



Digital detox på norsk

Digital Detox in Norway

Trine Syvertsen

Professor, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
trine.syvertsen@media.uio.no

Faltin Karlsen

Professor, Westerdals institutt for film og medier, Høyskolen Kristiania
fk@westerdals.no

Jørgen Bolling

Vitenskapelig assistent, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
jorgen.bolling@media.uio.no

SAMMENDRAG

Artikkelen analyserer fenomenet digital detox i Norge med fokus på i hvilken grad invaderende og forstyrrende medier betraktes som et samfunnsmessig problem. Analysen skjer på bakgrunn av økt medie-trykk som følge av at bransjen optimaliserer brukeropplevelser for å øke oppmerksomhet, tidsbruk og inntjening. Artikkelen trekker på tre delanalyser: (1) presseomtale om digital detox i perioden 2010 til 2018, (2) norskproduserte digitale produkter innrettet mot reduksjon av mediebruk og (3) norsk medieregulering rettet mot brukere. Analysen anlegger et livsstilsperspektiv, et produktivitetsperspektiv og et ansvarliggjøringsperspektiv. I presseomtalen er livsstilsperspektivet mest fremtredende, og digital detox knyttes til verdier som hygge og naturopplevelser. For de digitale produktene, som primært er rettet mot yrkesutøvere og studenter, er produktivitetsperspektivet dominerende. På begge områder problematiseres mediebruken, og enkeltindividet ansvarliggjøres fremfor medieprodusenter og andre samfunnsaktører. Også i mediepolitikken står ansvarliggjøringsperspektivet sentralt, og digitale ferdigheter fremheves som det viktigste virkemidlet for å håndtere eventuelle problemer.

Nøkkelord:

digital detox, livsstil, mediemotstand, mediepolitikk, mediebruk, produktivitet, apper, digital frakobling

ABSTRACT

This article analyses the phenomenon of digital detox in Norway, focusing on whether invasive media are considered a societal problem. The article analyses (1) press coverage of digital detox during 2010

through 2018, (2) Norwegian-produced digital products focussed on reducing media usage, and (3) Norwegian media policy aimed at users. The analysis employs a lifestyle perspective, a productivity perspective and a responsibility perspective. In the press coverage, the lifestyle perspective is most prominent and digital detox is linked to concepts such as 'hygge' (pleasantness) and outdoor experiences. For the digital products, the productivity perspective is dominant. In both spheres, media usage is problematised and individual responsibility accentuated, rather than responsibility being allocated to media producers or other social actors. In media regulation, the responsabilisation perspective is dominant and media literacy is seen as the most important tool to tackle potential problems.

Key words

digital detox , media resistance , media policy, media use, apps, lifestyle, productivity

INNLEDNING

Internett, smarttelefoner og bredbåndstilgang har gjort digitale medier allestedsnærværende i høyindustrialiserte land. Digitalisering er et samfunnsmessig mål, men både i offentlig debatt og private samtaler uttrykkes ambivalens til det å være konstant påkoblet. Digitale tjenester forenkler arbeidslivet og beriker privatlivet, men krever mye oppmerksomhet og kan oppleves som invaderende (Das & Ytre-Arne, 2018). Algoritmer, brukerdata og automatiserte anbefalinger brukes i økende grad for å optimalisere brukeropplevelsen (Kalsnes & Pettersen, 2019), og grep fra dataspillindustrien er tatt i bruk for å sikre kontinuerlig oppmerksomhet og inntjening (Alter, 2017). En utfordring er at terminaler som er nødvendige i arbeid, skole og for vedlikehold av sosiale nettverk (PC, iPad, smarttelefon), har programvare som er utformet for å fremme kontinuerlig bruk og avbryte andre aktiviteter (Alter, 2017).

Økt tidsbruk og problemer med invaderende medier diskuteres på selvhjelpssider, på foreldremøter, på arbeidsplasser og i sosiale medier. I de seinere år har det også vokst fram en forskningstradisjon som undersøker betingelser for tilbaketrekning, avkobling og «non-use» (Portwood-Stacer, 2012; Baumer et al., 2013; Karlsen & Syvertsen, 2016 & Syvertsen, 2017). Internasjonalt har begrepet digital detox blitt en samlebetegnelse på selvhjelpsletteratur, kampanjer, organisasjoner og bedrifter som setter fokus på mediefrie og skjermfrie perioder og aktiviteter (se for eksempel Talks, 2013 og Goodin, 2017). Digital detox har røtter i tidligere tiders mediemotstand, kampanjer mot skadelig medieinnhold og aksjonsgrupper for tv-frie uker, som var utbredt i USA fra 1980-tallet (Syvertsen, 2017). Med liberalisering av europeisk mediepolitikk og økt bruk av nettmedier er medietrykket i alle land økende, og noen forskjeller mellom land utjevnes (Sakariassen, Hovden & Moe, 2017, s. 7). Også i Norge rapporteres det om økt bekymring om tidsbruk, særlig knyttet til sosiale medier og smarttelefon (Ytre-Arne & Moe, 2018). I en undersøkelse svarer 42 % av norske smarttelefonbrukere at de bruker mobilen for mye, og hver tredje av disse igjen forsøker å redusere mediebruken sin (Deloitte, 2018). I denne undersøkelsen kommer Norge høyest ut blant de nordiske landene.

Artikkelen baseres ikke på systematiske sammenlikninger mellom land og kan derfor ikke si noe om hvordan digital detox i Norge skiller seg fra andre land. Tittelen spiller isteden på verdier og konnotasjoner som kommer til uttrykk i en norsk kontekst. Analysene identifiserer omfang og betydning av diskurser rundt digital detox i Norge, og trek-

ker inn fenomener som nordisk hytte- og 'hygge'-kultur og høy vekt på digitalisering av tjenester.

Undersøkelsene som presenteres, er en del av et pilotprosjekt om digital detox og finansiert av Rådet for anvendt medieforskning for 2018.¹ Tre del analyser presenteres i artikkelen. Innledningsvis diskuteres hvordan diskurser om digital detox og skjermfrihet kommer til uttrykk i norsk medieomtale, deretter analyseres norskutviklede produkter som fremmer redusert mediebruk, og til sist diskuteres hvordan invaderende medier behandles mediepolitisk. En overordnet problemstilling i artikkelen er: *I hvilken grad kan informasjonsoverflod og medieforstyrrelser betraktes som et samfunnsmessig problemområde, og hvordan tematiseres allestedsnærværende medier i medieomtale, produktutvikling og mediepolitikk?* Teoretisk trekkes det på tre perspektiver: et livsstilsperspektiv, et produktivitetsperspektiv og et ansvarliggjøringsperspektiv. Sistnevnte knytter diskurser om egenregulering av mediebruk til velferdsstatens økende fokus på enkeltmenneskers ansvar for en balansert livsstil.

LIVSSTIL, PRODUKTIVITET OG ANSVARLIGGJØRING

Det første perspektivet som anlegges, er et livsstilsperspektiv, hvor normer for mediebruk relatertes til oppfatninger om det gode liv. Utgangspunktet for livsstilsperspektivet er at økt medietrykk tydeliggjør, men også utfordrer, tradisjonelle normer for god mediebruk. Spissformulert vil vi argumentere for at et tosidig medieideal har stått sterkt i Norge. På den ene siden er det en sterk norm om *påkobling*: å innta en aktiv borgerrolle, der man holder seg løpende informert og deltar i politiske prosesser (Ytre-Arne & Moe, 2018). Dette idealet er eksplisitt uttrykt i mediepolitiske dokumenter og i selvforståelsen til mediene, og staten har selv et ansvar for å bidra til en opplyst offentlig samtale (jf. Grunnlovens § 100). En høy grad av påkobling til en nasjonal mediearena har vært beskrevet som et kjennetegn ved «den nordiske medievelferdsstaten» (Syvertsen, Enli, Mjøs & Moe, 2014) og lav eller manglende mediebruk er definert som et politisk problem (Moe & Kleiven, 2016; Mediemangfoldsutvalget, 2017). Høy og avansert bruk av digitale medier og tjenester er også definert som et ubetinget gode i digitaliseringspolitikken (KMD, 2016).

