

Gladsaker og suksesshistorier

En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i
spenning mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag

Birgit Røe Mathisen

Ph.D i sosiologi

Universitetet i Nordland
Fakultet for samfunnsvitenskap

PhD i sosiologi nr. 10 (2013)

Birgit Røe Mathisen

Gladsaker og suksesshistorier

En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i spenning mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag

© Universitetet i Nordland

ISBN: 978-82-92958-09-4

Trykk: Trykkeriet UiN

Universitetet i Nordland

8049 Bodø

www.uin.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.

Gladsaker og suksesshistorier

- En sosiologisk analyse av lokal næringslivsjournalistikk i
spenningen mellom lokalpatriotisme og granskningsoppdrag

Birgit Røe Mathisen

PHD i sosiologi

Universitetet i Nordland

Fakultet for samfunnsvitenskap

Forord

Å jobbe med ei avhandling har mange likheter med å bestige en fjelltopp. Du starter ut optimistisk og sprek, og tenker det skal gå så lett å nå toppen. Men motbakkene er brattere og lengre enn du trodde. Toppen virker uendelig langt oppe. Men å gi seg er et nederlag. I stedet trasker du videre, intenst konsentrert om akkurat *denne* toppen, og akkurat *denne* løypa, og hvilke trasevalg som er best. Fokuset er smalt og begrenset. Andre fjelltopper er lite relevante akkurat nå. Flere ganger tror du toppen er bare noen få meter unna. Men så venter nok en motbakke. Nok et stykke å klyve. Svetten renner, sola varmer, sulten gnager og vannflaska er tom. Så – omsider er du oppe. Du snur deg, ser ned på det lange, bratte stykket du har gått, og tenker: wow, jeg kom meg helt opp!

Og selv om veien opp har vært min egen, har det vært mange "suppestasjoner" underveis, og mange som har pushet, motivert og hjulpet. Den største takken skal min hovedveileder Lisbeth Morlandstø ha, for å ha vært en tydelig, konstruktiv og medmenneskelig guide på ferden, med gode faglige tilbakemeldinger og kritiske spørsmål etter hvert som teksten har vokst fram. Jeg har kommet litt klokere ut fra hvert veiledningsmøte, og med fornyet tro på prosjektet! Også min biveileder Sigurd Allern skal ha stor takk for å ha fulgt prosjektet tett, for kritisk lesning, kunnskapsrike innspill og for å ha fått meg med i Nordic Research Network in Journalism studies. Dere har begge vært et inspirerende og motiverende følge! Takk også til opponentene på midt- og sluttseminar; Ingrid Fylling og Rune Ottosen, og til gode kolleger i forskningsgruppa for journalistikk ved Universitetet i Nordland. En stor takk til alle mine informanter, som raust og velvillig har delt sine erfaringer og sin kompetanse. Uten dere hadde ikke denne avhandlinga blitt til.

En spesiell takk til min gode venninne Turid Borgen for lesing av tekster, kommentarer, innspill og ikke minst oppmuntring når det har buttet i mot. Uten deg hadde dette vært en mye tyngre oppstigning! Johanne Røe Mathisen og Lillian Bikset har vært kritiske lesere og språkrøkttere for det jeg har skrevet på engelsk underveis. Begge de to, samt Solveig Henriksen, Linda Sjøfjell og Merete Hassel har bidratt med korrekturlesning og språkvask på teksten. Takk til dere alle! Og takk til stipendiatgjengen i Torggården for et festlig og nyttig fellesskap i disse årene. Dere har gjort det artig å gå på jobb! På hjemmebane en spesiell og stor takk til Regine og Knut for tålmodigheten med alle ettermiddagene og helgene jeg har tilbrakt på jobb, og for å minne meg på at livet består av uendelig mye mer enn et avhandlingsarbeid. Takk også til Knut for gode diskusjoner, kritisk lesing, oppmuntring og tro på at jeg ville nå helt fram til toppen!

Bodø 7. mars 2013

Birgit Røe Mathisen

Innhold

| | |
|---|----|
| Kapittel 1 Innledning | 9 |
| 1.1. Undervurdert ryggrad | 9 |
| 1.2. Journalistikkens normgrunnlag | 11 |
| 1.3. Denne avhandlingas bidrag | 15 |
| 1.4. Problemstilling og forskningsspørsmål..... | 18 |
| 1.5. Avhandlingens oppbygging | 19 |
| Kapittel 2 Verdensmestre i lokalaviser..... | 20 |
| 2.1. Pressestruktur og opplag..... | 20 |
| 2.2. Mangfold, demokrati og identitet..... | 22 |
| Demokrati og offentlighet | 23 |
| Nordisk tradisjon | 24 |
| Identitet..... | 25 |
| 2.3. Lokaljournalistikk: konsensus og "bygdens røst"? | 26 |
| 2.4. Ung journalistikk om næringsliv | 30 |
| De gode nyheters journalistikk? | 32 |
| 2.5. Avslutning | 36 |
| Kapittel 3 Teoretisk rammeverk..... | 37 |
| 3.1. Institusjonsbegrepet..... | 38 |
| Høvelighetslogikk | 38 |
| Handling og sosial struktur | 40 |
| Journalistikk som institusjon | 41 |
| 3.2. Profesjonen som iverksetter og fortolker av prosedyrer og rutiner | 45 |
| Fra klassifisering til kunnskapskontroll..... | 46 |
| Det journalistiske skjønnet..... | 49 |
| Den journalistiske jurisdiksjon..... | 51 |
| Deprofesjonalisering | 54 |
| 3.3. Konflikt mellom sentrum og periferi | 55 |
| Lokalisme..... | 57 |
| 3.4. Maktbegrepet..... | 58 |
| Dagsordenmakt og definisjonsmakt..... | 60 |
| Kildemakt..... | 61 |
| Tolkningsrammer..... | 63 |
| 3.5. Avslutning | 65 |

| | |
|---|-----|
| Kapittel 4 Metodiske valg..... | 67 |
| 4.1. Forskningsdesign og analysestrategi..... | 67 |
| Kombinasjon av metoder | 68 |
| 4.2. Forstudie..... | 70 |
| 4.3. Kvantitativ innholdsanalyse..... | 70 |
| Utvalg..... | 71 |
| Enhet og variabler | 73 |
| 4.4. Kvalitative intervju..... | 75 |
| Valg og rekruttering av informanter | 76 |
| Gjennomføring av intervju | 77 |
| Transkribering..... | 78 |
| Intervjuanalyse | 78 |
| Etiske avveininger..... | 79 |
| 4.5. Case | 80 |
| Lokale kampsaker: Flyplass-striden på Helgeland..... | 81 |
| Den doble rollen som nyhetsaktør og markedsaktør..... | 82 |
| 4.6. Gyldighet | 84 |
| 4.7. Min egen rolle | 84 |
| 4.8. Avslutning..... | 86 |
| Kapittel 5 Samfunnsoppdraget og det lokale skjønnnet | 87 |
| 5.1. Profesjonsrollen..... | 87 |
| Spesialisering innafor kommunen | 87 |
| Kompetanse og kvalitet..... | 89 |
| Journalistisk kapital | 91 |
| 5.2. Det lokale samfunnsoppdraget | 92 |
| Kritisk dagsordensetter: "Vi skal ikke være noens klakkører" | 93 |
| Positiv bidragsyter: "Alle er stolte over at det har gått bra" | 95 |
| Patriotisk og kritisk - et delt lokalt oppdrag | 96 |
| 5.3. Et eget lokalt skjønn? | 100 |
| Motor og bærebjelke..... | 101 |
| Marked og forventninger | 102 |
| Prioriterer politikk | 103 |
| Den lokale suksessen som nyhetskriterium | 104 |
| Egen nærhetsetikk? - "Du kommer ikke unna at det er annerledes" | 106 |

| | |
|--|-----|
| 5.4. Avslutning..... | 110 |
| Kapittel 6 En flyplass-strid i tre versjoner | 111 |
| 6.1. Lokale kampsaker | 111 |
| Bakgrunn: Mangeårig strid om en flyplass..... | 111 |
| 6.2. Hva skriver avisene om og hvordan?..... | 113 |
| Konflikt og vekstmuligheter | 115 |
| 6.3. Mediedekningen som tema..... | 117 |
| Ulike tolkninger og virkelighetsbilder..... | 118 |
| Kilder med manglende tillit til mediene..... | 121 |
| 6.4. Den fredede sonen: vaktbikkje for sin flyplass..... | 122 |
| 6.5. Periferi og sentrum..... | 123 |
| 6.6. Avslutning..... | 124 |
| Kapittel 7 Den lokale suksessen | 125 |
| 7.1. Regionale forskjeller | 125 |
| 7.2. Varehandel og tjenesteyting dominerer | 127 |
| 7.3. Nyetableringer og nye kontrakter..... | 129 |
| 7.4. Mest positive vinklinger | 130 |
| Gode nyheter og lokale suksesser..... | 134 |
| Den kritiske pressen? | 134 |
| 7.5. Suksess, optimisme og ansvarlighet..... | 135 |
| 7.6. Avslutning..... | 137 |
| Kapittel 8 Dagsorden og forhold til kildene..... | 139 |
| 8.1. Hvem får beskrive virkeligheten?..... | 139 |
| Ledelsens perspektiv dominerer | 142 |
| Kildebruk i flyplass-striden | 145 |
| Den usynlige fagbevegelsen | 146 |
| Sprik mellom normer og konkrete valg..... | 148 |
| Om og for menn | 149 |
| 8.2. Når dagsorden settes | 151 |
| 8.3. Angstbiterske kilder..... | 153 |
| 8.4. Strategiske kilder | 155 |
| 8.5. Forhandlinger og dragkamp om kontroll | 156 |
| 8.6. Forventninger | 159 |
| 8.7. Avslutning..... | 161 |

| | |
|---|-----|
| Kapittel 9 Nyhetsaktør og markedsaktør | 163 |
| 9.1. De besværlige bilagene | 163 |
| 9.2. Tips, kontakt og forventninger | 166 |
| 9.3. Markedsavdelinga som "oppdrager" | 169 |
| 9.4. Det journalistiske skjønnnet som buffer | 170 |
| 9.5. Case: Aktør og rapportør | 172 |
| Stolthet og gode eksempler | 173 |
| Aktørene | 173 |
| Lokal vekst | 176 |
| Det ansvarlige næringslivet | 180 |
| De positive ordene | 181 |
| Det profesjonelle skjønnnet | 182 |
| Lokalpatriotiske rammer | 183 |
| 9.6. Avslutning | 185 |
| Kapittel 10 Kritikk og konflikt | 187 |
| 10.1. Nyanser og uavhengighet | 187 |
| 10.2. Flere kilder | 192 |
| Skiller seg ut | 193 |
| 10.3. Motsetninger mellom næring og miljø | 194 |
| Samfunnsoppdraget: balanse og kompleksitet | 194 |
| Sysselsetting og periferiens kamp | 197 |
| Stiller større krav til etikk og kildekritikk | 199 |
| 10.4. Ideal og virkelighet | 201 |
| Ytre rammevilkår og egenartet høvelighetslogikk | 203 |
| 10.5. Avslutning | 205 |
| Kapittel 11 Avslutning | 206 |
| 11.1. Gladsaker og suksesshistorier – sett fra ledelsens perspektiv | 206 |
| 11.2. Delt og ambivalent høvelighetslogikk | 207 |
| 11.3. Konflikter og kampsaker | 208 |
| 11.4. Relasjon til kilder | 209 |
| 11.5. Nyhetsaktør og markedsaktør: kamp om jurisdiksjon | 210 |
| 11.6. Ytre forventninger og indre verdier | 210 |
| 11.7. Lokalisme og konflikten mellom sentrum og periferi | 213 |
| Maktarena | 215 |

| | |
|--|-----|
| 11.8. Periferi i profesjonen..... | 216 |
| Viktig stemme..... | 218 |
| Litteraturliste..... | 220 |
| Vedlegg 1. Tabeller og figurer | 232 |
| Vedlegg 2. Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse | 240 |
| Vedlegg 3. Kodebok flyplass-studien..... | 244 |
| Vedlegg 4. Liste over informanter..... | 247 |
| Vedlegg 5. Intervjuguide – intervju med journalister og redaktører | 248 |
| Vedlegg 6. Intervjuguide markedssjef..... | 250 |

Figurliste

| | |
|---|-----|
| Figur 5.1. Det delte samfunnsoppdraget | 97 |
| Figur 5.2. Den lokale høvelighetslogikken | 109 |
| Figur 6.1. Avisenes vinkling i flyplass-striden på Helgeland høsten 2010. Prosent | 114 |
| Figur 6.2. Avinor-brevet | 118 |
| Figur 6.3. Hva mener BP? | 119 |
| Figur 6.4. Hva sa fylkesrådsleder Odd Eriksen? | 119 |
| Figur 7.1. Omtale fordelt på næringsgrupper i 12 lokalaviser. Prosent | 125 |
| Figur 7.2. Tema i næringslivsdekningen i 12 lokalaviser. Prosent | 129 |
| Figur 7.3. Andelen kritiske artikler i næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser | 134 |
| Figur 8.1. Kilder i næringslivsstoffet i 12 lokalaviser. Prosent | 143 |
| Figur 8.2. Hovedkilde og nest viktigste kilde fordelt på elite og grasrot i 12 lokalaviser. | 144 |
| Figur 8.3. Kildenes kjønn i næringslivsartikler i 12 lokalaviser. Prosent. | 149 |
| Figur 10.1. Vinkling på konfliktstoffet og kritiske saker i 12 lokalaviser. Prosent | 191 |
| Figur 10.2. Antall kilder i kritiske og konfliktorienterte saker i 12 lokalaviser. Prosent. | 192 |

Tabelliste

| | |
|---|-----|
| Tabell 6.1: Flyplass-striden på Helgeland | 112 |
| Tabell 6.2. Hovedtema i avisdekningen av flyplass-striden på Helgeland, høsten 2010 | 113 |
| Tabell 7.1. Omtale av næring fordelt på region i 12 aviser | 126 |
| Tabell 7.2. Vinkling av næringslivsstoff fordelt på avis. Prosent. | 130 |
| Tabell 7.3. Vinkling av næringslivsstoff fordelt på type næring i 12 aviser. Prosent. | 132 |
| Tabell 7.4. Vinkling av næringslivsstoff fordelt på tema i 12 aviser. Prosent. | 133 |
| Tabell 8.1. Antall kilder i næringslivsstoffet fordelt på avis i 12 lokalaviser. Prosent | 140 |
| Tabell 8.3. Kjønn hovedkilde fordelt på kildetype i næringslivsstoffet i 12 lokalaviser. Prosent. | 150 |
| Tabell 9.1: Vekstrammen | 179 |
| Tabell 9.2. Ansvarsrammen | 181 |
| Tabell 10.1. Konfliktstoff etter bransje i 12 aviser. Prosent. | 188 |
| Tabell 10.2. Konfliktstoff fordelt på tema i næringslivsjournalistikken i 12 aviser. Prosent. | 189 |
| Tabell 10.3. Kritiske artikler fordelt på næring i 12 lokalaviser. Prosent | 190 |

Kapittel 1 Innledning

“Sentrale næringslivsfolk mener negative journalister står i veien for god utvikling. Rådmannen i Karasjok lar angivelig overtramp fra pressen ligge, fordi det ikke nytter å kjempe i mot. Er lokaljournalister i ferd med å forgifte sitt eget samfunn?”

Sitatet er hentet fra en ingress i Finnmark Dagblad 6. februar 2010. Hammerfest Handels- og Næringsforening har gitt uttrykk for misnøye med lokalavisa, og i en lørdagsreportasje over fire sider problematiserer avisa sin egen rolle. Direktøren i Handels- og Næringsforeninga mener journalistene vrir positive saker til å bli negative og kritiserer dem for ikke å reflektere godt nok over samfunnsansvaret sitt. Og når journalister møter trusler om annonsørboikott, må de ta det innover seg, sier hun.

Finnmark Dagblad kommer ut i Hammerfest, og er en av de mange lokalavisene som bidrar til at Norge er et av landene med det høyeste aviskonsumet i verden (Weibull 2005). For innbyggerne både i Hammerfest og mange andre lokalsamfunn er lokalavisa et viktig og fast innslag i hverdagen. Gjennom lokalavisa holder de seg informert og oppdatert om det som skjer. Lokalavisa er en identitetsmarkør. Det handler om følelsen av tilhørighet og identitet til et lokalsamfunn. I følge Dagspresseutvalgets innstilling har lokalavisene stor betydning for lokal kultur og vedlikehold av lokal identitet, nettopp på grunn av nærheten til leserne (NOU 2000:15). Lokalavisa har også en sterk symbolverdi. Det handler om følelsen av trygghet og fellesskap, mulighet til identifikasjon og opplevelsen av å være en del av en større sammenheng. I følge Lennart Weibull (2000:226) er avisene et symbol for det lokale samfunnet: å være med i avisa er å være en del av samfunnet. Og for mange lesere er lokalavisa en avistype de har et mye sterkere forhold til enn riksavisene. Det er også en avistype leserne gjerne har andre forventninger til enn rikspresen. Ofte handler forventningene om ei avis som er patriotisk og oppbyggende og ikke for kritisk (Mathisen 2010). Det er nettopp denne typen forventninger direktøren i Hammerfest Handels og næringsforening gir uttrykk for i sitatet ovenfor, til hvordan lokalpressen skal fylle sin samfunnsrolle i forhold til det lokale næringslivet. Men disse forventningene kan stå i kontrast til medienes samfunnsrolle slik den er definert i de journalistiske yrkesidealene.

1.1. Undervurdert ryggrad

Tema for denne avhandlingen er næringslivsjournalistikk i lokalpressen – aviser av den typen som Finnmark Dagblad representerer. Vi har mange lokalaviser i Norge, og en stor andel av journalistene er - eller har vært ansatt i en lokalredaksjon. Lokalpressen kan karakteriseres som ryggraden i den norske pressestrukturen. Sigurd Høst (2005:148) karakteriserer lokalpressen som grunnstammen i

det norske avissystemet. Men denne ryggraden er ofte undervurdert. Blant profesjonsutøverne, journalistene, hersker det delvis en oppfatning av at den prestisjefylte journalistikken, den som høster heder og ære og SKUP-priser¹, er den som produseres i de store avisredaksjonene og på Marienlyst, mens lokaljournalistikken handler mer om det trivielle, hverdagslige, og ikke alltid like viktige. Vinteren 2010 ble for eksempel Brønnøysunds Avis landskjent på grunn av Harald Eias parodi på lokalavisa i programmet Storbynatt på NRK. I programmet harselerte han med oppslag som "Dame full før 12.00", og "Vinden knakk grein" og parodierte lokaljournalisten på jakt etter de ørsmå og trivielle historiene. Medie- og journalistikkforskningen her til lands har også tradisjonelt vært mest opptatt av de store redaksjonene og mediehusene. Det er et paradoks i et land som kaller seg for verdensmestre i lokalaviser.

Hvorfor er så lokalpressens næringsjournalistikk et interessant område å forske på? Å være lokalavisjournalist og formidle nyheter fra lokalsamfunnet er ikke veldig annerledes enn andre former for journalistikk. Uansett redaksjon, og uansett saksfelt, så handler jobbhverdagen for en avis- og nettjournalist langt på vei om å velge ut saker, vinklinger og presentasjonsformer, velge kilder, gjøre intervju, skrive ut og få levert innen deadline. Profesjonsrollen har mange likhetstrekk uavhengig av om journalisten jobber i Finnmark Dagblad eller Aftenposten, og uansett om hun skriver om kultur, næringsliv eller politikk. Likevel er det noen spesielle særtrekk som gjør arbeidsdagen og utfordringene i lokale redaksjoner annerledes enn i store. Et av dem handler om nærhetens dilemma. Lokalavisen skal fylle motsetningsfylte roller: å være både en kritisk gransker og en lokal patriot. For den som er journalist på et lite sted der forbindelseslinjene ofte er nære og tette, kan det by på ekstra utfordringer i utøvelsen av yrkesrollen. Profesjonsidealet holder fram den kritiske og uavhengige journalisten som er uten bindinger til bestemte kildegrupper. Men etter arbeidsdagens slutt vil journalisten i lokalredaksjonen gjerne møte de samme kildene på butikken, på foreldremøter eller i sosiale vennelag. Det kan bidra til å gjøre balansen mellom å være et kritisk korrektiv og lokal patriot ekstra utfordrende for den enkelte yrkesutøver. Lokalpressen lever også med et annet dilemma knyttet til kontrastene mellom avisen som "børs" og avisen som "katedral". På den ene siden skal avisen fylle en publisistisk rolle. I følge Ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999:27) er det medienes oppgave å overvåke både den økonomiske og politiske makta i samfunnet. Dette er også en sentral del av den journalistiske selvforståelsen: forestillingen om den fjerde statsmakt som gransker både politisk og økonomisk makt. Samtidig befinner lokalpressen seg i en dobbel rolle som nyhetsaktør og markedsaktør. Lokalavisen er en privat næringsbedrift og en markedsaktør i det lokale næringslivet, avhengig av å tjene penger som gir gevinst til eierne – og som

¹ SKUP står for Sammenslutningen for en kritisk og undersøkende presse. Hvert år deles det ut en pris for kritisk og undersøkende journalistikk, og denne regnes for å være en av de mest prestisjefylte prisene i pressen.

bidrar til å finansiere journalistikken. Den moderne journalistikken er en institusjon med røtter i massedemokratiet og samtidig en kommersiell sfære med røtter i massemarkedet. Journalistikken har en demokratisk samfunnsmessig rolle, samtidig er den et kommersielt produkt, en vare som skal selges sammen med annonsene (Nygren 1999:171). Mediene har en dobbel avhengighet, knyttet som de er både til publikumsmarkedet og annonsemarkedet (Allern 1996:68). For lokalpressens del blir denne dobbeltheten særlig tydeliggjort i forhold til næringslivsjournalistikken. Næringslivet og den økonomiske makten lokalt er et viktig stoffområde for avisen som nyhetsaktør. Det handler om store arbeidsplasser og er et felt som angår svært mange av leserne. Næringslivet betyr både verdiskaping, sysselsetting og utøvelse av økonomisk makt. Det handler også om konflikter og motsetninger mellom ulike interesser. Som markedsaktør er lokalavisen en del av det lokale næringslivet, avhengig av sine annonsører og kunder. Og når avisa møter trusler om annonseboikott, slik direktøren i Hammerfest Handels- og Næringsforening trakk fram i reportasjeutdraget som innledet dette kapitlet, kan det bety en alvorlig trussel mot avisas inntektsgrunnlag. Medieforetakene er i dag aktører på en rekke ulike markeder – for kapital, arbeidskraft, innhold, publikum eller lesere og annonsører. Samtidig er den omtalen avisen gir av næringslivet og dets aktører viktig for omdømmet til de ulike bedriftene og virksomhetene (Ihlen 2007). Gjennom de journalistiske valgene av hvilke kilder som får komme til orde, hvilke ord som brukes og hvilke vinklinger sakene presenteres gjennom, bidrar journalistikken til å forme avislesernes oppfatninger av de aktørene som blir omtalt. Den lokale avisdagsorden får betydning for lokale virksomheters omdømme.

Min egen interesse for lokalpressen er både forskningsmessig og praktisk fundert. Jeg har selv jobbet som journalist i flere lokalaviser, og har kjent nærhetens dilemma på kroppen som yrkesutøver. I likhet med mange andre journalister startet jeg yrkeskarrieren nettopp i en lokal redaksjon, på min egen hjemplass. Da jeg mange år senere gikk inn i forskningen framsto lokaljournalistikken som et spennende objekt å fordype seg i, ikke minst på grunn av de motsetningsfylte rollene denne delen av pressen har.² En annen viktig grunn er at feltet ikke var "gjennomforsket" fra før. Jeg mener dette er en viktig del av journalistikken å få mer kunnskap om, ikke minst for et land med en pressestruktur som vår.

1.2. Journalistikkens normgrunnlag

En vanlig lærebokdefinisjon av journalistikk finner vi i Svein Brurås' grunnbok i journalistisk etikk. Her blir journalistikk definert som "aktuell, sannferdig formidling av fakta og synspunkter, lettfattelig presentert av en uavhengig redaksjon eller journalist" (Brurås 2010:10). Journalistikk er en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og

² Mitt eget utgangspunkt i forhold til forskningsfeltet blir nærmere drøftet i et eget avsnitt i metodekapitlet.

som kan være demokratisk relevant (Eide 2011:10). Journalistikk er faktabasert formidling av virkelige hendelser (Bech-Karlsen 2007:22). I dette avsnittet skal jeg ta for meg det normgrunnlaget som preger journalistikken og gi et riss av hvordan det har utviklet seg over tid. Utviklingen kan karakteriseres som en spenning mellom tanker om journalistikk som "avspeiling" og journalistikk som sosial konstruksjon, mellom det å være tilskuer og referent og det å være en aktiv deltaker.

Speilmetaforen har vært og er trolig fortsatt viktig i journalisters selvforståelse. Nyhetene blir omtalt som virkelighetens speil (Østlyngen og Øvrebø 1999:89). I det ligger en oppfatning av at journalistikken gjengir det som skjer, den speiler virkeligheten. Metaforen har sitt rotfeste i et ideal som preget journalistikken for flere tiår siden og som blant annet kom til uttrykk gjennom referatets sterke stilling. Referatet er en av de eldste journalistiske sjangrene og sto sterkt i norsk presse på 50-tallet (Bech-Karlsen 2010:252). Redaksjonene var opptatt av å ha en samfunnsoppbyggelig rolle. Idealet var å gjengi mest mulig korrekt, og oppgaven var å speile det som skjedde i samfunnet. Dette var før den omfattende profesjonaliseringsprosessen i norsk presse, som startet på 60-tallet, og før redaksjonene så det som sitt oppdrag å være kritiske vaktbikkjer. Journalistene hadde ikke journalistutdanning, og det fantes heller ingen klare standarder og sjangerkriterier (ibid:265).

Objektiviteten var i tråd med dette et sentralt journalistisk ideal i etterkrigstiden (Brurås 2010:41). I 1956 innførte Vær Varsom-plakaten kravet om å skille mellom nyheter og kommentarer (Bech-Karlsen 2010:266). I praksis førte det til at nyhetsreportasjen skulle være dominert av fakta og korrekt gjengivelse av kildenes meninger. Normkravet var *balanse, upartiskhet, nøytralitet og saklighet*. Også fra publikum har det vært et krav at journalister skulle være objektive (Brurås 2010:41). Samtidig har norsk presse gjennom store deler av sin historie, fra slutten av 1890-årene helt fram til slutten av 1980-årene, vært knyttet til de politiske partiene og agitert for politiske oppfatninger og ideologier. Men også i den fasen var objektivitet et viktig ideal i nyhetsjournalistikken (ibid:42). Etter hvert ble imidlertid denne oppfatningen av journalistikkens oppgaver og rolle møtt med motforestillinger og kritikk. Internasjonalt var både McCarthy-tiden i USA og Vietnamkrigen viktige hendelser som viste at den såkalte objektive journalistikken ble systemtro og ukritisk på grunn av sine bindinger til autoritative kilder (ibid).

