter. Det er ikke en selvfølge at de har reklame og for noen er det å være reklamefri en del av konseptet, slik som det er for *ALTSÅ. magCulture* har gjort en undersøkelse av magasiner i egen butikk og fant ut at over 50 prosent hadde ett eller annet kommersielt samarbeid, noe Leslie finner overraskende og forteller at reklame er vanligere i indiemagasiner enn man tror (intervju, 09.03.2022). Selv er Eliassen-Coker nokså hard på at det ikke skal reklame inn i *ALTSÅ*.

Verken Watson eller Leslie ser på reklame som noe negativt. Jeg legger frem som et scenario for Watson, der jeg spør om han tror *ALTSÅ*'s økonomiske utfordringer kan knyttes til at de ikke har reklameinntekter:

You know, a lot of independent magazines make a virtue of the fact that there's no advertising in there. The thing is, it's bloody difficult to gain money from advertising. If they did that, they would have to pay at least one advertising person to work with them to bring the ads in and the rest of it. So again, it's another gamble of like "are we going to make enough money from this that we can pay this person and make a profit". And inevitably as soon as you go down that track you start having to make some compromises on "well actually this ad really doesn't look very nice. (Watson, intervju, 23.02.2022).

Hvis man velger ha reklame, bør man ha et bevisst forhold til hva man reklamerer for og hvordan dette påvirker den visuelle fremstillingen og det journalistiske innholdet. En grunn til å velge vekk reklame er fordi man bruker magasinformatet som en motvekt til de ellers overfylte kommersielle mediene med retusjering, kjøpepress og utseendepress. *ALTSÅ* tilhører denne kategorien, der det å være reklamefri er et grep som bygger opp rundt deres verdier. Argumentene for å ikke ha det, er større enn å ha det. En annen grunn kan knyttes til den felles estetiske sansen både skaperne og leserne indiemagasiner deler. For Krohn var det vanskelig å forene det å være et heksemagasin med passende annonsører. Hun vektlegger viktigheten av at annonsørene forstår produktet og er på samme nivå. For et magasin som setter estetisk høye krav kan annonser komme i konflikt med det ellers gjennomarbeidede designet. Et slik argument ligger til grunne for hvorfor *Sabat* ble reklamefritt: «Jeg har ikke jobbet mye med reklame eller sponsorer fordi innholdet i mitt magasin har ikke lånt seg så

godt til det. Siden det handler om spiritualitet og folks religion, er det veldig, veldig lett at det blir feil» (Krohn, intervju, 28.02.2022).

På den andre siden, har man et motemagasin som *The Gentlewoman*, der reklamen er en stor del av produktet deres, nesten som en faktor i seg selv, det er noe du ønsker å se der (Watson, intervju, 23.02.2022). Watson refererer til sin egen erfaring som redaktør og hvordan reklame kan brukes som et virkemiddel til å stykke opp et magasin og gi pauser til leseren. Johanna Agerman Ross, grunnlegger og sjefredaktør i *Disegno*, bekrefter at reklame kan føre til mye jobb ved å understreke at man hele tiden må pleie forholdet til annonsørene. Ross trekker også frem forskjellen mellom sjangere, der designbransjen henger etter motebransjen når det gjelder å ha gode reklamer tilpasset trykk, der motehusene investerer store summer i sesongbaserte kampanjer: «Men i designbransjen ser du ofte at [et merke] har den samme kunsten i minst et år, noen ganger mer. Det er ikke så inspirerende som å gå gjennom septemberutgaven av *Vouge*» (sitert i Lewis, 2016, s. 35, min oversettelse).

En god indikasjon på hvorfor noen merkevarer fortsetter å se verdien av å reklamere i magasiner kan sees opp mot Arnaud Debias fire punkter om autensitet (Ipsos, 2021), som effektive virkemidler i reklame. Slik det kommer frem at indiemagasiner bærer verdier og identitetsmarkører leserne vil speiles i, kan annonsørene bruke magasinenes autentiske ramme til å selv posisjonere seg i *konteksten* av livene deres. For annonsørene krever det en *innsikt* om at det finnes et magasin som favner om den sosiale, kulturelle og økonomiske settingen de ønsker å plassere seg i. Et eksempel fra *The Flatplan* er magasinet *It's Freezing in LA*, som forteller at de blant annet har skrevet en sponset artikkel om en aktør som står nært deres klimavennlige holdning (personlig kommunikasjon, 05.03.2022). I likhet med magasinet ønsker aktøren å gjøre en *forskjell* for klima. Et slikt samarbeid er ut ifra Debias effektivitetsstige et virkemiddel som styrker autensiteten for begge aktører. For magasinet er dette gjennom å reklamere for relevante *formål*, der annonsørenes autensitet styrkes gjennom en *ekte kontekst* (Ipsos, 2021).

Fremfor å reklamere et sted man håper på å bli lagt merke til, vil et indiemagasin lede annonsøren rett til kjernemålgruppen. Et godt innsalgsargument, som i større grad lar magasinene selv velge de annonsørene de ønsker å representere. Skal man understøtte ideen om et magasin som et medium man søker til for ro, og som fungerer som et kontrairritament, forutsettes det at reklamen ikke irriterer, noe funnene tilsier at den ikke gjør. Det sterkeste argumentet ligger i at magasinet, i motsetning til digitale medier, er et avgrenset område man selv har valgt å søke til. Spesielt om det er et magasin man har kjøpt før og vet hva som kan forventes, også av reklame. Det kan derfor antas at denne reklamen ikke virker like

forstyrrende og irriterende som annen reklame, da den treffer en gruppe mennesker som allerede er mottakelige for tematikken i annonsene.

Om man ikke har annonseinntekter, og magasinet i seg selv ikke gir overskudd, finnes det alternative måter å tjene penger på, som går i retning av univers-tankegangen. Man kan tilby rådgiving, arrangere eventer, selge andre produkter og tjenester som ikke har produksjonskostnader (slik trykk har) (Krohn, intervju, 28.02.2022). Krohn forteller at rådgivning og eventer var det som sikret inntektgrunnlaget hennes i arbeidet med *Sabat*, også Leslie tilbyr rådgivning gjennom kunnskapen han besitter relatert til bransjen, det redaksjonelle, indiemagasiner og design. *Stack* fant også veien rundt reklame. Watson hadde først en forretningsmodell som var avhengig av å sende ut reklame med magasinene, men gikk bort fra dette. Han understreker at selve idéen med *Stack* var å tilby forlagsbransjen en tjeneste de kunne dra nytte av og ønsket å være en del av, mer enn: «Se her, jeg har en idé om å tjene penger» (Watson, intervju, 23.02.2022).

### 5.5.3. Uforutsette utgifter

Å drive et magasin har mange kostnader, som man kan regne med, men det er også noen økonomiske utgifter som kan komme overraskende på. *Trykkekostnaden* er en opplagt utgift når man skal lage et papirmagasin, men det må tas høyde for at dette fort kan bli en større utgift enn det man har sett for seg. Det kreves derfor en god dialog med trykkeriet, som bør etableres i startfasen av prosjektet.

Derimot kan den fysiske plassen magasinene opptar komme som en overraskelse. Når man skal bestille et opplag er det lett å bli fristet til å trykke opp noen ekstra magasiner. La oss si at et magasin regner med å få solgt 1,000 eksemplarer, men ønsker å ha noen ekstra magasiner i bakhånd og til senere salg. Det kan da være fristende å bestille 1,500 kopier, for 1,000 og 1,500 er tall som ikke ser så ulikt ut på skjermen, eller når man snakker om det. 1,000 og 1,500 eksemplarer ser svært ulikt ut i den formen de kommer i pappesker og paller. Watson forteller om en magasinskaper som endte med å måtte legge madrassen sin på toppen av kasser med magasiner for å få plass i den lille leiligheten han bodde i. Det neste punktet leder derfor til behovet for, og eventuell leie av *lagerplass*, som fort kan bli en uforutsett utgift. En lagerplass innebærer løpende kostnader, så om man ikke selger magasinene og blir sittende igjen med 'dead-stock', er det lett at man forbruker det man har tjent.

En tredje faktor som man forhåpentligvis har tatt høyde for, er *frakt*. Den uforutsette faktoren i denne sammenheng knyttes til høye og varierende fraktkostnader. Jeg erfarte selv hvor dyrt det var da jeg sendte Leslie tre utgaver av *ALTSÅ* i forkant av vårt møte, det kostet

over 200 norske kroner. Eller som da jeg bestilte alle tre utgavene av *Sabat* til £ 36, måtte jeg betale prisen av to magasiner i frakt, £ 25. Frakt kan fort overstige prisen på magasinet, noe man må være veldig klar over slik at man ikke ‘frakter seg’ til underskudd, men heldigvis er det som regel kunden som betaler dette.

Den fjerde faktoren er *distribusjon*. Krohn forteller om hvordan hun etter kort tid måtte kontakte en distribusjonstjeneste for å håndtere forsendelsene, da etterspørselen ble større enn det som var realistisk at hun selv skulle kunne klare å pakke og sende. For flere små og nyoppstartede indiemagasiner er dette en faktor som kan komme som en overraskelse, da man kanskje ikke hadde sett for seg at man skulle selge så mye. Man kan heller ikke planlegge for når jobben blir så stor at man ikke kan hankes med den selv.

Videre til den femte og siste faktoren, som handler om *delt inntekt* og *fortjenestemargin*. Krohn kan fortelle av etterpåklokskap at hun burde ha satt prisen høyere på den første utgaven av *Sabat*, da prisen man først setter utgjør hele inntekten som skal fordeles mellom de tre leddene; skaper, distributør og utsalgssted. Leslie forteller om en nokså vanlig fordeling, eksemplifisert ved et magasin til £ 10: skaperen får 55 prosent (£ 5,5) og *magCulture* 45 prosent (£ 4,5), og ut av prosenten til *magCulture* blir distributøren betalt, der *magCultures* andel er størst. Det er lett å tenke at man som magasinsskaper skal sitte med hele ‘potten’, det gjør man ikke, med mindre man selger direkte til kunden slik *ALTSÅ* hovedsakelig har gjort til nå.

Selv om det mest lønnsomme er å selge direkte til kunden, kan det koste i form av at det krever ekstra promoteringsarbeid av redaksjonen selv. Gjennom distribusjonstjenester kan man derimot bli representert flere steder uten å gjøre noe selv, og sånn sett kan man si at man betaler for flere lesere med den tapte inntekten per utgave. Krohn trekker frem hvordan man kan ha fordel av å selv møte opp i de butikkene man ønsker skal ta inn magasinet, men vektlegger at det er tidkrevende jobb (intervju, 28.02.2022).

#### 5.5.4. Covid-19 og Brexit

Covid-19 har rammet oss alle og spesielt små bedrifter. Dessverre for britene, har de måttet håndtere konsekvensene av Brexit på toppen av dette. Watson syntes det det hele har vært fryktelig, da det er en stor utfordring med fortjenestemarginen etter Brexit (intervju, 23.02.2022, min oversettelse). EU introduserte en ny lov i fjor sommer der man må betale merverdiavgift (VAT, value-added tax) for å sende trykte magasiner inn til EU, noe man ikke måtte før. Det innebærer ulike avgifter fra land til land, noe som har forårsaket en masse jobb og økte fraktkostnader. EU har lansert et system som skal sørge for at bedrifter på en enkel

måte kan deklarerere og betale for VAT i forkant, men dette systemet har ikke fungert som det skal. Abonentene har endt med å måtte betale for å hente ut forsendelsene sine på toppen av den forhåndsbetalte VAT'en. Watson er frustrert over vanskelighetene knyttet til det å være en liten 'ubetydelig' bedrift som prøver å bli hørt av en stor makt som EU, og kan sees likhet med slik Eliassen-Coker føler hun har måttet kjempe mot *Facebook*. Prisen en liten bedrift må betale for at et slikt system ikke fungerer, kan være snakk om liv eller død. *Stack* har heldigvis greid seg, men Watson legger ikke skjul på at det har kostet mye i tid, penger og abonnenter (intervju, 23.02.2022). *ALTSÅ* mistet 36 prosent av abonnentene sine i 2020 under Covid-19, der 40 prosent sa oppsigelsen skyldtes personlige økonomiske grunner (Revfem, 2021). Det er en kjent sak at flere ble rammet hardt økonomisk av pandemien og kan forklare tallene.

Covid-19 har fått Suyin Haynes, sjefsredaktør i nett- og papirmagasinet *gal-dem*, til å innse noen viktige egenskaper en redaksjon bør ha i møte med lignende utfordringer: «Tilpasningsevne er essensielt, spesielt i pandemiens tid når ingenting er sikkert. Det er viktig å være fleksibel overfor endringer i siste liten og tidsstyring slik at man kan håndtere stressende situasjoner» (personlig kommunikasjon, 06.04.2022, min oversettelse).

Hjemmekontoret ble et kjent fenomen under Covid-19 og terskelen for å jobbe hjemmefra har blitt lavere. Watson mener vi kommer til å fortsette å se dette i måten vi arbeider på fremover. For de virksomhetene som har et kontor, er den allerede eksisterende tendensen til å jobbe hjemmefra blitt styrket (intervju, 23.02.2022). Det kan virke som at man oftere velger å jobbe hjemmefra og at flere møter holdes over nett. Det er nødvendigvis ikke negativt for arbeidsutbytte, da andre faktorer i livet styrkes i den ellers pressede hverdagen til disse travle skapetrengte menneskene, som for eksempel å ha bedre tid med familie og barn.

## **5.6. Skaperne: Hvem står bak?**

### **5.6.1. Motivasjon og intensjon**

Innledningsvis i *The Flatplan*, beskriver Leslie «finansiere, skape, produsere, distribuere, selge» (personlig kommunikasjon, 05.03.2022), som en evig runddans av prosesser som foregår på samme tid i en magasinredaksjon: «Jeg prøvde å skremme folk. Det er ikke det at jeg ikke tror folk kan noe om det, men du vet, jeg aldri ville fremstå som: 'det er så herlig å lage et magasin, hvorfor gjør du det ikke?」 (intervju, 09.03.2022, min oversettelse). Han forteller at de fleste han møter i den uavhengige magasinbransjen er veldig positive og glade for å dele kunnskap, men Leslie understreker at det er veldig viktig å temperere den positiviteten med det harde fakta: «Det er hardt arbeid»:

It's like start-up projects of any sort, there's the creative side, and then there is this working-sweat side. I wanted to explain that there's different parts from founding through to selling and form a sense of logical structure it goes from a to b to c to d to e, but actually when it comes to it, because magazines are a continual serial, it's just that everything is happening at once. There's no easy way how to handle that but you have to be aware that's the case and be ready to compartmentalise what you're doing and be hugely organized. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

Det kommer frem at de som starter et magasin har en fundamental motivasjon, som omtrent ikke gir dem noe valg – det er noe de må gjøre. Greg Salmela fra *Peeps Magazine* forteller til *Stack*: «Da jeg var ti år lekte vennene mine Batman og Robin, men jeg lekte forlegger. Til slutt ga jeg ut mitt første ordentlige magasin mens jeg gikk på videregående. Så det ligger i blodet mitt» (Berg, 2016a, min oversettelse). En slik lidenskap må nok til om man skal holde ut og trosse advarselen til Leslie. Det finnes også andre motiver:

Jeg tror det er mer at du har en idé eller verdi, eller du har en spesiell innsikt i en gruppe mennesker, det kan være veldig mange ting som kan motivere deg, du kan vise hva du kan – det er en god grunn til å starte et magasin. (Krohn, intervju, 28.02.2022).

Noen tydelige fellestrekk går igjen når det kommer til motivasjon og drivkraften som ligger bak det å starte et magasin. For noen er det følelsen av en mangel i markedet, enten det er tematisk eller mer politisk. Dette skaper gjerne et ønske om å gjøre endringer, få frem en alternative stemme eller fungere som en kommentar, men kan også løses gjennom en mer informativ formidling (Jamieson, 2015, s. 61, 87, 199). Både mangelen i markedet, men også et ønske om å lage sitt eget 'drømmemagasin', er annen grunn til at flere har begitt seg ut på reisen (Jamieson, 2015, s. 17, 105, 195). Gjerner sammenflettet med de to foregående faktorene, er sansen for kvalitet. Dette går både inn i det journalistiske, som utformingen og designet, men for noen er det fysiske aspektet ved magasinet hele argumentet for å eksistere (Jamieson, 2015, s. 59).

I forbindelse med de månedlige utgivelsene, har Watson intervjuet magasinskaperne så ofte det har latt seg gjøre. Min jobb hos *Stack* ble derfor å trekke ut et essensielt spørsmål fra samtlige intervjuer fra tretten årsverk: «Hvorfor jobber du med magasiner?» Etter å ha satt inn alle utsagnene i et Word-dokument (Vedlegg 6b), fant jeg kategorier basert på de motivasjonsfaktorene som var mest fremtredende (Vedlegg 6a). Dette arbeidet kan sees som en fordypning og videreføring av tendensene jeg fant i boken til Jamieson (2015). Kategorien som gjentok seg desidert flest ganger var: «Love for the medium: print/physicality/tactility».



Det vil si at motivasjonen til å lage et magasin kommer fra kjærligheten vedkomne har for det fysiske aspektet ved magasinmediet – noe jeg kommer tilbake til.

Andre faktorer som kom frem, også i intervjuene, er ønsket om å formidle noe. Enten dette er en egen interesse, en mening, et ønske om å skape en forskjell eller rett og slett det å være et alternativ til det digitale. Ut ifra de utfordringene som er knyttet til økonomi og driften av et magasin blir det tydelig at motivasjonen er avgjørende i et slikt prosjekt. Den økonomiske usikkerheten som ligger i denne bransjen er en tung sekk å bære, men også den største bekræftelsen på at dette gjøres av et indre driv og en motivasjon som går dypere enn det å tjene penger. Funnet forsterkes ytterligere av mine møter med Eliassen-Coker og Krohn – det er damer med bein i nesa.