Parallelt med idealet om påkobling og en aktiv borgerrolle har det imidlertid vært sterke idealer om *frakobling*. Mens bruken av skriftlige medier i Norge tradisjonelt har vært høyt, har særlig tv-forbruket vært lavt sammenliknet med andre land, og ble i mange år holdt nede ved at allmennkringkasteren NRK begrenset sine sendetider (Bastiansen & Syvertsen, 1994). Nasjonale debatter om Dagsrevyens sendetider synliggjør hvordan allmennkringkastingen ble holdt ansvarlig for å begrense mediebruken; det utløste protester hver gang sendetiden ble flyttet fram for at NRK skulle kunne kapre seere tidligere på kvelden (Syvertsen, 1997). Idealet om frakobling kan videre knyttes til norske frilufstradisjoner og idealer; selv om hyttelivet alltid har vært preget av ambivalens mellom det moderne og det primitive (Christensen, 2015), står idealer om et nært og autentisk fellesskap fortsatt sterkt. Thomas Hylland Eriksens *Øyeblikkets tyranni* (Hylland Eriksen, 2001) og Agnes Ravatns

1. Trine Syvertsen og Faltin Karlsen har under arbeidet med artikkelen fått tildelt midler fra Norges Forskningsråd til prosjektet *Digitox: Intrusive media, ambivalent users and digital detox* (2019–23). I den sammenheng har vi gått videre med flere av undersøkelsene og intervjuet flere av aktørene som er omtalt i denne artikkelen. Resultatene fra disse dybdeundersøkelsene presenteres i senere publikasjoner.

Operasjon sjølvdisiplin (Ravatn, 2014) har begge nådd ut som inspirasjonskilder for redusert medie- og skjermbruk. Idealet om frakobling kommer ikke minst til syne i populærevitenskapelige framstillinger av hvorfor Norden skårer høyt på lykkemålinger og internasjonale rankinger. I bestselgere som *The Little Book of Hygge* (Wiking, 2016) og *The Little Book of Lykke – Secrets of the World's Happiest People* (Wiking, 2018) beskrives nordisk livsstil som samtalebasert og naturorientert, med telefonen avslått og Facebook frakoblet. «Be here and now, turn off the phone» er nummer to av ti punkter i «The Hygge Manifesto» (Wiking 2016, s. 46), og i en surveyundersøkelse kommer Facebook ut som det motsatte av det danskene assosierer med hygge (Wiking 2016, s. 82).

Strategier for redusert mediebruk står sentralt i diskurser om det gode liv, men det handler ikke bare om nærhet, samtaler og levende lys. Strategier om redusert bruk av medier og digitale tjenester opptrer også stadig oftere i diskurser om arbeidsliv, produktivitet og konsentrasjon. Idealet om et aktivt mediepublikum er sentralt i medieforskningen, men stadig mer allestedsnærværende medier har gitt idealet om aktivitet en bismak for mange tidligere idealister. Internasjonalt har flere profilerte digitale pionerer skiftet side i mediedebatten og uttrykker uro for at digital hyperaktivitet undergraver læring, lesning, konsentrasjon og «deep thinking» (Jackson, 2008; Carr, 2010; Turkle, 2011; Huffington, 2015). En av de mest innflytelsesrike bøkene er *The Shallows* av Nicholas Carr (2010); han hevder at hjernen blir overbelastet av høy digital mediebruk, og at mange avbrytelser og forstyrrelser leder til «cursory reading, hurried and distracted thinking, and superficial learning» (Carr, 2010, s. 116). Carr får støtte av blant andre Arianna Huffington, grunnlegger av *The Huffington Post*, som har etablert en omfattende virksomhet innen detox-tjenester. Argumentene støttes i noen grad av arbeidslivsforskning som viser at stadige avbrytelser øker tidspres og stressnivå (Mark, 2015). Mer alarmistiske bidrag som *Digital demens* (Spitzer, 2014) hevder at digital mediebruk kan forkorte livet, øke risikoen for tidlig demens og ødelegge hukommelsen.

Med økende kritikk av globale medieplattformer har disse perspektivene nådd bredt ut, og de siste to årene har vi også kunnet spore endringer i selskapenes strategi. Facebook har lagt inn flere beskyttelsesmekanismer mot overdreven bruk, og i 2018 implementerte både Googles Android og Apples iOS funksjoner som gjør det enklere å redusere forbruk. Et mindre kjent program er Telenors Workfulness – en avlegger av begrepet mindfulness – som er implementert internt i bedriften. I en analyse av programmet viser Guyard og Kaun hvordan Workfulness kombinerer forestillinger fra medie- og teknologmotstand av typen «we have become slaves to technologies» (Guyard & Kaun, 2018, s. 3) med innslag av «time management» og kampanjer av typen «getting things done» (Guyard & Kaun, 2018). Programmet gir råd til arbeidstakere om hvordan de skal unngå avbrytelser og jobbe mer produktivt ved blant annet å slå av varslinger og lyd på telefonen, og bruke innstillinger og programvare som beskytter konsentrert arbeidstid.

Workfulness skiller seg fra mindfulness ved at forslagene ikke innbyr til *mindre* bruk av teknologi, men snarere en form for «gamification»; bruk av spillelementer for å øke motivasjonen og belønne frakobling og selvdisiplin (Guyard & Kaun, 2018, s. 10). Guyard og Kaun (2018) ser dette som et eksempel på globale teknologiselskaps proaktive motstrategier; målet er å dempe kritikken om avhengighetsskapende teknologi og hindre politisk regulering av den typen som for eksempel er innført i Frankrike, der arbeidstakere har rett

til å være frakoblet etter arbeidstid (Froger-Michon & Sihler, 2016). Tiltakene reflekterer også det som har vært omtalt som en bevegelse i retning «Slow media» (jf «Slow food»), der eldre teknologier som Nokia-telefoner og platespillere får ny aktualitet og inngår i strategier for å leve mer balanserte liv (Rauch, 2018). Denne trenden reflekteres også i norske tall: Vinylsalget er for første gang siden 1990-tallet større enn CD-salget og øker i et musikkmarked hvor strømming står for 89 % av musikkomsetningen (ifpi, 2018). Samtidig viser tall fra Elektrobransjen (2018) at salget av «ikke-smarttelefoner» har stoppet å synke og har stabilisert seg på hundre tusen enheter årlig basert på de siste to årenes salg.

Det tredje perspektivet som anlegges i denne artikkelen, er et ansvarliggjøringsperspektiv. I tråd med en økt individualisering i samfunnet, er det i velferdsstaten stadig større vekt på egenansvar, deltakelse, valgfrihet, selvhjelp og selvregulering (Madsen, 2015). Dette gjelder også på mediefeltet. Begrepet om ansvarliggjøring (*responsibilization*) sees ofte som et aspekt ved neoliberalisme, og referer til prosesser der individer gjøres ansvarlig for noe som tidligere ble regnet som et samfunnsmessig reguleringsområde (eller ikke ble sett som et ansvarsområde i det hele tatt) (Wakefield & Fleming, 2009, s. 277). Ansvarliggjøring innebærer at individer får et større egenansvar for å begrense risiko knyttet til helse, kosthold, sikkerhet på arbeidsplassen mv.; om ikke borgerne selv minsker risikoen, kan de i større grad holdes ansvarlige for konsekvensene (Gray, 2009). Politisk liberalisering og økt individuell ansvarliggjøring er en av forklaringene på den eksplosive veksten i selvhjelps-litteratur, -tjenester og -teknologi. For eksempel understreker helsepolitikken i økende grad ansvar for egen livsstil, og det oppmuntres til bruk av programvare som ved belønninger og «gamification» kan stimulere til forbedring av egen helse (Galvin, 2002, s. 111). Også vektleggingen av «digital literacy» kan sees som et produkt av en ansvarliggjøringsdiskurs, der det viktigste politiske tiltaket er å utvikle kritisk mediekompetanse hos brukerne, framfor å stille krav til selskapene eller implementere reguleringsiltak (Livingstone, 2007; Uusitalo, 2010).