På 70-tallet begynte prosessen med avpartifisering, der båndene mellom presse og parti i løpet av et par tiår ble løsnet. Uavhengighet ble et nytt ideal (Bastiansen 2006). I 1975 kom formuleringen om pressens rett til å avdekke kritikkverdige forhold inn i Vær Varsom-plakaten (Bech-Karlsen 2010:266). Uavhengigheten er også nedfelt i Redaktørplakaten, som slår fast at en redaktør alltid skal ha frie mediers ideelle formål for øye.³ Redaktørplakaten ble til i 1953 etter en avtale mellom Norske

³ Se Redaktørplakaten, presse.no

Avisers Landsforening og Norsk Redaktørforening. I 2009 ble prinsippet om redaktørinstituttet lovfestet gjennom lov om redaksjonell fridom. 70-tallet førte også med seg et skifte i den vitenskapelige forståelsen av journalistikken, representert gjennom nye sosiologiske og antropologiske redaksjonsstudier. Disse studiene var opptatt av hvordan nyhetsprosessen bidrar til å ramme inn ulike deler av virkeligheten og former det til nyhetsfortellinger. Kunnskapsteoretisk brøt dette med den tidligere utbredte forestillingen om at nyheter er et speilbilde av det som skjer i samfunnet (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012:24). En rekke nyhets- og mediesosiologer har gitt konstruktivistiske bidrag til forståelsen av journalistikken (Tuchman 1978, Schudson 1978, 2003, Ekecrantz og Olsson 1994, Hjarvard 1999, Allern 2001a, Schulz 2005). Allern (2001a:47) er kritisk til speilmetaforen og forestillingen om journalisten som den nøytrale budbringer: "Speil kan som kjent holdes i ulike vinkler, og "vinkling" er obligatorisk i all journalistikk". Han mener speilmetaforen representerer en naiv realisme der den selvstendige rollen til journalisten og nyhetsorganisasjonen kommer ut av fokus. Nyheter er ikke "det som skjer", men det som blir vurdert som en journalistisk begivenhet, fortolket og rapportert. Hultèn (1999:22) beskriver journalistikk som rekonstruksjoner: gjenfortalte hendelser som oppleves av noen og som gjenfortelles gjennom noe for andre. Han karakteriserer illusjonen av å formidle sann virkelighet som journalistikkens livsnerve og samtidig et maktinstrument. Tuchman (1978) mener nyhetsjournalistikken handler om valg av tolkningsramme. Fakta alene har ingen mening. Også enkle faktafortellinger settes inn i en kulturell og samfunnsmessig ramme. Hun beskriver nyheter som et vindu mot verden. Det man ser, avhenger av hvilket utsnitt eller perspektiv man ser det fra: "The view through a window depends upon whether the window is large or small, has many panes or few, whether the glass is opaque or clear, whether the window faces a street or a backyard" (ibid:1).

Flere mediesosiologiske studier handler om tolkningsrammer og hvordan nyhetsmediene rammer inn virkeligheten.⁴ Gitlin (1980:7) definerer tolkningsrammer som: "persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organize discourse". Entman (2004:5) definerer tolkningsrammer som: "selecting and highlighting some faces of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution". Både Gitlin og Entman er opptatt av at journalister gjør noen *utvalg* av hvilke saker som omtales, hvordan de presenteres og hvilke aspekter ved dem som blir tillagt mest vekt. Prosessen handler også om valg av ord. Språket er med på å konstruere virkeligheten og er ingen nøytral formidler (Berger og Luckman 2006:58). I selve nyhetsproduksjonen gjøres vurderinger og valg, av vinkel, kilder og direkte og indirekte tolkninger av hvordan de faktiske forhold kan forstås (Bjerke, Øvrebø og Brurås 2012:24).

⁴ Teori og metode rundt tolkningsrammer vil bli nærmere presentert og drøftet i kapittel 3 og 4.

Forestillingen om den objektive journalistikken er forlatt, både av profesjonens utøvere og av forskere. En viktig del av profesjonsforståelsen er knyttet til den kritiske motmakten som avdekker feil, kritiserer de som har makt og griper inn i forløpet på saker. Det er på mange måter det motsatte av å være objektiv. Like fullt brukes fortsatt speilmetaforen i den journalistiske yrkessjargongen. Journalister omtaler det som en viktig funksjon når de skal beskrive sin egen profesjonsrolle (Mathisen 2007:79). Nøytraliteten er fortsatt til stede i lærebokdefinisjoner av yrket (Kjendsli 2008:20). Integritetsnormene i Vær Varsom-plakaten vektlegger en profesjonsrolle der yrkesutøverne ikke skal ha noen personlige interesser i det de formidler. Det etiske rammeverket advarer mot dobbeltroller og interessekonflikter, fordi det kan skade journalistikkens troverdighet.⁵ Hensikten med integritetsreglene er nettopp å styrke troverdigheten. Shapin (1999:166) skriver om paradokset i den moderne vitenskapen og påpeker at troverdigheten blir større når kunnskapen antas å ha lite å gjøre med moralske verdier eller fremme noens interesser: "Den mest verdifulle størrelsen i vår moderne kultur er den beholdningen av kunnskap som vi anser for å ha minst å gjøre med moralske verdier."

Det profesjonsetiske idealet i journalistikken er på mange måter tuftet på en oppfatning der yrkesutøverne skal stå mest mulig på utsiden, uten å ha personlige interesser i det de skriver om. Her finner vi fortsatt spor av objektivitetsidealet og speilmetaforen. Samtidig er vaktbikkjeidealet en viktig del av den journalistiske profesjonsforståelsen. Det innebærer en aktiv, kritisk og pågående journalistikk, der journalisten på eget initiativ skal undersøke saksforhold og kritisere de som har makt. Ideen om pressen som en kontrollerende makt er nær knyttet til ideen om ytrings- og pressefrihet som en forutsetning for demokratiet (Bjerke 2009:150). En slik journalistikk medfører at journalistikken griper inn i forløpet til saker og påvirker utfallet av dem, og ikke bare speiler dem. I mange tilfeller er nettopp påvirkning og endring et mål for journalistikken, for eksempel når en tilnærmet samlet norsk presse vinteren 2011 skriver om den papirløse innvandreren Maria Amelie og appellerer til myndighetene om å la henne få bli. Et annet eksempel er mediedekningen av asylbarnas skjebne vinteren 2012.

Om troen på den objektive journalistikken er forlatt, er uansett kravet til sannhet helt grunnleggende i journalistikken. Journalistikk handler om virkeligheten, og kan ikke slå av på krav om sannhet og virkelighetsforankring (Eide 2011:9,10). Lærebokdefinisjonene legger vekt på sannhet og sannferdig formidling (Brurås 2010, Kjendsli 2008). Normer og verdiutsagn er ikke sanne eller falske. Like fullt er det nødvendig at journalistikken kontrollerer om påstander om bestemte saksforhold stemmer, for eksempel ved å hente inn opplysninger fra flere kilder. Vær Varsom-plakaten sier at det er god

⁵ Vær Varsom-plakaten kap 2: Integritet og ansvar

presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Videre skal profesjonsutøveren kontrollere at opplysninger er korrekte.⁶ Om nyheter er sosiale konstruksjoner er de like fullt produsert i kontekster av sosiale, økonomiske, kulturelle og politiske strukturer (Schulz 2005:55). Det finnes en objektivt eksisterende virkelighet som redaksjoner kan hente inn faktisk kunnskap om (Allern 2001a:51). Sannhetskravet og kildekritikken er helt grunnleggende deler av den journalistiske profesjonspraksisen. Journalistikk er basert på fakta; på holdbare påstander om virkeligheten (Fossum og Meyer 2008:24). Å lære seg kildekritiske metoder for å bedømme kilders troverdighet og påstandenes holdbarhet er en grunnleggende del av profesjonskunnskapen. Det er også en sentral del av det profesjonsetiske grunnlaget.

Samtidig er det et særegent trekk ved journalistikken at den griper inn i prosesser som ennå pågår (ibid:27). I forhold til disse prosessene handler journalistikk om å gjøre valg. Journalistikken anlegger noen perspektiver. Det innebærer at noe kommer i forgrunnen, noe i bakgrunnen og noe faller helt ut (Eide 2011:10). Jeg betrakter ikke journalistikken som noe speil av virkeligheten, men som en måte å velge ut, ramme inn og presentere virkeligheten på. I motsetning til fiksjonen, handler journalistikken likevel om fakta og rapportering av virkelige hendelser, ikke oppdiktete, fiktive hendelser. Journalistikken kan imidlertid ikke rapportere alt, og intervjuer alle berørte parter. Den må gjøre noen utvalg. En sentral del av profesjonsutøvelsen ligger nettopp i disse mange valgene, av saker, utsnitt, vinklinger og kildebruk. Det medfører at noen deler av virkeligheten blir tillagt stor vekt, mens andre velges bort. Valgene er uansett forankret i en profesjonsforståelse der sannhetskravet og kildekritikken er grunnleggende.

1.3. Denne avhandlingas bidrag

Tema for denne avhandlinga er næringslivsjournalistikken i norske lokalaviser. Målsettingen er å få mer kunnskap om hvordan profesjonsutøvelsen i denne delen av journalistikken ser ut. Jeg skal se på de valgene som gjøres i den journalistiske profesjonen, og hvilke institusjonelle rammer som legger føringer for dem. Hensikten er på ingen måte å dele ut karakterer eller stemple lokaljournalistikken som godkjent eller ikke. Derimot ønsker jeg å skaffe til veie mer kunnskap om, innsikt i og forståelse av denne delen av journalistprofesjonens yrkespraksis. I den norske offentligheten blir lokalpressen til tider møtt med kritikk for å være tannløs, snill og servil. I 2007 skrev Aftenpostens debatt- og kronikkredaktør Knut Olav Åmås en kronikk der han problematiserte lokalpressens nærhet.⁷ Han mente de minste lokalavisene er mer opptatt av å bli godt likt i lokalmiljøet enn å løse sitt kritiske samfunnsoppdrag. "Kjernespoørsmålet er derfor hva slags samfunn lokalavisene er med på å skape. Tør de være kritiske og ta konflikter, eller vil de helst gjøre alle til lags i et lite samfunn?" spurte

⁶ Vær Varsom-plakaten 3.2.

⁷ "Den vanskelige nærheten". Aftenposten 18.10.2007

Åmås, før han konkluderte med at lokalavisene lar vesentlige saker ligge, fordi de ikke er interessert i splid og fornærmede lesere.

Men Åmås møtte motbør for sitt bilde av lokalpressen. Hallgeir Westrum, sjefredaktør i Avisenes Nyhetsbyrå svarte med en kronikk der han slo han fast at lokalavisene i hovedsak utfører samfunnsoppdraget på en god måte, og at mange går inn i vanskelige og kontroversielle saker i lokalsamfunnet.⁸ "Lokalavisene er både nær og nærgående. De er betydelig tettere på samfunnsdebatten enn den distanserte, urbane og snobbete pressekultur som Åmås og Kolloen dessverre gjør seg til talsmenn for", skrev han. Samme år kom avsløringen av Terra-skandalen: Åtte norske kraftkommuner hadde tatt opp lån med sikkerhet i framtidige kraftinntekter og investert i amerikanske høyrisikofond. Det endte med flere hundre millioner i tap, og den internasjonale gjeldskrisen slo inn over kommune-Norge (Hofstad 2008). Det var Finansavisen som avslørte saken, og journalisten ble belønnet med en SKUP-pris. Lokalavisene i Terra-kommunene satt derimot på sidelinja, og har i ettertid fått mye kritikk for sin håndtering av saken. I 2005 avslørte Aftenposten store økonomiske lovbrudd knyttet til Nedre Romerike Vannverk, og i 2008 ble vannverkssjef Ivar T Henriksen dømt for korrupsjon og økonomisk utroskap.⁹ Også i den saken ble lokalpressen kritisert for unnskyldighet, mens Aftenpostens journalister fikk SKUP-pris. Begge disse sakene førte til debatt om lokalpressens rolle. Etter Terra-skandalen foreslo forsker Sigurd Høst at SKUP burde etablere en "sovet i timen-pris" for lokalaviser som har oversett store saker i sitt distrikt. "Det må være mulig å kombinere nærhet med en kritisk holdning"¹⁰, uttalte Høst til fagbladet Journalisten.

Året etter kom debatten om lokalpressens rolle igjen opp i den offentlige debatten. Opptakten var en kronikk i Klassekampen av frilansjournalist Anne Viken. Hun kritiserte lokalmedia i Sogn og Fjordane for ikke å være opptatt av de viktige sakene, og hun etterlyste ambisjonene for journalistikken.¹¹ Kritikken ble fulgt opp av statsviter Svenn Arne Lie. Han kritiserte lokalavisene for å dyrke en konfliktløs tilværelse: "Ingenting blir viktig, omstridt eller konfliktfullt, alt er harmoni, lykke og gjennomkoselig. Mediedekningen blir dermed forutsigbar, platt og farlig døsende"¹², skrev han. Også denne gangen kom lokalaviseredaktører på banen og forsvarte seg. "Lokalavisene skal femne breit. Då nyttar det lite med journalister som har doktorgrad i bokfink", skrev tidligere redaktør Jan-Magne Ulstein i Fjordabladet.¹³ Mens Ole Petter Pedersen, redaktør og daglig leder i Driva, tok til orde for at lokalavisen må ta ansvar for å få tid til å gå i dybden: "Lesarane forventar at lokalavisa speglar

⁸ "Så enkelt å være fjern", Aftenposten 27.10.2007

⁹ "Det kan være penger gjemt et sted", Aftenposten 25.01.2010

¹⁰ "Ber SKUP opprette sovet i timen-pris", Journalisten 30.11.2007

¹¹ "Dei sløve lokalmedia", Klassekampen 22. juli 2008

¹² "Kos, kor og konfirmasjon", Bergens Tidende 27.7. 2008

¹³ "Lokalaviser må dekkje heile spektret", Bergens Tidende 09.08.2008

kulturlivet, den frivillige innsatsen og hendingane som gjer liv til distriktet. Dette er òg ei naturleg oppgåve for lokalavisa. Men eg sjølv som redaktør må verte flinkare til å prioritere og rydde plass i kvardagen, slik at journalistane har tid til å gå djupare i sakene”, skrev han.¹⁴

Disse debattene vitner om at lokaljournalistikken engasjerer, provoserer og vekker meninger og følelser, både innad i journalistprofesjonen og utad blant lesere. De viser at lokaljournalistikken står ovenfor en rekke utfordringer og dilemma, i likhet med all annen form for journalistikk. Mitt utgangspunkt er at den lokale journalistikken og de lokale mediene er en sentral og viktig del av det norske pressemonstret. Jeg mener at ei viktig oppgave for journalistikkforskningen er å skaffe kunnskap om og belyse journalistikkens rolle i samfunnet, både den som foregår i de store redaksjonene og den som foregår lokalt. Men den sistnevnte kategorien har tradisjonelt fått mindre oppmerksomhet til tross for at mye av den journalistiske yrkespraksisen i Norge foregår i små, lokale redaksjoner. Denne praksisen består av en rekke valg. Disse er ikke alene resultat av den enkelte journalist sine individuelle valg, snarere et resultat av institusjonaliserte normer, rutiner, rammer og regler, der både ytre og indre faktorer virker inn. Disse valgene får betydning for hvordan nettopp dette innholdet blir presentert, tolket og oppfattet av mottakerne. Siktemålet med denne avhandlingen er nettopp å utforske disse valgene. Teoretisk er arbeidet forankret i institusjonell teori, kombinert med profesjonssosiologi. Dette blir drøftet i kapittel tre. Det institusjonelle perspektivet har vært sentralt i en rekke internasjonale og nordiske mediestudier, der journalistikken betraktes som en institusjonalisert praksis. Innafor nyhetssosiologien finner vi også mange Bourdieu-inspirerte studier i den feltteoretiske tradisjonen (Hultèn 1999, Slaatta 2003, Schultz 2005, Hovden 2008). Bourdieus betegnelse det journalistiske feltet får fram de symboldefinerende aktørenes rolle, og de journalistiske normer og spilleregler som pressen selv legger til grunn (Lundby 2010:360). Vi finner mange likheter mellom en feltteoretisk og en institusjonell tilnærming. Begge er opptatt av å analysere journalistikken som en selvstendig del av samfunnet, med egne handlingsnormer, strukturer og forståelsesformer (Bjerke 2009:23). Jeg velger å bruke det institusjonelle perspektivet, fordi jeg betrakter det som en fruktbar måte å analysere lokaljournalistikken på. Det gir gode verktøy til å tilnærme meg min problemstilling og mine forsknings spørsmål. Jeg mener også at koblingen mellom institusjonell teori og profesjonssosiologi gir gode teoretiske verktøy til å analysere lokaljournalistikken både fra et innenfra- og et utenfraperspektiv.

I et mediesosiologisk perspektiv er media og makt et sentralt tema. Det handler både om hvilken type makt mediene kan forvalte, og om hvilke krefter utenfor mediene som har makt til å påvirke medienes dagsorden og prioriteringer. Jeg er opptatt av hvordan lokalpressen bruker sin

¹⁴ "Anne Viken, din dumming!", Bergens Tidende 6.8. 2008

dagsordenmakt i forhold til det lokale næringslivet. Mediene har makt til å definere hva en sak egentlig handler om. De definerer foretrukne måter å tenke på om sakskomplekser, og inviterer sitt publikum til å mene at fremstillingen er korrekt (Ihlen 2007:304). En viktig del av diskusjonen omkring medier og makt handler imidlertid også om hvilke krefter og aktører utenfor redaksjonene som virker inn på mediernes prioriteringer og de redaksjonelle valgene.

1.4. Problemstilling og forskningsspørsmål

Arbeidet med avhandlinga er til dels ei videreføring av tematikken fra masteroppgaven min i journalistikk: "Lokalsamfunnets lim og lupe" (Mathisen 2007). Her så jeg på hvilken rolle lokalavisene har i lokalsamfunnet, og jeg tok for meg de spesielle utfordringene man møter som journalist i et lite samfunn med tette bånd til kildene og koblinger på kryss og tvers. Her fant jeg markerte forskjeller i hvordan lokalpressen omtalte næringslivet og det offentlige på, særlig knyttet til graden av konfliktstoff. Avisene skriver mer om konfliktfylte saker når kildene kommer fra det offentlige enn når de er fra det private næringslivet. Dette gjorde meg nysgjerrig på å finne ut mer om hvordan den lokale næringslivsjournalistikken ser ut. Den sentrale problemstillingen i denne avhandlinga er: *Hvordan forstår og utøver redaktører og journalister sitt samfunnsoppdrag i den lokale næringslivsjournalistikken?* Jeg har konkretisert og utdypet denne problemstillingen gjennom følgende forskningsspørsmål:

- Hvilket bilde gir avisene av det lokale næringslivet?
- Hvilke kilder får komme til orde i næringslivsstoffet?
- Hvilke tema og hvilke bransjer er dominerende i næringslivsdekningen?
- Hvordan ser den lokale journalistikken ut når pressen skriver om konflikter og kampsaker knyttet til næringslivet?
- Hvordan oppfatter journalistene sin egen profesjonsrolle i forhold til næringslivsfeltet?
- Hvordan preger disse oppfatningene bruken av det profesjonelle skjønnet?
- Hvilke verdier og normer finner vi i lokalredaksjonene knyttet til næringslivsjournalistikken?
- Hvordan opplever journalistene relasjonene til kildene fra næringslivet?
- Hva preger relasjonen mellom redaksjon og markedsavdeling internt i mediebedriften?

Problemstillingen og forskningsspørsmålene vil bli besvart gjennom et forskningsdesign der jeg kombinerer kvantitativ innholdsanalyse, kvalitative intervju og kvalitativ tekstanalyse. Med andre ord vil empirien handle om både resultatet av den journalistiske praksisen; nemlig avistekster slik de framstår på trykk, og aktørenes erfaringer med denne delen av praksis, slik det framkommer gjennom intervju.

Tilbake til Finnmark Dagblad og Hammerfest Handels- og næringsforening, som jeg innledet kapitlet med. Direktøren sier i lørdagsreportasjen at hun er misfornøyd med lokalpressen, som vrir positive saker til å bli negative. Journalister må gjerne være kritiske, men når en vil ta opp en positiv sak trenger det ikke bli negativt vinklet med en gang, mener hun. Her handler det nettopp om det doble oppdraget, og de ulike forventningene lokalpressen møter. I denne avhandlingen skal jeg se nærmere på den lokale næringslivsjournalistikken i dette spennet, mellom å være patriot og kritiker, mellom å være både nyhetsaktør og markedsaktør samtidig.

1.5. Avhandlingens oppbygging

I dette innledningskapitlet har jeg presentert tema og problemstilling. I kapittel to gir jeg et bakgrunnsbilde av pressestruktur og pressepolitikk. Jeg gjør også rede for tidligere forskning på lokalpressen spesielt, og om næringslivsjournalistikk. I kapittel tre drøfter jeg det teoretiske rammeverket som brukes i studien. Kapittel fire presenterer og drøfter valg av metode og analysestrategi. Deretter følger seks kapitler der empirien presenteres og drøftes. Kapittel fem tar for seg høvelighetslogikken i lokalredaksjonene; synet på samfunnsrollen og hva som kjennetegner det profesjonelle skjønnet. Jeg undersøker hvilke oppfatninger journalister og redaktører har av sin profesjonsrolle og hvordan de prioriterer arbeidet med næringslivsjournalistikken. Kapittel seks tar utgangspunkt i et case og drøfter videre hvordan samfunnsrollen blir forvaltet når lokalpressen står midt i en stor lokal kampsak, en lokaliseringskonflikt av stor betydning for lokalsamfunnet. I kapittel syv analyserer jeg hvordan næringslivsjournalistikken ser ut på trykk, hvilke bransjer som blir omtalt, hvilke temaer og vinklinger som preger den lokale næringslivsjournalistikken. I dette kapitlet ser jeg med andre ord på hvordan det profesjonelle skjønnet faktisk blir brukt, eller hvordan resultatet av den journalistiske praksis framtrer i spaltene. Kapittel åtte handler om dagsordensetting og kildebruk, og journalistikkens relasjon til kilder. Også i dette kapitlet er skjønnet et sentralt begrep. Gjennom å utøve skjønnet forvalter journalistikken sin dagsordenmakt. Blant annet handler skjønnet om hvilke stemmer og kilder som får komme til orde i det offentlige rom. I kapittel ni drøfter jeg lokalpressens doble rolle som både nyhetsaktør og markedsaktør, og hvordan det virker inn på bruken av det profesjonelle skjønnet. Her presenterer jeg et case, som handler om et konkret tilfelle av den doble rollen. I kapittel ti drøfter jeg nærmere den delen av næringslivsjournalistikken som handler om de kritiske og konfliktfylte nyhetene. Her går jeg nærmere inn på journalistikken når redaksjonene skriver om saker der konflikt mellom næringshensyn og miljøhensyn er sentralt. Kapittel elleve er et avslutningskapittel der jeg samler trådene fra de foregående kapitlene til en sluttdrøfting.

Kapittel 2 Verdensmestre i lokalaviser

I dette kapitlet skisserer jeg det tematiske bakteppet. Jeg gjør rede for hvordan den norske pressestrukturen ser ut, og gir et riss av pressepolitikken. Jeg tar for meg hvilken rolle lokalpressen spiller, både i forhold til identitetsbygging og den lokale offentlige debatt. Videre gjør jeg rede for tidligere forskning på lokaljournalistikk og næringslivsjournalistikk.

2.1. Pressestruktur og opplag

Nordmenn skiller seg ut når det gjelder avislesing sammenlignet med mange andre land, og det skyldes to trekk: det ene er et høyt forbruk. Nordmenn er et avislesende folk, og avisopplaget er høyt. Og det skyldes langt på vei det andre viktige trekket: det desentraliserte pressemønsteret og det store antallet lokalaviser. Antallet avistitler i Norge teller 228 ved utgangen av 2011, og gis ut på 187 ulike steder.¹⁵ Spektret spenner fra de små, ultralokale fådagersavisene, til større lokalaviser, regionaviser og riksaviser. 201 av disse avisene er definert som lokalaviser, med et samlet opplag på om lag 1,3 millioner.¹⁶ I dette avsnittet skal jeg gjøre rede for den norske pressestrukturen. Sigurd Høst beskriver det nivådelte avissystemet som en paraply (Høst 2005:12). Paraplymodellen stammer opprinnelig fra amerikanske undersøkelser (Compaine 1980:102, sitert i Høst 2005:12), men har også fått gjennomslag i både Norge og andre europeiske land. I følge Høst er modellen nært beslektet med det norske idealet om en differensiert dagspresse, som har vært selve grunnlaget for norsk pressepolitikk (ibid:13). I den norske utgaven av paraplymodellen skiller Høst mellom fire ulike nivå: et nasjonalt nivå med riksavisene, et regionalt nivå for storby- og distriktsaviser, et nivå for lokale dagsaviser og et nivå for lokale fådagersaviser og ukesaviser. Lokalavisene kan karakteriseres som selve grunnstammen i det norske pressesystemet, og den geografiske dimensjonen er blitt stadig viktigere. Etter at partipressen ble avvirket på 70- og 80-tallet, er det i dag utgiversted og dekningsområde som avgjør hva slags journalistisk profil de fleste aviser får (Høst og Holm 2009:46). Det er en klar rollefordeling mellom avisene på de ulike nivåene i paraplymodellen, og ei viktig forklaring ligger i samspillet mellom avissystemet og det desentraliserte norske samfunnet, i følge Høst. Han trekker fram både kommunestrukturen og en kultur som understreker verdien av lokal forankring og lokal identitet.

Men selv om lokalpressen i Norge står sterkt, opplever hele avisbransjen et fallende avisopplag. Fra 1999 og framover har opplaget gått tilbake for hvert år. I 2011 gikk det samlede avisopplaget tilbake med 2.8 prosent. 2011 er det 12. året på rad med nedgang i avisopplaget. Siden 1998 har det samlede opplaget gått ned 21 prosent (Høst 2012:5). Sterkest har nedgangen vært for

¹⁵ Tallene er for 2011, og hentet fra Sigurd Høsts rapport Avisåret 2011 (Høst 2012).

¹⁶ Dette er basert på Høsts (2011:9) inndeling. Med lokalaviser menes her aviser i kategorien lokale dagsaviser, lokale fådagersaviser og lokale ukesaviser. Øvrige avisgrupper hos Høst er; løssalgaviser, storbyaviser, riksdekkende meningsbærende aviser og nasjonale fådagersaviser

løssalgssavisene. Men samtidig som utviklingen går klart i retning av nedgang, er det to avisgrupper som har økt opplaget, det er enkelte nisjeaviser og de minste, ultralokale lokalavisene og fådagersavisene. De ultralokale fådagersavisene har hatt en positiv opplagsutvikling gjennom flere år. Både i 2010 og 2011 gikk imidlertid også denne gruppen tilbake. Både lokale fådagersaviser og lokale ukesaviser har møtt taket og kommet inn i den samme langsiktige nedgangen som de lokale dagsavisene (Høst 2012:7). Nisjeavisene Klassekampen og Dagens Næringsliv gikk begge fram i 2011. For Klassekampen var dette 12. året på rad med opplagsøkning. Også Morgenbladet og Dag og Tid har hatt en langsiktig vekst. Sigurd Høst mener det viser et behov for en seriøs nyhets- og kommentarjournalistikk (ibid). Samtidig viser opplagsutviklingen at nisjeavisene som helhet ikke har en positiv utvikling. Noen nisjeaviser har hatt en sterk framgang over flere år, som Klassekampen, Morgenbladet og Dag og Tid. Andre har en mer varierende utvikling, som Dagens Næringsliv. Nationen har derimot gått tilbake. Grovt sett kan vi imidlertid si at de små lokalavisene med ultralokal profil, og enkelte nisjeaviser er de som har den mest positive opplagsutviklinga.