«Motivasjonen for å lage magasinet bør være tydelig, og motivasjonen er noe som ikke bør endres», sier Peter Bil'ak, grunnlegger og redaktør i magasinet *Work That Works* (Lewis, 2016, s. 151, min oversettelse). Dette går nokså parallelt med magasinets intensjon, noe Bil'ak poengterer, men som også trekkes frem i flere intervjuer. Eliassen-Coker mener suksessen til *ALTSÅ* kan skyldes flere faktorer, men vektlegger at det er viktig å tenke på *hvorfor* man lager noe og til *hvem* (intervju, 30.11.2021). Det er spesielt viktig i start-up-fasen, og det bør ligge til grunne for alt man gjør. Intensjonen og idéen kan sees å være to sider av samme sak, men en idé er ingenting uten en intensjon:

I think that when you are making a printed magazine the thing you need above all else is the idea. That needs to be a thing that is at the heart of the magazine that means you either talking about something in a way that other people are not talking about it, so that is like your totally original point of view. Or you are talking about something that other people already are talking about, but you are doing it in this way that is different for you. Either of those ways means that you can end up reaching a group of people who feel like you are the expression of the voices in their head. (Watson, intervju, 23.02.2022).

### 5.6.2. Personlig egnethet og egenskaper

Jeg undrer om man må være en helt egen type menneske for å gå i gang med et slikt prosjekt og tørre å satse på noe så usikkert og ambisiøst.

These magazines typically are started by a small group of people who come together to do something. And that can totally get you through two-three issues with everyone working as like passion projects that you just want to make it happen and you love spending time together and this magazine is your way into this whole world that you love. (Watson, intervju, 23.02.22).

Kvås mener man må være fryktløs for å gå i gang med å lage et magasin, noe hun mener Eliassen-Coker er (intervju, 23.11.2022), hun har også stå-på-vilje og er svært iderik, ifølge Eriksen:

Det er jo hun som har funnet på alt det her. Selv om jeg har veldig stor kjærlighet for magasiner, så tror jeg ikke at jeg hadde gjort det, eller turt. Jeg er veldig mye mer praktisk, negativ, realistisk og bekymrer meg mer for utfordringer. (Intervju, 26.11.2021).

I møte med *ALTSÅ* kommer det frem at Eliassen-Coker er motoren, pådriveren og den som tør å komme med store idéer, som må til skal man bli lagt merke til. Kvås er den perfekte motvekten, rolig, med faglig tyngde og lang erfaring innen redaktørarbeid, med en trygg skulder for de andre å lene seg til. Hun sørger for å holde det hele litt i tøylene, spesielt når idéene til Eliassen-Coker trenger å modnes. Eriksen mener Kvås har god erfaring med hva leseren vil ha og hva som vil funke, men også et godt etisk perspektiv og tanker om hvordan de skal fremstå. Hun syntes kombinasjon av kunnskaper og egenskaper i redaksjonen utfyller hverandre godt (intervju, 26.11.2021).

Ja, jeg er nok litt gæren. Det her har ikke vært skummelt for meg, jeg har en sånn grunnleggende trygghet i meg når det gjelder økonomi at jeg er ikke redd for å havne på gata, jeg vet at jeg aldri kommer til å bo på gata. Det er ingen ting som kan skje som virkelig er farlig med det her. Jeg er redd for mange ting, men mer fysiske ting kanskje. (Eliassen-Coker, intervju, 30.11.2021).

Den aller viktigste personlige egenskapen man bør ha som magasinskaper kan tydelig sees opp mot intensjon- og motivasjonsfaktoren, som igjen indikerer viljestyrke. Å gå i gang, fullføre og stå i prosessen med å lage et magasin er umulig uten å ha en vilje som trumfer de utfordringene man møter underveis, spesielt knyttet til økonomi.

### **5.7. Produkt: Hva gjør disse magasinene spesielle?**

I think again it all comes back to the idea behind the magazine; what is the thing that makes your magazine different from everybody else's? And whatever that thing is does that then land itself to you speaking to people in a way that other people are not. (Watson, intervju, 25.02.2022).

Den visuelle utformingen av magasinet lå nærmest som en tatt-for-gitt forutsetning hos informantene. Spørsmålet *I hvilken grad mener du de visuelle og taktile egenskapene et fysisk*

*magasin har, har noe å si for leseren?* Ble oftest besvart ved at det ‘selvfølgelig betyr noe’ og er ‘essensielt’. Så er det kanskje såpass ‘selvfølgelig’ for et indiemagasin å være estetisk vakkert at det ikke er noe mer å si om det (?) I følge researchen min hos *Stack* (Vedlegg 6a, 6b) er det et betydelig flertall magasinskapere som har valgt å jobbe med magasiner fordi de elsker formatet. I det ligger både de visuelle og taktile egenskapene.

### 5.7.1. Utforming: Det visuelle og taktile

Tanken om å være et optimistisk magasin gjenspeiler seg i *ALTSÅ*s design, med myke farger og glade, smilende forsider.

Og jeg tror det er en del av det der med identitetsmarkører, at folk er opptatt av at ting skal være litt lekkert. At det er litt sånn luksuriøs følelse ved det fordi designet er så moderne og lekkert. Papiret, papirkvaliteten er jo veldig god. Det er samme tanken der at det skal være verdt å kjøpe det og at du på en måte kjøper en totalpakke som du kan indentifisere deg med, som du ønsker å indentifisere deg med både designmessig, innholdsmessig og verdimessig. (Kvås, intervju, 23.11.2021).



Figur 9 – Det mye omtalte *ALTSÅ* nr. 4, (12.05.2022)



Figur 10 – *ALTSÅ*s smilende forsider (10.05.2022)

Indiemagasiner assosieres gjerne med luksus, det å unne seg noe ekstra, men Larsen påpeker at det er viktig å ikke være uoppnåelig og at det er viktig for *ALTSÅ* å være folkelig. Det skal ikke være for eksklusivt, men det skal heller ikke ligne *Se og Hør* (norsk ukeblad):

En av de tingene jeg liker best er at vi har klart å skape et uttrykk som både er personlig, hyggelig og profitt ... Det er lett å bli alt for koselig, eller kaldt og upersonlig. Og at vi klarer å skape 'vårt' visuelle uttrykk i alle magasinene – uten strenge maler og regler. (Larsen, personlig kommunikasjon, 18.02.2022).

Eriksen mener det visuelle er veldig viktig for redaksjonen, men også for *ALTSÅ*-leseren:

Når vi har kunst i stedet for reklame, så ser jeg for meg at det er folk som er litt interessert i kunst, det visuelle og det grafiske. Tror det er viktig for abonnentene våre. Husker når vi kom ut første utgave at det var mange som kommenterte at det var så fint. Det kan nok ha mye med at det ikke er reklame, for reklame er jo ofte heseblesende og slitsomt, magasinet vårt er mye renere – det tror jeg folk setter pris på, og det blir jo også en del av den 'pausen', man slipper så mange elementer, det er visuelt pleasing. (Intervju, 26.11.2021).

Når internettet kom var det flere magasiner som prøvde å etterligne det digitale uttrykket, ifølge Carr (2010, s. 94), som også mener «noen få magasiner, som har innsett at det å konkurrere med internett på dets egne premisser er forgjeves, har endret strategiene sine. De har gått tilbake til enklere, mindre rotete design og lengre artikler» (Carr, 2010, s. 95, min oversettelse). Dette var status for 12 år siden, og er fortsatt gjeldene. Det stemmer overens med slik *ALTSÅ* tenker om innholdet sitt, noe Leslie også trekker frem:

You know, there was a period where magazines designers were desperately trying to sort of break up the pages and make them look more like the internet, [...] no long texts and now we've moved on from that. Now, the magazines are more bookish; we've got over that idea that we have to actually mimic this and got more reassurance and confidence in just presenting and let people either read or not read – you don't have to fight with them. Things are always changing and that's what's interesting about it, and that's what I think is so wonderful about the magazine format it is that it's forever developing and people trying things. What's so strong about it is that once it exists, it exists – you can't change it. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

At magasiner på tidlig 2000-tallet etterlignet og lot seg inspirere av det digitale uttrykket kan ha å gjøre med at 'det var slik det skulle være' den gangen. Leslies utsagn peker mot at de papirbaserte redaksjonelle mediene har kommet over den første og største entusiasmen for internettet og det digitale, og nå slått seg til ro med at det ikke er 'liv laga' ved å etterape en slik velfungerende teknologi. Det er litt som med de fleste trender, der alle slenger seg på, før en etter en faller av. I dette tilfellet dreier det seg ikke om at det digitale har dødd ut, men at å gjennomgå en estetisk konvergering for papirmagasinet ikke er til det bedre. Det skriftlige og

visuelle innholdet er satt sammen i tanken om å skape en helhet som formidler magasinet verdier og er det som gir leseren den første følelsen av identitet. «[Men] det spiller ingen rolle hvor imponerende designene er hvis de ikke gjenspeiler tonen i det skriftlige innholdet» bekrefter Leslie (2013, s. 114, min oversettelse).

Magasinet er fysisk representert gjennom sin materialitet, og i motsetning til en skjerm, interagerer vi med det gjennom å være nær og i ett med det. På en måte kan man si at det ligger budskap i selve magasinmediet, slik mye av informasjonen ligger i selve formen og dets materialitet, da «ulike materialer gir ulikt meningspotensial» og åpner for ulike type lesninger (Abousnoug & Machin, 2013 referert i Skrede, 2021, s. 46, 47). De materielle egenskapene kan derfor sees å forsterke magasinet intensjon og budskap. Et miljøvennlig magasin kan velge et papir med grovere struktur for å fremstå mer organisk, eller et fotomagasin vil bedre kunne få frem fotografiene på en tykkere og mer glanset overflate. Hvem har vel ikke kjøpt et magasin, bare fordi det ser så innbydende ut?

Det første et menneske gjør etter fødselen (unntatt å skrike), er å strekke hendene og gripe ut i luften. Luktesansen er den første sansen som utvikles hos en baby, der berøringssansen gjør at en baby kan gjenkjenne hvem som steller den. Synssansen ikke like skarp som de førstnevnte sansene og først i tremånedersalderen vil et barn kunne fokusere på et objekt (Hiranandani, 2011). Poenget er at digitale skjermer er fritatt for lukt og har en konstant form og måte det interageres med – har man ikke synet vil denne teknologien vært lik, uavhengig av innhold. Det å kjenne lukten av trykksverte, papirets struktur og tykkelse er sanseintrykk som digitale medier ikke på noen måte kan gjenskape og blir derfor et argument for det trykkes mediets eksistens.

I forhold til *Sabat* så er witchcraft en veldig taktil tradisjon, det handler mye om å lage altre, lukte på ting, ta på ting og lage ritualer – det finnes en fysikalitet i det som er veldig, veldig essensiell. Det føltes riktig – i tillegg til #witchesofinstagram – å ha noe fysisk som står til det. Så vi har jo forsøkt å sammensmelte Instagram-verden med å bruke ‘hashtags’ og ‘handles’ på print før veldig mange andre gjorde det, men samtidig lage noe veldig taktilt som utnyttet at det var et fysisk objekt. Det er jo ting du kan gjøre med et fysisk objekt som du ikke kan gjøre med en skjerm, og at du virkelig tenker gjennom det. (Krohn, intervju, 28.02.2022).

*Sabats* grafiske designer gjorde mye spennende med formatet. Krohn viser meg med håndbevegelser hvordan man kan flippe gjennom magasinet og man kan se det vokse frem enten en månefase eller et foster på ytterkanten av siden. Sammenlignet med å avansere produktet gjennom ulike materialvalg og detaljer i trykket, koster nødvendigvis ikke slike detaljer så mye å lage og legger ekstra

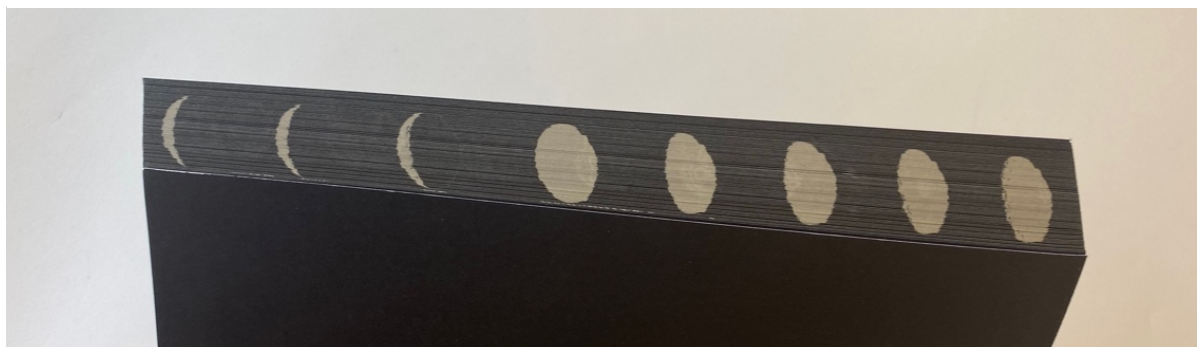
dimensjoner til produktet. Andre effekter som ble gjort i *Sabat* var å bruke transparente sider, variasjon i papirstokken og cut-outs (utklipp) for å ramme inn og fokusere på ulike deler av et bilde eller en illustrasjon. «Folk blir veldig ‘excited’, som små barn – det er som en pop-up-bok. Folk syntes det er veldig gøy å interagere med, selv om du kan gjøre masse fantastisk på skjerm, så er det noe annerledes – den taktiliteten», sier Krohn og legger til at dette er muligheter de digitale mediene ikke gir (intervju, 28.02.2022).

Jeg har lagt merke til at det er lagt ekstra mye inn i printingen av *Sabat* og spør om *det ikke er dyrt?*

Igjen tenker jeg at man ser på det litt som et ‘calling card’. Det er mer et coffe-table bok/magasin, enn det er noe ‘throw-away’ og det er noe folk kjøper for å beholde. Selvfølgelig er det dyrere, men det gir også en merverdi som gjør at jeg syntes gjør at noe er verdt å trykke. (Krohn, intervju, 28.02.2022).



Figur 11 – *Sabats* detaljrike design med transparente sider og et voksende foster til høyre (07.05.2022)



Figur 12 – Foster og månefasen vokser frem ettersom hvilken vei du blar i magasinet (07.05.2022)

Mangen beskriver den haptiske interaksjonen som skjer i møte med en digital tekst, som oppleves som noe på en 'ubestemt avstand'. Derimot er den trykte teksten bokstavelig talt til stede i sin fysiske og fenomenologiske form i måten dens materialitet er til å ta og føle på (Mangen, 2008, s. 405). En studie gjort på e-bøker bekrefter at «det er en avgjørende kobling mellom den sansemotoriske opplevelsen av materialiteten av støtten og den kognitive behandlingen av tekstinnholdet». Studien bekrefter at e-boken «ikke gir de eksterne indikatorene til minnet på den måten som en trykt bok gjør» (Mangen, 2008, s. 406, min oversettelse).

Et magasin er ikke usynlig, selv om det ligger i en skuff, det er bare ikke synlig for øyet. Derimot er en digital tekst usynlig så fort den ikke vises på skjermen. «Den trykte teksten er [derfor] håndgripelig – den er fysisk, taktil, gripbar, på måter som digitale tekster ikke er (inntil de er skrevet ut og dermed ikke lenger digitale)» (Mangen, 2008, s. 407, 408, min oversettelse).

«Media verdsetter ikke lenger form like mye som innhold» (Mirzoeff, 2015, s. 149, min oversettelse), og kan sikkert stemme om man ser på måten vi tankeløst hopper fra en skjerm til en annen, en fane til ny og fra en app til enda en app. Vi lever livene våre gjennom skjermer, enten vi snakker med familie på Facetime, 'snapper' venner eller leser nyheter. «Vi er en stadig mer visuell enn verbal kultur, den balansen har endret seg. Design og identitet betyr mer enn noen gang», sier Leslie (personlig intervju, 09.03.2022, min oversettelse), som i boken *The Modern Magazine* argumenterer for at «design er innhold» (2013, s. 115, min oversettelse). Innholdet i et magasin er ingenting uten en materiell flate å eksponeres på, noe som kan trekkes til McLuhans velkjente teori om at «mediet er budskapet» (1997/1964). For det er nettopp dette som skiller magasinet fra andre medietyper; dets autentiske karakter som kommer frem gjennom materialiteten og som ikke lar seg overføre digitalt. Et eksempel som demonstrerer det motsatte, er slik lyd og video ser og høres likt ut uavhengig av analog eller digital avspillingsmetode (en og annen vil sikkert kunne skille dette, men det er ikke poenget). «Det kan finnes gode digitale magasiner, men det er en annen opplevelse du har når du leser der, du kan ikke vise det frem for eksempel – legges på bordet» (Kvås, intervju, 23.11.2021). Alle deltagerne er enig i påstanden om at: *magasinmediet lar seg ikke overføre digitalt, da det mister for mye av sin form og sjanger*. Mange magasiner kan leses digitalt i PDF-formatet, der designet og innholdet kan være likt som i den trykte versjonen, dette indikerer hvor vesentlig flaten magasinet leses på er, da opplevelsen av et magasin ligger i det fysiske mediet.

### 5.7.3. To ord: *Kvalitet og autensitet*

Til spørsmålet om *hvorfor ALTSÅ har lykket som et papirmagasin*, svarer Eliassen-Coker klart og tydelig: «kvalitet» (intervju, 30.11.2021). Hun er ikke den eneste som spesifikt peker på denne *ene* faktoren. Loetscher spør hva indiemagasinene gjør annerledes, hva gjør at de finner kunder når ‘medienes monolitter’ ikke greier seg? Han mener også svaret er kvalitet (Loetscher, 2018).

Leslie mener de beste magasinene har smarte og unike idéer, konseptuelt og redaksjonelt – idéer som gir deg en aha-opplevelse: «det har jeg ikke tenkt på» eller «det trodde jeg aldri ville skje». Han legger til viktigheten av at innholdet er godt undersøkt, skrevet, designet og produsert, at alle disse leddene matcher hverandre og at de legges vekt på «idéen og gjennomførelsen» (Leslie, intervju, 09.03.2022, min oversettelse). Leslie er ærlig om at det ikke er alt som møter standarden:

We’re here to talk about the value and celebrate print, and I will always stand by that but I got no qualms about the fact that things move on, things change. There are lots of print magazines that aren’t as good as they should be. I mean, we are celebrating the really good ones. If you look back over a hundred and fifty years of print magazines, they are not all great and all perfect. There’s been ups and down, there’s been periods where things have been less interesting – that’s how it is. Still, not everything is perfect, but it is a fascinating field to study, and I think things change and adapt. (Leslie, intervju, 09.03.2022).