METODE, KILDER, ANALYTISK TILNÆRMING

Artikkelen består av tre delanalyser, basert på et bredt utvalg av materiale som kartlegger digital detox i Norge. Metoden som brukes, er diskursanalyse hvor vi fokuserer på hva slags problemforståelse som legges til grunn, hvilke verdier som aktualiseres og hva slags strategier som foreslås for å gjennomføre eventuelle endringer. De tre ulike delanalysene består av følgende materiale:

1) *Presseomtale*: I denne delen har vi analysert presseklipp fra Retriever som omtaler digital detox i norske medier i perioden 2010 til 2018. Vi har innsamlet samtlige artikler fra denne perioden, til sammen 294. Vi har kodet artiklene med begreper knyttet til de tre analyseperspektivene, slik som «arbeid», «fritid» og «ansvar». Deretter har vi gjennomført en kvalitativ diskursanalyse av innholdet.

2) *Kommersielle selvhjelpsprodukter*: Her har vi analysert to norskutviklede teknologiske produkter som kan brukes til å regulere mediebruk, appen Hold og det digitale brettet reMarkable, samt beskrivelser og omtaler av disse. Analysen har tatt utgangspunkt i hvilke funksjonaliteter produktene inneholder for deretter å analysere hvilke narrativer produktene inngår i, både internt fra produsentenes side, og eksternt gjennom presseomtale.

3) *Mediepolitikk og hjelpetjenester*: Denne analysen fokuserer på norsk mediepolitikk rettet mot mediebrukere, og er basert på dokumenter og utadrettet rådgiving fra Medietilsynet.

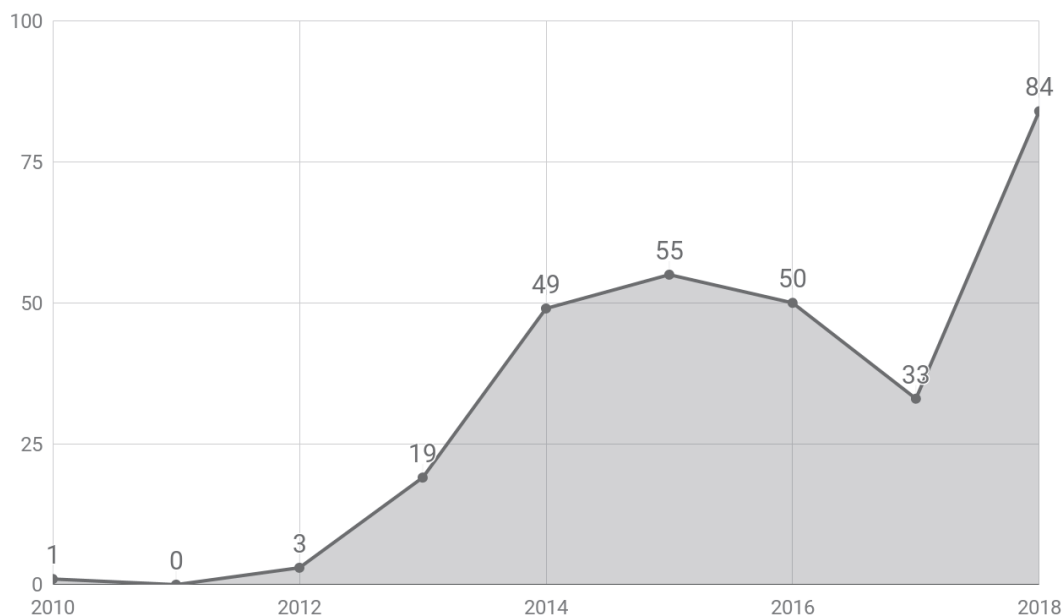
DIGITAL DETOX I NORGE – BEGREPSBRUK OG MEDIEOMTALE

Fenomenet digital detox er nytt og lite utforsket, både i Norge og internasjonalt. Begrepet er fortsatt ikke allment kjent, men bruken er økende. Fra 2013 kom begrepet inn i Oxford dictionary, som har en rekke brukseksempler og definerer selve begrepet slik:

A period of time during which a person refrains from using electronic devices such as smartphones or computers, regarded as an opportunity to reduce stress or focus on social interaction in the physical world. Example: 'break free of your devices and go on a digital detox.'

Selv om definisjonen er relativt presis, brukes begrepet ofte i videre betydning, gjerne som en generell beskrivelse av regulering av egen mediebruk, for eksempel knyttet til mobiltelefonen.

Av de 294 artiklene hvor begrepet nevnes i perioden 2010 til 2018, er 131 trykket på papir og 163 digitalt distribuert. Av totalantallet finner vi 105 duplikater, hvorav 52 er helt identiske og trykket henholdsvis på papir og publisert på nett gjennom samme organ. De resterende 53 duplikatene er enten identiske eller lett omredigerte artikler som er distribuert i ulike lokal- og distriktsaviser eller gjennom ulike nettsteder. I vårt utvalg har vi valgt å utelate duplikatene som er publisert i samme organ, men har beholdt de øvrige, primært fordi de er rettet mot ulike publikumssegmenter. Utvalget består dermed av 242 artikler. Vi snakker altså ikke om et omfattende fenomen, men omtalen er sterkt økende, til en topp i 2015 og mot en ny topp i 2018.



Figur 1: Omtale av digital detox i norsk presse. Kilde: Retriever.

Selv om digital detox er brukt i begrenset omfang, er det mange avisartikler som dekker liknende problemstillinger med begreper som skjermfrihet, mobilpause, mobilavhengighet, nettavhengighet og spillavhengighet. Også i vårt utvalg av artikler går mange av disse begrepene igjen. Avhengighet nevnes eksempelvis i 70 artikler, som regel i en hverdagslig (og ikke patologisk) betydning av ordet.

Av våre tre analyseperspektiver er livsstilsperspektivet det mest dominerende i norsk presseomtale. Digital detox omtales som en mottrend til konstant påkobling – «den nye avholdsbevegelsen» (Gudbrandsen, 2018) – og det konstateres at «Folk begynner å reagere på både sin egen og andres bruk av sosiale medier» (Ingebrigtsen, 2018). Et gjennomgående narrativ er at man får et bedre liv med redusert bruk av digitale og sosiale medier, som igjen kan knyttes til det nære og autentiske. En eksplisitt hygge-kobling gjøres i 39 artikler, hvor det gis råd om hvordan man kan få det hyggeligere ved å legge bort mobilen, og analoge medier identifiseres som hyggeligere:

Jeg føler meg naken uten internettets sosiale skjold, og skynder meg å hente en avis. Det tar tid å lese den. Ingen snarveier. Men det er hyggelig (Sekjær, 2014).

Det er også et underliggende lykke-premiss i flere artikler, i den forstand at digitale medier kan gi en falsk lykkefølelse. En artikkel i A-magasinet henviser til «likes» som en form for rus som utløser «en liten dose serotonin og dopamin i hjernen – en kjapp dusj med lykke», og videre: «Det fungerer omtrent som hos røykere.» (Nipen, 2015).

Over 45 % av datamaterialet omtaler reise, og det gjøres en kobling mellom digital detox og hytteliv i 43 av artiklene. Flere skribenter og intervjuobjekter omtaler hytta som et sted der de drar med intensjon om å gjennomføre en digital detox, samtidig som de ironiserer over hvor vanskelig det er å koble fra: «Hytteturen skulle være et deilig avbrekk fra en stressende hverdag. I stedet ble det et jag etter mobildekning» (Kilnes, 2014). Et stort oppslag i DN-magasinet *D2* handler om at en av Norges mest populære Airbnb-hytter mangler innlagt vann og strøm og egnert seg til digital detox. Hytta ligger to timer fra allfarvei, og det autentiske og «enkle liv» er det som trekkes fram (Pettrém, 2018). Forfatteren Magnus Helgerud (2014) skriver at god mobildekning gjør at både naboer og kollegaer forfølger ham i ferien og anbefaler derfor å logge helt av:

Dra på hytta, hvor du vederlagsfritt kan bytte ut candycrush og Facebook-oppdateringer med monopol og oppdateringer i hyttetoka. Eller dra til sjøs med båten hvor du istedenfor å lese epost og sette deadlines kan lese været og sette seil. God dekning gir dårlig ferie. Så logg deg av og ta ferien tilbake.