De siste 15 årene har imidlertid avis ikke lengre bare handlet om den daglige papirutgaven. Også nettutgavene er blitt viktige. Mediehusene har vært opptatt av at avisen måtte skaffe seg flere plattformer enn papiravis. Fra 1990-tallet fram til 2008 var bransjen preget av ei oppbygging av flermediale mediehus med både tv og radiosendinger, i tillegg til papir og nett. Denne utviklinga stoppet imidlertid høsten 2008. Finanskrise og annonsesvikt førte til at en rekke mediehus valgte å legge ned tv og radiosendingene sine. I Mediehusrapporten 2007 karakteriseres denne utviklinga som "fra det flermediale til det bimediale" (Hjeltnes, Olsen og Bech-Karlsen 2007). Men annonseinntektene fra internett er begrenset, og flere små og mellomstore aviser er blitt mer restriktive med sin nettpublisering etter 2008 (Høst 2012:25). Opplagsnedgangen gjør at mange spår papiravisas snarlige død. Nedgangen i avislesing er størst hos de unge, morgendagens avislesere og – kjøpere. I 1991 leste 88 prosent av ungdom mellom 15 og 19 år avis en vanlig hverdag. I 2010 var tallet sunket til 55 prosent. For unge i alderen 20-24 er den tilsvarende nedgangen fra 89 til 50 prosent.¹⁷ Det er særlig nettavisene som får "skylda" for nedgangen, og mange innen avisbransjen mener papiravisa ikke vil overleve særlig lenge. Høst mener imidlertid at den holdningen man har til papiravisas framtid lett blir et selvoppfyllende profeti:

Selv om de fleste avisene befinner seg i samme usikre posisjon, ser vi at toneangivende avisfolk har helt forskjellige oppfatninger om framtiden. Her går det et tydelig skille mellom de som mener papiravisene fortsatt vil spille en viktig rolle, og de som bare er opptatt av nye

¹⁷ Tallene er hentet fra Statistisk Sentralbyrås Kultur- og medieundersøkelser, og Norsk Mediebarometer 1995-2010, og er gjengitt i Høst 2012:45

medievaner og digital publisering. Mens den første gruppen prøver å snakke avisene opp, har den andre en tendens til å snakke papiravisene ned (2012:36).

Høst peker på at de norske avisene fortsatt gjør det mye bedre enn avisene i de fleste andre vestlige land, og han mener eierne og myndighetene fortsatt bør satse på papiravisen som produkt (Høst 2010:34). Til tross for nedgang i opplagstallene, står papiravisen relativt sterkt, særlig gjelder det nisjeavisene og det lokale.

2.2. Mangfold, demokrati og identitet

Vi har et variert pressemønster, og nettopp det å sikre mangfoldet har vært og er et sentral mål for norsk mediepolitikk. Trine Syvertsen (2004:87) lister opp sju overordnede mål eller begrunnelser for offentlige inngrep i mediene: mangfold og pluralisme, demokrati og offentlighet, kultur, identitet og språk, etikk, personvern og beskyttelse av minoriteter, beskytte forbrukerne og motvirke kommersialisering, likeverdig tilbud til alle og produksjonshensyn. I den videre drøftingen skal jeg gå nærmere inn på de tre første, som er mest sentrale i forhold til tematikken i denne avhandlinga. Syvertsen beskriver målet om mangfold og pluralisme som prinsipielt overordnet hele den mediepolitiske debatten. I NOU 2000: 15: *Pressepolitikk ved et årtusenskifte*, og Stortingsmelding nr 57 (2000-2001) *I Ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*, blir det slått fast at det er et overordnet mål for pressepolitikken å bidra til å opprettholde mangfoldet i avisutgivelser, både i verdiforankring, geografi og innhold. Det har det heller ikke vært noen politisk strid om: "Siden 1970-tallet har det vært stor politisk konsensus om de mediepolitiske mål som er formulert av ulike regjeringer" (NOU 2010:14, side 22).

Pressestøtten ble innført i 1969, nettopp med det mål å sikre mangfoldet i avis-Norge: å bevare lokal konkurranse og sikre støtte til utsatte nummer to aviser. I 2012 utgjorde den direkte produksjonsstøtten 287 916 699.¹⁸ I tillegg gis det også tilskudd til samiskspråklige og minoritetsspråklige aviser, og et distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark. Fritak for mer verdiavgift er også en viktig del av pressestøtten. Aviser som kommer ut med minst en utgivelse ukentlig er fritatt fra å betale merverdiavgift. I 2008 utgjorde verdien av dette 1 560 000 000 kroner.¹⁹

Pressestøtten ble opprettet i ei tid da de fleste lokalavisene ennå var knyttet til politiske partier. Målet om å støtte nummer to- avisene var særlig begrunnet i ønsket om å sikre konkurranse mellom aviser som sto for ulike politiske grunnsyn. I dag er partipressen avviklet, og svært få steder har konkurranse mellom flere aviser. Pressestøtten er fortsatt viktig for å sikre mange avisers eksistens. Mediesituasjonen har imidlertid endret seg siden pressestøtten ble innført. Ikke minst har internett

¹⁸ <http://www.medietilsynet.no/PageFiles/68/Produksjonstilskudd2011-2012.pdf>

¹⁹ NOU 2010:14 side 41

og nettavisene fått en helt ny posisjon når det gjelder nyhetsformidling. Overgangen til digital formidling har ført til at avisenes tradisjonelle forretningsmodell blir utfordret. I 2009 satte Kulturdepartementet ned *Mediestøtteutvalget*. Med bakgrunn i de omfattende endringer i både teknologi, mediebruk og medieøkonomi, fikk utvalget i oppgave å vurdere støtteordningene for mediene. Utvalget la fram sine konklusjoner og anbefalinger utredningen "*Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*" i 2010 (NOU 2010:14). Utvalget var delt i synet på hvordan den framtidige mediestøtten skal utformes, og fremmet to forslag: flermedialitetsalternativet og omfordelingsalternativet. Det første innebærer fortsatt momsfristak for papiraviser og åtte prosent moms for nett, det andre en lik momsats på åtte prosent for både papir og digital formidling. Utvalget slo også fast at de etablerte mediene har en viktig funksjon: "Utvalget finner at internett og sosiale medier blir stadig viktigere, men at de ikke har erstattet den funksjon etablerte medier har i å fremme nyheter og samfunnsdebatt" (NOU 2010:14, side 12). Tidligere kulturminister Anniken Hvitfeldt har foreslått en plattformnøytral mediestøtte. Våren 2013 er imidlertid ikke denne saken ferdigbehandlet politisk.

Demokrati og offentlighet

Nært knyttet til målet om mangfold, er altså målsettingen om at mediene skal fungere som et forum for demokratisk meningsbryting og debatt. Idealet om mediene som den fjerde statsmakt – som overvåker de andre statsmaktene – står sterkt både i mediernes legitimering av egen virksomhet og i den offentlige mediepolitikken (Syvertsen 2004:90). I stortingsmeldingen "*Media i tida*" fra 1993 heter det:

Den eine er å informere samfunnsborgerane, gi innsikt i både offentleg og privat verksemd, slik at borgarane blir i stand til å ivareta dei demokratiske rettane sine. Den andre er å føre demokratisk kontroll med styresmaktene for å sikre innsyn og motverke maktmisbruk (Stortingsmelding nr 32: 1992-1993, side10).

Et viktig grunnlag for demokratiet, er en opplyst offentlighet, der innbyggerne har tilgang på informasjon (Gripsrud 2010:237). De mediepolitiske målene om demokratisk meningsbrytning og debatt bygger på Habermas (1971) sine idealer om den moderne offentlighet. I følge hans offentlighetsideal skal den offentlige debatt ha som formål å komme fram til det felles beste, den allmenne vilje. Meningsdannelsen og den frie diskusjonen er viktig, og mediernes oppgave blir å være arena for den offentlige samtalen. Mediene skal formidle argumenter, informasjon og gi opplysninger. I følge Gripsrud (2010:237) er det et faktum at de normative ideene i den klassiske offentligheten fortsatt lever som en slags ideell målestokk for hvordan offentligheten og mediene skal fungere i et demokrati. Tanken bak offentlighetsidealet er at hver enkelt samfunnsborger skal

delta i meningsdannelsen i offentligheten på egne, frie premisser, og være i stand til å danne seg en selvstendig oppfatning av de ulike sakene ut fra en vurdering av den informasjonen som kommer. Habermas er blitt kritisert for en utopisk framstilling av troen på den rasjonelle dialogen, og fordi offentlighetsmodellen stiller urealistiske krav til opplyste borgere. Like fullt er mediernes rolle i demokratiet sterkt vektlagt både i de mediepolitiske dokumentene, og i pressens egne etiske retningslinjer. Mediestøtteutvalget slår fast at mediene spiller en sentral rolle for å sikre ytringsfrihet og et levende demokrati, og at staten har et ansvar for å legge til rette for et mangfoldig mediesystem av høy kvalitet. Et overordnet mål for mediepolitikken er å sikre ytringsfrihet og et levende demokrati (NOU 2010:14, side 18). Ytringsfriheten fastholdes som et fundament for mediepolitikken. For det første skal den gjøre det mulig for alle å gi styresmaktene det korrektivet som er nødvendig i et moderne demokrati, for det andre innebærer det friheten til å ytre seg og aktivt delta i de demokratiske prosessene i samfunnet (ibid: 21).

Mediene blir altså tillagt en viktig rolle med å være en arena for offentlighet og offentlig debatt, og ytringsfriheten er sentral. I et lokalt perspektiv blir det lokalavisas oppgave å forvalte den lokale offentligheten, og være den lokale arena for informasjon, meningsbryting og debatt. Også det lokale perspektivet blir vektlagt i mediepolitikken:

For den lille mann som pressen føler seg som talsmann for, er det begrensede muligheter for å delta i den nasjonale offentlighet. Skal en delta i en offentlig samtale om sentrale politiske eller livssynsmessige spørsmål, må det derfor for de aller flestes vedkommende foregå lokalt (NOU 1992:14, side 109).

Målet om at mediene skal fungere som arena for demokratisk meningsbryting og debatt er sentral i norsk mediepolitikk. Ved århundreskiftet fikk denne også en klarere prinsipiell forankring gjennom diskusjonene i kjølvannet av ytringsfrihetskommisjonen (Syvertsen 2004:89).

Nordisk tradisjon

Det norske avissystemet og mediepolitikken er en del av en nordisk tradisjon, der pressesystemet henger sammen med både politiske, sosiale og økonomiske faktorer. Weibull (2005) deler Europa inn i fire avisregioner. Her utgjør Norge, Sverige og Finland en felles region, og er den med høyest opplag, størst spredning og størst andel av reklamemarkedet. Sør-Europa kommer dårligst ut. Her fikk aldri avisene den samme massespredningen som i Norden. Felles for de nordiske landene er en lang demokratisk tradisjon, preget av stabilitet hos de politiske institusjonene og tiltro til myndighetene. Det har skapt interesse for å lese aviser, i motsetning til system med hurtige politiske omveltninger og mindre forutsigbarhet (ibid:31). Også skille i økonomisk velferd i de ulike landene spiller inn. Norge har det mest differensierte avismarkedet, med et stort antall lokale aviser (ibid:44).

Denne typen små men lokalt sterke lokalaviser finnes ikke i Sør-Europa. En av grunnene til at de lokale avisene fikk en sterk stilling i Norden, er et sterkt lokalt annonsemarked. I Sør-Europa er det langt svakere (ibid:24).

Hallin og Mancini (2009) beskriver det nordiske og nordeuropeiske mediesystemet som en demokratisk-korporativ modell, karakterisert ved høyt avisopplag og en tidlig innføring av pressefrihet. De peker på at kjennetegnet for alle disse landene er en politisk modell preget av sterke velferdsstater, vilje til å finne kompromisser og et maktdelingsprinsipp. Også mediesystemene i disse landene har noen felles karakteristikk: en historisk sameksistens mellom politisk parallellisme og journalistisk profesjonalisme, og en statlig mediepolitikk med subsidier, samtidig som uavhengige medier er et politisk mål: "State intervention in the media is extensive, but a high value is placed on the media autonomy" (ibid:298). Den norske lokalpressen er en del av dette mediesystemet. Også lokalpressen var en del av partipresseordningen i Norge. Også lokalpressen er en del av den profesjonaliseringen Hallin og Mancini beskriver, der det er relativt stor enighet om profesjonelle standarder og om uavhengigheten i forhold til andre krefter. Mediepolitikken er også et viktig eksistensgrunnlag for mange av de små lokalavisene. Momsfritaket er sentralt for hele den trykte presse. En rekke små lokalaviser mottar dessuten direkte pressestøtte, ut fra det mediepolitiske målet om mangfold.

Identitet

Ei tredje målsetting for mediepolitikken er å opprettholde nasjonal kultur, identitet og språk. Her blir lokalmediene tillagt en rolle i forhold til den lokale identiteten. I *Dagspresseutvalgets* innstilling fra 2000 *Pressepolitikk ved et årtusenskifte* blir det slått fast at gjennom sin nærhet til leserne har de lokale avisene stor betydning for lokal kultur og vedlikehold av lokal identitet: "Lesing av lokalaviser betyr ikke bare at man holder seg informert om lokale nyheter og følger med i den lokale debatten, det er i seg selv uttrykk for lokal tilhørighet" (NOU 2000:15)

I det moderne samfunn spiller mediene en viktig rolle i sosialiseringprosessen. Sosialisering handler om bevissthetsforming (Martinussen 1988:339). Mediene er med på å forme oss som individ, og prege den forståelsen vi har av vår egen identitet. Giddens (1991) betrakter identiteten som et refleksivt prosjekt, der mediene kan være viktige referansepunkt for selvet. Selv-identiteten forutsetter refleksiv bevissthet. Den er ikke gitt en gang for alle, men må rutinemessig skapes og opprettholdes av individets refleksive aktiviteter (ibid:52). Mediene kan fungere som et viktig referansepunkt for selvet (Aalberg og Elvestad 2005:105). Mediene er med på å definere virkeligheten rundt oss, og dermed er de med på å definere oss (Gripsrud 2010:179). Identitetsskaping handler om utvikling av en felleskapsfølelse, eller det å etablere en følelsesmessig

tilknytning til et sosialt system blant medlemmene (Martinussen 1988:148). For innbyggerne i et lokalsamfunn er ofte en del av identiteten knyttet til lokalsamfunnet, til stedet der en bor. Og lokalpressen spiller en sentral rolle i vår identitetskonstruksjon. Identiteter produseres, konsumeres og reguleres innenfor en kultur, og der skapes det hele tiden mening gjennom symbolske system som vi forholder oss til. I dette kulturelle systemet er mediene en viktig faktor, både som uttrykk for identiteter og som medskapere av identiteter (Nygren 2005:58). Gjennom å lese aviser får innbyggerne i et samfunn befestet sin identitet. På landsbasis er de nasjonale mediene med på å underbygge vår identitet som nordmenn. Benedict Anderson (1996) har skrevet om det forestilte fellesskap, og hvordan de trykte mediene har spilt en historisk rolle for utviklingen av den nasjonale identiteten. På samme måte spiller de lokale mediene en viktig rolle for vår identitet til det lokale samfunnet. I en lokal kultur ligger det også en kollektiv selvforståelse, et bilde av at den representerer noe eget og spesielt.

En kultur er et felles symbolmiljø. Lokalavisa er forankret i lokalsamfunnets eget symbolmiljø, og det er her den henter legitimiteten sin. Lokalavisen er kittet som holder samfunnet sammen og får innbyggerne til å utvikle et felles "vi" (Weibull 2000). Avisen styrker lesernes mulighet til å identifisere seg med omgivelsene, samtidig som den gir innbyggerne en mulighet til å holde seg oppdatert og informert om det som skjer. Slik binder lokalmediene innbyggerne sammen, og gir dem en felles referanseramme. Lokalavisa er langt på vei lokalsamfunnets informasjonskanal. Her blir leserne oppdatert på politiske saker og kulturelle begivenheter, og de får vite hvordan det gikk med bortekampen til det lokale fotballaget. Lokalavisa spiller en viktig rolle i forhold til konstruksjonen av *den lokale identiteten*. Lokalmediene bidrar til å bygge opp et forestilt *lokalt* fellesskap, på samme måte som de nasjonale mediene bygger opp et forestilt *nasjonalt* fellesskap. En del av denne felles identiteten handler om å skille mellom *oss* som er inne i dette fellesskapet, mot *de andre*, de som er utenfor, de som ikke er en del av lokalsamfunnet. Lokale medier har en mangefasettert rolle med å skape representasjoner av stedet og lokalsamfunnet, og slik forsterke folks følelse av høre til. Slik kan de også skape et kommunikativt rom av offentlig, sosialt og kulturelt engasjement, som igjen fostrer økonomisk aktivitet (Baines 2012:154).

2.3. Lokaljournalistikk: konsensus og "bygdens røst"?

Det bildet lokalmediene gir av sine lokalsamfunn får betydning for innbyggernes syn på de lokale institusjonene og det lokale samfunnet (Larsson 1998:1). I svensk journalistikkforskning finnes det flere studier som handler om lokaljournalistikk. De fleste av dem er rettet mot lokalmedienes dekning av kommunene og lokalpolitikken (Ekström och Nohrsted 1996, Nygren 1999, 2003, 2005, Larsson 1998, Johanson 1998). Johansson (1998) er opptatt av avisenes dekning av kommunal politikk og avisenes rolle i å forme den lokale opinionen. Nygren (1999) er også opptatt av den lokale

kommunaljournalistikken og finner at det viktigste emneområdet er saker som handler om arbeidsmarked og næringsliv (ibid:30). I følge Nygren er mediens innhold påvirket av mange faktorer: arbeidsrutiner, relasjoner til kildene, redaksjonens ressurser og nyhetsvurderinger, journalistenes syn på sitt oppdrag, og kunnskap og utdanning blant profesjonsutøverne (ibid:35). I 2003 gjorde han en studie av ni ulike region- og lokalaviser over seks uker. Her fant han at deknningen var dominert av et nøytralt bilde av kommunen. Mest positive nyheter fant han innenfor områdene bolig, næringsliv, kultur og fritid. Nygren (2003:50) beskriver lokalavisenes kommunaldekning hovedsakelig som refererende og passiv. Lokalavisene er tett sammenvevd med lokalsamfunnet, relasjonen karakteriseres som et stadig samspill. Avisene er både en arena for ulike grupper samtidig som de er en selvstendig aktør som påvirker lokalsamfunnet og kontrollerer tilgangen til offentligheten (ibid:46). Nygren (2005:74) beskriver også en sammenheng mellom lokale medier og lokal identitet, sosial integrasjon og lokal politisk kommunikasjon.

Larsåke Larssons (1998:1) avhandling handler om kommunaljournalistikken i svenske lokalmedier, hvordan den skapes og formes i interaksjonen mellom kommunale aktører og journalister. Larsson beskriver relasjonen som et samspill, der aktørene tillater hverandre et visst spillerom eller handlingsrom. Innenfor dette rommet godtas en viss grad av taktiske handlinger fra aktørene (ibid:213). Men noen spesielle tilfeller faller utenfor det vanlige mønsteret, og det er saker som handler om *bygdens väl och ve*. Det gjelder saker som handler om turisme, næringslivsutvikling, lokaliseringssaker og saker der de kommunale myndighetene søker å påvirke de nasjonale. Slike saker karakteriserer Larsson som en *fredet sone* i relasjonen mellom journalister og kilder (ibid:132). Også andre svenske studier viser hvordan lokale medier driver fram lokale spørsmål og lokale interesser, blant annet når det gjelder nedlegging av forsvarsregiment og sykehus (Svedberg og Weibull 1994, Hadenius 1993). Nygren (2003:184) beskriver lokale medier som blir *bygdens röst*. Mediene slutter opp om de lokale sakene og blir en del av den lokale kampanjen (Nygren 2005:70).

Et fellestrekk ved disse svenske studiene, er at de viser en tendens til lokal konsensus, og en journalistikk som kan beskrives som en agent for lokalsamfunnets framgang. Også flere norske studier har tatt opp nærheten mellom redaksjon og samfunn, journalist og kilder. Øye (1991:25) har sett på lokalavisa Firda sin utvikling, og sier at journalisten i små samfunn ikke kan distansere seg på samme måte som når kildene er lengre unna. I små samfunn er relasjonene til kildene mer direkte, fordi aktørene har kontakt på flere livsområder. Journalist og kilder møtes oftere også i private sammenhenger utenom jobben i små samfunn. Øye viser imidlertid også at lokaljournalistikken har endret seg. Han beskriver en overgang fra en harmoniserende referatjournalistikk, til en mer problem- og konfliktorientert journalistikk (1991:98). Også Roppen (1993:52) beskriver ei utvikling mot mer selvstendighet og en mer konfliktorientert journalistikk. Samtidig påpeker han at nærhet og

tette bånd mellom journalister og for eksempel politiske makthavere gjør at det kan bli lett for avisene å underslå konflikter og saker som kan stille lokalsamfunnet i et dårlig lys. Begge disse studiene er imidlertid rundt 20 år gamle, og fanger dermed ikke den utviklingen som har skjedd de siste 20 årene. Blant annet har andelen ansatte journalister med journalistutdanning økt i lokalpressen de siste årene²⁰.

Martin Eide (2000:190) problematiserer nærheten i små samfunn. Han har sett på rollen som lokalredaktør og påpeker at nære og tette bånd i lokalsamfunnet lett kan bli et problem for lokalredaktøren som vil ta vare på sin integritet og profesjonelle stolthet. En studie av fire norske lokalaviser viser en lokaljournalistikk preget av en lokalpatriotisk og lite kritisk dagsorden, der de positive vinklingene dominerer (Mathisen 2010). Erdal (2010:176) har analysert nettjournalistikken i to lokale, flermediale nyhetsorganisasjoner, Budstikka Medium og NRK Østlandssendinga, og sett spesielt på hvilken rolle nettjournalistikken spiller i forhold til samfunnsoppdraget. Gjennom intervju med redaktører og journalister i de to mediehusene, finner han ei spenning mellom profesjonelle ideal om kritisk journalistikk, og den typen journalistikk som binder lokalsamfunnet sammen.

Relasjonen til lokalsamfunnet og hvordan lokalavisene speiler utviklingen av lokalsamfunn og landsdel er et sentralt perspektiv i boka *Start pressen*, som tar for seg lokalavisene i Bodø gjennom 150 år (Karlsen og Lundestad (red) 2012). Forfatterne beskriver utviklingen fra den første avisa så dagens lys før etableringen av politiske parti, gjennom partipresse, krigsår, profesjonalisering, avpartifisering, aviskonkurrans og til slutt fusjon mellom konkurrentene Nordlands Framtid og Nordlandsposten, hele tiden med relasjonen til lokalsamfunnet som et sentralt element.

Dimmen (2012) har studert journalistikk i lokale fådagersaviser, og sett spesielt på hvilken rolle de spiller i sine lokalsamfunn. Han finner at "lim-funksjonen" er sentralt i avisenes forståelse av sitt samfunnsoppdrag, og at det lokalpatriotiske perspektivet er ei udiskutabel og ukontroversiell rettesnor i redigeringa av avisa. Men han finner det påfallende at dette perspektivet ikke er mer drøftet i fagdebatten, og mener forklaringa dels ligger i at det ikke har status, dels i at det ikke har betydning for støtteordningene. Dimmen finner også store forskjeller i måten lokalpressen dekker ulike tema på. Politikk og forvaltning er gjenstand for den mest kritiske dekninga. Kultur, sport og næringsliv slipper lett unna. Det samsvarer godt med mine funn om en mer konfliktpreget dekning av det offentlige enn av næringslivet (Mathisen 2010).

Dimmen finner også at tekstreklame er vanlig. I henhold til det profesjonsetiske regelverket oppstår tekstreklame når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på

²⁰ Hege Lamark, foredrag under "Svarta Nattakonferansen" i Tromsø 31. oktober 2009: "Hvor ble vi av?"

redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Dette er uforenlig med god presseskikk, og et brudd på det etiske regelverket.²¹ Både Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten inneholder punkter som skal beskytte det journalistiske innholdet mot kommersiell påvirkning. I 2005 lagde Ivar Andenæs en undersøkelse av alle nordnorske lokalaviser, og fant mange og til dels grove brudd på Tekstreklameplakaten. Han karakteriserte tema- og bilagsjournalistikken som et nokså tåkelagt terreng et sted mellom journalistikk og markedsføring, og med glidende overganger mellom reklame og redaksjonell tekst (Andenæs 2005:86). To år etter lagde forskeren en ny rapport, der han gjorde en landsomfattende undersøkelse av samtlige norske aviser. Også nå fant han mange og til dels alvorlige brudd, både i store aviser og små, men problemet er størst i de minste avisene. Det er her det oftest skjer "kobling" mellom tekst og annonse, og her det finnes mest ukritisk produktomtale forkledt som redaksjonell tekst (Andenæs 2007:165).

Beveger vi oss ut av Norden, har lokale medier og lokal journalistikk vært tema for blant annet medieforskning i England. Boka *Local journalism and local media. Making the local news* (Franklin red. 2006) handler blant annet om den betydningen lokale medier i Skotland, Wales og Nord-Irland har for skotsk, walisisk og nordirsk identitet. Lokal journalistikk beskrives som sementen som binder samfunnet sammen og som et sentralt element i konstruksjonen av den lokale identiteten (ibid: 37). Boka problematiserer at fokus er dreid fra en ideell samfunnsrolle til profitt og bunnlinje, og hvordan det truer den journalistiske ambisjonen. Også i boka *Journalists, Sources and Credibility* er Franklin og Carlson (red 2011) opptatt av hvordan eierne tar ut et økende utbytte fra de lokale mediene. Journalistikken blir tilført færre ressurser og blir mer avhengige av PR-bransjen. Franklin beskriver en krise i engelsk journalistikk som undergraver både den redaksjonelle integriteten og den økonomiske levedyktigheten. Han mener imidlertid denne krisen har røtter lengre tilbake enn finanskrisen. Både lokale og nasjonale medier har i stor grad lent seg på PR-bransjen gjennom mange år. Dette er ikke noe som har dukket opp etter finanskrisen. Men stillingskutt og begrensede ressurser fører til en økende avhengighet, og forverrer journalistikkens demokratiske utilstrekkelighet: "The business model which has informed corporate thinking since the mid 1980's has foregrounded high profits above investment in "quality" journalism: newspapers have increasingly become a business success but a civic and democratic failure" (ibid:103).

Deirdre O'Neill og Catherine O'Connor (2008) har analysert fire lokalaviser i Vest Yorkshire i England, og er særlig opptatt av hvilke kilder som dominerer journalistikken. De fant en enkildeandel på 76 prosent, og beskriver en passiv journalistrolle, der kildene får stor makt:

²¹ Se tekstreklameplakaten, presse.no

As a passive recipient of information rather than an active investigator, the local journalist is not keeping an ear to the ground and interacting with the local community. (...). This passivity also lead so an over-reliance on single sources, excluding certain views and issues relevant to the readership, and allowing routine sources to dominate the news agenda and frame subsequent stories (ibid:498).

O'Neill og O'Connor mener det skader journalistikken dersom en ukritisk kultur får grobunn i redaksjonene.

2.4. Ung journalistikk om næringsliv

Næringslivsjournalistikken blir karakterisert som en ung journalistikk (Slaatta 2003), og tilfanget av litteratur og forskning på feltet er ikke veldig stort. Det er et fåtall av norske lokalaviser som har egne spesialiserte medarbeidere på dette området. Like fullt er det et stoffområde som dekkes av alle redaksjoner, om enn i varierende grad. I dette avsnittet skal jeg gjøre rede for tidligere forskning på næringslivsjournalistikk.