På den andre enden av skalaen beskriver Leslie et mindre bra magasin, som noe som er en svak kopi av noe annet. Det ironiske med måten det oftest produseres magasiner i dag er at magasinet er en reproduksjon av sin original. Originalen er som oftest digital og reproduksjonene analoge, i motsetning til et kunstverk, der originalen gjerne er analog for så – ved hjelp av en teknologi – å bli reproducert analogt eller digitalt. Kan da man si at Benjamins teori om at reproduksjon fører til tapt *ekthet* ikke gjelder for magasiner? Eller er det slik at et kunstverk blir mer distansert og uekte gjennom en skjerm, noe som fører til at papirmagasinet blir mer ekte og nært gjennom at er et analogt produkt? Et av Benjamins argumenter *for* teknisk reproduksjon, er hvordan det har bidratt til å kunne «bringe kopien av originalen i situasjoner som ikke er innen rekkevidde for originalen selv» (Linneberg, 2014, s. 255, min oversettelse). Å kunne reproduseres er helt klart en fordel for magasiner med tanke på å treffe et større publikum, på tvers av grenser. Likevel ville det være enklere å reproducere magasinet digitalt, da det koster mindre, er umiddelbart og delbart. Ved å beholde magasinet på trykk blir avstanden til ‘originalen’ redusert og magasinet mer autentisk ved å være et produkt som



er fysisk til stede. De materielle aspektene, som forsterker autensiteten, er for betrakteren til å føle og ta på, og gir derfor vedkomne mulighet til å vurdere magasinets kvalitet basert på mer enn bare innholdet. Derfor vil jeg argumentere for at magasinet er et medium som må sees i sin helhet, slik McLuhan snakker om medier, da innholdet alene ikke kan gi en fullverdig vurdering av magasinets kvalitet.

Når Leslie vurderer magasiner til butikken, ser han hovedsakelig på helheten, der erfaringen han har bygget seg opp gjennom årene gjør jobben enklere. Han forteller at han leter etter noe som har en faktor som skiller seg ut, som det går an å si kan si noe om og stå inne for. Det mindre gode magasinet mangler kanskje kvalitet, men det betyr ikke at det ikke er autentisk. Noen ganger er det nettopp denne autensiteten som trumfer kvaliteten, slik noen produkter hos *magCulture* er valgt ut fordi de er veldig sterkt skrevet, men dårlig designet – og motsatt (Leslie, intervju, 09.03.2022).

## 5.8 Miljøaspektet

Når man drøfter et medium som er laget av papir, er det umulig å unngå å ta med miljøaspektet av *det å være på papir*. Et spennende design knyttes gjerne til magasinets taktilitet og materialitet. Skal man få kontrast i materialene velges gjerne formater og tykkelser som ikke er forenlig med miljøvennlighet, heller ikke når man ser hvordan flere magasiner bruker glansede forsider og ulike folieringer av skrift. Det betyr ikke at man ikke kan lage vakre miljøvennlige magasiner, og det har blitt en større bevissthet om dette, spesielt i det uavhengige magasinmiljøet. Watson og Eliassen-Coker er ikke uforbeholdent enig i påstanden om at «*det er nødvendig å være miljøbevisst og-vennlig for å holde på den moderne leseren*»:

No, I disagree. I think that is something that is really important, and I think it will become more and more important and it absolutely should be something that people put front and center. But honestly, I don't think we're at the stage at the moment where people (most people) when they're buying a magazine the environmental impact is like one of the main things that's in their mind. (Watson, intervju, 23.02.2022).

Litt usikker på om leseren er så kravstor, det er ikke derfor vi gjør det. Det er fordi jeg ikke kunne ha gjort noe annet og stått for det hvis det ikke hadde vært miljøvennlig. Alt jeg gjør må være riktig. Tror nok helt sikkert at det er et pluss, men vet ikke om folk er så kravstore, hvis du ser deg rundt og ser hva folk driver med. Jeg var på redaktørforeningens høstmøte, det er jo et veldig aktuelt tema blant journalister – dette med klima – det står høyt på agendaen. Men hva får man servert? Stor biff. Jeg hadde jo ikke bestilt kjøtt. (Eliassen-Coker, intervju, 30.11.2021).

Flertallet er derimot enig i den overnevnte påstanden om at man bør være miljøbevisst for å holde på den moderne leseren. Det som blir tydelig, er at det fra avsendersiden er en grunnleggende verdi man *bør* bære – enten man flagger høyt med den, eller bare *er* miljøvennlig. Noen går så langt som å si at man ikke kan gjøre noe i dag uten å tenke på miljøet. Det er viktig for bedrifter i fremtiden å være tydelige på hvordan man stiller seg til bærekraft. Slik jeg tolker Eliassen-Coker og Watson, er de ikke personlig uenig i at miljø er viktig, men vurderer miljøaspektet opp mot om det er avgjørende for at en person kjøper et magasin, eller ikke. Watson kommer med en interessant tanke:

I'm interested in how our understanding of what is beautiful will change because I think, I hope, people will come to see some of the more environmentally unfriendly stuff as being kind of grotesque or basically not attractive - not beautiful. And I think hopefully we would start to let our kind of esthetic will change and we start to see sustainably produced things as more beautiful. (Watson, intervju, 25.02.2022).

Felix Burrichter fra magasinet *PIN-UP* stiller spørsmålet: «Hva er så spesielt og unikt med ideen min at jeg dreper trær for den?» (Lewis, 2016, s. 13, min oversettelse), noe den norske unge magasinskaperen Elise By Olsen også mener man bør spørre seg (Krager, 2020). Inspirert av dette spør jeg *ALTSÅ*-redaksjonen: *er det verdt å kappe ned trær for å få ALTSÅ på trykk?* De enes om at *ALTSÅ* er en god nok grunn til å kappe ned trær, fordi de bruker det til en viktig sak og de har et bevisst forhold til å sette minst mulig avtrykk. *ALTSÅ* har flere miljømerker på innsiden av omslaget, som blant annet viser til miljøvennlig papir og at magasinet er trykket i Norge. Både Kvås og Eliassen-Coker poengterer hvor ressurskrevende det er å ha ting på servere (intervju 23.11.2021 og 30.11.2021).

Digitale magasiner fort virke som et mer miljøvennlig valg, i motsetning til å kappe ned trær og gjøre fysiske inngrep i naturen for å lage papir. Slik er det nødvendigvis ikke, ifølge Schjølberg & Krogstie, som mener digitalisering setter like store klimaavtrykk som flybransjen (2020). Dette er en gledelig nyhet for papirmagasinet, som kan kvitte seg med myten om at det er så mye 'verre' å være på papir. Denne tanken blir igjen raskt bryt ned av det faktum at magasiner faktisk produseres digitalt. Skytjenestene gjør det lett å skape på tvers av tid og rom, som det tidligere ble nevnt, men skytjenestene er også en av de største pådriverne til den digitale forurensingen (Schjølberg & Krogstie, 2020). Det vil si at magasinet først produseres på en energikrevende måte, for så å bidra til at trær kappes. Man

skulle kanskje tro at dette var slutten på ‘debatten’ om hva som er mest miljøvennlig av å være på trykk eller digitalt. Slik er det ikke. Papiret får det siste ordet; når det først er produsert, er det evig. Det er noe du kan beholde, gi videre og omforme til papirkunst, i motsetning til digitale magasiner som må lagres på servere og forbruker store mengder energi, uten noen ytterlige funksjoner. Man kan derfor konkludere med at verken papir eller digitale magasin er miljøvennlige, det vil si: ingen medier er miljøvennlige. En ‘mediefri verden’ er trolig en diskusjon som verken egner seg i denne oppgaven eller blir et alternativ i fremtiden, tatt dagens teknologiske utvikling i betraktning. Det blir derfor viktig å ta grep der man kan, slik som *ALTSÅ* gjør. Det vil si, man *må* ikke lese alt på nett og man bør ta sikte på å gjenbruke papir i større grad. Å finne argumenter for magasinet som et gjenbrukbart medium er ikke vanskelig, og det kan veie opp for de ressursene produksjonen krever. Man kan lese gamle magasiner på nytt, eller gi ferdigleste magasiner videre til en venn. I de tilfellene der digitale medier er bedre egnet til de formålene man skal utrette, bør man derfor kutte ned papirforbruket, slik at de verdifulle ressursene som ligger i treet kan spares til å produsere produkter som har lang levetid og formidler viktige budskaper – på denne måten dør ikke trærne forgjeves.

### 5.9. Samfunnsoppdraget

Generelt sett er magasinet en ypperlig arena for å formidle kunstformer og tekster i ulik form og sjanger, sammenlignet med for eksempel nyhetsmedia som har nokså satte rammer for innhold og sjanger. Det gjør at det også går an å ta opp kompliserte temaer på kreative måter, slik at man ser nye sammenhenger, noe som er et annet mål for *ALTSÅ*:

At en skal forstå et eller annet en ikke har forstått før. En eller annen sammenheng, enten det er liksom i seg selv, et eller annet på det psykiske planet, eller det er i samhandling, eller det er om verden der ute. Både det å få litt dypere innsikt i et eller annet, å bruke, ta med seg det at: «Det går bra – det kommer til å bli fint». (Kvås, intervju, 23.11.2021).

Magasinmediet har ikke lenger samme funksjon som det hadde tidligere, som et massemedium, men det betyr ikke at de er noe mindre viktig, spesielt for de stemmene som ikke kommer frem i det større mediebildet. De uavhengige magasinene står nettopp ‘uavhengig’ til å kunne si og representere akkurat det de vil. De er heller ikke holdt tilbake av kommersielle interesser, da de som nevnt tidligere ofte har et kritisk blikk på hvem og hva de reklamerer for – om de i det hele tatt reklamerer. Deres bidrag blir derfor spesielt viktig når man ser hvordan de tradisjonelle mediene underlegges dette, sammen med brukermønstrene

til leserne, lytterne og seerne, og dermed risikerer at innholdet utelukkende blir formet av etterspørsel og klikk. Indiemagasinerne inntar en viktig rolle som formidlere av det frie ord, da det kommer tydelig frem at motivasjonen deres til å eksistere ikke bunner i brukermønstre eller økonomiske aspekter. Ønsket om å være til kommer av et ønske om å formidle noe – noe som de er villige til å jobbe hardt for. Til spørsmålet om hva som skiller *ALTSÅ*-magasinet fra andre medium og hva deres viktigste rolle i samfunnet er, svarer Kvås:

Være en slags samling og gi en slags bekreftelse til folk som er opptatt av det samme som oss: likestilling, inkludering og mangfold, også - må legge til det - det handler ikke bare om kvinner, men om mangfold – vi er opptatt av det også – og på en måte bekrefte det som normalt. Gi representasjon, både taletid og synlighet, gjenkjennelse – for de som i tradisjonelle medier ikke blir like mye representert. Når en snakker om magasiner, så tenker jo kanskje du mest på sånn ELLE og sånne magasiner primært retta mot kvinner. Men jeg tenker like mye på A-magasinet, D2, Dagbladet Magasinet, VG Helg – det er jo magasiner som vi kanskje ligner mer på i innhold enn Elle, KK og Costume, vi ligner mer i innhold på avismagasiner. (Intervju, 23.11.2021).

Watson mener vi ikke trenger magasiner på samme måte som vi trenger nyhetsmedier og syntes det er vanskelig å si seg enig i at '*Stack* er trengt', han legger til: «Men det betyr ikke at jeg ikke tror det har verdi» (intervju, 23.02.2022, min oversettelse). Jeg utfordrer denne påstanden ved å spørre om ikke indiemagasinenes bidrag er viktig, i form av det å representere stemmer som ikke kommer frem i nyhetsmediene? Watson trekker frem et nølende ja, men påpeker at det er mange andre steder man kan tilegne seg den samme informasjonen. Til tross for at han er kritisk til nødvendigheten av magasinene, avslører han en interessant tendens:

I really enjoy the fact that I'm now a 42-year-old man, and because I'm reading these magazines, they're almost a sort of like a kind of 'early warning system' for like new stuff filtering through society. The whole way that gender is thought of now is something that we have seen filtering through these magazines for years, and it feels sort of like you getting a head start on the rest of society because now it's the thing everyone is talking about. (Watson, intervju, 23.02.2022).

I motsetning til Watsons mer kritiske holdning, er Leslie tydelig på at magasinet fortsatt har en viktig funksjon:

One of the things that I love about magazines is that simply that, you see the concerns of people surfacing. They are a great platform for all those sorts of ideas, whether it's a particularly campaigning

voice, or just a factual voice, or a voice of maybe despair. They are great vehicles for people to express their wishes and their hopes and desires – and for creating change, for arguing for change. (Intervju, 09.03.2022).

Det er journalistikkens rolle å være et talerør for underrepresenterte stemmer i samfunnet. Et magasin som tar denne rollen, er magasinet *gal-dem*. De ønsker å ta kontroll over måten ting fremstilles i media ved å bidra til representasjon, endre og forme debatter og diskusjoner, samt å få frem nye perspektiver (*gal-dem*, u.å.). Suyin Haynes forteller hvordan de bruker sin stemme til å fremme mangfold:

Our whole goal since we were founded in 2015 has been to platform voices most overlooked and least heard in mainstream media. We serve to empower our communities and as a way to amplify their voices - so often, reporting about people of colour from marginalised genders is done about them, and on behalf of them. *gal-dem* seeks to share perspectives by and for these communities. (Personlig kommunikasjon, 06.04.2022).

Eriksen, som selv har en bachelor i journalistikk, sier: «Det er saker som må opp og frem og det er journalistens oppgave å sette lys på urettferdighet i samfunnet» (intervju, 26.11.2021). Motivasjonen for Eliassen-Coker til å gjøre noe med dette kan spores til ungdomsårene, en tid som hun i likhet andre unge jenter var hun fascinert av moteblader. Det var hovedsakelig de internasjonale motebladene hun kikket til, før hun noe senere innså hvor skadelig dette var:

Eller jeg tenker i hvert fall det nå, at det var skadelig for, ikke akkurat selvbildet, men oppfatning av hvordan man skulle være. Eller at man skulle være så mye rart som man ikke kunne være. Det er så mange forskjellige ting man skal være, som man definitivt ikke kan være samtidig - man kan ikke være alle de tingene, men man føler veldig press på det (personlig intervju, 30.11.21).

Jeg spør henne hvordan hun tenker dette er for dagens ungdom som vokser opp med sosiale medier, og til det svarer hun tydelig: «tusen ganger verre». Hun mener det er mye som er veldig mye bra med dagens journalistikk, men at det også er mange blindsoner når det gjelder mangfold. Til hva som er *ALTSÅ*-magasinets samfunnsoppdrag, har Eliassen-Coker et tydelig svar, nokså tett opp mot det Haynes sier:

Det som er journalistikkens samfunnsoppdrag, er å være en stemme for dem som ikke har en stemme. Opplysningsarbeid i samfunnet, også har vi jo tatt på oss en del andre ting, som det med likestilling –

rett og slett passe på at det er flere kvinnelige bidragsytere, kilder og ansikter – prøve å jevne ut. (Intervju, 30.11.2021).

I et intervju sier Leslie at han ble «interessert i magasiner som speil av samfunnet og tiden de var publisert i» (Davies, 2019, min oversettelse). Jeg følger opp dette, og han utfyller:

The idea of magazines mirroring the society isn't something the people making the magazines ever planned. It's just an inherit thing by creating something – whatever era you create it within – it can't help but reflect the era within which it exists. It's just bedded into it and that right across all the various aspects of it. Obviously, the content and the stories, regardless of what era or activity. The way you cover it reflects the society's feelings about that subject at that time. (Intervju, 09.03.2022).

Om 50 år kan våre barn og barnebarn lese om de tingene vi bekymret oss over i 2022. Det står i magasinene, som så mye lettere kan trekkes frem og blas i, enn det vil være for de kommende generasjonene å finne denne informasjonen på nett. Det blir derfor en annen viktig rolle magasinet inntar: et arkiv (eller lagerrom) som dokumenterer tiden vi lever igjennom bilder, tanker, meninger og politikk. Magasinene er evig, så lenge ingen kaster, brenner eller ødelegger dem. Kanskje er det nettopp derfor magasinmediet egnert seg så godt til å fremme hjertesaker og underrepresenterte stemmer – slik at de ikke blir glemt.

There is work that should only appear in print magazines — or more accurately, there are particular pieces of writing and artwork that are best suited to be read in a print magazine, and if such work is published and read in another format, something is lost. Books are excellent, the internet is phenomenal, zines are ace, television is television, films come at you, gallery spaces are sepulchral, music lives in your core, and virtual reality is all-encompassing, but sometimes a piece of writing or a narrative comic or a double-page infographic hits home truly and only when it is encountered by a person who is inside that bubble that is formed when someone is head-down reading a magazine. (Berg, 2016b).

## **5.10. Suksesskriterier**

Etter de interessante samtalene la jeg frem suksesskriteriene med den hensikt å få bekreftet eller avkreftet om informantene var enige. De fikk mulighet til å fylle inn mangler, stryke og legge til punkter. Det var ytterst få endringer som ble foreslått, der det totalt sett kan sies at de fleste informantene var nokså enig i at suksesskriteriene er relevante. De fleste informantene kommenterte deler av kriteriene, det som ikke ble kommentert sa de seg enige i. Jeg vil derfor først legge frem noen responser i form av hele sitater, for så å sammenfatte resten av funnene under tilhørende punkter:

Jøss, det var jo veldig ... Fant du ut det, før du fant ut om oss? Det er jeg jo helt enig i. Jeg er ikke sikker på om det må være redusert antall utgivelser, men vi har jo valgt å tenke at det er bra da. Vi er åpne for å kanskje gi ut flere ganger i året. Ingen innvendinger. (Eliassen-Coker, intervju, 30.11.2021).

Det virker riktig det. Jeg syntes jo dette var nokså 'spot on' altså. Men jeg tror kanskje jeg ville ha sagt noe om verdier. For det er jo egentlig to sider av samme sak det, det med verdier, for det er jo det som er identitetsmarkøren; du vil identifisere deg med de verdiene. Det er det som er nøkkelen her. Det jeg vil si er viktig; 'verdiorienterte identitetsmarkører', som handler om alt i fra produksjon til innhold, at det må være bærekraftig. (Kvås, intervju, 23.11.2021)

### **1) Målgruppebevissthet – nisjemarked**

Det er viktig å vite hvem leserne er og hvordan man skal nå dem, men dette kan komme som en naturlig konsekvens av at magasinet har en tydelig *intensjon*, og punktet justeres deretter. Intensjonen er kjernen av magasinet og gjerne det leserne identifiserer seg med, det handler om å ha et godt argument for *hvorfor* man gjør det man gjør, og for *hvem*.