Det å opprettholde et skille mellom arbeid og fritid er et tema som går igjen i mange artikler. Noen er i en jobbsituasjon hvor det å være tilgjengelig er spesielt viktig, for eksempel hvis man er freelancer:

Tidligere våget hun ikke å logge seg av i ferien, i frykt for at verdifulle oppdrag skulle gå tapt. Den evige tilgjengeligheten tappet henne for krefter. Nå opplever hun i stedet dyp ro i ferien. – Det handler også om å klare å være mer til stede der man er, sier June (Ribe, 2014).

Arbeidslivets krav til konstant påkobling problematiseres i mange artikler, blant annet med referanse til Arianna Huffingtons sammenbrudd og omvendelse til detox-inspirator (Tiller, 2014; Lütcherath, 2014). Der hvor man tidligere har sett populære bloggere og journalister beskrive digital detox, kommer også noen av rådene fra fremtredende profiler innenfor teknologimiljøet. Digitale influensere, som bloggeren Susanne Kaluza, siteres på betydningen av å koble fra og bruke tiden på mer verdifulle aktiviteter, som å lese romaner (Sandberg, 2016):

Siden jeg har en digital jobb, er jeg i perioder mye pålogget. Da jeg fikk mitt tredje barn, tenkte jeg det var en ypperlig anledning til å logge av. ... Det var vanskelig til å begynne med, og jeg tok meg selv i å smugkikke på mailen innimellom. Men snart ble jeg gledelig overrasket over hvor mye bedre tid jeg fikk, og plutselig hadde jeg lest masse romaner jeg hadde hatt liggende lenge, sier Kaluza.

I et intervju i Klassekampen beskriver den tidligere norske Google-sjefen Lars Bratsberg hvordan påkobling hemmer oss fra å få tid til å tenke de «lengre tankene» (Nilsen, 2016). Thomas Moen, IT-gründeren bak United Influencers, forteller i samme intervju om hvordan han forholder seg til stadig flere forstyrrelser:

Han har innført mobilfrie perioder i hverdagen og sluttet å bruke telefonen til ting som gjør at han mister fokus. Han merker økt tilstedeværelse, produktivitet og konsentrasjon. I en periode var han «totalavholds» og beskriver det som en positiv opplevelse. Han fikk tid til å lage mat og ha lange samtaler.

– Vekkerklokka er jo allerede oppfunnet. Det første jeg gjorde var å holde telefonen unna soverommet.

De fleste oppslagene befinner seg innenfor en type forbrukerjournalistikk som gjennom tips og personlige beretninger forteller om hvordan man øker livskvaliteten. Flere har et rent velværeperspektiv, men andre er mer eksplisitt knyttet til en nordisk idealisert livsstil med hytteliv og enkelthet. I denne sammenheng er det eksplisitte råd om omleggingen til en «slow media»-livsstil, blant annet anbefalinger om å bruke eldre teknologi, som den profilerte legen Wasim Zahid som har testet detox i en uke: «En gammel mobil med kun samtale- og SMS-mulighet ble funnet frem fra skuffen. I tillegg åpnet jeg kun e-post i arbeidstiden og holdt meg unna det aller meste digitale i fritiden» (Børringbo, 2014). En annen anbefaler «Kjøp dum-telefon. Gammeldagse mobiltelefoner har fordeler, som svært lang batteritid og noen ganger bedre lyd kvalitet på selve samtalene enn smarttelefoner» (Sandberg, 2016). Det er imidlertid ikke bare mobiltelefonen som utgjør et potensielt problem. I en artikkel i VG om trening sies det at:

Stadig flere er lei av det de kaller utstyrstyranniet, og velger det motsatte: Å løpe for å løpe – uten pulsklokke, taktmålere, GPS og apper og løypeteknikkmas. «Naked running» kalles det. (Spets, 2016)

Artiklene som omhandler digital detox, legger et tydelig ansvar på individene, og representerer dermed en ansvarliggjøringsdiskurs som omtalt innledningsvis. Det legges ikke vekt på at mediebedriftene har et ansvar og bør gjøre endringer, heller ikke pekes det mot behov for politiske inngrep. Medietrykket og avhengighetsskapende design tas i stor grad for gitt, det er *naturalisert* (van Dijck, 2013). Gitt at ansvaret er individuelt, legges vekten på per-

sonlige erfaringer, tips og selvhjelp. Erfaringene som omtales, spenner fra observasjoner av eget (over)forbruk, via detox-eksperimenter initiert av mediekanalen selv, til skildringer av omfattende livsstilsendringer, månedslange detox-perioder og radikal reduksjon av bruk i ferie og fritid. Det typiske narrativ er at man i starten er nervøs for hvordan avholdenhetsperioden skal forløpe og tidlige abstinenssymptomer beskrives, til at man opplever mer ro, får bedre tid og er mer til stede. Etter endt detox vender man tilbake til hverdagsrutinene med økt selvinnsett og noe mer kontroll, men med en klar erkjennelse av at frakobling er vanskelig å få til. Som denne oppsummeringen etter en 8 dagers detox (Sekjær, 2014):

Men om noe er tapt, er noe annet vunnet. Jeg har fått mer ro, og har satt mitt digitale forbruk i perspektiv i løpet av en ukes avholdenhet. Jeg har innsett at det kan være en befrielse å logge av. Så snart arbeidsdagen er over, setter jeg telefonen på lydløs. Jeg sjekker den, men lar den ofte ligge i vesken eller jakkelommen. Ikke fordi jeg ikke gidder å snakke i telefonen, men fordi jeg heller vil være til stede i den analoge verdenen som er virkeligheten. Men det er fremdeles ingen jeg holder så ofte i hånden som mobilen min.

Ansvarliggjøringsdiskursen understrekes ved at så mange som 26 artikler er rene selvhjelpsmanualer med tips og råd om avlogging. Det er også flere oppslag som omhandler programvare eller andre teknologiske løsninger, som er tema for neste delanalyse (Sandberg, 2016; Ingebrigtsen, 2018).

KOMMERSIELLE AKTØRER OG SELVHJELPSTEKNOLOGI

Ansvarliggjøring peker mot et individuelt ansvar, men medieoppslagene viser at det ikke er enkelt å egenregulere mediebruk. Individuell ansvarliggjøring åpner dermed et marked for selvhjelpstiltak, av både ikke-kommersiell og kommersiell natur. Markedet for kommersielle detox-tjenester har eksplodert de siste årene, selvhjelpssider og litteratur florerer, og bedrifter tilbyr konsulenttjenester, detox-produkter og reiser (Karlsen & Syvertsen, 2016; Syvertsen & Enli, under publisering). For eksempel avvikles det «digital detox»-camps en rekke steder i USA (Sutton, 2017), mens storforbrukere i flere asiatiske land sendes på mediefrie «boot camps» (Kwee, Komoru-Venovic & Kwee 2009). I 2012 presenterte *The World Travel Market Global Trends Report* digital detox som en av de heteste trendene i reiselivsbransjen (Euromonitor, 2012). I Norge er det ingen av de store reiseselskapene som tilbyr denne type reiser, angivelig på grunn av lite etterspørsel (Snarby, 2018). Det finnes noen eksempler på mindre 'leirskoler' med detoxprofil, som Underleir, som årlig arrangeres på Nordmøre (underleir.no, u.å.), men også dette er et lite marked. Vi kan anta at behovet i norsk sammenheng til en viss grad allerede er dekket av etablerte friluft- og ferieaktiviteter som var godt representert i tekstmaterialet. Turistforeningen fremhever blant annet muligheten for frakobling og «retroferie» på sine hjemmesider (dnt.no), en mulighet som forsterkes av at store fjellområder i Norge fortsatt mangler mobildekning.

Teknologiske løsninger er en annen stor vekstbransje. Her finner vi blant annet populære apper som Forest, Flipd og Freedom som tilbyr ulike løsninger for å redusere mobilbruk. Programvare som RescueTime overvåker egen PC-bruk og tilbyr muligheter for å optimalisere arbeidsvaner. I dette segmentet er det to norske produkter som utmerker seg,

nemlig appen Hold og det digitale brettet reMarkable; begge har generert mye oppmerksomhet både i norsk og internasjonal presse. Produktene er hovedsakelig utviklet i en norsk kontekst og reflekterer at Norge er et land med høyt digitaliseringstrykk og en befolkning som er langt fremme i bruk av digitale tjenester. I denne delanalysen ser vi på hvordan problemområdet forstås, hvilke verdier og kontekster som aktiveres, og hva slags strategier som anbefales i omtaler av disse produktene.

