

# Bindeledd og grensesnitt

Lokalavisen som formidler av stedlig identitet,  
institusjonell politikk og medborgerkultur

---

Bengt Engan

FAKULTET FOR SAMFUNNSVITENSKAP



# **Bindeledd og grensesnitt**

Lokalavisen som formidler av stedlig identitet,  
institusjonell politikk og medborgerkultur

Bengt Engan

Ph.d. i sosiologi

Fakultet for samfunnsvitenskap

Nord universitet

Ph.d. nr. 23 – 2016

Bengt Engan

**Bindeledd og grensesnitt**

Lokalavisen som formidler av stedlig identitet,  
institusjonell politikk og medborgerkultur

© Nord universitet

ISBN: 978-82-92958-22-3

Trykk: Trykkeriet, Nord universitet

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

*Alle rettigheter forbeholdes.*

*Kopiering fra denne bok skal kun finne sted på institusjoner som har inngått avtale med Kopinor og kun innenfor de rammer som er oppgitt i avtalen.*

## FORORD

I likhet med andre doktoravhandlinger er denne et resultat av både hardt arbeid og god hjelp fra flere hold. Først og fremst stor takk til de to veilederne mine, Ingrid Fylling og Martin Eide, som alltid har stått parat til å lese tekstutkast og gi helt nødvendige råd og vink. Takk til kollegene i forskningsgruppa på journalistutdanninga i Bodø, stødig leda av Lisbeth Morlandstø, for mange givende diskusjoner og nyttige tilbakemeldinger på stort og smått underveis. Spesielt takk til Birgit Røe Mathisen for grundig gjennomlesing og kommentarer i siste sving. Takk også til Asbjørn Røiseland og Eiri Elvestad for tilbakemeldinger under midtvegs- og sluttseminarene mine.

Fakultet for samfunnsvitenskap ved Nord universitet fortjener godord for generøs FOU-tid, som var helt nødvendig for å holde hodet (så vidt) over vann. På samme vis takk til stiftelsen Fritt ord, som gjorde det mulig for meg å for én gangs skyld arbeide sammenhengende med forskning over flere måneder, høsten 2015. Ikke minst takk til de mange informantene i Sortland, Bodø, Alstahaug og Stjørdal som velvillig stilte opp og ga meg den informasjonen og de vurderingene denne avhandlinga langt på veg bygger på; å møte og samtale med dere har vært en svært givende del av dette arbeidet. Dette gjelder i høy grad også ledelsen og journalister i Avisa Nordland.

Til slutt en takk til familien, som har forholdt seg til en ektemann og far som i perioder nok var temmelig fjern, både i ånd og legeme.



## **ABSTRACT**

The main theme of the dissertation is the social contract of the press and how it is accomplished by local newspapers, in times of changing technical, economic and socio-cultural conditions. Using sociological theory as a framework and largely qualitative methods, the study explores the role, functions and challenges of local newspapers. Political journalism and democratic values are central, but topics such as local belonging, civic culture, local publics and media innovation are also prominent in both empirical data and theoretical discussions. The discussion is based on three sub-projects from different municipalities in Nordland and Nord-Trøndelag, with analyses of both an extensive interview material, strategy documents used in a media outlet as well as media content. The study deals with local media as social actors, primarily emphasizing the perspective of sources and audiences, and as a channel for political communication, in addition to examining innovation processes.

New media technologies and financial frameworks, user patterns and practices of expression pose dramatically changed conditions to traditional media. As a consequence, the news media's social justification is not something that can be taken for granted to the same extent as before. Increasingly, this must be confirmed by a journalistic safeguarding of certain fundamental political, social and cultural functions. In other words, the press as an institution and journalism as a profession and social practice is facing a sharpened justification claim, and invoking tradition is no longer sufficient.

Using theory of democracy and journalistic and media theory the analysis describes the "interface" that local newspapers pose between different actors in the public sphere. Key concepts are *local publics*, *framing*, *mediatization*, *functional draining* and *market segmentation*. One conclusion of the dissertation is that the newspaper media as an authoritative content package is vulnerable, and that local journalism will increasingly only be justified insofar as cultivates what makes it indispensable - for society as a whole and for each and every citizen.



# INNHOOLD

## Del 1

<b>1. Innledning .....</b>	<b>5</b>
1.1. Å forvalte samfunnsinformasjonen.....	6
1.2. Pressens endrede vilkår.....	9
1.3. Teoretiske hovedmomenter .....	12
1.4. Avhandlingas oppbygging.....	14
1.5. Sammendrag av artiklene.....	15
<b>2. Kontrakten med samfunnet.....</b>	<b>19</b>
2.1. Forskning om lokale nyhetsmedier .....	19
2.2. Samfunnsoppdragets fasetter.....	24
2.3. Innganger til det lokale samfunnsoppdraget.....	28
<b>3. Forskningsdesign og metode .....</b>	<b>33</b>
3.1. Informanter og datainnsamling .....	34
3.1.1. Prosjekt 1.....	37
3.1.2. Prosjekt 2.....	45
3.1.3. Prosjekt 3.....	48

<b>3.2.</b>	<b>Analyse av datamaterialet</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3.</b>	<b>Metodisk kvalitet</b> .....	<b>51</b>
3.3.1.	Pålitelighet.....	52
3.3.2.	Gyldighet .....	55
3.3.3.	Generalisering .....	56
<b>3.4.</b>	<b>Etiske vurderinger</b> .....	<b>57</b>
<b>4.</b>	<b>Lokalavisene som sosialt grensesnitt</b> .....	<b>61</b>
4.1.	Transformering og oversettelse .....	62
4.2.	Fra møtepunkt til grensesnitt .....	66
4.3.	Relevans og tolkningsrammer.....	70
4.4.	Oversettelse og medielogikk.....	76
4.5.	Medialisering .....	79
<b>5.</b>	<b>Medborgerkultur og institusjonell politikk</b> .....	<b>85</b>
5.1.	Funksjonstapping, verdiskaping og demokrati .....	85
5.2.	Lokalt publikum, lokal offentlighet og medborgerkultur .....	90
<b>6.</b>	<b>Avslutning: Den uunnværlige lokale journalistikken</b> .....	<b>103</b>
6.1.	Videre forskning.....	110
<b>7.</b>	<b>Litteratur</b> .....	<b>113</b>

<b>8. Vedlegg .....</b>	<b>123</b>
8.1. Intervjuguide P1: Ungdommer.....	123
8.2. Intervjuguide P1: Politikere .....	124
8.3. Intervjuguide P2: Ledelse og journalister i AN .....	124
8.4. Intervjuguide P2: Medlemmer av ANs brukerpanel.....	125
8.5. Intervjuguide P3: Politikere i Stjørdal.....	125

## **Del 2**

### **Artikler**

- 1. *Perceived Relevance of and Trust in Local Media***
- 2. *Dialog med leserne - forsøket på en journalistisk snuoperasjon***
- 3. *Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag***



# 1. Innledning

*News defines for people who and where they are;  
it reflects and distorts, illuminates and confuses,  
links and disconnects.*

—Anderson, Coleman og Thumim (2015, s. 73)

Temaet for denne avhandlinga er *pressens samfunnsoppdrag* og hvordan det blir realisert av norske lokale nyhetsmedier. Dette blir belyst ut fra tre empiriske prosjekter, med analyser av datamateriale i form av medieinnhold, interne strategidokumenter i en mediebedrift, intervjuer med informanter som representerer publikum, og journalistiske personkilder. Studien problematiserer og undersøker hvilken rolle lokalaviser har som samfunnsaktør, når de skal forvalte viktig samfunnsinformasjon og være både et utgangspunkt og en arena for offentlig debatt. Dette innebærer igjen at de lokale mediene skal bidra til orientering, opplysning og opplevelse for innbyggerne, og i det hele tatt formidle informasjon som er vesentlig for at et lokalsamfunn skal være sosialt og politisk velfungerende.

Nye, digitale medier har fått stor utbredelse blant annet fordi de er mobile, interaktive og personaliserte (Drotner, 2005), noe som står i en viss kontrast til egenskaper hos de tradisjonelle papirmediene. Sjøl om nye medieteknologier og finansielle rammer, brukermønstre og ytringspraksiser de siste tiåra har gitt de tradisjonelle papirmediene klart dårligere vilkår, har norske lokalaviser likevel fram til i dag vært spart for de mest dramatiske utslagene av dette. Men i likhet med nyhetsavisene generelt må også den lokale pressen forholde seg til endringer langs ei noe lengre tidslinje, der mediens samfunnsmessige betydning og berettigelse ikke i samme grad som tidligere kan tas for gitt. Dette må derfor i større grad bekreftes gjennom at pressen viser at den har særegne forutsetninger for å ivareta grunnleggende politiske, sosiale og kulturelle funksjoner, og oppfylle publisistiske kvalitetskrav. Pressen som institusjon og journalistikken som profesjon og sosial

praksis har med andre ord fått et skjerpa *begrunnelseskrav*, der det ikke lenger er tilstrekkelig å påberope seg tradisjonen (Eide, 2009).

### **1.1. Å forvalte samfunnsinformasjonen**

Begrepet "lokal presse" dekker et vidt spekter av norske medier, fra ukeaviser til dagsaviser, med opplagstall på fra et par tusen til godt og vel det tidobbelte<sup>1</sup>, og der det er et betydelig spenn i journalistiske ambisjoner og redaksjonell profil. Lokalavisene har likevel det til felles at de bygger både sin samfunnsmessige berettigelse og forretningsmodell på et antatt grunnleggende interesse- og verdifelleskap blant innbyggerne i et svært begrensa geografisk område, vanligvis én eller noen få kommuner.

Hvor ulike lokalavisene enn er, inngår de i pressen som *institusjon*. Det journalistiske samfunnsoppdraget er et profesjonsideologisk begrep som kan forstås som pressens sjølpålagte krav om å ha en sosial nyttefunksjon, og der dette skjer i et samspill med andre sosiale institusjoner. Vektlegginga av samfunnsoppdraget, både i festtaler og overfor politiske beslutningstakere og opinionen, er imidlertid også et uttrykk for en historisk prosess som særlig siden 1970-tallet har hatt som formål å *frigjøre* redaksjonene fra eierinteresser og partipolitisk kontroll (Raaum, 1999). Journalistikken som profesjon er en temmelig løs konstruksjon, uten det kunnskapsmonopolet og den statlige autorisasjonen vi ellers forbinder med en profesjonsstatus. Det har dermed blitt desto viktigere å markere vesentlige kvaliteter som skiller journalistikk fra andre former for formidling og publisering, særlig etiske normer knytta til uavhengighet, sannhetssøking og etterrettelighet. Innad bidrar dette til yrkesmessig identitet og sjølrespekt, og utad til å definere grensene for journalistikk som profesjon, og å påberope seg legitimitet basert på hva som er til felles beste for samfunnsborgerne (Sjøvaag, 2010). Med dette som utgangspunkt tematiserer avhandlinga i hvilken grad og på hvilken måte den lokale pressen fortsatt kan påberope seg legitimitet som en

sentral samfunnsaktør, både sett i forhold til sin rolle i et (lokal)demokrati og som en instans som fremmer stedlig identitet og sosial integrasjon.

Som profesjonsideologisk ankerfeste blant journalister og redaktører har pressens samfunnsmessige betydning fram til i dag vært nærmest udiskutabel (Sjøvaag, 2012), men breie strømninger i vår digitale kultur utfordrer pressens posisjon som den fjerde statsmakt. Teknologiske nyvinninger de siste tiåra har både økonomisk og kompetansemessig på dramatisk vis senka terskelen for å kunne publisere. Sjøl om det aller meste av innholdet på internett ikke har journalistiske kvaliteter, er selve skillet mellom amatør og profesjonell langt fra så skarpt som det pleide å være (Shirky, 2009). Mindre eksklusivitet på grunn av ei relativ alminneliggjøring av pressens virksomhet og det journalistiske håndverket kan også sees som del av en tendens til å gjøre sjangermessige skiller mer uklare, og å gi journalistikkens autoritative etos mer varekarakter. I sin jakt på annonseinntekter har for eksempel en del aviser tatt i bruk såkalt innholdsmarkedsføring (*content marketing*), der en annonse for et produkt eller en tjeneste blir presentert i et umiskjennelig journalistisk formspråk. Dette har skapt en hel del strid internt i bransjen, fordi det utfordrer journalistikkens etiske integritet og profesjonelle grenseoppganger. Igjen er hevdvunne posisjoner og tradisjonelle etiske standarder under press (Bang, Barland, Viken, & Krokan, 2016; se også Steensen, 2016).

Dersom samfunnsoppdraget skal fungere som ideologisk overbygning for journalistikk og nyhetsmedier må det altså bekreftes kontinuerlig gjennom den måten redaksjonene forvalter vesentlig samfunnsinformasjon på (Bjerke, 2011). Men ut over dette har lokalavisene også andre funksjoner, ikke minst ved at de har som redaksjonell profil å fremme lokal patriotisme og konsensus. I avhandlinga er dette betegna som "det andre samfunnsoppdraget", for å understreke at det her dreier seg om ei journalistisk tilnærming og en samfunnsmessig funksjon som kan være markant

forskjellig fra det en gjerne forbinder med pressens offisielle status som en fjerde statsmakt. Det *andre* samfunnsoppdraget peker dermed mer i retning av pressen som "lim" enn som "lupe" (Mathisen 2010), og samsvarer ikke uten videre med mediene som en uavhengig og kritisk granskende motmakt med et utenfrablikk. Patriotisk motivert lokaljournalistikk kan like fullt oppleves som verdifull og nødvendig for å opprettholde identitet og tilhørighet i et lokalsamfunn, og dermed skape noe så grunnleggende viktig som sosial integrasjon, forutsigbarhet og stabilitet. Samtidig opererer lokale medier publisistisk sett i stigende grad på et globalt mediemarked, delvis kommersielt i kampen om annonseinntekter og delvis i sosiopolitisk og kulturell forstand. Det innebærer at journalistikkens relevans og kvalitet uvilkårlig blir vurdert opp mot allmenne kriterier for hva som faktisk kjennetegner god journalistikk, noe som i tillegg til substansielle sider i høy grad også omfatter attraktive formidlingsformer og presentasjonsteknikker.

Det ovenstående danner utgangspunktet for avhandlingas overordna problemstilling:

*I hvilken grad og på hvilken måte ivaretar lokale, journalistiske medier sitt samfunnsoppdrag i ei tid med nye rammevilkår?*

For å belyse dette tematiserer studien en del aspekter rundt hvilke grunnleggende utfordringer og nye muligheter lokale nyhetsmedier står overfor, i møtet med endra økonomiske rammebetingelser og bruksmønstre og preferanser hos publikum. Medienes rolle som politisk aktør står sentralt i samfunnsoppdraget deres, og dette utgjør også et sentralt tema i avhandlinga. Problemstillinga er operasjonalisert i form av forskningsspørsmål som hvert danner utgangspunktet for tre empiriske delstudier, presentert i like mange artikler:



- Artikkel 1: Hvor relevant framstår lokalavisen som nyhetsmedium for to ulike publikumsgrupper: lokale politikere og ungdommer i slutten av tenårene?
- Artikkel 2: Hvilke muligheter og begrensninger har en lokalavis når den skal forsøke å utvikle en ny type relasjon til sitt publikum, basert på "dialog"?
- Artikkel 3: Hvordan kan bestemte tolkningsrammer forklare den rollen lokale og regionale nyhetsmedier har som formidlere av valgkampen i forbindelse med et kommune- og fylkestingsvalg?

Artiklene bygger på empiriske studier i fire kommuner i Nordland og Nord-Trøndelag, der siktemålet altså har vært å innhente data som belyser den overordna problemstillinga fra noe ulike innfallsvinkler. Studiene blir i det følgende også betegna som "prosjekter", i en del sammenhenger med forkortelsen *P1*, *P2* og *P3*, der hvert av disse viser til henholdsvis artikkel 1, 2 og 3 i avhandlingas del 2.

Forskning om lokale nyhetsmedier vil nødvendigvis også omfatte perspektiver som gjelder pressen i det store og hele, blant annet hvordan samfunnsoppdraget kan sees som en form for varemerke som gir visse privilegier, men som også krever at pressens troverdighet kontinuerlig må rekonstrueres og vedlikeholdes. Det er likevel lokal politisk journalistikk, identitetsbygging og medieinnovasjon som er de sentrale temaene i det empiriske materialet og den teoretiske drøftinga.

## **1.2. Pressens endrede vilkår**

De kommersielle nyhetsmediene står som nevnt overfor gjennomgripende, strukturelle utfordringer. Opplagsnedgangen for papiravisene fortsetter år for år – om enn i mindre grad for lokalaviser enn riks- og regionaviser – samtidig som inntekter fra nettgavene ikke ser ut til å kompensere for det tapet opplagsfallet medfører. I tillegg

har medievirksomhetene opplevd en massiv lekkasje av annonseinntekter til nye internasjonale, nett- og mobilbaserte tilbydere. Det har derfor åpna seg et stort og voksende misforhold mellom at samfunnet både på lokalt og nasjonalt nivå trolig mer enn noen gang har behov for rikholdig, mangfoldig og dyptpløyende journalistikk som holder de ansvarlige ansvarlig, samtidig som dette ikke ser ut til kunne finansieres av mediebedriftene sjøl. Stiftelsen Fritt Ords rapport *Journalistikk og demokrati* drøfter mediernes vilkår fra flere innfallsvinkler, og konkluderer med at-

[...] først og fremst utfordrer vi offentlige myndigheter, både på statlig og lokalt nivå, til å ta konsekvensen av at det, når alt kommer til alt, er den offentlige politikken som vil avgjøre hvor mye og hvor god journalistikk som vil bli produsert (Omdal et. al., 2013).

Ønsket fra forfatterne av rapporten bunner i at nyhetsjournalistikk ikke er, og aldri har vært, sjølfinsierende, verken i Norge eller andre sammenliknbare land (om ikke i størrelse så i mediekultur, som for eksempel USA; se Anderson, Bell & Shirky, 2014). Fritt Ord-rapporten omtaler for øvrig ikke bare journalistikken, men etterlyser *kvalitetsjournalistikken*. Hva som ligger i dette begrepet er ikke entydig, men det de fleste kan enes om er at journalistisk kvalitet i denne sammenhengen bygger på idéen om at pressen har et samfunnsansvar i form av en kontrakt med borgerne. Definisjonen av hva pressens samfunnsoppdrag går ut på, er dermed noe av kjerna i det som gjerne blir holdt fram som journalistisk kvalitet. Én av bidragsyterne i Fritt Ords rapport uttrykker dette slik:

Det dreier seg om å fylle en demokratisk funksjon som debattarena, informasjonsformidler og maktovervåker og levere innhold forankret i prinsipper som uavhengighet, mangfold og objektivitet. (Olsen, 2013, s. 52)

I journalistikk som i andre fag kan det være et stykke mellom idealer og virkelighet, noe som også skaper debatt om hva pressen til sjuende og sist bidrar med som samfunnsaktør. Like fullt er prinsippet om samfunnsoppdraget selve grunnlaget for de formelle og uformelle privilegiene redaksjonene og bransjen som helhet har. Dette omfatter statlig subsidiering – indirekte i form av momsfrigjøring og direkte som økonomisk produksjonsstøtte – og dessuten generell tilgang til informasjon og til personkilder, samt retten til å beskytte kildene. Bortsett fra et fåtall medier i kategorien "riksdekkende og meningsbærende aviser" er det i all hovedsak ei mengde lokalaviser som mottar direkte produksjonsstøtte. Ordninga er avgjørende viktig for disse avisenes finansielle grunnlag og dermed den særegne norske pressestrukturen, med et høyt antall lokalaviser som har til dels svært små opplag.<sup>2</sup>

Subsidieringa av norsk presse har tradisjonelt vært basert på brei mediepolitisk konsensus. Dette gjelder også det statlige engasjementet rundt ulike reguleringsregimer av kultur-, nærings-, forbruker- og konkurransepolitisk art, som har hatt til hensikt å stimulere til et *mediemangfold* (Syvertsen, 2004). Det statlige engasjementet for å opprettholde og helst styrke både mediestrukturen og journalistikken har sitt grunnlag i den spesielle formen for kopling mellom privateide mediebedrifter og staten som ifølge Hallin og Mancini (2009) er karakteristisk for det nordiske (og til dels sentraleuropeiske) *demokratisk-korporative* mediesystemet. Staten er her garantist både for ytringsfrihet og visse økonomiske, juridiske og etiske privilegier, og dette blir ivaretatt gjennom et formalisert samarbeid mellom statlige instanser og pressens egne organisasjoner som forhandlingsparter. Forbindelsen mellom medievirksomheter og politiske institusjoner er et uttrykk for at mediene har en særegen samfunnsfunksjon. Staten har da et ansvar for at pressestrukturen i store trekk blir opprettholdt, mens redaksjonene har frihet til sjøl å velge sine temaer, kilder, vinklinger og presentasjonsformer. Til gjengjeld skal pressens sjøljøstis (i Norge ivaretatt av Pressens faglige utvalg) og journalistisk profesjonsideologi sikre at den

opptrer *ansvarlig* (Roppen og Allern, 2010). Sjøvaag (2010) betegner dette som en diskurs som er henta fra en mer generell samfunnskontrakt mellom individ og samfunn, med bestemte rettigheter og plikter, makt- og ansvarsforhold. Til grunn for pressens offisielle, langt på veg politisk vedtatte status ligger altså et krav om journalistisk kvalitet, formulert i et oppdrag og en kontrakt der pressen ellers skal være en autonom samfunnsaktør.

### **1.3. Teoretiske hovedmomenter**

Utgangspunktet for avhandlinga er for det første at også den lokale nyhetsjournalistikken står overfor nye finansielle rammebetingelser, med fallende opplagstall og sviktende annonseinntekter. Dette krever nye produksjons- og finansieringsmodeller. For det andre er det slik at dersom journalistikken som institusjonell virksomhet fortsatt skal ha statlig beskyttelse mot visse makroøkonomiske trender (ikke minst som følge av globalisering) og reint bedriftsøkonomiske og ofte kortsiktige virksomhetsstrategier, må pressen trolig mer enn noen gang vise at den fyller sentrale samfunnsmessige funksjoner. Blant annet fordi den lokale pressen er så avhengig av offentlig støtte blir det desto viktigere å undersøke hva den faktisk utfører av slike funksjoner, og hvilke forutsetninger den har for å fylle sitt samfunnsoppdrag i dag og i tida som kommer.

Et sentralt perspektiv i den teoretiske delen av avhandlinga (særlig i kapittel 4 og 5) er at redaksjonene kan forstås som en instans som *oversetter* mellom ulike sosiale, kulturelle og politiske sfærer i sine dekningsområder. Dette skjer blant annet ved at de legger an bestemte tolkningsrammer på fenomener, som dermed styrer både hva som blir definert som nyheter og måten informasjonen blir behandla og presentert på. Lokale aviser blir dermed en type møtepunkter eller *grensesnitt* mellom ulike sosiale grupperinger og kontekster, som har sine karakteristiske egenskaper med hensyn til dominerende virkelighetsanskuelser, verdier og interesser. Uttrykket

grensesnitt blir her brukt for å understreke at hver slik kontekst kan framstå som mer eller mindre lukka, og at mediets oppgave er å skape en kommunikativ forbindelse mellom dem. Men samtidig som journalistikken er en institusjon som formidler mellom institusjoner (Hjarvard, 2008), utgjør også en redaksjon en meningsskapende instans på egne premisser. Relasjonen mellom journalister og elite- og ekspertkilder, for eksempel politikere, blir ofte betegna som "symbiotisk" (Strömbäck, 2001) og har et institusjonalisert preg. Et slikt forhold er prega av gjensidig nytte, men også avhengighet, og kan skape en ovenfra og ned-prega journalistikk som er mer eller mindre blind for fenomener i lokalsamfunnet som opplagt burde inngå i det journalistiske repertoaret.

De lokale mediene må derfor forstås som noe annet og mer enn bare et "bindeledd" mellom publikum og et offentlig rom. I kapittel 5 begrepsliggjøres dette i form av en type kollektiv meningsdannelse, *medborgerkulturen*, som kommer til uttrykk på arenaer som på sett og vis ligger mellom privat og offentlig sfære. Dette dreier seg om møter, hverdagsamtaler og diskusjoner på arbeidsplassen, på kafeen, i mer eller mindre organiserte fritidsaktiviteter og i frivillig organisasjonsarbeid – og sjølsagt også meningsutvekslinger i ulike nettfora og i sosiale medier. I denne gråsonen mellom hverdagsliv og institusjonell politikk foregår det samtaler som vanligvis er av uformell art, ofte om trivielle temaer, men som like fullt kan utgjøre et vesentlig potensial for politisk opinionsdannelse. Her skapes nemlig informasjonsmessige kretsløp, verdimeessige orienteringspunkter og – ikke minst – *identiteter* som i høy grad har politisk relevans. Den lokale pressens samfunnsoppdrag kan dermed også handle om å interessere seg for- og å forstå denne medborgerkulturen. Dette gjelder også om den oftest ikke er i direkte inngrep med den dominerende offentligheten, slik den kommer til uttrykk i de lokale mediene, enten det er som nyheter, meningsjournalistikk eller debattinnlegg.

#### 1.4. Avhandlingas oppbygging

Avhandlinga består av ei kappe og tre publiserte artikler/bokkapitler. Kappa omfatter ei teoretisk og metodisk innramming og utdyping rundt temaer, datainnsamling og funn i artiklene, og tilfører en del teoretiske perspektiver det knappe artikkelformatet gir sparsomt med rom for.

Innledningskapitlet avsluttes med en sammendrag av artiklene. Deretter gir kapittel 2 først en oversikt over forskningsfeltet *lokale nyhetsmedier* i norsk og internasjonal sammenheng, og drøfter noen mulige årsaker til at det tradisjonelt har vært liten forskningsmessig interesse for en type medier som fortsatt angår svært mange mennesker til daglig. Deretter blir det sentrale begrepet *pressens samfunnsoppdrag* drøfta og problematisert, blant annet ut fra spørsmålet om det er mulig å opprettholde en eksklusiv journalistisk kompetanse og fagutøvelse, innenfor klare profesjonsgrenser.

Kapittel 3 gir en oversikt over metodiske valg og forskningsstrategier i de tre delprosjektene i avhandlinga, og drøfter kvaliteten i de funnene som er gjort. Kapittel 4 og 5 løfter fram teoretiske temaer som viser sammenhengen mellom de tre prosjektene, og utvikler teori om hvilken betydning og funksjon lokale medier har og kan tenkes å ha i framtida. Avisenes potensielle og reelle rolle som medierende instans står sentralt, og dermed hvordan de fungerer som meningskonstruktør, ut fra bestemte interne føringer og eksterne kontekster.

Kappa avsluttes med et kapittel 6, som sammenfatter analysen av de lokale mediernes muligheter og begrensninger, og peker på mulig vidare forskning innenfor det overordna temaet. Som vedlegg følger til slutt intervjuguidene som er brukt under datainnsamlinga.

## 1.5. Sammen drag av artiklene

Artikkel 1: **Perceived Relevance and Trust in Local Media.**

Bokkapittel publisert i: Nielsen, R. K. red. (2015) *Local journalism – The decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, I.B. Tauris

(Teksten er en lett omarbeida, engelskspråklig versjon av bokkapittelet med tittelen *Journalistikk om et sted i verden*, publisert i: Morlandstø, L. & Krumsvik, A. red. (2014) *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo, Cappelen Damm akademisk.)

Dette er en studie fra tre kommuner i Nordland, der to grupper av mediebrukere og journalistiske kilder er informanter, nemlig ungdommer i alderen 17-20 år og lokale politikere. De kvalitative intervjuene med et utvalg fra disse to kategoriene avdekker betydelige forskjeller i mediebruk, der de unge først og fremst har et klart mer distansert forhold til lokale medier (og dermed nyhetene de formidler) enn politikerne. De siste er på sin side svært opptatt av lokalavisene som "kanaler" for å nå ut til innbyggerne, men avisene har likevel begrensa verdi som informasjonskilder for politikerne med hensyn til hva som rører seg i lokalsamfunnet. Denne vurderinga henger blant annet sammen med at mange av politikerne, i likhet med noen av ungdommene, er nokså kritisk innstilt til det journalistiske håndverket som blir utøvd. Dette gjelder særlig når lokaljournalistikken blir vurdert ut fra det informantene oppfatter som allmenne standarder for kvalitetsjournalistikk, basert på kunnskaper og balansert og nøktern framstilling av hendelser og konfliktstoff.

Artikkelen drøfter ellers funnene ved å betone to teoretiske posisjoner, for det første at *stedets* betydning som konstituerende og legitimerende for lokal journalistikk kan vise seg å få mindre betydning. Dette skjer fordi nettets avstandsoverskridende egenskaper muliggjør funksjonell nærhet som konkurrerende alternativ til de lokale medienes vektlegging av territoriell nærhet – særlig de unges kulturelle orientering

peker i den retning. For det andre er avisens varekarakter som redigert pakkeprodukt utfordra av mer personalisert informasjon på nettet.

For politikere og ungdommer (og andre publikumsgrupper, for den del) vil lokalavisen fortsatt trolig ha appell bare dersom den klarer å utnytte digitale teknologier, være på høyden kompetansemessig både med den store verden og sine lesere, men samtidig framheve det unike ved Stedet og dets verdi og betydning på en troverdig måte.

## Artikkel 2: **Dialog med leserne – forsøket på en journalistisk snuoperasjon.**

Bokkapittel publisert i: Waagan, R. & Barland, J. red. (2015) *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo, Cappelen Damm.

Denne artikkelen utforsker hvordan Avisa Nordland i Bodø har forsøkt å gjøre seg mer attraktiv som nyhetsmedium overfor publikum i alderen fra 20 til 40 år, ved å komme i *dialog* med sine lesere. Utgangspunktet for prosjektet "2040" (en betegnelse som altså viser til det nevnte aldersspennet) var et jevnt fallende opplag for papiravisen og dystre prognoser, både publisistisk og finansielt. Avishuset AN lanserte derfor en idé internt om en redaksjonell snuoperasjon der det gjaldt å trekke leserne aktivt inn i det journalistiske arbeidet på helt nye måter, og la dem få reell innflytelse over en del redaksjonelle valg. AN etablerte et leserpanel som skulle representere, og være ei kontaktflate mot det aktuelle publikumsegmentet, og gi regelmessige innspill i form av vurderinger av avisen og forslag til aktuelle temaer og saker.

Ved hjelp av empiriske data i form av intervjuer og analyser av interne strategidokumenter og epostkorrespondanse viser studien hvordan prosessen rundt "2040" i AN har forløpt. I den teoretiske drøftinga av funnene står begrepene *dialog*



og *innovasjon* sentralt. Det blir problematisert i hvilken grad profesjongrenser og avisen som massemedium lar seg kombinere med noen reell dialog som henvendelsesform. Dette ser for øvrig ikke ut til å ha blitt tematisert i særlig grad i redaksjonen.

ANs initiativ må forstås på bakgrunn av at nyhetsmedienes troverdighet og status i høyere grad enn før må bekreftes, helst daglig, fordi lokalaviser er nødt til å forholde seg til et mangfold av lese- og ytringspraksiser av helt nye dimensjoner. Artikkelen konkluderer med at det innovative potensialet i "2040" ikke lot til å bli realisert i særlig grad, og dersom dette skulle skje ville det kreve ei radikal redefinering av journalistikkens profesjonsstatus og -grenser.

**Artikkel 3: Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag.**

Artikkel publisert i *Norsk Medietidsskrift*, 22(2) (2016), s. 1-19

DOI: 10.18261/issn.0805-9535-2016-02-03

Kommune- og fylkestingsvalget høsten 2015 er det konkrete utgangspunktet for denne studien av lokal offentlighet og lokale og regionale mediers rolle i en valgkamp. Artikkelen bygger på en studie av valgkamp og medier i Stjørdal kommune i Nord-Trøndelag. Ved hjelp av innholdsanalyser av (mer eller mindre) valgkamprelaterte saker i lokale og regionale medier, sammenholdt med intervjuer med lokale politikere trekker studien opp perspektiver rundt hvilken rolle lokalavisene har i konstruksjonen av politisk offentlighet og debatt. Analysen viser at visse dominerende *tolkningsrammer* i mediene og hos politikerne delvis bekrefter og forsterker hverandre, men delvis også er i konflikt.

Lokalavisene har, ikke uventa, en klar konsensusprega og lokalpatriotisk profil i den generelle nyhetsdekninga. I valgkamptider, der motsetningene er innad i kommunen, lar ikke denne seg uten videre kombinere med kravet om en mer analytisk og kritisk politisk journalistikk. Mange artikler om valgkampen blir dermed prega av et noe overflatisk duell-konsept, som flere av politikerne i intervjuene er kritiske til. Disse viser at sjøl om politikerne har klare strategiske motiver for å *bruke* pressen når de skal nå ut med sine hjertesaker, er flere av dem like klare på at lokalsamfunnet og *lokaldemokratiet* er tjent med en journalistikk som er kritisk, kunnskapsbasert, balansert og uavhengig. Et annet viktig funn er at regionavisen Adresseavisen har ei forholdsvis sparsom dekning av valget i Stjørdal, noe som for øvrig bekrefter en generell tendens landet over, der regionavisene de siste åra har redusert sitt geografiske dekningsområde betydelig.

Ut fra normativ demokratiteori skal stemmegiving ved valg være et uttrykk for borgernes informerte valg. Dette forutsetter at de har tilgang til nødvendig informasjon for både å treffe velfunderte valg og å kunne vurdere langsiktige konsekvenser av ulike politiske standpunkter og vedtak. Artikkelen konkluderer med at lokalavisenes offisielle samfunnsoppdrag ikke uten videre har vært retningsgivende for valgkampdekninga. På den andre sida kan mye av den *lokalistiske* tolkningsramma avisene bruker også forstås som "det andre", mer uoffisielle samfunnsoppdraget, som i alle fall delvis bygger på andre verdier og prioriteringer enn det Vær Varsom-plakaten og journalistikkfagets allmenne yrkeskodeks foreskriver.

## 2. Kontrakten med samfunnet

### 2.1. Forskning om lokale nyhetsmedier

Journalistikk og nyhetsmedier representerer sosiale praksiser med klar forbindelse til framveksten av moderne samfunnsformasjoner. Mediene har fått en sentral posisjon i samfunn der informasjonsflyt i et offentlig rom blir tillagt stor betydning, og der det er mulig å finansiere profesjonell journalistikk i et visst omfang. I den vestlige verden befinner de seg imidlertid i en paradoksal situasjon: Teknologi, infrastruktur, kompetanse og kommersielle muligheter har i løpet av de siste tiåra gitt et medietilbud som langt overgår noe vi har sett tidligere i historien. Men siden disse endringene er av generell art og på ingen måte forbeholdt nyhetsmediene, langt mindre journalistikken, har de også på temmelig dramatisk vis gitt nye vilkår for både medienes finansielle fundament og samfunnsmessige rolle. Paradokset er for øvrig ikke mer oppsiktsvekkende enn at det også gjenspeiler de kommersielle nyhetsmedienes delte funksjon som "børs og katedral": De er bedrifter som selger varen informasjon og opplevelser på et marked, samtidig som de framstår som aktører innenfor en sosial institusjon med et forpliktende samfunnsoppdrag, der de blant annet skal fylle demokratiske nøkkelfunksjoner. Innenfor dette vidstrakte temaet belyser avhandlinga altså særlig en del fenomener og spørsmål knytta til lokal journalistikk i lokale kontekster.

Ved å manifestere pressen som samfunnsinstitusjon har lokale medievirksomheter et visst formalisert preg – de utfører et arbeid på vegne av byen, stedet og kommunen(e) og lokalsamfunnet som fellesskap. Som nevnt er denne rollen under press, og det bør være samfunnsvitenskapelig interessant, som i studier av institusjonelle prosesser generelt, hva slags samsvar det er mellom formelle og reelle funksjoner. I tillegg kommer at den patriotiske posisjoneringa lokalavisene oftest praktiserer, gjerne legitimert og stimulert av en viss sentrum/periferi-konflikt, er egna til å fremme

identitet og stedstilhørighet. Dermed er den lokale pressen interessant som forskningsgjenstand også innenfor et videre sosiologisk perspektiv, rundt hva som fremmer eller hemmer at ei samling individer faktisk kan fungere som et (lokal)samfunn.

Medienes betydning for politisk opinionsdannelse i et deliberativt demokrati har lenge vært tillagt stor vekt i vestlige land, og utgjør også en sentral del av pressens legitimitet som samfunnsaktør (Aalberg, Elvestad & Skogerbø, 2015). Forskninga om lokalaviser har imidlertid så langt hatt et moderat omfang, sammenlikna med studier av medier generelt og av store, riksspredte nyhetsmedier spesielt, både i Norge og i andre vestlige land (Mathisen, 2013; Aldridge, 2007; Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009). Forskning rundt innovasjon i lokale medier har heller ikke vært særlig omfangsrik (Morlandstø & Krumsvik, 2014). Studier av politisk journalistikk i forbindelse med valg har stort sett handla om rikspolitiske valg og om TV-mediet, med sine valgkampsendinger og iscenesettinger av den politiske "debatten" (se for eksempel Thorbjørnsrud, 2007; Ihlen, Skogerbø og Allern, 2015b). Hvordan rundt 200 norske lokalaviser dekker en valgkamp i sine dekningsområder har på ingen måte vært like påakta.

Én årsak til mindre forskning på lokale medier kan være at pressen som den fjerde *statsmakt* uvilkårlig knyttes til rikspolitiske fenomener, slik at samfunnsoppdraget blir assosiert med prosesser og fenomener i det norske storsamfunnet. En annen årsak kan være at forskninga til en viss grad har vært påvirka av journalistfagets interne, uoffisielle statushierarki, der lokaljournalistenes yrkesutøvelse har en tendens til å bli betrakta som enklere og mindre kompetent, uavhengig og profesjonell enn den som foregår i hovedstadsmediene (Hovden, 2008). Dette har ikke minst kommet til uttrykk i debatter der lokalavisene fra tid til anna blir sterkt kritisert for ikke å ta samfunnsoppdraget tilstrekkelig på alvor (Mathisen, 2013, s. 15).<sup>3</sup> Videre har

medieforskninga vært opptatt av mediernes samfunnsmessige påvirkningskraft og maktutøvelse, og dermed de mediebudskapene som i alle fall potensielt har mest betydning for størsteparten av befolkninga via de riksspredte mediene.