### **2) Produksjonsaspekt - etisk og miljøvennlig**

Punkt to handler om å ha en etisk forsvarlig og miljøvennlig holdning til produksjon. Den faller vekk på bakgrunn av innsiktene studien har brakt frem. Det er et poeng at det finnes magasiner som kan ansees å ha lyktes, men som ikke har tatt designvalg basert på hva som er mest miljøvennlig. Det blir derfor feil å sette dette som et krav til hvordan man lager et magasin som skal lykkes. Derimot er det et flertall som mener at det er helt essensielt å være miljøbevisst i det man foretar seg i dag, og det betyr at miljø er en faktor som fortsatt *bør* inkluderes. Å ha en etisk og miljøvennlig produksjon handler om hvilke verdier man bærer, derfor endres dette punktet til *verdier*. På denne måten begrenser ikke punktet hvilke verdier man kan bære. Slik som intensjonen er noe leseren kan identifisere seg med er det like viktig at leseren kan identifisere seg med verdiene, slik det kommer frem at det er viktig å ha *verdiorienterte identitetsmarkører*.

### **3) Eksklusivitet - redusert antall utgivelser, mye innhold og god journalistikk, design- og materialvalg**

Redusert antall utgivelser ble satt opp basert på at jeg trodde indiemagasiner mer og mindre selv valgte å trykke små opplag for å holde seg eksklusive. Slik Eliassen-Coker sier innledningsvis i dette delen om suksesskriterier, er det det å ha et mindre opplag noe

de har *valgt* å se som positivt, ikke noe som nødvendigvis er foretrukket. Det er ingen som ønsker å være små – alle vil selge mest mulig, derfor faller dette elementet fra det tredje punktet vekk. Et innspill gikk på at eksklusivitet bør endres til kvalitet. Flere av informantene hang igjen på dette punktet, og derfor luftet jeg innspillet som foreslo kvalitet, noe samtlige umiddelbart sa seg enig i. Ser man dette opp mot funnene i analysen knyttet til kvalitet kommer det tydelig frem at det er et aspekt som definerer og skiller indiemagasinerne fra andre typer magasiner. Derfor endres eksklusivitet til *kvalitet*, der tilhørende beskrivelse sammenfattes til: *i alle ledd: journalistikk, visuell- og materiell utforming*.

### **Endelige og justerte suksesskriterier:**

- 1. Intensjon** – *hvorfor* gjør du det og for *hvem*?
- 2. Verdier** – verdiorienterte identitetsmarkører
- 3. Kvalitet** – i alle ledd: journalistikk, visuell- og materiell utforming

Det er viktig å presiser at punktene er like viktige, for punkt 2 har ikke eksistensgrunnlag uten punkt 1, og punkt 3 har ikke et utgangspunkt uten punkt 1 og 2. Punktene som skal fungere som anbefalte faktorer, eller grunnleggende elementer som *bør* være til stede når man lager et magasin, og som kan øke sannsynligheten for å lykkes. Disse punktene går inn i fase 1 (se. 2.1.2.), den delen man selv kan legge til rette for og styre det selv i prosessen med å lage et magasin.

### **5.11. Noen refleksjoner rundt prosessen**

Jeg mener valget om en teoretisk tilnærming til denne studien er et riktig valg, fremfor en praktisk-teoretisk oppgave slik det først var tenkt. Å lage et magasin kan lett baseres på subjektiv smak og jeg holder fast ved at det har vært et større læringsutbytte å prate med fagfolk og lære av deres innsikter og erfaringer.

Det var opprinnelig planlagt minst 10 intervjuer i denne oppgaven, men det endte med åtte. Det er typisk for en masteroppgave å ha mellom 10-15 dybdeintervjuer, spesielt om man sikter på å publisere forskningsarbeidet. Dette er en svakhet for studiens empiriske bredde (Tjora, 2017, s. 39), spesielt da fire av åtte informanter jobber i samme magasin (*ALTSÅ*). Derimot er *ALTSÅ* casen for studiet; sett opp mot at jeg har snakket med fire av fire faste ansatte, er dette igjen en god empirisk bredde overfor redaksjonen. Det kan oppleves mangelfullt at denne studien ikke representerer flere magasiner, kun *ALTSÅ* og *Sabat*. På den



andre siden representerer Watson og Leslie kunnskaper og innsikter om et hundretalls magasiner og kan si veldig mye om tendenser i markedet.

Fraværet av informanter skyldes dessverre at jeg ikke fikk respons på andre forespørsler, og at flere ikke fulgte opp på e-postutvekslingen. Jeg fikk to svar mot slutten av prosjektet, av Suyin Haynes og David Reeve. Førstnevnte svarte på tre spørsmål, samt enten eller spørsmålene og påstandene, i likhet med de andre informantene. Disse spørsmålene ble ikke stilt til Mangel, da hun ikke jobber med magasiner og det var en forutsetning for å bli spurt. At Haynes svarte på disse har opprettholdt antall informanter i intervjuene ( $n = 8$ ), med antall respondenter på de mer satte spørsmålene ( $n = 8$ ) (Vedlegg 7).

Hansen og Machin påpeker at det er viktig å stille seg spørsmålet om den ønskede dataen kan innhentes (2019, s. 15). Det er en svakhet for studien at både Watson, og spesielt Leslie, er mye brukt og sitert i forbindelse med den allerede eksisterende informasjonen om indiemagasiner på nett og i bøker. Det finnes derfor flere kilder som kan gi noenlunde samme informasjon som den jeg selv har innhentet. Dette understreker mangel på fagfolk som dedikerer seg til uavhengig publisering, hvilket sammenfaller med den mangelfulle forskningen og litteraturen på området. Oppgaven har derfor lite å kunne sammenlignes med, som igjen indikerer liten faglig bredde. På den andre siden er funnene nokså identiske med den eksisterende litteraturen og de kilder som finnes.

For å kunne skille denne studien fra informasjon som allerede var tilgjengelig, hadde jeg et ønske om å tilnærme meg produksjonsprosessen gjennom observasjon, gjerne ett eller flere steder. «Semistrukturerte intervjuer blir ofte brukt i kombinasjon med observasjon» (Østbye et al., 2013, s. 105), og prosjektet var lenge planlagt for å utføre observasjon. Det er den eneste metoden som gir tilgang til den kontekstuelle settingen dataen hentes fra og brukes gjerne for å undersøke hverdagen til 'mediepublikum, -brukere og deltakere' med søkelys på hva de *sier* og *gjør*, sett opp mot «mediebruk, effekt og produksjon» (Hansen & Machin, 2019, s. 61). Tanken bak å kombinere de to metodene var først og fremst å forstå mer av prosessen rundt det å lage et magasin, gjennom å være til stede under produksjonen av *ALTSÅ*. Selv om jeg fikk tillatelse til å utføre observasjon hos redaksjonen, innså jeg fort at mye av prosessen med å lage et magasin foregår i eget hode, noe Kvås påpekte på et tidlig stadium. Jeg var derfor forberedt på å måtte endre innfallsvinkelen til prosjektet. Jeg så etter andre måter å få utført observasjon og tilbrakte derfor fire dager hos *Stack* og Steven Watson. For meg personlig var opplevelsen svært interessant og lærerik, men fra et forskningsmessig perspektiv kastet ikke observasjonen av seg nok materiale til å kunne forsvares som en hensiktsmessig som en metode i oppgaven. Jeg har derfor valgt å kun bruke intervjuene som

grunnlag for empiri, der opplevelsene knyttet til observasjonen har bidratt til å forsterke innsikter og andre funn i denne studien. Jeg har også fått et innblikk i hvordan det er å drive en liten virksomhet i London.

*ALTSÅ* har vært imøtekommende, men lite initiativtakende til å ta meg med i prosessen, til tross for at vi opprinnelig avtalte at jeg skulle få være med å observere produksjonen av utgave nummer 10. Jeg mistenker at det ble slik fordi *ALTSÅ* har sin egen oppfatning om hva som er interessant å observere og ikke, men også at de nødvendigvis ikke har hatt meg i tankene i sin arbeidshverdag. Jeg kunne fulgt opp dette i enda større grad og lagt litt mer press på å få være til stede, samtidig som det føles unaturlig å 'mase' når man har en avtale om å få beskjed hvis det er noe å observere. Kvås fortalte meg allerede før vi møttes at mye av prosessen forgår i eget hodet, hvilket kan sees å forklare hvorfor det ikke er så lett å bli inkludert i produksjonen.

Tanken ble derfor å utvide til å observere andre arbeidsplasser og indieredaksjoner, noe som skulle vise seg å bli vanskelig. Først og fremst fordi jeg ikke fikk respons, men også knyttet til faktorene som nevnes om hvordan indieredaksjoner ofte drives, uten fast lokale og felles oppmøte. Heldigvis fikk jeg muligheten til å være på *Stack* i fire dager, noe som var veldig hyggelig og interessant. Det er begrenset hva man kan oppdage i et rom med to mennesker bak hver sin skjerm, og det dannet ikke nok grunnlag til å bli brukt som en metode i denne studien.

I ettertid ser jeg at en ideell måte å virkelig komme frem til nye funn, ville vært å dele studien i to deler. I den første delen ville jeg gjort en grundig litterær- og artikkelbasert kartlegging i form av en kvantitativ innholds- og rammeanalyse. Dette kunne bidratt til et tydeligere definert utgangspunkt som grunnlaget for videre utforskning gjennom kvalitative intervjuer. Jeg har i stor grad kartlagt hva som finnes av informasjon før jeg satte i gang med datainnsamlingen, men var ikke vært helt overbevist om tingene jeg leste. Dette gjorde at spørsmålene mine i ettertid virker noe repeterende opp mot den allerede tilgjengelige informasjonen. Dette er muligens den beste indikasjonen på at studien samsvarer med eksisterende kilder og tendenser i markedet. Derimot ligger feilkilden i at mye av informasjonen i bøker og på nett inkluderer nettopp de jeg har snakket med, Leslie og Watson. Det er likevel tendenser som går igjen blant de andre informantene, noe som tilsier at jeg ville kommet frem til et lignende resultat, uavhengig av dem. Denne studien er derimot prisgitt at Leslie og Watson sa seg villige til å delta, først og fremst på grunn av kunnskapene deres, men også at jeg ikke har funnet alternativer med tilsvarende mengder kunnskap om

uavhengige magasiner. Informasjonen fra magasinskaperne i *The Flatplan* kunne i stor grad også bekrefte funn jeg har gjort i denne studien (personlig kommunikasjon, 05.03.2022).

## 6.0. Konklusjon

### Hvordan lykkes med et trykket magasin i en stadig mer digitalisert verden?

Denne oppgaven har vist at skal man lykkes med et trykket magasin i den digitale verden, må man ha en tydelig intensjon for *hvorfor* man gjør det man gjør, og vite *hvem* man gjør det for. Like viktig er det å ha verdiorienterte identitetsmarkører, som leseren kan identifisere seg med. Ved å imøtekomme disse punktene kan man skape et trofast forhold mellom magasinet og leseren, som kan øke sjansen for å tilslutte seg abonnementer, og igjen sørge for en stabil økonomisk grunnmur. For indiemagasinerne er det viktig å utnytte fordelene det er å være et papirmedium. Gjennom kvalitetsbevisste valg og visuell- og materiell utforming kan papirmagasiner appellere til sansene på en måte digitale medier ikke kan. Kvaliteten avhenger ikke nødvendigvis bare av hvem som har mest penger, man kan få gjort mye med lite. Med andre ord, vil man ha et utgangspunkt for å lykkes bør man imøtekomme de tre punktene fra suksesskriterielisten: *intensjon*, *verdier* og *kvalitet*.

I det følgende vil jeg svare på de forskningsspørsmålene som ble skissert innledningsvis:

**Forskningsspørsmål 1:** Hva er status quo for uavhengige magasiner og hvordan ser fremtiden ut for den uavhengige magasinbransjen?

Papir er ikke dødt. Påstanden om at trykte papirmagasiner vil forsvinne er motbevist ved en rekke anledninger, spesielt om man ser den vedvarende populariteten indiemagasiner har hatt de ti siste årene. Derimot utvikler og endrer magasinet seg i likhet med andre medieteknologier. En del av denne endringen innebærer at de kommersielt baserte mainstream-magasinerne forsvinner, der dagens levende magasiner blir stadig mer definert av indiesjangeren. Det vil si et kvalitetsprodukt med lengre og dypere journalistikk – et analogt format som tåler dagens digitale utvikling.

Denne studien finner at det å diskutere at analoge medier går på bekostning av det digitale og motsatt, ikke lenger er et reelt scenario. De analoge- og digitale mediene tjener hverandre, og de er begge gode på det de gjør. Det handler i større grad om å ha et bevisst forhold til valg av format, der man hele tiden vurderer innholdet, opp mot om det er best tjent på papir eller skjerm. Ved å holde fast ved papirets fysiske og taktile egenskaper, tilbyr

magasinet noe de digitale mediene ikke kan tilby. I stedet for å la seg konvergere til medieformer magasinet ikke egner seg til, omfavner de det å være et sakte alternativ til de ellers konstante og fragmenterte mediene.

Til tross for at et indiemagasin ser ut til å greie seg, betyr det ikke at det er en umiddelbar lønnsom business. Økonomi er en konstant utfordring for de uavhengige magasiner, som i liten, eller ingen grad har kommersielle inntekter – heller ingen store mediehus i ryggen. De har et kritisk blikk på hva annonserer for, og det skal være varer og tjenester som står i stil med egne verdier. En grunn til den økonomiske utfordringen kan sees opp mot at indiemagasiner hovedsakelig kun tjener penger på løssalg og abonnement. Om man ønsker muligheten for en langsiktig og stødigere økonomi, som blant annet kan forsvare det å jobbe fulltid med magasinet, bør man lage et univers. Å bygge virksomheten rundt ‘univers-modellen’, innebærer å tilby flere varer og tjenester med magasinproduktet i sentrum.

Å ha sikkerhet i flere inntektskilder kan gi bedre grunnlag til å greie seg om man skal støte på utfordringer knyttet til det digitale. Jo mer vi avhenger av det digitale, i desto større grad underlegger vi oss algoritmene, som er en annen måte å gi fra seg kontrollen over egen virksomhet. Det vil si at å basere seg på inntekter som avhenger av digital promotering, kan være en skjørt konstruert businessmodell. Det gir ikke-digitale medier, magasinet, et argument for å eksistere – også i fremtiden, men man bør likevel se etter løsninger som kan begrense denne avhengigheten.

Fremveksten av indiemagasiner skyldes teknologi som er tilgjengelig for alle, og at magasiner kan produseres på tvers av tid og rom, via digitale skytjenester. De digitale mediene er også avgjørende for promoteringen av magasinene og de vet hvordan å bruke dette til å styrke sitt analoge produkt. Det digitale er også essensielt for promotering og for at indiemagasiner skal nå ut til nye lesere, spesielt på tvers av landegrensene. Det internasjonale markedet er ekstra viktig, da det kan gi liv til selv de mest snevre og nisjebaserte temaer. Ved å skrive på engelsk har man et produkt som kan sendes rett ut på det internasjonale markedet og man får raskt tilgang til et større marked, med en økt sjanse til å overleve.

Eksklusiviteten og autensiteten hos indiemagasiner forsvinner når magasiner selges på i dagligvarebutikker og kiosker som *Narvesen*. Deres visuelle uttrykk blir overskygget av andre langt mindre estetiske uttrykk. Dette kommer derimot frem på beste vis hos en forhandler som *Stack Magazines*, eller *magCulture*. Hos sistnevnte får man virkelig se indiemagasinet fulle potensiale og hvordan de materielle og taktile egenskapene stikker seg

ut og inviterer deg inn. Norge har et potensiale når det gjelder å til å løfte frem uavhengige magasinpublikasjoner, spesielt i måten de presenteres og synliggjøres for kunden.

Det er vanskelig å løse regnestykket om hva som er mest miljøvennlig av å være et magasin på papir eller digitalt. Det som er sikkert, er at ingen av de to alternativene er direkte miljøvennlige. Til indiemagasinetts forsvar er de laget for å bli elsket og bevart, i motsetning til digitale medier som driftes av servere som krever konstant energi. På den måten kan man i større grad forsvare de ressursene som går med i produksjonen av et magasin. Å være miljøbevissthet er essensielt om man skal lage et produkt i dag.

### **Forskningsspørsmål 2: Hva skal til for å lage og drifte et uavhengig magasin?**

Skal man gå i gang å lage og drifte et uavhengig magasin, må man ha en motivasjon som er større enn å bli rik. En magasinskaper må være uredd, både når det gjelder den økonomiske risikoen, men også uredd overfor idéer som kan skille en fra mengden.

Forkjærligheten for trykkmediet er en motivasjon som gjentar seg hos de som jobber med uavhengige magasiner, og de trekker frem aspekter spesielt knyttet til det fysiske formatet og de taktile egenskapene materialiteten åpner for. Det er også et grunnleggende ønske om å formidle noe: et syn, en holdning, mening eller interesse. For noen er det å være en motvekt til det digitale det som veier tyngst. Indiemagasinerne er i stor grad er tuftet på lidenskap, noe som skaper et autentisk uttrykk, som verdsettes og skaper trofaste lesere og abonnenter. Det autentiske uttrykket kan sees tett opp mot den kvaliteten indiemagasinerne som regel har i det visuelle, journalistiske, den fysiske utformingen og ikke minst konseptuelt. Det er dette som er magasinerens egenart og skiller magasinet fra andre medier. Har man et bevisst forhold til hvordan man kan utnytte det materielle aspektet ved magasinet, har man større sjanse for å lykkes.

Om man ønsker å gjøre magasinet til en fulltidsjobb, bør man lage et større univers, med magasinproduktet i sentrum for flere varer og tjenester. Å bygge virksomheten rundt 'univers-modellen' kan sikre inntektsgrunnlaget i større grad.

I denne studien har det blitt klarere hva som skiller de vanlige- og de uavhengige magasinene. Annonsering og reklame har i flere tiår vært den vanligste måten å skaffe inntekter på for magasiner. Derimot er det langt mer vanlig å ikke ha reklame i uavhengige magasiner. De indiemagasinerne som har reklame, er svært kritiske til hva de reklamerer for. Det er ingen fasit svar på hvordan man skal markedsføre et magasin eller hvilke plattformer som er mest egnet. Dette er opp til enhver å avgjøre, på samme måte som man tar valget om å

være på papir – med de egenskapene det innebærer. De valgte markedsføringsstrategiene bør reflektere og stå i stil med magasinet verdier.