Hold

Mobilapplikasjonen Hold ble lansert av tre norske utviklere i 2016 for iOS og Android. Formålet med appen er å redusere mobilbruk blant studenter gjennom et belønningssystem hvor brukeren får 1 poeng for hvert 20. minutt mobilen ikke brukes. Appen kunne opprinnelig kun brukes av studenter som fysisk befinner seg på campus, men denne begrensningen er senere opphevet, og appen kan nå også brukes av andre personer i andre sammenhenger. Poengene kan benyttes som betalingsmiddel for blant annet kaffe hos Narvesen og popkorn på kino. En lang rekke partnere er, eller har vært, tilknyttet appen, inkludert Coca-Cola, Microsoft, Danske Bank og Norsk tipping. I løpet av det første året etter lansering hadde appen 85 000 brukere i Norge, 30 000 i Danmark og 5000 i Sverige. (Torjusen, 2017). Dette tilsvarer en brukermasse på rundt 30% av norske studenter, basert på studietall fra Statistisk sentralbyrå (2018). Selskapet sier selv at appen har redusert tidsbruk tilsvarende 300 år eller 2,7 millioner timer fordelt på litt over 100 000 brukere (Torjusen, 2017).

Appen har fått bred pressedekning nasjonalt og internasjonalt, og sakene vinkles ofte mot avhengighet og detox-problematikk. En overskrift i *The Huffington Post* er typisk: «Hold App Cures Smartphone Addiction By Rewarding Users With Freebies» (Tablyn, 2018). I *The Guardian* heter det at «Mobile phone addiction? It's time to take back control.» (Dredge, 2018). *Business insider* har en lengre artikkel om appen hvor de beskriver den raske opptakshastigheten den har hatt blant norske studenter og konkluderer med at «Norway might be boasting the best academic results in the Nordics.» (Carlström, 2016). Utviklerne var selv studenter da de utviklet appen, angivelig i et forsøk på å håndtere sin egen situasjon «in a flood of incoming messages, snaps and the like» (Carlström, 2016).

Til forskjell fra apper som Moments, som måler brukerens tid på mobilen, måler Hold kun fraværstid. Den hopper dermed over det som innen selvhjelpslitteraturen beskrives som de første skritt til atferdsendring, bevissthetsgjøring, men forutsetter snarere at dette steget er unnagjort. Holds designløsning er basert på gamification-prinsipper hvor man bruker belønningssystemer kjent fra spill, som «achievements» og poeng, for å oppmuntre brukeren til å endre eller forsterke atferd (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011). Belønningssystemet blir ytterligere forsterket ved at brukeren kan veksle inn poeng mot fysiske varer.

I en artikkel om teknologiske hjelpemidler for studenter på aftenposten.no, er Hold en av appene som studentene selv anbefaler (Andersen, 2017), og på nrk.no fokuseres det på hvordan appen øker studentenes effektivitet. Her vises imidlertid en av gamification-designets baksider, idet det fortelles om studenter som nærmest får et avhengighetsforhold til appen: «Noen ganger blir jeg så avhengig at jeg ikke kan gå fra skolen før jeg får poeng», som en av studentene uttrykker det (Torjusen, 2017).

Tekster i selve appen og på appens hjemmesider har hovedfokus på økt ytelse og produktivitet; tonen er positiv, og ord som «fun» og «rewarding» går igjen. Åpningsteksten når man åpner appen første gang illustrerer hovedbudskapet: «Easily distracted? Put your phone on Hold to get a productivity boost and earn rewards!» I stedet for å fokusere på hva slags (livsstils)problemer mobildistraksjoner kan føre med seg, fokuseres det på hvilke muligheter brukeren har i en slik situasjon. Som det sies i en informasjonsvideo på hjemmesiden: «Did you know that you are 62 % more open to information when you put away your phone?».

Appens funksjonalitet og diskursen den inngår i, handler i hovedsak om produktivitet. I likhet med Telenor-programmet Workfulness, som ble beskrevet over, henvender produsentene av appen seg til en bruker som trenger hjelp: «Our mission is to help people develop a healthy relationship with technology» (hold.app, u.å). I den grad brukeren blir ansvarliggjort, handler det om å installere og bruke selve appen. Som vi skal se i analysen av reMarkable, er produktivitetsperspektivet fremtredende også her, men i dette tilfellet har produsentene også fokus på andre aspekter ved mediebruk.

ReMarkable

ReMarkable er et digitalt Brett som ved hjelp av såkalt e-inkteknologi simulerer papir som brukeren kan lese, tegne og skrive på. Brettet kan synkroniseres med mobil og PCer, men har ikke applikasjoner som nettlesere og e-post. ReMarkable ble lansert i 2016 og er en stor suksess med mer enn 50 000 solgte enheter (sept. 2018). Gründeren Hans Wanberg beskriver reMarkable som en «mottrend-deviser» som lar deg fokusere på arbeidsoppgaver uten forstyrrelser (Nikolaisen, 2018). Også reMarkable har fått stor oppmerksomhet nasjonalt og internasjonalt og knyttes til ulike former for mediehandtering, inkludert digital detox. I nyhets- og featureartikler understrekes produktets suksess, hvordan det forbedrer arbeids-situasjon, og også hvordan det «logger folket av Facebook» (Nikolaisen, 2016). Enkelte teknologisider er kritiske til brettets begrensede funksjonalitet (Palladino, 2017; Olsen, 2017), men for reMarkable er begrensningene et salgsargument: «No tablet has fewer functionalities than reMarkable (you can quote us on that).»

Hjemmesiden til produktet er omfattende og har blant annet en stor bloggseksjon som, i tillegg til oppdateringer og nyheter, presenterer forskning og litteratur om hvordan man kan arbeide konsentrert uten forstyrrelser. Det henvises til «numerous studies showing just how damaging digital interruptions are to our output: impairing our cognitive function, debilitating our productivity and reducing the quality of our work». Det vises til samme type argumenter som i *The Shallows* (Carr, 2010) og liknende inspirasjonslitteratur (over). Budskapet er at menneskehjernen er dårlig utrustet til å håndtere stadige medieavbrytelser, og at nettopp arbeidsredskapene våre utgjør en stor trussel.

Hjemmesiden knytter også an til mediemotstandsdiskurser (Syvertsen, 2017), særlig uroen for at papirmedier og lesning undergraves, og dermed også sivilisasjon og demokrati (Postman, 2005 [1985]). Løsningen ligger imidlertid i å finne riktig balanse mellom analoge og digitale arbeidsredskaper, ikke i å vende digitale redskaper ryggen. Som de skriver: «We love paper, but compared to our digital devices it's an island. Analog. Disconnected. Limited. We are making paper digital, connected, limitless» (remarkable.com, u.å.).

Produktet plasseres også i en bredere selvhjelpskontekst med bloggposter som gir tips om mediehandtering. Alt fra enkle råd som «turning off visual and audio distractions from your devices, getting rid of all notifications that try and steal your attention and time» (remarkable.com, u.å.) til mer omfattende guider. Her er det brukeren som har ansvaret, primært i form av å være arbeidstaker, og utover dette nevnes ingen større samfunnsaktører eller mediepolitiske virkemidler.

Det legges imidlertid også vekt på andre verdier enn det som fremmer produktivitet og formålsrasjonalitet. Det handler blant annet om fordypning og kreativitet, at arbeidsredskapene våre oppleves som autentiske og ekte: det å skrive for hånd; at skjermen minner om papir; at teknologi ikke forstyrrer den naturlige arbeidsprosessen. Her får produktet et livsstilsperspektiv, hvor frihet fra forstyrrelser, autenticitet og ro er sentrale verdier, noe man også kjenner fra «Slow-media»-ideologien der hensikten er å gi brukerne *færre* snarere enn flere funksjoner.