Det har vært påpekt at pressens unnlattelsessynder i form av hva som *ikke* blir formidla bør være tilsvarende interessant som forskningsobjekt. Bjartnes og Omdal (2013) konstaterer her et misforhold: På den ene sida er det et økende, legitimt behov for informasjon og kompetent journalistisk gransking av stadig mer komplekse sosiale, kulturelle, økonomiske og politiske fenomener, ikke minst av internasjonal art. Samtidig blir avisene stadig mer "nærsynte", i den forstand at de riksspredte mediene i økende grad konsentrerer seg om hovedstadsområdet og regionavisene om de største byene i sine områder av landet.

Lokalavisene har på sin side ikke ambisjoner om å dekke mer enn én eller et fåtall kommuner, men også det som foregår her er etter hvert sammenvevd med forhold langt utenfor kommunegrensene. Ikke minst på grunn av Norges åpne økonomi og statsrettslige tilknytning til EØS/EU (én tredjedel av alle norske lover er tilpassa EUs retningslinjer) er innsikt i sammenhengen mellom lokale, nasjonale, europeiske og globale forhold avgjørende viktig, både for beslutningstakere og allmennheten. Det er derfor også interessant å merke seg parallelle tendenser i måten politiske prosesser blir håndtert på journalistisk, nasjonalt så vel som lokalt: Bjartnes og Omdal (ibid.) hevder at "dekningen av EØS-saker er ofte forsinket. Sakene blir først dekket i Norge etter at beslutningen er tatt i EU. Pressedekningen kan derfor i svært beskjeden grad bidra til å påvirke de politiske prosessene[...]" (s. 104). I artikkel 1 i denne avhandlinga (s. 155 i publisert utgave) uttaler en av de lokale politiker-informantene seg på tilsvarende måte: "When information about something has been published, the matter may already be settled. This does not stimulate the vital debate and opinion formation before the issues are to be formally discussed in the council." Her har vi å

gjøre med kritikk som i klare ordelag omhandler en sentral del av pressens funksjon innenfor samfunnsoppdraget, nemlig at redaksjonene i forkant av behandling i vedtaksfattende organer skal synliggjøre hvilke interesser som både står på spill og er i spill.

På tross av at den forskningsmessige Interessen for lokale medier ikke har vært overveldende stor er den likevel stigende – i Norge blant annet fordi lokalavisene har vært påfallende lite berørt av den ellers mye omtalte opplagsnedgangen, og de har dermed framstått som tallrike, egenartede unntak fra regelen. Også internasjonalt har interessen for lokale medier økt, ikke minst som følge av at en i enkelte land – særlig de med et *liberalt* mediesystem (jf. Hallin og Mancini, *ibid.*) som i Storbritania – har opplevd nedleggelse av flere lokalaviser. Dette har aktualisert betydningen av tilgangen på lokal samfunnsinformasjon som forskningstema (Firmstone og Coleman, 2015; Williams, Harte og Turner 2015; Marsden, 2012).

Særlig interessant i denne sammenhengen er Rachel Howells (2015) forskning om offentlighet og politisk opinionsdannelse i industribyen Port Talbot i Wales, der lokalavisen ble lagt ned i 2009. Howells har i en metodisk bredt anlagt studie undersøkt hvilke konsekvenser både redaksjonelle nedskjæringer over en tiårsperiode og til slutt nedleggelsen har hatt å si for flere aspekter ved et lokaldemokrati. Analysen omfatter blant annet vurderinger av kvantitet og kvalitet i den lokale nyhetsdekninga over tid, og ei kartlegging av holdninger og kunnskapsnivå hos et utvalg informanter. Hun konkluderer med at færre lokale medier har ført til et klart dårligere tilbud av den samfunnsinformasjonen innbyggerne trenger for å framstå som informerte velgere og deltakende samfunnsborgere. Dette kommer til syne i gradvis lavere valgdeltakelse (sammenlikna med landsgjennomsnittet), men også i manglende kunnskaper hos informantene om lokale politiske og administrative vedtak, samt at de til og med uttrykker svakere tilhørighet til lokalsamfunnet.

Howells betegner det som har foregått som framveksten av et nyhetsmessig "black hole" – et underskudd på journalistisk informasjon som personlig kommunikasjon og sosiale medier ikke har kompensert for. Til gjengjeld har personlig overlevert, upålitelig informasjon og ryktespredning økt i omfang. Forskningsfunnene tyder på mye frustrasjon og maktesløshet blant innbyggerne som følge av at de ikke får den informasjonen de trenger for å forstå hendelser og prosesser (for eksempel planarbeid og endring av fysiske omgivelser), eller de blir informert for lite og for seint til å kunne respondere. Howells konkluderer med at nedleggelsen av lokalavisen i det store og hele også har ført til et demokratisk underskudd. En annen effekt er at det medieøkologiske samspillet der lokale medier forsyner regionale og riksspredte medier med saker av mer allmenn, nasjonal interesse også har uteblitt. Lokale forhold blir dermed (enda) mer usynlige i regional og nasjonal sammenheng. (Et eksempel på en fungerende medieøkologisk relasjon av denne typen er for øvrig beskrevet i en dansk studie av Nielsen (2015)).

Økt forskningsmessig interesse for lokale medier kan også ha sammenheng med at oppmerksomheten rundt globalisering av økonomi, politikk og kultur har skapt en rekyleffekt, der det nære, håndgripelige og hverdagslige relatert til identitetsbygging og borgernes erfaringshorisont har fått fornya medievitenskapelig interesse. Dannelsen av sub- og motoffentligheter, ikke minst gjennom bruken av sosiale medier, og hvorvidt dette fungerer supplerende eller undergravende i et demokrati-perspektiv blir dermed også relevant, og har til dels utfordra forståelsen av selve offentlighetsbegrepet innenfor Habermas-tradisjonen (Susen, 2011). Forskningsmiljøer innenfor mediasosiologi og sosialpsykologi har i denne sammenhengen også vist interesse for betydningen av identitet som grunnlag for politisk orientering, og hvordan hverdagslivets uformelle samtaler og samhandling fungerer opinionsdannende, som nevnt i kapittel 1.3 ovenfor. Her er et hovedpoeng at det finnes et sosiopolitisk felt mellom det private og det offentlige (medierte) rom. Dette har form

av en *medborgerkultur* (jf. kapittel 5.2 nedenfor), der det foregår samtaler som kan ha klar politisk relevans, om enn ofte indirekte. Dette bør være av sentral interesse for et lokalt nyhetsmedium, som dermed kan fungere som en arena for synliggjøring og formidling ikke bare i offentligheten (i entall), men også mellom ulike offentligheter.

## **2.2. Samfunnsoppdragets fasetter**

Lokale aviser framstår vanligvis som lokalpatriotiske og lojale overfor angivelig felles holdninger, verdier og interesser blant publikum. Men de skal samtidig opptre genuint journalistikkfaglig, det vil si kritisk, granskende og profesjonelt distansert, noe som kan føre til krevende avveieringer for redaksjonene og den enkelte journalist (Mathisen, 2013). I et kommersielt mediemarked vil en målestokk for hvordan denne balansen blir håndtert og hvor verdifulle de lokale mediene er for befolkninga rett og slett være hvilke opplagstall avisene oppnår. Men pressen i Norge, riksspredt som lokal, kan som nevnt i innledninga betraktes som deltakere i et demokratisk-korporativt mediesystem, der aviser og dominerende kringkastere som institusjonaliserte samfunnsaktører er integrert i et politisk felt. Dette kommer blant annet til uttrykk i sterke, formaliserte bånd mellom stat og presse, og via forordninger og organisasjoner som Medietilsynet, Norsk redaktørforening og Konkurransetilsynet. Sjøl om denne korporative strukturen har vært under et visst press de siste åra, står den fortsatt sterkt her i landet (Roppen & Allern, 2010, s. 19). Ett uttrykk for dette er interesseorganisasjonen *Landslaget for lokalaviser*, som anser den lokale journalistikken som så særprega og samfunnsmessig betydningsfull at det blant annet krever en egen organisatorisk påvirkningskanal overfor myndighetene.<sup>4</sup>

I de statlige økonomiske støtteordningene ligger det ei forventning og et krav i vår mediekultur om at pressen har klare samfunnsmessige forpliktelser overfor publikum som myndige samfunnsborgere, ikke bare som konsumenter. Pressens *verdi* er



dermed en sammensatt størrelse: Den er delvis reint kommersielt betingta, delvis avhenger den av hva som er opplevd betydningsfullt av et publikum, og delvis er den politisk vedtatt fordi pressen betraktes som en nødvendig instans i et demokrati og en rettsstat. I sum har dette så langt gitt den lokale pressen her i landet gode vilkår, men i ei tid med mange og store strukturelle endringer i de økonomiske, teknologiske og kulturelle rammevilkårene er det desto større grunn til å undersøke de lokale mediens produkter og prosesser, og deres form og funksjon. Denne avhandlinga må sees som et bidrag i den retning.

Journalistikkens samfunnsoppdrag er basert på en idé om at journalister innehar særskilte former for ekspertise som setter dem i stand til å utføre samfunnsoppgaver ingen andre kan. Bjerke (2011) problematiserer denne privilegerte posisjonen, og hevder at vi egentlig vet nokså lite om hvordan avisene faktisk oppfyller sitt samfunnsoppdrag, ut fra klare kvalitetskriterier. Noe av årsaken kan være at pressen i alle fall inntil nylig har reagert med skepsis mot ekstern gransking av i hvilken grad samfunnsoppdraget blir realisert, særlig dersom slike evalueringer har vært statlig initiert. Bjerke viser for eksempel til de negative reaksjonene som kom fra pressehold da den statlig oppnevnte Verdikommisjonen rundt årtusenskiftet tok initiativet til ei vurdering av hvordan norske aviser utførte samfunnsoppdraget (ibid. s. 209).

Journalistenes posisjon som demokratiets og rettsstatens voktere er på ingen måte gitt. Samtidig er heller ikke samfunnsoppdraget som legitimerende konsept eksklusivt for journalistikkfaget. Østbye (2009) hevder at når mediene påberoper seg et samfunnsoppdrag, så "setter det dem i en særstilling i forhold til de fleste andre bedrifter og økonomiske virksomheter i en kapitalistisk økonomi" (s. 103). Rett nok har neppe "de fleste" kommersielle virksomheter formuleringer om en samfunnskontrakt i sin forretningsmodell, men svært mange av dem er opptatt av å

betone at de yter noe overfor *samfunnet*, og ikke bare opererer ut fra reine profitt-motiver. Et Google-søk på "samfunnskontrakt", "samfunnsoppdrag" og lignende ordformer, med utelatelse av ord som viser direkte til media og pressen gir for eksempel ca. 1800 treff på sider som er publisert de siste 12 månedene.<sup>5</sup> Ikke uventa tilhører flertallet av disse nettsidene offentlige etater og institusjoner, der en form for samfunnsoppdrag er den opplagte grunnen til at de eksisterer. Men også store, kommersielle selskaper som delvis statseide Statoil og DNB bruker uttrykkene samfunnsansvar og samfunnsoppdrag flittig for å beskrive egen virksomhet.<sup>6</sup> Et reint privateid selskap som ExxonMobil framhever også hva de bidrar med overfor samfunnet.<sup>7</sup> Forsikringsselskaper er opptatt av å understreke at de står i samfunnets tjeneste, ved å ha "samfunnsansvarlig drift"<sup>8</sup>, og banker legger på ingen måte skjul på at de jevnlig støtter ideelle foretak i filialenes nærområder.<sup>9</sup> Fra rikspolitisk hold stilles det også krav om at oljeselskapene er seg bevisst sitt samfunnsansvar, og at sjømat-industrien må vurderes ut fra en samfunnskontrakt.<sup>10</sup>

Kommersielle foretak i vår kapitalistiske økonomi prøver ikke å skjule at det primære målet deres er å tjene penger, og det er vanligvis lett å se at å framheve et samfunnsansvar i bunn og grunn handler om reint forretningsmessig motivert omdømmebygging. Det viktige i denne sammenhengen er at de framstiller forpliktelser overfor samfunnet og profittmotiver som fullt ut forenlige. Det er nettopp dette også pressen gjør, og for så vidt *må* gjøre dersom den skal fungere ut fra premisene som er lagt i et hovedsakelig kommersielt basert mediesystem. Men dermed er ikke begrepene "samfunnsoppdrag" og "samfunnskontrakt" på noen måte patentbeskytta, like lite som faget journalistikk og det å opptre som journalist er basert på noen autorisasjon. I tillegg kommer at offentlige etater og instanser oftest krever en form for statlig godkjenning gjennom utdanningskrav til sine tilsatte, for å sikre at arbeidet som blir utført holder et minimum av kvalitet. Slik sertifisering bygger på konkretiseringer av det som i utgangspunktet kan være et noe vagt innhold i et

”oppdrag”. I journalistikken er derimot uavhengigheten fra eksterne maktinstanser ett av fundamentene for faget, og dermed har vi heller ingen instanser som ”vokter vokterne”. Det har derfor vært opp til bransjen sjøl å operasjonalisere hva samfunnsoppdraget går ut på, slik at det også blir mulig å vurdere i hvilken grad det faktisk blir oppfylt. Den mest institusjonaliserte formen for slike vurderinger er pressens sjøldømmeorgan Pressens faglige utvalg, som befatter seg med konkrete journalistiske praksiser, sammenholdt med det etiske regelverket i Vær Varsomplakaten. Ellers kommer bransjens evaluering av seg sjøl klart til uttrykk i form av ei rekke tilstelninger med prisutdelinger (Lindholm, 2015), der SKUP (Stiftelsen for en kritisk og undersøkende presse) nok har høyest status. Ut over dette er, som Bjerke (2011, s. 208) understreker, forholdet mellom innholdet i samfunnsoppdraget og journalistenes faktiske profesjonelle kompetanse ganske uklart.

Jo flere som holder opp fanen med samfunnsoppdraget, jo større kan risikoen være for at det går inflasjon i begrepsinnholdet, det er tross alt forskjell på å sponse et idrettslag og å forvalte demokratiske grunnverdier. Men det er altså ingen grunn til å betrakte pressens forpliktelser overfor samfunnets fellesskap som verken noe enestående eller sjølsagt. Det som derimot kan sies å være karakteristisk for pressen, er hvordan den tradisjonelt *sjøl* har påberopa seg rollen som demokratiets vokter som noe nærmest udiskutabelt (Eide 2011, s. 54).

### 2.3. Innganger til det lokale samfunnsoppdraget

Avhandlinga utforsker hvordan lokale medier i vår tid – representert ved et utvalg lokalaviser og én regionavis – fungerer som nyhetsformidlere, sammenholdt med hva samfunnsoppdraget foreskriver som rettesnor for journalistisk praksis. Det overordna perspektivet er relasjoner mellom publikum, lokale medier og politikere. Dette blir beskrevet og drøfta ut fra tre teoretiske dimensjoner (som også viser til forskningsspørsmålene som er angitt i innledninga):

1. Den lokale pressens opplevde *relevans* hos publikum og politikere.
2. Den lokale pressens *handlingsrom*<sup>11</sup> for nye måter å finne, bearbeide og formidle informasjon og saksinnhold på, som har reell verdi for publikum.
3. Den lokale (og regionale) pressen som arena for *politisk kommunikasjon* i ei offentlighet.

Det er glidende overganger mellom disse aspektene ved pressens virksomhet. En fellesnevner for (1) og (2) er pressens faktiske muligheter til (fortsatt) å framstå som en sentral samfunnsaktør. I (3) retter dette seg mer spesifikt mot opinionsdannelse og prosessen rundt politisk representasjon ved valg, men også dette handler indirekte om hva slags relevans media har i det store og hele, fordi politiske beslutninger griper mer eller mindre direkte inn i alle sider ved sosialt liv.

De tre aspektene ved det lokale samfunnsoppdraget kommer i noe ulik grad til uttrykk tematisk i de tre artiklene i avhandlinga, som illustrert i figur 1. Artikkel 1 har ei ganske brei, eksplorativ tilnærming til om, og i tilfelle på hvilken måte lokalaviser blir lest, med hvilket nytte eller formål, og med hvilket utbytte. Informantgruppene er sosialt sett ulike og er geografisk spredt, og artikkelen plasserer seg innenfor ei

brukerorientert medieforskning der begrepet relevans altså står sentralt. Spørsmålene til informantene var utforma med sikte på å få innsikt i hva slags

Figur 1: Teoretiske dimensjoner i problemstillinga, og grad av vektlegging i artikkel 1, 2 og 3.

	Dimensjoner ved hvordan lokalavisene håndterer samfunnsoppdraget		
	1. Avisenes relevans	2. Avisenes handlingsrom	3. Avisene som arena for politisk kommunikasjon
<b>Artikkel 1:</b> Perceived Relevance of and Trust in Local Media	X		X
<b>Artikkel 2:</b> Dialog med leserne – forsøket på en journalistisk snuoperasjon	(X)	X	
<b>Artikkel 3:</b> Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag	(X)	(X)	X

betydning avisene hadde for deres daglige gjøremål og orientering, ut fra interesser, sosial posisjon og roller i lokalsamfunnet. Hensikten var altså å finne ut om mediene har noe å tilby som oppfattes som nødvendig for å holde seg informert, men også i hvilken grad mediebruk og vurderinger kan forklares med tradisjoner, rutiner og vaner. Det er ikke noe selvfølgelig én-til-én-forhold mellom journalistisk kvalitet og opplags- og lesertall; en avis som til fulle lever opp til sitt samfunnsoppdrag kan i teorien selge heller dårlig, eller det stikk motsatte kan være tilfelle. Betrakta som samfunnsinstitusjon er det mest interessante hvilken funksjon mediene faktisk har. Da må en studere ikke bare lesertall, men *medieerfaringer* (Gentikow, 2005), som omfatter hele spekteret av brukeratferd og meningsdannelse, der også et mangfold av kontekster spiller med. Schudson (2011, s. 18) nevner for eksempel hvordan publikums fortolkninger kan fungere subversivt: Leserne/seeerne undergraver

intenderte mediebudskap ved å gjøre dem til ufrivillige parodier, de ironiserer eller de misforstår ironi, eller de utvikler holdninger og rolleforbilder som en reaksjon på det de oppfatter som urettmessige framstillinger av reelle personer eller fiktive karakterer. Denne faktiske meningsproduksjonens omfang og karakter kan være metodisk vanskelig å kartlegge, men er ikke desto mindre sentral dersom studiet av samfunnsoppdraget ikke bare skal handle om mediernes tilrettelegging, men deres faktiske funksjon.

En lokal redaksjons mangel på oversikt over og kontroll med publikums tolknings-repertoar, ikke minst i ei tid med utallige alternative, nettbaserte informasjonskilder, kan også skape usikkerhet med hensyn til hvor relevant avisen framstår. Artikkel 2 omhandler de prosessene som har foregått i en lokalavis, når den forsøker å etablere en ny, *dialogisk* relasjon til et publikum, særlig til de som er mellom 20 og 40 år gamle. Dette kan sjølsagt sees som et reint kommersielt motivert grep fra avisas side for å få flere lesere, det vi si kunder, og dermed også ei eksponering som gir høyere annonseinntekter. Men uten å ta stilling til hva som er den mest tungtveiende motivasjonen er dialog-prosjektet her undersøkt som et tiltak for å styrke avisas samfunnsmessige betydning ved at den forsøker å skape en mer symmetrisk relasjon til publikum, for dermed også å oppnå større utbredelse. Som nevnt i den konkluderende delen av artikkel 2 kan ønsket om *dialog* med leserne sees som del av en likhetsdiskurs som gjenspeiler visse demokratiske (eller kvasidemokratiske) idealer i vår tid, men er et prinsipp som i alle fall krever ei betydelig omdefinering av avisen som autoritativt massemedium.

I kapittel 5 i avhandlinga blir de lokale mediernes praksis og handlingsrom bl.a. drøfta ut fra at det kan finnes sub-offentligheter og skjulte (eller latente) opinioner, som ikke uten videre blir en del av den offentligheten som utspiller seg langs akse medier – politikere. Artikkel 3 problematiserer blant annet dette forholdet med utgangspunkt

i lokale og regionale mediers formidling av politisk relevant informasjon under en valgkamp, og i hvilken grad dette kan sies å realisere samfunnsoppdraget. Artikkelen beskriver hvordan bestemte tolkningsrammer hos mediene og politikerne kan forklare hva som former den informasjonen som er tilgjengelig i lokal og regional presse, når dette ifølge samfunnskontrakten skal være en sentral informasjonskilde for velgerne. Dersom lokale medier skal fungere som formidlere mellom politikere og et offentlig rom, er det nærliggende å tenke at dette er en kommunikasjon som bør gå begge veier, slik at pressen også synliggjør både konkrete temaer og opinionen i sin alminnelighet overfor politikerne. Avisenes sider for leserinnlegg er en debattarena som til en viss grad kan ha en slik funksjon, men omfanget er begrensa og baserer seg på ytringer med en forholdsvis høy terskel med hensyn til språklig artikulering og personlig eksponering. Samfunnsoppdragets ideal om pressen som en granskende instans forutsetter strengt tatt at nyhetsjournalister på sjølstendig grunnlag også bringer fram relevant informasjon om lokalsamfunnet, uavhengig av hvor taleføre representanter de ulike interessene har. Hovedtemaet i artikkel 3 er den informerte velgeren, men ei underliggende spørsmålsstilling er i hvilken grad media bidrar til informerte *politikere*, noe også artikkel 1 omhandler.





### 3. Forskningsdesign og metode

Delprosjektene (P1, P2 og P3) som danner grunnlaget for denne avhandlinga er som nevnt i innledninga basert på tre separate studier med kvalitative intervjuer, delvis supplert med kvalitative og kvantitative innholdsanalyser av medieprodukter og strategidokumenter av ulike slag. De tre studiene har stor metodisk og analytisk spennvidde, ved at prosjektene i ulik grad er eksplorerende, deskriptiv, forklarende og evaluerende, noe jeg utdyper under kapittel 3.2 nedenfor. Prosjektene er gjennomført innenfor et tidsrom på fire år, og hvert av dem er i hovedsak synkrone studier. De inneholder likevel (mer eller mindre eksplisitte) diakrone elementer, fordi noen av funnene peker spesifikt mot prosessen med digitalisering av informasjonsflyten i vår tid som årsak til visse strukturelle endringer. Det ene av prosjektene som er beskrevet (P2 – om Avisa Nordlands "2040"-satsing) har også en beskrivelse av forløp og endring over en periode på om lag to år.

I dette kapitlet presenterer jeg først en del overordna metodiske valg og de implikasjonene dette har gitt, samt grunnelementene i mine forskningsdesign – det kvalitative intervjuet og innholdsanalysen. Jeg viser deretter hvordan disse har vært anvendt i hvert enkelt delprosjekt. I kapittel 3.3 drøfter jeg sterke og svake sider ved de valgene som er gjort, ut fra kvalitetskriteriene pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Metodekapitlet avsluttes med en del etiske vurderinger rundt forskningsforløpet.

Begrunnelsen for å velge kvalitativ metode er først og fremst at det har vært en ambisjon å identifisere og begrepsliggjøre informantenes oppfatninger, interesser, verdier, motiver og vurderinger med utgangspunkt i hvordan de sjøl beskriver mediebruk som sosial samhandling og meningskonstruksjon. En kvalitativ forskningsmetode tillater også ulike grader av eksplorerende tilnærming. Dette, i kombinasjon med semistrukturerte intervjuer, åpner opp for at informantene ikke bare gir svar på

allerede formulerte forskningsspørsmål, men også kan tilføre noe genuint nytt i form av fakta, perspektiver og vurderinger forskeren ut fra sine kunnskaper om forskningsfeltet, sin forforståelse og sine antakelser ikke nødvendigvis kan forutse. Når målet er å beskrive komplekse fenomener som favner over både et mikro- og et makroplan er dette i noen tilfeller ikke bare nyttig, men nødvendig. Denne studien anvender også i hovedsak ei induktiv tilnærming, der det handler om å bygge en teoretisk forståelse ut fra det empiriske materialet som er tilgjengelig, mer enn å bekrefte eller avkrefte allerede formulerte hypoteser om medier, makt og mennesker.

### **3.1. Informanter og datainnsamling**

De tre delprosjektene i studien anvender datamateriale fra tre forskningsprosjekter i Nordland og Nord-Trøndelag, med beskrivelser og analyser av ulike former for mediert samhandling. Dette omfatter mediebruk og mediemarkeder, ledelse i en medievirksomhet og kommunikasjon i lokale offentligheter. P3 omfatter også innholdsanalyser av to lokalaviser og én regionavis på papir og skjerm.

En lokalavis kan betraktes som en sosial institusjon som har som oppgave å realisere en institusjonelt bestemt rolle som samfunnsaktør. Avisens publikum har på sin side rollen som lesere og konsumenter, men også som borgere. I den grad innbyggerne i et lokalsamfunn faktisk bruker sine medier er deres og medietilbydernes roller klart komplementære – uten avis ikke noe publikum, uten publikum ingen avis. På samme måte er redaksjoner og politikere oftest deltakere i et politisk-kommunikativt kretsløp, også her manifestert i komplementære roller i et sosialt system. Til sammen utgjør dette det vi i alle fall tradisjonelt har regna som ei forutsetning for et fungerende offentlig rom. Når et sosialt system slik utgjør en empirisk enhet, er det i et mediesosiologisk perspektiv graden og arten av samhandling som er det sentrale. I tillegg foregår dette innenfor videre kontekster av kulturell, politisk og sosialhistorisk

art, som også har forklaringspotensial. Dette er i noen grad bragt inn i analysene, men både praktiske avveininger i innsamlingsfasen og artikkelformatet har klart begrensa mulighetene for utdyping av komplekse sammenhenger, for eksempel om aksen sentrum-periferi nasjonalt og om fenomenet globalisering. Til gjengjeld inviterer funnene som er gjort her forhåpentlig til videre forskning.

Valget av kvalitative intervjuer som forskningsmetode i denne studien henger også sammen med at den er orientert mot ulike aktører i lokale mediekulturer. "Aktører" vil i denne sammenhengen si personer i bestemte roller. Når forskningsdata her er basert på kvalitative intervjuer med disse er det fordi den framstillinga informantene gir av egen praksis og egne refleksjoner er unik, nødvendig og et uttrykk for at "den virkelige virkeligheten er den mennesker oppfatter" (Kvale et al., 2009, s. 45).

Men forskning er ikke å gjengi transkriberte intervjuer ordrett og ukommentert, blant annet fordi et forskningsintervju er en høyst arrangert hendelse i en spesiell kommunikativ kontekst, med noen klare særtrekk som skiller det fra dagliglivets samtaler: Intervjuet innebærer en asymmetrisk maktrelasjon mellom intervjuer og informant, det er en "enveisdialog" på forskerens premisser og intervjuet er instrumentelt motivert. Det kan i noen tilfeller være manipulerende, og intervjueren har monopol på å fortolke utsagn under etterarbeidet med datamaterialet (Kvale et al., 2009, s. 52). Dermed er det kritisk viktig at forskeren tar inn over seg at intervju-data ikke er noe mer enn et råmateriale, og at det kan ligge mye maktutøvelse – og dermed også ansvar – i fortolkningen av data og rapporteringen fra et forskningsprosjekt. Ei side ved slike kvalitative data som er verdifull, men også utfordrende, er at informasjonen som framkommer kan være prega av både ambivalens og flertydighet (Gentikow, 2005, s. 37).

Tabell 1 gir en oversikt over forskningsdesignet i de tre prosjektene som er omtalt. Jeg skal i det følgende gjøre rede for intervjusettingene i de tre prosjektene, hvordan de har forløpt og hvilke muligheter og begrensninger intervjuene har gitt med hensyn til å belyse ulike forskningsspørsmål.

Tabell 1: Forskningsdesign i prosjekt 1, 2 og 3

Delprosjekt	Lokalt medium	Kommune	Observasjonsenheter/ informanter	Datainnsamling Analyse
P1: <i>Perceived Relevance...</i>	Bladet Vesterålen	Sortland	Ungdommer (10)	Intervju i fokusgruppe
		Bodø	Politikere (5)	Intervju i fokusgruppe
	Ungdommer (8)		Intervju i fokusgruppe	
	Politikere (5)		Individuelle intervjuer	
	Helgelands Blad	Alstahaug	Ungdommer (12)	Intervju i fokusgruppe
Politikere (5)			Intervju i fokusgruppe	
P2: <i>Dialog med leserne...</i>	Avisa Nordland	Bodø	Sjefredaktør (1)	Individuelt intervju
			Prosjektleder for 2040 (1)	Individuelt intervju
			Administrativ leder (1)	Individuelt intervju
			Journalister (7)	Individuelle intervjuer
			Analysesjef i Amedia (1)	Individuelt intervju
			Paneldeltakere (AN) (5)	Individuelle intervjuer
			Interne strategidokumenter i AN; presentasjonsmateriell; epostkorrespondanse	Innholdsanalyse
P3: <i>Et informert valg?...</i>	Stjørdalens Blad	Stjørdal	Ledere i lokale partigrupper (8)	Individuelle intervjuer (telefon)
	Stjørdalsnytt	Stjørdal	Stjørdalens Blad (artikler 1.6-13.9.15)	Innholdsanalyse
	Adresseavisen	(Trondheim)	Stjørdalsnytt (artikler 1.6-13.9.15)	Innholdsanalyse
			Adresseavisen (artikler 1.6-13.9.15)	Innholdsanalyse

### 3.1.1. Prosjekt 1

Dette var opprinnelig planlagt som en komparativ studie av innovasjonsprosesser i tre mediebedrifter i Nordland – Bladet Vesterålen i Sortland, Avis Nordland i Bodø og Helgelands Blad i Alstahaug – i forbindelse med at de skulle innføre *nettbrett* som en ny app- og betalingsbasert publiseringsplattform. På dette tidspunktet ble introduksjonen av Apples iPad av mange i bransjen oppfatta som ei anledning til endelig å få begynne å ta betalt for journalistisk innhold igjen, etter mange år med gratis nyhetstilbud på nettet. Både teknisk og kommersielt skulle det meste nå ligge til rette for en ny slik finansiell basis for nyhetsjournalistikken. Forsøk med nettbrett-publisering ble derfor satt i gang i de store mediekonsernene – blant annet i Amedia, som er deleier i Avis Nordland – samtidig som Mediebedriftenes Landsforening (MBL) la til rette for at små lokalaviser, deriblant Bladet Vesterålen og Helgelands Blad, også skulle publisere på den nye plattformen. I en forberedende fase av dette første forskningsprosjektet ble det imidlertid klart at disse to avisene ikke kom til å følge den tidsplanen MBL hadde lagt opp til, først og fremst fordi de fortsatt hadde brukbare opplagstall, og ikke anså situasjonen som prekær med hensyn til å finne nye betalingsmodeller. Dette var riktignok et interessant fenomen i innovasjons-sammenheng, men jeg vurderte det ikke som tilstrekkelig håndgripelig som grunnlag for å forfølge den opprinnelige planen.

Fokus ble i stedet flytta over mot et (foreløpig) mer generelt forskningsspørsmål rundt hvordan ulike kategorier innbyggere/borgere forholder seg til sitt lokale medium. I likhet med det første designet, som altså var forkasta, ble dette nå tenkt som en inngang til det overordna temaet *den lokale pressens samfunnsoppdrag*. Det var ikke innlysende hvilke publikumsgrupper som var mest aktuelle eller interessante som informanter, men valget falt etter hvert på to, nemlig elever i videregående skole (2. og 3. årstrinn) og lokale politikere. Forskningsdesignet fikk nå et visst preg av en komparativ studie mellom disse to gruppene av informanter, med ei utforsking av det

jeg antok ville være et interessant, stort spenn rundt mediebruk generelt og forholdet til lokale medier spesielt. De to informantgruppene utgjorde med andre ord observasjonsheter med potensielt stor variasjon.

I P1 er Sortland kommune i Vesterålen, Bodø i Salten og Alstahaug på Helgeland den geografiske, sosiale og politisk-administrative ramma for studien. Valget av disse stedene ble gjort ut fra et ønske om å studere lokalsamfunn som i norsk målestokk har noe spennvidde med hensyn til størrelse og folketall,<sup>12</sup> samtidig som de neppe kan sies å skille seg nevneverdig ut som lokaljournalistiske mediemarkeder i nasjonal sammenheng. Denne geografiske spredninga skaper dermed forholdsvis liten grad av variasjon, mens valget av informantgrupper (ungdommer og politikere) derimot er gjort for å skape stor variasjon. Den samme metodiske utforminga ble så vidt mulig gjentatt på de tre stedene datainnsamlinga foregikk. Å kopiere og gjenta en metode så nøyaktig som mulig på denne måten er det Yin (2014, s. 57) kaller "literal replication", der hensikten er at delstudiene skal understøtte hverandre gjennom å framskaffe et større empirisk materiale, og dermed styrke konklusjonen i studien.

P1 begynte som en utprega eksplorerende studie. Sjøl om mediebrukerperspektivet skulle stå sentralt, var det ellers noe uklart hvilke aspekter av forholdet brukere – lokal presse som skulle vektlegges i analysen av datamaterialet. For å skaffe til veie brei informasjon om temaet ble derfor flere kategorier informanter intervjuet: bedriftsledere og sjølstendig næringsdrivende i de tre kommunene, samt redaktører og vaksjefer i de aktuelle lokalavisene, i tillegg til de nevnte politikere og ungdommene. Dette materialet ga meg som forsker verdifull innsikt i lokale forhold, både om redaksjonenes oppfatning av mediemarkedet og næringspolitiske særtrekk ved kommunene. For å gjøre studien tilstrekkelig fokusert og datamengden praktisk håndterbar ble dette intervjumaterialet imidlertid ikke brukt direkte i analysene, og

fikk heller status som faktuelle intervjuer, som tilførte en del viktig bakgrunnsinformasjon (Kvale et al., 2009, s. 162).

Det empiriske materialet i P1 er basert på intervjuer i fokusgrupper, bestående av henholdsvis ungdommer og politikere. Hensikten med denne formen for intervju var å få data ut fra diskusjon informantene imellom, i tillegg til direkte svar på forskerens (*moderatorens*) spørsmål. Intervjuene skulle videre være semistrukturerte, som et kompromiss mellom ei viss tematisk styring og det å gi spillerom for relevante perspektiver som intervjueren ikke nødvendigvis kan forutse. Mye av hensikten med å bruke ei fokusgruppe er ellers nettopp å åpne opp for en kommunikativ dynamikk som gjør at samtalen deltakerne imellom kan ta nye og uventa retninger, og gi forskeren informasjon som ikke ville ha framkommet i et individuelt intervju. Fokusgrupper legger derfor i utgangspunktet til rette for ei eksplorativ forskningsmessig tilnærming, der samtalen gjerne tar mange veier (Kvale et al., 2009, s. 161). Forskeren leder diskusjonen, men dersom en skal utnytte fokusgruppas særegenheter som forum bør en holde en forholdsvis lav profil og stort sett gripe inn dersom samtalen åpenbart sporer av fra det aktuelle temaet. Prisen å betale for denne åpne tilnærminga er sjølsagt at datamengden, i form av lydopptak, kan bli svært stor og mangfoldig, og kan kreve nokså hardhendt *kondensering*, noe jeg kommer tilbake til.

Intervjuene ble gjennomført i Sortland, Bodø og Alstahaug i perioden november 2012 – januar 2013. Rekrutteringa av ungdommer foregikk via lærere og inspektører på videregående skoler, elevene fikk fri en skoletime for å delta, og intervjuene foregikk i et klasserom. Det kan diskuteres om dette er den ideelle settinga for forskningsintervjuer med skoleelever. Det asymmetriske forholdet mellom forsker og informanter er en klar premis for interaksjonen i et forskningsintervju, og må godtas av informantene. Men kvaliteten på slike intervjuer står og faller også med at

forskeren får så ærlige svar og så sannferdig informasjon som overhodet mulig. I dette tilfellet foregikk altså intervjuene i omgivelser som er den materielle ramma rundt et tilsvarende asymmetrisk forhold mellom lærer og elev. Mens jeg ønska at de skulle gå ut av elevrollen for ei stund, kunne det være en viss fare for at forskeren så å si gikk inn i lærerens sted, og at det ble viktigere for ungdommene å svare "korrekt" enn ærlig. Dette er det sjølsagt vanskelig å vite sikkert, uten å granske denne formen for forskningseffekt spesifikt. I intervjuene ble denne mulige feilkilden forsøkt motvirka gjennom mine innledende bemerkninger om hensikten med intervjuet der jeg la vekt på å etablere et samtaleklima som var inkluderende, åpent og ikke prestasjonsorientert. Fokusgruppedesignet, med én forsker og mange ungdommer ga kanskje også den enkelte ei viss trygghet i en ellers uvant situasjon. Et generelt inntrykk var for øvrig at ungdommene jevnt over hadde få motforestillinger mot å dele informasjon og refleksjoner om sine medieerfaringer. Én grunn til dette kan være at denne generasjonens iherdige bruk av sosiale medier gjør at de har færre barrierer mot å eksponere seg sjøl mer eller mindre offentlig, og stå fram med seg og sitt.