I løpet av de siste tjue år har det skjedd en voldsom vekst i de nordiske mediernes oppmerksomhet på virksomheter og markeder (Langer, Kjær & Horst: 2009). Økonomisk stoff og næringslivsjournalistikk er blitt et selvstendig stoffområde. Flere aviser har egne seksjoner, egne sider og faste journalister som jobber med dette, i likhet med andre spesialfelt som politikk, sport og kultur. Også innafør lokalpressen er næringslivet et viktig område, selv om graden av satsing på feltet nok varierer. Enkelte lokalaviser har egne faste, vignetterte sider hver dag øremerket næringslivsstoff. Andre aviser har ikke det, her inngår næringslivsstoffet i den øvrige nyhetsdekningen. Et typisk kjennetegn ved yrkesrollen som lokalavisjournalist er dessuten allrounderens. De fleste journalistene har ingen faste spesialfelt, men veksler på å skrive om for eksempel både politikk, næringsliv og kultur. Det finnes en del nordisk forskning på næringslivsjournalistikk, men dette er i hovedsak konsentrert om rikspresen og de store publikasjonene, i langt mindre grad om lokalpressen.²² I norsk sammenheng er Tore Slaattas (2003) bidrag til maktutredningen viktig. Næringslivsjournalistikken har i hovedsak utviklet seg i nisjemediene og de store riksmidlene. I maktutredningen beskriver Slaatta den økonomiske journalistikkens ekspansjon i fire sekvenser: først i magasinmarkedet, deretter i dagsavisene, så i de bredere orienterte mediene og til slutt gjennom en tett kobling i digitale plattformer og kretsløp. Han beskriver ei endring i journalistikken, fra Aftenpostens, Farmand og Norges Handels- og Sjøfartstidendes ærbødige dekning til en pågående, kritisk og uavhengig nyhetsjournalistikk både i nisjemedier og allmenne nyhetsmedier (Slaatta 2003: 141-151). På 50- og

²² I noen studier er det riktignok forsket på næringslivsjournalistikk i både riks- og lokalpresse. F. eks Bjur (2006) og Allern (2001).

60-tallet var det først og fremst i Aftenposten, og nisjemagasinene Farmand og Norges Handel- og Sjøfartstidende vi kunne lese stoff om næringslivet. Men det var lite undersøkende journalistikk:

Avisene og magasinene utsondret borgerskapets publisistiske dyder: diskresjon og ærbødighet. Næringslivsjournalistikk var, på lik linje med politisk journalistikk, rettet mot sine lesere som bibeltekster for de allerede innvidde. Kildene fikk sine pressemeldinger og meninger på trykk. Journalistene lyttet andektig til dem som hadde noe å si, og forsvarte den etablerte økonomiske orden (ibid:141).

I 1971 startet Trygve Hegnar bladet Kapital, der avsløringsjournalistikk overfor både bedrifter, offentlige institusjoner, organisasjoner og enkeltpersoner lå til grunn for journalistikken. Stilen var kritisk og personorientert, og her ble det ikke vist noen ærefull lojalitet til næringslivet som sådan (ibid:143). I 1986 ble Norsk Handels- og Sjøfartstidende til Dagens Næringsliv. I følge Slaatta (ibid:144) representerer utviklingen av Dagens Næringsliv en ny posisjon i den norske medieorden. Dagens Næringsliv økte opplaget i et framvoksende marked for uavhengig og kritisk nyhetsjournalistikk i det økonomiske feltet. I 1992 etablerte Trygve Hegnar også Finansavisen, som posisjonerte seg som en mer spesialisert og nisjepreget avis enn Dagens Næringsliv. På 80-tallet endret næringslivsjournalistikken seg, og gikk bort fra den forsiktige og servile linja: "Ved siden av Kapital kom det en helt annen type økonomisk journalistikk i Dagens Næringsliv under Valebrokk, og til dels også i Klassekampen og Dagbladet. VG begynte også å vise vilje til å satse" (Allern 1997:111).

Også allmennavisene og etermediene ble i større grad opptatt av næringsliv og økonomi, og journalistikken ble mer pågående og kritisk. På 90-tallet etablerte Dagbladet en gravegruppe med hovedfokus på økonomisk makt. I 1992 vant avisa den aller første SKUP-prisen, for Krabysaken (Slaatta 2003:150). På 90-tallet vokste også forbrukerjournalistikken fram og fikk en stor plass i pressen. I følge Slaatta (ibid:147) er det en generell tendens at betydningen av inntekter fra reklame og annonsering er blitt viktigere for medienes økonomi og redaksjonelle utforming. Dette er ikke å regne for journalistisk ekspansjon som sådan, men har ført til en tydeligere synliggjøring av den økonomiske sektoren.

En viktig grunn til at den økonomiske journalistikken ekspanderte, var at den generelle utviklingen i pressen gikk mot en mer pågående og uavhengig nyhetsjournalistikk. I følge Slaatta hadde journalistikkens dominerende utøvere og den fremvoksende økonomiske eliten sammenfallende interesser i at journalistikken ble frigjort fra det politiske feltet. Utviklingen av en selvstendig, uavhengig journalistikk kunne først skje i de store redaksjonene, der det både var mulig å byråkratisere og profesjonalisere mediebedriften, og samtidig utvikle en redaksjonell kultur basert på en ide om uavhengighet (ibid:159). I følge Slaatta har økonomi- og næringsjournalistikken i størst

grad vokst i de store mediene; både i nisjemediene og allmenmediene, og det kritiske fokuset har økt. Men en dansk undersøkelse fra 2002 viser en klar overvekt av ukritiske saker og et eliteorientert kildeunivers i de tre store avisene Jyllandsposten, Berlingske Tidende og Politiken (Knorborg og Garvold 2002). Denne studien omfatter tre store danske aviser, ikke lokalaviser. Forskerne finner langt på vei en passiv journalistrolle, i likhet med den rollen O'Neill og O'Connor (2008) beskriver fra Yorkshire i England. Denne står i motstrid til profesjonsidealet om den aktive journalistrollen. Knorborg og Garvold stiller spørsmål ved om den passive journalistrollen skyldes at avisene setter annonseinntektene på spill når de omtaler næringslivet. De er opptatt av næringslivets dobbeltrolle som objekt for journalistikken og samtidig annonsører:

Dermed findes der en potentiel konflikt mellem redaktionerne, som ønsker at leve op til de klassiske idealer for journalistik, men samtidig frygter at miste annoncekroner hvis de tager rollen som sporhund alvorlig og bedriver undersøgende journalistik som kan skade annoncørenes omdømme (Knorborg og Garvold 2002:202).

Studien beskriver videre en ensidig og begrenset kildebruk, der artiklene ofte lar en aktør komme uimotsagt til orde. Den karakteriserer næringslivsdekningen i de tre avisene som ufarlige artikler, der det økende fokuset på bunnlinja gjør at redaksjonene setter de journalistiske nyhetskriteriene til side til fordel for en ukritisk og tendensiøs journalistikk (ibid:203).

De gode nyheters journalistikk?

Mye av den samme tendensen finner Jakob Bjur (2006) i en studie av næringslivsjournalistikken i svenske aviser. Han har kartlagt økonomisidene i seks større lokalaviser og to riksaviser i Sverige. Bjur beskriver næringslivsjournalistikken som de gode nyheters journalistikk. Det handler i hovedsak om foretak, foretakenes handlinger, personer og resultat på børsen, og i liten grad om fusk, skandaler og motsetninger som er selvfølgelige deler av tradisjonell nyhetsvurdering (ibid:88). Den økonomiske journalistikken representerer andre nyhetskriterier og andre vurderinger enn den tradisjonelle nyhetsjournalistikken. Bjur sammenligner økonomijournalistikken med sportsjournalistikken: begge har en tidsmessig syklus som er sterkt knyttet til de ulike månedene i året, og begge har en tendens til å fokusere på dem det går godt for. Bjur karakteriserer økonomijournalistikken som en kildenær journalistikk, med foretakene som den dominerende kilden. Bjur fant at lokalpressen er mer opptatt av lokal og regional økonomi enn rikspresen, og at lokalpressen har mindre egenprodusert materiale om økonomi. I en annen svensk studie karakteriserer Røgnerud (2007) økonomijournalisten som foretakets beste venn. Han er opptatt av hvordan den kritiske granskningen av den økonomiske makta i Sverige ser ut. Næringslivet og den økonomiske sektoren har fått større innflytelse i samfunnet, og økonomijournalistikken har ekspandert i omfang. Et av journalistikkens høyeste ideal

er granskningen og den kritiske holdningen mot de som har makt. Hvordan fylles det idealet? er spørsmålet han reiser. Rognerud har undersøkt svenske avisers dekning av Ericsson-konsernet, og konkluderer med at det skjer lite granskning; materialet inneholder få artikler med kritiske spørsmål. I likhet med Knorborg og Garvold (2002), finner Rognerud et gap mellom de journalistiske idealene om å drive kritisk granskning av makta, og en virkelighet preget av en "snillere" og mer ufarlig dekning. Det meste av dekningen skjer ut fra aksjeeiernes perspektiv, og kan karakteriseres som kvartalsrapportjournalistikk: det gir en tallfokusert journalistikk som minner om sportsjournalistikkens resultattabeller.

Medienes dekning av økonomi generelt har økt kraftig i omfang, og innholdet er vridd over fra å handle om arbeidsmarked og forbrukerspørsmål, til å handle om næringslivsjournalistikk, børsmarkedsinformasjon. Samtidig er det økonomiske perspektivet blitt tydeligere både i politiske nyheter og i kultur og sportsjournalistikk (Löfgren-Nilsson og Öhlin 2006:6). De konkluderer med at den økte satsingen på økonomijournalistikk dels skyldes at markedet har fått en reell økt betydning, dels at økonomijournalistikken er kommersielt gangbar: Den har et stort publikum, er til dels billig å produsere og generer annonser (ibid:80).

Samtidig som næringslivsjournalistikken og mediernes oppmerksomhet på det økonomiske stoffet har økt i omfang, har det også skjedd en økende profesjonalisering av journalistikken. Fra 70 og 80-tallet brøt de norske, så vel som aviser i andre nordiske land båndene til de politiske partiene, og avisene fikk en friere og mer uavhengig posisjon i forhold til makta. Men mediene er også selv i større grad blitt underlagt økonomiske krav. Der mediene før var underlagt eiere med et ønske om å spre bestemte politiske budskap, er de nå underlagt eiere som stiller krav til økonomisk avkastning. Mediene er i økende grad blitt virksomheter med krav om substansiell økonomisk avkastning og strategisk posisjonering i et konkurransepreget marked (Langer, Kjær & Horst 2009:12). Langer m. fl mener det er et stort behov for å undersøke den intense sammenvevingen av medier, virksomheter og markeder, både fordi det i seg selv er et utforsket område, og fordi denne sammenvevingen potensielt har stor samfunnsmessig betydning.

Danske Peter Kjær (2009) skriver om næringslivsjournalistikkens institusjonelle rolle gjennom transparens og synlighet. Politikken er blitt medialisert, og det har ført til at økende synlighet i mediene ville kunne ha en disiplinerende virkning på politiske og administrative beslutningsprosesser. På samme måte kan næringslivsjournalistikken ses som en regulerende samfunnsinstans. Den overvåker og siviliserer næringslivet, både direkte og indirekte. Dette kaller Kjær for næringslivsjournalistikkens institusjonelle rolle (Kjær 2009:125). Den mer problemorienterte dekningen av næringslivsstoffet fra 1980-tallet førte med seg en kritisk og avslørende journalistikk:

Antagelsen i forhold til den institutionelle rolle er, at journalistikken er med til at skabe eller sikre en grundlæggende åbenhed, synlighed og gennemsiktighet i forhold til erhvervslivet. Antagelsen er videre, at gennemsiktigheten virker styrende. Det sker dels ved at journalister udstiller problematisk atferd og dermed gør det mulig at gribe ind, dels ved at erhvervslivet må arbeide ut fra antagelsen om, at deres aktiviteter prinsipielt vil være synlige for omgivelseerne, hvilket vil lægge bånd på illegitim og upassende adfærd. Journalistikken bidrager således både til (politisk) styring og til virksomhedernes selvstyring (Kjær 2009:126).

I følge Kjær er transparens et ideal med røtter i opplysningstiden. Motivene er knyttet til framskritt, offentlighet og demokrati, og er ei forutsetning for frihet og rasjonalitet. Han beskriver hvordan forventningene til åpenhet gradvis også ble supplert med forventninger om synlighet for næringslivet. Omdømme ble viktig. Å være synlig i mediene kan skape markedsmessige muligheter (ibid: 129). Åpenhet og synlighet er koblet til gjennomskiktigheten, eller transparens. Ideen er at gjennomlysning av virksomheten har en regulerende funksjon. Mediene deltar *indirekte* i styringen av virksomheter ved å formidle deres selvbeskrivelser, *direkte* ved selv å produsere beskrivelser av virksomheter. Medieomtalen kan ha store konsekvenser for hvordan virksomheter klarer seg på markedet. Også Ihlen (2007) skriver om medier og omdømme. Han har undersøkt hvordan norsk oljeindustri driver sin strategiske kommunikasjon og omdømmebygging, der nyhetsmediene og medieomtalen er et viktig element. I følge Ihlen handler omdømmet om det bestandige inntrykket folk har av en organisasjon, og de forventningene de har til hvordan den skal opptre (ibid:38). Virksomheter ønsker at det er deres virkelighetsbilde som skal gjelde og at omverden har en spesiell forståelse for deres legitimitet og rammevilkår (ibid:9). Ihlen konkluderer med at ansvarlighetsrammen er den dominerende rammen, og industriens viktigste grep for å få et godt omdømme. Sentralt i ansvarlighetsrammen er formidlingen av at oljeindustrien viser ansvar ved å ta hensyn til både økonomi, miljø og samfunn. Dette er også en tolkningsramme som får godt gjennomslag i mediene: Det er bildet av et petroleumsparadis som dannes ved hjelp av industriens tolkningsrammer (ibid:174,175).

Tre nyere norske masteroppgaver er også interessante i denne sammenhengen, fordi de analyserer næringslivsjournalistikken i lokale og regionale aviser. Hinna og Strømme (2010:64) finner en tendens til at positive næringsnyheter dominerer i norske regionaviser. De konkluderer med at en typisk sak handler om en bedrift som har fått en ny kontrakt eller levert et godt regnskap. Hansen (2010:64,65) beskriver økonomijournalistikken i Avisa Nordland som en sjanger for de gode nyheter. 55 prosent av stoffet han har analysert er positivt vinklet, 16 prosent negativt. Han konkluderer med at den løpende nyhetsformidlingen fra næringslivet er positiv og lite konfliktfylt. I sin studie av petroleumsjournalistikken i to lokalaviser på Helgeland, finner Vatne (2011:72) ei dekning der

oljevirkksomheten og dens aktører i hovedsak framstilles i et positivt lys. Den dominerende rammen er ringvirkningsrammen. Dekningen fokuserer på at de lokale ringvirkningene i form av økt næringsaktivitet, arbeidsplasser og optimisme gir positive ringvirkninger også for resten av samfunnet. Seks prosent av materialet har ei kritisk holdning til petroleumsvirksomheten, og det er svært få kritikere som kommer til orde (ibid:74). Alle disse viser en relativt lik tendens til ei positiv og lite kritisk holdning til næringslivet i avisspaltene.

Det har også en del likheter med det finske Carl-Gustav Lindén (2012) beskriver i sin avhandling *National Champions in Combat*. Lindéns studie handler om næringslivsjournalistikk i Sverige og Finland, og ser på hvilke sosio-økonomiske og kulturelle prosesser som virker inn når de to multinasjonale selskapene Nokia og Ericsson omtales i svensk og finsk presse. Undersøkelsen favner to nisjeaviser innen næringsliv og to allmenne nyhetsaviser fra Sverige og Finland. Et sentralt bidrag i hans avhandling er å vise forbindelsen mellom økonomiske spørsmål i mediene, og utforskningen av sosiale og kulturelle dimensjoner. Et av hovedfunnene er ei sentral tolkningsramme som han kaller *national champions*, eller nasjonale mestere. Lindén beskriver denne rammen som dypt forankret i den nasjonale kulturen, en sterk, kollektiv ramme som også bidrar til å mobilisere støtte for Nokia og Ericsson. Et organiserende prinsipp er "what is good for Nokia is good for the country" (ibid:20). Han betrakter næringslivsnyhetene som kulturelle produkter og uttrykk for nasjonal identitet (ibid: 279).

Jan Fredrik Hovdens (2008) doktoravhandling *Profane and sacred* er relevant å trekke inn i denne sammenhengen. Hovden skriver ikke spesifikt om verken lokaljournalistikk eller næringslivsjournalistikk, men om den journalistiske profesjonen. I en Bourdieu-inspirert studie beskriver han det journalistiske feltet som et sosialt lagdelt felt hvor journalistikken gradvis har oppnådd autonomi. Han beskriver et felt med ulike klasser og ulik journalistisk kapital:

I will argue that rising autonomy has been accompanied by the gradual constitution of a specific form of symbolic capital, journalistic capital, a rising recognition of journalism as being important and justified in its own right by journalistic peers and other social elites (2008:113).

Et funn hos Hovden, er at lokaljournalister er i den delen av hierarkiet med minst journalistisk kapital:

In the sector of great journalistic prestige we find the largest newspapers and specialist press, the great editors, columnists and almost every sign of journalistic capital: editorial control, prizes, juries, control over unions, public notoriety etc. They are opposed to both the journalists who combine seniority with less journalistic capital, usually working in regional and local newspapers (Hovden 2008:138).

Hovden skildrer et sosialt felt der forskningsobjektet i denne avhandlinga, de lokale avisene og journalistene som er ansatt der, hører til den delen av journalistikken med minst kapital og prestisje. Blant annet innebærer det at de langt sjeldnere får journalistfaglige priser, de sitter sjeldnere i juryer som deler ut slike, og de har sjeldnere framtreddende posisjoner i fagforeninga. Innad i profesjonen er det journalister og redaktører i rikspresen og i Oslo som har definisjonsmakten over hva som er god journalistikk, i langt mindre grad lokaljournalister og redaktører på Vestlandet og i Nord-Norge. I forrige kapittel viste jeg til flere debatter som har gått om lokalpressens rolle, der nettopp medieaktører i sentrum har kritisert lokalpressen for å ikke ta samfunnsoppdraget alvorlig nok. Vi kan dermed snakke om en konfliktlinje innad i profesjonen. Den går mellom toneangivende medier i sentrale strøk og redaksjonene i periferien, der sentrum setter standarden og kritiserer lokaljournalistikken for å ikke følge den.

2.5. Avslutning

I dette kapitlet har jeg gjort rede for pressestrukturen i Norge, og plassert mitt forskningsobjekt, nemlig lokalpressen og næringslivsjournalistikken i forhold til det. Jeg har skissert sentrale mediepolitiske føringer og jeg har gitt et riss av det som er gjort tidligere av forskning i forhold til lokaljournalistikk og næringslivsjournalistikk. Den forskninga som er gjort i forhold til næringslivsjournalistikk handler for det meste om de store riksdekkende mediene, med unntak av noen mindre studier og masteroppgaver som har sett på enkeltaviser. Det er få større studier av lokalpressen som har sett spesifikt på næringslivsjournalistikken. Målet med denne studien er nettopp å belyse innhold, valg og vurderinger i norske lokalredaksjoner i forhold til næringslivsjournalistikken. I de to neste kapitlene gjør jeg rede for det teoretiske utgangspunktet og drøfter de metodiske valgene før jeg går inn i empirien i kapittel fem.

Kapittel 3 Teoretisk rammeverk

Analyser av journalistikk som institusjon er et sentralt teoretisk perspektiv i journalistikk- og medieforskningen. Jeg mener det er et godt rammeverk, og velger å bruke det som utgangspunkt for min analyse. Journalistikken er en institusjonalisert praksis, en selvstendig del av samfunnet med sine egne normer og strukturer. Avhandlinga handler om journalistisk praksis. Jeg skal undersøke hvordan journalistikken ser ut på trykk, og hvilke oppfatninger og meninger profesjonsutøverne; journalistene og redaktørene har, både av sin egen yrkesrolle og av arbeidsprosessen der nyhetene blir til. Et sentralt poeng i institusjonell teori er at de journalistiske valgene som blir gjort i lokalredaksjonene ikke er tilfeldige og individuelle, men resultat av institusjonaliserte forhold både innefor og utenfor redaksjonene. Institusjonell teori favner både indre og ytre forhold, og jeg tar sikte på å kombinere et innenfra- og et utenfraperspektiv. *Utenfraperspektivet* handler om hvordan forhold utenfor redaksjonene influerer journalistikken. Avhandlingsarbeidet handler blant annet om å se på hvordan forhold til aktører utenfor den journalistiske institusjonen influerer på de valgene lokalpresseredaksjonene gjør i sin omtale av det lokale næringslivet. I *innenfraperspektivet* er de profesjonelle normene og retningslinjene i redaksjonene sentrale. Jeg velger derfor å kombinere institusjonell teori med en profesjonssosiologisk tilnærming. De institusjonaliserte prosedyrene og rutinene handler nemlig langt på vei om det som skjer når den journalistiske profesjonen utfører sitt daglige nyhetsarbeid. Også Bjerke (2009) kombinerer institusjonell teori og profesjonssosiologi i sin doktorgradsavhandling, som er en sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral. Den norske pressen har også tradisjonelt vært nært tilknyttet de politiske partiene. Sosiologen Stein Rokkan (1987[1967])²³ har beskrevet utviklingen av norsk politikk som en rekke konfliktlinjer, der blant annet den geografiske dimensjonen er sentral. Jeg vil derfor komplettere de to teoretiske inngangene med Rokkans politiske teori. I dette kapitlet gjør jeg først rede for institusjonsbegrepet. Jeg ser hvordan det er brukt i forhold til nyhetsmedier og journalistikk, og gjør rede for hvilken definisjon eller forståelse av begrepet jeg legger til grunn. Så retter jeg blikket mot profesjonssosiologien, og trekker noen tråder mellom dette og institusjonell teori. Deretter drøfter jeg hvordan Rokkans konfliktlinjer kan bidra til å kaste lys over norske lokalredaksjoner. Til slutt i kapitlet gjør jeg rede for maktbegrepet og teori rundt tolkningsrammer.

²³ Jeg har brukt en nyutgivelse fra 1987, oversatt av Lars Alldén og Bernt Hagtvedt. Originaltittel er: "Geography, religion and social class: Crosscutting cleavages in Norwegian politics". Trykt i S.M. Lipset og S. Rokkan (red) 1967: *Party systems and voter alignments. Cross-national perspectives*. Thre Free Press, New York.

3.1. Institusjonsbegrepet

I dagligtalen brukes ordet institusjon gjerne om konkrete bedrifter, som Universitetet i Nordland eller Nordlandssykehuset. Begrepet brukes også om mennesker som i ekstraordinær grad har gjort seg bemerket eller satt spor etter seg. "Han er blitt en institusjon", sier vi gjerne, og slik beskrives mennesker som kan sies å ha blitt større enn seg selv. I sosiologien handler institusjonsbegrepet om sett av sosiale relasjoner som gjentas over tid, i henhold til skrevne eller uskrevne regler og avtaler (Korsnes 2008:124). Det kan dreie seg både om formelle organisasjoner, som et sykehus eller et fengsel, eller det kan dreie seg om store, grunnleggende samfunnsordninger, som familien, ekteskapet eller religionen. Martinussen (1984:179-180) definerer sosial institusjon som et integrert sett sanksjonerte normer omkring en sentral oppgave eller som en overordnet verdi i samfunnet. Innafor journalistikkforskninga er det institusjonelle perspektivet sentralt, og har lange historiske røtter. Det finnes en rekke studier, spesielt innen nordisk forskning, som tar for seg journalistikkens utvikling som en selvstendig sosial og politisk institusjon i samfunnet, særlig i forbindelse med politisk kommunikasjon og politisk journalistikk (Ekecrantz och Olsson 1994, Hjarvard 1995, 2001, Pedersen et al 2000, Eide 2001, Allern 1996, 1997, 2001a, Lund 2002, Ørsten 2005, Morlandstø 2006, Erdal 2008, Bjerke 2009, Djerf-Pierre og Weibull 2011, Barland 2012, Lindèn 2012). I amerikansk journalistikkforskning har sosiologen Tuchman (1978) analysert journalistikkens institusjonelle karakter. Det samme har de amerikanske statsviterne Cook (1998) og Sparrow (1999), som begge kan plasseres innenfor den ny-institusjonelle retningen. Dette kommer jeg nærmere tilbake til.

Et sentralt punkt i det institusjonelle perspektivet er at nyhetsmediene er mer enn bare økonomiske bedrifter; de er en samfunnsmessig institusjon som er tillagt en viktig rolle i et demokrati (Allern 1996:19). Nyhetsmediene har langt på vei en tvetydig karakter, siden de er bedrifter som opererer i et marked, samtidig som de representerer noe mer enn kun det å ha et økonomisk overskudd. Nyhetsmediene har en publisistisk og ideell oppgave, noe som også gir dem en spesiell legitimitet. Den enkelte bedrift eller mediehus kan selvsagt sies å være en institusjon, i tråd med den mer dagligdagse bruken av begrepet. Samtidig er mediebedriftene samlet sett forvaltere av en samfunnsinstitusjon som går ut over den enkelte bedrift. Nyhetsmediene blir tillagt en samfunnsmessig, demokratisk oppgave i samfunnet. De bringer jevnlig informasjon om aktuelle forhold og hendelser, om politikk, forvaltning og økonomi. De tilfredsstiller det som kalles for de journalistiske nyhetskriteriene, og er forvaltere av den journalistiske institusjonen (Allern 1997:23).

Høvelighetslogikk

Institusjonell teori har lange røtter både i statsvitenskap og i sosiologi. Retningen er opptatt av institusjoner som sett av sosiale relasjoner, og som gjentas over tid i henhold til skrevne og uskrevne avtaler og regler. På 80-tallet fikk nyinstitusjonalismen en sentral plass, og plasseres i grenselandet

mellem sosiologi og statsvitenskap (Korsnes 2008:214). Nyinstitusjonalismen er opptatt av hvilken rolle de politiske institusjoner spiller; hvordan de er organisert, hvilke effekter de har og hvordan de endres (Olsen 1988:15). Sentralt i dette perspektivet er at institusjoner har selvstendig påvirkningskraft der de kan forfølge sine egne dagsordener og ha betydelig innflytelse (March og Olsen 1989). Institusjonene har effekter på politisk liv og samfunnsutviklingen, derfor blir det viktig å forstå hvordan institusjonene selv formes (Olsen 1988:42). Innafor nyinstitusjonalismen regnes March og Olsens bok *Rediscovering Institutions* fra 1989 som et sentralt bidrag. March og Olsens bidrag står i kontrast til klassisk økonomisk teori og aktørteori, og kan betraktes som en reaksjon på, eller som en motvekt til rational choice-teorien. Denne teorien la sterk vekt på rasjonelle aktører og rasjonelle valg. March og Olsen er derimot opptatt av institusjoner som et sett av rutiner, regler og normer. De betrakter institusjoner som relativt stabile samlinger av regler og praksis, forankret i en struktur av ressurser som gjør handling mulig. Videre knytter de det til en struktur av mening som forklarer og rettferdiggjør handlingen; roller, identitet, tilhørighet og normative oppfatninger (March og Olsen 1995). Med regler mener de både rutiner, prosedyrer, konvensjoner, normer, strategier, organisasjonelle former og teknologi som den politiske aktiviteten er konstruert rundt. De favner både oppfatninger, paradigmer, kultur og kunnskap. March og Olsen påpeker at handling ofte er basert på kulturelle føringer og sosiale normer mer enn rasjonelle kalkuleringer: "Action is often based more on identifying the normatively appropriate behavior than on calculating the return expected from alternative choices" (ibid:22).