Felles for Hold og reMarkable er at de henvender seg til kunder i en situasjon hvor teknologien skaper utfordringer og forstyrrelser, hvor ansvaret legges på individene, men der det samtidig uttrykkes tvil om individer kan håndtere problemene på egen hånd. Suksessen til begge produkter synliggjør et kommersielt marked for å håndtere medieforstyrrelser og avbrytelser. I neste del vil vi forfølge spørsmålet om hvordan mediepolitikken håndterer denne utfordringen.

MEDIEPOLITIKK OG RÅDGIVING

I denne tredje og siste delanalysen undersøker vi hvordan spørsmål som gjelder tidsbruk og medietrykk, omtales i norsk medieregulering og spesielt i Medietilsynets råd til brukere. Vi har sett hvordan omtale av digital detox ansvarliggjør brukere, men samtidig sår tvil om egenregulering er tilstrekkelig i en situasjon der plattformene tar i bruk sterke virkemidler for å optimalisere medieengasjement, oppmerksomhet, tidsbruk og inntjening.

Medietilsynets oppgave er å implementere mediepolitikken i Norge etter instruks fra Kulturdepartementet. Oppdraget er å fremme demokrati, mediemangfold og kritisk medieforståelse i tråd med Grunnlovens § 100. I den nyeste strategiplanen for 2018–2020 har de to prioriteringer: mediemangfold og kritisk medieforståelse, i betydningen at «mediebrukerne evner å benytte mediemangfoldet på en aktiv og bevisst måte (Medietilsynet, 2018b). Det fremkommer i årsrapporten for 2017 at: «Stadig mer ansvar legges på den enkelte mediebruker, og dermed er det viktig at brukerne har tilstrekkelig kunnskap om det mediemarkedet de beveger seg i» (Medietilsynet, 2018a, s. 4).

Medietilsynet gjennomfører undersøkelser om mediebruk og koordinerer et nasjonalt nettverk for mediekompetanse. I rapporten *Mediekompetanse: En systematisk oversikt over studier av mediekompetanse i befolkningen* (Ingulfsen & Gilje, 2014) står det innledningsvis: «At barn, voksne og eldre har tilgang til digitale medier, mestrer å bruke dem og ikke minst at har en kritisk medieforståelse, er viktig for at de skal kunne ivareta sin individuelle integritet i samfunnet» (Ingulfsen & Gilje, 2014, s. 5). Prinsippet er at den norske befolkning bør ta i bruk mediene på en «aktiv og balansert måte» (Ingulfsen & Gilje, 2014, s. 6), og de viktigste verktøyene er kunnskap, ferdigheter og ansvar.

Tradisjonelt har mediepolitikken og Medietilsynet vært opptatt av å beskytte barn og unge, og i senere år har tiltak spesielt vært rettet mot å begrense problemspilling blant nor-

ske barn. Når det gjelder øvrig mediebruk, er gjennomgangstonen mindre problemorientert, og det legges liten vekt på faktorer som kan drive opp tidsbruken. I sin utadrettede virksomhet understrekes isteden nettmidienes positive rolle med formuleringer som dette: «Nettet er en av våre fremste kilder til informasjon, underholdning og sosialt samspill. Skjermene er et vindu mot verden, der man blir informerte borgere og lærer om andre mennesker og kulturer» (Rasmussen, 2016). Voksne mediebrukere blir først og fremst tilagt en rolle som oppdragere og rollemodeller, men også som folk som henger etter. For eksempel har medietilsynets nedlastbare guide til foreldre med barn mellom 7 og 10 år tittelen *Det er så mye foreldre ikke forstår* (Medietilsynet, 2016).

I lys av disse formuleringene er det interessant at flere undersøkelser peker på tidsbruk som det temaet som skaper størst engasjement blant mediebrukere. Medietilsynets egne undersøkelser viser at tidsbruk er det medierelaterte temaet som skaper mest uenighet i familien; omkring 50 prosent av foreldre oppgir at de ofte eller av og til er uenig med barnet sitt om tidsbruk på tv/film, internett, dataspill og mobil (Medietilsynet, 2018c, s. 79). Samtidig viser undersøkelser at både unge og voksne selv synes de bruker for mye tid på nettmidier. I en landsrepresentativ norsk undersøkelse fra desember 2018 svarte et flertall at de brukte for mye tid på nett; 43 % sa de brukte for mye tid på mobilen, 16 % på PC/MAC, 8 % på nettbrett. Sjekking av sosiale medier, lesning av nettnyheter, film og serier og spill er blant de aktivitetene som folk synes de bruker for mye tid på. I sistnevnte kategori er kvinner og middelaldrene overrepresentert (Kantar, 2018).

Oppmerksomheten om tidsbruk og overforbruk i undersøkelser som dette kan tolkes på minst to måter. Det kan tolkes som om tidsbruken er et reelt problem, eller som en indikasjon på at tidsbruk er blitt et hett tema. I sin utadrettede virksomhet vektlegger Medietilsynet det siste perspektivet mer enn det første, som her:

Samfunnsnormene knyttet til tidsbruk er sterke, og dette gjør at noen kan føle at de bruker veldig mye tid foran en eller annen form for skjerm, selv om de kanskje relativt sett ikke gjør dette. For noen vil det motsatte være tilfellet (Munthe, 2017).

Medietilsynet avviser på ingen måte verdien av tidsregulering, tvert imot anbefales det at man setter felles normer gjennom samtaler og respekt for hverandres behov. Det inntrykket som skapes, er imidlertid at Medietilsynet ønsker å dreie oppmerksomheten fra tidsbruk og over på andre områder. I en kronikk i *Aftenposten* (4.4.18) understreker for eksempel Medietilsynets leder Mari Velsand (2018) at «Det er viktigere å snakke med barn og unge om hva de bruker mobiltelefonen til enn om hvor mye tid de tilbringer på mobilen».

Oppsummeringsvis kan vi si at den mediepolitiske diskursen preges av en teknologioptimistisk tone der det viktigste tiltaket for å håndtere eventuelle problemer, er individuell ansvarliggjøring og oppøvingen av mediekompetanse i en «media literacy»-tradisjon. Vektleggingen ligger på individet som samfunnsborger og forbruker, og retten til å ha tilgang til og bruke varierte medietjenester. I en tid med store utfordringer for tradisjonelle mediebedrifter legger mediepolitikken til rette for fortsatt høyt medieforbruk og tiltak som støtter opp under norske mediebedrifters strategier for å tiltrekke seg digitale lyttere, seere og lesere. Tilsvarende er det mindre fokus på virkemidler som brukes i medieindustrien for å drive opp forbruket og holde på oppmerksomheten.

DISKUSJON, KONKLUSJON

I denne artikkelen har vi drøftet diskursen rundt digital detox i Norge og i hvilken grad informasjonsoverflod, tidsbruk og medieforstyrrelser betraktes som et samfunnsmessig problem. Vi har undersøkt medieomtale, produkter, mediepolitikk og diskutert problemforståelse, verdier og strategier. Analysen viser at medieomtalen av digital detox i Norge er begrenset, men har økt fra begrepet første gang ble brukt ved tiårets begynnelse. Både i medier, litteratur og på nett er det økt oppmerksomhet rundt digitale mediers avhengighetsskapende design og funksjonaliteter, samlet medietrykk og tidsbruk, og potensielle negative sider ved stadige medieforstyrrelser.

Analysen av presseomtale viser at diskurser rundt digital detox spesielt er knyttet til livsstil (hygge, lykke, naturopplevelser), inkludert betydningen av et skarpere skille mellom arbeid og fritid. En sentral problemforståelse er at folk over tid utvikler uvaner knyttet til digitale medier og at de mangler redskaper for å regulere eller reversere bruken. Det er stort fokus på at livet blir bedre med mindre skjermtid med henvisning til en (idealisert) nordisk livsstil og tradisjonelle norske fritidsaktiviteter, ofte med nostalgiske undertoner. Det legges stort ansvar på enkeltindividet for å bli bevisstgjort og utvikle motstrategier, framfor kulturpolitiske, mediepolitiske eller samfunnsorienterte virkemidler.