Det er ingen ting forutsigbart ved det å lage et magasin, og som i de fleste prosjekter, må man ta høyde for uforutsette utfordringer og utgifter. Hvordan vi plutselig har måttet tilpasse oss et verdensomspennende virus (Covid-19), eller som britene har måttet håndtere Brexit. Det vil si, man har aldri noen garantier, og som magasinskaper er det spesielt viktig å være klar over varierende utgifter knyttet til trykk og produksjon, lagerplass, frakt, distribusjon og fortjenestemargin.

### **Forskningsspørsmål 3: Hva er rollen til papirmagasinet i dagens medie verden?**

Ser man tilbake til Gutenbergs tid, er det lett å forstå at det å plutselig ha mulighet til å spre og få tilgang til informasjon hadde enorm innflytelse på samfunnet. I dag gjør overfloden av informasjon oss numme, slik McLuhan mener vi blir i omgang med medieteknologier. Dette gjør seg spesielt gjeldene, sett hvordan vi i dag utsettes for en uavbrutt strøm av informasjon fra alle typer medier. De kjemper om oppmerksomheten vår til enhver tid og konkurrerer med magasinene om tiden vår. Magasinet blir derfor nødt til å ha et helt unikt innsalgsargument, som gjør det så attraktivt at det kan vinne kampen om tiden.

Indiemagasinet, spesielt, er designet for å gi leseren best mulig leseropplevelse og har en nøye gjennomtenkt, forutsigbar leserytme, som oppleves mindre belastende enn digitale medier. Papirmagasinet blir derfor et sted man kan søke ro i en mediemettet hverdag, og blir med det magasinet sine unike egenskaper.

Uavhengige magasiner er også viktige kilder til alternativ informasjon og bidrar til å sette lys på underrepresenterte saker og stemmer i samfunnet. Magasiner er ikke essensielle, men uten magasiner ville det vært et langt fattigere mangfold i medietilbudet. Dette vitner om at indiemagasiner inntar en langt viktigere rolle enn kun å se pene ut og være interessante, de kjemper for det frie ord og gjennom sitt mangfold av nisjer tilbyr de «et bredt spekter av mulige roller som folk kan innta» (Orgeret, 2012, s. 240).

### **Forskningsspørsmål 4: Har ALTSÅ lykket?**

Basert på de premissene som denne oppgaven har utviklet og diskutert kan det konkluderes med at *ALTSÅ* har lykket. I likhet med en rekke andre indiemagasiner, ligger *ALTSÅ*'s største utfordring i økonomien. Likevel er de et eksempel som bekrefter at det er mulig å lykkes som et indiemagasin på papir i Norge i dag.

Sett opp mot de endelige suksesskriteriene om *intensjon, verdier og kvalitet*, imøtekommer *ALTSÅ* alle tre punkter. De har en tydelig og klar tanke om *hvorfor* de lager magasinet og til *hvem*. Intensjonen var å skape et alternativt kvinnemagasin, fritt for reklame, slanketips og retusjering, og som løfter frem likestilling, inkludering og mangfold – det har de klart. Det tydeligste beviset for dette ligger i leserundersøkelsene, ved at leserne identifiserer seg med de verdiene *ALTSÅ* har satt for seg selv, ved å blant annet være *feministiske, akademiske og omsorgsfulle*.

*ALTSÅ* ønsket at denne studien skulle bringe innsikt til hvordan andre magasiner markedsfører seg, samt gi dem en pekepinn på hvordan innhold på papir og nett bør fordeles. Studien kan dessverre ikke gi *ALTSÅ* noe fasitsvar på dette, men det er mye som tyder på at det nødvendigvis ikke svekker det analoge produktet å ha mer innhold på nett. De virker til å allerede ha god forståelse for hva som egner seg best på de to ulike flatene. Et argument som underbygger nytten av å ha innhold tilgjengelig på nett, kan sees opp mot hvordan Watson tar i bruk tidligere saker og innhold på nettsiden, fremfor å produsere nytt innhold. Det kan være innsikt til hvordan *ALTSÅ* senere kan dra nytte av det digitale innholdet og styrker grunnlaget for hvorfor de bør gjøre det.

Det er en faktor som kommer frem av forskningen, som fraværende hos *ALTSÅ*, og kan gi en mulig forklaring på hvorfor driften ikke går i null, er *tålmodighet*. Ut ifra *ALTSÅ*'s forventninger, skulle de gjerne hatt enda flere abonnenter og hevder at veksten ikke har fortsatt slik de skulle ønske. Det kan sees opp mot utestengelsen fra *Facebook* (Revfem, 2021), på samme tid kan flere nokså kjente internasjonale magasiner vise til lignende eller lavere opplagstall, noe som får forventningene til å fremstå urealistiske. Det er få magasiner som kan stå for fire årsverk innenfor det første virkeåret. Det er likevel ikke noe som tyder på at de har gjort noe feil ved å satse fullt fra første dag, da få andre kan vise til slik fremgang.

## 7.1 Videre forskning

Det er bare å slå fast; det finnes lite forskning på magasinmediet generelt og papirmagasinet spesielt. I arbeidet med denne oppgaven er det blitt svært tydelig at det er behov for mer forskning på området. Dette er nødvendig om man i større grad skal kunne skape et forskningsfelt for magasinet med et enda tydeligere skille til andre papirmedier. Det gjenstår spesielt et tema jeg savner kunnskap om, og som jeg skulle likt å se forskning om i fremtiden, *kunnskap om indiemagasinleseren*. På sett og vis kan man tilnærme seg dette, slik jeg har gjort i denne oppgaven, ved å se på leserundersøkelser fra magasinene selv. En annen måte å tilnærme seg den generelle magasinleseren, er ved å se på tall og statistikker fra ulike

målingselskaper som *Mediebarometeret*, *Kantar* og andre rapporter om folks medievaner. Likevel er det ikke denne typen informasjon og kunnskap jeg savner, men forskning på hvem som leser indiemagasiner på et mer generelt plan, med grunnlag i sosiokulturelle faktorer, men også motivasjonen til hvorfor de trekkes til dette mediet, med andre ord en resepsjonsanalyse. En mulig hypotese jeg vil oppfordre til å undersøke er om det finnes en sammenheng mellom yrke, inntekt og interessen for magasinmediet, og da helst nisje- og indiemagasiner. Finnes det en sammenheng mellom de kunnskaper og interesser leseren selv har? Informasjonen *ALTSÅ* og *Stack* selv har innhentet om sine tilhengere, tilsier at de som leser indiemagasiner er godt utdannet og er knyttet til kreative bransjer. Hvorfor?

Ønsker man å utforske uavhengige magasiner i dagens marked er man nødt til å se utover den norske grensen. Det er for få norske uavhengige titler til at det finnes et grunnlag for en slik studie her til lands, om man da ikke vil belage seg på et resultat som blander interessen for vanlige magasiner og indiemagasiner.

## 8.0. Litteraturliste

- Alderson, R. (2013). *Publication: Jeremy Leslie's new book explores how print is fighting back*. It's Nice That. Hentet 06. april fra <https://www.itsnicethat.com/articles/jeremy-leslie-the-modern-magazine>
- ALTSÅ. (2020). Er det Facebooks roboter som skal ta knekken på oss? Hentet 9. april 2022, fra
- ALTSÅ. (2021, 10. mars). *Vi øker mest!* Hentet 09. november fra <https://www.alsa.no/2021/03/10/vi-oket-mest/>
- ALTSÅ [alsa\_magasin]. (2022, 2. mars). *ALTSÅ lanserer podkast på 8. mars!* [Innlegg]. Instagram. Hentet 19. april 2022 fra [https://www.instagram.com/p/Camm-bnMcEe/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Camm-bnMcEe/?utm_source=ig_web_copy_link)
- ALTSÅ. (u.å.). *Norges viktigste magasin*. Hentet 27. april fra <https://www.alsa.no/om-oss/>
- Anderson, K. (2014, 20. mai). *Identity crisis – Does print need to die for online to flourish?* Scholarly Kitchen. Hentet 10. februar fra <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2014/05/20/identity-crisis-does-print-need-to-die-for-online-to-flourish/>
- Bastiansen, H. G. (2012). Massekommunikasjon på norsk. I K. S. Orgeret (Red.), *Norske Medier – journalistikk politikk og kultur* (s. 17-51). Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Berg, S. F. (2016a). *Peeps issue 2*. Stack Magazines. Hentet 13. april fra <https://www.stackmagazines.com/magazine/peeps/>



- Berg, S. F. (2016b). *The Lifted Brow issue 28*. Stack Magazines. Hentet 11. mai fra <https://www.stackmagazines.com/magazine/lifted-brow/>
- Blenkinsopp, R. (2019). *What is Haptics?* Ultraleap. Hentet 25. april fra <https://www.ultraleap.com/company/news/blog/what-is-haptics/>
- Britannica, T. E. o. E. (2017, 16. juni). The Gentleman's Magazine. I *Encyclopedia Britannica*. Hentet 19. januar 2022 fra <https://www.britannica.com/topic/The-Gentlemans-Magazine>
- Britannica, T. E. o. E. (2020, 27. mai). magazine. I *Encyclopedia Britannica*. Hentet 19. januar 2022 fra <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing>
- Carr, N. (2010). *The Shallows*. Atlantic Books.
- Cherry, K. (2020). *Delayed Gratification and Impulse Control*. Very Well Mind. Hentet 10. april fra <https://www.verywellmind.com/delayed-gratification-why-wait-for-what-you-want-2795429>
- Corkish, L. (2019). *Visions issue 2*. Stack Magazines. Hentet 09. mai fra <https://www.stackmagazines.com/magazine/visions-issue-2/>
- Davies, I. (2019, 21. Februar). *MagCulture founder Jeremy Leslie tells us how he became a magazine expert*. Creative Lives In Progress. Hentet 19. Februar fra <https://www.creativelivesinprogress.com/article/jeremy-leslie>
- Delayed Gratification. (u.å.). *Slow Journalism*. Hentet 10. april fra <https://www.slow-journalism.com/slow-journalism>
- Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R. & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, 25, 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.003>
- Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, [NESH]. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora.pdf>
- Discovery. (u.å.). *EN VERDEN AV UNDERHOLDNING*. Warner Bors. Discovery. Hentet 04. april fra <https://www.discovery.no/page/en-verden-av-underholdning-1>
- Eilertsen, A. (2021). Indie. I *Store norske leksikon*. Hentet 16. mars 2022 fra <https://snl.no/indie>
- Evening Standard. (2013). *Monocle's Tyler Brûlé: 'I don't care about social media and iPads'*. Hentet 14. april fra <https://www.standard.co.uk/business/media/monocle-s-tyler-brule-i-don-t-care-about-social-media-and-ipads-8567111.html>

- FIPP. (2019). *Forbes, Monocle and Trusted Media Brands on how to transform a publishing business*. FIPP, Global Connecting Media. Hentet 19. april fra <https://www.fipp.com/news/how-transform-publishing-business/>
- Flew, T. (2002). *New media: an introduction*. Oxford University Press.
- Fonn, B. K., Orgeret, K. S. & Simonsen, A. H. (2012). Marginalisering og normalisering i norske kvinneblader. I K. S. Orgeret (Red.), *Norske Medier* (s. 297-321). Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Fritt Ord. (u.å.). *Stiftelsen Fritt Ord*. Hentet 01. mai fra <https://frittord.no>
- Futsæter, K.-A. (2020, 20. april). *Koronakrisen løfter papirmediene*. Kantar. Hentet 09. november fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/koronakrisen-lofter-papirmediene/>
- gal-dem. (u.å.). *about us*. Hentet 20. april fra <https://gal-dem.com/about/>
- Gran, A.-B. & Eivind Røssaak, (red.). (2021). Mangfold i spill. Digitalisering av kultur og medier i Norge. <https://doi.org/https://doi.org/10.18261/9788215044828-2021-01>
- Gunnarsjaa, A. (2022). Magasin. I *Store norske leksikon*. Hentet 8. februar 2022 fra <https://snl.no/magasin>
- Gårseth-Nesbakk, L. (2022). Konglomerat. I *Store norske leksikon* Hentet 15. november 2021 fra [https://snl.no/konglomerat\\_-\\_%C3%B8konomi](https://snl.no/konglomerat_-_%C3%B8konomi)
- Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods* (2. utg.). Red Globe Press.
- Harper, D. (u.å.). Indie. I *Online Etymology Dictionary*. Hentet 4. mars 2022 fra <https://www.etymonline.com/word/indie>
- Hiranandani, V. (2011, 28. januar). *Babyens bruk av sansene*. Babyverden. Hentet 24. mars fra <https://www.babyverden.no/baby/vekst-og-utvikling/babyens-bruk-av-sansene/>
- Holmes, T. (2008). *Mapping the Magazine*. Routledge.
- Håkonsen, A. K. (2019). *Har du hørt om ALTSÅ? Magasinet som tar kvinner på alvor*. DNB. Hentet 05. mai fra <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/grunder/har-du-hort-om-altsa-magasinet-som-tar-kvinner-pa-alvor>
- Iozzio, C. (2021). *Is watching TV actually a good way to relax?* Popsci. <https://www.popsci.com/story/technology/tv-watching-stress/>
- Ipsos. (2021, 10. september). *Vær autentisk, bli kreativ! Synspunkt og råd om reklame og kommunikasjon*. Hentet 04. mars fra <https://www.ipsos.com/nb-no/vaer-autentisk-bli-kreativ-synspunkt-og-rad-om-reklame-og-kommunikasjon>
- Jamieson, R. (2015). *Print is Dead. Long Live Print. The Worlds Best Independent Magazines*. Prestel.

- Johnson, S. (2008). WHY SHOULD THEY CARE? The relationship of academic scholarship to the magazine industry. I T. Holmes (Red.), *Mapping the Magazine* (s. 1-7). Routledge.
- Krager, C. (2020). *Narvesen-monopol og flexkulturens inntog: Kjøper vi egentlig magasiner lenger?* Melk&Honning. Hentet 17. april fra <https://melkoghonning.no/narvesen-monopol-og-flexkulturens-inntog-kjoper-vi-egentlig-magasiner-lenger/>
- Krohn, E. (u.å.). *london-based writer, editor and creative director* [about]. Hentet 25. april fra <https://www.elisabethkrohn.com/about>
- Kræmer, M. H. (Programleder). (2022, 3.april). Helgemorgens redaktørpanel [Innslag i radio/TV-program]. *Helgemorgen*. NRK. <https://tv.nrk.no/se?v=DNRR62002922&t=6217s>
- Leslie, J. (2013). *The Modern Magazine - Visual Journalism in the Digital Era*.
- Leslie, J. (2015). *Independence - 12 Interviews with magazine makers*. magCulture Ltd.
- Leslie, J. & Siv Siddall, (Programleder). (2019, 7. februar). Magazines, waste and sustainability. [Audio podkast episode]. I *magCulture Podcast*. L. Dearlove. [https://soundcloud.com/magculture/podcast\\_7\\_feb2019?utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/magculture/podcast_7_feb2019?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)
- Lewis, A. (2016). *So you want to publish a magazine?* Laurence King Publishing.
- Linneberg, A. (2014). *Walter Benjamin - Skrifter i utvalg 1*. Vidarforlaget AS.
- Loetscher, W. (2018). *The 100 Best Magazines You've (Probably) Never Heard Of*. insidehook.com. Hentet 10. Mars 2021 fra <https://www.insidehook.com/article/arts-entertainment/100-best-independent-magazines>
- magCulture. (u.å.). *About*. Hentet 24. april fra <https://magculture.com/pages/about>
- Mangen, A. (2008). Hypertext fiction reading: Haptics and immersion. *Journal of Research in Reading* (4), 404–419. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.2008.00380.x>
- McLuhan, M. (1997). *Mennesket og media* [Understanding Media: The Extensions of Man] (O. Angell, Overs.). Pax. (Opprinnelig utgitt 1964)
- Mediebedriftene. (2020, 17. mars). *Fortsatt tilbakegang for magasinene*. Hentet 9. november fra <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2020/fortsatt-tilbakegang-for-magasinene/>
- Merkur Grafisk. (28. februar 2019). *Velg papir- spar miljøet*. Hentet 04. Februar 2022 fra <https://merkurgrafisk.no/2019/02/28/velg-papir-spar-miljoet/>
- Mettler, L. G. (2014). The Great Indie Magazine Explosion: A Survey. *Vouge*. Hentet 9. november fra <https://www.vogue.com/article/indie-magazine-independent-bookstore-explosion>
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. Penguin Random House UK.
- Moe, M. (2020). *Transkribere intervju*. Din Tekstforfatter. Hentet 6. april fra <https://dintekstforfatter.no/transkribere-intervju/>

- Monocle. (u.å.). *About*. Hentet 19. april fra <https://monocle.com/about/>
- Morrissey, C. S. (2019, 13. juni). Narcissus Narcosis & Autoamputation. *Mcluhangalaxy*.  
<https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2019/06/13/narcissus-narcosis-autoamputation/>
- Mørstad, E. (2022). Taktil. I *Store norske leksikon*. Hentet 6. februar 2022 fra <https://snl.no/taktil>
- NHI. (2021, 20. desember). *Endometriose*. Hentet 18. april fra  
<https://nhi.no/sykdommer/kvinne/ulike-sykdommer/endometriose/>
- Niekerk, P. v. (2020). *Independent and print first: the Monocle strategy*. WNIP. Hentet 19. april fra  
<https://whatsnewinpublishing.com/independent-and-print-first-the-monocle-strategy/>
- Nossek, H., Adoni, H. & Nimrod, G. (2015). Is print really dying?: The state of print media use in the European media environment. *International Journal of Communication*, 9, 365-385.
- Olseth, T. (2020). Autentisk. I *Store norske leksikon*. Hentet 4. mars 2022 fra <https://snl.no/autentisk>
- Orgeret, K. S. (2012). Fjernsynsnyheter - form og funksjon. I K. S. Orgeret (Red.), *Norske Medier - journalistikk, politikk og kultur* (s. 237- 265). Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Pang, X. (2021). *Trendy å være heks på TikTok*. VG. Hentet 16. april fra  
<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/OrWpAA/naa-er-det-trendy-aa-vaere-heks>
- Purcell, C. (2018). *The rise of independent magazines: 'It's never been easier'*. The Irish Times. Hentet 22. april fra <https://www.irishtimes.com/culture/books/the-rise-of-independent-magazines-it-s-never-been-easier-1.3491621>
- Quagliarello, M. (2021). *Surprising and Delighting Through Print Magazine Curation: Meet Stack's Steve Watson (Podcast)*. Flipboard. Hentet 13. april fra <https://about.flipboard.com/inside-flipboard/surprising-and-delighting-through-print-magazine-curation-meet-stacks-steve-watson-podcast/>
- Ravensbourne University London. (2018, 3. juli). *Steven Watson | STACK Magazines* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=zuCiNRFVG\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=zuCiNRFVG_g)
- Revfem, J. (2021). *Millionunderskudd for kvinnemagasinet Altså*. Nettavisen. Hentet 18. april fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/millionunderskudd-for-kvinnemagasinet-altsa/s/12-95-3424166478>
- Sabat Magazine. (u.å.a). *Press*. Hentet 25. april fra <http://www.sabatmagazine.com/press>
- Sabat Magazine. (u.å.b). *Shop*. Hentet 08. Februar fra <http://www.sabatmagazine.com/shopnew>
- Sax, D. (2016). *The Revenge of Analog*. PublicAffairs.
- Scheiding, O. (2020). 'Indie Magazines as Brands: Aesthetic Communication and Designing the Kinfolk Experience'. *Journal of European Periodical Studies*, 5.2, 46–59.