March og Olsen (1989) understreker at rutinene er uavhengige av de individuelle aktørene som utfører dem, og dermed overlever rutinene utskiftning av aktører. Overført til nyhetsinstitusjonen, kan vi si at disse rutinene handler om hvordan nyhetsdøgnet og arbeidet med nyhetsproduksjonen blir strukturert: Det handler om den daglige deadline for papiravisen, om morgenmøtet der dagens avis blir evaluert og der arbeidet med sakene til morgendagens avis blir satt i gang. Det handler også om når vaksjefen eller nyhetssjefen på slutten av dagen tar de endelige beslutningene av hvilken nyhet som blir neste dags oppslag. Så vel innafor lokaljournalistikken som i de store redaksjonene er dette velkjente rutiner og vanlige måter å organisere dagen på. Også normer og regler for arbeidet er en sentral del av nyhetsinstitusjonen; pressetikken, nedfelt gjennom *Vær Varsom-plakaten* og *Tekstreklameplakaten*, samt innarbeidede nyhetskriterier. Et sentralt begrep hos March og Olsen (1989) er *logic of appropriateness*. Denne logikken mener de eksisterer innafor enhver institusjonell kontekst og virker som en referanseramme for hvordan individer og organisasjoner kan handle.

First, we see the logic of appropriateness as a fundamental logic of political action. Actions are fitted to situations by their appropriateness within a conception of identity. Second, we

see action in politically important and novel situations – as institutionalized through structures of rules and routines (ibid: 38).

March og Olsen skriver at reglene og rutinene definerer relasjoner mellom roller. De er opptatt av hvordan normer og regler virker inn på handling. De mener handling ofte er drevet av rutiner, men det betyr ikke at handling er rutine. Regler er ofte situasjonsbestemte. Institusjoner, tradisjoner og normer er ikke monolittiske (ibid: 24). *Logic of appropriateness* er et perspektiv som ser menneskelig handling som drevet av regler for passende eller eksemplarisk oppførsel, og som er organisert i institusjoner. Reglene følges fordi de oppfattes som naturlige, riktige, forventede og legitime (March og Olsen 2004).

Også før nyinstitusjonalismen har institusjonell teori vært sentral i journalistikkforskningen. Blant annet betraktet Tuchman (1978) journalistikken i et institusjonelt perspektiv på 70-tallet. Allern (1996, 1997) gjør det samme. Den nyinstitusjonelle retningen har imidlertid inspirert flere av både de skandinaviske og de amerikanske bidragene til forståelsen av journalistikken som institusjon (Allern og Blach-Ørsten 2011, Ørsten 2005, Bjerke 2009, Sparrow 1999, Cook 1998). Den danske forskeren Mark Ørsten (2005:21) oversetter March og Olsens begrep *logic of appropriateness* til *passendehedslogik* på dansk, og beskriver det som de idealer, normer, regler, praksiser og rutiner som preger nyhetsinstitusjonens daglige produksjon og konstruksjon av nyheter. Hos Ørsten handler det om idealet om den fjerde statsmakt, om den journalistiske tid eller deadline, om nyhetskriteriene som legger føringer på hvilke historier som blir valgt ut i nyhetsproduksjonen, omgang med kilder og om den redaksjonelle arbeidsdelingen. I norsk journalistikkforskning oversetter Bjerke (2009:117) March og Olsens begrep til *høvelighetslogikk*: Det høvelige henviser rent språklig til en handlingsforståelse basert mindre på rasjonelle overveielser, enn på bevisste og ubevisste tilpasninger. Bjerke drøfter hvordan journalisters høvelighetslogikk i stor grad er forstått som taus kunnskap. Jeg legger Bjerkes oversettelse til grunn og bruker begrepet høvelighetslogikk. Med det forstår jeg de normer, verdier, oppfatninger og rutiner vi finner innafor avishusenes vegger, og hvordan det preger de journalistiske valgene i lokalredaksjonene.

Handling og sosial struktur

I forståelsen av journalistikken som institusjon, er det også fruktbart å skjele til Giddens (1984) struktureringsteori. Giddens definerer institusjon som " ..the more enduring features of social life. In speaking of the structural properties of social systems I mean their institutionalized features, given "solidity" across time and space" (ibid:24). Strukturen hos Giddens består av organiserte regler og ressurser, på tvers av tid og rom. De er ikke statiske, men foranderlige. Det er strukturen som organiserer det sosiale systemet. Hos Giddens står forholdet mellom individ og struktur sentralt, og

han er opptatt av den gjensidige avhengigheten mellom menneskelig handling og sosial struktur. Sosiale handlinger og struktur eksisterer kun i relasjon til hverandre, og strukturen reproduseres gjennom aktørenes handlinger. Et viktig element er også strukturens dualitet: den både begrenser og gir muligheter for aktørene: "Structure is not to be equated with constraint but is always both constraining and enabling" (ibid:25).

Innafor nyhetsinstitusjonen kan strukturer være praksis som nyhetskriterier, yrkesnormer og etiske regler. Disse bidrar til å forme de journalistiske valgene yrkesutøverne gjør, på lik linje med March og Olsens regler, rutiner og prosedyrer. Ottosen (2004:18) bruker Giddens struktureringsteori for å forklare hvordan disse strukturene kan medvirke til at journalister handler som de gjør:

Fordi strukturene også har et sett av regler og ressurser til disposisjon, vil en lokal struktur utvikle et sett av normer som over tid virker sosialiserende på den journalistiske atferd. Den lokale strukturen og dermed arbeidskulturen i det mediet man arbeider, vil derfor i stor grad virke i samspill med den enkelte journalsists valg og prioriteringer. Over tid vil dette samspillet bidra til å forme holdninger og faglig forståelse som er av betydning for journalistrollen.

Også den svenske studien *Journalistikens etiska problem* (Ekström och Nohrstedt 1996) bruker Giddens struktureringsteori i sin analyse av nyhetsjournalistikkens vilkår og etikk. Forfatterne påpeker at teorien legger vekt på struktur og anerkjenner samtidig betydningen av den enkelte journalist sitt valg:

Struktureringsteorin innebär att vi lägger stor vikt vid det rutinmässige i den journalistiska praktiken utan att betrakta journalisterna som determinerade eller helt formade av färdiga roller. I varje situation finns en potentiell möjlighet att göra annorlunda, att bryta mot mönster, och det är genom sådana handlingar som strukturer så småningom kan förändras. (ibid:31).

Journalistikk som institusjon

Den amerikanske statsviteren Timothy Cook (1998) er inspirert av den nyinstitusjonelle retningen, og er den som i størst grad har videreutviklet det nyinstitusjonelle perspektivet på journalistikken. I boka *Governing with the news* peker Cook på at March og Olsen (1989) ikke ga noen klar definisjon av begrepet institusjon. Selv definerer han institusjoner som: "social patterns of behavior identifiable across organizations that are generally seen within a society to preside over a particular social sphere" (ibid:70). Cook skriver at målet hans ikke er å legge til noen nye teorier om institusjoner, men å kaste lys over forståelsen av nyhetsmediene (ibid:65). Cook formulerer tre sentrale kjennetegn på institusjoner, blant annet basert på Giddens struktureringsteori:

- De består av uttalte, internaliserte prosedyrer og rutiner, og er dermed sosiale handlingsmønstre som kan gjenkjennes på tvers av bedrifter og organisasjoner.
- De er utstrakte i tid og rom, på tvers av organisasjoner.
- De oppfattes både av institusjonens medlemmer og andre i samfunnet til å fylle bestemte behov (ibid 66-71).

Jeg legger til grunn Cooks definisjon av journalistikken som institusjon. Cook legger vekt på at til tross for noen ulikheter knyttet til teknologi, deadline og ulikt publikum, finner vi likevel noen strukturelle likheter i intern organisering, innhold og måten mediene forholder seg til kildene på. Nyhetsmediene er utstrakt i tid og rom, utover den enkelte bedrift eller nyhetsorganisasjon. Tilfanget av nyhetsmedier er stort og variert. I Norge har vi 228 aviser, som spenner fra små lokalaviser, til spesialiserte nisjeaviser og riksdekkende tabloider.²⁴ Avisene varierer med tanke på størrelse, geografisk plassering og ikke minst i forhold til hvilket publikum de retter seg mot. Likevel finnes det et institusjonelt, historisk fellesskap, blant annet uttrykt gjennom felles etiske normer for det journalistiske arbeidet (Allern 2001b:42). Studieobjektet i denne avhandlingen er lokalpressen, som består av en rekke små og mellomstore lokalaviser, utgitt på ulike utgiversteder over hele landet. Det er mye som er forskjellig i forhold til disse publikasjonene, samtidig er de alle preget av like rutiner, de samme etiske retningslinjene og de blir langt på vei møtt med den samme typen forventninger fra omverdenen i forhold til hvilken rolle de skal fylle. De formidler nyheter, og fyller felles forståelser eller oppfatninger av hva nyheter er, både hos publikum og i redaksjonene. Djerf-Pierre og Weibull (2011:301) beskriver lokalpressen som en lokal institusjon, som framfører offentlige handlinger på en lokal scene. Cook (1998) betrakter journalistikken som en kollektiv prosess mer influert av rutiner og prosedyrer enn av den enkelte, individuelle journalist sine beslutninger. Her ser vi en tydelig parallell til March og Olsen (1989), som også legger stor vekt på rutiner, prosedyrer og konvensjoner. Hos Cook blir institusjonene konstituert gjennom regler og prosedyrer (ibid: 71).

I et institusjonelt perspektiv arbeider ikke journalister som selvstendige individer, men er kollektive aktører som handler ut fra en felles *passendehedslogikk* (Ørsten 2005:20). Det kan innvendes at dette perspektivet undervurderer innflytelsen fra enkeltjournalisters valg. Både personlige interesser hos enkeltjournalister og de kontaktnettene de har, er med på styre dagsorden i mediene. Blant annet er det i stor grad journalistene selv som kommer med forslag til nyheter på redaksjonenes morgenmøter. Tilfeldigheter spiller også inn på dagsorden, for eksempel bemanningen i en redaksjon en bestemt dag. På en dag med få journalister på vakt, kan saker som ellers ville blitt fulgt

²⁴Tallene er for 2011, og hentet fra Sigurd Høsts rapport Avisåret 2011 (Høst 2012).

nøye opp bli liggende, rett og slett fordi det ikke er nok utøvere til å rekke over alle, og spesielt ikke de som krever mest tid og arbeid. Det er derfor grunn til å diskutere om den institusjonelle teorien framstiller et ufullstendig bilde av journalister som viljeløse, styrt av krefter utenfor dem selv og uten mulighet til selv å påvirke. I tråd med Giddens, mener imidlertid Cook (1998:76) at nyhetsarbeidet både begrenser og gir muligheter: "And, to remember Giddens's analogy, just as speaking is both constrained by and adds to language, so newsmaking is both constrained by and adds to the rules and routines of journalism and contributes to their utility and perpetuation".

Bemanning, interesser og ressurser er ytre institusjonelle faktorer som virker inn på handlingsrommet til profesjonsutøverne i den journalistiske institusjonen. Aktørene kan imidlertid påvirke strukturen; journalistene vinkler, rammer inn nyhetene og former mediets dagsorden. Det essensielle i institusjonell teori er at disse valgene ikke foregår i et vakuum, uavhengig av interne normer og ytre forventinger. McNair (1998:3) mener den journalistiske teksten er et produkt av både kulturelle, teknologiske, politiske og økonomiske krefter. For å forstå journalistikkens innhold, mening, rolle og virkning, kreves det en analyse av den brede sosiale konteksten den er produsert i, og de produksjonsforholdene som er bestemmende for denne.

Økonomi, markedssituasjon, teknologiske forhold og relasjon til andre aktører og institusjoner er ytre institusjonelle forhold som spiller inn på det journalistiske innhold. Også *indre* forhold som maktrelasjoner internt i redaksjonen, yrkeskodeks og profesjonens normer virker inn på det journalistiske resultatet. Profesjonsnormer og rutinemessig praksis er en sentral produksjonsfaktor som bidrar til å forme den konteksten journalistikken blir skapt innenfor. Aktørene kan påvirke strukturen; journalistene gjør sine valg og former mediets dagsorden. Men valgene foregår ikke i et vakuum, uavhengig av interne normer og ytre forventinger.

Cook (1998) peker på at både journalistikkens aktører og andre mener at journalistikken fyller bestemte behov i samfunnet i forhold til informasjon, offentlig debatt og forvaltning av ytringsfrihet. Oppfatningen av samfunnsoppdraget er en sentral del av analysen. Samfunnsoppdraget handler om målsettinger som går ut over det å tjene penger, men også å utføre viktige oppgaver for samfunnet (Østbye og Kvalheim 2009). Begrepet *den fjerde statsmakt* bygger på ideen om at pressen som institusjon kan og bør tjene et kollektivt gode; den skal ha en samfunnsrolle på vegne av publikum og skal tjene demokratiet som et uavhengig og kritisk korrektiv (Allern 1996:44). De journalistiske retningslinjene viser også et selvbylde der journalistikken skal være en motmakt, og ansvarlig bare overfor publikum (Roppen og Allern 2010:23). Kjernen i journalistisk virksomhet er retten til å styre samfunnsinformasjonen ved å produsere tekster i journalistisk format basert på selvstendige, frie valg av tema og innramming (Bjerke 2009:77). I et historisk perspektiv blir samfunnsoppdraget

knyttet til ideologien om pressen som en motmakt til de tre ordinære statsmaktene; den lovgivende, dømmende og utøvende makt (Roppen og Allern 2010:13).

I et lokalt perspektiv er det lokalpressen som fyller lokalsamfunnets behov for informasjon, og som er arenaen for den lokale offentlige debatten. De svenske forskerne Jan Ekecrantz og Tom Olsson (1994:22) mener at journalistikken kan karakteriseres som en institusjon fordi den bygger på regler, både uttalte og uuttalte, på regelmessighet og på kollektive forventninger. Den griper inn i hverdagslivet og i andre institusjoners virksomhet. Som institusjon har journalistikken utviklet en ideologi og egne språklige konvensjoner og koder. Forfatterne mener også journalistikken er en samfunnsinstitusjon i mer snever og formell mening. I flere sammenhenger er den statlig finansiert og regulert. De peker på trykkefrihet, offentlighetslovgivning, pressestøtte og momsfristak.

Sparrows (1999:10) definerer nyhetsmediene som institusjon fordi de tilbyr et regulært og vedvarende rammeverk som andre politiske aktører opptre innfor. Altså blir de en arena for andre aktører. Sparrow bygger på March og Olsen (1989), og han legger vekt på regler og rutiner: "I therefore combine an attention to the news media as a societywide actor with a focus on the actual practices of news production used by journalists and news organizations (ibid.)."

I norsk journalistikkforskning har særlig Allern (2001a, 2001 b) gjort bruk av Cooks måte å analysere mediene på, og han videreutvikler begrepet den journalistiske nyhetsinstitusjonen. Allern karakteriserer nyhetsmediene som en mellomliggende institusjon, et bindeledd mellom forskjellige politiske maktfelt, på grunn av sin betydning for den politiske arenaen (2001b:48). Han legger vekt på både det tematiske og det sjangerbestemte når han beskriver nyhetsmedienes tilknytning til den journalistiske nyhetsinstitusjonen:

Tematisk handler det om daglig eller jevnlig å bringe informasjon og tolkninger av aktuelle samfunnsforhold, som politikk og forvaltning, økonomi og arbeidsliv, helse og sosiale forhold. Sjangerkravet kan knyttes til at dette stoffet samsvarer med felles normer, forståelsesformer eller koder for hva som er nyheter, både hos redaksjonene og publikum (ibid:40).

Allern sier at det klareste institusjonelle trekket ved nyhetsmediene, er deres rolle som kanal for offentlig kommunikasjon. I tråd med mediens demokratiske oppgave knyttet til informasjon, debatt og samfunnskritikk, kan de ulike nyhetsbedriftene vurderes som forvaltere av nyhetsinstitusjonen (ibid:43). Allern er opptatt av hvordan nyhetsinstitusjonens normsystem også påvirker handlingene og handlingsrommet til andre aktører enn de som direkte representerer journalistikken. Også Ørsten (2005:22) er opptatt av hvordan den journalistiske institusjonen påvirker og påvirkes av andre: "Den journalistiske passendehetslogik er imidlertid ikke alene handlingsanvisende for journalisten selv,

men påvirker og påvirkes af journalister og medieorganisationers komplekse interaktion med andre politiske aktører og institutioner". Ørsten bruker begrepet *hybridinstitution* (ibid:20). Med det mener han en institusjon med det formål å peke ut og legitimere samfunnsmessige problemer og politiske handlingslinjer, og at institusjonen fungerer som en forhandlingsinstitusjon eller arena for andre institusjoner.

De fleste nyinstitusjonelle studiene av nyhetsinstitusjonen handler om medienes politiske rolle, og deres mulighet til å påvirke og influere på den politiske agendaen og de politiske aktørene. Denne avhandlinga handler ikke om det, men derimot om næringslivsjournalistikken og lokalmedienes relasjoner til den økonomiske sfæren i samfunnet. Like fullt mener jeg det er fruktbart å tilnærme meg min problemstilling med et institusjonelt perspektiv. For det første er den politiske og den økonomiske sfæren i mange henseender tett innviklet i hverandre, og det er vanskelig å markere et klart skille mellom de to. I forhold til den lokale næringslivsjournalistikken handler for eksempel store deler av nyhetsstoffet også om næringspolitikk, om verdiskaping og fordeling av goder og byrder i samfunnet. For det andre har nyhetsmediene, også lokalpressen, endret seg fra å være partipresse, eid av de politiske partiene, til å bli eid av store konsern. Gjennom eierforholdene er nyhetsinstitusjonen blitt sterkere knyttet til markedet og den økonomiske institusjonen (Allern og Blach-Ørsten 2011:94). Barland (2012) bruker for eksempel et institusjonelt perspektiv for å beskrive markedsorientert journalistikk i norske VG og svenske Aftonbladet, mens Lindèn (2012) bruker institusjonell teori i sin analyse av finsk økonomijournalistikk. Markedsmessige hensyn styrer mediene i større grad etter at partipressen ble avvirket. Eierskapets nye rolle har økonomisk avkastning som mål, ikke et ønske om samfunnsmakt eller ideologisk oppslutning, slik partienes tidligere eierskap handlet om (Slaatta 2003). Makta langt på vei flyttet fra den offentlige sfæren til den private. Markedet har fått en langt viktigere rolle i fordelingen av goder og byrder i samfunnet enn før. Medienes granskning av makta har imidlertid gått i motsatt retning, de er mer opptatt av å granske den politiske makta enn den økonomiske (Manning 2001).

3.2. Profesjonen som iverksetter og fortolker av prosedyrer og rutiner

Innafor nyhetsinstitusjonen er det den journalistiske profesjonen som utøver, fortolker og iverksetter den journalistiske praksisen. Et viktig kjennetegn ved institusjoner er internaliserte prosedyrer og rutiner (Cook 1998:71). March og Olsen (1989) er opptatt av høvelighetslogikken; normene og reglene som eksisterer i en institusjon. Langt på vei handler disse prosedyrene og rutinene om det som skjer i det journalistiske arbeidet. Blant annet handler det om hvordan yrkesutøverne i redaksjonen blir sosialisert inn i en yrkesrolle, med sine profesjonelle normer og retningslinjer. Det sentrale er hva som blir regler, prosedyrer og rutiner innafor nyhetsinstitusjonen (Ørsten 2005, Bjerke 2009). Derfor blir også profesjonsteori en sentral del av det teoretiske rammeverket i

avhandlinga, hvor vi går fra utenfraperspektivet til innenfraperspektivet. I denne delen av kapitlet skal jeg først gjøre rede for profesjonsbegrepet og drøfte ulike syn på hvorvidt journalistikkyrket kan karakteriseres som en profesjon eller ikke. Videre vil jeg ta for meg begrepene *skjønn* og *jurisdiksjon* fra profesjonsteorien og drøfte disse i forhold til journalistikken.

Fra klassifisering til kunnskapskontroll

Profesjonene forvalter kunnskap og store samfunnsressurser. De har definisjonsmakt og tar beslutninger med ofte store konsekvenser for menneskers ve og vel (Molander og Terum 2008:13). Derfor er også studier av profesjoner viktig i sosiologien.

Profesjonsbegrepet er både flertydig og omstridt. I et hverdagslig språk betegner ordet profesjonell gjerne at man har yrkesstolthet og tar ansvar for sine arbeidsoppgaver (Selander 1989:12). Opprinnelsen til ordet profesjon kommer fra det latinske *professio*, som betyr yrke, næringsgren eller håndverk. Max Weber snakker om profesjon som en idealtipe, en rendyrking eller tankemessing betoning av bestemte trekk ved virkeligheten (Weber 1985:190, i Molander og Terum 2008:17). Idealtyper framstiller ikke virkeligheten, men er redskaper for å strukturere den og for å generere spørsmål og hypoteser (Molander og Terum 2008:17). Innafor profesjonsforskninga har det vært ulike syn på hva som kjennetegner profesjoner og hvilken funksjon de har i samfunnet. Like fullt har det vært en felles problemstilling å finne fram til hva som skiller profesjoner fra andre yrker, ut fra en erkjennelse av at yrker som har fått betegnelsen profesjon i mange sammenhenger har framstått med en spesiell autoritet (Fauske 2008:31). Hvordan skal så journalistikken plasseres i forhold til profesjoner? Er journalistikken en profesjon, eller skal den heller karakteriseres som et håndverk? Det er det delte meninger om, knyttet til ulik forståelse av profesjoner. Fra 1930-tallet og et stykke inn på 70-tallet var studiet av profesjoner preget av den taksonomiske modellen. Hovedfokuset lå i å definere egenskaper eller kjennetegn ved yrker, for så å lage klassifikasjoner for profesjoner (Fauske 2008:34, Selander 1989:14). Et viktig spørsmål har vært grensegangene mellom yrker og profesjoner. Wilensky (1964, sitert i Bjerke 2009) mente et yrke må ha følgende fem kjennetegn for å kunne klassifiseres som en profesjon: være heldagsyrke, kreve formell utdanning, ha en organisasjon av yrkesutøvere, offentlig godkjenning og en yrkeskodeks, eller etiske krav.

Journalistyrket er et heltidsyrke, og har egne etiske retningslinjer. De fleste norske journalister er dessuten organisert i Norsk Journalistlag, som har spesifikke definisjoner på hvem som er berettiget medlemskap. Det kreves imidlertid ingen formell utdanning for å virke som journalist, og det finnes heller ingen ordning med offentlig autorisasjon. I tråd med Wilenskys kjennetegn på profesjoner, blir det ofte konkludert med at journalistikk i beste fall er en semi-profesjon (Bjerke 2009:99). Også Ottosen (2004) og Djerf-Pierre og Weibull (2001) karakteriserer journalistikken som en

semiprofesjon. Faget fyller noen kriterier; som profesjonsorganisering, egne etiske retningslinjer og autonomi i arbeidet. Samtidig kreves det verken formell utdanning eller offentlig godkjenning. Dermed er ikke journalistikken en profesjon i tradisjonell forstand. Et argument mot profesjonalisering er også at det strider mot yringsfriheten: Verken staten eller yrkesorganisasjoner skal kunne sette opp spesifikke legitimeringskrav for hvem som kan være journalister (Nygren 2008:16).

Nyere profesjonsteoretikere som Abbott (1988) og Freidson (2001) er mest opptatt av profesjonalisering som en kamp om kontroll over kunnskap. I følge Abbott (1988:8) er profesjoner eksklusive yrkesgrupper som tilegner seg abstrakt kunnskap. Et sentralt punkt i Abbotts definisjon er at profesjoner er yrkesgrupper som selv kontrollerer sine kunnskaper og ferdigheter. De har kontroll over både håndverket; den praktiske kunnskapen, og den abstrakte eller teoretiske kunnskapen. Kontrollen over yrket ligger i kontrollen over abstraksjonene som genererer de praktiske teknikkene: "Any occupation can obtain licensure or develop an ethics code. But only a knowledge system governed by abstractions can redefine its problems and tasks, defend them from interlopers, and seize new problems" (ibid:9).

I likhet med Abbott, er også Freidson (2001) opptatt av yrkesgruppers profesjonalisering som en kamp om kontroll over kunnskap. Han definerer profesjoner som: "...a set of institutions which permit the members of an occupation to make a living while controlling their own work. (...). It cannot exist unless it is believed that the particular tasks they perform are so different from those of most workers that self-control is essential" (ibid:17). Freidson understreker at profesjoner er yrkesgrupper hvor yrkesutøverne selv har makt til å kontrollere yrket. Det er profesjonenes medlemmer som avgjør hvem som er kvalifiserte til å utføre de profesjonelle oppgavene, og profesjonene kan hindre andre i å utføre disse oppgavene. Profesjonene skaper forhold der medlemmene er fri fra arbeidsgivers kontroll (ibid:12). En sentral del av profesjonaliseringen ligger i yrkesutøvernes autonomi: å ha et kunnskapsmonopol som gir gruppen eller profesjonen en særstilling. Sentralt i Abbotts (1998:8) forståelse er at profesjoner er eksklusive yrkesgrupper som tilegner seg abstrakt kunnskap, og som har kontroll over denne. Abbott skriver også om journalister, og karakteriserer yrket som gjennomtrengelig:

Mobility between journalism and public relations is quite common, as is mobility between journalism and other forms of writing. While there are schools, associations, degrees and ethics codes, there is no exclusion of those who lack them. Whether journalism's ability to monopolize makes it "not a profession" is not particularly interesting. What matters is that interprofessional competition in fact shaped it decisively (ibid:225).

Abbott mener det ikke er spesielt interessant hvorvidt journalister fyller kriteriene for å være en profesjon eller ikke. Han er mer opptatt av hvordan ekspertisen i samfunnet blir strukturert gjennom profesjoner, enn av de formelle kriteriene og klassifiseringene av profesjoner.

Innafor journalistfaget har det vært mange debatter om hvilken type kunnskap journalister trenger. Diskusjonen har gått om hvorvidt utdanning fra høyere utdanningsinstitusjoner i det hele tatt er nødvendig, og om det gir bedre journalister eller ikke. I følge Ottosen (2004:96) har journalistfaget utviklet seg i skjæringspunktet mellom de akademiske institusjonene, teoribygging og yrkesorganisasjonenes krav om praktiske ferdigheter. Han påpeker at den akademiske kompetansen hos journalister øker i takt med den generelle hevingen av utdanningsnivået i samfunnet. Både andelen av journalister med høyere utdanning generelt og journalistutdanning spesielt har vært stigende hele etterkrigstiden (ibid:99). Dermed er også den akademiske kunnskapen blitt viktigere i journalistikken. Splichal og Sparks (1994) mener journalistikken er i ferd med å endre seg fra å være et håndverk til å bli en profesjon. Deres konklusjoner er basert på en surveyundersøkelse blant 1800 førsteårs journaliststudenter i 22 land. De konkluderer med at journalistikk ikke er en *true profession* i en streng sosiologisk forstand. Men endringer i utdanning og spesialisert kunnskap i det journalistiske feltet er sentral i profesjonaliseringsprosessen, og avdekker bredere endringer innafor journalistikken (ibid:33). De legger vekt på den teoretiske kunnskapen og kontrollen over den: "The process of acquisition of this knowledge, or at least the possession of certification in the field, is one of the key mechanisms by which entry into a profession may be controlled" (ibid:39).