Diskursen rundt de norskutviklede hjelpeteknologiene har mange fellestrekk med presseomtalen av digital detox, særlige når det gjelder reMarkable som i egenomtalen knytter an til en eksplisitt mediemotstandstradisjon. I omtalen av brettet trekkes det på verdier som ofte er framme i skepsis mot nye medier: uro for læring, opplysning, demokrati og helse (Syvertsen, 2017). Både Hold og reMarkable er tjenester som *begrenser* mediernes funksjoner og peker i retning av en «slow media»-ideologi der man bevisst velger bort funksjonaliteter i avanserte kommunikasjonstjenester. Mens metatekstene rundt reMarkable legger opp til å bevisstgjøre brukerne, på samme måte som bekjennelsene i medieomtalen anbefaler detox som en bevisstgjøringsmetode, bruker Hold «gamification»-teknikker og konkrete belønninger for å styrke brukernes motivasjon. Både i presseomtale og salgsgargumentasjon blir det hevdet at det er vanskelig å egenregulere medietrykket og at bevisstgjøring alene er en utilstrekkelig strategi.

I medieregulering rettet mot brukere er det mindre problematisering av høyt medietrykk. Selv om medietilsynets undersøkelser viser at tidsbruk oppleves som problematisk, rettes oppmerksomheten i større grad mot å utvikle kritisk medieforståelse slik at man kan velge et bedre innhold. Mediebrukeren beskrives primært som en samfunnsaktør, og digitale ferdigheter, mestring og tradisjonelle opplysningsidealer står sentralt.

Mens samtlige tre analyser reflekterer en individualistisk ansvarliggjøringsdiskurs, er troen på hva enkeltmennesket kan få til, ulik i de tre kontekstene. Mediepolitikken fremhever digitale ferdigheter som det sentrale virkemidlet for å oppnå en «balansert mediebruk» og er gjennomgående optimistisk på teknologiens vegne. I presseklippene om digital detox og diskursen rundt de digitale hjelpemidlene er ambivalensen til digitale medier langt mer synlig og bevissthetsgjøring, frakobling og større innslag av analoge aktiviteter fremheves som viktige strategier. De digitale hjelpemidlene og omtalen av dem inntar en mellomposisjon hvor løsningen ikke ligger i analog teknologi eller frakobling, men snarere i en temmet versjon av teknologien selv.

Artikkelen har belyst paradokser og ambivalens knyttet til invaderende medier i en norsk kontekst. Uten at vi har foretatt systematiske sammenlikninger, vil vi avslutningsvis framheve noen poenger som er relevant for denne konteksten. Norge er et av verdens mest digitaliserte samfunn der det er stor vekt på å utvikle teknologiske løsninger på samfunnsproblemer, noe som gjenspeiles i analysen av Hold og reMarkable. Det er sterk vektlegging av en aktiv borgerrolle der høy og aktiv mediebruk betraktes som positivt, noe analysen av mediepolitikken understreker. Samtidig er det sterke idealer knyttet til frakobling, nærhet til naturen og idealiserte fritidstradisjoner, noe som fremkommer spesielt tydelig i analysen av medieomtalen. Samlet viser analysen hvordan et fenomen som digital detox kan brukes for å avdekke kulturelle brytninger og paradokser i en medietid med raske endringer.

NETTSIDER OG MEDIEOPPSLAG

- Andersen, E. R. (2017, 18. september). Ti apper som gjør deg mer effektiv: – Gull verdt hvis du bruker dem riktig, sier forsker. *Aftenposten*. Hentet fra https://www.aftenposten.no/karriere/Ti-apper-som-gjor-deg-mer-effektiv--Gull-verdt-hvis-du-bruker-dem-riktig_-sier-forsker-10178b.html
- Børringbo, K. (2014, 8 februar). Behovet for en digital detox. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/oRbRa/Behovet-for-digital-detox>
- Carlström, V. (2016, 28. september). Three Norwegians made an app to reward students for concentrating at school – improving grades by 30 %. *Business Insider Nordic*. Hentet fra <https://nordic.businessinsider.com/these-3-danes-made-an-app-to-reward-students-for-concentrating-at-school--and-its-improving-grades-by-30-2016-9/>
- Dredge, S. (2018, 27. januar). Mobile phone addiction? It's time to take back control. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/27/mobile-phone-addiction-apps-break-the-habit-take-back-control>
- Digital Detox. (u.å) I Oxford dictionary. Hentet 10. april 2019 fra https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_detox
- Froger-Michon, C. & Sihler, M. (2016). Right to disconnect enshrined in French Labour Law. *CMS Francis Lefebvre Avocats* Hentet fra <https://cms.law/en/FRA/Publication/Right-to-disconnect-enshrined-in-French-Labour-Law>
- Elektronikkbransjen. (2018). Bransjetall og statistikk. [database]. Hentet fra: <https://www.elektronikkbransjen.no/artikler/bransjetall-og-statistikk/375828>
- Gudbrandsen, F. (2018, 31. mars). Den nye avholdsbevegelsen. *Bergens Tidende*, s. 3.
- Helgerud, M. (2014, 8. juni). God dekkning = dårlig ferie. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/0EA0E/God-dekning--darlig-ferie>
- Hold. (u.å.). Hold – make it happen. Hentet 10. april 2019 fra <https://www.hold.app>
- Ingebrigtsen, J. R. (2018, 15. April). Styres livet ditt av frykt? Slik gir du slipp. *VG*, ss. 22-24.
- ifpi (2018, 14. august). Musikk salget første halvår 2018: Streaming fortsetter å øke og for første gang er vinyl større enn CD. *Ifpi*. Hentet fra: <http://ifpi.no/musikk-salg-forste-halvar-2018>
- Kilnes, C. (2014, 7. juni). Rusa på wifi. *Adresseavisen*, s. 4.
- Lütcherath, T. (2014). Logg meg av. *Haguesunds Avis*, s. 3
- Medietilsynet. (2016). *Det er så mye foreldre ikke forstår*. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2016/foreldreveiledning-for-deg-med-barn-mellom-7-og-10-ar_pdf_single_pages.pdf
- Medietilsynet. (2018a). *Medietilsynets årsrapport 2017*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/medietilsynet-arsrapport-2017.pdf>