Kvalitative intervjuer bygger ofte på en strategi der informanten blir bedt om å *fortelle sin historie*. Dette kan ta form av alt fra å formidle en livshistorie, bestemte utsnitt i et livsforløp eller dagliglivet her og nå. Omfang, dybde og detaljrikdom i ei slik fortelling vil i stor grad avhenge av temaet og hensikten med intervjuet. I min studie var det på ingen måte snakk om å kartlegge hele livshistorier, men ei narrativ framstilling sto likevel sentralt: Fokusgruppeintervjuene (i grupper på 8-12, jf. tabell 1) begynte med at jeg som moderator ba hver og én i tur og orden fortelle om hvordan en typisk dag arter seg med hensyn til mediebruk. Jeg la vekt på at det skulle være en beskrivelse rundt *hvilke medier*, og *når*, *hvor* og *hvordan* de ble brukt. I den innledende fasen av fokusgruppeintervjuene ville jeg på denne måten ha en rein beskrivelse, og ikke noen vurdering av mediene eller av egen praksis. Dette hang



sammen med at jeg ville utnytte kronologi heller enn argumentasjon og evaluering som strukturerende prinsipp. Ei strengt kronologisk og detaljert framstilling er egna til å tvinge formidlinga av handlinger og hendelser inn i en logisk struktur der det er plassering i tid som er det sentrale, ikke hvor viktig eller betydningsfullt hvert enkelt element er. Dette ville uansett bli mer utdypa i diskusjonen etter den innledende runden, og dessuten ville jeg ha et mest mulig nøkternt, deskriptivt utforma materiale, der jeg sjøl etter hvert kunne identifisere ulike mønstre<sup>13</sup> og tendenser.

Framgangsmåten viste seg å fungere godt, ved at informantenes fokus ble retta mot å få med seg flest mulig detaljer i beskrivelsen av et mediedøgn. Som moderator holdt jeg meg mest mulig passiv, og det var stort sett bare behov for å gripe inn når jeg merka at fortellinga hos en informant begynte å bli summarisk, fordi "dette er jo allerede nevnt av andre"; jeg måtte da presisere at jeg likevel ville vite noe om hver enkelt sin mediebruk, uansett antall gjentakelser. Disse fortellingene utgjør dermed grunnlaget for å beskrive de unges medieerfaringer, og hvordan de posisjonerer seg innenfor lokal og global kultur, i en offentlig og privat sfære, og mellom journalistiske produkter og sosiale medier.

En kritikk mot narrativ framstilling i kvalitative intervjuer er at slik *sjølrapporing* basert på hukommelse lett fører til ei idealisert bilde, mer eller mindre bevisst. Wengraf (2001, s. 118) bemerker imidlertid at bruken av narrativ framstilling kan forsvares, fordi sjangerens spesifikke krav gjør det rett og slett vanskeligere for informanten å kontrollere strategisk hva som faktisk blir formidla, jf. det som er nevnt ovenfor om betydninga av ei kronologisk framstilling. Dette viser også til et viktig, prinsipielt skille mellom forskningsspørsmål og intervju spørsmål; ei "enkel" anmodning om å fortelle sin historie kan gi svar som belyser forskningsspørsmål på langt høyere abstraksjonsnivåer.

Etter den første runden tok jeg fatt i bestemte aspekter ved det som var kommet fram, og ba om en del presiseringer og begrunnelser for medievalg. Deretter ba jeg om mer spesifikke beskrivelser av hvordan de unge oppfatta lokale medier, og deres vurderinger av disse . Det var som venta en del variasjon med hensyn til hvor mange som hadde hvor mye å tilføye av refleksjoner, men i denne fasen kom fokusgruppa for alvor til sin rett, ved at utsagn fra én informant ofte førte til kommentarer og tilsvar fra andre. I sum ga intervjuene med de unge informantene et rikholdig innblikk i deres mediehverdag og allmenne sosiale og kulturelle orientering.

Den andre informantgruppa i P1 var altså i alt 15 lokale politikere. Det viste seg at det bare var mulig å framskaffe fem slike informanter på hvert sted, og de kunne dermed ikke representere hele partispekteret. I sum gjorde de 15 imidlertid det, samtidig som det i analysen var vanskelig å finne noen mønstre i intervjumaterialet som fulgte partipolitiske skillelinjer, og som tilsa at dette skulle bringes inn som egen uavhengig variabel. Årsaken kan være at temaet og intervju spørsmålene var av forholdsvis liten ideologisk art, men dreide seg desto mer om allmenne fenomener rundt forholdet politikere – presse. Også her ble gjennomføringa av intervjuene utført temmelig likt i de tre kommunene, men med ett unntak: I Bodø viste det seg umulig å samle travle politikere til et fokusgruppeintervju, og de måtte dermed intervjues individuelt. Hva som gikk tapt av kvaliteter i intervjudataene er vanskelig å vurdere, siden fokusgrupper (som andre metodiske grep) både har sine fordeler og ulemper. Betydningen av dette metodiske avviket regner jeg likevel ikke som større enn at intervjumaterialet er behandla på lik linje med det som framkom hos de andre gruppene av politikere.

Fokusgruppeintervjuene med politikerne i Sortland og Alstahaug, som stort sett foregikk på møterom i rådhusene i de tre kommunene, forløp en del annerledes enn med ungdommene. Det første spørsmålet også til politikerne var å beskrive bruken

av lokale medier og medier generelt. Som venta var denne informantgruppa prega av generelt utstrakt lesing av lokalavisen, i noen grad også lokalaviser fra tilgrensende kommuner eller regioner, og dessusten riksspredte aviser, for en stor del i form av nettutgaver. Det viste seg å være vanskeligere å få disse informantene til å dvele ved detaljer rundt sin mediebruk – de var desto mer interessert i å *mene* noe om ulike medier. Deres vurderinger av lokale medier var også viktig for studien, og som drevne debattanter sørja de sånn sett for at fokusgruppa som diskusjonsforum kom til sin rett (dette gjaldt altså i Sortland og Alstahaug).

Til forskjell fra intervjuene med ungdommene hadde disse fokusgruppene mer preg av en viss iscenesettelse: Mange av politikerne ville tydeligvis bruke denne anledninga til å markere synspunkter både overfor hverandre og overfor forskeren, innenfor et tema som trolig ikke var dagligdags i det lokale politiske liv, men like fullt ble oppfatta som viktig. Dette var særlig påtakelig i Alstahaug, hvor det snart ble tydelig at en del av politikerne hadde sett fram til denne muligheten til å få sagt sin klare mening om det de oppfatta som inkompetent lokaljournalistikk. De underbygde vurderingene med eksempler fra nær og fjern fortid, og temperaturen i fokusgruppa ble til tider ganske høg, både fordi deltakerne til dels bekrefta hverandres synspunkter og stimulerte til ytterligere engasjement, og fordi noen få av dem midt i alt dette prøvde å moderere kritikken av lokalavisen. Det må fastslås at fokusgruppa som intervjuforum i høyeste grad fungerte som katalysator for det Kvale og Brinkmann (2009) beskriver som den ”livlige, kollektive ordvekslingen [som] kan bringe frem flere spontane ekspressive og emosjonelle synspunkter enn når man bruker individuelle og ofte mer kognitive intervjuer” (s. 162).

I Bodø ble som nevnt politikerne intervjuet individuelt. Dette foregikk (etter deres egne ønsker) i ulike omgivelser, på kontorer, møterom og på kafé. Siden intervjuene ikke foregikk i ei gruppe, ble kritikk, frustrasjoner og entusiasme ikke kollektivt

stimulert, men vurderinger og refleksjoner var ellers klare nok. Samla sett er det ikke mulig å påvise tydelige ulike mønstre i politikernes uttalelser i Sortland, Bodø og Alstahaug, med unntak av at engasjementet som nevnt var særlig påtakelig det siste stedet. Erfaringene fra intervjurundene i P1 med politikere tilsier at slike fokusgrupper er velegna som fora. Det kan imidlertid tenkes at for denne typen informanter (som en journalist vil kalle *profesjonelle kilder*), som er fortrolige både med å bli intervjuet og å ytre seg på ulike offentlige arenaer, har ei slik intervjusetting mindre effekt enn for andre kategorier informanter. Materialet gir neppe grunnlag for å trekke bastante slutninger, men det kan likevel se ut som at når informantene i utgangspunktet er særlig rutinerte og artikulerte som meningsytrere, har denne formen for intervjusetting noe mindre betydning enn tilfellet var med ungdommene, der fokusgruppene klart så ut til å ha en stimulerende effekt.

Et slående trekk med intervjudataene i P1 er at fokusgruppeintervjuene med ungdommene ganske snart bar preg av en informasjonsmessig metningstilstand: Intervjurunden begynte i Sortland og fortsatte i Bodø. Allerede på dette tidspunktet avtegna det seg et nokså entydig og klart mønster av medieerfaringer, -preferanser og -atferd blant de unge. Dermed var det mulig å beskrive et fenomen med stor grad av vitenskapelig gyldighet ut fra kvalitative data (se Gentikow, 2005, s. 62). I noen grad gjorde jeg de samme observasjonene for politikernes del, men funnene her var mer differensierte. Årsaken kan være at sistnevnte gruppe som nevnt var klarere som *meningsytrere*, noe som framkalte flere innholdsmessige nyanser. En annen grunn kan være at studien ikke la opp til å omhandle svært sensitive og personlige temaer; i tilfelle det hadde vært et mål kan det nok tenkes at ungdommene hadde framstått som ei mer uensarta gruppe informanter.

### 3.1.2. Prosjekt 2

P2 omhandler medievirksomheten Avisa Nordland (AN), og beskriver prosesser i redaksjonen og i bedriften for øvrig i forbindelse med tiltaket "2040", der ANs mål var å bli mer attraktiv som medieprodukt for det bedriften oppfatter som ei svært viktig publikumsgruppe, unge voksne på mellom 20 og 40 år. Valget av dette som tema i P2 var nokså innlysende, fordi jeg var blitt invitert til å bidra i en ny antologi om medier og innovasjon, denne gang med hovedvekt på ledelse og interne prosesser i mediebedrifter. Når jeg også var informert om at AN var i gang med sitt "2040"-prosjekt, lå det meste til rette for at dette kunne brukes som forskningsgjenstand, også fordi mitt prosjekt her burde kunne innpasses i det overordna temaet *pressens lokale samfunnsoppdrag*. En antakelse som tidlig tok form var nemlig at i den grad AN var i stand til å omdefinere sitt forhold til publikum, ville dette kreve både redaksjonell sjølfleksjon og omstillingsevne med hensyn til pressens klassiske todelte funksjon som "børs og katedral".

I likhet med i P1 handler det her også om å beskrive relasjonen mellom ei publikumsgruppe og et lokalt medium. Nå var altså dette sentrert rundt et tiltak, ANs forsøk på en redaksjonell "snuoperasjon", som tittelen på artikkel 2 viser. Relasjonens betydning ble understreka av at den begrepsmessige kjerna i "2040" var *dialog med leserne*, der siktemålet var å revurdere journalistenes og mediebrukernes innbyrdes rolleforventninger, særlig ved å omfordele disse aktørenes muligheter til å sette den journalistiske dagsordenen.

Det forskningsmessige utkikkspunktet i studien er altså mediehuset AN. Sjøl om intervjuutsagn fra særlig sjefredaktøren tyder på ei ganske ydmyk holdning til hva redaksjonen i utgangspunktet kan vite om lesernes reelle og rettmessige informasjonsbehov, er publikum i alle fall i utgangspunktet til stede som objekter for avisas strategi. Nytenkinga i "2040"-prosjektet er tross alt utløst av en temmelig dramatisk

nedgang i opplagstall, med tilhørende finansielle bekymringer. Det er ellers verdt å merke seg at Amedia som eier, i studien representert ved konsernets analysesjef, også har en viss rolle i både utforminga og den interne evalueringa av "2040". Dette innebærer dermed en videre forskningsmessig kontekst, ved at intervjudata og den epostkorrespondansen mellom ANs ledelse og Amedia jeg fikk tilgang til også representerer den videre sammenhengen AN er en del av. Vi ser her et eksempel på at *det lokale* i vår tid ofte inngår i tette relasjoner og nettverk nasjonalt og globalt. Et annet eksempel, som er nevnt i artikkel 2, er at annonseinntektene har falt betydelig for AN og andre lokalaviser, mye på grunn av Facebooks og Googles inntog som leverandører av annonser og reklame i det norske mediemarkedet.

P2 har også et evaluerende siktemål, men dette gjelder vel å merke prosessen rundt "2040", ikke produktet Avisa Nordland som sådan. Intervjuene med sjefredaktøren og administrasjonssjefen, i tillegg til presentasjonsmaterieell mynta på egne tilsatte og andre avishus i Amedia-konsernet viste tydelig hva som var bakgrunnen for, og målsetningene med prosjektet. Dette er et utgangspunkt for min analyse av hvordan "2040" som innovasjon er blitt implementert. Konklusjonen i artikkel 2 om at både potensialet og risikoen i "2040" som innovasjonsprosjekt ikke ser ut til å ha blitt tematisert tilstrekkelig bygger altså på en analyse av denne prosessen.

Også i P2 er datamaterialet basert på en serie intervjuer, både av tilsatte i AN og et utvalg medlemmer av ANs eget leserpanel, i alt henholdsvis ni og fem informanter. Intervjuene med paneldeltakere er imidlertid bare brukt som et supplement til intervjuene med journalistene og prosjektleder. Dette hadde én bestemt hensikt – å kvalifisere og nyansere det som etter hvert sto fram som et viktig funn ut fra intervjuene med de ansatte, nemlig at "2040" hadde endra karakter. Jeg fikk da også entydige tilbakemeldinger fra paneldeltakerne om at kontakten med AN var blitt sporadisk og med et helt annet innhold enn i begynnelsen av avishusets ambisiøse

prosjekt. Disse korte intervjuene er det Tjora (2012) omtaler som *fokuserte intervjuer*, tematisk relativt innsnevra, men fortsatt semistrukturerte. Dette var nærmest en faktasjekk, som nok kunne vært utført via epost eller telefon.

Intervjuene med redaksjonelle og administrative ledere samt en håndfull journalister (én av dem daglig ansvarlig for "2040") forløp derimot som ordinære kvalitative intervjuer på fra 30 til 60 minutter, også disse semistrukturerte. De ga verdifull innsikt, av særlig to slag: Bakgrunnen for "2040" og ledelsens interne markedsføring og legitimering av prosjektet overfor redaksjonen, samt journalistenes noe distanserte forhold til de praktiske konsekvensene av ei redaksjonell orientering i retning av dialog med leserne.

Jeg fikk også tilgang til interne styringsdokumenter, presentasjoner (i powerpoint-format) som var blitt brukt i ulike sammenhenger, epostmeldinger ut til ANs brukerpanel (men ikke svar på disse) og noe epostkorrespondanse mellom AN og Amedia. Dokumentmengden var ikke overveldende stor, og analysen jeg gjorde var reint kvalitativ, ved at jeg gikk gjennom materialet og merket meg alle passasjer som hadde direkte relevans til problemstillinga i P2. Denne bruken av "dokumenter som tilleggsdata" (Tjora 2012, s. 166) ga meg som forsker en hel del informasjon om hvordan "2040" hadde arta seg over noe tid, og gjorde det mulig å analytisk rekonstruere viktige prosesser som hadde foregått i bedriften, og etter hvert drøfte disse teoretisk. Når jeg fikk overlevert dette materialet kunne det sees som en velvillig gest fra ANs side, men jeg var også prisgitt redaktørens vurderinger av hva jeg skulle ha tilgang til. Jeg kunne for eksempel ikke vite om det fantes dokumenter som uttrykker indre konflikter i mediebedriften eller utbredt frustrasjon blant de tilsatte. Jeg vil likevel hevde at de kvalitative intervjuene nettopp var egna til å avsløre slike fenomener, og i den grad jeg fikk informasjon om dette er det da også omtalt i artikkel 2 (dette kommer særlig til uttrykk i sitatet fra prosjektlederen for "2040").

Artikkelen som omhandler P2 har nok en tydeligere og mer konkluderende forskerstemme enn artikkel 1. Teksten bærer preg av at de evaluerende sidene ved studien har stått sentralt, noe som har gitt det analytiske utenfrablippet en nokså dominerende plass. Bruken av intervjuutdrag er sparsom, paneldeltakerne er for eksempel ikke sitert direkte. Artikkelen hadde nok stått seg på å formidle flere ordrette uttalelser fra informanter, både for å forbedre lesbarheten i teksten og for å la intervjuutsagn komme til sin rett som dokumenterende grep.

### **3.1.3. Prosjekt 3**

I det tredje prosjektet ble Stjørdal valgt som lokal kontekst for en studie. Valget ble delvis gjort fordi Stjørdal, i likhet med en del andre kommuner i landet, ligger nært en større by, og tradisjonelt har vært et sjølsagt dekningsområde for journalistikken i en regionavis. Det var derfor interessant å se hvilken betydning en slik, større avis har for dekninga av en valgkamp. Én fådagars abonnementsavis som lokalt hovedmedium er også ganske typisk for kommuner av denne størrelsen, og en gratis ukeavis er heller ikke helt uvanlig.<sup>14</sup> Med disse avismediene, i tillegg til NRK Trøndelag, skulle Stjørdal dermed være en kommune som i utgangspunktet var rimelig godt forspent med journalistiske ressurser, og målet med studien var å undersøke hvordan dette prega formidlinga av nyheter som omhandla valgkampen høsten 2015.

Jeg valgte nå å bruke et design som kombinerte (eller *triangulerte*) ulike data, nemlig innholdsanalyse av mediene og intervjuer med lokale politikere som sentrale aktører i en valgkamp. Politikere kan ofte være svært opptatte (ikke minst i valgkamptider) og vanskelig tilgjengelige, men er til gjengjeld gjerne fortrolige med intervjuet som "sosial praksis" (Kvale et al., 2009), og hva dette innebærer av eksponering. Dette ble altså nå en studie av medieinnhold, sammenholdt med politikeres beskrivelser av sine kommunikative praksiser vis-a-vis pressen, og deres holdninger til, og vurderinger av lokale medier som kanal for opinionsdannelse.



For å utvide perspektivet fra det reint innholdsorienterte, ville jeg studere relasjonen mellom politikere og lokalavisene, og da primært deres forhold til pressen som institusjon, ikke til journalister som individuelle yrkesutøvere. Lederne for de lokale partilagene, som ansvarlige for partienes valgkamp, ble invitert til å delta. Jeg kontakta dem noen dager etter valget, og ba om å få et telefonintervju. Alle aksepterte dette, og intervjuene foregikk over ei ukes tid. Kvalitative intervjuer over telefon er noe man i utgangspunktet unngår, fordi mangel på kroppsspråk og mimikk kan gjøre kommunikasjonen fattigere og samtalen unødvendig formell (Tjora 2012, s. 139). Når jeg likevel valgte å bruke telefonintervju, var det delvis av praktiske årsaker, det vi si på grunn av tidsbruk og økonomi. Likevel mener jeg dette også kan forsvares metodisk, av to grunner: Politikere som informantkategori må forventes å være fortrolig med telefonen som kommunikasjonsmiddel, også i intervjusammenhenger – noe jeg fikk inntrykk av stemte. Dessuten var det her snakk om fokuserte intervjuer med forholdsvis liten dybde med hensyn til personlige og sensitive temaer. I den grad informantene ville uttrykke bestemte sympatier eller antipatier la jeg ikke opp til at dette skulle gjelde enkeltpersoner, men heller den lokale pressen som aktør. Mitt bestemte inntrykk er at i den grad dette var viktig for politikerne kom det fram – også over telefonen. Tjora anfører ellers at telefonintervjuer har en tendens til å bli kortere enn ansikt-til-ansikt-intervjuer. Det kan nok hende, men i dette tilfellet varte intervjuene i gjennomsnittlig 35 minutter, noe som var fullt ut tilstrekkelig for å få den informasjonen jeg var ute etter, også fordi intervjuene hadde et visst strukturert preg.

### **3.2. Analyse av datamaterialet**

I samfunnsvitenskapelige studier må en vanligvis forholde seg til forskningssubjekter som inngår i utallige relasjoner til aktører og arenaer, instanser og institusjoner med ulik avstand i tid og rom, og der det er ulik grad av samhandling. Kvalitativ forskningsmetode åpner opp for å samle inn betydelige mengder mer eller mindre strukturerte data (og alltid mindre strukturerte enn ved bruk av kvantitativ metode),

nettopp for at forskeren skal danne seg et så fullstendig bilde av forskningsobjektet som mulig. For at et empirisk materiale skal være håndterbart, må informasjonsmengden imidlertid begrenses i betydelig grad gjennom hele prosessen, fra valg av temaer og forskningsspørsmål, til antall informasjonskilder og dataenheter. Etter flere runder med kvalitative intervjuer sitter en likevel ofte igjen med et stort materiale, i dette tilfellet utgjorde det om lag 21 timer lydopptak i de tre prosjektene sett under ett. Dette er vel å merke intervjuer som ikke er svært utdypende og detaljrike; her er ingen livshistorier, som kan være vanlig i andre former for sosiologisk forskning, og det finnes knapt svært personlige, sensitive former for data i materialet. Til gjengjeld har altså et betydelig antall informanter deltatt, siden det jo var snakk om tre separate empiriske studier.

Mens det å velge, og velge bort, kan fortone seg som ganske uproblematisk både under planlegging av studien og under innsamlinga av data, blir behovet for å redusere informasjonsmengden påtrengende under behandlinga av store mengder kvalitative intervjudata. Gentikow (2005) kaller denne prosessen *kondensering og prioritering*, der en sammenfatter intervjuutsagn og systematisk leter etter det som er mest relevant for å kunne trekke slutninger ut fra problemstilling og forsknings-spørsmål.

I de tre prosjektene denne avhandlinga bygger på er intervjumaterialet analysert med varierende grad av slik kondensering: i noen tilfeller er intervjuene transkribert ordrett, i andre er bare de mest innholdstunge passasjene transkribert. Dette har typisk variert med hvor strukturerte intervjuene var utforma: I P1 og P2 brukte jeg nokså åpne intervjuer (bortsett fra, som nevnt, intervjuene med ANs paneldeltakere), og særlig i P1 ble lyd materialet nøye transkribert. Deretter ble tekst materialet koda i to operasjoner – først tekstnært, det vil si at et utvalg av informantenes egne ord og

uttrykk basert på innholdstynge og relevans bestemte hvordan kodene ble formulert, og deretter teoretisk/kategorisk, som grunnlag for den endelige analysen (Tjora, 2012). I intervjuer som var noe mer strukturerte og kortfatta, det vil si i deler av P2 og særlig i P3 ble dataene derimot redusert ved hjelp av ei tematisk koding (Jensen, 2004) til et utvalg av sentrale ordrette utsagn systematisert i en omfangsrik matrise, der informantene utgjorde den ene aksene og ulike temaområder (knyttet både til intervju- og forskningsspørsmål) den andre. Dette ga en svært god oversikt over på den ene sida hver enkelt informants sentrale utsagn (og dermed "profil"), og på den andre hva som i sum kom fram av ytringer om de enkelte temaene (Gentikow, 2005).

Innholdsanalysen av de tre lokale og regionale mediene i P3 er delvis kvalitativ, i form av ei sammenfatning av en del gjennomgående trekk med hensyn til innhold, utforming og overordna journalistisk prioritering. I tillegg ble det gjennomført en registreringsmessig grundig, men statistisk sett enkel kvantitativ innholdsanalyse av hvordan mediene hadde håndtert den lokale valgkampen i Stjørdal. Målet med analysen var først og fremst å kartlegge hvor *framtrædende* valgkampen i Stjørdal var i disse mediene, altså hvor mye redaksjonell oppmerksomhet den fikk. Deretter ble det brukt både kvantitative indikatorer (antall treff av bestemte nøkkelord) og kvalitativ innholdsanalyse for å påvise hvilke tolkningsrammer som så ut til å være styrende for medienes prioriteringer av temaer, kilder og vinklinger. Artikkel 3 gjør for øvrig rede for den metodiske prosedyren som ble fulgt under denne delen av studien, og begrepet "tolkningsrammer" som teoretisk inngang blir også drøfta noe mer utførlig i kapittel 4.3 nedenfor.

### **3.3. Metodisk kvalitet**

Det epistemologiske grunnlaget for å vurdere vitenskapelig kvalitet er basert på kriteriene *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*. Når det av og til blir hevda fra naturvitenskapelig hold at kvalitativ, samfunnsvitenskapelig forskning ikke holder mål

vitenskapelig sett er det nettopp hvordan disse grunnleggende kvalitetskravene blir håndtert som er ankepunktene. Samfunnsvitenskapenes tilsvar, og generelle forsvar for kvalitativ metode, er å framheve at *mennesker i sosial samhandling* – og særlig på mikro- og mesonivå – er ei epistemologisk og ontologisk sett anna form for forskningsobjekter enn naturfenomener, og de krever dermed andre metodiske tilnærminger. Detaljrikdommen og kompleksiteten i dynamiske sosiale strukturer er derfor av en slik art at dette svært ofte ikke er målbart, og dermed heller ikke lar seg studere kvantitativt. Kvale og Brinkmann (2009) oppsummerer også hva kunnskaper på grunnlag av kvalitative intervjuer består i: "... kunnskapen er produsert, relasjonell, samtalebasert, kontekstuell, språklig, narrativ og pragmatisk" (s. 72). Å slik framheve samfunnsvitenskapenes særpreg kan sees som en strategi for markere at en ikke underkaster seg et naturvitenskapelig paradigme når kvalitativ forskning skal defineres og vurderes.

En annen strategi (i norsk sammenheng) er å forsøke å skape ei ny begrepsliggjøring av kvalitetskravene ved å lansere ordformer som bare delvis er oversettelser fra de engelske. Thagaard (1998) foretrekker for eksempel "troverdighet", "bekreftbarhet" og "overførbarhet", mens Johannessen m.fl. (2001; sitert hos Fylling, 2008) bruker uttrykkene "pålitelighet", "overførbarhet", "troverdighet" og "overensstemmelse". Jeg vil her følge Tjora (2012), ved å bruke betegnelsene *pålitelighet* (for reliabilitet), *gyldighet* (for validitet) og *generaliserbarhet*, som jeg mener bør være dekkende som kriterier for forskningsmessig kvalitet i denne sammenhengen.

### **3.3.1. Pålitelighet**

Et viktig mål i naturvitenskapenes "reliabilitet" er hvorvidt en studie kan gjenskapes nøyaktig – gjerne flere ganger – med andre forskere, noe som ikke minst er aktuelt i eksperimentelle studier. Likhet i funn gjør at en kan slutte at forskeren/forskerne som person(er) ikke har hatt avgjørende innflytelse på resultatet. I kvalitative studier, og i

særlig grad i intervjuer, lar dette seg ikke gjøre: To forskere vil aldri kunne opptre helt likt overfor en informant, uansett hvor nøye en prosedyre blir fulgt. Dette har sin bakgrunn i både den reinte personlige relasjonens karakter, og i forskjeller i kunnskaper og interesser mellom intervjuerne, noe som ikke minst kommer til syne i måten oppfølgingsspørsmål blir formulert på. Men heller enn å oppfatte personlige egenskaper hos forskeren som uønska "støy", bør en ifølge Tjora (2012) betrakte dette som en verdifull ressurs, som gir en inngang til temaet og skaper meningsfulle møtepunkter mellom intervjuer og informant.

Med Järvinens (2005) interaksjonistiske tilnærming til kvalitative intervjuer kan vi også slå fast at det aldri er snakk om "tapping" av informasjon fra informanter, eller bare å "hente inn" informasjon. Intervjuet er et intersubjektivt møte mellom personer, og vil alltid gi et datamateriale som er resultatet av samhandling mellom partene, og som foregår på atskillig mer subtile måter enn bare som et produkt av stimulus og respons, ut fra veksling mellom spørsmål og svar. Men som Tjora (ibid. s. 205) understreker gjør det flertydige i intervjusituasjonen at det blir desto viktigere for forskeren å tydeliggjøre egen posisjon, og "redegjøre for hvordan perspektiver eller teorier har bidratt til å forme forskningsdesign og analyse". I presentasjonen av P1, P2 og P3 tidligere i dette kapitlet har jeg beskrevet noenlunde detaljert (i tillegg til det som står i artiklene) hvordan studiene har forløpt med hensyn til utvelgelse av informanter, intervjuer og annen datainnsamling, samt analysearbeid. Dette for å gi et innblikk i grunnlaget for funn og konklusjoner, og slik støtte opp under deres pålitelighet.

Det sentrale poenget må være at i den grad forskningsfunnene er prega av at det var nettopp denne forskeren som samla inn data, analyserte og drøfta dem teoretisk, så skal mine forutsetninger (i vid forstand) være uttalte, og basert på refleksjoner rundt egen forskningspraksis. Mitt utgangspunkt er for det første de kunnskapene jeg har

tilegna meg, i første rekke om sosiale, politiske, økonomiske og kulturelle prosesser i nåtid og fortid, om journalistisk praksis, om forskning på journalistikk og medier, om (informasjons)teknologi, og om det store og vide feltet mediesosiologi, som også har viktige utløpere til studier av og refleksjoner om modernitet. Videre har denne avhandlinga ikke som *hovedformål* å gi dyp innsikt i det daglige, redaksjonelle arbeidet og journalistikk som prosess, og hvordan dette oppleves av journalister, sjøl om dette i noen grad er tematisert i P2. Når den lokale pressens samfunnsoppdrag er et overordna tema, betyr det likevel at fokus hele tida indirekte ligger på pressens forståelse av dette oppdraget og dens forutsetninger for å fylle det på en måte som er samfunnsmessig adekvat. I denne sammenhengen har også behovet for innovasjon i mediene vært en underliggende premiss, blant annet fordi artikkel 1 og 2 som nevnt skulle inngå i antologier der innovasjon var temaet. Men mens forskerens utenfrablikk på mediene skal gi en vitenskapelig berikende og perspektivskapende utsikt, kan det også medføre ei fare for å se *ned* på hva som foregår i mediebedriftene, gjennom å ta innholdet i et sterkt normativt lada begrep som "innovasjon" for gitt. Jeg har forsøkt å motvirke dette ved å skille skarpt mellom nyhetsmedienes strukturelle posisjon og nyhetsjournalistikk som praksis, utført av journalister og redaksjonelle ledere som ut fra sine forutsetninger gjør sitt beste – og mer kan man vel strengt tatt ikke forlange.

Et tredje element i min forforståelse av forskningsfeltet er ei oppfatning av det norske medielandskapet som prega av en sentrum–periferi-problematikk. De såkalte riksmidlene har i kraft av sine ressurser, sitt spredningspotensial og sin geografiske plassering i hovedstaden langt på veg hatt et kulturelt hegemoni som gir betydelig definisjonsmakt med hensyn til hva som er "vesentlig" nyhetsinformasjon. Den påfallende lave interessen i disse mediene for hendelser og fenomener i resten av landet, og i det hele tatt interesse for hvordan livet arter seg for dem som bor der, er høyst sannsynlig med på å forme innholdet i vår nasjonale offentlighet. En kan alltid hevde at på grunn av internettets globaliserende effekt er dette sentrumspreget i

norsk presse som institusjon blitt mer ”porøs”, for å bruke Couldrys (2012, s. 153) uttrykk. Men jeg vil hevde at på tross av hvordan leser- og seertallene til riksspredte aviser og NRK og TV2 vil utvikle seg framover, er sentrumsdominansen betydningsfull, om ikke annet så fordi innholdet i ei nasjonal offentlighet stadig vil ha stor betydning for prosessen rundt nasjonale politiske beslutninger. (Se for øvrig Mathisen og Morlandstøs (2016) studie av blant annet hvordan kommentarjournalistikken i regionavisene havner i skyggen av hovedstadspressen.) Jeg vil med denne avhandlinga bidra til å synliggjøre det jeg betrakter som publikums og lokale politikeres legitime behov for relevant journalistisk innhold. Et slikt utgangspunkt for P1, P2 og P3 representerer uten tvil ei verdimeessig forankring som har styrt valg av problemstillinger og undersøkelsesobjekter. Jeg mener likevel dette ikke har skapt noen systematisk skeiv vektlegging eller en intervju praksis som har svekka påliteligheten og soliditeten i de forskningsmessige funnene.

### **3.3.2. Gyldighet**

Gyldighet i en studie viser både til hvilken relevans data og funn har for ei problemstilling, og til generell faglig substans. Om de dataene som er samla inn er egna til å svare på problemstillinga er imidlertid ikke noe som lar seg beregne, slik praksis har vært i kvantitative studier. Gyldighet i kvalitativ, fortolkende metode har mindre håndfaste kriterier, og er mer prega av prosess. I min sammenheng, med utprega induktive studier, vil jeg hevde at gyldigheten først og fremst avhenger av to forhold: (1) I hvilken grad beskrivelsen av fenomenene framstår som relevante for å belyse problemstillinga, og dermed sannsynliggjør konklusjonen, og (2) i hvilken grad studien bygger på og forholder seg til teori og tidligere studier. Det siste gjelder ikke minst hvordan de enkelte prosjektene og tekstene i denne avhandlinga gjennom hele forskningsforløpet har vært gjenstand for ei ”kommunikativ validering” (Kvale & Brinkmann, 2009). Denne foregår i ulike former for diskusjon og forhandling i faglige

sammenhenger – på konferanser, i seminarer og i mer eller mindre uformelle samtaler med veiledere og kollegaer, samt respons fra fagfeller i forbindelse med publisering.

### 3.3.3. Generalisering

Generalisering (eller "ekstern validitet") vil si at forskningsresultater peker ut over den enkelte studien, og dermed mer eller mindre direkte gir kunnskaper om et større felt av fenomener. Dette er en sentral kvalitet i det aller meste av forskning, men kan anta temmelig ulike former. Mens en i kvantitativ forskning er opptatt av å kunne trekke statistiske slutninger til en populasjon, handler generalisering i kvalitativ metode først og fremst om å framstille funn ved hjelp av typologier, modeller, metaforer, og finne fram til begreper som "fanger opp sentrale trekk ved observasjoner og funn" (Tjora 2012, s. 215).

Denne avhandlinga bør legge til rette for ei viss konseptuell generalisering, som utnytter vekselvirkninga mellom på den ene sida tidligere teori og forskning og på den andre sida analysen av egne empiriske data, og teoriutvikling ut fra disse. Uten at de tre artiklene i avhandlinga kan sies å målbære svært vidtrekkende teoretiske modeller, konkluderer de i form av generaliserende teoretiseringer rundt lokale medier og samfunnsoppdraget. Disse perspektivene er utdypa og ytterligere perspektivert teoretisk i avhandlingas kapittel 4 og 5.

I ei tid med store strukturelle endringer i nær sagt alle aspekter ved medier og mediekultur ligger det nok alltid (mer eller mindre implisitt) en viss ambisjon i slike studier om å framskrive endringer og dermed i det minste antyde i hvilken retning de går. Jeg har valgt å avstå fra bastante spådommer, og har heller oppsummert med en *dersom-så-modell* over hvilke vilkår jeg på grunnlag av studien mener bør være til stede for at visse journalistiske og samfunnsmessige funksjoner skal kunne realiseres, også i framtida. Framtidsperspektivet er imidlertid ikke mer framtrædende enn at det



er lett å slutte seg til Gerring (2001, s. 234) når han hevder at "there is no such thing as a true or false theory of the future".

### **3.4. Ethiske vurderinger**

Forskningsetikk handler i bunn og grunn om behovet for mest mulig informative data veid opp mot hensynet til den enkelte informants integritet, juridiske rettigheter og legitime behov for personvern. I det følgende drøfter jeg noen sentrale etiske aspekter ved studiene mine, særlig med utgangspunkt i Kvale et al.'s (2009, s. 86) oversikt over hva en som forsker må ta stilling til for å oppnå en forsvarlig forskningsetisk standard.

De tre prosjektene i avhandlinga har alle som utgangspunkt det jeg oppfatter som allment nyttige, verdifulle og konstruktive sider ved lokale nyhetsmediers samfunnsmessige funksjon: Mediene skal bidra til å bedre borgernes innsyn i sosiale, politiske og kulturelle prosesser som angår deres dagligliv; de skal legge til rette for at lokal-demokratiet fungerer best mulig gjennom at borgerne kan foreta informerte valg; de skal fremme lokal identitet og sosial integrasjon; de skal informere om hvilke interesser som står på spill i spørsmål og saker som angår den enkelte og lokal-samfunnet som helhet; de skal også tematisere og formidle politiske og sosio-økonomiske aspekter ved hendelser og avgjørelser som ikke uten videre er synlige. Dette bygger igjen på at samfunnsvitenskapelig forskning skal ha samfunnsmessig betydning, om enn ofte på indirekte vis. Prosjektene i studien er videre presentert overfor informantene ut fra at de skal handle om å fremme de målene som er skissert ovenfor (men i en mer lettfattelig språkdrakt). Dette har danna grunnlaget for at informantene har gitt sitt informerte samtykke i henhold til Personvernombudets retningslinjer.

Med noen få unntak er alle informantene anonymiserte. Unntakene er redaksjonell og administrativ leder og prosjektleder for "2040" i P2, og sittende ordfører samt

opposisjonens utfordrer i P3. Dette er personer det ikke ville gitt noen mening i å anonymisere siden de er svært lett identifiserbare. Det er ellers to grunner til bruk av anonymisering: (1) Det er gjerne lettere å rekruttere informanter når de får være anonyme; dersom ikke spesielle hensyn taler for at de skal navngis, kan det derfor forsvares å bruke anonymitet som standard valg. Dette henger igjen sammen med at (2) i sosiologiske studier er roller, posisjoner og funksjoner vanligvis det sentrale, ikke det enkelte navngitte individet. Graden av vern mot identifisering vil nok variere noe. Ungdommene i P1 vil være nærmest umulig å identifisere for en utenforstående, politikerne i P1 og særlig P3 kan nok lettere knyttes til enkelte av uttalelsene, men er på den andre sida offentlig eksponerte personer til daglig, og var fullt ut innforstått med at en viss identifikasjon var mulig. Journalistene i AN (P2) er igjen vanskelig å identifisere, også fordi de uttaler seg i temmelig generelle vendinger.