Freidson (2001) betrakter autonomien og kunnskapskontrollen som viktige aspekter ved profesjonaliseringen. Og nettopp faglig autonomi har vært en viktig forutsetning for journalistikkens selvstendigjøring. Raaum (1999:60) beskriver journalistikkens frigjøring som en profesjonaliseringsprosess som først og fremst handler om større faglig autonomi. Begrepet profesjonalisering er ofte brukt for å beskrive den utviklingen og endringen av journalistrollen som har skjedd gjennom 1900-tallet. Partipressen ble avviklet og journalistene ble i større grad selvstendige i forhold til maktsentre i samfunnet (Nygren 2008:10). Avpartifiseringen har blant annet handlet om pressens rett til å sette sin egen dagsorden, og selv velge sine kilder. Idealet er å være fri og ubundet i forhold til kilder og krefter som vil styre mediene: "Från journalister som var knutna till partipressen till en växande journalistkår som agerar självständigt i relation till olika maktcentra i samhället, en journalistkår som slår vakt om sin integritet och bygger en egen ideologi utifrån en slik position" (ibid). Også Djerf-Pierre og Weibull (2001:302) knytter profesjonaliseringen til uavhengigheten, og idealet om den granskende journalistikken. Det profesjonelle journalistidealet markerer betydningen av at det er journalistene som selvstendig gjør nyhetsutvalget og tolker hendelsene.

Jan Fredrik Hovdens (2008) doktoravhandling *Profane and sacred* er en analyse av det journalistiske feltet. Hovden problematiserer imidlertid begrepet profesjon knyttet til journalistikken. Han lener seg på både Freidson og Bourdieu, og påpeker at profesjonsbegrepet er et folkelig begrep. Han holder fram at journalister er en problematisk kategori for vitenskapelig forskning, fordi forskeren må transformere profesjonens egne prekonstruerte kategorier til en vitenskapelig eller sosiologisk kategori. Norsk Journalistlag utelukker for eksempel frilansere med en inntekt under en viss grense. Hovden peker på at profesjonens egen kategorisering ikke er det samme som en meningsfull sosiologisk definisjon av journalister.

One alternative, in the tradition of Freidson, is to shift the focus from what a profession is to how an occupation comes to become perceived (and perceive themselves) as a profession, and focus on what professions actually do in everyday life to negotiate and maintain their spatial position. Another alternative is to try to replace the concept of profession all together (Ibid:31).

Basert på Bourdieus feltteori, analyserer Hovden journalistikken som et sosialt felt i stedet for som profesjon. Han beskriver det sosiale feltet som et system med relasjoner mellom posisjoner. Feltet har en bestemt struktur, med en ulik fordeling av ressurser.

Jeg legger jeg Abbotts (1988) og Freidsons (2001) forståelse av profesjoner til grunn, og betrakter journalistikken som en profesjon i kraft av sin ekspertise. Et sentralt element i avhandlinga, er hvordan den journalistiske profesjonen oppfatter seg selv. I tråd med Wilenskys kjennetegn på profesjoner, må journalistikken forstås som en semiprofesjon (Bjerke 2009). Jeg mener imidlertid det er mer fruktbart å drøfte *hvordan* profesjonene utøver sin makt og kontroll, både over kunnskapen og arbeidet, og hvordan de oppfatter seg selv, enn å bestemme særskilte kriterier som skal avgjøre hvorvidt en yrkesgruppe er en profesjon eller ikke. Riktignok kan journalistikkens forhold til den abstrakte kunnskapen diskuteres, og det kan hevdes at de praktiske ferdighetene er mer sentrale enn de akademiske. Men i tråd med økende utdanning, også blant journalister, er den abstrakte kunnskapen viktig for journalistikkyrket. Den journalistiske profesjon er dessuten ei yrkesgruppe som langt på vei selv definerer hva som er viktig journalistisk kunnskap.

Det journalistiske skjønnet

Abbott (1998:18) mener profesjonsforskningen har vært mindre opptatt av hva profesjoner gjør enn hvordan de er organiserte, slik at struktur er blitt oppfattet som viktigere enn det faktiske arbeidet. Han er opptatt av profesjonene som utøvere av en praksis. Grimen og Molander (2008:19) deler profesjonsbegrepet i to: det som handler om det *organisatoriske* aspektet og det som handler om det *performative* aspektet, eller praksis. Profesjonalisering handler om kontroll over hvordan

kunnskapen skal anvendes. Sentralt er retten til det selvstendige, profesjonelle skjønn. I følge Grimen og Molander er skjønn en form for praktisk resonnering. Formålet er å trekke konklusjoner om hva som bør gjøres i enkelttilfeller der holdepunktene er svake. Skjønn handler om praksis, og er det performative aspektet ved profesjoner (ibid:179). Freidson (2001) tar for seg discretionary *specializations*, det profesjonelle skjønn. Det handler om arbeidsoppgaver som krever skjønn eller vurderinger:

..tasks in which discretion or fresh judgment most often be exercised if they are to be performed successfully. (...) and while those whose occupation it is to perform such tasks will almost certainly engage some routines that can be quite mechanical, it is believed that they must be prepared to be sensitive to the necessity of altering routine for individual circumstances that require discretionary judgment and action. Such work has the potential for innovation and creativity (ibid:23).

I følge Freidson (ibid:25) er skjønn en type kunnskap som erverves via trening og erfaring. Han knytter skjønn både til ferdigheter og til taus kunnskap. Skjønn handler om rommet for profesjonell autonomi. Der det ikke finnes klare regler, må profesjonsutøveren utøve skjønn.

Profesjonsmakt handler blant annet om retten til det selvstendige skjønn. Journalistikken er en profesjon med få fastlagte standarder. Det finnes for eksempel ingen entydig regel for *hva* som er en god nyhet, og hva som ikke er det, og heller ingen entydige regler for *hvordan* en nyhet skal publiseres. Det er ingen autoriteter utenfor profesjonen som bestemmer standardene eller prosedyrene for det journalistiske arbeidet. En sentral del av den journalistiske yrkesforståelsen handler nettopp om det motsatte, om uavhengigheten, og retten til det frie kildevalg. Det er journalisten, eller mediet selv som velger sine saker, sine kilder og sine vinklinger. Verken kilder eller myndigheter kan pålegge et nyhetsmedie å skrive om en bestemt sak, eller ta opp en sak i form av en bestemt vinkling. I følge Bjerke (2009:78) handler den kollektive profesjonsforståelsen til journalister om at journalister ikke skal la seg styre av andre enn journalister. Raaum (1999) mener journalistikkens frigjøring først og fremst handler om større faglig autonomi. I et liberalt politisk system kan ikke journalistene gjøre krav på det kunnskapsmonopol og den offentlige autorisasjon som kjennetegner de klassiske profesjonene. Derfor kompenserer journalister og redaktører denne mangelen på eksklusivitet ved å satse sterkere på yrkesideologien. Yrkesetikken brukes som redskap til å markere grensen til beslektede faggrupper (ibid:9). Redaksjonen velger ut og vinkler stoffet ut fra *journalistiske* kriterier (ibid:39). Gjennom det profesjonelle journalistiske skjønn utøver profesjonen sin dagsordenmakt og sin definisjonsmakt. Det etiske regelverket gir nødvendigvis noen rammer for hvordan det journalistiske arbeidet skal utføres, og hvor grensene går for hva som for

eksempel kan publiseres eller ikke. Likeledes gir fastlagte arbeidsrutiner i redaksjonene føringer for arbeidet, som deadline og bestemte formater de journalistiske sakene skal presenteres i. Like fullt kan rommet for skjønn sies å være stort, og profesjonsutøverne har relativt stor faglig autonomi.

Men hvor mye skjønn er det rom for i en institusjonell forståelse av journalistikken, der det legges vekt på standardiserte prosedyrer og normer? I følge Cook (1998:71) er nyhetsarbeidet en kollektiv prosess som er mer influert av rutinearbeid som journalistene ukritisk aksepterer, enn av den enkelte journalist sine valg og handlinger. Betyr dette at institusjonell tilnærming til nyhetsmediene ikke er forenlig med en profesjonssosiologisk forståelse der det legges vekt på skjønn og kunnskapskontroll? Men også Cook åpner for at journalister utøver skjønn fordi både nyhetskriterier og journalistikkens normer er fleksible. Like fullt stiller han spørsmål ved om journalisters opplevelse av autonomi i jobben egentlig handler om at journalister har internalisert kravene fra overordnede, kilder og publikum. Journalister følger etablerte rutiner og normer for hva som er nyheter. Journalister tar viktige avgjørelser, men de er ofte en implisitt del av rutinene de følger. Cook understreker at verken rutiner eller ritualer skaper det endelige produktet: "In other words, despite the omnipresence of routines, journalists exercise considerable discretion: in Lang's terms, they improvise" (ibid:74). Cook mener altså at journalister utøver skjønn, selv om rutinene er helt sentrale. I tråd med Giddens (1984), påpeker han at rutinene og reglene både begrenser og gir muligheter. Strukturen reproducerer aktørenes handlinger. Nyhetsstrukturen i lokalpressen er de normene og rutinene som skapes gjennom bruken av det profesjonelle skjønn. Ørsten (2005) legger vekt på nyhetskriteriene som en del av høvelighetslogikken; kriterier for å velge ut hvilke saker som blir nyheter i mediene.

Den journalistiske jurisdiksjon

Et sentralt begrep i Abbotts (1988) profesjonsteori er jurisdiksjon, som handler om kontroll over et virksomhetsområde som profesjonen gjør krav på og legitimerer som berettiget:

They construct tasks into known "professional problems" that are potential objects of action and further research. (.).In claiming jurisdiction, a profession asks society to recognize its cognitive structure through exclusive rights.(.).These claimed rights may include absolute monopoly of practice and of public payments, rights of self-dicipline and of unconstrained payment, control over professional training, of recruitment, of licensing to mention only a few (ibid:59).

Yrkesgruppen har en eksklusiv rett til å utføre sine oppgaver. Retten er basert på tillit og en anerkjennelse av at yrkesgruppas krav er legitime. Mens det profesjonelle skjønn handler om det *performative* aspektet ved profesjoner, handler jurisdiksjon om det *organisatoriske*. Nært forbundet med jurisdiksjon er kontroll: profesjoner har monopol på sine oppgaver, og for å kunne utføre

arbeidsoppgavene kreves det en bestemt form for utdanning. Profesjoner har også autonomi i utførelsen av yrket. Det er ingen ekstern autoritet som definerer standardene for hvordan arbeidet skal utføres, det gjør profesjonen selv på grunnlag av den kunnskapen den forvalter. Det er denne dobbelte kontrollen over virksomhetsområdet Abbott kaller for jurisdiksjon. Jurisdiksjonen blir institusjonalisert ved at staten gir en yrkesgruppe mer eller mindre eksklusiv rett til å ivareta oppgaver på vegne av fellesskapet. Myndigheten blir delegert på grunnlag av tillit til en yrkesgruppe (Molander og Terum 2008:18). Slik sett blir også profesjonene politisk konstituerte yrker. En sentral begrunnelse for at en profesjon får et slikt privilegium, ligger i hensynet til allmenne interesser. Hos Cook (1998) er et sentralt kjennetegn at institusjoner oppfattes å fylle viktige funksjoner i samfunnet, både av egne aktører og andre grupper. Journalistprofesjonens krav om jurisdiksjon på sitt område er begrunnet i nyhetsmedienes demokratiske rolle i samfunnet, og de publisistiske oppgavene pressen fyller på vegne av folket. Denne er tydelig nedfelt i de mediepolitiske føringene, som jeg beskrev i kapittel 2. I sentrale pressepolitiske dokument blir nyhetsinstitusjonen tillagt sentrale demokratiske funksjoner. I stortingsmeldinga *I ytringsfrihetens tjeneste* heter det:

Mediene utgjør i denne sammenheng et institusjonalisert system for informasjonsformidling og samfunnsdebatt. Mediernes betydning for ytringsfrihet og demokrati er allment anerkjent og blir ofte understreket av mediene selv. (Stortingsmelding nr 57:2001, side 3).

Journalistprofesjonens krav på jurisdiksjon over sitt virksomhetsområde handler om oppfatningen av pressens samfunnsoppdrag, der den frie, kritiske og uavhengige nyhetsinstitusjonen spiller en viktig rolle for ytringsfrihet, demokrati og offentlig debatt. Lekfolk, det vil si mediebrukere og borgere, er avhengige av at nyhetsmediene forvalter denne oppgaven, for å få tilgang på informasjon og samfunnsdebatt. Dette er fundert både i en intern oppfatning i profesjonen, og i mediepolitiske føringer fra myndighetene. Det etiske regelverket og pressens selvjustisordning er en sentral del av jurisdiksjonen; det er pressen selv som bestemmer sine etiske retningslinjer, og det er pressen selv som håndhever etikken i form av Pressens Faglige utvalg. I følge de svenske forskerne Ekecrantz og Olson (1994: 23-24) har journalistikken en makt og mulighet til å legitimere seg selv som savner motstykke. De peker på at oppfatningen av mediene som demokratiets støttespiller har en høy grad av aksept i samfunnet vårt. Journalistikken er sterkt beskyttet av ytringsfriheten, og ingen andre bransjer kan rettferdiggjøre hele sin virksomhet med henvisning til grunnloven.

I følge Abbott (1988:60) er mediene og den offentlige opinionen viktige kanaler der profesjonene kan bygge sitt omdømme og rettferdiggjøre sine krav. Abbott mener journalistikkens jurisdiksjon opprinnelig lå i konkurransen med PR-agenter. Konkurransen med andre profesjoner er nøkkelen til utviklingen av det journalistiske yrket:

Thus, even in so apparently isolated a jurisdiction as the news, competition played a central role in shaping the incumbent groups conception of its work. The structural trappings of professionalization don't determine a professions history, nor does a failed monopoly make it uninteresting. Competition provides the key to occupational development (ibid:226).

Raaum (1999) beskriver hvordan journalister har brukt yrkesetikken som redskap for å markere grensen mot beslektede faggrupper. Et sentralt eksempel er det han kaller *den etiske rensningen*, da landsmøtet i Norsk Journalistlag i 1997 vedtok at informasjonsarbeidere ikke lengre kunne være medlemmer.

Oppfatningen av samfunnsoppdraget henger sammen med profesjonsutøvernes yrkesideal. Hovden (2010:254-255) har studert norske journalisters yrkesideal og utviklet fire idealsett: *oppdragere, speilere, agnostikere og granskere*. Disse følger også lagdelingen av det journalistiske feltet. *Oppdragerne* jobber ofte i medier med høy journalistisk kapital, som landsdekkende medier. De jobber oftere med spesifikke sakfelt enn som allroundere, og de ser journalistikken som en positiv kraft i samfunnet. *Speilerne* ser ofte journalistikken mer som et håndverk enn et kall. De er opptatt av politisk nøytralitet som en viktig egenskap, og objektivitet som et ideal. *Speilerne* jobber oftest i redaksjoner med lav journalistisk kapital, og oftere i lokalpressen enn i spesialiserte publikasjoner. Hovden beskriver videre *agnostikerne* som feltets outsiders. De jobber ofte med oppgaver utenfor idealmodellen, som design, foto og redigering. Her finner vi også frilanserne. De er den idealtypen som i minst grad identifiserer seg med den journalistiske profesjonen. Til slutt har vi *granskerne*, som jobber i redaksjoner med høy journalistisk kapital, som fagpresse og tunge nisjeaviser. Disse er spesialister oftere enn generalister.

Det journalistiske profesjonsidealet handler langt på vei om å drive informasjon, være arena for debatt og være den kritiske gransker av personer og institusjoner med makt. En sentral del av pressens selvoppfatning er basert nettopp på det *kritiske* samfunnsoppdraget. Pressen skal kontrollere både de politiske og de kommersielle og økonomiske makthaverne fordi de har sentrale maktposisjoner og interesser i samfunnet (Nørgaard Kristensen 2004:57). Dette er idealer som en kan forvente nedfeller seg i kritiske saker. Men det kan stilles spørsmål ved om det er mulig for en forsker å måle kritisk journalistikk. Hva er kritisk journalistikk? Kritisk journalistikk kan bære preg av å være en skinnkritikk, der journalistene går i flokk og legger bort sin kritiske sans til egen vinkling (Morlandstø 2003, Allern 2001a). Kravet til form kan veie tyngre enn kravet til innhold på den måten at to parter stilles mot hverandre, begge får komme til orde, men uten at journalisten undersøker forholdet eller saken dypere. Slik får journalisten fram ulike synspunkt, tydeliggjør uenigheten og vinkler på konflikten. Det kan tilsynelatende se ut som en kritisk sak der partene blir møtt med

kritiske spørsmål. Men journalisten trenger ikke nødvendigvis ha gravd mer i dybden. Breivik (2006:37) knytter kritisk journalistikk til holdning til samfunnsoppdraget og mener at en konsekvent kritisk holdning gjennom hele arbeidsprosessen er det kriteriet som kjennetegner denne typen journalistikk. Jeg legger til grunn Breiviks forståelse av kritisk journalistikk. Breiviks definisjon passer godt inn i forhold til drøftingen av høvelighetslogikken.

Deprofesjonalisering

Sentrale deler av profesjons sosiologien handler om makt eller kontroll, over både kunnskap og innholdet i arbeidet, der profesjonene er yrkesgrupper med stor autonomi. Freidson (2001) beskriver imidlertid ei utvikling der profesjonene mister autonomi, status og tillit. Han knytter det til at markedslogikken vinner terreng. Freidson ser ei markedsliberal utvikling der kravene til fortjeneste og gevinst settes foran profesjonenes etikk og arbeidet for allmennhetens beste. Dermed mister profesjonene troverdighet i allmennhetens øyne:

The criticism has succeeded in weakening the credibility of the professional ideology, which has made the institutions that support the professions more vulnerable to market and bureaucratic forces and less able to resist their pressure toward the maximization of profit and the minimization of discretion (ibid:220).

Innen journalistikken har både yrkesutøvere og forskere uttrykt bekymring over at markedskreftene får større spillerom. Nygren (2008) beskriver en utvikling der journalistikken deprofesjonaliseres og journalister som yrkesgruppe får mindre makt og innflytelse over innholdet i eget arbeid. Også han knytter denne utviklingen til markedslogikken og økte krav til produksjon og avkastning:

En semi-profession som journalistiken har aldrig kunnat upprätthålla en regelrett utestänging ("closure") för att skydda profession, det skulle strida mot yttrandefriheten. Men det är enda tydligt att de mekanismer som definerar journalistiken som profession har försvagats (ibid:60)

Nygren trekker fram at arbeidsdelingen i redaksjonene er blitt mer utydelig, og det er blitt vanskeligere å si hva som er journalistisk arbeid, sammenlignet med annet medieinnhold. Sosiale medier gir enhver mulighet til å ytre seg og rapportere om samfunnet, og nå ut til et massepublikum. Journalister har ikke lengre enerett på formidling. Nygren mener videre at høyere produksjonskrav og ulike former for redaksjonelle systemer har svekket autonomien. Samtidig er redaksjonene blitt mer integrert i medieforetakene, og grensene mot andre avdelinger blitt svakere. Redaksjonelle sjefer deltar i samarbeid med annonse – og markedsavdelingene, og økonomiens vokabular blir

sterkere enn redaksjonens (ibid:158-162). Slik kan også ytre, økonomiske forhold bidra til å svekke journalistprofesjonens makt og autonomi, i tråd med det bildet Nygren skisserer.

3.3. Konflikt mellom sentrum og periferi

Å gjøre bruk av et institusjonelt perspektiv i analysen av lokaljournalistikken innebærer at både ytre forhold som influerer institusjonen og indre normer og oppfatninger anses som viktige. Norsk presse har tradisjonelt vært tilknyttet den politiske institusjonen. I følge McNair blir journalistikken også influert av det politiske systemet den virker innenfor (1998:13). Mange norske aviser ble etablert som organ for politiske partier. I 1885, året etter striden om parlamentarismen, hadde 93 prosent av avisene erklært et fast politisk ståsted (Høyner 1995:291). Høyner definerer det norske pressesystemet som et parlamentarisk system, der avisenes viktigste oppgave var å skape tilslutning til partiene og deres politikk (NOU 1992:14, side 106). Avisene var en del av det politiske apparatet og integrasjonen mellom parti og presse var sterk (Simensen 1999). Partiene og pressen hadde sammenfallende interesser: partiene ville mobilisere folkemeningen og avisene ville utvide lesergrunnlaget. Politikk var engasjerende lesestoff (Høyner 1995:295). Partipressens epoke varte til 1970-tallet. Den utløsende årsaken til dens fall var EF-striden i 1972. Folket sa nei, mens pressen sa ja til norsk medlemskap i EF. Etter EF-saken kom partipressen derfor til å framstå som langt mer problematisk enn før. Det var beviset på at pressens makt til å påvirke opinionen var overvurdert. For en partipresse tuftet på oppfatningen om pressens påvirkningskraft, var dette alvorlig (Bastiansen 2010). Det var pressen som tok initiativ til å kutte båndene til partiene. Bruddet skjedde først i venstrepressen, etter at partiet Venstre ble splittet på landsmøtet i 1972, deretter i både høyrepressen, senterpressen og arbeiderpressen. Dette banet veien for det partipolitiske uavhengighetsidealet som brøt gjennom i journalistikken på 1990-tallet (ibid:147).

Sosiologen Stein Rokkan (1987 (1962)) har beskrevet utviklingen av det norske politiske system gjennom flere konfliktlinjer. Rokkan ser konfliktlinjene som spenninger langs kulturelle og politiske skillelinjer. Mest sentral er den territorielle eller geografiske konfliktlinjen, konflikten mellom sentrum og periferi. I følge Rokkan er motstand mot sentral autoritet et grunntema i norsk politikk. Den opprinnelige striden ble utløst av bondereisningen på slutten av 1800-tallet. Den første mobiliseringsbølgen i Norge var preget av grunnleggende skillelinjer av territoriell og kulturell art: "Utkantene mislikte hovedstadens dominans. De oppvåkne lokalsamfunnene satte seg til motverge mot innflytelsen fra en fremmed og utenlandsorientert bykultur" (ibid:70).

Bondereisningen førte til en dyptgående splittelse i kommunikasjonen mellom by og land. Den avfødte tallrike motkulturer, og et omfattende ønske i bygdene om kulturell selvhevdelse og identifikasjon. Denne territorielle og kulturelle konfliktdimensjonen har i følge Rokkan holdt seg i

norsk politikk. Han mener motsetningen mellom periferiens selvhevdelse og byenes dominans langt på vei kan forklare forskjellene mellom det skandinaviske flerpartisystemet og den britiske topartimodellen. I England var det klassepolariseringen som var den dominerende konflikten, og elitene i by og land ble allierte grupper. I Norge var derimot båndene mellom elitene i byene og på bygda få og svake. I stedet fikk vi i regionalt differensierte partilinjer, der motsetningene sto mellom hovedstad og provins, og mellom urban kultur og bygdetradisjoner (ibid:72). Rokkan beskriver også tre økonomisk-funksjonelle konfliktlinjer som går på tvers av de territorielle og kulturelle. I alt lister han opp fem grunnleggende skillelinjer i norsk politikk: det ene er den territorielle mellom sentrum og periferi. Det andre er den sosio-økonomiske skillelinjen mellom akademisk utdannede embedsmenn i byene og nasjonalistisk orienterte bønder i bygdene. Det tredje er den religiøse skillelinjen mellom sekularisert og tolerant liberalisme i byene og den ortodokse lutherdommen i bygdene. Den fjerde er en økonomisk konfliktlinje på varemarkedet, mellom de som produsenter og kjøpere i primærnæringene, og den femte på arbeidsmarkedet. Konflikten mellom sentrum og periferi krysser alle de øvrige konfliktlinjene, og er grunnleggende i norsk politikk.

Den norske pressen har vært tett knyttet til partiene og den politiske utviklingen. Det avissystemet vi har i dag, har vokst fram langs skillelinjen mellom sentrum og periferi. Det var en klar akse mellom sentrum og periferi i avisenes organiserte partitilknytninger. Medlemmene i de to politiske presseforeningene ble for eksempel hovedsakelig rekruttert fra avisene i de store byene i Sør-Norge, og i mindre grad fra avisene i små byer og i Nord-Norge (Høyer 1995:302). Et av de mest karakteristiske trekkene ved den norske pressestrukturen, er den geografiske dimensjonen og det høye antallet lokalaviser (Høst 2005). Samtidig har avisene vært tett knyttet til partienes framvekst. Rokkan (1987[1967]) beskriver massemediene som den tredje kanal, i tillegg til den numerisk-demokratiske og den korporative beslutningskanalen. Det som skjer i de to sistnevnte, vil i sin tur bli påvirket av balansen mellom kreftene i massemediene, skriver han. Også Rokkan er opptatt av pressens rolle i forhold til etableringen av partiene og den politiske institusjonen:

Avisene ble de viktigste fora for offentlig debatt, og knyttet tette kommunikasjonslinjer mellom partiene og de artikulerte opinionsdannerne, og mellom politikere og de lokale og nasjonale myndigheter. Avisene påtok seg også en rekke lokale oppgaver i tillegg til de rent politiske, og flere av de ble mektige og uavhengige økonomiske foretak (ibid:99).

Også Ottosen (2004) er inspirert av Rokkan, og har utviklet en modell der han beskriver hvordan journalistrollen er blitt formet i spenningsfeltet mellom flere konfliktlinjer i medielandskapet. Jeg betrakter konflikten mellom sentrum og periferi som en av både de *ytre* rammevilkårene og den *indre* forståelsen som preger den journalistiske institusjonen. Selv om nyhetsinstitusjonen er en

selvstendig institusjon, samvirker den med sin omverden og blir påvirket av omgivelsene. En viktig del av pressens omverden har handlet om relasjonene til den politiske institusjonen. Etter hvert som partibåndene ble oppløst, ble uavhengigheten og selvstendigheten en sentral profesjonsnorm (Bastiansen 2010). Pressens rolle som fora for offentlig debatt, informasjon og kritikk blir vektlagt både av pressen selv og av myndighetene. Lokalpressen skal fylle sin rolle i en politisk kontekst der konflikten mellom sentrum og periferi fortsatt er sentral i den offentlige debatten. I dette perspektivet blir det lokalmedienes oppgave å markere at lokalsamfunnet er et eget sosialt system i forhold til hovedstadens dominans. Slik får konflikten mellom sentrum og periferi betydning for de *indre* forholdene ved journalistikken som institusjon, og for profesjonens oppfatning av sin egen rolle. Den desentraliserte pressestrukturen innebærer at lokalpressen nærmest blir en målbærer av periferien. Å være lokalsamfunnets talerør blir i dette perspektivet ei sentral oppgave for lokalpressen.

Lokalisme

I avhandlinga vil jeg også drøfte hvorvidt lokalpatriotismen og lokalismen har erstattet de tidligere partipolitiske *-ismene*, der agitasjonen for lokalsamfunnet har erstattet den tidligere partipolitiske agitasjonen. I samfunnsvitenskapen brukes lokalisme-begrepet for å beskrive en prosess der beslutningsprosesser desentraliseres fra det sentrale til det lokale (Sagar and Croxall 2012:485). O’Riordan (2001:3) bruker begrepene *globalization* og *localization*, og definerer det som endringsprosesser som virker inn på økonomi, kultur og omgivelser både lokalt og globalt. Han definerer *globalisme* og *lokalisme* som sosiale og politiske fortolkninger av disse endringsprosessene, og er opptatt av hvordan disse fortolkningene bidrar til å forme sosial identitet. Prosessene er mediert og definert gjennom ulike institusjonelle ordninger. O’Riordan beskriver en sentrering om stedet, og hvordan byer promoterer seg selv overfor investorer og turistnæringa. En lignende form for *place branding* i Nord-Norge skriver Aarsæther og Nyseth (2011:63) om:

Vi lever i en tid der et steds "image" og omdømme er blitt viktigere. Steder selger seg selv gjennom å kommunisere sin attraktivitet på mer bevisste og subtile måter enn tidligere. Symboler i form av slagord, brosjyremateriell og nettbaserte presentasjoner er relevante virkemidler i markedsføringen. Det dreier seg gjerne om å framstille stedet som noe unikt, med kvaliteter du bare finner akkurat her.