- Schjølberg, I. & Krogstie, J. (2020). *IT-bransjen har like stort klimaavtrykk som flybransjen. Hva gjør vi med det?* Hentet 10. februar fra <https://www.tu.no/artikler/it-bransjen-har-like-stort-klimaavtrykk-som-flybransjen-hva-gjor-vi-med-det/486098>
- Schwebs, T., Ytre-Arne, B. & Østbye, H. (2020). *Media i samfunnet* (8. utg.). Samlaget.
- Skovsgaard, M. & Svith, F. (2014). Valditet og Reliabilitet. I D. N. H. o. M. Skovsgaard (Red.), *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. Hans Reitzels Forlag.
- Skrede, J. (2021). *Visuell kommunikasjon*. Cappelen Akademisk.
- Stack. (u.å.). *About*. Hentet 24. april fra <https://www.stackmagazines.com/about-stack/>
- Stenvik, A. (2021). Oppfinnelse. I *Store norske leksikon*. Hentet 15. november fra <https://snl.no/oppfinnelse>
- Tate. (u.å.). *AUTHENTICITY*. Hentet 04. mars fra <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/authenticity>
- Thurén, T. (2009). Vitenskapsteori for nybegynnere (D. Gjestland & K. Gjerpe, Overs.). I (2. utg., s. 12-40). Gyldendal Akademisk. (Opprinnelig utgitt Vetenskapsteori för nybörjare)
- Tjora, A. (2017). Kvalitative forskningsmetoder i praksis (3. utg.). Gyldendal akademisk.
- TKSL. (2021, 15. mars). How Flex Culture is Shaping Our Mindset. *The Kiam Siap Life*. <https://thekiamsiaplife.com/flex-culture-needs-to-go/>
- Turow, J. (2020). *Media Today* (7. utg.). Routledge.
- UKEssays. (2018). *Is Print Media Dead in the 21st Century?* Hentet 6. februar fra <https://www.ukessays.com/essays/media/is-print-media-dead-in-the-21st-century.php?vref=1>
- Ultraleap. (2019). *Haptics: 6 Reasons Touch is Important*. Hentet 29. april fra <https://www.ultraleap.com/company/news/blog/haptics-touch-important/>
- Wikström, P. (2020). *The Music Industry* (3. utg.). Cambridge: Polity Press
- Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*, 26(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/0267323111416181>
- Ytre-Arne, B. (2013). Changing magazine journalism: key trends in Norwegian women's magazines. *Nordicom review*, 34(SI), 75.
- Ytreberg, E. (2015). *Medie- og kommunikasjonsteori* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget.

## Figurer

Figur 1 – Grand Union Studios, Ladbroke Grove (London, 27.02.2022)

Figur 2 – Magasinhylle på Stacks kontor (London, 22.02.2022)

Figur 3 a, b – *magCultures* lokale i St. John's Street, Clerkenwell, London (09.03.2022)

Figur 4 – *Sabat*: The Maiden Issue, The Mother Issue og The Crone Issue (07.05.2022)

Figur 5 – *McGuffin* nr. 10 (10.05.2022)

Figur 6 – En artikkel om flasker (10.05.2022)

Figur 7 – Tennismagasinet *Racquet* fotografert av Fanny Skaug for *Stack Magazines* (25.02.2022)

Figur 8 – *ALTSÅ*-plakat på Grünerløkka (07.10.2021)

Figur 9 – Det mye omtalte *ALTSÅ* nr. 4, (12.05.2022)

Figur 10 – *ALTSÅ*s smilende forsider (10.05.2022)

Figur 11 – *Sabats* detaljrike design med transparente sider og et voksende foster til høyre (07.05.2022)

Figur 12 – Foster og månefasen vokser frem ettersom hvilken vei du blar i magasinet (07.05.2022)



## Vedlegg

### Vedlegg 1. Suksesskriterier

#### **Suksesskriterier**

- 1) **Målgruppebevissthet** - nisjemarked
- 2) **Produksjonsaspekt** - etisk og miljøvennlig
- 3) **Eksklusivitet** - redusert antall utgivelser, mye innhold og god journalistikk, design- og materialvalg

#### **Innvendinger:**

- 1) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Vedlegg 2. Intervjuguide, side 1/4

### Intervjuguide

#### Uavhengige papirmagasiner i en digital tid

##### - en casestudie av kvinnemagasinet ALTSÅ

Takk for at du, \_\_\_\_\_, stiller opp i dette intervjuet og for at dere i ALTSÅ-redaksjonen har sagt dere villig til å være case for masteroppgaven min.

- Bekrefte at vedkomne har lest og samtykket til informasjonsskrivet på lydopptak
- Oppsummere viktigste punkt:
  - o For ordens skyld, har du herved samtykket til det som står skrevet i informasjonsskrivet og at jeg får ta lydopptak av dette intervjuet

Evt. Personlige hensyn/endringer: \_\_\_\_\_

Tiden som er satt av til dette intervjuet er 60 min

#### Innledning:

Denne studies formål er å undersøke 'magasinets' status quo ut ifra den så langt formulerte problemstillingen; "Hvordan lykkes med et trykket magasin i en stadig mer digitalisert verden?"

Det er jo nettopp det dere har fått til; å lykkes med et trykket magasin i en digital verden, og er grunnen til at du, som en del av ALTSÅ-redaksjonen har blitt spurt om å være med i denne studien. Jeg mener dere, ansatte i ALTSÅ - samt magasinet som produkt, er den beste norske casen å ta utgangspunkt i når jeg skal utforske tema, 'nisjemagasiner'. Oppgaven sikter mot å avdekke ulike tendenser i marked, som forhåpentligvis kan si noe om hvordan man er nødt til å tenke om magasiner i fremtiden.

#### Åpningsspørsmål:

- Hva skal til for å lykkes med et trykket magasin? (i dagens digitaliserte verden)

#### Spørsmål om bakgrunn og rolle i ALTSÅ

- Fortell meg litt om hvem du er og om din bakgrunn (utdannelse, jobberfaring)
- Hva er din rolle i ALTSÅ?
  - o Hvordan ser en arbeidsdag ut for deg?
  - o Hvilke ansvarsområder, arbeidsoppgaver har du?
  - o Jobber du på fulltid i magasinet, hvis ikke, hva annet jobber du med?
- Hvordan startet dette eventyret for deg?  
(Ditt første møte med ALTSÅ - første versjon av idéen/første gang du hørte navnet)
- Hva var din motivasjon bak å starte dette/bli en del av teamet
- Har du fått tilbakemeldinger på din jobb, spesifikt, fra folk rundt om – i så fall, hva sier de

## Vedlegg 2. Intervjuguide, side 2/4

### Spørsmål om ALTSÅ-magasinet

- Når skjønte du at dere hadde truffet spikeren på hodet og at det var et behov for et slikt magasin?
  - Hvorfor tror du det er behov for et slikt magasin?
  - Hva er det dere gjør annerledes fra andre magasiner?
- Hva er tanken bak å ikke ha innholdet i magasinet tilgjengelig på nettsiden deres?

Dere skriver i en artikkel 'Vi øker mest!' (10. mars 2021 <https://www.alsa.no/2021/03/10/vi-oker-mest/>) at

"Vi er så utrolig stolte over at vi øker i et marked som viser en generell nedgang for trykte magasiner". Hva er baserer dere utsagnet "nedgang for trykte magasiner på?" Hvilke bevis har dere?

- Hvordan jobber dere strategisk?
  - Mot interne mål
  - Mot eksterne mål
- Hva er det du liker ved ALTSÅ?
  - Hvis du måtte si en minst en ting som har forbedringspotensial, hva er det?
  - I din rolle, hva er ditt personlig mål for ALTSÅ?
    - *Et kortsiktig og et langsiktig mål*
- Er du enig/uenig i påstanden: Man starter ikke et magasin for å bli rik?

### Spørsmål om magasinet som et papirmedia

- 'Hvem' er det som jobber i magasinbransjen?
  - Hvordan passer det med deg selv, hva gjør at du passer til å jobbe i magasinbransjen?
  - Hvorfor jobber du med et trykkbasert magasin, når fremtiden peker mot det digitale?
- Er du enig/uenig i påstanden: Mangelen på god journalistikk online, gir et oppsving for 'slow journalism'?
- Hvorfor skal man ville jobbe i magasinbransjen
- Hvilke fordeler finnes det ved å lese et magasin på papir?
  - Hvorfor er det så viktig å beholde papirformatet i dagens medie verden? Hva er tanken bak det å ikke ha stoffet tilgjengelig på nettsiden deres?
- 'Hvem' er det som jobber i magasinbransjen?
  - Hvordan passer det med deg selv, hva gjør at du passer til å jobbe i magasinbransjen?
- I hvilken grad mener du de visuelle og taktile egenskapene et fysisk magasin har, har noe å si for leseren?
- Er du enig/uenig i påstanden: Magasinmediet lar seg ikke overføre digitalt, da det mister for mye av sin form og sjanger.

## Vedlegg 2. Intervjuguide, side 3/4

### Spørsmål om 'samfunnsoppdraget'

- Som medium: Hva er magasinet viktigst rolle i samfunnet?
  - Er det (svar) unikt for magasinmediet? Hvordan?

### Kan du si litt om samfunnsoppdraget deres?

- Hvordan vil du si **Altså er som formidler av det frie ord?**
  - Ytringsfrihet

### Spørsmål om miljø

- Jeg har skjønt at **Altså er nokså miljøbevisste; hvordan merker dette noe som valg i designutformingen?**
- Er du enig/uenig i påstanden:** Det er nødvendig å være miljøbevisst og-vennlig for å holde på den moderne leseren.

### Spørsmål om magasinet fremtid

- Hvordan ser magasinbransjen ut om 5 år?
- Hva tror du blir konsekvensen/e, hvis papirmagasinet dør?
- 

### 10 påstander - Enten/ Eller/Verken Eller

1. **Magasin:** *papir eller digitalt?*
2. **Hovedvekt:** *visuelt innhold eller tekst innhold?*
3. **Trykte magasin:** *levende eller døende?*
4. **Digitale magasin:** *levende eller døende?*
5. **Mesteparten av dagens magasin lever for:** *profitt eller kulturell verdi?*
6. **Mesteparten fremtidens magasin lever for:** *profitt eller kulturell verdi*
7. **Papirmagasin skal ha/være:** *reklame eller reklamefritt?*
8. **Miljø:** *kjedelig design på miljøvennlig papir eller fett design med konsekvens?*
9. **Magasin som:** *kunnskapsformidler eller formidler av produkter?*
10. **Magasin:** *kun papir eller flere flater?*

### Oppsummerende spørsmål

- Tre stikkord du mener er gjeldene for å lykkes med magasin i papirformat i fremtiden?

1) \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_  
3) \_\_\_\_\_

- Tre stikkord du mener er papirmagasinet største fallgruver?

1) \_\_\_\_\_  
2) \_\_\_\_\_  
3) \_\_\_\_\_

Ut fra det vi har snakket om, hva anser du som det viktigste (evt. tre ting)?

## Vedlegg 2. Intervjuguide, side 4/4

---

---

---

---

---

**Legger frem suksesskriterier**


**Avslutning**

Er det noe mer du vil si eller legge til?

Kan jeg kontakte deg igjen hvis det blir aktuelt?

Tusen takk for at du stilte opp!

### Vedlegg 3. Magasinprosjekt fra MEDK400, 2020, side 1/4

<p style="text-align: center;"><b>MEDK4000</b> Mediedesign, produksjon og prosjektutvikling Fanny Skaug 2020</p> <p style="text-align: right;">1</p>	<p style="text-align: center;">Problemstilling for masteroppgave</p> <p style="text-align: center;">Hvordan etablere et trykket magasin - i en stadig mer digitalisert verden?</p> <p style="text-align: right;">2</p>
<p>Min teori</p> <p style="text-align: center;">3 suksesskriterier</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Målgruppebevissthet</b> - <i>nisjemarked</i></li><li>○ <b>Produksjonsaspekt</b> - <i>etisk og miljøvennlig</i></li><li>○ <b>Eksklusivitet</b> - <i>redusert antall utgivelser, økt innhold, design- og materialvalg</i></li></ul> <p style="text-align: right;">3</p>	
<p>Research - Marked</p> <p>Vi i ALTSÅ ønsker å være en motvekt til den delen av mediehverdagen som er tuftet på klikkjournalistikk, overfladiskhet og annonsører, der den gode journalistikken blir skåret ned til beinet og går for lut og kaldt vann. Vi går vår egen vei og lar dine penger gå til kvalitetsinnhold [...] Vi vil ha substans, og bare det.</p> <p><a href="https://www.alsa.no/om-oss/">https://www.alsa.no/om-oss/</a></p> <p>Bekrefter min teori/suksesskriterier</p> <div data-bbox="901 1429 1248 1877" style="text-align: right;"></div> <p style="text-align: right;">4</p>	

Spisset problemstilling for  
produksjonsdelen



av Fanny Skaug

# Miljø + trender

Hvordan være  
trendy, følge moter  
og ha god samvittighet?

5

Bakgrunn

## Hvorfor?

- Vi må **endre** levestilten vårt
- Motebladene oppfordrer til moter som **ikke tar hensyn** til miljøet
- Miljø snakkes om med en **alvorlig og dyster** tone
- Flere og flere er flinke til å selge og kjøpe **brukt**

**Miljø kan være gøy og mote ingen skam.  
Vi fremmer de små stegene mot en større endring.**

6

Så hvem skal jeg snakke til?

7

Research

### Økende tendens

Verdiundersøkelsen

**1996 & 2007**

- Folk er blitt mer bekymret for miljøproblemer

Europeisk oversiktsstudie

**2015**

- Europere i aldersgruppen 18 til 25 viser like mye eller i noen tilfeller mer bekymring overfor klimaendringer enn eldre grupper

Dansk studie

**2019**

- Målinger av hele befolkningen, viser at det er ganske tydelig at flere uttrykker mer bekymring for miljøet

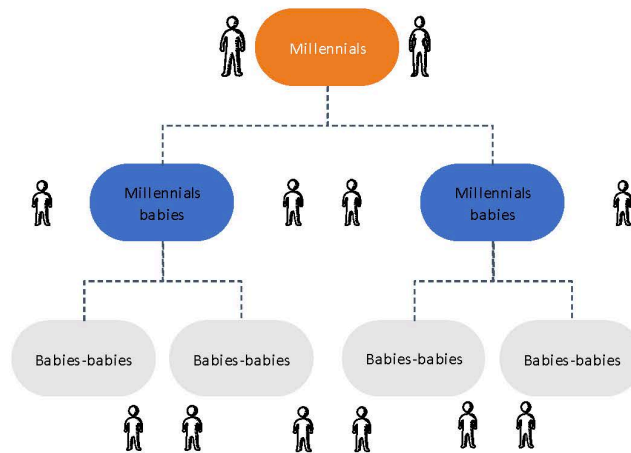
<https://www.sdu.no/hatur-og-miljo/dokumenter-og-publikasjoner/oversiktsstudie-om-miljo-blest-og-globale-vaerndisak-oversatt-av-lan-fagard-for-bekymring>

8

### Vedlegg 3. Magasinprosjekt fra MEDK400, 2020, side 3/4

<p>Målgruppe</p> <p>Millennials kan altså være mer åpne overfor ny kunnskap om klimaendringene og tar mer stilling fordi foreldrene har oppdratt dem til å være selvstendige</p> <p><small>Widerblad, Ole. Oversett av Lars Nygaard for forskning.no</small></p> <p>Millennials: Børn 1981-1996 (23-38 years old) Generation Z: Børn 1997-2012 (7-22 years old)</p> <p>Primær: 20-28 åringer Sekundær: 16-20 og 28-35 åringer</p>	<p>... derfor er unge så engasjert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foreldres miljøholdninger</li> <li>• Foreldres miljøhandlinger</li> <li>• En oppdragsessstil som legger vekt på selvstendighet og respekterer barnets rett til egne beslutninger</li> </ul>
---	---

## "Foreldrepåvirkningsteorien"



11

<p>Resultatmål (kortsiktig)</p> <p>Skape et magasin som skildrer kultur og trender blant unge med en positiv og optimistisk tone, der miljø vil være sentralt og hensikten er å oppfordre til endring</p> <p>Magasinet skal være visuelt spennende</p>	<p>Resultatmål (langsiktig)</p> <p>Føle at man kan gjøre en forskjell, og at man faktisk gjør endringer etter å ha fått informasjonen man trenger for å gjøre det</p> <p>Våre barn blir miljøhelter</p>
--	---

<p>New Articles: Australasian Journal of Environmental Management</p> <p>Typisk 'miljødesign'</p>	<p>Typisk 'motemagasin'</p>
---	-----------------------------

Vedlegg 3. Magasinprosjekt fra MEDK400, 2020, side 4/4

<p><b>SMH!magazine</b></p> <p>SMH – Shaking My Head Literally shaking my head in disappointment or disbelief</p> <p><i>"Smh at Trumps comments on... just everything"</i></p> <p><a href="https://www.coverblab.com/blog_posts/23-midnight-ecstasy-you-need-to-know/">https://www.coverblab.com/blog_posts/23-midnight-ecstasy-you-need-to-know/</a></p>  <p>16</p>	<p>Reflektere vanlige folk og SoMe trender</p>    <p>17</p>
<p>SMH visuelt innhold</p>  <p>18</p>	<p>SMH layout moodboard</p>  <p>19</p>
<p>SMH farge moodboard</p>  <p>20</p>	<p>SMH typografisk moodboard</p>  <p>21</p>
<p>SWOT på "Magasin"</p> <p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Norge har ikke mange magasiner for unge</li> <li>Miljøaspektet vil automatisk skape engasjement</li> <li>Magasin tilbyr noe eget ved sin taktile og fysiske tilstedeværelse</li> </ul> <hr/> <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Magasin hadde økt oppslutning om lesere i 2019</li> <li>Folk tenderer til å gå tilbake til det analoge/nostalgiske</li> <li>Folk pynter hjemmene sine med fine bøker og magasiner</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gjennomførbarhet (er ikke sikkert det finnes/at Norge har måter å lage et 100% miljøvennlig magasin)</li> <li>Lage noe man føler man ikke har sett før</li> <li>Finne tema</li> </ul> <hr/> <p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mange om beinet</li> <li>Umiddelbar tilgang til stoff gjennom nettsider, nettmagasin, SoMe osv.</li> <li>To store mediekonsern i Norge, Egmont og Schibsted – konkurranse/få muligheter for støtte</li> </ul>



## Vedlegg 4. Godkjenning fra NSD

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

12.05.2022, 20:18

# NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

## Vurdering

### Referansenummer

954785

### Prosjekttittel

Nisjemagasin i en digital tid - En casestudie av kvinnemagasinet Altså

### Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Kristin Skare Orgeret, kristo@oslomet.no, tlf: +4790202747

### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

### Kontaktinformasjon, student

Fanny , Skaug, tlf: 41636171

### Prosjektperiode

16.09.2021 - 30.05.2022

### Vurdering (2)

---

#### 01.02.2022 - Vurdert

Personverntjenester har vurdert endringen registrert 26.01.22.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 01.02.22. Behandlingen kan fortsette.