Av de informantgruppene som har deltatt i de tre studiene er nok ungdommene i P1 de mest sårbare og potensielt utsatt for en intervensjon i forskningas navn. Som nevnt i kapittel 3.1.1 kunne et klasserom som fysisk ramme medføre noen forskningsmetodiske begrensninger, i den forstand at de understreka ungdommene i rollen som *elever*. Dette var ikke var ønskelig fra min side, samtidig som relasjonen mellom forsker og informanter i slike settinger aldri er symmetrisk. Et vesentlig etisk aspektet ved dette er at de unge kunne føle seg forplikta til å uttale seg *fordi* de oppfatta meg som en autoritetsperson (og ikke bare i faglig forstand). Rekrutteringa i klassene var riktignok bygd på frivillighet, men den ble gjennomført av deres egne lærere, og jeg hadde liten kontroll med hvordan den hadde foregått, først og fremst om den var basert på lærerens myndighet mer enn på reell frivillig deltakelse.

Som intervjuer hadde jeg ikke inntrykk av at ungdommene var ukomfortabel med å delta i intervjuene. I mange tilfeller uttrykte ungdommene oppriktig interesse, ikke bare i å delta sjøl, men overfor forskningstemaet som sådan. Intervjuene var nok også

for mange et kjærkomment avbrekk fra daglige rutiner på skolen, men hvor komfortabel ungdommene i det store og hele var med å dele erfaringer og synspunkter var vanskelig å fastslå med sikkerhet. Ei side ved å bruke fokusgrupper er at det kan medføre en visst gruppepress, gjerne ut fra subtile sosiale relasjoner deltakerne imellom som det er svært vanskelig for en utenforstående forsker å oppdage og forholde seg til. Rollen som moderator handler i høy grad om å utnytte den (forholdsvis) ubundne samtalen i ei fokusgruppe som en ressurs, samtidig som en forsøker å motvirke alle faktorer som hemmer en slik samtale.

Et siste moment er at de tre studiene ikke er svært nærgående med hensyn til å eksponere informantene som privatpersoner. Et mulig unntak kan være ei viss eksponering innad i fokusgruppene for ungdommene i P1; utad er de unge informantene derimot som nevnt neppe identifiserbare. Generelt sett kan en si at jo mer dybde og privat eksponering, jo større varsomhet kreves med hensyn til å formidle informasjon i en forskningsrapport som kan tilbakeføres til bestemte personer. Det disse studiene mangler av intervjudata som skaper biografisk detaljrikdom og detaljert innsyn i informantenes livsverden gjør at de etiske avveiningene har vært lettere å forholde seg til som forsker, og har ikke skapt forskningsmessige etiske dilemmaer av betydning.

Så langt om det empiriske grunnlaget for avhandlinga. Med utgangspunkt i forskningsfunnene som er presentert i artiklene følger i de neste kapitlene ei teoretisk drøfting rundt de lokale medienes rolle som meningsskapende instans, med særlig vekt på hva som kan fremme eller hemme demokratiske prosesser.



#### 4. Lokalavisene som sosialt grensesnitt

Når deler av norsk presse omtales som "lokal", kan det uvilkårlig gi et inntrykk av nære, tette og *u-middelbare* relasjoner mellom lokalavisene og deres publikum. I dette kapitlet problematiserer jeg dette ved å vise til hvordan mediering som meningsskapende prosess, pressens institusjonelle karakter og redaksjonenes autoritative posisjon – også i lokale kontekster – gjør at mediene aldri kan betraktes bare som "bindeledd" eller "kanaler" mellom ulike aktører og et publikum. De skal derimot ivareta kommunikasjon på tvers av grenser mellom ulike samfunnsaktører, og de får dermed en funksjon som *grensesnitt*, der det foregår en oversettelse av meningsinnhold ut fra visse mediespesifikke hensyn.

Måten lokalaviser skal ivareta samfunnsoppdraget på er prega av at de på den sida er forankra i pressen som institusjon, der bestemte normsystemer, rutiner og sosiale relasjoner skal sikre at journalistikken ikke bare tjener den enkelte redaksjon eller eier, men ivaretar overordna samfunnsmessige interesser. Her er det ikke noe klart skille mellom lokal- og storsamfunn, og dette må derfor sies å være et utprega allment aspekt ved journalistikk. På den andre sida forholder lokale medier seg oftest til et relativt oversiktlig dekningsområde, ut fra folketall, geografi og kulturell homogenitet. Både det institusjonelle og det lokale aspektet er virksomme i kraft av strukturer som historisk sett har vært stabile og forutsigbare, sjøl om de i vår tid er kommet under press på grunn av de endringene som er beskrevet i innledningskapitlet. Journalistrollen er likevel i høy grad definert ved sin portvaktfunksjon, der journalisten velger ut og velger bort, gjør mer eller mindre rutinemessige fortolkninger og vurderinger, og innhenter, bearbeider og presenterer det informasjonsmessig råstoffet som nyheter (Shoemaker, Vos & Reese, 2009). Det grunnleggende, og trivielle, prinsippet er at siden tilgjengelig informasjon er langt større enn det som

er mulig å publisere, må redaksjonen som portvakt nødvendigvis avgjøre hva som skal slippe forbi.

Det er ei utbredt oppfatning at det fort kan *skje noe* med ei konkret sak eller problemstilling som opptar borgerne når den blir bragt inn i vårt politiske system, ved at det "går politikk" i saken. Med ett kan partipolitiske, taktiske hensyn overskygge substansen i det som skal behandles, og styrken i konflikten mellom ulike standpunkter kan bli overdrevet ut fra reine markeringsbehov. På samme måte er det et kjent fenomen i journalistikken at intervjuobjekter ikke sjelden blir misfornøyd med hvordan uttalelsene framstår i publisert form. Typiske innvendinger er at ordlyden i gjengivelsen av intervjuutsagn er fordreid på grunn av den journalistiske vinklinga, eller at ei spissformulering er tatt ut av sin sammenheng. Sett fra kildens side har det åpenbart også her skjedd noe med den informasjonen hun/han ga – den er blitt tilpassa normer, prioriteringer og rutiner som er utenfor kildens kontroll.

Lærebøker i journalistikk gir ei mengde anvisninger for hvordan faget skal utøves, slik at journalistene skal kunne formidle fenomener i henhold til visse etiske standarder, men også "produsere nyhetsartikler som formidler en aktuell hendelse i et forståelig språk på kortest mulig tid" (Bjerke 2011, s. 208). Når uttalelser sett fra kildens ståsted ser ut til å ha endra karakter kan dette noen ganger skyldes en håndverksmessig glipp fra journalistens side, men mer interessant her er når redaksjonen står inne for det som er gjort av bearbeiding ut fra journalistikkfaglige vurderinger. Den redaksjonelle formidlinga mellom sosiale og institusjonelle kontekster og det de betyr for meningsdannelse er temaet i dette kapitlet.

#### **4.1. Transformering og oversettelse**

Når lokale nyhetsmedier formidler hendelser og fenomener har de en kommunikativ rolle der de *omformer* informasjon ved at den rekontekstualiseres for bruk i ei

offentlighet. Sonia Livingstone (2005) er inne på dette når hun beskriver hva medienes praksis i det store og hele innebærer:

[...]the media mediate: they select, prioritise, shape, and so on, in accordance with the institutions, technologies and discursive conventions of the media industry. To make something public is to *transform* it in ways that media theory and, especially, audience research, has long sought to analyse. (s. 26, min kursivering)

Anthony Giddens' er i sin bredt anlagte analyse av moderniteten derimot påfallende uinteressert i hvilken betydning (masse)mediene har hatt for endringen av sosiale samhandlingsmønstre og maktstrukturer. Likevel har teorien hans om hvordan sosiale systemer og relasjoner er blitt "utleira" (*disembedded*) fra sine opprinnelige, lokale kontekster vist seg å være en ganske treffsikker beskrivelse også av medienes gjennomgripende rolle i moderne samfunn (Giddens 1997; Eide 1998, s. 45). Utleiring foregår blant annet ved opprettelsen av ekspertsystemer, det vil si sosiale, organisatoriske og materielle strukturer vi oftest har liten innsikt i og kontroll med, men som vi anvender fordi vi har tillit til at de fungerer etter hensikten. Giddens beskriver videre hvordan kontakten med ekspertsystemene skjer i bestemte møtepunkter (*access points*). Dette kan foregå ansikt til ansikt med en representant for et ekspertsystem, eller ved at møtepunktet er en fysisk manifestasjon av et ekspertsystem; Giddens (ibid. s. 28) beskriver for eksempel hvordan han blir omgitt av "ekspertviten" når han setter seg inn i en bil.

Sjøl om mediene har en lite framtrødende plass i Giddens beskrivelse har de ei opplagt betydning nettopp som en ressurs for å skape møtepunkter mellom borgere og ekspertsystemer av alle slag. Men medier er på ingen måte bare formidrende redskaper. De kan også sees som egne ekspertsystemer, utforma av bestemte teknologiske og sosiale, økonomiske, kulturelle og politiske rammefaktorer, mer eller

mindre i konstant endring. Journalistikken blir da også en sentral del av nyhetsmedienes ekspertsystem, noe som har i alle fall to vesentlige konsekvenser: Den ene er at i likhet med relasjonen borgere – ekspertsystemer generelt er også journalistikken avhengig av publikums *tillit* til ikke bare den enkelte journalist eller redaksjon, men til ”påliteligheten av den ekspertkunnskapen de [ekspertene] anvender” (Giddens, *ibid.*, s. 28); dette er for øvrig også omtalt i artikkel 1. Den andre konsekvensen er at ekspertsystemer er kontinuerlig virksomme ved at de former omgivelsene våre, de fysiske så vel som de sosiale. Når pressen framstår som et ekspertsystem – ikke minst som en arena for politisk kommunikasjon – vil den dermed prege et vidt felt av relasjoner og aktiviteter i et lokalsamfunn. Sjøl med et beskjedent opplags- og lesertall kan avisen i denne rollen utgjøre en betydelig maktfaktor i kraft av sin funksjon overfor ulike lokale eliter og beslutningstakere.

For å vende tilbake til betydningen av mediernes omformende praksis, og for å understreke det prinsipielt viktige i at mediering i seg sjøl innebærer meningsdannelse,<sup>15</sup> velger jeg å betegne denne omforminga metaforisk som en form for *oversettelse*. Som ved oversettelse mellom språk vil det være praktisk talt umulig å bevare alle meningsbærende nyanser, også om det skulle være ønskelig. Nyhetsmediernes virksomhet er basert på visse prinsipper, fra språklige og sjangermessige konvensjoner til organisatoriske rutiner og etiske standarder for hvordan visse utsnitt av virkeligheten skal formidles. Dette innebærer tilpasninger og omforminger, alt uttrykk for hva som som sjuende og sist konstituerer journalistikk som fag, profesjonsideologi og sosial praksis. Lokal journalistikk representerer dermed en variant av profesjonsutøvelsen som delvis forholder seg til generelle faglige normer og rutiner, men som også i høy grad har ei egen forankring i idéen om å fremme det som antas å være felles interesser i et lokalsamfunn. En vesentlig egenskap ved mediert oversettelse er at det kontekstuelle skiftet er meningsskapende: det er lang veg fra det som skjer i bystyresalen til det som skjer når nyheten blir lest på bussen.



Å betrakte pressens virksomhet som en form for *oversettelse* har for øvrig ikke bare akademisk interesse. I den statlige utredninga "Ytringsfrihed bør finne sted", som var grunnlaget for en ny paragraf 100 i grunnloven, bruker Justis og politidepartementet (1999) også uttrykket "oversettelse", og med noenlunde tilsvarende begrepsinnhold som her. I omtalen av hvordan seinmoderne samfunn har utvikla ei rekke sub-offentligheter som ikke uten videre har noen utstrakt samhandling, formulerer forfatterne av utredninga (Ytringsfrihetskommisjonen) seg for eksempel slik:

Et avgjørende spørsmål blir hvordan disse offentligheter interagerer med hverandre, og hva som er forutsetningen for at dette gjøres på en måte slik at det konstitueres noe vi kan beskrive som en samlende offentlighet med det minimum av felles språk og felles forståelse som gjør det mulig å kommunisere med hverandre og legge basis for en konstruktiv politikk. Hvordan formidles det mellom de forskjellige måter å forstå verden på og de forskjellige måter å kommunisere på? Hvem «oversetter» mellom feltene? (s.61)

– og mer spesifikt om journalistikkens oppgaver og ansvar:

Samtidig er det grunn til å understreke journalistenes potensielt sentrale funksjon som det vi har kalt «oversettere». Det vil si at de skal betjene den store offentlighet ved å formidle mellom og fra de mange offentligheter eller utdifferensierte felt med deres spesielle diskurser eller måter å tenke og snakke på. Det gjelder områder som vitenskapen, kunsten, minoritetens offentligheter, forskjellige (sub)kulturer osv. (s. 73)

Her betrakter man altså journalistisk bearbeiding og publisering ikke bare som kanalisering av informasjon, men som aktiv bearbeiding og omarbeiding slik at den skal ha en kommunikativ funksjon på tvers av saksfelt, kunnskapsområder og kontekster.

#### **4.2. Fra møtepunkt til grensesnitt**

Sosialt liv dreier seg om kommunikasjon og dermed om *møter* i vid forstand – mellom enkeltmennesker, grupper og institusjoner, ansikt til ansikt eller via et medium.<sup>16</sup> Som nevnt kan lokalavisen som uttrykk for et ekspertsystem betraktes som et møtepunkt. Men dette sier egentlig ikke svært mye om hva som egentlig foregår i et slikt ”punkt”, når det spesifikk ved nyhetsmedia som ekspertsystem er tilgangen til, og kontrollen med symbolske ressurser, særlig knytta til den særegne sjangeren nyheter. Lokalavisene har dermed ideelt sett en viktig funksjon som bærer av refleksivitet, både ved at de skal fremme identitet, og ved at de skal tematisere og kontekstualisere hverdags erfaringer og hendelser av ulikt slag, og lokalsamfunnet som ”et sted i verden” (jf. artikkel 1). Med sin insistering på hva som er vesentlig informasjon blir det lokale mediet som møtepunkt i giddensk forstand dermed et utstillingsvindu for det allmenne – eller den offisielle offentligheta, om en vil. Dette forutsetter imidlertid at innbyggerne har et minimum av aksept og tillit overfor redaksjonene, bygd på grunnleggende verdi- og interessemessige overensstemmelser. Sjøl om den massemedierte kommunikasjonen er aldri så rutineprega og institusjonalisert kan ikke et slikt samsvar i anskuelser tas for gitt.

Sosiologen Norman Long beskrev på slutten av 1980-tallet karakteristiske trekk ved moderniseringsprosesser i U-land (Long, 1989).<sup>17</sup> Det han særlig studerte var situasjoner der misforhold og uoverensstemmelser (*discontinuities*) mellom livsverdener, verdier og interesser, kunnskaper og makt kom til syne (Long 2001, s. 243). Disse møtepunktene i tid og rom kalte Long et ”sosialt grensesnitt” (*social interface*), og han

utviklet en metodologi der han, blant annet ved å støtte seg på Giddens' struktureringsteori, framhever hvordan aktør og struktur skaper hverandre gjensidig. Sjøl om Long særlig studerer situasjoner der myndigheter "intervenerer" i et lokalsamfunn, og der dette fører til konfrontasjon, framhever han at grensesnitt er en nyttig metafor også for å beskrive "areas of structural discontinuity inherent in *societal life generally*" (Long 1989, s. 221; min kursivering).

Long tok utgangspunkt i den vide, opprinnelige betydninga av termen "interface" på engelsk, definert som: "A point where two systems, subjects, organizations, etc. meet and interact".<sup>18</sup> På norsk blir derimot begrepet grensesnitt entydig brukt i beskrivelsen av digital teknologi. Ifølge ordboka er dette: "programvare som skaper forbindelse mellom to enheter slik at de virker sammen eller kan kommunisere med hverandre" eller "delt grense mellom system eller innretningar, særleg når det gjeld elektronisk utstyr".<sup>19</sup> Den vanligste bruken av ordet er nok i sammensetningen *brukergrensesnitt*, som betegnelse på det settet av visuelle og lydige symboler en må beherske for å kunne bruke en datamaskin.

I denne sammenhengen bygger jeg på Longs bruk av begrepet grensesnitt som analytisk metafor, men vil hevde at den kan ha et videre bruksområde enn det Long demonstrerer, ved at jeg utnytter andre sider ved metaforens forklaringskraft. Jeg vil særlig trekke fram ett aspekt som beskriver hvordan mennesker bruker datamaskiner, som kan ha overføringsverdi: Det møtepunktet det er snakk om representerer ei grense mellom to *systemer* for data- og informasjonsbehandling. Når vi som datamaskinbrukere leser og manipulerer visuelle symboler på en skjerm, skjer det ei konvertering eller en *oversettelse* fram og tilbake mellom menneske og maskin.<sup>20</sup> Men som i oversettelser mellom menneskelige språk kan ikke hva som helst oversettes uten videre, særlig når språkene har svært ulike former for strukturering av innholdselementer. I datamaskinens tilfelle gjelder dette i særlig grad, og vi må som

brukere først og fremst forholde oss til – for ikke å si underlegge oss – en strengt formalisert logikk som styrer alle operasjoner i ei slik innretning. Vi må med andre ord tilpasse oss et bestemt ”språk” og en ”grammatikk”, et regelverk for ytringer og handlinger, og dette er bestemmende for hva vi er i stand til å utføre.

Denne ekskursen til teknikkens verden er gjort for å understreke følgende poeng: Vi kan tenke oss at møter mellom sosiale systemer, det vi si organisasjoner, institusjoner og grupper av individer, også foregår i bestemte grensesnitt, forstått som sosialt og kulturelt bestemte, spesifikke møtepunkter, situasjoner og kontekster. Disse møtene dreier seg, som all sosial samhandling, om kommunikasjon og meningsdannelse, og de skjer først og fremst ved hjelp av symbolske ressurser, det vil si regler og normer for hvordan et meningsinnhold kan og må representeres ved hjelp av tegnsystemer. Når jeg derfor i artikkel 1 i avhandlinga beskriver hvordan unge mennesker og politikere ser ut til å forholde seg til og bruke sine lokale nyhetsmedier, viser dette til hvordan lokalavisene som medierende instans utgjør et grensesnitt mellom (lokal)samfunnet og de to kategoriene informanter. Ett funn er at papir- og nettutgaven har noe ulik attraksjonsverdi for informantene. Men like viktig i denne sammenhengen er at for de unge er ikke lokalavisen en informasjonstilbyder de regner som nødvendig i sin daglige orientering. Den oppfattes med andre ord som forholdsvis lite relevant som meningsskapende instans mellom dem sjøl og det lokalsamfunnet de lever i. Politikerne er på den andre sida svært opptatt av lokalavisen som en arena for egne politiske ytringer – de tillegger den utvilsomt verdi. Samtidig er mange av dem i sterk tvil om den lokale redaksjonelle kompetansen holder mål, ikke minst innenfor politisk journalistikk.

Både i Prosjekt 1 og 3 i avhandlinga uttrykker politikere i det store og hele et ambivalent forholdt til de lokale mediene, fordi informantene har rollen både som mediepublikum og som lokale aktører med en egen agenda. For politikere er avisen

et grensesnitt mot publikum, og de er langt på veg prisgitt hva slags kompetanse journalistene besitter, og hvilke vurderinger og valg de gjør i behandlingen av sitt råstoff av informasjon. Dette kommer tydelig fram i artikkel 1, der for eksempel én av politikerne later til å være bekymra for at publikum kan bli nærmest systematisk feilinformert når de leser om noe de i utgangspunktet "ikke har greie på", nemlig kommuneøkonomien. Dette er ifølge informanten noe som går igjen i utgave etter utgave av lokalavisen, og avisens sentrale stilling i offentligheten gjør at det knapt finnes noen muligheter for å korrigere det den måtte gi av feilinformasjon.

Mens rikspolitikere later til å forsøke å utnytte sosiale medier strategisk, først og fremst ved å pleie sitt *image* (Enli, 2015, se også Krogstad, 1999), ser ikke lokalpolitikere i denne studien dette som særlig viktig for å nå ut med sine alternative versjoner av politiske hendelser. En annen av politikerne (gjengitt i artikkel 1) er klar på at sjøl om Facebook har svært stor utbredelse, er dette bare en kanal som egner seg for å nå de som allerede er enige med partiet hans. Lokalavisen, med alle sine mangler, har derimot en langt breiere appell og er derfor egna for å nå ut til nye potensielle tilhengere. Det kan se ut som om lokalpolitikere heller ikke har det samme behovet for å etablere det Esperås (2015) kaller en *forestilt nærhet* til velgerne via Facebook.

De lokale mediene som grensesnitt kommer til syne ved den posisjonen som gir dem muligheten til å velge fokus, perspektivering, vinkling og presentasjonsform, som er en viktig del av pressens privilegier når den "administrerer samfunnsinformasjonen" (jf. Bjerke, 2011). Den redaksjonelle prosessen innebærer med andre ord en form for oversettelse til bestemte sjangrer og formelementer, og ei tilpasning til produksjonsrutiner og journalistens rolle som autoritativ aktør. I siste instans er dette et uttrykk for pressens "vilje til makt" (Eide 2011, s. 54), som rett nok var mer uttalt i tidligere tider, men som stadig er til stede, legitimert ved pressens samfunnsansvar.

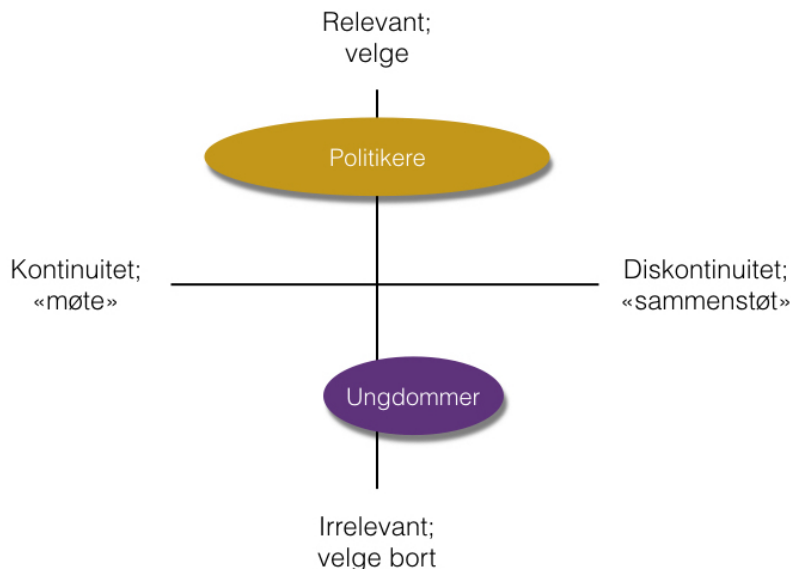
### 4.3. Relevans og tolkningsrammer

I teknologisk avanserte kulturer er de fleste etter hvert omgitt av medieinnretninger som ikke bare gir tilgang til et vidstrakt tilfang av informasjon, men gjør at vi lever i mediene; de kan på sett og vis ikke lenger ikke *slås av* (Deuze, 2013). Dette preger dermed i høy grad måten disse innretningene og sjangrene kan (og må) brukes på – fra private sms'er til halvoffentlige meldinger på Facebook, fra lokale nyheter i avisen til internasjonale nyheter og underholdning på TV og på nettet. Mediene som grensesnitt blir aktivert som hendelse hver gang man bruker dem. Men de vil også være et konstant, strukturerende element i publikums informasjonsunivers, på samme måte som de nevnte ekspertssystemene i Giddens' teori er kontinuerlig virksomme. Siden dette i økende grad handler om informasjon og mediebruk tilbudt på et marked der grensene mellom det lokale, nasjonale og globale er flytende, vil det være avgjørende om publikum faktisk velger eller velger bort å bruke sine *lokale* medier. Dette henger til sjuende og sist sammen med ei vurdering av relevans, ut fra ei avveining av nytte eller utbytte, veid opp mot de kostnadene og den innsatsen som kreves.

Dersom vi betrakter hvordan de to informantgruppene i Prosjekt 1 forholder seg til lokalavisen som grensesnitt mot (den nære) verden er det to dimensjoner som særlig trer fram: Figur 2 illustrerer hvordan de to gruppene plasserer seg på aksene *relevans/irrelevans* og – for igjen å bruke Longs terminologi – *kontinuitet* vs. *diskontinuitet* med hensyn til om verdier, kunnskaper og interesser sammenfaller eller ikke. For ungdommenes del er det en klar sammenheng mellom hvordan de vurderer relevansen i lokale nyheter og om de velger å lese dem jevnlig. Politikerne er derimot i kraft sin samfunnsmessige rolle forplikta til å lese lokalavisen – ikke minst fordi de må holde seg orientert om hva innbyggerne får av informasjon. Samtidig har de for egen del altså temmelig delte oppfatninger av kvaliteten på de de leser. Artikkel 1 påpeker for øvrig hvor viktig tillit er for de journalistiske mediens legitimitet, noe

som også forutsetter en viss opplevd kontinuitet eller samsvar i interesser og verdier mellom publikum og media.

Figur 2: Lokalavisen som sosialt grensesnitt – kontinuitet og relevans.



I Prosjekt 3 er politikere igjen sentrale som informanter, men nå fokusert mer spesifikt mot de lokale mediens håndtering av valgkampen i Stjørdal. Politikernes framstilling av forholdet sitt til og vurderinga av de lokale mediene tyder på at de kan plasseres på noenlunde samme sted i figuren som politikere i Nordlands-kommunene. Også i Stjørdal er politikere opptatt av hvordan det de oppfatter som et samfunnsoppdrag blir løst, nettopp fordi de oppfatter lokalavisen som avgjørende viktig for politisk opinionsdannelse. Også her tyder informantenes vurderinger på at de har et ambivalent forhold til lokalavisen med hensyn til samfunnsmessig betydning og journalistisk kvalitet.

I analysen av både intervjuene og lokale og regionale aviser har jeg som nevnt i metodekapitlet brukt begrepet *tolkningsrammer* som analytisk redskap for å beskrive

visse meningsbærende språklige og visuelle mønstre i materialet. Slike rammer fungerer fordi de er blitt gjentatt over tid og memorert, og de effektiviserer både journalistens håndtering av store mengder informasjon og leserens fortolkningsarbeid. Tolkingsrammene vil i stor grad styre hva som blir formidla og hvordan dette blir forstått, og det skjer ved at informasjonen blir kategorisert og kopla mot bestemte kulturelle referanser. Når en hendelse inntreffer eller en nyhetstekst blir lest kan ei tolkningsramme derfor aktiveres umiddelbart og med stor kognitiv og emosjonell styrke, særlig hvis teksten inneholder svært konnotasjonsrike ord og uttrykk; Entman, Matthes og Pellicano (2009) nevner eksempler som "9/11" eller "Berlinmuren" (se også Schudson, 2011, s. 28).

Begrepet tolkningsrammer har røtter i breie faglig felt innenfor psykologi, sosiologi, sosialantropologi og kommunikasjonsteori, med blant andre Gregory Bateson (1972) og Erving Goffman (1974) som tidlige framstående teoretikere. I medieforskninga viser tolkningsrammer til hvordan og hvorfor (masse)mediebudskap blir utforma på bestemte måter, og hvordan dette kan påvirke et publikum. Rammeanalyse har ikke minst stor utbredelse innenfor studiet av politisk kommunikasjon og politisk journalistikk. Definisjonen av hva ei tolkningsramme er og hvordan rammeanalyse forholder seg til andre retninger innenfor forskning på medieeffekter (som dagsorden-studier og *priming*-analyse) varierer imidlertid betydelig i forskningslitteraturen (for en oversikt, se Hjarvard 2015; Matthes 2009).

Vi har her å gjøre med noe ulike forskningstradisjoner: Innenfor (kultur)sosiologisk orientert teori, bl.a. representert ved Entman (1993) og Reese (2010), får begrepet tolkningsrammer betydning fordi det viser til hvordan vi forholder oss til vår omverden ved å vektlegge bestemte fakta, perspektiver og problemstillinger. I nyhetsjournalistikken manifesteres dette i måten budskap blir utforma på, gjennom ordvalg, visuelle elementer og det som ellers inngår i presentasjonen. Entman bruker



for eksempel rammer i sine kritiske analyser av politisk journalistikk og amerikanske myndigheters *spin*-kampanjer i mediene. Reese er på sin side opptatt av at tolkningsrammer ikke først og fremst handler om kognitive strukturer, men at nyheter blir utforma ut fra sosiale og institusjonelle interesser (Reese 2010, s. 9), de er dermed først og fremst kulturelle fenomener, det vil si uttrykk for kollektiv meningsdannelse.

Allern (2014) bruker også rammebegrepet funksjonelt og ideologikritisk når han beskriver rammer basert på kulturelt betingta narrativer om helt/skurk, godt/ondt og "terrorisme" og "forurensing", eller journalistens rolle som "vaktbikkje". Når Allern her presenterer Shanto Iyengars mye siterte skille mellom episodiske og tematiske rammer i TV-reportasjer som bare nok et eksempel på en begrepsmessig dikotomi innenfor rammeanalyse, må dette imidlertid nyanseres noe. Iyengar (2011) representerer nemlig her ei anna retning innenfor bruken av rammebegrepet i medieforskninga. Heller enn å betrakte tolkningsrammer som et kultursosiologisk fenomen orienterer Iyengar seg her mot psykologi, og søker å påvise hvordan bestemte kognitive og emosjonelle "skjemaer" blir aktivert ut fra mediebudskapenes utforming. Dette skal angivelig ikke ha noe med selve saksinnholdet å gjøre, og Scheufele og Iyengar (2014, s. 2) går derfor i rette med det de mener nærmest er sosiologiens annektering av frame-begrepet. Dette skal ha ført til ei begrepsmessig utvanning, og ei uklar grense mot andre former for påvirkninger fra media, ved å skape "...a state of conceptual confusion whereby any attribute of information is treated as a frame and any response from the audience is deemed a framing effect". For dem går det et prinsipielt skille mellom *hva* som blir kommunisert, og *hvordan* dette skjer. De understøtter dette med å vise til psykologiske eksperimenter som demonstrerer at forsøkspersonene gir påfallende ulike svar på problemstillinger med svaralternativer som er logisk like – noe i retning av spørsmålet om glasset er halvfullt eller halvtomt (Scheufele & Tewksbury, 2007; Iyengar, 2011; Tversky & Kahneman,

1981). Denne idéen om at uttrykks- og formelementer kan fristilles analytisk fra saksinnhold (slik at innholdet i to ulike tekster er "ekvivalente", sjøl om utforminga er ulik) kan nok være teoretisk tilforlatelig og eksperimentelt anskuelig. Men den kan vanskelig underbygges av empiriske data av den typen som presenteres her, både fordi sosial og kulturell kompleksitet er praktisk talt umulig å gjenskape eksperimentelt, og fordi publikums oppfatning av et journalistisk saksinnhold ikke først og fremst krever reinte logiske slutninger, men fortolkning – som all språkbruk – i reelle, sosiale kontekster.

På tross av ulike oppfatninger av hvordan begrepet tolkningsramme skal forstås, og dermed hva skillet mellom episodiske og tematiske rammer går ut på, er begrepsparet (som betegnelse på to "generiske" rammer) blitt brukt produktivt i ei mengde innholdsanalyser av nyheter. Som nevnt følger mine analyser i artikkel 3 Entmans (og Allerns) sosiologisk orienterte rammebegrep, der jeg antar at journalistens valg med hensyn til innholdsmessig fokus vil legge klare føringer for den videre bearbeidinga og presentasjonen av en nyhet. Et valg mellom å bruke ei episodisk eller tematisk ramme vil med andre ord også innebære et valg av substansielle elementer i form av kilder og vinklinger, men som alle tolkningsrammer manifesteres de i form av språklige uttrykk, bildebruk og andre formelementer (se også Beyer, 2012).

Tolkningsrammer har dermed betydning for hvordan en skal beskrive et nyhetsmedium som sosialt grensesnitt: Ved å begrepsfeste hvilke rammer som kommer til uttrykk i måten en redaksjon formidler visse sider ved virkeligheten på, sier en også noe om hvilken form for oversettelse som foregår. En nyhetsredaksjon oversetter altså ved hjelp av symbolske ressurser mellom de sosiale posisjonene, rollene og interessene kildene og ulike publikumsgrupper representerer. Et sentralt poeng her er at om journalisten lar være å omtale en hendelse eller uttalelse er dette også å

betrakte som en oversettelse, fordi redaksjonen i utgangspunktet har påtatt seg oppgaven å vurdere, på vegne av publikum, hva som i det hele tatt har interesse.

Når jeg i artikkel 3 framstiller kommunikasjonen mellom de lokale redaksjonene og politikerne som et møte mellom tolkningsrammer, kan dette også sees i sammenheng med det figur 2 skal illustrere: I en del tilfeller var det et interessefellesskap, noe som gjenspeiler det som blir omtalt som et "symbiotisk" forhold mellom politikere og presse, og samhandlinga hadde da form av et "møte". En del informanter uttrykte likevel frustrasjon og irritasjon over at lokalavisene framstilte valgkampen på en svært personorientert og endimensjonal måte, noe som blant annet medførte at nyansene mellom posisjonspartiens politiske budskap forsvant. Det var med andre ord uoverensstemmelse mellom tolkningsrammer, og relasjonen kan beskrives som en grad av "sammenstøt" (jf. figur 2).

Fra et konstruktivistisk ståsted understreker Neuman, Just og Crigler (1992) at det er leseren som til slutt skaper nyhetsinnholdet, fordi alt mediekonsum krever aktiv meningsdannelse gjennom valg og fortolkning. Journalistenes arbeid kan derfor også sees som en "rekonstruksjon av virkeligheten for et publikum" (s. 120). Men publikum kan for det første bare fortolke det som faktisk blir tilbudt av nyhetsinnhold, og for det andre er redaksjonens rekonstruksjon en representasjon av et stykke virkelighet, underlagt et sett av normer og rutiner som neppe er synlig for flertallet av leserne. Å gjengi hendelser eller uttalelser i mediert form innebærer som nevnt også ei rekontekstualisering, ved at det som har mening i journalistens kontekst også skal gi mening i en helt annen, altså leserens. Ut fra det journalistiske samfunnsoppdraget har en lokalavis, i likhet med andre nyhetsmedier, som sentral oppgave å overvåke hvor og hvordan makt blir utøvd – og da vel å merke ikke bare i politisk, men også i økonomisk, kulturell og sosial forstand. Ei første forutsetning for

å gjøre dette er sjølsagt at slike temaer i det hele tatt har redaksjonens oppmerksomhet. Derneft kreves det kompetanse, i form av bestemte kunnskaper, ferdigheter og holdninger. Mediets rolle som oversetter består så i å finne og bearbeide et journalistisk råstoff som i utgangspunktet er mer eller mindre skjult for publikum, publisere til ei offentlighet, og dermed gjøre saken til gjenstand for kritikk og debatt. Vi har å gjøre med det Bjerke (2011, s. 208) kaller ”en avansert kunnskapsform”. Slik journalistikk krever både vilje og evne, det vi si ei framoverlent holdning og analytiske ferdigheter, og er noe annet enn det jeg i artikkel 3 karakteriserer som tendenser til en heller reaktiv utspillsjournalistikk.

#### **4.4. Oversettelse og medielogikk**

Et nyhetsmedium oversetter altså *fra* det redaksjonen oppfatter som relevant journalistisk råstoff, men hva blir dette oversatt *til*, og for hvem? Det korte svaret er at redaksjonen produserer det den må anta er et relevant innhold i et relevant formspråk for et publikum. Et mer fyllestgjørende svar vil være at redaksjonen utøver sin sosiale praksis ut fra et komplekst system av forutsetninger – kulturelle, historiske, teknologiske, sosiale, politiske, finansielle, markedsmessige, kompetansemessige og profesjonsideologiske. Disse faktorene vil være mer eller mindre interne (relatert til den enkelte medievirksomheten) eller eksterne (som kjennetegn ved mediene som system). Å vite hva slags medieprodukt en redaksjon skal tilby er i utgangspunktet nokså krevende, ikke minst når produktet er en innholdspakke som en avis (på papir, men for så vidt også på skjerm) mynta på et stadig mer segmentert mediemarked. Vilkaarene for medievirksomheter har aldri vært stabile, men endringstakten har akselerert de siste tiåra. Nettopp dette er grunnen til at *antakelser* om hvilken relevans nyhetsformidlingas innhold og form har for publikum, som både borgere og konsumenter, på ingen måte kan tas for gitt.

Artikkel 2 i avhandlinga presenterer et tilfelle der usikkerhet rundt dette spørsmålet blir tematisert innad i ei medievirksomhet, og viser hvordan ledelsen forsøker å håndtere det de ser på som en fare for å bli marginalisert, både som kommersiell og samfunnsmessig aktør. Avisa Norlands prosjekt "2040" beskrives som et tiltak for å opprette "dialog" med sine lesere. Dette kan tolkes som en erkjennelse hos ledelsen (og videre i konsernledelsen i Amedia) om at redaksjonens antakelser rundt hva som er relevante nyheter for et publikum ikke lenger uten videre er gyldige. Det måtte derfor opprettes kommunikasjonslinjer og rutiner for å innhente informasjon om "hva som rører seg" ute blant leserne, og denne informasjonen skulle så danne grunnlag for store og små redaksjonelle vurderinger og beslutninger.

I artikkelen oppsummerer jeg med at "2040" tar utgangspunkt i en høyst diskutabel premiss, nemlig at lokalavisen i det store og hele fortsatt skulle drives som et massemedium, men likevel ha en dialog med et publikum som var forpliktende. I utgangspunktet så det ut til at Avisa Norland så for seg ei omfattende samhandling med tallrike representanter for leserne. Disse skulle ha reell innflytelse på daglig drift, uten at det ble noe videre tematisert hvorvidt dette kunne gå ut over redaksjonelle prioriteringer basert på profesjonelle standarder. For å bringe inn grensesnitt-metaforen igjen, viser "2040" at rollen som *oversetter* mellom borgernes legitime interesser og ulike maktkonstellasjoner i lokalsamfunnet ikke er uproblematisk, særlig i de tilfellene der borgerne på grunn av manglende innsikt eller tilgang på informasjon ikke har forutsetninger for å artikulere egne interesser, eller se at de er trua. Lokalavisenes rolle er som nevnt å oversette ikke bare ytringer, men også sosiale praksiser der bestemte interesser og maktrelasjoner er i spill, også de som kanskje ikke er klart erkjent av borgerne sjøl, og som dermed heller ikke kan komme til uttrykk i en "dialog".