Denne formen for *stedsbranding* eller omdømmebygging slik forfatterne her beskriver det, kan minne om en form for lokal patriotisme, som handler om å hegne om det lokale, og framheve de lokale mulighetene. *Stedet* står lokalt i lokalismen, på samme måte som utgiversted og dekningsområde er med på å avgjøre hvilken journalistisk profil aviser får (Høst 2009:46). Djerf-Pierre

og Weibull (2011) bruker lokalismebegrepet i en analyse av svensk lokalpresse som en lokal institusjon. De beskriver aviser med lokal orientering og sterke bånd til lokalsamfunnet (ibid:306). Begrepet er også brukt i en dansk undersøkelse av lokale ukesaviser i 2007 (Explora 2007).²⁵ Her knyttes lokalisme til begrepene hjemlighet, identitet og meningsfylte rom. Rapporten slår fast at de lokale ukesavisene fungerer som et speil for lokal involvering og som et stimulerende redskap for å holde vedlike og forsterke lokalismen. Videre i avhandlinga bruker jeg begrepet lokalisme som en beskrivelse av en sterk lokal patriotisme, der det er sentralt å forsvare det lokale, samt skape oppslutning om forestillingen om lokalsamfunnet som et godt sted å være. Videre handler det om å styrke lokalsamfunnet, og bidra til utvikling i positiv retning.

3.4. Maktbegrepet

Journalistikk og makt er innevevd i hverandre (Eide 2000:16). Mediene speiler, gransker, formidler og fortolker andre aktørers makt, og har dermed også selv makt. Derfor blir mediene en arena det er vesentlig for aktører utenfor mediene å beherske. På denne maktarenaen finner vi både den journalistiske profesjonen, journalistikkens kilder og mediens eiere. Diskusjonen om nyhetsmediens makt handler både om den makten mediene selv utøver og den makten andre aktører har over mediens innhold og prioriteringer.

Maktbegrepet er omdiskutert i sosiologien, og kan forstås på forskjellige måter. Max Weber (1990:53) definerer makt som et eller flere mennesker sjanse til å sette sin vilje gjennom i det sosiale samkvem, selv om andre aktører motsetter seg dette. Makt handler om at et individ eller en gruppe får gjennom sin vilje, til tross for motstand fra andre aktører. Hos Weber blir makt et viljesfenomen, der makt er knyttet til intensjon og vilje hos individer eller grupper (Mathiesen 2002:43). Makt kan også forstås som strukturell innflytelse. Her ligger makten i strukturene, eksempelvis i økonomiske, politiske og sosiale strukturers tendens til å påvirke og forme menneskelig handling (ibid: 44). I forhold til en analyse av mediene, handler det for eksempel om hvordan strukturelle forhold som økonomi og politikk får innflytelse på journalistisk praksis og innholdet i den journalistiske formidlingen. En slik forståelse har blant annet sin opprinnelse hos Marx. Struktur makt er ikke knyttet til vilje eller intensjon. Men både viljesmakt og struktur makt bygger på ei forutsetning av at makt er lokalisert et sted, at makt er noe enten aktører eller strukturer har. Begge måtene å forstå makt på kan også kritiseres for å gi en ensidig og lite dekkende forståelse av maktbegrepet. Makt trenger ikke nødvendigvis å forstås som egenskaper ved samfunnets aktører eller å være innstøpt i bestemte strukturer. Makt er også mangfoldig og flytende og kommer til uttrykk gjennom diskurser og rådende logikker (Eide 2001:16). Den britiske sosiologen Steven Lukes (1974, 2008) har kritisert

²⁵ <http://www.delokaleugeaviser.dk/cgi-files/mdmgfx/file-615-369184-23065.pdf>

den weberske forståelsen av makt, fordi den er begrenset til å gjelde beslutninger og observerbare konflikter mellom partene. Lukes mener makt også handler om det som ikke er direkte observerbart. Lukes beskriver det han kaller maktens tre dimensjoner: Den første handler om fysisk makt eller tvang. A har makt over B i den grad at han kan få B til å gjøre noe han ellers ikke ville gjort (Lukes 2008:25). Her ligger fokuset på makt som observerbar handling. Maktens andre dimensjon innebærer tvang, innflytelse, autoritet, styrke og manipulasjon. Makt er også det å begrense omfanget av beslutninger. Her handler makt om både beslutninger, og ikke-beslutninger; at noen saker holdes unna dagsorden, de kommer ikke på en arena der det tas beslutninger (ibid:30). Noen saker blir prioritert og kommer på medienes dagsorden. Andre saker når aldri opp, og blir dermed heller ikke gjenstand for debatt i det offentlige rom. Maktens andre dimensjon handler dermed om makten over dagsorden (ibid:118). Maktens tredje dimensjon handler om symbolsk makt, makten over tanken. Her peker Lukes på både sosialisering og mediemakt: "Thought control takes many less total and more mundance forms, through the control of information, through the mass media and through the processes of socialization" (1974:23).

Maktens tredje dimensjon er makt over bevissthet, forestillinger og oppfatninger. Det handler om makten til å definere virkeligheten og prege folks forståelse. Her ligger det også en kritikk av en individualistisk orientert maktoppfatning. Det tredimensjonelle synet på makt er opptatt av beslutninger og kontroll over dagsorden, saker og potensielle saker, både observerbare og latente konflikter, og subjektive og virkelige interesser (ibid:37). I et tredimensjonelt maktperspektiv er det også mulig å undersøke hvilke potensielle saker som holdes utenfor politikken, gjennom sosiale krefter, institusjonelle prosedyrer eller individers beslutninger.

I følge den svenske maktutredningen er tankekontroll en av de mest betydningsfulle metodene for å utøve makt (Peterson og Carlberg 1989:10). Makten over tanken kan skapes gjennom både overtalelse og utdanning, den kan være både underforstått og diktert av kulturen og tradisjonens krav på å være "normal" (ibid:24). I følge Martin Eide (2001:17) har mediene og journalistikken en dobbel rolle som både materielle og symbolproduserende institusjoner. Han mener derfor at det blir en overordnet utfordring å forstå journalistikken i spenningsfeltet mellom symbolsk og materiell makt.

Jeg legger til grunn Lukes (1974, 2008) tredelte forståelse av maktbegrepet. Dette er en oppfatning av makt som er godt forenlig med et overordnet institusjonelt perspektiv. I studien av den lokale næringslivsjournalistikken er jeg opptatt av både makten over medienes dagsorden, og den symbolske makten over bevisstheten. Sentralt i avhandlinga er lokalpressens symbolske makt gjennom formidlingen og presentasjonen av det lokale næringslivet.

Dagsordenmakt og definisjonsmakt

Mediene er en selvstendig aktør med sine egne regler og effekter, samtidig er de en arena for andre aktører. Derfor blir det sentralt for ulike maktgrupperinger å ha kontroll over medieinnholdet (Pettersson og Carlberg 1990:35). Mediene har en dagsordensettende funksjon. Medienes dagsorden er kort sagt de sakene som mediene presenterer for sitt publikum (Waldahl 2007:133). Gjennom sine valg og prioriteringer av nyhetsdagsorden, får mediene makt og innflytelse over både hva folk flest er opptatt av og mener er viktige saker. Mediene bringer videre bare en liten del av den informasjonen som er tilgjengelig. De vurderer nøye hvilke hendelser de skal rapportere om og hvilke saker og personer som blir presentert:

Medienes stoffprioriteringer, bygd både på deres egen vurdering av hvilke saker og hendelser som er viktig å formidle, og på deres antakelser om hvilket stoff som interesserer publikum, har avgjørende betydning i opinionsprosessen. Mediene kan løfte fram en sak, et tema eller et problemområde, og rette alles oppmerksomhet mot dette aspektet ved samfunnet, men de kan også usynliggjøre saker, temaer og problemer. Deres innflytelse ligger både i muligheten til å framheve saker de tror på, og i muligheten til å overse saker de ikke tror på (ibid:132).

Medienes dagsordenmakt handler om det Lukes (2008:118) kaller maktens andre ansikt, som jeg har beskrevet tidligere. Redaksjonene bruker sitt profesjonelle skjønn blant annet ved å gjøre nyhetsvurderinger og velge hvilke saker som kommer på dagsorden. Når mediene velger de sakene de setter på dagsorden, velger de samtidig bort noen andre, som ikke får plass i den offentlige debatten. Det å ikke ta en beslutning er også en form for makt. Medienes dagsorden blir en del av den politiske dagsorden. Dagsordenbegrepet, eller agendasetting, ble introdusert av de amerikanske forskerne Maxwell McCombs og Donald L Shaw, gjennom en studie av den amerikanske presidentvalgkampen i 1968. De konkluderte med at mediene satte dagsorden, eller agendaen for offentligheten (i Dearing og Rogers 1996:7). Gjennom å sette dagsorden definerer nyhetsmediene hva som er viktige saker. "The agenda-setting process is an ongoing competition among the proponents of a set of issues to gain attention of media professionals, the public and the policy elites."(ibid:6).

I definisjonsmakten, eller dagsordenmakten ligger det å slå fast hva som er problemet, og bestemme hvilke aktører og stemmer som skal få plass i den offentlige debatten (Peterson og Carlberg 1990:14). Journalistikken har makt til å gjøre saker, hendelser og temaer synlige i offentligheten, og dermed gjøre dem viktige for folk. I følge Waldahl (2007:134-135) påvirker medienes dagsorden borgerne eller publikum på to måter; det virker inn på både deres *intrapersonlige* dagsorden, og deres

interpersonlige dagsorden. Med folks *intrapersonlige* dagsorden menes hvilke saker de kjenner til og mener er viktig, og hvilke som former deres samfunnssyn. Medienes påvirkning av folks intrapersonlige dagsorden er viktig for deres forståelse av samfunnsforholdene. *Den interpersonlige* dagsorden handler om hvilke saker de diskuterer med venner, familie og kolleger. Her er påvirkningskraften større. Gjennom sin dagsordenmakt influerer nyhetsmediene på hvilke saker innbyggerne i samfunnet mener er viktig. Det former deres syn på samfunnet og får betydning for hvilke saker og emner de diskuterer i sin nære krets. Dagsordenfunksjonen peker dermed på mediernes betydning for innholdet i samfunnets offentlige diskurs (ibid:135).

Makt er også sentralt knyttet til det institusjonelle perspektivet. I følge den britiske mediasosiologen Brian McNair (1998:49) handler journalistikk om mediert virkelighet, og han beskriver journalistikk som en institusjon som definerer virkeligheten:

Journalism gives events social meaning and thus makes them real for the society as a whole, which is usually the prerequisite for organized social action. Our concerns about the world are not related so much to what is happening as to what journalists tell us is happening.

Men journalistikken definerer ikke virkeligheten isolert fra andre institusjoner i samfunnet. Journalistikken er influert av relasjonene til både den politiske og økonomiske institusjonen.

Kildemakt

Nyhetsmedienes betydning handler ikke minst om deres doble rolle som både arena og aktør. Nyhetsmediene har makt som selvstendig aktør, med sine egne valg og prioriteringer, regler og effekter. Samtidig er de en arena for andre aktører som ønsker å komme til orde i mediene for å få ut sine budskap. Gjennom sin nyhetsdekning påvirker mediene andre institusjoner i samfunnet (Petersson og Carlberg 1990:35). Medienes dagsorden er også et resultat av arbeidet til ikke-journalistiske aktører utenfor nyhetsinstitusjonen (McNair 1998:124). For andre aktører i samfunnet er det vesentlig å ha innflytelse over mediernes dagsorden, nettopp fordi den er så sentral i opinionsutviklingen. Her er blant annet mektige kilder en viktig gruppe, aktører som representerer andre institusjoner enn den journalistiske. Forholdet mellom journalist og kilder er sentralt når vi drøfter mediernes makt. "To understand the news, we have to understand who the "someones" are who act as sources, and how journalists deal with them" (Schudson 2003:134). Nyheter representerer hvem som er autoriserte kilder, og hva som er deres autoriserte versjon av virkeligheten (ibid). Kildene er et helt sentralt omdreingspunkt i journalistikken: "Det er i mødet med kilderne, at innsamlingen og bearbejdingen af information om virkelighedens hændelser tager sit afsæt" (Hjarvard 1999:119).

En grunnleggende betingelse for journalistisk integritet er retten til fritt kildevalg. Det er journalisten og redaksjonen som skal avgjøre hvilke kilder som har kompetanse, troverdighet og krav på offentlighet (Allern 1996:145). Her ligger en sentral del av den journalistiske makten. Ofte har imidlertid kildene et ønske om å påvirke mediernes dagsorden: "På nyhetsmarkedet finnes det mange aktører, også utafør redaksjonene, som ønsker å påvirke hva som settes på dagsorden. Redaksjonens forhold til kildene er av avgjørende betydning for journalistikkens innhold" (Allern 1997:7).

Relasjonen til kildene er en del av høvelighetslogikken i redaksjonene. Allern (1997) grupperer relasjonene mellom journalist og kilde i fire hovedtyper: *forhandlingsrelasjoner*, *uegennyttige relasjoner*, *rettighetsrelasjoner* og *kommersielle markedsrelasjoner*. *Forhandlingsrelasjoner* er basert på at begge parter handler strategisk for å oppnå en fordel, uten at det foregår noen kjøp og salg av informasjon. Ericsson, Baranek og Chan (1998) har beskrevet relasjonen mellom journalist og kilder som en dragkamp om kontroll nettopp over nyhetsmediernes dagsorden. Kildene har makt til å definere saken, skaffe informasjon og avgjøre hvilken informasjon journalisten skal få. Journalisten har på sin side makt til å gi en kilde adgang til nyhetsrommet, eller dagsorden, og makt til å nekte kilden det. Det skjer en stadig dragkamp om kontroll, der både kilder og journalister ønsker å sette og kontrollere mediernes dagsorden. I følge Ericsson, Baranek og Chan er nyheter "... a product of transactions between journalists and their sources" (ibid:101). Et sentralt spørsmål er i hvilken grad kilder og journalister løper sammen, eller konvergerer. Forskerne beskriver en situasjon der de langt på vei gjør nettopp det. De har felles utgangspunkt, begge tilhører elitegruppene i samfunnet og sosialiseres inn i hverandres tankemønstre. Kilden har makt til å definere saken, skaffe informasjon og avgjøre hva som skal offentliggjøres av denne. Journalisten har på sin side makten til å bestemme hvilken informasjon som skal offentliggjøres, og makten til å nekte en kilde adgang til nyhetsrommet. Men journalistene har ofte begrenset kunnskap om det de skriver om. Det gir kilden en god posisjon til å definere hva som er interessant og viktig (ibid).

To sentrale begrep hos Allern (1997), er *informasjonssubsidier* og *informasjonshindre*.

Informasjonssubsidier er subsidier som kilder gir ut, og som letter journalistens tilgang til informasjon. Det kan være alt fra pressemeldinger, tilrettelegging av intervju, bakgrunnsinformasjon og bilder (ibid:72). Informasjonshindre er det motsatte; stengte dører, lukkede møter og kilder som ikke stiller opp. Det kan være tiltak for å dekke til eller holde noe hemmelig, og hindre at mediene får tak i informasjon (ibid:75). Både informasjonshindre og informasjonssubsidier er sentrale maktmidler kildene har i sitt møte med journalistene. Slik kan de lette eller hindre det journalistiske arbeidet, og slik påvirke innholdet i ei retning de selv finner ønskelig og tjenlig.

Med *rettighetsrelasjoner* mener Allern (1997) relasjoner der kilder og journalister har bestemte rettigheter og plikter overfor hverandre, regulert gjennom lovgiving og normstyrt praksis. Relasjonen til kildene er blant annet viet et eget avsnitt i pressens egne etiske retningslinjer.²⁶ Her gis kildene visse rettigheter i møtet med journalisten, som retten til anonymitet og kildevern, og det at journalisten plikter å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektene uttalelser. Profesjonsetikken pålegger videre journalistene å utøve kildekritikk, og å vise særlige hensyn overfor kilder som ikke er medievannte, og som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Slik er maktrelasjonene mellom journalist og kilde til en viss grad institusjonalisert gjennom profesjonsetikken. Det finnes noen kjøreregler som regulerer forholdet mellom de to partene.

Med *uegennyttige* relasjoner mener Allern (1997) et forhold som bygger på en gjensidig forståelse av at å publisere en bestemt sak er i allmennhetens interesse. Her byttes informasjon mot oppmerksomhet fordi begge parter mener saken retter søkelys mot forhold som offentligheten bør kjenne til. Denne relasjonstypen ligger nærmest de normative idealene om samfunnsoppdraget (ibid:46). *Kommersielle markedsrelasjoner* er basert på kjøp og salg, et økonomisk bytteforhold mellom journalist og kilde. Eksempler kan være salg av bearbeidet informasjon som aksjonærliste og kredittopplysninger, og privatpersoner som får penger for å fortelle sin historie eller å gi tips.

Tolkningsrammer

Et av journalistikkens sentrale uttrykk for profesjonsmakten, er valget av tolkningsrammer, eller innramming av en sak. Nyheter kan rammes inn på ulikt vis (Allern 2012:1). Gjennom valg av nyhetsramme avgrensner og definerer journalisten et tema for sitt publikum. I forskningen brukes begrepet tolkningsrammer eller nyhetsrammer gjerne synonymt med det som på journalistspråket heter vinkling: helt nødvendige journalistiske valg av hva som skal med og hva som skal utelates, og hvilke aspekter ved en sak det skal legges vekt på (Allern 2001a:68). Vinkling er en helt nødvendig og uunngåelig del av den journalistiske prosessen. Når journalister snakker om vinkling, og å "knagge" en sak, mener de hvilke sider og aspekter ved saken de skal legge mest vekt på, for å fange lesernes interesse. Vinklingen kommer til uttrykk gjennom tittel og ingress, og gjerne også foto. Her er vi inne på området for det profesjonelle, journalistiske skjønnet. Redaksjonene foretar sine nyhetsvurderinger og avgjør hvilke sider av en sak som er sentrale, hvilke kilder som skal intervjues og hvordan saken skal framstilles.

Begrepet tolkningsrammer er hentet fra det engelske begrepet *framing*, og oversatt til norsk brukes begrepene tolkningsrammer, nyhetsramme og medierammer. Disse er viktig for å forklare mediens makt, og hvilken virkning det har på publikum at mediene presenterer en sak innfor en bestemt

²⁶ Vær Varsom-plakakten 3: Journalistisk atferd og forholdet til kildene

ramme. Gitlin (1980:6) forklarer tolkningsrammer som en del av et større sett av institusjonelle elementer, eller oppfatninger som blir manifestert gjennom teksten: "Frames are principles of selection, emphasis and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens and what matters".

I samfunnsvitenskapen blir begrepet *framing* først brukt av antropologen Gregory Bateson (1955/1972, i Allern 2013:2). Sosiologen Goffman (1974) var inspirert av Bateson, og påpeker at rammer er kognitive strukturer som hjelper oss til å forstå og tolke verden rundt oss (ibid:10). Goffman definerer tolkningsrammer som organisasjonsprinsipper som gjør det mulig for oss å sette hendelser inn i en større sammenheng (ibid:21). Allern (2001a:68) definerer medierammer som gjentatte mønstre av tolkning og presentasjon, synliggjøring og neglisjering som brukes for å vurdere store informasjonsmengder og presentere det i et journalistisk format for publikum. Tolkningsrammene bidrar til å gjøre den enkeltstående begivenhet mer forståelig, den går inn i et mønster vi kjenner og nyheten blir mer forståelig. Denne innrammingen skjer gjennom både valg av fokus, kilder, nyhetsvinkler, presentasjonsform og språk. En nyhetsramme inviterer til en bestemt måte å forstå en hendelse på (Kleiven 2010:20).

Goffman (1974:63) påpeker at rammer er forbundet med kulturen: "Frames are a central part of culture and are institutionalized in various ways". Også Van Gorp (2007:63) påpeker at tolkningsrammene er en del av kulturen. Derfor framstår bruken av dem så normal og alminnelig at den sosiale konstruksjonen av tolkningsrammene blir usynlig. Slik framstår rammene som stabile, og konstituerer en videre fortolkende definisjon av virkeligheten. Reese, Gandy og Grant (2001:11) påpeker at "frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world". Forståelsen utvikles via symbolske midler, inkludert språket (Pan og Kosicki 2001:38). Rammene er de organiserende ideene som bidrar til å oppnå denne forståelsen og til å organisere virkeligheten (Gamson og Modigliani 1989:3). Rammene gir mening til mediebudskapet, og gir mottakerne mulighet til å plassere i det i en større sammenheng. I følge Entman (2004:6) vil rammer som har størst kulturell resonans også være de rammene som har størst potensiale for innflytelse.

Tolkningsrammer må ikke forveksles med tema (Van Gorp 2007). Et tema kan rammes inn på flere ulike måter. Essensen i innrammingen er valg av fakta, bilder og aspekter ved saken. I litteraturen skilles det ofte mellom *episodiske* og *tematiske* nyhetsrammer, eller kontekstuelle rammer. Tematiske rammer legger vekt på de generelle og abstrakte aspekter ved saken, mens de episodiske legger vekt på enkelthendelser og egenskaper knyttet til bestemte personer og spesifikke hendelser (Iyengar 1991). Et skille går også mellom sakspesifikke (*issue-specific frames*) rammer og generiske

eller allmenne (*generic frames*) (De Vreese 2005:54). Den første gruppen er gyldige kun knyttet til en spesifikk sak eller hendelse. Den andre gruppen er mer tematisk begrenset, og kan identifiseres knyttet til ulike saker, til ulik tid og tidvis også i ulike kulturelle kontekster. Semetko og Valkenburg (2000) definerer fem ulike generiske eller tematiske rammer: *The conflict frame*: fokuserer på konflikter mellom individer, grupper eller institusjoner. *Human interest frame*: personifiserer en sak ved å knytte den til et bestemt menneske, eller presentere en sak, hendelse eller problem gjennom en følelsesmessig vinkling. Et typisk eksempel er når nyhetsmediet belyser et sosialt problem gjennom et case, som når sykefraværproblematikk belyses gjennom en person som er sykemeldt fra jobben. *Economic consequences frame*: fokuserer på hvilke konsekvenser en hendelse eller sak vil få for individer, grupper, institusjoner, regioner eller land. *Morality frame*: Her fokuseres det på de moralske aspektene ved en sak. *Responsibility frame*: er opptatt av å plassere ansvaret for en hendelse eller løsningen på en sak.

Jeg vil bruke begrepet *tolkningsrammer*. Gjennom valg av kilder, vinkling og språk blir noen aspekt ved det lokale næringslivet framhevet, mens andre blir neglisjert. Innramming og vinkling er en prosess som skjer i redaksjonene. Disse valgene er en også en del av det profesjonelle skjønnet; det finnes ingen klare regler for hvordan en nyhet skal presenteres, og her er rommet for den profesjonelle autonomien stor. Jeg er opptatt av tolkningsrammer for å kunne si noe om hvordan lokalpressen rammer inn og presenterer det lokale næringslivet, utover det en analyse av positiv eller negativ vinkling kan si noe om. Hvilke fortolkninger gir lokalpressen av det lokale næringslivet? Hvilke aspekter ved det blir særlig framhevet, og hvilke kulturelle sammenhenger relateres det til? Poenget med denne formen for analyse er ikke å kritisere mediene for å vinkle og velge ut. Det er en helt nødvendig del av arbeidet. Det er umulig å berette alt og la alle komme til ordet. Det sentrale er at vinkling og innramming får betydning for *hvordan* sakene framstilles og forstås av mottakerne. Innramming er en sentral del av journalisters profesjonsmakt, og her står bruken av det profesjonelle skjønnet sentralt. Gjennom valg av tolkningsrammer utøver også nyhetsmediene den symbolske makten, i tråd med Lukes (1974, 2008) tredje maktdimensjon: innramming og vinkling får betydning for mottakernes forestillinger og virkelighetsoppfatning.

3.5. Avslutning

Nyhetsjournalistikken er i seg selv en maktfaktor og samtidig en maktarena aktører utenfor mediene vil ha innflytelse over. For å forstå hva som bidrar til å forme journalistikken, er det nødvendig å skjele både til forhold innad i mediehusene, og til forhold utenfor. Profesjonsnormer, rolleoppfatninger, regler, rutiner og bruken av profesjonelt skjønn i redaksjonene bidrar til å forme den journalistiske arbeidsprosessen og det journalistiske resultat. Det samme gjør samhandling med andre institusjoner i samfunnet. Økonomiske, politiske og teknologiske forhold utenfor redaksjonene

spiller også inn, derfor har jeg valgt å anvende både en profesjonsteoretisk og en institusjonell tilnærming når jeg skal studere den lokale næringslivsjournalistikken. I begge perspektivene er makt et sentralt begrep. Høvelighetslogikken i den journalistiske institusjonen i March og Olsens (1989) termer, handler blant annet om idealer, normer og regler for institusjonen. Abbott (1988) og Freidson (2001) er opptatt av profesjonalisering som en kamp om kontroll over kunnskap. Journalistikkens profesjonaliseringsprosess har handlet om faglig autonomi og selvstendighet. Journalistprofesjonen gjør krav på jurisdiksjon innenfor sitt område, et krav som er forankret i synet på nyhetsmedienes demokratiske rolle ved å være en kritisk og kontrollerende makt. Profesjonaliseringen handler videre om retten til selv å sette dagsorden. Gjennom bruken av det journalistiske skjønnet utøver journalistprofesjonen sin dagsordenmakt. De velger ut hvilke saker som kommer på dagsorden og blir viktige i opinionen og hvilke som ikke blir det. Et sentralt valg er valget av tolkningsrammer, eller hvordan hendelser og nyheter skal rammes inn og presenteres. Journalistikken har mange bånd og relasjoner til både den politiske og den økonomiske institusjonen. Mediene er budbringere for andre aktører i samfunnet (Waldahl 2008:142). Når journalistprofesjonen bruker sitt skjønn og setter nyhetsmedienes dagsorden, skjer det ikke uten påvirkning og innflytelse fra andre aktører og andre samfunnsinstitusjoner. Derfor er også både indre og ytre forhold viktig når man skal analysere journalistikken.

Lokalpressemønsteret er særegent for Norge, slik jeg beskrev det forrige kapittel. Pressemønsteret og avisene har utviklet seg i nær relasjon til et politisk system og et politisk miljø der en territoriell konfliktlinje mellom sentrum og periferi har vært grunnleggende og sentral, fra 1880-tallet og fram til i dag. Derfor mener jeg også Stein Rokkans (1987[1967]) teori om konfliktlinjene i norsk politikk er fruktbare og nyttige supplement til både en profesjonsteoretisk og institusjonell tilnærming til det feltet jeg forsker på.

Kapittel 4 Metodiske valg

Et forskningsdesign er en samlet plan for innsamling og bearbeiding av data, og der formålet er å finne svar på forskerens spørsmål (Østbye et al 2001:265, Riffe m.fl. 2005:509). Ulike formål krever ulike design. I dette kapitlet gjør jeg rede for forskningsdesign og analysestrategi jeg har valgt for å kunne svare på problemstillingen: *Hvordan forstår og utøver redaktører og journalister sitt samfunnsoppdrag i den lokale næringslivsjournalistikken?* Først drøfter jeg kombinasjonen av kvalitative og kvantitative metoder, deretter gjør jeg rede for de metodiske valgene knyttet til de ulike delene av prosjektet. Jeg tar også opp noen etiske betraktninger og diskuterer min egen rolle i forskningsfeltet.