#### ENDRING

Det er lagt til et nytt utvalg (utvalg 2).

## Vil du delta i forskningsprosjektet

”Nisjemagasiner i en digital tid - en casestudie av kvinnemagasinet *Altså*”?

**Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt som skal undersøke nisjemagasinenes status quo; gjennom en casestudie av kvinnemagasinet *Altså*.**

Den digitale utviklingen har ført til at det mang en gang har vært spådd død over ‘magasinet’ og papirmediene, men er fremtiden virkelig så dystert som noen vil ha det til? Hvordan skal man ‘tenke magasin’ med den hensikt å forbli attraktiv på papir - i et marked preget av digitalisering og konstant utvikling? Hvordan skal papirmagasinet kjempe mot det digitale premisset; ‘tilgjengelighet over alt’? Hva skal til for at magasinbransjen holder seg relevant i fremtiden, og hvordan kan man rettferdiggjøre produksjonsaspektet i møte det grønne skiftet? Kan man komme frem til en slags ‘suksesskriterieliste’ som kan gi fremtidens magasiner et godt utgangspunkt for å overleve? Med andre ord, sikter studien på å undersøke problemstillingen: “*Hvordan lykkes med et trykt magasin i en stadig mer digitalisert verden?*”

Dette papiret er et informasjons- og samtykkeskjema for prosjektet, som skal gi deg en tydelig forståelse for hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Denne oppgaven har som formål å undersøke spørsmålene nevnt innledningsvis i lys av problemstillingen. Oppgaven sikter også mot å styrke ‘magasinet’ som en enkeltstående kategori og gi det en egen plass i forskningen - skilt vekk fra bøker og andre papirmedier. Dette burde være av interesse for alle aktører i bransjen, da det bidrar til beste mulige forståelse og innsikt i egen ‘papirnisje’, og kan hjelpe de til å drive redaksjoner og magasiner som er rustet for fremtiden.

### Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Denne forespørselen gjelder deltakelse i forskning på nisjemagasiner som er tema for min masteroppgave. Jeg tar en mastergrad i Medier og Kommunikasjon, Medieutvikling, ved Oslo Metropolitan University (OsloMet). Fra tidligere har jeg en bachelorgrad i Art Direction ved Westerdals Oslo ACT 2016-2019 (nå Høyskolen Kristiania, Westerdals Institutt for Film og Medier), samt studie i Grafisk Design ved Noroff Fagskole i 2015. Prosjektet veiledes av Kristin Skare Orgeret, Professor ved OsloMet, og er sammen med meg ansvarlig for prosjektet.

## Vedlegg 5. Informasjonsskriv til deltakere i *ALTSÅ*-redaksjonen (samtykkeskjema), side 2/5

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Jeg leter etter kunnskap som kan hjelpe meg å forstå hvorfor uavhengige magasiner blomstrer, mens kommersielle magasiner gjør det dårligere og dårligere – ifølge kilder. Jeg søker også kunnskap som kan bringe meg nærmere forståelsen av grunnlaget for denne 'suksessen'. Jeg fant navnet ditt da jeg søkte informasjon om tema, og kontakter deg fordi kunnskapen din anses å kunne bringe interessante synspunkter til forskningen.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du takker ja til å delta i dette prosjektet, betyr det at du deltar gjennom et personlig intervju hvor du vil bli spurt om din jobb og kunnskap knyttet til temaet, samt dine egne synspunkter og meninger. For å være sikker på at vi har nok tid, ønsker jeg at du setter av 60 minutter til intervjuet. Intervjuet er semi-strukturert, det vil si at du blir stilt noen overordnede spørsmål med den hensikt at du får fritt rom til å videreutvikle samtalen i den retningen det naturlig lar seg styre.

Intervjuet vil tas opp på lydopptak, blant annet for at jeg som intervjuer ikke skal miste fokus på noteringen, ha bedre oversikt og lede et effektivt intervju. Informasjonen du kommer med vil deretter transkriberes; det vil si at jeg oversetter ord for ord hva som er sagt - over på papir. Slik vil informasjonen kunne gjengis i sin opprinnelige form uten at noe blir utelatt eller tolket feil.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg om du velger å ikke delta eller trekker deg på et senere tidspunkt.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Opplysningene om deg og det du kommer med, vil kun brukes til de formålene som legges frem i dette skrivet. Opplysningene behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

I denne casestudien er det hensiktsmessig å identifisere deltakerne med navn og yrkesstatus, da det er dette som kvalifiserer kandidaten og som gjør vedkomne relevant for studien.

Jeg er interessert i din faglige bakgrunn og informasjon relatert til dette emnet og som er av interesse for oppgaven. Det er derfor ikke mulig å anonymisere deg, da det vil være mulig å identifisere deg gjennom din yrkestittel og dine arbeidsoppgaver. Ingen ytterligere informasjon, av personlig karakter, vil bli inkludert i denne oppgaven.

Det er i all hovedsak jeg som skal bruke og lytte til opptakene som utføres, men for ryddighetens skyld oppnevner jeg også veilederen min, Kristin Skare Orgeret. Hun er eventuelt den eneste andre

## Vedlegg 5. Informasjonsskriv til deltakere i ALTSÅ-redaksjonen (samtykkeskjema), side 3/5

som kan komme til å få tilgang til lydfilene fra intervjuet. Filene vil oppbevares på et minnekort i sin originale form, samt at jeg lagrer en sikkerhetskopi på en ekstern harddisk, bak en lukket mappe med passord. Dokumentet som inneholder transkriberingen, vil lagres som en konfidensiell fil i Microsoft Word, med begrenset tilgang (kun meg). Du vil få tilsendt delene av oppgaven der du er nevnt og/eller gjengitt for prosjektslutt i en konfidensiell og kryptert e-post.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Jeg ønsker at studien skal kunne fungere som en dokumentasjon av magasinbransjen anno 2021/22 og være tilgjengelig for ettertiden. Derfor ber jeg om ditt samtykke til at jeg kan dele denne studien med andre, også på nett; for eksempel på databaser over masteroppgaver, forskning og lignende. På denne måten kan studien komme til nytte om noen skulle ønske å forske videre på magasinbransjen på et senere tidspunkt.

Ved prosjektslutt er det kun utsagn og informasjon gjengitt i den endelige oppgaveteksten som vil være tilgjengelig for allmennheten. Lydopptakene fra intervjuet slettes så fort de er transkribert, der transkriberingen oppbevares til prosjektet er ferdigstilt og levert - for deretter å bli slettet. Prosjektslutt er ved endt skoleår, rundt mai-juni 2022, med mindre oppgaven krever utsatt innlevering (med mulighet til forlengelse opp til et år, mai-juni 2023).

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Oslo Metropolitan University (OsloMet) har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

## Vedlegg 5. Informasjonsskriv til deltakere i ALTSÅ-redaksjonen (samtykkeskjema), side 4/5

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Oslo Metropolitan University (OsloMet)  
ved Fanny Skaug (student)  
S351682@oslomet.no  
Tlf.: 41636171

Oslo Metropolitan University (OsloMet)  
ved Kristin Skare Orgeret (veileder)  
kristo@oslomet.no  
Tlf.: 90202747  
Tlf. Arb.: 67238317

Oslo Metropolitan University (OsloMet)  
Ved Ingrid S. Jacobsen (personvernombud)  
personvernombud@oslomet.no  
Tlf.: 67 23 55 34

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

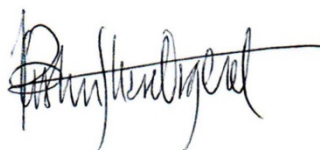
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Fanny Skaug (student)



Kristin Skare Orgeret (veileder)



## Vedlegg 5. Informasjonsskriv til deltakere i *ALTSÅ*-redaksjonen (samtykkeskjema), side 5/5

### Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet "Nisjemagasiner i en digital tid - *en casestudie av kvinnemagasinet Altså*", og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et personlig intervju i opptil 60 minutter
- at intervjuet tas opp på lydopptak
- at jeg kan kontaktes for oppfølgingsspørsmål på et senere tidspunkt
- at jeg kan gjenkjennes i teksten gjennom navn og yrkesrolle
- at oppgaven kan deles og publiseres etter prosjektslutt
- at jeg får mine utsagn tilsendt i på mail (kryptert)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 6a. Arbeid for *Stack*, kategoriserte sitater: Why do you work in magazines?

Why do you work in magazines?				
Themes				
Love for the medium:	Like-minded people, the ideas, the community	A calling/Passion	Opposite to the digital	Storytelling
Eye – December 2009	Port – March 2011	Victory Journal – January 2013	The Eighty-Eight – August 2015	Dumbo Feather – February 2015
Anorak – April 2010	Delayed Gratification – May 2011	Intern – July 2014	Anxy – May 2017	Makeshift – April 2015
Boat Magazine – July 2011	The Gourmand – August 2013	Peeps – July 2016	Hotdog – February 2018	MacGuffin – October 2018
Wrap – November 2012	Elephant – October 2013	Berlin Quarterly – November 2016	Scenario – March 2018	The California Sunday Magazine – February
We Are Here – July 2013	Address – March 2014	Perdiz – January 2018	Visions – Desember 2019	gal-dem – September 2019
The Plant – November 2013	The Move – September 2017	Kajet Journal – September 2018	Delayed Gratification – July 2020	Sofa – March 2020
Offscreen – May 2014	Double Dagger – October 2017	Fotograf – August 2020	Contra – November 2020	Balcony 2 – March 2022
Work That Works – December 2014	It's Freezing in LA! – February 2019	Soft punk – March 2021	Feeees – August 2021	
Sidetracked – January 2015	Weapons of Reason – March 2019	Matto – June 2021	Where the Leaves Fall – October 2021	
Cereal – March 2015	Profane – June 2019			
The Recorder – June 2015	Der Greif – August 2019			
Fiera – July 2015	The Skirt Chronicles – October 2019			
Benji Knewman – November 2015	Pfeil – June 2020			
The Lifted Brow – January 2016	American Chordata – September 2020			
Print Isn't Dead – February 2016	Isolarii – November 2021			
Amuseum – June 2016				
Drift – August 2016				
American Chordata – December 2016				
Yuca – February 2017				
Real Review – April 2017				
Migrant Journal – June 2017				
Backstage Talks – April 2018				
Still – June 2018				
Four & Sons – July 2018				
Above Sea Level – Desember 2018				
Eye on Design – April 2019				
Elementum – May 2019				
Fare – July 2019				
Borshch – November 2019				
Oh-So – January 2020				
The Nib – February 2020				
Safar – May 2020				
Aww – January 2021				
Dirty Furniture – September 2021				
Racquet 18 – February 2022				
Mother Tongue 2 – April 2022				

Inspire/Change	An interest/ promote an interest	Challenge	'Fell into it'	Undefined
Oh Comely – November 2010	Little White Lies – January 2013	Huck – February 2012	VNA – June 2010	IdN – August 2009
Hello Mr. – October 2014	The Wire – April 2013	New Philosopher – May 2016	The Modernist – April 2020	Zoetrope – January 2010
The Outpost – September 2015	Put An Egg On It – October 2015	Dirty furniture – October 2016	Nork – October 2020	The Exposed – January 2017
Pylot – April 2016	Racquet – August 2017	Good Sport – January 2022	Dispatches – July 2021	Accent – July 2017
Ladybeard – September 2016	Fukt – Desember 2020			Good Trouble – August 2018
La Nueva Carne – Desember 2021	Hamam – April 2021			Gym Class – January 2019
				Year Zero – February 2021
				Open Sesame – May 2021

## Vedlegg 6b. Sitater fra *Stacks* nettside: Why do you work in magazines? (2009-2022) side 1/9

Every magazine we've delivered over the last 14 years (almost). And most of them have a Q&A with the people who made the magazine. There's some lovely stuff hidden in there. <https://www.stackmagazines.com/the-magazines/>

We always ask them why they make an independent magazine and that gets some great answers.

### Why do you work in magazine?

#### 2009

##### **IdN – August 2009**

We thought it would be a breeze working on a 2-month cycle. We were wrong. <https://www.stackmagazines.com/magazine/idn/>

##### **Eye – December 2009**

It's a **great medium**. At its best, a magazine can be a great marriage of content and design – slower and more considered than newspapers or blogs, but speedier and less permanent or daunting than a book. A quarterly is a good pace at which to reflect upon the constantly evolving present, and to re-evaluate and rediscover what's gone before. <https://www.stackmagazines.com/magazine/eye-magazine-issue-74/>

#### 2010

##### **Zoetrope – January 2010**

With magazines – particularly smaller, independent titles – there's an opportunity to be experimental, to take chances. As well, I appreciate that so much work and thought can be poured into a vessel that's essentially disposable, transitory. <https://www.stackmagazines.com/magazine/zoetrope-volume-13-issue-4/>

##### **Anorak – April 2010**

Because books and **magazines are my best friends!** I have always consumed loads of them. I always knew that one day I would have my own magazine – it just took me a while to figure out what about!

I used to work at The Face in the days when it was independent and owned by Nick Logan. I loved the spirit of that place, which was incredibly inspiring. It's reassuring to know that that spirit is still alive, that there is a whole new generation of magazine lovers out there who not only create their own magazines, but make them intelligent, different and rich. The corporate world would like us to believe that magazine-making is very costly and an incredibly elitist affair. Independent magazines show that it is not. We are proud to be part of that. <https://www.stackmagazines.com/magazine/anorak-issue-13/>

##### **VNA – June 2010**

**I fell into it.** In fact we all did... It started as a bit of fun. Now it's a bit more serious but the amount of free booze we get out of it makes it all worthwhile. <https://www.stackmagazines.com/magazine/vna-issue-11/>

##### **Oh Comely – November 2010**

There are a few things that I'm passionate and intensely curious about, and independent publishing allows me to link them together. It also allows me to work with people I trust, and



who trust me. At the risk of sounding ridiculous, there's an easily Google-able quote by Chris McCandless on happiness that I believe quite deeply.

Most women's magazines make me angry. I feel they're damaging society with their obsession with weight, appearance and "are you good enough?" quizzes. They **inspire** me to make something that will **change** people's lives.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/oh-comely-issue-2/>

## 2011

### Port – March 2011

We love bringing **ideas and people together**. It's unbelievably exciting seeing stories you have commissioned come together over two or three months...  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/port-issue-1/>

### Delayed Gratification – May 2011

Rob Orchard: I love the fact that **ideas** are the currency of good magazines and that each one is packed with tons of them. You can bring together lots of totally disparate subjects in one place, united only by the fact that they're fascinating. I also love how passionate **people** feel about magazines they identify with and respect.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/delayed-gratification-issue-2/>

### Boat Magazine – July 2011

I really strongly believe in the **printed word**. For me, a girl who grew up in a tiny town in Iowa, most of what I've learned about the world I've learned through reading and travelling. The two go hand in hand so well together and as much as I consume and love the digital world, I have personally absorbed more from books and magazines. There's a higher investment required, the stories and characters stick a bit harder (for me), and there's nothing like **the feeling** of holding in your hands an incredible book or magazine that's so unassuming as an **object** but so totally powerful in its content.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/boat-magazine-issue-1/>

## 2012

### Huck – February 2012

Magazines are unique in that they can potentially combine great literary journalism with beautiful photography. And I'm a sucker for text and images. When beautifully combined, it's pure magic! Plus, I think a genuinely free media that illuminates and **challenges** authority is key to any functioning democracy. That has certainly been a personal motivation...  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/huck-magazine-issue-29/>

### Wrap – November 2012

For me it's the best way to be expressive and share great people's work. I also love the way magazine making draws me in and makes me feel. I also like the **feel and smell** of a well-made magazine.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/wrap-issue-6/>

## 2013

### Little White Lies – January 2013

I love movies, and in this industry I get to build a gorgeous shrine to that passion every two months.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/little-white-lies/>

### The Wire – April 2013

I **enjoy the music** covered by the magazine and working with a small independent team.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/wire/>

### We Are Here – July 2013

Magazines give you control – working for a newspaper you are far less in control of content, and it's much harder to be innovative in design. I **love print**, and am interested in discovering what a magazine can do – can it do what a novel does, or a photography book or a documentary? I think that is one of the most interesting aspects for me – to try and push the boundaries of the medium.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/we-are-here/>

### Victory Journal – January 2013

My original **life goal** was to work in magazines, to be like a globe-trotting international sports feature reporter for a glossy magazine. I was interested in practicing a kind of sports journalism that I was exposed to in Sports Illustrated growing up, and looking further back in Esquire, or Life Magazine.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/victory/>

### The Gourmand – August 2013

Because we love to share content that fascinates and excites us with **like minded people**.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/the-gourmand-issue-2/>

### Elephant – October 2013

Because I like to feel like a researcher in a lab where one can constantly test new **ideas** and try things out. And also because a magazine is like a party, where you meet lots of other **people** from different backgrounds – including a few gate crashers (often the most interesting encounters).  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/elephant/>

### The Plant – November 2013

I **love publications** and I think it's the only thing I can do properly and that also makes me happy.  
<https://www.stackmagazines.com/magazine/the-plant/>

## 2014

### Address – March 2014

Making Address is a great way for me and **like-minded people** to think, talk, test and take forward **ideas** around the subject of fashion writing and criticism. The print format has its limitations but the tangibility and format is the most appropriate option for the content we have in Address – it wouldn't work online.  
<https://www.stackmagazines.com/the-magazines/>

### Offscreen – May 2014

I'm asking myself the same question most of the time. It's certainly not an easy industry to be

in, especially if you're trying to make a living with it. I think I live off the feeling I get from unwrapping the first copy that comes back from the printer with every issue. It's the 'you made this thing a reality' moment that keeps me going (unless I screwed something up).