En del karakteristiske trekk ved de lokale medienes tolkningsrammer er beskrevet i artikkel 3, og da særlig de som trer klart fram under en valgkamp, som lokal patriotisme, personifisering av politikk, valgkamp i form av "dueller" og andre mer eller mindre underholdende konsepter som har preg av "infotainment" (Thorbjørnsrud, 2007). Det er nærliggende å betrakte slike tolkningsrammer som en type lovmessighet som styrer hvordan ytringer, handlinger og hendelser blir til nyheter. Disse mønstrene blir ofte framstilt som en *medielogikk*, det vi si at mediene har bestemte tekniske, organisatoriske, kommersielle og profesjonelle egenskaper som med nødvendighet preger det de publiserer. David Altheide har for eksempel hevda at det sentrale kriteriet for å identifisere en type *medielogikk* er *format*: "[which] refers to the rules or 'codes' for defining, selecting, organizing, presenting, and recognizing information" (Altheide 2004, s. 294), egenskaper som tilsynelatende har mye til felles med min bruk av begrepet tolkningsrammer. Men denne forståelsen av medienes "logikk" får lett et statisk preg, ved at et sett med egenskaper blir knytta til mediet som sådan, som teknisk-kommunikativ befordre av budskap. Dette kan lett føre til et deterministisk syn på medias samfunnsmessige rolle (sjøl om det skal sies at dette ikke er noe framtreddende trekk hos Altheide sjøl). Det er derfor viktig å ikke miste dynamikken i vår tids medierte samhandlingsformer av syne, siden ulike aspekter ved medier og mediebruk ikke nødvendigvis trekker i samme retning, samtidig.

Mediering er med andre ord kulturelt og historisk situert. Dette er blitt særlig tydelig etter framveksten av nye, digitale mediefenomener der muligheter for individuelle (eller "personaliserte") valg og tilpasninger står i motsetning til de tradisjonelle medienes *masse*-konsept som henvendelsesform. Knut Lundby er skeptisk til å betrakte medier ut fra en overordna, generell logikk, og mener medienes egenskaper og kapasiteter bare kan beskrives ut fra hvordan de inngår i ulike mønstre av sosial samhandling (Lundby, 2009). Et eksempel på dette er spennvidden innenfor

avismediet: En norsk lokalavis framstår som temmelig ulik en riksspredt nisjeavis eller en regionavis, både med hensyn til tematiske og vinklingsmessige prioriteringer, sjangrer og presentasjonsformer. På samme måte viser TV-dekninga av en valgkamp i USA og i Norge klare ulikheter, og i begge tilfellene må forklaringen finnes i forhold utenfor mediet som *medium*. Det er med andre ord ulike "logikker" i sving, og som nevnt er dette blitt enda klarere aktualisert av hvordan nye digitale medier skaper nye former for sosial samhandling, og danner nye kontekster også for de tradisjonelle mediene.

#### **4.5. Medialisering**

Et karakteristisk trekk ved mediert nyhetsformidling er altså at utsnitt av virkeligheten blir oversatt ut fra bestemte redaksjonelle normer og prosedyrer, i første rekke redaksjonelle tolkningsrammer, sjangerkrav og produksjonsrutiner. Som sosialt fenomen er nyhetsformidling uten tvil sentralt både for konstitueringa av et felles offentlig rom, og for hvordan publikum forholder seg kognitivt og emosjonelt til både den nære og den fjerne verden (og gjør at den fjerne verden ofte framstår som temmelig nær). Betydninga av medier som sosiale grensesnitt har sjølsagt sammenheng med selve omfanget og karakteren av mediert informasjon i vår tid. Når dette preger alle sider ved sosialt liv, slik at det ikke er mulig å beskrive eller forstå sosial samhandling eller institusjoners virkemåte uten å referere til media, kan det hevdes at vi har å gjøre med et *medialisert* samfunn (Krotz, 2009, s. 24; Lundby 2009, 2014; Hepp, 2013).

Begrepet medialisering er blitt sentralt i beskrivelsen av samhandlingsformer og sosial meningsdannelse i "media-metta" (*media saturated*) kulturer, ikke minst i Skandinavia. Opphavet til ordform og begrepsinnhold blir gjerne tillagt Kent Asp og Gudmund Hernes – Asp for å ha lansert selve termen "medialisering", og Hernes for

på et tidlig tidspunkt å ha identifisert breie institusjonelle endringer i det han kaller "det mediavridde samfunnet"<sup>21</sup> (Asp, 1990; Hernes, 1978).

Stig Hjarvard (2008) er opptatt av hvordan mediene har kommet til å prege sosiale relasjoner, kulturelle ytringsformer og maktforhold i moderne samfunn, og hvordan (nyhets)mediene kan forstås som en institusjon med den særegne rollen å formidle mellom samfunnets institusjoner. Dette gir mediene en spesiell posisjon, fordi de dermed legger mange premisser både for institusjonenes interne normsystem, og for hvordan relasjonene dem imellom skal arte seg. Hjarvard legger altså i hovedsak an et institusjonelt perspektiv på hvordan mediene ikke bare er en del av en moderniseringsprosess, men også er blitt en egen institusjon som i høy grad har satt sitt preg på andre institusjoner.

Hjarvard nevner (så vidt) også begrepet *interface*, eller grensesnitt, for å beskrive medienes betydning som kontaktflate og formidlende instans, og han konstaterer at nettopp denne grensesnittfunksjonen gjør at mediene har fått en historisk sett enestående posisjon som endringsagent. Mens Hjarvard konsentrerer seg om de siste tiåras medieutvikling, trekker Krotz (2014) opp atskillig lengre historiske linjer for å beskrive fenomenet medialisering. I motsetning til digitalisering og virtualisering, som er utviklingstrekk som kan tidfestes ganske nøyaktig, er medialisering for Krotz en prosess uten klar begynnelse (og slutt, for den del), siden dette alltid har vært ei side ved menneskelig eksistens, i alle fall i historisk tid. I likhet med nyere tids globalisering, individualisering og kommersialisering er mediatisering en konstant prosess som har antatt ulike former fra land til land og til ulike tider. Dette kaller Krotz derfor *metaprosesser*, det vil si at hver av dem kan forstås som en prosess av prosesser. Medialiseringa har dermed fått et omfang og en styrke som gjør at den er en "mover of modernity" (ibid, s. 158). Mens alle medieformer i sin første utviklingsfase ga støtet til kreativitet og individuell frihet, har de ifølge Krotz i tur og orden blitt mer eller



mindre influert av sterke økonomiske og politiske interesser. Medienes innflytelse over andre institusjoner er med andre ord ikke entydig. Krotz mener derfor at studiet av medier først og fremst må handle om *kommunikasjon* i konkret forstand – det er dette som gjør at medieendringer skaper kulturelle og sosiale endringer. Medielogikkene (som underordna metaprosessen medialisering) er derimot mangfoldige og omskiftelige, og er lite egna for å gi entydige forklaringer på kulturelle fenomener i seinmoderne tid.

Dynamikken og kompleksiteten i samspillet mellom medieutviklinga og andre samfunnsmessige endringer gjør det altså vanskelig å bruke svært bastante kategorier for å beskrive medialisering, og begrepet har heller ikke noe entydig teoretisk grunnlag (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015a). Ikke desto mindre har medialisering gitt ei begrepsmessig forankring som har gitt retning og en viss konsistens til studiet av medier og mediebruk som kulturelt og sosiopolitisk fenomen. Med utgangspunkt i Krotz' vektlegging av hvordan kommunikasjon faktisk utspiller seg vil jeg hevde at grensesnitt-metaforen kan gi innsikt i viktige mekanismer innenfor mediert meningsdannelse. Et sentralt poeng er nemlig at som mediebrukere kommuniserer vi med verden slik den blir representert ved hjelp av bestemte grensesnitt. På samme måte som når vi bruker en datamaskin, er vi nødt til å forholde oss til (og "interagere" med) det vi får presentert i dette grensesnittet. I artikkel 1 i denne avhandlinga er det derfor informantenes vurdering av lokalsamfunnet i mediert utgave som er temaet. Men i motsetning til hva som er tilfelle for de riksspredte, og til dels også de regionale mediene, er mye informasjon fra lokalavisenes mer begrensa dekningsromåde ofte også tilgjengelig for publikum via alternative kilder, det vil si i form av personlige kontakter og nettverk og, i særlig grad for ungdommenes del, via sosiale medier. Informantenes beskrivelser og vurderinger er derfor prega av at de skjer mot en bakgrunn som er deres generelle opplevelse av, og erfaringene med et fysisk og sosialt miljø. I langt større grad enn riksmidias publikum har de derfor tilgang til

informasjon via alternative møtepunkter og grensesnitt, basert på andre tolkningsrammer. Dette kan på den ene sida gi et større informasjonsmessig mangfold, men kan for avisene også representere en type konkurrerende kilde til nyheter, sjøl om den ikke har samme offisielle status.

I prosjektet "2040", beskrevet i artikkel 2, kan Avisa Nordlands forsøk på å opprette en mer direkte, toveis kontakt med leserne sees som en måte å omgå det tradisjonelle grensesnittet på, fordi dette ikke tilbød tilstrekkelig informasjon om hva leserne egentlig var opptatt av. Dermed ønska AN å etablere en ny form for relasjon og kommunikasjon med områder av borgernes livsverden som i utgangspunktet var mer eller mindre skjult for redaksjonen. Hva slags nye former for journalistikk dette skulle føre til var temmelig uklart, og i mangel av noen klar ny, overskridende definisjon av lesernes roller fikk tilbakemeldingene fra dem et umiskjennelig preg av å være en type klassisk journalistisk ressurs, nemlig *tips* fra leserne, og heller ikke særlig mer.

Også i artikkel 3 framstår politikerne i Stjørdal med ei ambivalent holdning til lokalavisene: Mediene blir delvis oppfatta som nyttige og nødvendige "kanaler" i valgkampen, og den redaksjonelle terskelen for å få publisitet rundt egne saker er lav. Både lokalavisen og den regionale avisen som er omtalt har imidlertid sine egne spilleregler, der valgkampen i økende grad blir framstilt som en kamp mellom to ordfører kandidater, noe som gir ei personbasert polarisering flere av informantene er kritiske til. Innholdsanalysen av valgkampsaker bekrefter også at særlig de to lokalavisene har ei gjennomgående patriotisk og konsensusorientert tilnærming i den generelle dekninga av hva som foregår i kommunen. Men valgkampen aktiverer i høy grad bestemte tolkningsrammer, der partienes viktigste saker og standpunkter presenteres som utspill, det vil si hendelser presentert i ei *episodisk* ramme. Politikerne er dermed langt på veg prisgitt hvordan redaksjonene forholder seg til det substansielle innholdet i lokalpolitikken. Dette var ikke ei problemstilling som kom til

uttrykk i noe av valgkampdekninga, i form av noe sjølransakende metaperspektiv på lokalavisenes egen rolle. Alt tyder på at vi har gjøre med innarbeida rutiner som sjelden blir nevneverdig problematisert, noe som nettopp er et kjennetegn ved dominerende tolkningsrammer og diskurser. (En indikator på dette er, som nevnt i kapittel 3 ovenfor, at når politikerne ble spurt om hva slags ansvar de lokale mediene har for den lave valgdeltakelsen, framsto dette som ei noe overraskende problemstilling.) Sjøl om lokalavisenes form og funksjon skiller seg fra de riksspredte mediene, er det mye som tyder på at også et lokalsamfunn som dette må sies å være medialisert.



## 5. Medborgerkultur og institusjonell politikk

### 5.1. Funksjonstapping, verdiskaping og demokrati

Pressens samfunnsoppdrag, også det lokale, stiller temmelig klare krav til hvordan journalistiske medier skal fremme demokratiske kjerneverdier. Det er ved å finne, behandle og formidle visse typer informasjon av (antatt) felles interesse lokalavisene skal gjøre sin del av det overordna samfunnsmessige prosjektet som består i å opprettholde og styrke de demokratiske prosessene. Dette er en stor oppgave, der den nevnte grensesnittfunksjonen i høy grad avgjør både hvilke fenomener redaksjonene oppfatter som politisk relevant, hvilke aktører som kommer til orde og hvordan det hele blir presentert. Dette kapitlet går nærmere inn på lokalavisenes forutsetninger i denne sammenhengen, og hva som til sjuende og sist skulle tilsi at journalistikken er uunnværlig som sosiopolitisk praksis.

Medialisering innebærer altså at kommunikasjon i vår tid på grunnleggende vis er prega av medier og mediebruk. Dette gjelder vel å merke også ansikt-til-ansikt-kommunikasjon, når medieinnhold er samtaletemaet og gir viktige referanser (Krotz, 2014). Videre kan vi konstatere en omfattende *konvergens* ved at internett teknisk sett blir bærer av alle typer innhold, modaliteter og sjangrer – en må for eksempel ikke lenger se TV bare på TV. Det har samtidig skjedd ei påtakelig differensiering av både innholdstilbud og muligheter for egne ytringer – av noen omtalt som et innholdsmessig og kreativt mangfold, av andre som sosial og kulturell fragmentering. I det store bildet finnes det sjølsagt gjennomgående tendenser i måten medier blir brukt på, et opplagt eksempel er hvilken betydning mobile enheter har fått. Men det er først og fremst betydelige variasjoner i mediebruken ut fra alder og livsfaser, kjønn og utdanningsnivå, og ulike brukskontekster.<sup>22</sup>

De til dels dramatiske endringene i dagens mediebruk, -organisering og -økonomi kan umiddelbart se ut til å være entydig drevet av teknologiske nyvinninger innenfor digital informasjonsbehandling. Ei målsetning når en skal beskrive slike fenomener samfunnsvitenskapelig er imidlertid å unngå reduksjonisme og teknologi-determinisme, ved å vise hvordan endringsfaktorer sjelden er entydige, lineære og kausale. Like vesentlig som at teknologi legger til rette for nye forretningsmodeller er at sosiokulturelle fenomener skaper markeder for teknologi. Det er også et påfallende trekk at tradisjonelle medier som mange mente ville forsvinne i den digitale tidsalderen ser ut til å holde stand, om enn i ulikt omfang og utforming (som radio, bøker, vinylplater og kinofilm). Nye hybride former oppstår (som podcast og web-TV), og om det er noe som preger medietilbudet så er det altså først og fremst differensiering og markedsmessig segmentering. Dette viser også at medier ikke uten videre kan tillegges bestemte kvaliteter, eller "formater" (jf. forrige kapittel) ut fra reint tekniske egenskaper, de er dermed *både* teknologisk og sosiokulturelt betingte fenomener.

Sjøl om avisene ikke framstår som svært avansert teknologi (på tross av at av produksjonsrutinene ble digitalisert for flere tiår siden), har de vært en sentral del av medialiseringa i moderne tid. Avisene har også utnytta sosiale og kulturelle strukturer i sine nedslagsfelt for å skape et marked, og formidle et visst kulturelt mangfold. Ut over nyheter og journalistikk omfatter dette alt fra annonser, kunngjøringer, personalia og værmelding, til tegneseriestriper og oversikt over radio- og TV-programmene, og denne innholdspakken har vært svært inntektsbringende. Mye redaksjonelt innhold har også ligget i grenseland for hva som kan kalles journalistikk (og det gjelder slett ikke bare lokalaviser), når offentlig informasjon av ulikt slag har vært videreformidla uten nevneverdig bearbeiding, eller forhåndsomtaler av kulturarrangementer har vært skrevet direkte ut fra vaskesedler fra arrangørene, eller avisene nærmest har videresendt informasjon om kommende tilstelninger og

markeringer. Både det nevnte ikke-redaksjonelle og semi-journalistiske innholdet har finansiert den egentlige journalistikken – som journalister og redaktører sjølsagt vil si er deres kjernevirksomhet.

Mye av innholdet i aviser som strengt tatt ikke krever noe redaksjonell bearbeiding har imidlertid funnet andre veger til sitt publikum. Av betalte tjenester gjelder dette ikke minst rubrikkannonser, som er blitt et eget, svært lukrativt forretningsområde.<sup>23</sup> Etter hvert er også andre former for annonsering mer eller mindre overtatt av søketjenester og sosiale medier, som ut fra informasjon om brukerne kan tilby mer målretta og kostnadseffektiv annonseformidling. Dersom det meste av slikt ikke-redaksjonelt innhold – også kunngjøringer og personalia-stoff av alle slag – med fordel kan publiseres i andre medier, står avisene som virksomheter overfor ei regelrett funksjonstapping. Dette betyr også ei grunnleggende strukturell endring av de finansielle vilkårene, fordi avisene ikke lenger er det selvfølgelige *navet* i den lokale informasjonsflyten. Dette illustrerer for øvrig Krotz' (2014) poeng om at medialisering bør forstås som en metaprosess, og at det foregår ei mengde kontekstuell betinga, uensarta prosesser under denne begrepsmessige paraplyen, som kan lede i mange retninger.

Dersom mediene skal kunne oppdage og eksponere maktmisbruk og kritikkverdige forhold, være en debattarena og formidle meningsstoff på kommentarplass krever det nødvendigvis en finansiell basis. Dersom dette videre innebærer at journalistikken i langt større grad må være sjølfinsierende, forutsetter det at lesere faktisk *gir* den tilstrekkelig verdi (Picard, 1989; jf. artikkel 1). De offentlige støtteordningene her i landet er et uttrykk for at mediene blir tillagt verdi som samfunnsinstitusjoner. Men som tilbydere på et mediemarked er ikke sosial, politisk og kulturell opplevd verdi hos publikum noe mediene *har* i kraft av å være medier, det er noe de må gjøre seg fortjent til. Artikkel 1 i avhandlinga viser for eksempel hvordan ungdommenes

vurdering av lokalavisen er prega av at de lever i en kulturell kontekst der *det lokale* i mediert utgave bare utgjør en beskjeden andel av medieforbruket, og der dette til dels også blir vurdert ut fra det de holder fram som allmenne journalistiske kvalitetsstandarder. Et lokalt nyhetsmedium der det i all hovedsak er journalistikken som er salgsargumentet og dermed skal gi inntekter må trolig i større grad rendyrke alt som er unikt ved journalistikken som meningsskapende praksis.

Sett fra et institusjonelt og demokratisk-normativt perspektiv blir det desto viktigere å studere hva en lokalavis fortsatt kan og bør bidra med som samfunnsaktør. Én slik politisk funksjon vil være å overvåke at prinsippet om *gjensidighet* mellom de styrende og de styrte blir overholdt, eller med Peter Dahlgrens (2006) ord: "Reciprocity means that decision-makers owe it to those who must live under their decisions, policies or the institutions that they enact to provide their constituents with the justifications for their decisions" (s. 277). Et sentralt element i legitim maktutøvelse i et representativt demokrati er altså at politiske beslutninger skal begrunnes og rettfærdiggjøres på en forståelig måte i ei offentlighet. Også her har vi å gjøre med en kontrakt mellom borgerne og dem de har delegert sin makt til (Sjøvaag 2010). Pressen har her fått tildelt en rolle som institusjonell motmakt, med en viss grad av formalisering ved at politikere og forvaltning plikter å gi innsyn i sine disposisjoner.<sup>24</sup> Mer uformelt har også pressen gjennom kildenettverk tilgang til informasjon som ikke uten videre er tilgjengelig for den vanlige borgeren.

Å realisere pressens samfunnsoppdrag forutsetter at journalistikken har et stort virkefelt. I tillegg til å informere om og granske konkrete politiske prosesser og resultater skal pressen også legge til rette for en generelt velfungerende offentlig opinion (Waldahl, 2007). Utfordringene dette byr på kan illustreres med at en av politiker-informantene som er gjengitt i artikkel 1 er frustrert over at avisen ikke fanger opp politisk relevante forhold i lokalsamfunnet *uavhengig* av om politikerne



har blitt oppmerksomme på dette og gjort det til gjenstand for politisk behandling. Flere av informantene gir også klart uttrykk for at lokalavisen ikke er noen sentral informasjonskilde med hensyn til hva de som politikere bør engasjere seg i. Dette viser til det Asp (2014) nettopp holder fram som en form for maktutøvelse der media har en sentral rolle, nemlig makten til å definere hva som blir "föremål för beslut (och inte minst vad som inte kommer upp til beslut)" (s. 17).

I forrige kapittel problematiserte jeg hva og hvem lokalavisene skal formidle *til*, og hvilke avveieringer som må gjøres mellom rollen som samfunnsaktør og kommersiell bedrift. Dersom vi nå spør om hva mediene skal formidla *fra*, berører vi et like omfattende tema. For hva er vesentlig samfunnsinformasjon, og hvilke forutsetninger har en avisredaksjon for å finne fram til slik informasjon, fortolke hvilke kortsiktige og langsiktige perspektiver den byr på, og presentere den på en attraktiv og forståelig måte? Gans (2004) er svært kritisk til journalistikken i amerikanske medier, og går så langt som til å si at journalister er med på å undergrave selve demokratiet: De prioriterer systematisk uttalelser fra høytstående politikere og andre myndighetspersoner, og de gir offisielle kilder forrang framfor uoffisielle, for eksempel opposisjonelle grupperinger. Journalistene går heller ikke de økonomiske elitene etter i sømmene slik de burde – nettopp fordi de ikke er offisielle. Denne top-down-journalistikken –

"[...]proceeds on the assumption that if it reports the activities of the high and mighty, citizens have the information they need to perform their democratic roles and responsibilities. The news does not take much account of the political roles that citizens themselves actually play." (s. 45).

Det er mye som er ulikt i amerikansk og norsk politikk og mediekultur (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015b), og Gans' kritikk kan nok også virke i overkant ensidig (Schudson, 2011, s.200). Men det kan være gode grunner til i alle fall å betrakte dette som en idealtypisk beskrivelse som stiller visse sider også ved norsk politisk journalistikk i relieff, både den vi finner i riksspredte og i lokale medier. "2040"-prosjektet som er beskrevet i artikkel 2 kan sees som en erkjennelse i den redaksjonelle ledelsen av at *hva* avisen skal inneholde, og dermed hvilke kilder journalistene skal bruke, ikke er sjølsagt. Det er med andre ord ikke tilstrekkelig å pleie sine kildenettverk og stole på innarbeida rutiner for hvilke kilder som har noe vesentlig å bidra med. Sjølransakelsen i avisledelsen gikk nok enda lenger, ved å stille spørsmål ved om det er tilstrekkelig for en lokaljournalist å være "ute blant folk", noe særlig én av journalist-informantene med styrke hevda var hennes form for dialog, og som hun alltid hadde praktisert. I alle fall på et idéplan var "2040" et utslag av ei viss ydmykhet med bakgrunn i usikkerhet rundt lokalavisens rolle som samfunnsaktør. Dette kan ikke sies å være typisk for hvordan pressen, og ikke minst redaktørene, tradisjonelt har vurdert sin egen betydning, der man ofte med største selvfølgelighet har framheva sin egen uunnværlighet (Eide, 2009).

## **5.2. Lokalt publikum, lokal offentlighet og medborgerkultur**

På tross av den nærheten lokale redaksjoner har til dekningsområdet sitt, er det på ingen måte gitt hva som påkaller journalistenes interesse. På den ene sida har lokalaviser ei svært brei nyhetsdekning, i den forstand at terskelen er lav for når en hendelse blir definert som en nyhet. Samtidig er det på ingen måte innlysende hva som er *politisk* relevant og dermed bør bringes inn i ei politisk offentlighet. Dette kan være fenomener som tilsynelatende er av privat og lite prinsipiell betydning, eller det kan gjelde temaer der redaksjonen ut fra en "lokalistisk" profil vil tone ned konfliktstoff som kan virke splittende innad i lokalsamfunnet (et typisk eksempel er lokaliseringsspørsmål, slik dette er beskrevet hos Mathisen, 2013).

Borgernes hverdagsliv leves blant annet i rollen som et medie*publikum*, mer eller mindre også overfor lokale medier. På samme måte vil forholdet deres til, og deltakelsen i den dominerende, lokale og medierte offentligheten være varierende. Massemedienes "publikum" har ofte blitt framstilt som ei samling forholdsvis passive, mottakende konsumenter, prisgitt medienes enveiskommunikasjon. Et slikt publikumsbegrep er problematisk, av flere grunner: På ett nivå har kommunikasjonsteoretisk innsikt for lengst slått fast at når mediert informasjon som skal realiseres som meningskonstruksjon, det vil si kunnskaper, erkjennelser og opplevelser, krever dette alltid ei (aktiv) fortolkning hos leseren, seeren og lytteren. Dernest har massemedienes informasjonstilbud, hvor monologisk det enn har vært, opplagt hatt avgjørende betydning for allmenn politisk opplysning, dannelse og handlingskompetanse i moderne tid (Gentikow, 2007, s. 280). I tillegg kommer at skillet mellom enveis og toveis kommunikasjon på ingen måte er entydig, og at alle medier i dag inngår i et medieøkologisk samspill. Ikke minst krever dagens ofte overveldende medietilbud, både fra tradisjonelle avishus, fra allmennkringkastere og fra internett og sosiale medier at publikum kontinuerlig må velge, sjøl om valgene kan være mer eller mindre bevisste og veloverveide. Differensieringen både på tilbuds- og etterspørselssida har også gjort at et publikum på ingen måte kan betraktes som noen enhetlig kategori.

For å understreke de aktiviserende aspektene ved å være leser, lytter og seer har det i litteraturen derfor blitt vanligere å erstatte betegnelsen "publikum" med (medie)*brukere* (se for eksempel Hagen, 2000). At all mediebruk krever aktiv fortolkning og mer eller mindre kontinuerlige valg mellom medier og måten å benytte dem på burde imidlertid nå være såpass innlysende at begrepet publikum kan komme til heder og verdighet igjen. Publikum kan da kort og godt være en betegnelse på de som nettopp bruker medier, uansett hvor uensarta de og medieatferden deres måtte være.

Hva som ligger i begrepet "publikum" åpner for refleksjoner rundt hvordan kategoriene *publikum* og *offentlighet* forholder seg til hverandre, både i dag og historisk sett. Dette er ikke minst knyttet til Habermas' teori om borgerlig offentlighet, der det veloverveide, rasjonelle ordskiftet i form av offentlig deliberasjon blir sett som ei forutsetning for et levende og levedyktig demokrati (Habermas, 2007). Livingstone (2005, s. 18) er her kritisk til det hun beskriver som et lite fruktbart skille mellom "audience" og "public" hos blant andre Habermas: Å være del av et (medie)publikum har her vært assosiert med det trivielle, passive og individualiserte, mens medlemmer i ei offentlighet er aktive, kritisk engasjerte og politisk betydningsfulle. Som publikumsdeltaker er man angivelig emosjonell, partisk og forutinntatt, tilbaketrukket og skjult; i det offentlige rom er man derimot rasjonell, deltakende og synlig, konsensusorientert og mer opptatt av allmennhetens beste enn av særinteresser. Videre er publikummere gjerne blitt oppfatta som ei samling individer, mens offentligheten gjennom måten spørsmål og sakskomplekser får sin avklaring på blir hevda å være noe mer enn summen av enkeltmedlemmene. Det prinsipielle skillet mellom en privat og en offentlig sfære hos Habermas innebærer dermed at det er først når holdninger og standpunkter bringes fra privatsfæren over i den offentlige sfæren at diskusjonen kan kultiveres. Det er her politiske temaer og motsetninger kan behandles i rasjonelle ordskifter innenfor rammene av ei opplyst offentlighet, vel å merke i form av verbal argumentasjon. Det skal bemerkes at mye av avismediets berettigelse og egenart nettopp har lagt i formidlinga av det *skrevne* ord, som nødvendig (om ikke tilstrekkelig) uttrykk for en etos bygd på rasjonalitet.

Livingstone (ibid.) markerer avstand til det hun betrakter som ei elitistisk, idealistisk og rasjonalistisk tilnærming i Habermas-tradisjonens vektlegging av borgerlig offentlighet, som vil avskrive at et mediepublikum er politisk relevant på egne premisser. Hun trekker altså i tvil den grunnleggende antakelsen at holdninger, standpunkter og ytringer først får politisk betydning og samfunnsmessig verdi når de

er bragt ut av den private sfæren (og dermed borgernes publikumsrolle) og inn i offentlig debatt. Ifølge henne har mediernes dominerende plass i både samfunnsliv og privatliv gjort at vi alle er blitt del av et publikum, og offentligheten er i dag i praksis det samme som *mediert* offentlighet, der i utgangspunktet alt medieinnhold har et opinionsdannende potensial. Drotner (2005) støtter et slikt syn ved å understreke hvordan mobile, personaliserte medieinnretninger (i første rekke mobiltelefoner) og innhold gjør mediert informasjon tilgjengelig hvor som helst og når som helst, og dermed omformer selve offentligheten.<sup>25</sup>

Mediene er altså blitt fellesnevneren, men det springende punkt blir da: Hvor, i mer spesifikk forstand, foregår samtalene (eller kommunikativ samhandling generelt) som har betydning for enkeltindividens orienteringer, og som igjen kan legge grunnlaget for samfunnsmessig engasjement og kontakten med ei offentlighet (*public connection*)? Svaret Livingstone gir, er at svært mye av denne meningsdannelsen skjer i området for personlige erfaringer, det vi si i den enkeltes livsverden og dagligliv. Dette har form av samtaler som er private eller utspiller seg i kontekster som ikke er en del av den dominerende offentligheten, svært ofte med utgangspunkt i et publikums medieerfaringer. Hun vil derfor overskride det hun regner som et avleggs og lite konstruktivt skille mellom publikum og offentlighet, ved heller å bruke begrepet "civic culture" – som kan oversettes med *medborgerkultur*. Dette er sfæren hvor identitet, verdier og felles virkelighetsanskuelser dannes i samspillet mellom individ og kollektiv, og som utgjør en sone mellom det strengt private og det offentlige. Gjennom samtaler og diskusjoner kan private erfaringer her så å si bli oppgradert til å utgjøre et grunnlag for politisk bevissthet og handling, og deltakelse i den dominerende offentligheten.

Livingstone viser også til Peter Dahlgren (2006), som framhever at mening, identitet og subjektivitet i den enkeltes livsverden er sentralt for å forstå hva som skaper

medborgere som potensielle deltakere i offentligheten: "There remains an awful lot of discussion which can have political relevance but which has no status in a strict deliberative perspective" (s. 278). Han mener det er viktig å anerkjenne dagliglivets samtaler som ytringer med politisk relevans:

"If we wish to be conceptually precise we could say that 'messy conversation' is part of the larger terrain of civil society, but as it begins to take on political connotations, as it becomes in some sense civic, it activates the public sphere[...] (s. 279).

Et fungerende offentlig rom er grunnleggende viktig i et demokrati. Waldahl (2007, s. 50) følger i stor grad Habermas når han nevner tre sentrale kvaliteter ved et offentlig rom: Det skal produsere enighet ved å bringe motstridende interesser nærmere hverandre, den offentlige debatten skal gi borgerne en sosial identitet og verdimeisig forankring, og det offentlige ordskiftet skal skape sosial integrasjon i samfunnet. For at denne formen for kommunikasjon faktisk skal fungere må fri meningsdannelse ifølge Waldahl være allment akseptert, og det må eksistere et offentlig rom der det sivile samfunnet er "bindeledd mellom borgerne og staten" (ibid. s. 54).

Dette rommet er i dag altså først og fremst medienes domene. TV-overførte "folkemøter" (som NRK Trøndelag også arrangerte under valgkampen i 2015) kan betraktes som først og fremst TV-begivenheter, og dermed en form for kvasi-møter mellom de styrende og de styrte. Andre tradisjonelle arenaer for personlig kontakt mellom politikere og velgere har mista mye av sin betydning, også i et lokalvalg: I studien av valgkampen i Stjørdal ble politikerne også spurt om hvilke former for direkte kontakt partiene hadde hatt med velgerne.<sup>26</sup> Den mest utbredte var å stå på stand på torget, men politikerne var rimelig samstemte om at effekten av dette med hensyn til å få nye velgere var minimal. Derimot var det viktig å holde fast på denne formen for markering, fordi det å *ikke* vises i bybildet på denne måten kunne gi

inntrykk av ei defensiv eller resignert holdning i partilaget. Stand som agitatorisk forum så altså ut til å ha liten betydning, derimot var det viktig å være synlig i den lokale offentligheten, ikke minst fordi det ga omtale og et bilde i avisen – igjen et eksempel på medialisering av lokal politikk.

I tilfellet Stjørdal viste både lokalavisenes dekning og politikernes beskrivelse av egen praksis at valgkampen aktiverte bestemte handlingsmønstre hos begge parter. For avisenes del handlet dette om å forfølge visse temaer og vinklinger gjennom hele perioden: et begrensa utvalg politiske spørsmål som hadde skapt strid i kommunestyret over tid, politikere på stand eller til stede på ulike arrangementer, politikere som skryter av hva de har oppnådd eller vil oppnå, og ikke minst tvekampen mellom ordfører kandidatene. Politikerne hadde på sin side klare forestillinger om hva som skulle til for å få oppmerksomhet i redaksjonene, og hvordan saksinnhold skulle presenteres for å få så brei omtale som mulig. I den grad andre enn politikere fikk redaksjonell oppmerksomhet gjaldt dette et fåtall markeringer eller aksjoner der det typisk var et nabolag eller ei foreldregruppe som var misfornøyd med tingenes tilstand. Dette var vel å merke ytringer som hadde sitt utspring i adhoc-prega organiserte interesser i lokalsamfunnet. Waldahls (2007) understreking av det sivile samfunnets betydning henspiller også på at dersom legitime samfunnsinteresser utenfor de politiske institusjonene skal bli artikulert i det offentlige rom må de oftest kanaliseres via frivillige organisasjoner – sjøl om det kan være vanskelig nok å få oppmerksomhet i nyhetsbildet også for disse (Figenschou & Larsen, 2015).

Men på samme måte som det finnes flere offentligheter med ulike kommunikative kulturer (ikke minst etter framveksten av sosiale medier), finnes det også flere opinioner. Noen av dem er skjulte, eller "latente", fordi de "består av holdninger som ikke er allment kjent" (Waldahl & Beyer. 2015, s. 38). Det er nærliggende å stille spørsmål ved hvorfor disse opinionene er latente. Waldahl og Beyer mener at tre krav

må være innfridd for at "saker" skal bli et debatttema: De må være sosialt aksepterte ut fra rådende diskurser, de må vekke borgernes interesse og de må være uttrykk for motstridende interesser (ibid, s. 39). Som konkrete kriterier kan dette ha noe for seg, men det kan være vel så viktige strukturelle trekk som forklarer hva som blir temaer i offentligheten og hva som ikke blir det: Har de noen sosiokulturelle fellesnevner som kan forklare at de ikke blir en del av mediert offentlighet? Er latente opinioner overrepresentert blant den betydelige andelen av innbyggere over 18 år som ikke bruker stemmeretten sin ved valg? Er visse interesser og holdninger usynlige i den dominerende, medierte offentligheten i lokal- og storsamfunn, fordi de omhandler ikke-aksepterte debatttemaer og slik bryter med en dominerende diskurs? Hvem har i så fall et ansvar for å synliggjøre og *oversette* latente opinioner ved at de blir artikulert som ytringer og saksinnhold i et offentlig ordskifte? Og videre: Hvor mange og hvem utenom politikere deltar i den offentlige debatten? Hvilke interesser, verdier og faktainformasjon kommer til uttrykk og hvilke sosiokulturelle vilkår avgjør hva som faktisk blir kommunisert og gjort til gjenstand for debatt? Studien i Stjørdal viser at både uorganiserte interesser og motiver for å ikke bruke stemmeretten knapt var temaer i valgkampen. Det er likevel ingen grunn til å tro at mediene i denne kommunen (og regionavisen i nabobyen) skiller seg ut på noen måte fra resten av landet.

Hvor vesentlig spørsmålene ovenfor (og svarene på dem) er henger sammen med nokså grunnleggende standpunkter rundt hvilken rolle Samfunnsborgeren skal ha i et demokrati (som jeg også har gjort noe rede for i artikkel 3). Ulike styringsmodeller viser til om det først og fremst er representasjon eller deltakelse som konstituerer demokratiet. Det første knyttes til det såkalte konkurransedemokratiet, der folket delegerer makt til politikere, det vi si eliter, som konkurrerer om å få flest stemmer. Velgerne legger styringen av kommunen (eller landet) i politikernes hender inntil neste valg, og blander seg ellers minst mulig inn i deres gjøremål. Et demokrati bygd



på deltakelse stiller derimot ganske andre krav til at borgerne mer eller mindre kontinuerlig engasjerer seg aktivt i politikk som prosess, ved å holde seg informert og ved ytringer og handlinger (Aalberg, Elvestad & Skogerbø, 2015; Howells, 2015). Mens et konkurransedemokrati medfører sterkt fokus på valgkamp og alt som hører med av strategisk posisjonering, krever altså et deltakerdemokrati i en helt annen grad arenaer for kritisk innsyn, debatt og politisk handling også i tida mellom lokal- og stortingsvalgene.

En privat sfære og ei mediert offentlighet, latente opinioner og et felt for en medborgerkultur der også den private erfaringsverden er relevant for dannelsen av ei offentlighet – alt dette gir inntrykk av et mangfoldig sosialt, kulturelt og politisk landskap. Det som sirkulerer av meningsinnhold i et lokalt offentlig rom er heller ikke bare ei avspeiling av innbyggernes liv og virke. Ifølge Anderson, Coleman og Thumim (2015) er det ikke slik at lokale medier bare ”dekker” det som foregår lokalt. Det er summen av kommunikasjon som *skaper* lokalsamfunnene som opplevd realitet: ”the urban space as context is made present through the contextualising work of communication” (s. 74). Studien deres omhandler riktignok storbyer i USA og Storbritania, men i prinsippet gjelder dette hvordan det som skaper et sted som sosial realitet – stort som lite – er kommunikasjonen om stedet. Anderson, Coleman og Thumim framhever gjennom sin medieøkologiske tilnærming gjensidigheten i relasjonene mellom innbyggernes felles omgivelser, måten de omgås på i disse omgivelsene og medieringen av disse felles erfaringene. Livingstone (2005) understreker på sin side at det er som privatpersoner de som deltar i offentligheten har tilegna seg de grunnleggende ressursene, kompetansene og motivasjonene som kreves. Utforsking av erfaringer, utprøving av synspunkter, uttrykk for bestemte interesser er alt sammen noe som for ikke-politikere først skjer i en privat kontekst. Men dette kan også sees som kulturelle praksiser, og ei fungerende offentlighet er derfor vel så avhengig av privatsfæren som av politikk og myndigheter (ibid, s.28).