- Medietilsynet. (2018b). *Strategisk plan 2018–2010*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/organisasjon-medietilsynet-2018/1809-strategiplan-medietilsynet-web.pdf>
- Medietilsynet. (2018c). *Foreldre og medier-undersøkelsen 2018: Foreldre til 1-18-åringer om medievaner og bruk*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-foreldre-og-medier>
- Munthe, K. (2017). Mange barn og unge reflekterer over egen skjermtid. *Barnevakten*. Hentet fra <https://www.barnevakten.no/mange-barn-og-unge-reflekterer-over-egen-skjermtid/>
- Nikolaisen, P-T. (2016, 2. desember). Rett og slett reMarkable: Solgte «papirnettbrett» for 1,5 millioner kroner på 24 timer!. *Shifter*. Henter fra <https://shifter.no/slett-remarkable-solgte-papirnettbrett-15-millioner-kroner-pa-24-timer/>
- Nikolaisen, P-T. (2018, 22. februar). ReMarkables utrolige år: Solgte «papirnettbrett» for 184 millioner. *Shifter*. Henter fra <https://shifter.no/remarkables-utrolige-ar-solgte-papirnettbrett-184-millioner/>
- Nilsen, T. T. (2016, 23. desember). Digital avrusning. *Klassekampen*, s. 24.
- Nipen, K. (2015, 03. juli). Syndere i sommersonn. *A-magasinet*, ss. 8-15.
- Olsen, S. J. (2017, 23. september). Det norske nettbrettet som skal kunne erstatte papir-notisblokken din. *Tek.no*. Hentet fra <https://www.tek.no/artikler/test-remarkable/407887>
- Palladino, V. (2017). ReMarkable tablet review: The highprice of getting that paper feeling. Hentet fra <https://arstechnica.com/gadgets/2017/12/remarkable-tablet-review-the-high-price-of-getting-that-paper-feeling/>
- Pettrém, M. T. (2018, 5. juli) En av Norges mest populære hytter på Airbnb har hverken innlagt strøm eller vann. *D2*, Hentet fra <https://www.dn.no/d2/friluftsliv/airbnb/hytte/reise/en-av-norges-mest-populare-hytter-pa-airbnb-har-hverken-innlagt-strom-eller-vann/2-1-361802>
- Rasmussen, R. H. (2016, 31. august). Hva er passe skjermtid?. *Barnevakten* Hentet fra: <https://www.barnevakten.no/hva-er-passe-skjermtid/>
- Ribe, T. (2014, 27. Mars). Helt avlogget. *VG*, s. 23.
- reMarkable. (u.å.) reMarkable – The paper tablet, Hentet 10. april 2019 fra <https://remarkable.com>
- Sandberg, A. (2016, 29. januar). Gi hjernen fri. *Vestviken 24*. Henter fra: <https://www.vestviken24.no/vv24livsstil/gi-hjernen-fri/s/5-83-28034>
- Sekjær, K. (2014, 17. mars). 8 dager uten Facebook og Netflix digital detox. *I Form*, ss. 66-70.
- Snarby, A. (2018, 2. september). Nytt tilbud til barnefamilier: Skjermfri sydentur. *KK*. Hentet fra: <https://www.kk.no/mamma/nytt-tilbud-til-barnefamilier-skjermfri-sydentur-70127316>
- Spets, K. (2016, 12. februar). Teknologifri løping. *VG*, s. 20.
- Statistisk sentralbyrå. (2018). Studenter i høyere utdanning. [database]. Hentet fra <https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar>
- Tablyn, T. (2018, 1. mars). Hold App Cures Smartphone Addiction By Rewarding Users With Freebies». *Huffington Post*. Hentet fra https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/hold-app-cures-smartphone-addiction-by-rewarding-users-with-freebies_uk_5a97bed7e4b09c872bb14a44
- Tiller, L. (2014, 27. juni). Digital Detox. *D2*. Hentet fra: <https://www.dn.no/magasinet/profil/new-york/digital-detox/1-1-5139102>
- Torjusen, A. (2017, 5. oktober). Studenter får brus og knekkebrød hvis de skrur av mobilen, NRK. Hentet fra <https://www.nrk.no/livsstil/studenter-far-brus-og-knekkebrod-hvis-de-skrur-av-mobilen-1.13716751>
- Underleir. (u.å) Underleir – Øksendal godlynte leirskole. Hentet 10. april 2019 fra: <http://underleir.no>
- Velsand, M. (2018, 4. april). Foreldre må snakke mer med barna om mobilbruk. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/Rxq5e5/Foreldre-ma-snakke-mer-med-barna-om-mobilbruk--Mari-Velsand>

REFERANSER

- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin.
- Bastiansen, H. & Syvertsen, T. (1994). Towards a Norwegian Television History. *Nordic Television: History, Politics and Aesthetics*. I. Bondebjerg & F. Bono. Luton, John Libbey Media: 127–155.
- Baumer, E. P. S., Adams, P., Khovanskaya, V. D., Liao, T. C., Smith, M. E., Sosik, V. S. & Williams, K. (2013). Limiting, leaving, and (re)lapsing: an exploration of facebook non-use practices and experiences. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Paris, France, ACM: 3257–3266.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Your Brain*. New York & London: Norton.
- Christensen, A. L. (2015). *Ut i det fri. Livet på setra, hytta og landstedet*. Oslo: Pax.
- Das, R. & Ytre-Arne, B. (2018). *The Future of Audiences. A foresight analysis of interfaces and engagements*. Basingstoke: Palgrave.
- Deloitte (2018). *A Mobile world: A study on Nordic mobile consumer behaviour. Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2018: The Nordic Cut*. Norway, Sweden, Denmark, Finland: Deloitte Development.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, ACM: 9–15.
- Euromonitor (2012). *World Travel Market Global Trends Report*, Euromonitor international.
- Galvin, R. (2002). Disturbing Notions of Chronic Illness and Individual Responsibility: Towards a Genealogy of Morals. *Health* 6(2), 107–137.
- Goodin, T. (2017). *Off: Your digital detox for a better life*. New York: Abrams.
- Gray, G. C. (2009). The Responsibilization Strategy of Health and Safety. Neo-liberalism and the Reconfiguration of Individual Responsibility for Risk. *The British Journal of Criminology* 49(3), 326–342.
- Guyard, C. & Kaun, A. (2018). Workfulness: Governing the disobedient brain. *Journal of Cultural Economy*: 1–14.
- Huffington, A. (2015). *Thrive – The Third Metric to Redefining Success and Creating a Life of Well-Being, Wisdom, and Wonder*. New York: Harmony.
- Hylland Eriksen, T. (2001). *Øyeblikkets tyranni*. Oslo: Aschehoug.
- Ingulfsen, L. & Gilje, Ø. (2014). *Mediekompetanse 2014: En systematisk oversikt over studier av mediekompetanse i befolkningen*. Medietilsynet. Fredrikstad: Møklegaards Trykkeri.
- Jackson, M. (2008). *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*. Amherst: Prometheus Books.
- Kalsnes, B. & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – En avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift* 26(1).
- Kantar (2018). *Digital Detox InterbussQ418.xlsx*. Kantar (Omnibusundersøkelse gjennomført i siste kvartal av 2018, ikke offentlig tilgjengelige).
- Karlsen, F. & T. Syvertsen (2016). «You can't smell roses online: Intruding media and reverse domestication. *Nordicom review* 37.
- KMD (2016). *Digital Agenda for Norge: IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet*
- Kwee, A. W., Komoru-Venovic, E. & Kwee, J. L. (2009). Treatment implications from Etiological and diagnostic considerations of internet Addiction: cautions with the Boot camp Approach. *Paper presented at the e-cAsE 2009 Global conference*. Singapore.
- Livingstone, S. (2007). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. Hentet fra <http://eprints.lse.ac.uk/1017>
- Madsen, O. J. (2015). *Optimizing the Self: Social Representations of Self-Help*. London: Routledge.
- Mark, G. (2015). *Multitasking in the Digital Age*. Pennsylvania: Morgan & Claypool

- Mediemangfoldsutvalget (2017). Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne. NOU 2017:7.
- Moe, A. & Kleiven, H. H. (2016). Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument. *TFoU-rapport*. Steinkjer, Trøndelag Forskning og Utvikling. 2016:7.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Media Refusal and Conspicuous Non-Consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. *New Media and Society* 15(17): 1041–1057.
- Postman, N. (2005 [1985]). *Amusing Ourselves to Death*. London: Penguin.
- Rauch, J. (2018). *Slow media. Why Slow is Satisfying, Sustainable, and Smart*. New York: Oxford University Press.
- Ravatt, A. (2014). *Operasjon sjølvdisiplin*. Oslo: Samlaget.
- Sakariassen, H., Hovden, J. F. & Moe, H. (2017). *Bruksmønstre for digitale nyheter*. Reuters Institute Digital News Report. Bergen: University of Bergen.
- Spitzer, M. (2014). *Digital demens*. Oslo: Pantagruel.
- Sutton, T. (2017). Disconnect to reconnect: The food/technology metaphor in digital detoxing. *First Monday*: 22 (26):21–16. Hentet fra <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7561/6310>
- Syvertsen, T. (1997). *Den store TV-krigen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Syvertsen, T., et al. (2014). *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*. Michigan: University of Michigan Press.
- Syvertsen, T. (2017). *Media Resistance: Protest, Dislike, Abstention*. Cham: Palgrave.
- Syvertsen, T. & G. Enli (under publisering). *Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity*. Akseptert i *Convergence*.
- Talks, M. (2013). *A to Z of Digital Detoxing: A Practical Family Guide*. n.a., Martin Talks.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Uusitalo, N. (2010). Constructing Media Literacy as Civic Competence. *Media Literacy Education – Nordic perspectives*. S. Kotilainen & S.-B. A. Granlund. Gothenburg, Nordicom: 69–80.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Wakefield, A. & Fleming, J. (2009). *The SAGE Dictionary of Policing*. London: Sage.
- Wiking, M. (2016). *The Little Book of Hygge – Danish Secrets to Happy Living*. London: Penguin.
- Wiking, M. (2018). *The Little Book of Lykke – Secrets of the World's Happiest People*. London: Penguin.
- Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2018). Approximately informed, occasionally monitorial? Reconsidering citizen ideals. *International journal of Press/Politics* 23(2): 227–246.