The idea that thousands of folks across the globe share that experience of unwrapping their own copy is empowering. I feel very lucky to have an amazing bunch of readers that send in the most heartfelt feedback.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/offscreen-magazine/>

#### Intern – July 2014

I had an inkling back in 2011 that I might finally have found my calling. In 2012, I set out to test that theory and in January of 2013 I started the Intern project. I love working with young creatives and this is a perfect vehicle for doing that.

Making something physical – an artefact – that you have poured your heart into, gives such a sense of satisfaction that it's a tough feeling to beat. Seeing how excited and proud all the contributors are, and hearing that they have gone on to be commissioned by the likes of i-D, having been spotted in Intern, makes me feel like I'm doing something genuinely meaningful.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/intern-magazine/>

#### Hello Mr. – October 2014

The magazine is really just the vehicle. I work to inspire people and change perceptions. A younger version of me used to frequent the periodical section of booksellers looking for a sense of community so I could understand what it meant to be gay. Too often, the LGBT section was hidden in the far back corner, censored by black plastic shields. While their content was worthy and valid, their covers were too salacious for a boy to dare purchase or take home.

Apart from elevating the shelf placement for gay journalism, my goal for Hello Mr. is simple: create a brand that is accessible and realistic and that can make a difference. It's a dream to be able to do that on paper in this day and age.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/hello-mr-magazine/>

#### Work That Works – December 2014

I like reading; it's a great way to learn new things constantly. A magazine is the perfect medium pitched between a book and newspaper, but unfortunately it became dominated by advertisers. We try to change this and make a magazine for the readers, often my friends.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/works-work/>

#### 2015

##### Sidetracked – January 2015

I've been a graphic designer for many years and moved to websites and digital design about 10 years ago. I set up Sidetracked online about three years ago as a personal project. Watching it grow, and seeing the resurgence in print, it was the perfect chance to go back to my roots and create Sidetracked in print form. In short, I love it!

<https://www.stackmagazines.com/magazine/sidetracked/>

##### Dumbo Feather – February 2015

To tell stories that throw light on the human experience. There's no greater feeling than reading something that you connect with — that really resonates. You know those moments

4 av 16

when someone explains something in a way that you "knew" but you never quite crystallised in your mind? It's like an epiphany! Those are the moments that make storytelling a wonderful business to be part of, and I think magazines really provide a platform for making those connections. Plus they allow for a sensory experience with the paper stock and the lush photography. There's a smell and texture to Dumbo Feather. It's a keepsake. It's aesthetically beautiful. I love being able to give that gift to a reader.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/dumbo-feather/>

#### Cereal – March 2015

For the love of it! 🍷

<https://www.stackmagazines.com/magazine/cereal/>

#### Makeshift – April 2015

I love the way a magazine can capture a cultural movement and a particular perspective on the world. The epitome of this for me is the Whole Earth Catalog, which was like the internet before the internet but then faded away when it was no longer relevant. It captured a point in time so perfectly. I come from a background of research on informal economies, or underground grey and black markets. These businesses are inherently untracked because they're not licensed, yet they comprise two thirds of global employment. Makeshift is my way of starting to pinpoint and document the creativity going on in these noisy markets that hasn't been recognised elsewhere.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/makeshift-magazine/>

#### The Recorder – June 2015

I love the written word in pretty much any form, and making a magazine is like crafting a very self-contained, singular world – which works particularly well for niche subjects. There's also something about the smell and tactile quality of fresh print that's really hard to resist. And unlike books, magazines can be dipped in and out of without any guilt.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/recorder/>

#### Fiera – July 2015

Katie Treggiden: The reason I get out of bed every morning is to discover, champion and inspire new designers and an independent magazine seemed like the perfect platform (plus I'm addicted to the smell of good paper!)

Jeremy Leslie: Magazines remain the best format for combining text and image to tell stories.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/fiera-magazine/>

#### The Eighty-Eight – August 2015

The honest answer is that I thought my time in magazine publishing was coming to a close, until a discussion with Jamie one Christmas about how we could launch a new title that wasn't about him, but contained a range of essays, stories and art curated by him. Consumer publishing has had to virtually reinvent itself in the digital age, and it's been a joy to rekindle the sense of theatre and occasion that only a well crafted, lovingly prepared print magazine can invoke. I spent 15 years working in magazines and I like to think it was all in preparation for this.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/the-eighty-eight/>

#### The Outpost – September 2015

Because magazines matter. They can open people's eyes to injustices and missed opportunities, they can shift perspectives and inspire thought, and they can offer a space for

5 av 16

**New Philosopher – May 2016**  
 Ever since the rise of magazines in the 1800s, thinkers from Dickens to Orwell have written magazine articles to **challenge** the status quo and critically analyse the direction in which society is heading. We aim to continue that tradition by publishing essays from leading writers and philosophers, featuring prominent artists and photographers with something to say, and running interviews with the great thinkers of our time.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/new-philosopher/>

**Amuseur – June 2016**  
 It's a compulsion. **I don't think there's any other medium** that allows communication and a feeling of kinship like independent magazines can.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/amuseur/>

**Peeps – July 2016**  
 When I was 10 my friends were playing Batman and Robin, but I was playing publisher. Eventually, I published my first real magazine while in high school. **So it's in my blood.**  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/peeps/>

**Drift – August 2016**  
 I have a background in engineering, but always wanted to make something **physical** that I could pack in my suitcase and enjoy off the grid with a deep cup of brewed coffee. Frankly, a magazine fusing coffee and travel seemed like a good way to do that.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/drift-magazine/>

**Ladybeard – September 2016**  
 We make Ladybeard because we love doing it, and we think (hope) it addresses something urgent. All of us actually work in something else and make Ladybeard in our 'spare' time. Magazines are beautiful and exciting and allow you to **address things** in an exciting way: both materially and intellectually.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/ladybeard/>

**Dirty furniture – October 2016**  
 Putting together an issue can present the **challenges** of a puzzle, and we like the smell of fresh ink.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/dirty-furniture/>

**Berlin Quarterly – November 2016**  
 It's a **passion** for print media and storytelling.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/berlin-quarterly/>

**American Chordata – December 2016**  
 The easy but true answer: **For love of magazines**, the cherished artifact. I think there's an ethos of respect and care around the **breed** of independent magazines that organizations like Stack promote, and it's really rewarding to share the work of our contributors in that space, knowing it will be read by a community of people who will approach it with the time and care and respect that me and the other editors feel for it and think it deserves.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/american-chordata/>

2017

a group of people to imagine and dream of a better future. And by doing so, magazines can help in **changing** the world. Or not to sound overly ambitious, they can help in making the world a tiny bit better.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/outpost/>

**Put An Egg On It – October 2015**  
 Magazines **blend all my interests** together—writing, photography, stories, ink and paper, editing, organizing. Plus, having a series of deadlines is good for me.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/put-a-egg-on-it/>

**Benji Knewman – November 2015**  
 Agnese Kleina: I started to write for a local newspaper aged 16 and haven't left the field ever since. It's been 17 years with lots and lots of experience, and it gets more exciting day by day. But what I love the most about magazines is the **reading-experiencing part**. You smell the paper, you read, you imagine the voice of the narrator, you learn and then you finish it with a feeling of a job done well.

Madara Krievina: Although there are so many fields one can do in graphic design (and I also do other stuff), **magazines are my love, my passion**. It's not just a job. That feeling when you create something real, something meaningful and beautiful and easy to read and to look at. I have the power of giving visual character, and tactile feel and smell to the stories.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/benji-knewman/>

**2016**

**The Lifted Brow – January 2016**  
 There is work that should only appear in print magazines — or more accurately, there are particular pieces of writing and artwork that are **best suited to be read in a print magazine**, and if such work is published and read in another format, something is lost. Books are excellent, the internet is phenomenal, zines are ace, television is television, films come at you, gallery spaces are sepulchral, music lives in your core, and virtual reality is all-encompassing, but sometimes a piece of writing or a narrative comic or a double-page infographic hits home truly and only when it is encountered by a person who is inside that bubble that is formed when someone is **head-down** reading a magazine.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/lifted-brow/>

**Print Isn't Dead – February 2016**  
 Since I started People of Print as a website in 2008, I have always wanted to **physically** publish the content in the form of a book, magazine or another format. In 2014 we accomplished all of those goals: we released a 336 page hardback book with Thames & Hudson, self published Print Isn't Dead and released Posterzine, an A1 poster that is also a magazine.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/print-isnt-dead/>

**Pylot – April 2016**  
 We work in magazines because we want to have a platform we can use to foreground the **issues we are interested in**. It gives us a chance to have a voice as a fairly young team of creatives.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/pylot-magazine/>

#### The Exposed – January 2017

The last couple of years we've seen media evolve rapidly with the entry of new **technology**. The templates for storytelling and publishing have gone from fixed to flexible and it has opened up new opportunities for publishers as well as artists. A journal can be written on paper, on a webpage, as a chatbot, it can be spoken through a podcast, performed through a video or experienced through virtual reality.

All these channels and many more have opened up a future where we constantly have to adapt and push the boundaries of the medium as well as the themes and stories explored. We are intrigued by this development and with *The Exposed* magazine we wish to experiment with and implement these new opportunities as a way to bring a small voice into a big and complex world.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/the-exposed/>

#### Yuca – February 2017

All our lives we have **loved print**, the experience of paper, and reading something we took down from our shelves. And now we're fascinated with the possibility of making our ideas tangible, giving them a particular colour, shape and smell in order to better convey them and share our experience with others.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/yuca/>

#### Weapons for Reason – March 2017

Magazines are, and always have been, an exceptional way to **communicate** big ideas and **complex stories** to a large audience. The internet may have changed how that relationship works, but it hasn't erased that fundamental truth.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/weapons-of-reason/>

#### Real Review – April 2017

Magazines are like real estate. They have a cost per square foot. They have a finite area. This means you can create a consistent and complete editorial position with each issue – basically a series of rolling manifestos. The magazine, unlike the book or the website, has an ephemeral quality tied up in its **physicality**. The question of completeness, frequency and timeliness can only be addressed through magazines.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/real-review/>

#### Anxy – May 2017

We've all spent a lot of time making media of all kinds, especially in the digital world. It's a lot of fun. But there's something about making physical objects — things that you can bump into in your real life, things that allow you the time and focus **away from the distractions** of the screen — that really connects with the idea of living our lives a little better. Besides, nothing can replace beautiful type and imagery on paper, with that warm smell of fresh print.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/anxy/>

#### Migrant Journal – June 2017

For the four of us, the 'magazine' tag is probably not so important — what we're interested in is the **print medium**. We think it's still very relevant and we're all bookworms and book lovers. And there's an extraordinary feeling when you think that there are several thousand copies of *Migrant Journal* disseminating across the world and that they are going to settle in our readers' homes, in their offices and libraries.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/migrant-journal/>

#### Accent – July 2017

We grew up on mags like t-D and *The Face* (and before that, Sugar and Smash Hits) so we've always seen magazines as the forefront of pop culture, fashion and identity. Also, we love photography and words and wanted to put something concrete in the world that would **still be around in 20 years**, as a snapshot of some of the eccentric, underground things that were going on at the time of publishing.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/accent-magazine-interview/>

#### Racquet – August 2017

Print is tangible, emotional and you have to make time for it. We are engaged in **covering a sport** that has an abundance of information that surround it — from scores to gear — but without a regular medium to host a larger, more esoteric and also more community focused conversation.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/racquet-magazine/>

#### The Move – September 2017

I feel like you can build a community with a magazine. Through doing. The Move we've met and worked with so many **likeminded people** that it makes us feel a part of something positive. Hopefully our readers feel that way too.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/the-move/>

#### Double Dagger – October 2017

We are currently mid-production (which takes about five weeks) and are asking ourselves the same question! But on the positive side it has proved a great way to connect with others from around the world share **similar ideas**, ways of working and a passion for printing. And not much compares to seeing the spreads come alive on press.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/double-dagger/>

#### 2018

##### Perdiz – January 2018

Because my mother is a bookworm and I've inherited a bit of her spirit and **passions**. Because writing is the only activity that hasn't bored me throughout the years. Because I love meeting people that are very different from me and hearing their stories – and working in journalism provides me with new victims every now and then. And because I love paper. And why do I love paper? Because I spend most of my day in front of a computer screen!

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/perdiz-magazine/>

##### Hotdog – February 2018

A few reasons. Megan and I met while studying publishing. It seemed like the right medium at the time. Print forces you to be clever about space and balance. I've been thinking about this a lot recently — **I hate being on my phone** all the time, but I am. Emailing for work, texting friends, social media, playing music, researching. I'm honestly scared that if we don't keep printing things then nearly every experience in our life will involve a screen/moving our thumbs (am I the only one with what feels like thumb-joint-RSI?) I love getting on the subway with a book or a magazine, it's one of the most treasured parts of my day. It's a **moment of peace**.

<https://www.stacksmagazines.com/magazine/hotdog/>

##### Scenario – March 2018

I love making an analogue **product in a digital age**, I love the tactileity, and I love





#### **Delayed Gratification – July 2020**

I grew up in a house full of magazines and it always seemed quite exciting and glamorous. The reality is not that glamorous but it's wonderful working in print and knowing that our journalism can be enjoyed at a slower, more leisurely pace, **without all the distractions** of smartphones and the internet.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/delayed-gratification-38/>

#### **Fotograf – August 2020**

I enjoy it. It is a poorly paid job, but it fulfills and mentally enriches me. It's probably a missionary complex.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/fotograf-issue-36/>

#### **American Chordata – September 2020**

We love the literary **community** and feel the best way to serve it is by publishing American Chordata, which has broader appeal than most literary journals.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/american-chordata-10/>

#### **Nork – October 2020**

**By accident.** My creative urge has led me in this direction. I never imagined that I would have my own publication, but boredom and a need for self-realisation when living in the North inspired me to make Nork. And I love doing it!  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/nork-5/>

#### **Contra – November 2020**

Independent print is a unique medium to explore issues in a considered and thoughtful way. It offers a chance to focus in on a complex individual story, and provides a **break from** the fast-paced world of **digital media**. It encourages us to pause and consider an issue we might not have previously come across.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/contra-3/>

#### **Fukt – Desember 2020**

It's a great medium to reach out to a bigger audience, and to promote the medium that we love: **drawing**.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/fukt-19/>

#### **2021**

#### **Aww– January 2021**

Do you remember the first moment you received and opened a magazine? We believe that moment is something we won't ever forget. We know the publication industry is currently in decline, and the reason why we continue to soldier on is because we believe that **paper** has a magic that is truly irreplaceable. It's the texture, the scent and the knowledge that the publication has travelled miles and miles to reach you.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/aww-4/>

#### **Year Zero – February 2021**

To capture the tensions between generations, between tradition and what could come next.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/year-zero-3/>

14 av 16

#### **Soft punk – March 2021**

Because I couldn't imagine doing anything else!  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/soft-punk-3/>

#### **Hamam – April 2021**

Because there wasn't a magazine out there that cares as much as we do about a **good** soak.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/hamam-3/>

#### **Open Sesame– May 2021**

Because it's great and liberating to have a project where you get to decide everything, without clients involved.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/open-sesame-3/>

#### **Matto – June 2021**

I have asked this question to Aldo and he replied, "Maybe because when I was a kid I really wanted to have a kiosk". I also remember my mum having piles of magazines in her wardrobe. I would pull them out and put them on the bed and pretend I had a newsstand.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/matto-5/>

#### **Dispatches – July 2021**

I guess I kind of **fell into it**. But I love the grouping of minds and talents together to bring something off the ground that we're all proud of. Plus, as far as editing is concerned, I really enjoy the process of helping a writer articulate their vision.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/dispatches-2/>

#### **Feeeeels – August 2021**

To investigate the role of **facility in an increasingly flat and digital age** and to bring people together for something periodically finite.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/feeels-2/>

#### **Dirty Furniture– September 2021**

Publishing these essays pushes us — each new issue surprises us and challenges how we think. It's such a privilege to be able to do this. And as for the **print factor** — we still love the smell and allure of ink on a page. It's just how we like to read.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/dirty-furniture-5/>

#### **Where the Leaves Fall – October 2021**

We just love the format, and print especially is a sane step away from the onslaught of the digital world.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/where-the-leaves-fall-7/>

#### **Isolaril – November 2021**

To work with great people. And because we believe there can be great poetry in publishing, which can bring meaning to a lot of people's lives.  
<https://www.stacksmagazines.com/magazine/isolaril-6/>

#### **La Nueva Carne – Desember 2021**

I love writing and I have a great interest in the **changes** that we are experiencing in the last decade. Editing this magazine helps me keep up to date with everything, to think and reflect all the time. It is a kind of mental gymnastics and somehow spiritual. And I think doing it on

15 av 16

## Vedlegg 6b. Sitater fra *Stacks* nettside: Why do you work in magazines? (2009-2022) side 9/9

paper gives it a different dimension, more physical and definitive, in a way.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/la-nueva-carne-3/>

### 2022

#### **Good Sport – January 2022**

It's interesting to **challenge** a tradition-bound cultural practice from within a tradition-bound medium.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/good-sport-5/>

#### **Racquet 18 – February 2022**

**The print medium** is impactful, meaningful and combats the transience of internet culture.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/racquet-18/>

#### **Balcony 2 – March 2022**

Making Balcony was something born out of a **desire to present** artists in a more humane light than how they are typically presented in art journalism. The art world tends to focus on the commercial narrative — artworks, exhibitions etc — and we want to present artists in a more intimate, personal way. Balcony is about passing time with an artist and what better way to present that than in print.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/balcony-2/>

#### **Mother Tongue 2– April 2022**

For the **love of the printed page** and its ability to host transformative stories.

<https://www.stackmagazines.com/magazine/mother-tongue-2/>



## **Vedlegg 8 - Medienorge statistikk opplagstall 2009-2020**

Excel dokument leveres som egen fil