Hva skal så til for å delta i offentligheten eller i ei sub-offentlighet? Det er opplagt at den lave tekniske, økonomiske og kompetansemessige terskelen for å ytre seg i ulike nettfora og i sosiale medier gjør at denne varianten av offentlighet har fått et stort omfang. I tråd med Livingstones resonnement kan vi tenke oss at den kompetansen brukerne tilegner seg her kan gjøre sosiale medier til et springbrett for å ytre seg i mer allmenne fora og til og med delta aktivt i partipolitikk. Men det er slett ikke sikkert at dette skjer som følge av personlig mestring og motivasjon. For å oppfatte seg sjøl som (potensiell) politisk aktør må en først definere egne holdninger, synspunkter og resonnementer som relevante, noe som vil avhenge av hva en i det hele tatt oppfatter som "politisk", det vil si noe som hører hjemme i en politisk diskurs.

Gans (2004, s. 54) registrerer at amerikanske medier har et visst industrielt preg, med masseproduksjon av nyheter og knappe tidsfrister som tvinger dem til først og fremst å være kostnadseffektive. Han hevder videre at journalistikkens behov for å redusere en overveldende mengde informasjon og mulige nyhets saker til noe som er håndterbart gjør at redaksjoner rutinemessig tar noen snarveger. Dette gir seg blant annet utslag i at journalister bruker vinklinger prega av stedfortredende kilder og perspektiver (*proxies*). Nyheter fra forretningslivet og børsen blir ei erstatning for journalistikk om temaet økonomi som sådan, valgkamper ei erstatning for politikk, og veddeløp mellom politikere igjen en erstatning for valgkamp med vekt på politisk innhold. Dette er en beskrivelse som bare delvis er treffende for norsk presse, og særlig norske lokalaviser. Men Gans berører et spørsmål som har et vidtrekkende perspektiv, nemlig: Dersom journalistikken skal befatte seg med politikk, hvilke områder av borgernes liv og virke skal dette omfatte? Og mer konkret: Er politiske prosesser (i vid forstand) noe som bare hører til i det offentlige rom?

Man kan hevde at siden det representative demokratiet nettopp er basert på stedfortredende aktører, politikere som agerer på vegne av velgerne, er det bare rett

og rimelig at mediene konsentrerer oppmerksomheten om denne eliten (en praksis som også blir omtalt i artikkel 3 i avhandlinga). Men vår utgave av et demokratisk styresett bygger i praksis på en kombinasjon av konkurranse mellom politiske partier og kandidater, ei deliberativ offentlighet og allmenn deltakelse i politiske prosesser (Aalberg, Elvestad & Skogerbø, 2015). Dette korresponderer for så vidt med at pressens samfunnsoppdrag skal bestå i både å informere, granske og legge til rette for debatt, og dette skal på ingen måte bare foregå i valgkampperioder. Likevel er det ingen automatikk i at mediene stimulerer til at borgerne deltar aktivt i demokratiske prosesser. Dette henger blant annet sammen med hvem og hvor mange som sjøl definerer seg som deltakere i samfunnsdebatten, eller som på andre måter øver innflytelse på politiske prosesser. Et sentralt spørsmål blir da hvor langt det politiske feltet strekker seg, ikke minst i retning borgernes private sfære. Hvor skal journalistene speide, når de skal finne fenomener som direkte eller indirekte har politisk relevans for borgerne?

Politiske prosesser og beslutninger berører direkte eller indirekte alle sider ved samfunnsliv, arbeidsliv og privatliv. Delvis viser politikk til det formaliserte, institusjonelle apparatet som tildeler politiske posisjoner til folkevalgte representanter, som så skal sørge for at relevante temaer og problemstillinger blir debattert og ført fram til vedtak. Men politikk gir seg også til kjenne i dagliglivets mangfold av interesser, verdier, sosiale roller og posisjoner, kommunikasjon og ytringspraksiser – lokalt så vel som nasjonalt. Livingstone og Dahlgrens *civic culture*, medborgerkulturen, viser til kollektiv meningsdannelse blant publikum, i en sone med flytende overgang til det private som kan – og bør – anerkjennes som betydningsfull i et demokratiperspektiv. Derfor kan det hevdes at også media bør utnytte dette som en arena for å stimulere til politisk deltakelse. Dayan (2005, s. 59) understreker for øvrig at Dahlgrens todeling mellom institusjonell politikk og "alt det andre" kan tilsløre at det også finnes svært mange ytringsformer innenfor medborgerkulturen. Disse utgjør

et kontinuum som omfatter alle tenkelige kontekster, fra formaliserte formidlingsformer (ofte skriftlige, for eksempel i form av leserinnlegg i aviser), via politiske demonstrasjoner og markeringer til private samtaler.

Som nevnt hevder Waldahl (2007) at mediene kan forstås som "bindeledd mellom borgerne og staten", og de fleste av intervjuene i det empiriske materialet i avhandlinga tar for så vidt utgangspunkt i individuelle aspekter ved medieerfaringer. Men forskningsfunnene er også uttrykk for strukturer som griper langt videre enn det individuelle og private. Begrepet grensesnitt innebærer at de lokale nyhetsmediene har et annet og prinsipielt mer flertydig og problematisk forhold til både kilder og publikum enn å være "bindeledd". Ei side ved dette er det som kan forstås som en *symbiotisk* relasjon mellom journalister og elitekilder, ikke minst politikere (jf. innledninga). Sjøl om slike nettverk kan skape en effektiv flyt av informasjon er det også en fare for at de blir lukka, sjøltilstrekkelige og elitistiske. Prosjektet "2040", som er beskrevet i artikkel 2 i avhandlinga, kan sees som en erkjennelse av at heller ikke kompetansen og arbeidsformene i en lokalavis garanterer at redaksjonen har oversikten over hva som er de vesentligste nyhetene. Men så lenge en "dialog" blir basert på én-til-én-kontakt med enkeltpersoner blant publikum og deres ønsker, er dette ikke nødvendigvis uttrykk for en proaktiv, granskende journalistikk.

Dette ser ut til å bygge på et skarpt skille mellom en privat og en offentlig sfære, som begrepet medborgerkultur altså er et forsøk på å overskride. I et slikt perspektiv bør medias oppgave være å skape ei langt breiere kontaktflate mot publikum, gjennom å være oppmerksom på, forstå, begrepsliggjøre og synliggjøre et vidt spekter av ytringer, handlinger og hendelser som har politisk relevans, men som ellers ikke har noen organisatorisk kanal inn mot politikerne. Hvilke handlinger og ytringer som faktisk får politiske konsekvenser vil sjølsagt variere, fordi hva som er politikk er ikke gitt – det er noe som blir konstruert ut fra potensialet av motsetninger og konflikter

som alltid finnes i alle sosiale kontekster; én av journalistikkens viktigste oppgaver er sånn sett å *politisere*. Når lokalpolitikere som er gjengitt i artikkel 1 ikke finner nevneverdig mye ny informasjon i den lokale pressen som kan gi dem grunnlag for egne initiativer, kan det sjølsagt komme av at de har et vidstrakt nettverk som uansett skaffer dem all den informasjon de skal ha. Men det er nok mer sannsynlig at frustrasjonen (og resignasjonen) deres skyldes at den lokale journalistikken er basert på et kildetilfang og informasjonskretsløp som er for snevert.



## 6. Avslutning: Den uunnværlige lokale journalistikken

*Journalistikk er for viktig  
til å overlates til journalister  
(Fritt etter G. Clemenceau)*

Da begrepet borgerjournalistikk (*citizen journalism*) ble lansert for noen år tilbake, ikke minst i omtalen av nye (hyper)lokale, nettbaserte medier i både Europa og USA<sup>27</sup>, så mange for seg et amatørernes inntog i nyhetsformidlinga. Den tekniske, økonomiske og kompetansemessige terskelen for å publisere var blitt vesentlig lavere, og de som mente internett ville demokratisere media, så fram til at "folk flest" nå kunne bidra med perspektiver og innhold som lå utenfor rekkevidda, interessefeltet eller kompetansen til profesjonelle journalister. Sjøl om blogging innenfor visse temaområder har fått til dels stort omfang, kan borgerjournalistikk og direkte brukergenerert innhold imidlertid ikke sies å ha satt nevneverdig preg på norsk journalistikk, verken nasjonalt eller lokalt. Et mulig unntak er bilder og video fra vitner til dramatiske hendelser, som i mange tilfeller kan gi unik dokumentasjon. I andre vestlige land har nettbaserte, hyperlokale og ofte idealistisk motiverte nyhetstjenester fått en viss utbredelse, blant annet for å fylle et informasjonsmessig tomrom etter nedlagte eller svært nedbemanna lokalaviser. Men heller ikke der har disse nye tilbudene så langt framstått som klare alternativer til tradisjonelle lokale medier, ikke minst av finansielle årsaker (Kerkhoven & Bakker, 2015; Atton 2009, 2013).

Denne avhandlinga har kretsa rundt den sentrale problemstillinga *I hvilken grad og på hvilken måte ivaretar lokale, journalistiske medier sitt samfunnsoppdrag i ei tid med nye rammevilkår?* Det er et intrikat samspill av faktorer som avgjør om en lokal nyhetstjeneste får noen utbredelse og reell samfunnsmessig betydning. Én slik avgjørende faktor er nyhetsprodusentens troverdighet. Giddens' (1997) begrep

*utleiring* viser som nevnt til hvordan moderne samfunnsformasjoner er basert på et vell av ekspertsystemer, som bare fungerer i den grad borgerne har tillit til dem. I kapittel 4.1 (og i artikkel 1) har jeg argumentert for at også journalistikken kan sees som et slikt ekspertsystem, som bare kan fungere dersom det kan støtte seg på et minimum av tillit hos publikum. I et slikt perspektiv kan selve lanseringa av borgerjournalistikk som et alternativ til det tradisjonelle journalistfaget sees som et uttrykk for en gryende mistillit og skepsis til at redaksjonene er uerstattelige som samfunnsaktører. Dersom det er slik at journalistikk kan utøves på grunnlag av enkeltpersoners og interessegruppers initiativ og idealisme heller enn institusjonelt forankra virksomheter, kan dette bidra til at redaksjonenes legitimitet kommer under press.

En spørreundersøkelse utført av TNS Gallup/Trigger (2016) om temaet tillit i den norske befolkninga overfor blant annet nyhetsmediene viser en ekstrem variasjon, langt på veg uavhengig av opplags-, leser-, lytter- og seertall. NRK skårer suverent best og flere av de største løssalgs- og nettavisene klart dårligst, ved at henholdsvis over 70 og rundt 10 prosent av de spurte regner dem som de mediene det er mest grunn til å "stole" på. Lokalaviser havner i en mellomposisjon og oppnår knapt 30 prosent i samme svarkategori.<sup>28</sup> Dersom kartlegginga av troverdighet og tillit kan sees som uttrykk for pressens legitimitet, tyder det på komplekse sammenhenger mellom dette og medienes utbredelse. Man skulle nemlig tro at lokalaviser i utgangspunktet har gode forutsetninger for å oppnå tillit, ved at den patriotiske profilen er egna til å virke sosialt og kulturelt konsoliderende. Avisene har gjerne en sentral funksjon der de ved å støtte seg på en "nærhetsetikk" (Mathisen 2013, s. 217) forsterker bevisstheta hos innbyggerne om det lokale fellesskapet.

Men for det første kan det stilles spørsmål ved om lokalavisene som bransje har grunn til å være fornøyd med at under en tredjedel av publikum ser ut til å regne dem som de mest pålitelige.<sup>29</sup> For det andre kan de lokale medienes relative suksess med



hensyn til opplagstall, sett i sammenheng med TNS Gallups funn, tyde på at grad av tillit til redaksjonen ikke er avgjørende for om lokalavisen faktisk blir lest. Dette kan handle om vaner og rutiner rundt avislesing som er av stor betydning i dagliglivet, der til og med papiravisen som fysisk objekt har egenverdi. I den sammenhengen er det verdt å merke seg at graden av tillit i høy grad korrelerer med alderen på respondentene, der de eldste har nesten tre ganger så stor tilbøyelighet som unge voksne til å gi ei positiv vurdering av lokalavisen.<sup>30</sup>

Artikkel 3 i avhandlinga konkluderer blant annet med at lokalavisenes nyhetsdekning i en valgkamperperiode kan forstås ut fra at det er to ulike samfunnsoppdrag som skal realiseres, det patriotiske og det mer allmenne journalistiske. Mens det første baserer seg på en etos som utgår fra *nærhet* til både kilder og publikum, er det profesjonell *distanse* som preger det mer offisielle samfunnsoppdraget. I den grad to ulike samfunnsoppdrag retter seg inn mot behandling av helt ulike stoffområder kan de nok eksistere side om side; i sportsjournalistikken er for eksempel det å være entusiastisk partisk blitt en konvensjon, også i riksdekkende medier. Men i hele det rikholdige spekteret av hendelser og relasjoner, verdier og interesser som er den lokale journalistikkens råstoff, og som er av mer eller mindre eksplisitt politisk karakter, kan patriotiske og kritiske tolkningsrammer og redaksjonelle strategier åpenbart stå i motsetning til hverandre. Som en ressurs for konsolidering av et lokalsamfunn over tid er det like åpenbart at journalistikken må ivareta begge disse oppdragene. Det er likevel ingen selvfølge at den lokale journalistikken er i stand til å favne over dem begge. Som antyda i artikkel 3 kan det vise seg at dette krever et langt større mangfold av nyhetstilbydere, men dette forutsetter at lokale medier inngår i en medieøkologi der det finnes regionale og riksdekkende medier med både evne og vilje til å leve opp til betegnelsene. I dag ser tendensen ut til å gå i motsatt retning, med den følge at lokalavisene blir stående så godt som aleine i sine dekningsområder,

med ansvaret for å forvalte informasjon som i et langsiktig perspektiv er av vesentlig betydning for fellesskapet.

Kapittel 5.1 har beskrevet hvordan flere ikke-journalistiske innholdskategorier i lokalavisene, og dermed ei rekke publisistiske funksjoner, har blitt overtatt av andre tjenesteleverandører. Som kommersielle foretak byr dette bortfallet av innholdstjenester på store utfordringer, også fordi de ikke kan påregne den lojaliteten blant publikum de tidligere kunne ta nærmest for gitt. Det er derfor nærliggende å trekke den slutninga at dersom denne tendensen fortsetter (og det er lite som tyder på at den ikke gjør det) vil avisene bare ha livets rett i den grad de kultiverer og reindyrker det som kort og godt er egna til å gjøre dem så uerstattelige som overhodet mulig, og samtidig finne et finansielt grunnlag for virksomheten.

Det sentrale perspektivet i denne avhandlinga har vært hvordan realisering av pressens samfunnsoppdrag handler om hva som er til *samfunnets* og kollektivets beste når målet er demokrati, informerte borgere, rettssikkerhet og allmennhetens innsyn i kritikkverdige forhold. *Hvem* og *hva* som skal ivareta de funksjonene samfunnsoppdraget foreskriver er imidlertid ikke naturgitt, og er prinsipielt sett et annet spørsmål. Dersom vi nullstiller vante forestillinger og forventninger om medienes funksjon kan det derfor hevdes at journalistikk betegner en type praksis og handlingskompetanse samfunnet opplagt har behov for, men som *i utgangspunktet* kan sees uavhengig av både medier, medievirksomheter, redaktører og til og med journalister. Det er riktignok ikke innlysende hvem andre enn disse aktørene som skal sørge for at vesentlig informasjon blir tilgjengelig for allmennheten. Men øvelsen kan være nyttig for å identifisere hva som til sjuende og sist er *lokaljournalistikkens* og ikke nødvendigvis *lokalavisens* berettigelse. Med et slikt utgangspunkt kan de lokale medienes samfunnsoppdrag redefineres både med hensyn til form, funksjon og innhold, ut fra hva slags *samfunnsmessige* verdier journalistikken er egna til å skape.

Ett aspekt ved dette er leveringsform. Det er liten tvil om at det totale medietilbudet, den eksplosive økningen i bruken av sosiale medier, gratiskulturen på internett og utbredelsen av brukergenerert innhold i løpet av ganske kort tid har satt også lokalaviser i en ny konkurransesituasjon. Kvaliteter ved nye, digitale medier som personalisering, mobilitet og interaktivitet bidrar også til at papirmediet kan framstå som både forelda og overflødig for store publikumsgrupper. Likevel ser papiravisene fortsatt ut til å inngi mer tillit enn nettavisene<sup>31</sup>. Det kan diskuteres hvor velfundert dette er, og om hvor fruktbart det er å betrakte nettavisene som en ensarta kategori, ikke minst i spørreundersøkelser. Det er samtidig et grunnleggende spørsmål i hvilken grad journalistisk kvalitet kan sees uavhengig av mediet og henvendelsesform (Bjerke & Bjartnes, 2013), og om hvordan ulike mediers grensesnitt har avgjørende betydning for hvilke meningsskapende funksjoner som er mulig å realisere.

De lokale mediene står også overfor utfordringer rundt det som ser ut til å være en generell endringstendens i vår tid – eller en metaprosess, for å bruke Krotz' terminologi (jf. kapittel 4.5) – nemlig ei generell utvisking, utydeliggjøring og konvergering der det tradisjonelt har vært klare grenseoppganger mellom sosiale roller og kommunikative posisjoner. Schudson (2011, s. 207) nevner seks slike områder:

1. Skillet mellom leser og skriver, eller publikum og journalist, er blitt mindre skarpt. Lesere bidrar i langt større grad enn tidligere med informasjon og synspunkter i kommentarfeltene, og – trolig like viktig: de har fått en viktig funksjon som distributører ved å sørge for at nyheter blir anbefalt og delt ved hjelp av sosiale medier.

2. Definisjonen av hva som er journalistiske sjangrer er blitt mer utydelig, fordi journalistikken har antatt langt flere former enn tidligere. Den kommer ikke bare til uttrykk i nyhets- og kommentarartikkelen, men også i hele skalaen av formater fra

tweeter, blogginnlegg og tradisjonelle nyhetsformater, til bøker. I åra som er gått siden Schudson skrev dette har vi sett ei ytterligere sjangermessig differensiering, der journalister nå bruker minimalt redigerte mobilvideoer og alle former for sosiale medier for å nå ut.

3. Skillet mellom å være profesjonell eller amatør er ikke lenger klart. Schudson trekker her fram bruken av publikum som ressurs innenfor journalistisk research, men dette favner langt videre, ikke minst til framveksten av brukergenerert innhold på nettet, som i mange tilfeller holder et formidlingsmessig kvalitetsnivå fullt på høyde med profesjonell journalistikk. Det som er nevnt om borgerjournalistikk hører også med her.

4. Forskjellen mellom ulike finansieringsmodeller i media er blitt mer uklar. Dette er nok mer merkbart i USA enn i Norge, men et hjemlig eksempel kan være at den tradisjonelt ikke-kommersielle allmennkringkasteren NRK nå delfinansierer sportssendinger med reklame. Det er heller ikke utenkelig at framtidens lokale medier her i landet i større grad må basere drifta på økte offentlige tilskudd og kanskje også støtte fra idealistiske fond.

5. Det sentrale profesjonsideologiske skillet mellom redaksjon og markedsavdeling er blitt mer utydlig. Journalister, særlig i nettaviser, må nå kontinuerlig forholde seg til lesertall og antall klikk, og tenke gjennomført markedsstrategisk under utforminga av nyhetssaker. Som nevnt i kapittel 1.1 kan fenomenet innholdsmarkedsføring også her sees som en hybrid sjanger som kan true den journalistiske integriteten. Det er også betegnende at i prosjektet "2040", beskrevet i artikkel 2, hadde markedsavdelinga i avishuset AN en framtreddende rolle vis a vis leserpanelet; om medlemmene her først og fremst var kunder eller borgere ble dermed noe uklart.

6. "Gamle" og "nye" medier går over i hverandre, og betegner en ny medieøkologi med differensierte produksjonsformer og krysspromotering mellom ulike plattformer, der det enkelte mediet inngår i en overordna publisistisk strategi.

Utvisking, utjevning eller også tilsløring som metaprosess kan for øvrig anta flere former enn de Schudson har framheva. Sosiale medier har ført til uklare skiller mellom hva som er privat og offentlig, autoritetsforhold knytta til bestemte roller både i familien, skoleverket, arbeidslivet og i samfunnet for øvrig har gjennomgått store endringer, og sosiokulturelle skiller mellom by og land er på ingen måte like klare som for 50 år siden, for å nevne noe. Lokalaviser er i varierende grad prega av de tendensene til utvisking av roller, posisjoner og funksjoner som her er nevnt. Det som likevel er ganske klart, er at tida er over for lokale medier med tilnærma monopol på så å si alle former for samfunnsinformasjon, og en nærmest udiskutabel posisjon som autoritativ sosial, kulturell og politisk aktør i lokalsamfunnet. Journalistikken som profesjon og institusjon – også den lokale – er blitt mer *porøs* (Couldry, 2012, s. 153), og i denne situasjonen har journalister trolig bare én ting å gjøre, nemlig å reindyrke det som gjør dem uunnværlige, for samfunnet som helhet og for hver enkelt innbygger.

Idéen om samfunnsoppdraget kan sees som ei begrepsliggjøring av den mest uunnværlige journalistikken. Det er den som skal avdekke offentlig og privat korrupsjon, inkompetent forvaltning av felles ressurser og kriminalitet som ellers ikke ville være noe annet enn mørketall.<sup>32</sup> Men slik journalistikk er ressurskrevende, den er ikke sjølffinansierende, og med fallende annonseinntekter kan økte offentlige støtteordninger være eneste farbare veg for å sikre den ei framtid. I utprega liberale mediesystemer (jf. kapittel 2.1) er det gjerne sterk skepsis til at det offentlige skal engasjere seg i medienes drift overhodet, fordi det kan gjøre dem mindre uavhengige som samfunnsaktører. Uten å bekjenne seg til noen slike prinsipper finner Roppen og

Allern (2010, s. 28) det likevel "paradoksalt" at det er staten som finansierer samfunnskritisk fjernsyn i allmennkringkasteren NRK. Men dette er knapt mer paradoksalt enn at Stortinget holder seg med en kontroll- og konstitusjonskomite som skal se de folkevalgte i kortene, at kommunestyrene på tilsvarende måte har sine kontrollutvalg – eller at pressen for den saks skyld har sin egen sjøldømmeordning, Pressens Faglige Utvalg. Dette kan derimot sees som en form for institusjonell sjøloppholdelsesdrift, et uttrykk for at en i et demokratisk system legger til rette for transparens og refleksivitet. I det lange løp er det bare dette som kan skape stabilitet og forutsigbarhet – og aller viktigst: at maktutøvelse skal være legitim.

### **6.1. Videre forskning**

Denne avhandlinga har tatt for seg noen utvalgte sider ved det vidstrakte, og forholdsvis lite utforska temaet samfunnsoppdraget i den lokale journalistikken. Forskning gir (mulige) svar, men avdekker også nye, hvite felt på kartet. Betegnelsen lokale medier viser til såpass mange ulike varianter av nyhetsformidling at dette i seg sjøl burde innby til videre forskning rundt hvilke faktorer som skaper disse forskjellene i det lokaljournalistiske tilbudet. Ei anna spørsmålsstilling er hvordan geografiske og demografiske karakteristika kommer til uttrykk i journalistisk prosesser og produkter.

De lokale mediernes betydning for dannelsen av stedstilhørighet og identitet i globaliseringas tidsalder er også et høyst aktuelt tema – ikke minst i studiet av unge innbyggers medievane og i strøk av landet som opplever avfolking og kanskje til og med ei sosial forvitring år for år. Et beslektet tema er hvordan det innbyrdes styrkeforholdet er med hensyn til identitetsdannelse mellom lokale, nasjonale og globale kulturuttrykk i media. Videre er de lokale mediernes betydning for politisk engasjement og valgdeltakelse et ganske åpenbart forskningstema, med graden og arten av journalistisk dekning som sentrale aspekter.

Den nevnte medborgerkulturen viser til et felt som venter på mer inngående analyser, ikke minst ved å studere hvilken plass sosiale medier har fått i en slik kontekst. Her bør også etnografisk metode kunne gi viktige funn, der en identifiserer latente opinioner og fenomener med mer eller mindre implisitt politisk betydning som ikke uten videre kommer til uttrykk i offentligheten.





## 7. Litteratur

- Aldridge, M. (2007) *Understanding the Local Media*. Berkshire, Open University Press.
- Allern, S. (2014) When Journalists Frame the News. I: Werenskjold, R., Fahlenbrach, K., & Sivertsen, E. red. *Media and revolt : Strategies and performances from the 1960s to the present*. New York, Berghahn Books.
- Altheide, D. (2004) Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Anderson, C. W., Coleman, S. & Thumim, N. (2015) How News Travels: A Comparative Study of Local Media Ecosystems in Leeds (UK) and Philadelphia (US) I: Nielsen, R. K. red. *The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, I.B. Tauris.
- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2014) Post Industrial Journalism. Adapting to the Present. *Tow Center for Digital Journalism*. Tilgjengelig fra:  
<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>  
[Lest 23.3.16]
- Asp, K. (1990) Medialisering, medielogik, mediekraati. *Nordicom Information*, 12(4), s. 7-11.
- Asp, K (2014) *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm, Ekerlids Förlag.
- Atton, C. (2009) Alternative and Citizen Journalism. I: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. red. *The Handbook of journalism studies*. New York, Routledge.
- Atton, C. (2013) Separate, supplementary or seamless? Alternative news and professional journalism. I: Peters, C. & Broersma, M. red. *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. London, Routledge.
- Bang, T., Barland, J., Viken, M., & Krokan, A. (2016) *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo, Cappelen Damm akademisk.
- Bateson, G. (1972) *Steps to an ecology of mind*. New York, Ballantine Books.
- Beyer, A. (2012) *Valgets nyhetsrammer. Produksjon, Innhold, Opinion*.  
Doktorgradsavhandling, Universitetet i Oslo.

- Bjartnes, A., & Omdal, S. E. (2013). Journalistikkens nye blindsoner. I: S. E. Omdal et al. (red.) *Journalistikk og demokrati: Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo: Fritt Ord.
- Bjerke, P & Bjartnes, A. (2013) En kort duell om kvalitet. I: S. E. Omdal et al. (red.), *Journalistikk og demokrati: Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo: Fritt Ord.
- Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst- og fall? Om journalistisk profesjonsmakt.* Kristiansand, IJ-forlaget.
- Couldry, N. (2012) *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice.* Cambridge, Polity.
- Dahlgren, P. (2006) Doing citizenship. The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), s. 267-286.
- Dayan, D. (2005) Mothers, midwives and abortionists. Genealogy, obstetrics, audiences & publics. I: Livingstone, S. red. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere.* Bristol, Intellect.
- Deuze, M. (2013) *Media Life.* Cambridge, Polity.
- Drother, K. (2005) Media on the move. Personalised media and the transformation of publicness. I: Livingstone, S. red. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere.* Bristol, Intellect.
- Eide, M. (1998). *Popularisering, modernisering, strukturering. En populæravis tar form: Verdens Gang I Forvandling 1945-81.* Doktoravhandling, Universitetet i Bergen.
- Eide, M. (2009) Journalistiske nyorienteringer. En introduksjon. I: Eide. M. red. *Journalistiske nyorienteringer.* Oslo, Scandinavian Academic Press.
- Eide, M. (2011) *Hva er journalistikk.* Oslo, Universitetsforlaget.
- Enli, G. (2015) Politisk logikk eller medielogikk? Norske partilederes strategier, imagebygging og autentisitet i sosiale medier. *Norsk Medietidsskrift* , 21 (03), s. 1-19.  
Tilgjengelig fra:

[https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk\\_logikk\\_eller\\_medielogikk -  
\\_norske\\_partilederes\\_st](https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st) [Lest 17.03.2016]

- Entman, Matthes & Pellicano (2009) Nature, Sorces, and Effects of News Framing. I: Wahl- Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. red. *The Handbook of journalism studies*. New York, Routledge.
- Entman, R. M. (1993) Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, s. 51–58.
- Esperås, E. N. (2015) Facebook-kommunikasjonen til norske partileiarar. Sjangrar og nærleiksymbolikk. *Norsk Medietidsskrift*, 21 (03), s. 1-22. Tilgjengelig fra: [https://www.idunn.no/nmt/2015/03/facebook-kommunikasjonen\\_til\\_norske\\_partileiarar\\_sjangrar](https://www.idunn.no/nmt/2015/03/facebook-kommunikasjonen_til_norske_partileiarar_sjangrar) [Lest 17.03.2016]
- Figenschou, T. U. & Larsen, A. G.(2015) Frivillige organisasjoner. Politisk kommunikasjon i spennet mellom veldedighet, samfunnskritikk og strategisk virksomhet. I: Ihlen, Ø. Skogerbø, E. & Allern, S. red. *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Firmstone, J. & Coleman, S. (2015) Rethinking Local Communicative Spaces. Implications of Digital Media and Citizen Journalism for the Role of Local Journalism in Engaging Citizens. I: Nielsen, R. K. red. *The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, I. B. Tauris.
- Fylling, I. (2008) *Meget er forskjellige, men noe blir problem. En sosiologisk studie av spesialundervisningens institusjonelle praksis*. Doktorgradsavhandling, Universitetet i Bergen.
- Gans, H. (2004) *Democracy and the news*. New York, Oxford University Press.
- Genitkow, B. (2007) Medier som fora for offentlig deliberasjon. I: Genitkow, B. & Skogseth, E. G. red. *Medier og demokrati*. Oslo, Scandinavian Academic Press.
- Gentkow, B. (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand, IJ-forlaget.

- Gerring, J. (2001) *Social Science Methodology. A Criterial Framework*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1997) *Modernitetens konsekvenser*. Oslo, Pax forlag.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Cambridge, Harvard University Press.
- Habermas, J. (2007) Politisk kommunikasjon i mediesamfunnet. I: Genitkow, B. & Skogseth, E. G. red. *Medier og demokrati*. Oslo, Scandinavian Academic Press.
- Hagen, I. (2000) *Medias publikum. Frå mottakar til publikum?* Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2009) *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hepp, A. (2013) *Cultures of Mediatization*. Hoboken, Wiley.
- Hernes, Gudmund (1978) Det mediavridde samfunn. I: Hernes, G. red. *Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen, Universitetsforlaget.
- Hjarvard, S. (2008) *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg, Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (2015) Framing. Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *Mediekultur. Journal Of Media And Communication Research*, 58, s. 104-114.
- Hovden, J. F. (2008) *Profane and sacred. A study of the Norwegian journalistic field*. Doktorgradsavhandling, Universitetet i Bergen.
- Howells, R. (2015) *Journey to the centre of a news black hole. Examining the democratic deficit in a town with no newspaper*. Doktorgradsavhandling, Cardiff University.
- Ihlen, Ø, Skogerbø, E. & Allern, S. (2015a) Introduksjon. I: Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. red. *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. Skogerbø, E. & Allern, S. red. (2015b) *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo, Universitetsforlaget.

- Iyengar, S. (2011) *Media politics. A citizen's guide*. New York, W.W. Norton.
- Jensen, K. B. (2004) The qualitative research process. I: Jensen, K. b. red. *A Handbook of Media and Communication Research*. London, Routledge.
- Justis- og politidepartementet (1999) *Ytringsfrihed bør finne Sted*. (NOU 1999: 27). Oslo, Justis- og politidepartementet.
- Järvinen, M. (2005) Interview i en interaktionistisk begrepsramme. I: Järvinen, M. og Mik-Meyer, N. *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv. Interview, observationer og dokumenter*. København, Reitzel.
- Kerkhoven, M. v. & Bakker, P. (2015) Hyperlocals with a mission? Motivation, Strategy, Engagement. I: Nielsen, R. K. red. *The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, I.B. Tauris.
- Krogstad, A. (1999) *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo, Pax.
- Krotz, F. (2009) Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. I: Lundby, K. red. *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York, Peter Lang.
- Krotz, F. (2014) Mediatization as a mover in modernity. Social and cultural change in the context of media change. I: Lundby, K. red. *Mediatization of communication*. Berlin, De Gruyter Mouton.
- Kvale, S. et al. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo, Gyldendal akademisk.
- Lindholm, M. (2015). *Journalistikkens autoritet. Yrkesideologi og autoritetsmarkering I Norsk Journalistikk 1954-2014*. Doktorgradsavhandling, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Livingstone, S. (2005) On the relation between audiences and publics. I: Livingstone, S. red. *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol, Intellect.
- Long, N. (1989) *Encounters at the interface. A perspective on social discontinuities in rural development*. Wageningen, Agricultural University.
- Long, N. (2001) *Development sociology. Actor perspectives*. London, Routledge.

- Lundby, K. (2009) *Media Logic. Looking for Social Interaction*. I: Lundby, K. red. *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York, Peter Lang.
- Marsden, P. (2012) *Autumn leaves. The sad and fast decline of the British regional press*. I: Mair, J., Fowler, N. & Reeves, I. red. *What Do We Mean By Local? Grass-Roots Journalism – Its Death and Rebirth*. Bury St Edmunds, Abramis academic publishing.
- Mathisen, B. (2010) *Nærhetens dilemma og kryssende forventninger*. I: Mathisen, B. red. *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand, IJ-forlaget.
- Mathisen, B. (2013) *Gladsaker og suksesshistorier. En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag*. Doktorgradsavhandling, Høgskolen i Bodø.
- Mathisen, B. & Morlandstø, L. (2016) *Kommentaren – en sjanger i endring*. Oslo, Cappelen Damm Akademisk.
- Matthes, J. (2009) *What's in a Frame? A content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990 - 2005*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), s. 349-367.
- Morlandstø, L. & Krumsvik, A. (2014) *Hva påvirker innovasjon og verdiskaping i lokale medier?* I: Morlandstø, L., & Krumsvik, A. red. *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo, Cappelen Damm akademisk.
- Neuman, W., Just, M. & Crigler, A. (1992) *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago, University of Chicago Press.
- Nielsen, R. K. (2015) *Local Newspapers as Keystone Media. The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Enviroments*. I: Nielsen, R. K. red. *The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, I. B. Tauris.
- Olsen, R. (2013) *Hva er journalistisk kvalitet?* I: Omdal, S. et al. red. *Journalistikk og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo, Fritt ord.
- Omdal, S et al. red. (2013) *Journalistikk og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo, Fritt ord.

- Picard, R. G. (1989) *Media economics. Concepts and issues*. Newbury Park, Sage Publications.
- Reese, S. D. (2010) Prologue – Framing Public Life. A Bridging Model for Media Research. I: Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (2001) *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N. J. Lawrence Erlbaum Associates.
- Roppen, J. & Allern, S (2010) Journalistikkens samfunnsoppdrag. I: Roppen, J. & Allern, S red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Raaum, O. (1999) *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo, Pax.
- Scheufele, D. & Iyengar, S. (2014) *The State of Framing Research. A Call for New Directions*. *Oxford Handbooks Online*. Tilgjengelig fra: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-47> [Lest 13.2.16]
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming. The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), s. 9-20.
- Schudson, M. (2011) *The sociology of news*. New York, Norton.
- Shirky, C. (2009) *Here comes everybody. How change happens when people come together*. London, Penguin.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P. & Reese, S. D. (2009) Journalists as Gatekeepers. I: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. red. *The Handbook of journalism studies*. New York, Routledge.
- Sjøvaag, H. (2010) Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon. I: Roppen, J. & Allern, S red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Sjøvaag, H. (2012) Journalistisk ideologi. Profesjongrensene under press. I: Eide, M., Larsen, L. O. & Sjøvaag, H. red. *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Oslo, Universitetsforlaget.

- Steensen, S. (2016) Presseetikken bør bli mer internasjonal. *Norsk Medietidsskrift* 22 (1), s. 1-2. doi: 10.18261/issn.0805-9535-2016-01-01
- Strömbäck, J. (2001) *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm, Brutus Östlings bokförlag symposion.
- Susen, S. (2011) Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere. *Sociological Analysis*, 5(1), s. 37-62.
- Syvertsen, T. (2004) *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Thagaard, T. (1998) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Thorbjørnsrud, K. (2007) Nærkamp i Redaksjon EN. I: Jenssen, A. T. & Aalberg, T. red. *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo, Gyldendal akademisk.
- TNS Gallup/Trigger (2016) *Tillitsundersøkelsen 2016*. Tilgjengelig fra: <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken>. [Lest 12.7.16.]
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211 (4481), s. 453-458. Tilgjengelig fra: <http://psych.hanover.edu/classes/cognition/papers/tversky81.pdf> [Lest 15.3.16]
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. red. (2009) *The Handbook of journalism studies*. New York, Routledge.
- Waldahl, R. (2007) *Opinion og demokrati*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Waldahl, R. & Beyer, A. (2015) Offentlig opinion og politisk kommunikasjon. I: Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. red. *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Wengraf, T. (2001) *Qualitative Research Interviewing. Biographic Narrative and Semi-Structured Methods*. London, Sage Publications.



- Williams, A, Harte, D. & Turner, J. (2015) Filling the News Hole? UK Community News and the Crisis in Local Journalism. I: Nielsen, R. K. red. *The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, I.B. Tauris.
- Yin, R. K. (2014) *Case Study Reseach. Design and Methods*. Los Angeles, Sage Publications.
- Østbye, H. (2009) Samfunnsoppdraget under press. I: Eide, M. red. *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo, Scandinavian Academic Press.
- Aalberg, T., Elvestad, E. & Skogerbø, E. (2015) Demokrati og offentlighet. I: Ihlen, Ø., Skogerbø, E. & Allern, S. red. *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo, Universitetsforlaget.



## 8. Vedlegg

### 8.1. Intervjuguide P1: Ungdommer

1. En typisk dag er for dere, med hensyn til hvordan dere bruker ulike medier (hvilke medier, når, hvor, hvilke typer innhold mest interessant)?
2. Hvorfor velger dere å bruke akkurat disse mediene?
3. Hvor viktig er nyheter for dere: lokale – nasjonale – internasjonale? Hva er eventuelt de viktigste kildene for nyheter? (papiravis, nettavis, lese Brett-app, TV, radio, venner, familie). Begrunne.
4. Er ungdommer på deres alder generelt opptatt av hva som skjer i lokalsamfunnet (politikk, bedrifter/næringsliv, kultur, idrett)
5. Har dere noen gang vært i kontakt med en journalist eller redaksjonen i et lok. medium der du bor? (Evt. når/hvor mange ganger? Hvem tok kontakt? Hvilken sak?) Har du tipsa redaksjonen?
6. Vurdering: Er det tilbudet dere får i lokale medier her i byen godt nok? Hva kunne eventuelt vært bedre?
7. Vurdering: Synes dere det er viktig å ha en lokal papiravis/nettavis her i byen? Begrunne.

## **8.2. Intervjuguide P1: Politikere**

1. Hvilken betydning har lokalavisen for dere som politikere? Hvorfor evt. viktig? Nå ut til velgerne vs. få informasjon om "hva som rører seg"?
2. Hvor viktig er lokalavisen for *debatt* i lokalsamfunnet?
3. Hva er dine erfaringer mht. kontakt med redaksjonen?
4. Har lokalavisen makt? På hvilken måte? Former opinionen i kommunen?
5. Hvordan vil du vurdere journalistfaglig og annen faglig kompetanse i redaksjonen?

## **8.3. Intervjuguide P2: Ledelse og journalister i AN**

1. Hvilken befatning med "20-40"?
2. Hva har vært styrende for ditt arbeid med dette (dokumenter, direktiver, samtaler, kollegabasert veiledning...)?
3. Endringer i arbeidsmåte som leder/journalist?
4. Kontakt med lesere/publikum; endringer?
5. Vurdering av prosjektet som sådan?: målsetninger, virkmidler, grunnleggende prinsipper for relasjonen medevirksomhet-publikum?

#### **8.4. Intervjuguide P2: Medlemmer av ANs brukerpanel**

1. Beskrive sin oppfatning av hva "20-40" går ut på.
2. Hvordan rekruttert til brukerpanelet?
3. Beskrivelse av mediebruk før "20-40" og nå? (bred beskrivelse; lokale, regionale, nasjonale, internasjonale medier; alle medietyper); både som konsument og evt. produsent (sosiale medier inkludert).
4. Betydningen av/behovet for lokale nyhetsmedier generelt?
5. Beskrivelse av kontakten med ANs redaksjon og evt. ledere for "20-40".
6. Vurdering: AN (papir og nett/mobil) som lokalavis?

#### **8.5. Intervjuguide P3: Politikere i Stjørdal**

1. Hvilke av ditt partis saker fikk oppmerksomhet i lokale medier? Hvordan presentert?
2. Hvilke **kanaler** for påvirkning har hatt mest effekt i valgkampen? (Lokale/regionale medier? Sosiale medier? Stand? Husbesøk?)
3. Hvordan arter kontakten seg med lokalbefolkninga i Stjørdal seg utenom valgkampen? Lokalavisenes rolle her?
4. Hvordan jobber du/dere for å få saker i lokalavisene/regionale medier?
5. Har ditt lokale partilag hatt hjelp av profesjonelle PR-medarbeidere i løpet av valgkampen? Utdyp.

6. Hvilken betydning har lokale/regionale medier hatt for dette? Hvor viktig er LM i valgkampen? Utdyp
7. Hva er viktigst for å nå ut med politisk budskap: redaksjonelt stoff om politikk i lokalavisene eller dine/deres egne leserinnlegg?
8. Hvordan vil du beskrive det politiske klimaet i bystyret i Stjørdal i perioden fram til valget? (Hvordan har kontakten mellom posisjon og opposisjon vært? Har LM hatt noen betydning for dette?)
9. Hvordan vurderer du journalistene i lokale/regionale medier sin dekning av lokal politikk? (Kompetanse innenfor politisk journalistikk? Hvordan synes du prioriteringen av pol. saker i SB og SN er?)
10. Hvordan vil du beskrive de to lokalavisene i Stjørdal mht. hvordan de dekker viktige saker/temaer i lokalsamfunnet *mellom* valgene?
11. Hva med Adresseavisen og NRK Trøndelag?
12. Har LM betydning for valgdeltakelsen? (Stj.d.: 62,6 %; landsgj.snitt: 59,8%).
13. Oppsummert: hvor viktig er lokale/regionale medier for ditt virke som politiker?

## NOTER

---

<sup>1</sup> Kilde: Mediebedriftene. <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/>. Lasta ned 19.5.16.

<sup>2</sup> Av landets 230 aviser (2015) fikk 144 direkte produksjonstilskudd. Disse omfatter alt fra én- og fådagers lokalaviser til riksspredte nisjeaviser med daglige utgivelser. Godt og vel halvparten av de 144 avisene hadde et opplag på under 3000 eksemplarer. Kilde: Medietilsynet.

<sup>3</sup> Et typisk eksempel på en prinsipiell, vedvarende kritikk av angivelig lettvent lokaljournalistikk er Fredrik Devons mediekommentar i forbindelse med Landslaget for lokalaviser årsmøte i 2016, med tittelen "Gladsaker uten kilde. Banale klisjeer. Reklame som reportasje. Og ingen kritiske spørsmål": <http://www.medier24.com/magasin/gladsaker-uten-kilde-klisjeer-og-banaliteter-reportasjer-som-ren-reklame-ingen-kritiske-sporsmal/>. Lasta ned 21.6.16.

<sup>4</sup> Ett hovedområde for Landslaget for lokalaviser er å arbeide systematisk "[...]for best mogeleg rammevilkår, mellom anna gjennom ei meir rettferdig fordeling av pressestøtta: <http://lla.no/om-lla/>. Lasta ned 13.6.16.

<sup>5</sup> Søkestreng: "samfunnskontrakt OR samfunnskontrakten OR samfunnsoppdrag OR samfunnsoppdraget - avis -aviser -medier -media -mediene -tv -radio -journalistikk -journalister -journalist". Søk i Google gjennomført 24.3.16.

<sup>6</sup> "Utdanning, forskning og rekruttering er en del av vårt *samfunnsoppdrag*" (Tone Rognstad, direktør for rekruttering i Statoil, til *Tu.no*, 2.2.16). Lasta ned 21.3.16

Under tittelen Vårt samfunnsansvar på DNBs nettsider: "Samfunnsansvar for oss i DNB er å bidra til bærekraftig utvikling gjennom vår virksomhet." <https://www.dnb.no/om-oss/samfunnsansvar.html>. Lasta ned 21.3.16

<sup>7</sup> ExxonMobil på sine hjemmesider, under tittelen *Samfunnsansvar*: "ExxonMobil bidrar til samfunnet på mange vis, blant annet gjennom betydelige skatter, investeringer, arbeidsplasser, deltakelse i teknologi- og utviklingsprosjekt..." (<http://www.exxonmobil.no/Norway-Norwegian/PA/community.aspx>) Lasta ned 21.3.16

<sup>8</sup> Et eksempel er forsikringsselskapet Gjensidige i sin årsrapport for 2015: "Vi integrerer samfunnsansvar i forretningsdriften" og "Samfunnsansvarlig drift er en forutsetning for selskapets konkurranseevne...". <https://www.gjensidige.no/konsern/årsrapport/årsrapport-2015>. Lasta ned 21.3.16

<sup>9</sup> Sparebank1, Nord-Norge på deres nettsider: "Vi deler av vårt overskudd til gode formål" med en oversikt over ei rekke områder som angivelig mottar støtte. <http://snnsamfunn.no/snn-fondet/om-snn-fondet>

<sup>10</sup> "Jeg mener at det er en del av selskapenes *samfunnsoppdrag* å sørge for at både de og storsamfunnet får tilgang til verdiene som ligger i disse ressursene." (Olje- og energiminister Tord Lien til *Aftenbladet.no*, 16.12.14) Lasta ned 21.3.16. NOU 2014:16 Sjømatindustrien — Utredning av sjømatindustriens rammevilkår, viser til analyser av denne bransjen og hevder at "*Samfunnskontrakten* kommer delvis til forskjellig uttrykk også innad i sjømatnæringen." <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2014-16/id2354149/?ch=4>. Lasta ned 21.3.16.

<sup>11</sup> Jeg støtter meg her egentlig på den engelske termen "agency", som ikke er lett oversettbar til norsk. *Handlingsmuligheter*, *handlingsvilkår* eller (som her) *handlingsrom* kan være mulige norskspråklige kandidater.

<sup>12</sup> Folketall i de tre aktuelle kommunene pr. januar 2016: Sortland: 10 200; Bodø: 50 500; Alstahaug: 7 400. Kilde: Statistisk sentralbyrå.

---

<sup>13</sup> Dette innebar ikke nødvendigvis noen *pattern matching*-teknikk, slik Yin (2014, s. 143) beskriver dette, fordi det forutsetter at empiriske mønstre blir sammenholdt med hypoteser. Mitt prosjekt her var som nevnt av mer eksplorerende art.

<sup>14</sup> I landet under ett var det i 2012 registrert 34 gratisaviser. Kilde: Medienorge. <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/264>.

<sup>15</sup> Dette kan kanskje oppfattes som et ekko fra McLuhans slagord *The media is the message*, men jeg vil samtidig hevde at *the message* har ei innholdsside som i høy grad også blir skapt både av ikke-tekniske disposisjoner (for eksempel i en redaksjon) og av kontekstuelle forhold utenfor mediet.

<sup>16</sup> "Mediering" hører til begrepene som har fått temmelig ulike betydninger i ulike forskningsmiljøer, for ikke å snakke om i kontekster utenfor academia. Jeg velger her å reservere ordet for kommunikasjon som krever ei eller anna form for teknisk/materiell tilrettelegging. Sjøl om mediert kommunikasjon kan anta svært ulike former, finnes det noen felles trekk (blant annet mer eller mindre overskridelse av tid og rom) som rettferdiggjør å skille dette prinsipielt fra ansikt-til-ansikt-kommunikasjon.

<sup>17</sup> Long hadde registrert at når myndighetene initierte prosjekter der bønder for eksempel skulle ta i bruk nye dyrkingsmetoder, ble resultatet i noen tilfeller vurdert som vellykka, mens det i andre tilfeller ble svært annerledes enn det som var planlagt. Ulike grupper av innbyggere responderte ulikt på det Long betegner som "intervensjoner" i lokalsamfunnet, uten at det var innlysende hvorfor de reagerte slik.

<sup>18</sup> Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/interface>.

<sup>19</sup> Hhv. bokmåls- og nynorskordboka på nett – <http://www.nob-ordbok.uio.no/>

<sup>20</sup> Det vi er fortrolige med som et meningssystem, er tekst og analoge, visuelle koder med gjenkjennelige elementer på skjermen, som "mapper" og "dokumenter". Dette blir så oversatt til en digital (binær) kode og til prosedyrer som er fullstendig skjult for den vanlige brukeren.

<sup>21</sup> Gudmund Hernes' indikatorer på "medievridningsteknikker" var: tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering.

<sup>22</sup> Norsk mediebarometer 2015. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=medie&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&checked=true>.

<sup>23</sup> Schibsted har hatt stor kommersiell suksess med satsinga på nettbaserte rubrikkjenester. I 2015 var Schibsted hel- eller deleier i slik virksomhet i 27 land (utenom Norge) i fire verdensdeler. Kilde: Schibsted Media Groups årsrapport 2015: [http://www.schibsted.com/Global/AnnualReport/Annual%20report%202015/Arsrapport\\_Schibsted\\_2015\\_NO\\_net.pdf](http://www.schibsted.com/Global/AnnualReport/Annual%20report%202015/Arsrapport_Schibsted_2015_NO_net.pdf). Lasta ned 21.6.16.

<sup>24</sup> Lov om offentlighet i forvaltningen, "Offenlighetsloven", er det fremste eksempelet, sjøl om den gir en allmenn innsynsrett, ikke bare for journalister.

<sup>25</sup> Det er interessant å merke seg at Drottners artikkel omtaler mediekulturen slik den var i 2005 – siden den gang er som kjent smarttelefonenes inntog (i 2007) og eksplosive vekst i utbredelse noe av det mest påfallende ved vår tids mediebruk. Drottners poenger har dermed stigende aktualitet.

<sup>26</sup> Dette momentet er av plasshensyn og hardhendt tematisk prioritering ikke tatt med i artikkelen.

<sup>27</sup> Det skal nevnes at det første store (nett)mediet som *baserte* seg på borgerjournalistikk var sørkoreanske Ohmynews.com.

<sup>28</sup> De nøyaktige tallene er: Nettavisen: 4,6 %; Dagbladet: 8,2 %; VG: 11,3 %; Lokalaviser: 27,5 %; NRK: 72,5 %. <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken->. Lasta ned 9.7.16



---

<sup>29</sup> Jeg forutsetter sjølsagt at TNS Gallups metodiske prosedyrer gjør at det her kan generaliseres til hele populasjonen undersøkelsen skal beskrive.

<sup>30</sup> 18-29 år: 17,8%; 30-44 år: 20,9 %; 45-59 år: 27,1 %; 60-74 år: 41,6 %; 75 år+: 52,5 %.  
<http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken-> Lasta ned 9.7.16

<sup>31</sup> Kilde: Tillitsundersøkelsen 2016. <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken->. Lasta ned 9.7.16

<sup>32</sup> Et slående eksempel er Terra-skandalen, der åtte norske kommuner tapte store penger på spekulasjon i amerikanske fondsprodukter. Saken fikk ingen oppmerksomhet i noen lokalaviser før nisjeorganet Finansavisen omtalte den. Et annet eksempel er avdekkinga av ei mengde overgrepssaker i Tysfjord kommune i juni 2016. Enkelttilfeller av dette hadde vært framme noen år tidligere i lokalaviser, men det var først da VG presenterte ei rekke saker og intervjuer med ofre at det store omfanget ble kjent, noe som igjen har ført til ei storstilt politietterforskning.



## **Del 2**

### **Artikler**

- 1. *Perceived Relevance of and Trust in Local Media***
- 2. *Dialog med leserne - forsøket på en journalistisk snuoperasjon***
- 3. *Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag***





Norsk Medietidsskrift  
årgang 23, nr. 2-2016, s. 1–19  
ISSN online: 0805-9535

DOI: 10.18261/issn.0805-9535-  
2016-02-03

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

# Et informert valg?

*Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag*

Bengt Engan  
Universitetslektor, Nord universitet  
bengt.m.engan@nord.no

## ABSTRACT

### **Informed Election Voting? The public, patriotism and the local social contract of the press**

Traditionally, local and regional news media have been the most important and, usually, also the only channel for local political journalism. Taking the 2015 local and regional elections in Norway as the context, this study in Stjørdal, Nord-Trøndelag investigates the way in which these media today facilitate an informed electorate. The data are based on content analysis and interviews with local politicians. The study shows that the local patriotic framing given prominence by newspapers probably promotes identity and belonging. However, combined with increasingly reduced regional news coverage, political journalism is the loser.

### Keywords

local journalism, political communication, frames, local public

## SAMMENDRAG

Lokale og regionale nyhetsmedier har tradisjonelt vært den viktigste og vanligvis også den eneste kanalen for lokal politisk journalistikk. Med utgangspunkt i kommune- og fylkestingsvalget i 2015 undersøker denne studien fra Stjørdal i Nord-Trøndelag på hvilken måte disse mediene i dag legger til rette for at borgere kan gjøre informerte valg. Datamaterialet består av innholdsanalyser og intervjuer med lokale politikere. Studien viser at lokalavisenes patriotiske tolkningsramme er framtreddende, noe som trolig bidrar til å fremme identitet og tilhørighet. I kombinasjon med ei stadig mer redusert regional nyhetsdekning gir dette imidlertid et noe mangelfullt tilbud av politisk journalistikk.

### Stikkord

lokal journalistikk, politisk kommunikasjon, tolkningsrammer, lokal offentlighet



UNIVERSITETSFORLAGET



This article is downloaded from [www.idunn.no](http://www.idunn.no). © 2015 Author(s). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY-NC 4.0 License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material for non-commercial use, provided the original author and source are credited.

## INNLEDNING

Midt i vår tids grenseløse tilbud av informasjon og meningskontekster, for en stor del båret fram av digitale infrastrukturer, handler lokal politikk fortsatt om kommunen eller fylket som geografisk myndighetsområde. I et demokrati skal prosessene rundt politiske beslutninger helst også korrespondere med ei vel-fungerende offentlighet. I norsk politisk kultur betyr det at pressen har et særskilt ansvar for å informere, overvåke og legge til rette for debatt, og slik fylle sitt *samfunnsoppdrag* (Roppen & Allern, 2010). Dersom journalistiske medier skal ha en sentral rolle i konstruksjonen av en lokal opinion, blir det tilsvarende viktig å undersøke hvordan den lokale og regionale pressen fyller denne rollen.

Daglig og ukentlig blir det meste av journalistikken her i landet produsert i lokalaviser, og den handler om temaer og hendelser i lesernes nære omgivelser (Mathisen, 2013, s. 20). Forskningen på politisk journalistikk og «medievalg-kamper» har samtidig vært dominert av rikspolitikk og stortingsvalg, og dermed de riksspredte mediene – i særlig grad TV – som forskningsobjekter.<sup>1</sup> De siste åra har det likevel vært stigende interesse for de lokale medienes innhold, arbeidsformer og samfunnmessige rolle, både i norsk og internasjonal sammenheng (Høst, 2005, 2013; Aldridge, 2007; Ervik, 2009; Mathisen, 2013; Morlandstø & Krumsvik, 2014; Nielsen, 2015a; se også Ottosen, Røssland & Østbye, 2012). Analyser av politisk journalistikk som produkt og prosess i de største mediene er sjølsagt også relevant for forståelsen av hvordan lokale medier fungerer. De lokale medienes produksjons- og markedsmessige vilkår og sosiokulturelle kontekster har likevel en del særegenheter: Sjøl om lokalavisenes inntekter fra annonsesalg har falt betydelig de siste åra, har opplagsnedgangen så langt vært moderat, sammenlikna med både hva løssalgssavisene og regionavisene har opplevd. Antallet lokalaviser ligger stabilt på rundt 200 av i alt 230 aviser (Høst, 2015). Papir som leveringsmedium har dermed fortsatt ei sterk stilling, og særlig de minste avisene har jevnt over vært tilbakeholdne med å tilby nyheter gratis på nettet, i alle fall ikke før de har vært publisert på papir. Videre er nærheten til både kilder og lesere et karakteristisk trekk som uten tvil setter sitt preg på den lokale journalistikken – på godt og vondt kan en si, dersom målestokken er det nevnte *samfunnsoppdraget*, med kritisk, uavhengig og dyptpløyende journalistikk (Mathisen, 2010).

Lokalavisenes særpreg tilsier i seg sjøl at de utgjør et eget forskningsfelt. I tillegg omhandler kommune- og fylkestingsvalg til dels andre temaer og konflikta-ker enn stortingsvalg, og i den grad politisk opinion avhenger av relevant og informativ journalistikk er det bare lokale og regionale medier som kan forventes å tilby dette. Et sentralt spørsmål blir uansett hvordan den lokale journalistikken som profesjon og pressen som institusjon forvalter sin samfunnmessige rolle som tilrettelegger for demokratiske prosesser. Har redaksjonene en særskilt profesjonell ekspertise som gjør dem uunnværlige som samfunnsaktører, i kraft av den prioriteringen og styringen av samfunnsinformasjonen de gjør i sitt daglige arbeid (Bjerke, 2011, s. 208)?

1. Andre eksempler er Jøsssen & Aalberg 2007; Roppen & Allern 2010; Allern 2015.

Denne artikkelen presenterer et forskningsmessig punktnedslag i et stykke norsk lokal offentlighet i Stjørdal i Nord-Trøndelag. Hensikten er å belyse hvordan lokale og regionale medier har framstått som arenaer og aktører for politisk journalistikk under valgkampen fram mot kommune- og fylkestingsvalget i 2015. Det sentrale forskningsspørsmålet er: *På hvilken måte legger kommersielle lokale og regionale avismedier til rette for at borgerne kan gjøre informerte valg?* Studien baserer seg empirisk dels på innholdsanalyser og dels på intervjuer med lokale politikere.

## OFFENTLIGHETEN(E) OG DEN INFORMERTE BORGEREN

I et liberalt-representativt demokrati er borgernes stemmegiving ved valg ei handling med både stor realpolitisk og symbolsk betydning, og den blir gjerne sett på som et uttrykk for det allmenne politiske engasjementet i befolkninga. Deltakelsen ved lokale valg i Norge har falt jevnt siden 1960-tallet og har de siste tjue åra ligget på om lag 60 prosent, noe som er lavt også i nordisk sammenheng.<sup>2</sup> Borgere kan ha høyst ulike grunner for ikke å bruke sin stemmerett, fra notorisk likegyldighet, avmakt eller mangel på kunnskaper om det politiske liv til grunnleggende mistillit overfor det politiske systemet. Regjeringen og Kommunenes sentralforbund tok i 2001 initiativ til et forskningsprosjekt for å finne både årsaker til og virkninger av den lave valgdeltakelsen. Dette munnet ut i en antologi (Aardal, 2002a) med innsiktsfulle analyser av velgeratferd og lokaldemokratiets vilkår. Det som imidlertid blir lite belyst, er hvilken betydning og hvilket ansvar de lokale, journalistiske mediene har for å stimulere til politisk engasjement og handling, ikke minst i form av stemmegiving ved kommune- og fylkestingsvalg. Det var først rundt 1990 at norske valgforskere begynte å interessere seg nevneverdig for mediene som sjølstendige aktører innenfor politisk kommunikasjon og opinionsdannelse (Beyer, 2012, s. 20). Det skulle likevel gå mange år mellom Martin Eides *Medievalgkamp* (1991) og de neste større forskningsprosjektene på feltet, presentert i antologier redigert av Aardal, Krogstad og Narud (2004) og Ihlen, Skogerbø og Allern (2015).

Normativt orientert demokratiteori legger i ulik grad vekt på utbredt, alminnelig deltakelse i offentlig debatt og valg. Tilhengere av *konkurransedemokratiet* ser på politikere som tilbydere på et meningsmarked og konkurrenter om posisjoner, der kompetente borgere responderer ved å stemme ved valg og ellers ikke bør involvere seg nevneverdig i politiske prosesser. Høyest mulig valgdeltakelse blir dermed ikke noe mål i seg sjøl. I et *deltakerdemokrati* er derimot både høy valgdeltakelse og andre former for politiske aksjoner et mål, fordi individene dermed realiserer seg sjøl som myndige borgere. Ei tredje retning, *deliberativt demokrati*, er mer kvalitativt orientert, og vektlegger fri og saklig utveksling av argumenter, som skal føre fram til konsensusbaserte vedtak (Aardal, 2002b).

---

2. Kilde: Valgresultat.no.

Uansett vektleggingen av stemmegiving er det liten uenighet om at når en borger først går til valgurnen, skal det fortrinnsvis være for å gjøre et *informert* valg. Dette innebærer at i tillegg til deltakelse og engasjement skal borgeren ha relevante kunnskaper som grunnlag for sine holdninger, og i tillegg kunne vurdere konsekvensen av ulike standpunkter i politiske spørsmål (Waldahl, 2007, s. 13). I hvilken grad det er mulig å tilegne seg anvendbare kunnskaper som utgangspunkt for politiske handlinger avhenger dessuten av hva som faktisk blir tilbudt av mediert informasjon, noe ikke minst internasjonale, komparative studier viser (Aalberg, van Aelst & Curran, 2010).

Det er vanlig å snakke om offentligheten i entall, men vi har strengt tatt mange offentlige arenaer med sterkt varierende omfang og innhold som bare delvis overlapper hverandre. Couldry, Livingstone og Markham (2010, s. 30) understreker at det offentlige rom også omfatter mot-offentligheter, og subkulturelle og lokale offentligheter. De trekker også opp et prinsipielt viktig skille mellom «kollektivet» og «offentligheten», fordi forestillinga om ei offentlighet (i likhet med betegnelsen «borger») springer ut av et sterkt normativt element i demokratiet som styringsform, som omfatter noe mer enn det reine fellesskapet: Å være tilknyttet offentligheten («public connection») innebærer forpliktelser og en refleksiv erkjennelse av et «vi» som går ut over det reine fellesskapet, ved at offentlig deltakelse også krever oppmerksomhet og handling.

## TOLKNINGSRAMMER

Begrepe *frame* og *framing*, i norsk oversettelse *tolkningsrammer* og *innramming*, utgjør en viktig del av den teoretiske inngangen til datamaterialet i denne studien. Siktemålet er å beskrive mediens opinionsmessige funksjon og sosio-politiske rolle når redaksjoner gjør sine mer eller mindre bevisste valg av temaer, kilder og perspektiver, og dermed nødvendigvis utelukker alternativene. Selve begrepet *frame* er imidlertid ikke entydig definert, ikke minst fordi det brukes innenfor både psykologisk og sosiologisk orienterte kunnskapsområder. Til den siste retningen hører Robert Entmans definisjon av *framing*, som utvelgelse av visse aspekter av oppfatta virkelighet ved å gjøre dem: «[...] more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation [...]» (Entman, 1993, s. 52). I seinere arbeider har Entman for øvrig lagt mindre vekt på subjektive, bevisste valg og fokusert på mer allment journalistisk innhold enn bare «problem definition» (Entman, 2003; Beyer, 2012, s. 29; Hjarvard, 2015; se også Matthes, 2009). Denne studien følger langt på veg Entmans vide rammebegrep. I analysen av intervjudata og de lokale mediens innhold er også Stephen Reeses kulturelt orienterte definisjon av rammebegrepet brukt: «Frames are *organizing principles* that are socially shared and persistent over time, that work *symbolically* to meaningfully *structure* the social world» (Reese, 2010, s. 11). Det er videre et poeng at slike rammer er virksomme både i og utenfor redaksjonene. Kommunikativ meningsdannelse oppstår når tolkningsrammer møtes, i dette tilfellet politikernes



strategiske og journalistenes produksjons- og profesjonsbestemte rammer. Videre er en mye brukt dikotomi i analyser av journalistiske tolkningsrammer såkalte *episodiske* og *tematiske* rammer (Iyengar, 2011, s. 253). Det første viser til nyhetsdekning der partikulære og individuelle omstendigheter ved en hendelse er det primære, gjerne framstilt med dramatiske forrelementer i tekst og bilder. Ei tematisk ramme vektlegger på sin side mer kontekstuelle aspekter ved hendelsen, i form av strukturelle årsaksforklaringer og analyser av lang-siktige virkninger.

Det ville føre for langt å ha som ambisjon å kartlegge hele det komplekse feltet av kommunikasjon om lokal politikk, der også samspillet mellom medierte og umedierte ytringer er sentralt. Studien begrenser seg derfor til de lokale mediens journalistiske praksis slik den kommer til uttrykk i deres nyhetsmessige dekning av valget, og dessuten hvilke roller politikerne har som kilder og strateger i relasjon til mediene. Vektleggingen av nyheter i studien innebærer også at meningsstoff som lederartikler og leserbrev er utelatt. Dersom studien skulle yte rettferdighet mot disse sjangrene ville det være nærliggende å trekke inn også publisering i sosiale medier som opinionsdannende praksis. Dette er i høy grad kanaler for meningsytringer og ville utgjøre viktige undersøkelsesobjekter i et mer utvida, *medieøkologisk* perspektiv, noe som går ut over rammene for denne artikkelen. Nyheter utgjør på sin side et eget domene innenfor journalistikken og er basert på et spesifikt etos og en berettigelse på egne premisser. Intervjuene med politikerne i denne studien viste for øvrig at samhandlingen deres med NRK Trøndelag var marginal. Siden den relasjonelle siden av politisk kommunikasjon står i sentrum, er derfor også NRKs sendinger utelatt som empirisk materiale.

I den videre framstillinga gir jeg først en presentasjon av de aktuelle dataenhetene – Stjørdal og det lokale og regionale nyhetstilbudet på papir og nett, og noen karakteristiske sider ved de politiske konstellasjonene i kommunen – samt metodiske valg. Deretter følger en beskrivelse av hva de aktuelle nyhetsmediene har tilbudt i sin politiske dekning i perioden fra 1. juni og fram til valget i midten av september 2015. Relevante utdrag fra intervjumaterialet blir så presentert, før jeg avslutter med ei teoretisk drøfting av funnene og en konklusjon.

## METODE

Stjørdal ligger lengst sør i Nord-Trøndelag, er den mest folkerike kommunen i fylket med rundt 23 000 innbyggere og har i mange år hatt betydelig befolkningsvekst.<sup>3</sup> Kommunesenteret, Stjørdalshalsen, har bystatus og er et kommunikasjonsmessig knutepunkt for veg, jernbane og fly. Kommunen har en del større bedrifter, og det er mye jobbpendling både til og fra regionhovedstaden Trondheim, som ligger bare tre mils veg unna.

3. Kommunen har siden årtusenskiftet hatt en befolkningsvekst på hele 26,2 prosent.

Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Kommunen har én abonnementsavis, *Stjørdalens Blad*, med tre ukentlige utgaver (tirsdag, torsdag og lørdag), et opplag på 6 600 og en spredning på 56,2 prosent i kommunen.<sup>4</sup> «Bladet» var tidligere eid av Amedia, men ble sammen med flere andre lokalaviser i Trøndelag kjøpt opp av Adresseavisen i 2014. I tillegg blir den gratis ukeavisen *Stjørdalsnytt* utgitt her, for øvrig den eldste i sitt slag i landet som fortsatt er i drift.<sup>5</sup> Gratisaviser faller utenfor både statlige støtteordninger, mediernes bransjeorganisasjoner og de fleste statistikker. *Stjørdalsnytt* er likevel med sin store utbredelse (avisen oppgir sjøl et opplag på 20 500)<sup>6</sup> og journalistiske profil et innslag i det samla nyhetstilbudet i området. Landets eldste dagsavis, *Adresseavisen* i Trondheim, hører også med: Som regionavis foregir den å dekke både begge trøndelagsfylkene, Nordmøre og Nord-Østerdal, og den har en viss utbredelse i Stjørdal, med en spredningsprosent på 35,5.

Senterpartiet blir gjerne kalt «ordførerpartiet» på grunn av sin sterke posisjon i norsk lokalpolitikk, og Stjørdal er et eksempel på nettopp dette. Før valget i 2015 hadde partiet hatt ordførervervet i fire perioder, altså i 16 sammenhengende år. På toppen av dette gjorde Senterpartiet det nå svært godt og fikk hele 27,3 prosent av stemmene, en framgang på nesten 10 prosentpoeng fra forrige valg. Partiet ble dermed det nest største i kommunen.<sup>7</sup> Sittende ordfører, Ivar Vigdenes (som for øvrig fikk denne posisjonen midtvegs i forrige periode som følge av intern rokering i Sp) fortsatte som leder av samme koalisjon som tidligere, det vil si med partnerne Høyre, Venstre, Kristelig folkeparti og Fremskrittspartiet. Det skal også nevnes at alle koalisjonspartnerne bortsett fra Venstre gikk tilbake ved valget i 2015, men ikke mer enn at de samla fortsatt hadde flertall i kommunestyret.<sup>8</sup>

Denne koalisjonen hadde i forrige periode knappest mulig flertall, og ei rekke viktige avstemminger har endt med resultatet 21–20. Frontene mellom posisjon og opposisjon har vært ganske steile, særlig representert ved ordføreren og opposisjonslederen Joar Håve fra Arbeiderpartiet. Ei sak som har bidratt til dette, der både politikerne og innbyggerne har hatt sterkt delte oppfatninger og som har store økonomiske implikasjoner, var spørsmålet om å bygge kulturhuset «Kimen» til godt over 700 millioner kroner. Dette ble i 2012 vedtatt med (igjen) 21 mot 20 stemmer, og det nye kulturhuset sto ferdig og ble innvia i slutten av august 2015, tre uker før valget.

Datamaterialet er som nevnt basert på en studie med kombinert intervju- og innholdsanalyse. Den første omfatter kvalitative, semistrukturerte intervjuer

4. Kilde for spredningsgrader: Aviskatalogen.no

5. Kilde: Sigurd Høst, Høgskulen i Volda.

6. Mens *Stjørdalens Blad* har Stjørdal og Meråker kommune som primært nedslagsfelt, blir gratisavisen *Stjørdalsnytt* levert til husstander og bedrifter i både Stjørdal, Meråker, Malvik, Tydal, Selbu og Frosta.

7. Kilde: valgresultat.no.

8. I motsetning til i rikspolitikken definerer Senterpartiet seg lokalt ofte som et borgerlig parti. Stjørdal er ikke noe unntak.

med et strategisk utvalg informanter, nemlig lokallagslederne i de ni politiske partiene som stilte liste ved valget. Disse hadde hovedansvaret for å planlegge og gjennomføre valgkampen for sine respektive partier.<sup>9</sup> Politikerne har fått betegnelsen «P1–9» og blir presentert anonymt, men med informasjon om partitilhørighet der dette er viktig for analysen. Informantene ble stilt spørsmål innenfor tre hovedtemaer: (1) forholdet til og bruken av lokale og regionale medier, (2) vurdering av redaksjonelle profiler og kompetanse innenfor særlig politisk journalistikk, (3) de lokale mediens eventuelle ansvar for å stimulere til politisk engasjement i form av valgdeltakelse.

For å få mer kontekstualiserte data er intervju materialet kombinert med en kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse av journalistikken i de tre avisene om politiske temaer i Stjørdal for perioden fra 1. juni og fram til valget 14. september, i alt 15 uker. Analysen omfatter blant annet ei registrering av antallet forekomster av slike saker, som gir et inntrykk av hvor framtrepende denne typen innhold har vært. I Adresseavisen og Stjørdalens Blad er dette delvis gjort ved hjelp av søk etter bestemte nøkkelord i nyhetsdatabasen Atekst. I Stjørdalsnyttstilfelle er dette gjort manuelt, siden avisen ikke er registrert i Atekst. De aktuelle nyhetsartiklene i de tre avisene er for det første kategorisert ut fra en innholdsvariabel med tre verdier:

- *Valgkamp*: Nyhetsartikler som omhandler temaer og problemstillinger som er klart relatert til valgkampen i Stjørdal. Dette er i praksis aktuelle spørsmål som et parti enten ønsker å markere seg med, eller som de blir konfrontert med av andre partier, av publikum/velgere, interessegrupper eller journalister.
- *Generell politikk*: Artikler som omhandler politiske temaer, men som både på grunn av innhold, kildebruk eller utforming ikke kan knyttes direkte til valgkampen (det vil si at de like godt kunne vært publisert før eller etter denne).
- *Diverse*: Artikler om tilstelninger, markeringer og arrangementer der navngitte politikere deltar, og som nok kan ha betydning for deres appell blant velgerne, men der hendelsen ikke kan sies å ha funnet sted *på grunn av* valgkampen.

I tillegg er artiklene analysert med utgangspunkt i følgende variabler og verdier:

- *Personfokus*: Hvem er sentral som kilde og/eller innholdsmessig objekt? (1) Sittende ordfører eller (2) opposisjonens ordførerkandidat.
- *Duell*: Hvordan opptrer ordfører og utfordrer i sakene? (1) Alene eller (2) sammen.
- *Initiativ*: Hva slags inntrykk gir tekstene av hvem som har tatt initiativet til at saken kommer fram? (1) Redaksjonen sjøl, eller (2) politikere har kommet med et *utspill* overfor redaksjonen.
- *Tittelformulering*: (1) Redaksjonens egen formulering eller (2) et utsagn fra en kilde, markert med replikkstrekk.

9. Partiene som stilte liste til kommunevalget i Stjørdal, var Arbeiderpartiet, Sosialistisk venstreparti, Rødt, Kristelig folkeparti, Venstre, Miljøpartiet de grønne, Senterpartiet, Høyre og Fremskrittspartiet.

## STJØRDALENS BLAD

Et utgangspunkt for å danne seg et bilde av avisenes rolle som kanaler for samfunnsinformasjon er å undersøke hva de faktisk formidler av innhold som kan sies å være direkte politisk relevant. En analyse av medieinnhold forteller riktignok bare hva som tilbys som meningspotensial, ikke hvordan den faktiske opinionsdanninga foregår individuelt-kognitivt og sosialt-diskursivt. Likevel er den politiske journalistikkens *tilrettelegging* for opinionendanning avgjørende for pressens legitimitetsgrunnlag som samfunnsaktør.

Stjørdalens Blad framstår som en typisk norsk lokalavis: Den redaksjonelle ambisjonen er først og fremst å registrere mest mulig av det som skjer av små og store begivenheter i Stjørdal. Den breie og informative dekninga av arrangementer av alle slag, prisutdelinger, ulike forretningsmessige og ideelle tiltak, sportslige prestasjoner, aktive, oppfinnsomme barn og ungdommer, hendelser med humoristiske innslag – i det hele tatt «gladsaker og suksesshistorier» (Mathisen, 2013) – gir inntrykk av et lokalsamfunn der det formelig syder av trivsel og positiv livsutfoldelse. Stjørdalens Blad er en publikasjon som i det store og hele utstråler lokal patriotisme og stolthet over menneskene, tiltakslysten, positiviteten og framtidstrua i lokalsamfunnet – den er ei feiring av det kollektive, av *oss*. Sjøl om innholdsanalysen her først og fremst befatter seg med valgkampjournalistikk, danner denne lokale nyhetsdiskursen en interessant kontekst også for det som i utgangspunktet er et mer konfliktorientert innhold, nemlig valg-«kampen».

Av i alt 3077 publiserte tekster/saker (uansett innhold) i Stjørdalens Blad i det aktuelle tidsrommet er det 147 redaksjonelle nyhetssaker om valg og parti-politikk. Disse fordeler seg på de nevnte innholdsverdiene som vist i tabell 1. De 132 nyhetsartiklene om «valgkamp» og «generell politikk» gir i gjennomsnitt tre slike saker per avisutgivelse. Ikke uventa er saker som gjelder valgkampen eksplisitt i stort flertall, med 114 tilfeller. «Duellen» mellom ordførerkandidatene er for øvrig framtreddende i avisens dekning, og de figurerer sammen i hele 28 saker. Sittende ordfører opptre alene i 33 av sakene i kategorien «valgkamp», mens tilvarende tall for utfordreren fra Arbeiderpartiet er 11. Det redaksjonelle *personfokuset* er klart størst på ordføreren, også fordi han er en framtreddende person i ei rekke markeringer og tilstelninger av ulike slag som ikke er direkte relatert til valgkampen

Et karakteristisk trekk ved denne politiske journalistikken er at den har et betydelig innslag av *utspilljournalistikk*: Hele 69 av sakene har et valg av kilder og ei vinkling der representanter for et parti vil nå ut med et bestemt budskap i anledning valgkampen. Sakene bærer med andre ord preg av at lokale politikere har tatt kontakt med redaksjonen for å bruke den som informasjonskanal. Temaet er vanligvis lansering av et tiltak eller ei løsning, eller at intervjuobjektene går i rette med politiske motstandere. Særlig i de siste tilfellene kommer det regelmessig et tilsvarende fra motparten i neste nummer av avisen. Dette utspill-og-tilsvarende blir også understreket av at halvparten av sakene har titler i form av en direkte uttalelse, markert med replikkstrekk. Dette gir rikelig rom for politikernes spissformuleringer som blikkfang i titlene, mer enn redaksjonens egne formuleringer.

ringer av hva den oppfatter som essensielt. Det foregår en form for redaksjonelt regissert debatt gjennom dette nyhetsformatet som åpenbart er innarbeidet, både i redaksjonen og hos politikerne. At politikere bruker slike utspill strategisk er på ingen måte noe særegent for lokal politikk, men antallet saker er svært høyt sett i forhold det beskjedne antall saker der redaksjonen har ei mer sjølstendig og proaktiv tilnærming til politiske spørsmål. Den journalistikken som skiller seg mest ut i så måte, er en serie i tre deler oppunder valget, der avisen i kortform presenterer partienes standpunkter i sentrale saker.<sup>10</sup>

Journalistisk presentasjon handler i høy grad også om *bilder*, og ordføreren er i bokstaveligste forstand en svært synlig person. Artiklene om åpninga av Kimen er rikt illustrert og har en dominerende plass i flere avisutgivelser. Som ordfører har Vigdenes ei rekke funksjoner i lokalsamfunnet der han representerer fellesskapet mer enn sitt eget parti. I ei tid med valgkamp er det imidlertid ikke gitt at de to rollene blir klart atskilt i måten de blir presentert på. Som symbolsk lederskikkelse framstår ordføreren som aktiv, initiativrik og samlende, og dette underbygges i høy grad av avisens prioriteringer. Når grunnkonseptet for Stjørdalens Blad er å gi ei positiv framstilling av lokalsamfunnet, finnes det neppe noen grunner til å tone ned det nyhetsstoffet som nettopp viser en handkraftig og optimistisk ordfører, med stor tro på lokalsamfunnet, og som i tillegg gir inntrykk av å være blid og jovial og svært komfortabel med mediefokuset. I Stjørdalens Blad, som i andre nyhetsaviser, fungerer bilder av intervjuobjekter som dokumentasjon, sjøl om det vanligvis sterkt konvensjonelle preget med oppstilte personer i ei regissert setting gir bildene begrensa retorisk kraft (Kjeldsen, 2015). Når Vigdenes er avbildet i så å si hvert eneste nummer av Stjørdalens Blad, gir dette likevel ei reint visuell eksponering som klart overgår alle de andre politiske kandidatene i valgkampen.

I nettutgaven, Bladet.no, opptrer Vigdenes og Håve i henholdsvis 90 og 24 nyhetssaker – også her er altså førstnevnte klart mest eksponert. Den politiske journalistikken er generelt mindre framtredd enn i papirutgaven og er mye prega av gjenbruk av de samme sakene: I løpet av siste uke før valget hadde for eksempel 25 nettartikler valgkampen som tema, 11 av disse var helt identiske med papirversjonen, mens tre artikler gjaldt mer overordna eller praktiske sider ved valget, av typen «Stor pågang i valglokalet» (12.9.15). Men samtidig inneholdt nettutgaven to mediespesifikke saker, nemlig lenke til en nett-TV-overført debatt (9.9.15) og en *velgerhjelp* (7.9.15), dvs. en applikasjon for å finne fram til «riktig» parti ut fra leserens standpunkt i politiske enkeltsaker. I den grad Bladet.no formidler politisk journalistikk er det i hovedsak i form av korte, hendelsesorienterte tekster og ulike former for publikumsservice i anledning valget. Med et mulig unntak for de to nevnte sakene som utnytter mediet spesifikt, tilbyr nettutgaven et sparsommelig utvalg egne saker som er direkte relevant for å orientere seg politisk.

10. Sammenlikninga er utforma som ei matrise, som gir ei oversiktlig framstilling av partienes standpunkter. Serien inneholdt følgende deler: «Slik vil framtidens sentrum se ut», 5.9.; «Slik blir næringsliv og arbeidsliv», 10.9.; «Slik blir kommunens tilbud», 12.9.

TABELL 1: Lokale og regionale medier, antall nyhetsartikler innenfor tre innholdskategorier.

	Stjørdalens Blad	Stjørdalsnytt	Adresseavisen papir	Adressa.no
Valgkamp	114	46	10	9
Generell politikk	18	11	5	13
Diverse	15	6	0	1
<i>N</i>	147	63	15	23

### STJØRDALSNYTT

Gratisavisen Stjørdalsnytt utgis hver onsdag og inneholder sjølsagt store mengder reklameannonser siden dette er den eneste inntektskilden. Avisen har likevel et betydelig antall redaksjonelle artikler, og i likhet med i Stjørdalens Blad er innholdet prega av lokal patriotisme og gladsaker. Den har for øvrig en presentasjonsform som skiller seg markant fra det meste av journalistikk på papir i vår tid: Intervjuer med politikere og referater fra kommunestyremøter ser ofte ut til å være gjengitt nærmest ordrett. Dette kan gi artikler med en tekstmasse på hele 1200–1500 ord. Foruten nyhetsstoffet byr avisen også jevnlig på ganske massive (og informative) artikler om historiske forhold i området.

Nettutgaven, stjordalsnytt.no, er layoutmessig av det svært enkle slaget, med små bilder som alle er i samme størrelse. Den har også liten oppdateringsfrekvens av nyhetene, og de ytterst få sakene som er orientert mot politikk – betegnende nok bare fire i løpet av de siste to ukene før valget – er også så godt som identiske med papirversjonen. Dette kan være interessant nok i seg sjøl, men pga. nettavisens marginale preg har den ikke fått noen plass i innholdsanalysen.

Stjørdalsnytt på papir inneholder derimot et betydelig antall artikler som omhandler politikk, i alt 63, se tabell 1. Av disse er 57 klarest orientert mot partipolitikk og valgkamp, noe som gir et gjennomsnitt på 3,8 per utgivelse, altså noe mer enn i Stjørdalens Blad. En viktig årsak til de forholdsvise høye tallene er at avisen i de to siste numrene før valget er fullstendig dominert av politisk stoff, med hele 10 og 18 saker i de to utgivelsene 2. og 9. september.

Om Stjørdalens Blad var prega av *utspillssaker*, er dette enda tydeligere i Stjørdalsnytt: Av de 46 valgkampsakene bærer så mange som 31 saker preg av at politikere på sjølstendig grunnlag ønsker å stå fram med forslag til løsning i et problemområde, eller for å markere avstand til politiske motstandere. Tilsvarene er derimot langt fra like hyppige; den lave utgivelsesfrekvensen gjør avisen lite egna for slik respons. Avisen får dermed enda mer preg av en katalog over valgkampsaker. Samtidig signaliserer den massive dekningen at avisen tar valget på største alvor og definerer seg sjøl som en viktig kanal for informasjon om hva som rører seg blant politikerne i kommunen.

## ADRESSEAVISEN

Det mest slående med Adresseavisens dekning av valgkampen i Stjørdal er hvor fåtallige sakene er. For papirutgaven gir et søk i artikkelarkivet Atekst med termen «Stjørdal» i kombinasjon med navnet på ett eller flere av de ni politiske partiene i kommunen 15 treff på redaksjonelle tekster. Med 90 dagsutgivelser i den aktuelle perioden gir dette et snitt på 0,2 sak pr. dag, eller 1,3 sak pr. uke. Ei kategorisering ut fra den nevnte innholdsvariabelen gir et resultat som vist i tabell 1.

Det er altså bare rundt halvparten av artiklene som ser ut til å være klart valgkamplelaterte. De fem forekomstene med mer generelt innhold – typiske tilfeller er der rikspolitikere har en hovedrolle – hører imidlertid med i oversikten fordi de også formidler markeringer av politiske initiativer og standpunkter, mer eller mindre direkte.

I likhet med andre regionale nyhetstilbydere er nettutgaven av Adresseavisen, Adressa.no, i høy grad et sjølstendig produkt og altså på ingen måte bare et haleheng til papiravisen. Jeg har derfor valgt å gi dette mediet en egen rad i tabell 1. De samme søkekriteriene som ble brukt for papiravisen, gir her 23 treff. Tabellen viser at det er en del flere tilfeller av saker som tematisk ligger i utkanten av valgkampen enn tilfellet var for papiravisen. Dette gjelder hendelser og uttalelser av mer *generell* nyhetsmessig karakter, der politikere er sentrale kilder (eks.: *Fem trøndelagskommuner sier nei til flyktninger*, 1.9.15).

Hva så med omtale av *personer* i papirutgaven av Adresseavisens dekning av valgkampen? De to politikere i Stjørdal som klart peker seg ut er Sp's og Ap's ordfører kandidater, Vigdenes og Håve, der den første er nevnt i 19 artikler (som sammenfaller med de 19 som er nevnt ovenfor), mens den siste har fått omtale i 5. Like interessant er at i disse fem er også Vigdenes med. Håve er med andre ord ikke nevnt uten at også Vigdenes figurerer, og det kan se ut som Arbeiderpartiets kandidat bare er interessant i rollen som utfordrer i valgkampen, som deltaker i det Adresseavisen kaller «thrilleren» i Stjørdal. Meningsmålinger hadde nemlig tyda på dødt løp mellom de to blokkene,<sup>11</sup> og avisen betoner dette gjennom å vinkle sakene mot to frontfigurer.

I *Adressa.no* er Vigdenes like framtreddende som i papirutgaven, med 19 treff, mens Håve bare er å finne i to nyhetsartikler i løpet av tre og en halv måned. Igjen har Håve ingen omtaler uten at også motkandidaten er med. Tabell 1 viser også at det er liten forskjell på hvordan valgkampen i Stjørdal blir dekket i Adresseavisens to versjoner; i kategorien «generell politikk» har nettutgaven til og med betydelig flere artikler enn det vi finner på papir. Ikke uventa framstår nettavisen som et sjølstendig medietilbud, men sett under ett må altså disse regionmedienes dekning av Stjørdal sies å være sparsom.

11. Kilde: Pollofpolls.no – henta fra <http://www.pollofpolls.no/?cmd=Kommune-styre&kommune=1714>.

## VELVILLIGE MEDIER

Et sentralt tema i intervjuundersøkelsen var hvordan lederne av partilagene opplever de lokale og regionale avisenes betydning for sin egen rolle og for partiets kontaktflate mot velgerne. Intervjuene viser at de lokale mediene fortsatt er en helt sentral kommunikasjonskanal for politikerne, både i valgkamp-tider og ellers, på tross av at informantene har innvendinger mot kvaliteten på en del av det redaksjonelle arbeidet. Dette samsvarer for øvrig med funn i en tidligere studie i Nordland, om lokalavisers betydning for ulike kategorier mediebrukere, blant annet politikere (Engan, 2014). Regionavisen Adresseavisen har derimot en klart mer perifer rolle.

Informantene forteller om tette forbindelser til de lokale journalistene. Det er et gjennomgående trekk at politikerne sjøl tar initiativet overfor mediene, og de får da som regel «inn» det de ønsker – P7: «Det handler jo om å finne ei lur vinkling, som gjør at journalisten vil skrive om dette»; P1: «Jeg er fornøyd med både Bladet og Stjørdalsnytt, vi har stort sett fått inn våre saker». Politikere er opptatt av å ha kontroll med hva som blir publisert, og de forsøker å oppnå dette ved hjelp av sine *utspill*. De later altså til å vurdere verdien av lokalavisene ut fra et instrumentelt og strategisk perspektiv, og det handler mye om hvordan de sjøl selger inn saker og gjør seg attraktive som kilder, noe som for øvrig ikke er særegent for lokalaviser (Allern, 1992). To av informantene målbærer likevel et prinsipielt syn på den lokale pressen og etterlyser mer proaktive redaksjoner som er i stand til å sette dagsorden, uavhengig av innspill fra politikerne – P2: «Har du en ferdigskrevet sak, så kommer den på!»; P5: «Avisene responderer bare når politikerne tar kontakt. De gjør lite sjøl for å sette dagsorden [...] Det var bedre før, da var det i hvert fall profilintervjuer med alle toppkandidatene i valgkampen».

Det er verdt å merke seg at ingen av politikerne nevner Adresseavisen som noen viktig kanal for politisk innflytelse. P8 (fra et posisjonsparti) uttrykker en del frustrasjon i den sammenhengen, på vegne av flere enn seg sjøl og sitt parti: «Det er merkelig at politikerne i Stjørdal ikke har brukt mer energi på å selge inn saker til Adressa, den har jo nesten like stor dekning her som Stjørdalens Blad». Politikerne beskriver som nevnt, og interessant nok, heller ikke NRK Trøndelags nyhetssendinger som vesentlig for valgkampdekningen.

Sjøl om valgresultatet innebar at den tidligere koalisjonen ble videreført, er flere av informantene fra disse partiene frustrerte over det de oppfatter som et uttidig *personfokus* i media. P5, P7 og P8 (fra borgerlig blokk) er opptatt av hvordan det antatt jevnbyrdige forholdet utover i valgkampen ble framstilt i media som en dragkamp mellom to personer, sittende ordfører og Arbeiderpartiets utfordrer – P5: «Partipolitikken kom egentlig bort, det ble et valg mellom to blokker representert av to personer. Vigdenes ble jo frontfigur for fem partier – og Sp fikk gevinsten!»; P7: «Det ble et reint ordførervalg, og vi tapte to mandater på dette!»; P8: «Det arta seg mest som et amerikansk presidentvalg!».



Men her kommer også et paradoks til syne: Midt i kritikken av medias personfokus, særlig overfor ordføreren, må flere av informantene medgi at han er en dyktig retoriker, som vet å «bruke media» og dermed er en nyttig person *for kommunen*. Uansett partilhørighet finnes det åpenbart felles interesser, som ikke minst handler om å få Stjørdal «på kartet». Dette skjer når ordføreren møter alt fra rikspolitikere til idrettsstjerner eller åpner et monumentalbygg som kulturhuset Kimen, som medfører stor oppmerksomhet i lokalavisene og – enda viktigere – i Adresseavisen og NRK Trøndelag. Vigdenes vet også å markere seg i media når han kjemper for at kommunen skal beholde virksomheter, og aller helst tiltrekke seg nye.<sup>12</sup> P8 (koalisjonspartner) uttrykker seg slik: «Han har gode relasjoner til nasjonalt [politisk] nivå, og det er viktig ... Han er dyktig 'utenrikspolitisk'».

Et normativt element i demokratisk ideologi er idéen om at *allmennheten* har visse interesser som skal ivaretas, uavhengig av særinteresser (Waldahl, 2007, s. 14). Om det er ett område der alle informantene i Stjørdal er samstemt, så er det i frustrasjonen over *lav valgdeltakelse*, som er «trist», «skuffende» og «forstemmende». Politikerne kan ikke peke på noen entydig forklaring, men foreslår at «folk har det for godt» (P2, P4, P8), eller de «ser ikke at det gjør noen forskjell hva de stemmer» (P9). Andre refleksjoner går mer i retning av medias rolle – P8: «Politikken blir framstilt som konfliktfylt og lite resultatorientert, noe som frustrerer velgerne»; P9: «De unge leser jo ikke papiravisene ... kanskje nettutgaven?»; P2: «folk blir kanskje lei av politikken og uforståelige hestehandler i løpet av valgkampen». På spørsmål om de lokale mediene har et ansvar for å løfte valgdeltakelsen, må flere av informantene for første gang i intervjuesjonene ha en tenkepause – dette er tydelig ei noe overraskende problemstilling. Svarene tyder på ei viss kritisk vurdering av lokale medier, men samtidig moderate forventninger, noe som oppsummerer deres vurdering av lokalavisene – P8: «De har vel et medansvar ... men velgerne blir frustrerte av politikere som ikke vil svare klart på spørsmål»; P6: «De kunne gjort politikken mer spennende ...»; P4: «Mediene bestemmer temperaturen i valgkampen, og vinklingene deres er viktig»; P2: «I stedet for personorienteringen burde vi hatt mer gravende journalistikk, for å få fram forskjellen mellom partiene og mellom blokkene».

## NÅR TOLKNINGSRAMMER MØTES

Datamaterialet viser at det er en ganske tett forbindelse mellom lokal politikk og journalistikk i Stjørdal. Særlig under en valgkamp blir det tydelig at politikere og redaksjonene har en relasjon prega av gjensidig nytte. Samtidig har journalister og politikere samfunnsmessige funksjoner i en lokal offentlighet, som i utgangspunktet skal være *uavhengig* av den andre parten. I likhet med all kommunikatív meningsdannelse, mediert som umediert, kan politisk kom-

12. Vigdenes var straks på banen da nyheten kom om nedlegging av forskningsstasjonen Bioforsk og om Statoils planer om å flytte lederfunksjoner fra Stjørdal til Harstad (Stjørdalens Blad hhv. 11.6. og 8.8.15).

munikasjon og journalistikk sees som konstruksjon og opprettholdelse av bestemte tolkningsrammer. Slike rammer vil oftest stå i et visst konkurranseforhold til hverandre, slik at hvis én styrkes, svekkes en annen.

I et lokalsamfunn vil det finnes mer eller mindre implisitte tolkningsrammer som er sosiokulturelt forankra. Fordi de er selvfølgeliggjorte, eller naturaliserte, har de en sentral funksjon som *metarammer* (Reese, 2010). For Hertog og McLeod (2010) er slike tolkningsrammer mer en kulturell enn en kognitiv kategori, og de kommer til uttrykk i sentrale «myter, narrativer og metaforer» som er virksomme ved at de er allment akseptert og aktiverer sterke følelsesmessige og sosialhistoriske referanser. Lokalavisenes tendens til å vektlegge positive hendelser og fenomener i sitt dekningsområde kan sees som ei slik grunnleggende og vedvarende tolkningsramme egna til å fremme lokal identitet og tilhørighet. For at ramma skal fungere, må den imidlertid bli akseptert av medias publikum, eller rettere: den må ikke bli for mye utfordra av konkurrerende rammer, for eksempel ei forestilling om at lokal journalistikk skal være mer problematiserende, granskende og sjølkritisk på lokalsamfunnets vegne.

Med noen få unntak tematiserer informantene ikke den lokale pressens offisielle *samfunnsoppdrag* i særlig grad. Men samtidig som de har et utprega instrumentelt forhold til lokalavisene, merker vi også en undertone av resignasjon med hensyn til hvor mye en kan forvente av profesjonell autonomi og undersøkende journalistikk i en lokal tredagersavis og en gratis ukeavis. Ei dominerende tolkningsramme for hvordan politisk kommunikasjon skal arte seg i en lokal valgkamp, ser derfor ut til å være felles for avisene og politikerne: Valgkamp vil si at offentligheten har krav på å få vite hvilket standpunkt de enkelte partiene har i de sakene *de sjøl* anser som mest sentrale, og som de ønsker «sakseierskap» til (Karlsen, 2015). Når journalister og politikere deler ei ramme på denne måten, blir resultatet publisitet for politikerne, med minst mulig bruk av redaksjonelle ressurser, noe antallet utspillssaker viser. Den lave nyhetsterskelen gjør også at avisene gir ei brei dekning av det politikerne sjøl ønsker å formidle.

Et journalistisk prosjekt der politikerne blir stilt til ansvar overfor helheten i kommunal politikk blir det desto mindre av. Den nevnte skjematiske oversikten over standpunkter som ble publisert i Stjørdalens Blad like før valget, var omfattende, men inneholdt bare korte konstateringer av ulike politiske standpunkter. I likhet med funnene fra flere nasjonale og internasjonale studier er den lokale journalistikken først og fremst prega av en *samproduksjon* mellom kilder og redaksjon (Nielsen, 2015b). Når politisk kommentarjournalistikk også er så godt som fraværende (bortsett fra i noen lederartikler), blir det også lite av uavhengige analyser av f.eks. hvorvidt et partis standpunkter i ulike saker lar seg forene, eller om de vil være gjennomførbare i en bestemt parti-kollisjon.

I nasjonale som i lokale offentligheter har både nyhetsmedier og politiske partier hatt sin sjølskrevne plass. Forholdet mellom dem har alltid vært prega av

dels gjensidig avhengighet og dels motstridende interesser – i alle fall i den grad mediene har tatt sin oppgave som *den fjerde statsmakt* på alvor (Jenssen, 2007; LeCam & Domingo, 2015). Strukturelle endringer av teknologisk, kommersiell og sosiopolitisk art de siste tiåra har medført at både pressen og politikken har fått en mindre privilegert samfunnsmessig posisjon. Samtidig er politikk i likhet med andre sosiale felt blitt *medialisert*, dvs. prega av (nyhets)medienes produksjonsrutiner og formater (Hjarvard, 2008; Lundby, 2009; Asp & Bjerling, 2014; Allern, 2015). I Stjørdal kommer dette som nevnt til uttrykk i ei metaramme som organiserer politisk kommunikasjon rundt ulike markeringer av politiske utspill. Flere av informantene fra de borgerlige samarbeidspartiene er imidlertid frustrert over det de opplever som et reint «ordførervalg», der nyansene i standpunkter partiene imellom, og dermed deres egenart, mister betydning. Mot slutten av valgkampen blir *kappløpet* som metafor stadig mer sentral, og i kombinasjon med personfokus mot de to ordførerkandidatene får det hele et visst preg av tvekamp mellom to enhetlige blokker.

Det er her den lokalpatriotiske metaramma kommer til syne i en politisk kontekst: Ordføreren er som nevnt svært eksponert i de to lokalavisene, i to roller: som politiker og – like viktig – som samlende symbol for lokalsamfunnet. Han ser ut til å være til stede overalt der det skjer noe av betydning, som representant for fellesskapets interesser. Sjøl om bygginga av kulturhuset hadde vært omstridt, var det ferdigstilte prosjektet tross alt noe som kunne assosieres med framtidstro, dristighet, opplevelser og at «vi får det til!». Midt i dette står ordføreren, ikke primært som politiker, men som representant nettopp for kvalitene i Stjørdal-samfunnet, og som en manifestasjon av den stoltheten publikum, eller *borgerne*, kjenner. Dette kommer klart til syne under åpninga av kulturhuset, som – midt i valgkampen – får svært stor oppmerksomhet. Den blir også formidla journalistisk med ei utprega episodisk tolkningsramme: Når *Kimen* først står der, er problematisering både om det kontroversielle i prosjektet og om følger for framtidig kommuneøkonomi fraværende.

Vi kan konstatere at Senterpartiet ble den store valgvinneren, med en framgang på nesten 10 prosentpoeng, noe som er unikt.<sup>13</sup> Det er nærliggende å knytte dette til lokalavisenes eksponering av ordføreren over tid, der han framstår som en symbolsk samlende figur som representerer verdier det stort sett er konsensus om i lokalsamfunnet. Han bruker også mange anledninger til å framstå utad som ambassadør ved å understreke det han kaller «annerledes-kommunen» Stjørdal, som verken har eiendomsskatt eller parkometre. Disse medieoppslagene er i hovedsak igjen formidla i ei episodisk ramme, som positive enkelthendelser. De er egna til å fremme lokal identitet, men med glidende overganger mellom hovedpersonen i rollen som ordfører og (bare) politiker. En dansk studie viser for øvrig at episodiske rammer har et klart større poten-

13. Sp har hatt store svingninger i oppslutning, med størst fall fra 1983 til 1987, da partiet gikk tilbake med 22 prosentpoeng. Men det har ikke økt oppslutningen like mye som ved valget i 2015, da det gikk fra 17,7 til 27,3 %. Kilde: ssb.no.

sial enn tematiske for å skape emosjonelle reaksjoner som støtter opp under bestemte politiske standpunkter hos den enkelte (Aarøe, 2011).

Dette peker også mot en bestemt type virkning av mediens foretrukne tolkningsrammer, knytta til teorien om *priming* eller «grunnsnøringsseffekt» (Eide, 1991, s. 29): Når mediene vektlegger bestemte temaer over tid, kommuniserer de en dagsorden (Iyengar, 2011, s. 247; Hjarvard, 2015). Dermed etablerer de standarder og kriterier for hva politikere blir vurdert ut fra. Dersom vi betrakter *lokalismen* i de to Stjørdals-avisene som en slik standard, vil politiske partier – og i særlig grad de enkelte politikere – bli vurdert ut fra i hvilken grad de lever opp til denne. Valgresultatet og datamaterialet tyder på at ordføreren og hans parti i Stjørdal har fått god uttelling av nettopp denne effekten. Datamaterialet i denne studien gir likevel ikke grunnlag for å trekke en entydig slutning om virkningen av mediens personfokus for valgresultatet. Mest sannsynlig har vi her (som ellers) å gjøre med et intrikat samspill mellom opinionsdannende praksiser i møtet mellom offentlig og privat sfære, der aksens aviser–politikere blir en maktfaktor i den grad den legger premisser for borgernes daglige, uformelle samtaler, enten de er umedierte eller foregår i sosiale medier.

## KONKLUSJON

Det kan diskuteres hvor velfungerende et lokalt demokrati er når bare noe over halvparten av de stemmeberettigede faktisk bruker stemmeretten. Men like viktig er spørsmålet om hvilke meningsskapende prosesser som former opinionen og er avgjørende for et valgresultat. Denne studien har omhandla ett aspekt ved dette: hvordan samspillet mellom lokal presse og politikere arter seg, blant annet sett i lys av hvilke tolkningsrammer som er dominerende. Avisene i undersøkelsen framstår gjennom nyhetsdekningen sin dels som serviceorganer for den politiske eliten, men mediene publiserer også ut fra egne profesjonelle rutiner, med personfokus og valget som kappløp-metafor. I tillegg er ei anna konkurrerende, grunnleggende tolkningsramme virksom ved å framheve verdien av *det lokale* som samlende prinsipp.

Regionavisene har tradisjonelt hatt en viktig posisjon som ressurssterke og kompetente tilbydere av nyhets- og kommentarjournalistikk. Adresseavisen er Midt-Norges ubestridte kraftsenter innenfor avisjournalistikk, med et omfattende og innholds- og sjangermessig variert innhold på papir og nett. I likhet med andre aviser i samme kategori har Adresseavisen imidlertid opplevd betydelig opplagsnedgang de siste åra. Avishuset har redusert tallet på lokalkontorer og korrespondenter betraktelig, og konsentrert sitt virkeområde om storby-sentrum: Siden 2010 er fire av Adresseavisens lokalkontorer stengt, med Stjørdal som det siste i rekka, våren 2015.<sup>14</sup>

14. Nedlagte lokalkontorer: Kristiansund (2010), Fosen (2014), Røros (2015) og Stjørdal (2015). Adresseavisen har nå tre slike kontorer, i Oslo, Oppdal og Verdal.

Dette kan i noen grad forklare dataene som viser at Adresseavisen har spilt en underordna rolle under valgkampen i Stjørdal. Bjartnes og Omdal (2013) beskriver hvordan blant annet nedlegging av lokalkontorer er et tegn på at regionavisene ikke lenger ser det som sin oppgave, eller er i stand til, å gi grundig og god journalistisk dekning av forhold også utenfor de største byene. De ser dette som en urovekkende tendens i Presse-Norge, fordi det oppstår «journalistiske blindsoner» der både geografiske og tematiske områder ikke lenger bringes inn i en regional, og langt mindre en nasjonal offentlighet. Dette støttes for øvrig av funnene i Sjøvaags (2015) undersøkelse av fire norske regionavisers. Gitt de strukturelle endringene i mediemarkedet kan en regionavis ha reint kommersielle, og for så vidt tilforlidelige, argumenter for å reformulere sitt samfunnsoppdrag på denne måten. Samtidig tydeliggjør dette det problematiske i at pressens institusjonaliserte samfunnsansvar og demokratiske legitimitet skal realiseres av mediebedrifter som «produserer informasjons- og underholdningsvarer for et marked» (Allern, 2015, s. 197).

Vår tids differensierte, digitale mediekultur garanterer på ingen måte at politisk relevante fenomener blir bragt fram i offentligheten. Når den lokale pressen landet rundt fortsatt ser ut til å ha et trofast publikum – i alle fall blant de godt voksne og de med sterk stedlig tilknytning – tyder det på at disse avisene likevel fyller viktige funksjoner i den enkeltes orientering i hverdagen. I den grad lokalaviser bidrar til sosial integrasjon gjennom tolkningsrammenes nevnte myter, narrativer og metaforer er dette i høy grad med på å konstruere en offentlig opinion. Men det er ikke nødvendigvis en opinion basert på kritisk innsikt i maktforhold i lokalsamfunnet eller i forbindelsene mellom lokale, nasjonale og globale forhold. Å gjøre informerte valg handler dessuten ikke bare om kunnskaper, men om å engasjere seg i et offentlig rom – å være «public connected» – på en forpliktende måte. Mye tyder på at mediene som er undersøkt i denne studien, bare i begrensa grad legger til rette for dette.

Det er vanskelig å definere hva journalistikk er uten å skjule til hvordan den *burde* være (Eide, 2011). Det er imidlertid problematisk å legge an så sterke normative føringer i en definisjon at journalistikken *bare* blir vurdert ut fra om den styrker demokratiet (Schudson, 2011, s. 189). Når regionavisen i Midt-Norge ikke bidrar mer med ei kritisk og brei kontekstualisering av temaer i valgkampen i Stjørdal, kan det hevdes at borgerne – og lokaldemokratiet – faktisk fortjener mer. Mathisen (2013, s. 97) opererer med begrepet «det delte samfunnsoppdraget» for å anskueliggjøre den krevende balansen journalister har mellom å være patriotiske og samtidig innta en uavhengig og kritisk posisjon. Kanskje skal vi like godt kalle lokalavisenes lokalpatriotiske oppgave *det andre samfunnsoppdraget*, fordi det er denne formen for sosial meningsproduksjon de har best forutsetninger for å ivareta. Dersom mangfoldet av identiteter, interesser, verdier, posisjoner og roller i det politiske feltet skal reflekteres i det lokale medietilbudet, krever det imidlertid virksomheter med *ulike* redaksjonelle profiler og ressurser som ivaretar ulike samfunnsoppdrag. Hver for seg er redaksjonene derfor nødvendige, men ikke tilstrekkelige.

## REFERANSER

- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Maidenhead: Open University Press.
- Allern, S. (1992). *Kildenes makt: Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax.
- Allern, S. (2015). Politisk journalistikk på norsk; sjangrer, journalistroller og maktrelasjoner. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Asp, K., & Bjernling, J. (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlid.
- Beyer, A. (2012). *Valgets nyhetsrammer. Produksjon, innhold, opinion*. (Doktoravhandling). Universitetet i Oslo.
- Bjartnes, A., & Omdal, S. E. (2013). Journalistikkens nye blindsoner. I S. E. Omdal m.fl. (Red.), *Journalistikk og demokrati: Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo: Fritt Ord.
- Bjerke, P. (2011). *Journalistikkens vekst – og fall? Om journalistisk profesjonsmakt*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Eide, M. (1991). *Medievalgkamp*. Oslo: Tano.
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget
- Engan, B. (2014). Journalistikk om et sted i verden. I L. Morlandstø, & A. Krumsvik (Red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Ervik, B. (2009). Lokal opinionsdanning? Deltakere, dagsorden og styringsnivåer i lokal valgdebatt. I J. Saglie (Red.) *Det nære demokratiet. Lokalvalg og lokal deltakelse*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Hertog, J. K., & McLeod D. M. (2010). A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. I S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant: *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (2015). Framing: Introduktion til et begreb og en klassisk tekst. *Mediekultur. Journal of Media and Communication Research*, 31(58), 104–114. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.20026>
- Høst, S. (2005). *Det lokale avismønsteret: Dekningsområder, mangfold og konkurranse 1972–2002*. IJ-rapport 3/2005. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2013). *Kommunevalgkamp i lokalavisene*. Notat 2013:3. Volda: Høgskulen i Volda/Møreforskning.
- Høst, S. (2015). *Avisåret 2014*. Rapport, 67. Volda: Høgskulen i Volda/Møreforskning.
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (2015) *Makt, medier og politikk. Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Iyengar, S. (2011). *Media Politics: A Citizen's Guide* (2. utg.). New York: Norton.
- Jenssen, A. T. (2007). Den medialiserte politikken. I A. T. Jenssen, & T. Aalberg (Red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, R. (2015). Politiske partier og politisk kommunikasjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (2015). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J. E. (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation: an International Journal on Reasoning*, 29(2), 115–132. <http://dx.doi.org/10.1007/s10503-015-9348-4>

- LeCam, F., & Domingo, D (2015). The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies. I R. K. Nielsen (Red.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: I.B. Tauris.
- Lundby, K. (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. I K. Lundby (Red.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Mathisen, B. (2010). Nærhetens dilemma og kryssende forventninger. I B. Mathisen (Red.), *Lokaljournalistikk: Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Mathisen, B. (2013). *Gladsaker og suksesshistorier: En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag*. (Doktorgradsavhandling). Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990–2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900908600206>
- Morlandstø, L., & Krumsvik, A. (2014). *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Nielsen, R. K. (2015a). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: I.B. Tauris.
- Nielsen, R. K. (2015b). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. I R. K. Nielsen (Red.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London: I.B. Tauris.
- Ottosen, R., Østbye, H., & Røssland, L. A. (2012). *Norsk pressehistorie* (2. utg.). Oslo: Samlaget.
- Reese, S. D. (2010). Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. I S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant: *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New York: Routledge.
- Roppen, J., & Allern, S. (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Schudson, M. (2011). *The Sociology of News*. New York: Norton.
- Sjøvaag, H. (2015). The Emergence of Metropolitan News. Shifting Concepts of Localism in Norwegian Regional Newspapers. *Nordicom Review*, 36(2), 17–32.
- Waldahl, R. (2007). *Opinion og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg T., van Aelst P., & Curran J. (2010) Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255–271. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161210367422>
- Aardal, B. (2002a). *Valgdeltakelse og lokaldemokrati*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Aardal, B., Krogstad, A., & Narud, H. M. (2004). *I valgkampens hete: Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B. (2002b). Demokrati og valgdeltakelse – en innføring og oversikt. I B. Aardal (Red.), *Valgdeltakelse og lokaldemokrati*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 28(2), 207–226. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2011.568041>

Temaet for avhandlinga er pressens samfunnsoppdrag, og hvordan dette blir realisert av lokalaviser i ei tid med endra rammevilkår av teknisk, økonomisk og sosiokulturell art. Med sosiologisk teori som rammeverk og i hovedsak kvalitative metoder utforsker avhandlinga lokalavisenes rolle, funksjon og utfordringer. Politisk journalistikk og demokratiske verdier står sentralt, men også temaer som lokal stedstilhørighet, medborgerkultur, lokale offentligheter og medieinnovasjon er framtrepende i både empiri og teoretiske drøftinger. Det hele blir problematisert og belyst i form av tre delprosjekter fra ulike kommuner i Nordland og Nord-Trøndelag, med analyser av både et omfattende intervjumateriale, av strategidokumenter i en mediebedrift og av medieinnhold. Studien omhandler lokale medier som samfunnsaktører primært ut fra et kilde- og publikums-perspektiv, som kanal for politisk kommunikasjon, og ved å undersøke innovasjonsprosesser.

Nye medieteknologier og finansielle rammer, brukermønstre og ytringspraksiser de siste par tiåra har gitt tradisjonelle medier til dels dramatisk endra vilkår. Som en konsekvens er nyhetsmedienes samfunns-messige eksistensberettigelse ikke i samme grad som tidligere noe som kan tas for gitt. Den må derfor i større grad bekreftes, gjennom at pressen viser at den fortsatt ivaretar visse grunnleggende politiske, sosiale og kulturelle funksjoner, og oppfyller publisistiske normer og kvalitetskrav. Pressen som institusjon og journalistikken som profesjon og sosial praksis har med andre ord fått et skjerpå grunnleggende krav, der det ikke lenger er tilstrekkelig å påberope seg tradisjonen.

Ved hjelp av demokratiteori og journalistikk- og medieteori beskriver analysen det "grensesnittet" lokalavisene utgjør mellom ulike aktører i offentlige rom. Begreper som lokale offentligheter, tolkningsrammer, medialisering, funksjonstapping og markedsmessig segmentering står sentralt. En konklusjon i avhandlinga er at avismediet som autoritativ innholdspakke er i en utsatt posisjon, og at den lokale journalistikken i økende grad bare vil ha en berettigelse i den grad den klarer å reindyrke det som gjør den uunnværlig – både for samfunnet og for hver enkelt innbygger.