4.1. Forskningsdesign og analysestrategi

Empirien avhandlinga bygger på rommer flere elementer:

- En kvantitativ innholdsanalyse av næringslivsjournalistikken i 12 ulike lokalaviser, med utgivelse over hele landet. Materialet teller 1084 artikler.
- Kvalitative intervju med ni redaksjonelt ansatte og fire fra avisenes markedsavdelinger. Disse kommer fra fire av de 12 avisene som er med i den kvantitative innholdsanalysen.
- I tillegg rommer studien kvalitativ tekstanalyse av to case:
 - **Lokale kampsaker: Flyplass-striden på Helgeland.** En studie av tre avisers dekning av flyplass-striden på Helgeland. Her har jeg brukt både kvalitativ tekstanalyse og kvantitativ innholdsanalyse.
 - **Den doble rollen som nyhetsaktør og markedsaktør:** Brønnøysunds Avis sin dekning av en lokal næringskonferanse; Ramtindkonferansen, som avisa også er initiativtaker til og medarrangør av.

Både avistekster, altså det som kan kalles for journalistisk output, og mediernes aktører er sentrale i prosjektet mitt. Analyse av avistekstene vil gi informasjon om hvordan journalistikken ser ut og hva den vektlegger, hvilke kilder som kommer til orde og hvilke vinklinger som dominerer. Denne analysen viser hvordan redaksjonene forvalter sin dagsordenmakt. Avistekster er dessuten et analysemateriale som eksisterer helt uavhengig av forskeren. Forskningsintervju er framskapt av forskeren, mens avistekster er produsert for offentligheten. Analyse av avistekster alene er imidlertid lite egnet til å si noe om journalistenes oppfatninger, vurderinger og syn på egen yrkesrolle. Det er derimot intervju med de ulike aktørene godt egnet til. Jeg har derfor valgt å kombinere kvantitativ

innholdsanalyse, kvalitative intervju og kvalitative tekststudier. De to casenes funksjon er å gi et dyppdykk i noen særegne situasjoner og problemstillinger, som vanskelig kan belyses like godt gjennom de øvrige delene av studien.

Kombinasjon av metoder

Det er vanlig å kombinere kvalitative og kvantitative metoder i medieforskningen, og flere medieforskere velger å bruke begge tilnærminger i ett og samme forskningsprosjekt (Højjer 2006:102). Hammersley (1992b) påpeker at all forskning, uansett om den er kvalitativ eller kvantitativ, er en del av den sosiale verden: "Which, it could be argued, makes the distinction between "artificial" and "naturally occurring" irrelevant" (Hammersley 1992 b, sitert i Seale 2004:295). Krippendorff (2004:16) mener det ikke er fruktbart å skille mellom kvalitative og kvantitative metoder i sosiologien, inkludert medieforskningen. Han mener all lesing av tekst er kvalitativ, også når bestemte karakteristikk ved teksten skal telles og nummeres. Å definere ulike kategorier krever tolkning og bruk av skjønn. Kvantitativ innholdsanalyse har også kvalitative aspekter i seg.

Det å bruke ulike metoder i samme prosjekt kan problematiseres ut fra vitenskapsteoretiske spørsmål (Mjøset 2008). Det kan også reises praktiske innvendinger som at forskeren ikke behersker ulike metoder like godt. Forskeren kan risikere at ingen av metodenes potensialer utnyttes fullt ut, fordi forskeren ikke behersker dem godt nok (Gentikow 2005:36). Aase og Fossåskaret (2007) understreker at kvantitativ og kvalitativt orienterte metoder interesserer seg for ulike sider ved sosiale fenomen. Begge er viktige og bidrar med forskjellige kunnskapsdimensjoner: Mens den kvantitative er opptatt av utbredelse og omfang, er den kvalitative opptatt av innhold, mening og å finne en dypere forståelse. Aase og Fossåskaret sier at den enkelte forsker ikke er henvist til å gjøre et valg mellom to gjensidig utelukkende metodeposisjoner, men de advarer likevel mot kombinasjon av kvalitative og kvantitative metodeelementer innefor en og samme studie. De mener det kan gjøre at prosjektene står i fare for å bli metodiske hybrider (ibid:19).

Danermark m. fl (2003:305) mener imidlertid polariseringen mellom kvalitative og kvantitative metoder er ufruktbar og villedende. Forfatterne har utviklet en modell de kaller kritisk metodepluralisme, og argumenterer for et intensivt og ekstensivt forskningsdesign der de ulike metodene komplementerer hverandre:

Det är viktig att framhålla att vi inte förespråkar nya metoder, i de olika ansatserna används de traditionella sällhällsvetenskapliga metoderna, men de svarer mot olika frågor och behov i en kritisk realistisk inspirerad forskningsprocess (ibid).

Den samme oppfatningen tar sosiologen Julia Brannen (2004) til orde for. Hun argumenterer for at kvalitative og kvantitative metoder svarer på ulike forskningsspørsmål. Forskningsspørsmålene er gjerne varierte og kan ikke besvares kun ved hjelp av en forskningsstrategi alene, men krever flere måter å samle inn data og analysere dem på:

My own view is that in general it is preferable to treat qualitative and quantitative data as complimentary, though not necessarily at ontological, epistemological and theoretical levels. Each dataset needs to be interpreted in relation to both the conceptualization of the research question and the method by which it was generated (Brannen 2004, I Seale, Gobo, Gubrium og Silverman 2004:284).

Jeg mener kvalitativ og kvantitativ tilnærming utfyller hverandre. Å bruke ulike metoder gir meg et bedre grunnlag for å forstå det fenomenet jeg skal undersøke: nemlig næringslivsjournalistikken i lokalavisene. Den kvantitative innholdsanalysen gir et bilde av det store mønsteret. Den gjør det mulig å tallfeste noen forekomster. Kvalitative intervju med ulike aktører gir innsikt i de ulike informantgruppene oppfatninger og syn på hvordan journalistikken formes og påvirkes. De kvalitative tekstanalysene gir informasjon som ikke kan tallfestes, men som kan si noe om hvordan virkeligheten trer fram i konkrete saker gjennom avisspaltene. En ren kvantitativ undersøkelse alene ville gitt mangelfull informasjon i forhold til formålet mitt. Den ville gitt meg noen tall og mønstre, men ikke gitt muligheten til å trekke inn de ulike aktørenes vurderinger. På samme måte ville kvalitative intervju alene gitt meg mangelfull innsikt, og heller ikke gitt muligheter til å generalisere funnene til populasjonen som helhet, nemlig lokalaviser i Norge. Når jeg har valgt å kombinere metoder, er det forankret i hensikten med studien: å belyse lokaljournalistikken både fra et innenfra og et utenfraperspektiv. Innholdsanalysen gir et utenfraperspektiv, mens intervjuer med yrkesutøvere i større grad gir et innenfraperspektiv. Ved å kombinere metodene kan forskeren også si noe om hvorfor journalistikken er blitt som den er blitt, ikke bare beskrive hvordan den ser ut (Morlandstø 2006). Høvelighetslogikken er et sentralt teoretisk begrep i avhandlinga. Det favner både verdier, normer, oppfatninger og bruk av skjønn, med andre ord både aktørenes rolleoppfatninger og deres rollepraksis. Intervju gir tilgang til informantenes oppfatninger og verdier, ved kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ tekstanalyse får jeg også innblikk i den journalistiske praksis. Blaikie (2010:227) bruker begrepet mixed methods og mener det bør betraktes som både nødvendig og normalt i mange typer forskning. For meg er det sentralt at de ulike delene av studien til sammen vil gi et mer helhetlig og utfyllende bilde av den lokale næringslivsjournalistikken.

4.2. Forstudie

I en tidlig fase i prosjektet gjorde jeg en forstudie som inneholdt analyse både av avistekster og intervju. Jeg foretok kvalitative intervju med fem utvalgte journalister og redaktører. En av intervjupersonene var lederen av Norsk Journalistlag. De øvrige fire var to redaktører og to journalister som alle har erfaring med næringslivsjournalistikk, både i nisjeaviser, lokalaviser og regionaviser. Hensikten var å gå åpent ut og skaffe meg selv bedre innsikt i denne delen av journalistikken, og få et innblikk i hvordan den oppleves i redaksjonene. Intervjuene ga meg som forsker mer kunnskap om det feltet jeg skulle inn å forske på, på lik linje med kunnskap og innsikt som jeg skaffet meg ved å lese faglitteratur. Disse "prøveintervjuene" hadde også en funksjon ved at jeg kunne prøve ut intervjuguiden og finne ut hvilke spørsmålsformuleringer som fungerte godt. Disse erfaringene lå til grunn da jeg seinere utarbeidet intervjuguiden som ble brukt i de mer formelle intervjuene. Jeg gjorde videre en kvantitativ forstudie der jeg tok for meg ei uke av de avisene jeg hadde valgt ut til analyse og kodet næringslivsartiklene. Formålet var å få et bilde av omfanget av næringslivsstoffet, samt teste ut noen av variablene. Etter denne forstudien byttet jeg ut et par av de avisene jeg opprinnelig hadde valgt, fordi disse avisene inneholdt svært lite næringslivsartikler, og dermed ville gi lite analysegrunnlag. Jeg justerte også på noen av variablene etter forstudien, før jeg tok fatt på kodingen av materialet som avhandlinga bygger på. Dataene fra forstudien er med andre ord ikke del av analysene. Forstudiens funksjon var å skaffe meg som forsker mer kunnskap på feltet, danne grunnlag for og teste ut intervjuguide og kodebok.

4.3. Kvantitativ innholdsanalyse

Den kvantitative studien består av en innholdsanalyse av næringslivsstoffet i 12 utvalgte norske lokalaviser, over en periode på 4 konstruerte avisuker. Jeg kommer nærmere tilbake til utvalget av aviser. Først skal jeg gjøre rede for begrepet innholdsanalyse, og hvordan det blir definert av ulike forskere. Den moderne kvantitative innholdsanalysen har sine røtter tilbake til andre verdenskrig og særlig interessen for å forske på bruk av propaganda både i mellomkrigstiden og under 2. verdenskrig, i følge Wimmer og Dominick (1994). Krippendorff (2004) trekker linjene helt tilbake til 1600-tallet, etter at boktrykkerkunsten gjorde det mulig å spre det trykte ord. Dermed fryktet kirken at deres autoritet var truet, og satte i gang med empiriske undersøkelser av innholdet i den trykte pressen. Berelson (1952:18, i Gunter 2000:56) definerer innholdsanalyse som objektiv, systematisk og kvantitativ beskrivelse av det manifeste innholdet: "a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication". Men denne definisjonen ble kritisert for kun å være opptatt av det manifeste innholdet i medietekstene. Krippendorff (2004:18) utvider begrepet og legger vekt på kontekst: "Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from text (or other meaningful matter) to the

context of their use". Krippendorff legger vekt på at innholdsanalysen skal gi etterprøvbare og valide svar fra data til kontekst. Han vektlegger at innholdsanalyse som teknikk involverer spesialiserte prosedyrer som er mulig å lære og som er skilt fra forskerens personlige autoritet. Innholdsanalysen er et vitenskapelig verktøy som gir ny innsikt og øker forskerens forståelse for et fenomen. Han legger også vekt på at innholdsanalysen leter etter den symbolske betydningen av budskapet (ibid). Kerlinger (1986 i Gunter 2000:56) har utarbeidet en definisjon der han legger vekt på det systematiske: "a method of studying and analyzing communication in a systematic, objective and quantifiable manner for the purpose of measuring variables". Kerlinger stiller krav om at innholdsanalysen skal være systematisk; innholdet skal velges ut etter faste regler. Også Helge Østbye et al (2002) bygger sin definisjon på Kerlingers, og definerer innholdsanalyse som dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en *systematisk, objektiv og kvantitativ* beskrivelse av innholdet i et budskap. Det sentrale formålet med en innholdsanalyse vil ofte være å gi en deskriptiv redegjørelse for innholdet i medietekster. Analyseformen er godt egnet for å finne mønster i store material, eller for grovsortering i brede kategorier (Bergström och Borèus 2000:46). Formålet med min analyse er å beskrive hvordan avisene dekker næringslivet. Gjennom innholdsanalysen ønsker jeg å beskrive et mønster: hvilket bilde de presenterer, hvilke kilder de lar komme til orde og hvordan artiklene blir vinklet. Sammenholdt med de kvalitative intervjuene kan jeg også si noe om utvalgsriterier og arbeidsmåter.

Utvalg

Undersøkelsen handler om næringslivsjournalistikken i norske lokalaviser. Jeg har lagt Sigurd Høsts paraplymodellen til grunn for hva jeg definerer som lokalaviser (Høst 2005)²⁷. Med lokalaviser mener jeg aviser som hører til på de to nederste nivåene i paraplymodellen: lokale dagsaviser og lokale fådagersaviser. Felles for disse to avistypene er at de dekker et geografisk begrenset område. Det gjør riktignok også regionavisene eller storbyavisene. Bergens Tidende er ei regionavis for Hordaland og samtidig ei lokalavis for Bergen by, slik Nordlys er det for Tromsø. Men regionavisene favner bredere geografisk, og har større og mer spesialiserte redaksjoner enn de typiske lokalavisene. Derfor har jeg valgt å utelukke denne typen aviser fra min undersøkelse.

Innafor populasjonen er det store variasjoner. De norske lokalavisene varierer i opplag, hvor ofte de kommer ut, størrelse på redaksjonen, eierform, tidligere politisk tilhørighet og geografisk plassering. Jeg har ikke trukket avisene tilfeldig, men har gjort et strategisk utvalg på 12 ulike aviser. Med dette utvalget tar jeg sikte på å favne bredden og variasjonen i avis-Norge, når det gjelder geografisk plassering, opplagstall, utgivelsesfrekvens og utgiversted. Geografisk har jeg valgt aviser fra Nord-

²⁷ For nærmere beskrivelse av denne modellen, se kapittel 2.

Norge, Vestlandet og det sentrale Østlandet. Størrelsen på utgiverstedene varierer også fra små steder til større byer.

Både størrelsen på utvalget og valget av analyseenheter henger sammen med problemstilling og forskningsspørsmål. Hensikten med innholdsanalysen er å få et så bredt bilde av den lokale næringslivsjournalistikken som mulig. Guido Stempel gjorde på 50-tallet en undersøkelse for å se hvordan størrelsen på utvalget påvirket resultatet av analysen. Han prøvde ut utvalg på 6, 12, 18, 24 og 48 aviser over et år, og konkluderte med at utvalg over 12 aviser ikke forbedret resultatet på noen signifikant måte (Gunter 2000:66). En generell regel sier likevel at jo større utvalget er, jo bedre. For få utgivelsesdager øker faren for at utvalget ikke blir representativt. Spesielle utgivelsesperioder kan også føre til skjevheter i innhold. Spesielle, store og dramatiske begivenheter vil også prege utvalget. Derfor har jeg gjort et utvalg basert på fire konstruerte avisuker i løpet av 2010. Konstruerte uker øker sjansene for å få et representativt utvalg der ingen enkeltsaker, enkelthendelser eller periodevis variasjoner vil prege utvalget i nevneverdig grad. De konstruerte ukene er laget slik at jeg begynte med mandag i uke to, tirsdag i uke fire, onsdag i uke seks etc. Dermed får jeg et utvalg der alle årets måneder er representert. Jeg gjorde et opphold i fellesferien, mellom 3. juli til mandag 16. august, fordi dette er en periode som tradisjonelt er relativt nyhetsfattig og preget av ferieavvikling både i redaksjonene og i samfunnet for øvrig. Videre unngikk jeg juleferien og påskeferien.²⁸ I de tilfellene der fådagersavisene ikke hadde utgivelse på de datoene jeg hadde trukket ut, har jeg brukt den nærmeste utgivelsen, altså dagen før eller etter. Dermed har jeg fått et like stort tilfang av aviser, uten at jeg har noe grunnlag for å tro at det har ført til spesifikke skjevheter i materialet. Utvalgsheten i den kvantitative innholdsanalysen er altså 12 lokalaviser fordelt over tre geografiske regioner: nord, vest og sør. De 12 avisene er følgende:

| Avis | Utgivelsested | Eier | Opplag²⁹ |
|-------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Finmark Dagblad | Hammerfest | A-pressen | 8070 |
| Troms Folkeblad | Finnsnes | HTG ³⁰ -gruppen | 7545 |
| Bladet Vesterålen | Sortland | NorVest AS | 8898 |
| Brønnøysunds Avis | Brønnøysund | HTG-gruppen | 4306 |
| Romerrikes Blad | Lillestrøm | A-pressen | 31897 |

²⁸ De datoene der aviseksemplarene er analysert er: mandag 11. 1, tirsdag 26.1, onsdag 10.2 torsdag 25.2, fredag 19.3, lørdag 10.4, mandag 26.4, tirsdag 11.5, onsdag 26.4, tirsdag 10.6, fredag 25.6, lørdag 3.7, mandag 16.8, tirsdag 24.8, onsdag 8.9, torsdag 23.9, fredag 8.10, lørdag 23.10, mandag 1.11, tirsdag 9.11, onsdag 24.11, torsdag 2.12, fredag 17.12, lørdag 18.12. De to sistnevnte datoene kommer rett etter hverandre, men lørdag 18 ble valgt for å unngå avisutgivelse midt i juleferien.

²⁹ Opplagstallene er fra 2010, samme år som datamaterialet er hentet

³⁰ Harstad Tidende- gruppen

| | | | |
|------------------|--------------|--------------------------|-------|
| Gudbrandsdølen | | | |
| Dagningen | Lillehammer | Gudbrandsdølen AS | 25681 |
| Laagendalsposten | Kongsberg | Edda Media ³¹ | 9895 |
| Akershus | | | |
| Amtstidende | Drøbak | A-pressen | 8444 |
| Firda | Førde | A-pressen lokale medier | 13585 |
| Hordaland | Voss | lokalt eierskap | 9489 |
| Sogn Avis | Leikanger | lokalt eierskap | 10161 |
| Tidens Krav | Kristiansund | A-pressen | 14900 |

I dette utvalget er det ei tredagsavis: Hordaland. Fire av avisene kommer ut fem dager i uka: Bladet Vesterålen, Brønnøysunds vis, Sogn Avis og Akershus Amtstidende, mens de øvrige syv er seksdagersaviser. Opplaget varierer fra 4300 for den minste avisa, til vel 25.000 i den største. Både opplagsmessig og med tanke på utgivelsesfrekvens gir dette utvalget dermed et godt bilde av lokalpressen i Norge. På eiersiden omfatter dette både aviser som er i lokalt eie og aviser som eies av store konsern. Analysen av 1084 næringslivsartikler i disse 12 avisene er hovedanalysen i den kvantitative delen av studien.

Enhet og variabler

Enheten i den kvantitative analysen er hver avisartikkel, både de som handler om næringsliv generelt i den store kvantitative undersøkelsen, og de som handler om flyplass-striden i casestudien fra Helgeland. Til kodingen av materialet har jeg laget en kodebok som består av 15 variabler som ble brukt til den store kvantitative analysen. Kerlinger (1986) stiller krav til at innholdsanalysen skal være objektiv, og at forskerens synspunkt ikke skal påvirke resultatet. Det innebærer at en så langt som mulig skal redusere betydningen av den enkelte forsker sitt skjønn (Østbye et al. 2002:215) Det kan innvendes mot noen av variablene i min studie at det også ligger elementer av tolkning i kategoriseringen, der forskerens skjønn spiller inn. En av variablene mine handler om vinkling, og definerer artiklene i positiv, negativ og nøytral vinkling i forhold til næringslivet. En slik variabel innebærer til en viss grad også kvalitativ vurdering av tekster. Et krav i kvantitativ innholdsanalyse er at variablene skal ha gjensidig utelukkende kategorier (ibid:223). Jeg registrerer for eksempel hvilke hovedtema som utkrystalliserer seg i lokalavisenes omtale av næringslivet. Men temavariabelen er ikke uproblematisk i kvantitativ analyse. Den innebærer til en viss grad en kvalitativ vurdering av tekster. Langt enklere er det å registrere antall kilder, og kildenes kjønn. Morlandstø (2006:62) sier at

³¹Etter at datamaterialet ble samlet inn, har A-pressen kjøpt Edda Media.

å kategorisere tema blir problematisk nettopp i lys av kravet om gjensidig utelukkende kategorier. Det gir avgrensingsproblemer, og det kan oppstå tvilstilfeller i analysen. Å skille tekster fra hverandre i ulike kategorier stiller derfor store krav til definisjonen av kategoriene (ibid:65). Morlandstø argumenterer imidlertid for at variabler med kvalitative aspekter kan gi en bedre innsikt i journalistikken, som det ikke ville vært mulig å få på andre måter. Det kan for eksempel tenkes at de gjensidig utelukkende kategoriene som er tilgjengelige, likevel ikke gir svar på forskerens spørsmål. Dessuten: "er alle kategorier i prinsippet kvalitativt definert, i den forstand at de er språklige meningskategorier" (ibid). Den kvantitative innholdsanalysen er ikke bare opptatt av det manifeste innholdet i kommunikasjonen. De fleste studiene er også opptatt av det mer underliggende og latente budskapet. Da kan det stilles spørsmål ved om det overhodet er mulig å ha en fullstendig objektiv analyse fri for tolkninger og verdurderinger. En kvantitativ analyse vil ofte også ha kvalitative aspekter ved seg, og kreve at forskeren eller koderen til en viss grad bruker skjønn. Også Allern argumenterer for kvantitative data med kvalitative aspekter:

En kvantitativ innholdsanalyse må, hvis den skal ha noen vitenskapelig og offentlig interesse, ha en teoretisk relevans. En ren beskrivelse av ulike typer artikler har i seg selv liten verdi hvis det ikke kan brukes til å belyse problemstillinger eller hypoteser som sier noe vesentlig og interessant om innholdet (Allern 2001a:77)

I likhet med både Morlandstø (2006) og Allern (2001a) velger jeg å bruke variabler som har element av kvalitativ tolkning i seg, og der ikke alle kategoriene er gjensidig utelukkende. Dette er nødvendig for å kunne svare på de spørsmålene jeg reiser til den kvantitative innholdsanalysen. Hvis jeg kun skulle forhold meg til gjensidig utelukkende kategorier helt fri fra tolkning, måtte jeg nøye med å telle kilder, registrere kildenes kjønn og til dels også hvilke bransjer som blir omtalt. Men det ville begrenset mine analytiske muligheter. Da ville det være mange interessante sider ved innhold; vinkling, tema og omfanget av kritisk dekning jeg ikke ville kunne si noe nærmere om. Ut fra de forskningsspørsmålene jeg har reist, er det nødvendig med noen variabler der kategoriene ikke er fullt ut gjensidig utelukkende. For å sikre en mest mulig systematisk og objektiv koding likevel, er det viktig å definere kategoriene så nøyaktig som mulig. Jeg har etter beste evne forsøkt å lage ei kodebok med en nøyaktig beskrivelse av variablene og de ulike verdiene. Her var arbeidet med forstudien sentral, der jeg kunne teste ut hvor godt de ulike variablene var definert. Temavariabelen ble konstruert etter gjennomlesning av testmaterialet. Den ble prøvd ut på dette, og også justert og endret underveis, før jeg tok fatt på kodingen av det materialet som utgjør det empiriske grunnlaget i avhandlingen. Slik fungerte testkodingen som en kvalitetssikring av analysearbeidet. I stedet for å følge standardiserte krav til objektivitet, må forskeren kunne gjøre rede for og begrunne de valgene som gjøres (Morlandstø 2006:63). De ulike variablene og verdiene er nærmere definert i de to

kodebøkene.³² Jeg gjør også nærmere rede for de ulike variablene på de stedene i avhandlinga der de blir behandlet.

I praksis skal to ulike forskere kunne kode det samme materialet og komme fram til samme resultat. Hvis ikke, kan man stille store spørsmål ved analysens reliabilitet (Gunter 2000). Et krav til kvantitativ innholdsanalyse, er også at den skal være mulig å reprodusere av en annen forsker. Ti prosent av materialet er testkodet av en annen person enn meg.³³ En vanlig regel er at minst 80 prosent av kodingen bør være lik for at reliabiliteten skal betraktes som tilfredsstillende (Krippendorf 2004). Samsvaret mellom min koding og det testkodete materialet ligger innafør denne grensen. Korrelasjonen eller samsvaret ligger på 0.8 til 1 for de ulike variablene.

I analysene har jeg brukt Cramers V som statistisk mål for sammenhengen mellom to nominelle variabler i krysstabeller. Cramers V er et korrelasjonsmål for variable på nominalnivå. Denne varierer mellom 0 og 1, der 0 betyr at det ikke er noen statistisk sammenheng. I samfunnsforskningen regnes en Cramers V høyere enn 0.3 som en indikasjon på et relativt høy sammenheng (Allern 2007:68).

4.4. Kvalitative intervju

Målet med den kvalitative delen av studien er å få en dypere forståelse enn det som handler om tall og omfang. En viktig målsetting med kvalitative tilnæringer er å oppnå en forståelse av sosiale fenomener (Thagaard 2009:11). Ryen (2002) beskriver det kvalitative intervjuet som den dominerende metoden innenfor kvalitativ forskning. Det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonenes side. Her er det sentralt å få fram betydningen av folks erfaringer og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskapelige forklaringer (Kvale og Brinchmann 2009:21).

Min studie inneholder et intervjumateriale som består av intervju med ni redaksjonelle medarbeidere i fire ulike redaksjoner; redaktører og journalister som jobber med næringsliv, samt tre markedsjefene og en annonsesjef i de samme avisene. Hensikten med intervjuene er å belyse de forskningsspørsmålene som handler om journalistprofesjonens oppfatninger av sin egen yrkesrolle, og hvilke normer og verdier vi finner i redaksjonene. Et annet forskningsspørsmål er knyttet til relasjonene mellom redaksjonen og markedsavdelingen internt i bedriften. Målsettingen er å få fram profesjonsutøvernes egne erfaringer med og opplevelser fra det feltet de jobber innenfor. I følge Østby m fl. (2002:98) er kvalitative intervju godt egnet som metode for å undersøke hvorfor mediebudskapet "blir som det blir". Kvalitative intervju er en sentral metode for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet. I medievitenskapen blir

³² Se kodebok med definisjon av hver variabel i vedlegg 2 og vedlegg 3

³³ Lektor Tarjei Eck Hansen testkodet ti prosent av mitt materiale.

kvalitative intervju vanligvis brukt for å analysere både produksjon og mottaking av medietekster, medieaktørens virksomhet og strategier, og hendelser og episoder i mediene eller offentligheten. Kvalitative intervju er også godt egnet til å få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner, det gir tilgang til aktørers snakkemåter og begrepsapparat (ibid:99-100). Studier av den journalistiske yrkespraksis hvor også dialogen med profesjonsutøverne er sentral, er viktig for å forstå de prosessene som er med på å prege journalisters valg av tema, form og vinkling (Morlandstø 2006:38-39).

Valg og rekruttering av informanter

Prosessen med å finne intervjupersoner og gjennomføringen av intervjuene er sentralt for det som kommer ut av forskningsprosessen (Rapley 2007:17). Valg av informanter er gjort delvis strategisk – jeg hadde som målsetting å gjøre intervju både i den nordlige regionen, på Vestlandet og på Østlandet, for å sikre geografisk variasjon.³⁴ Først gjorde jeg intervju i Brønnøysunds Avis. Redaksjonen ble valgt delvis fordi jeg ønsket å gå dypere inn i deknningen av Ramtind-konferansen som en egen case. Deretter valgte jeg ut Gudbrandsdølen Dagingen på Lillehammer, Avisa Hordaland på Voss og Finnmark Dagblad i Hammerfest. De to sistnevnte er valgt fordi den kvantitative innholdsanalysen viste at disse avisene hadde relativt mye stoff som handler om motsetninger mellom næring og miljø. Det var et tema jeg ble nysgjerrig på, og ønsket å gå dypere inn i.

Jeg er opptatt av pressens doble rolle som både nyhetsaktør og markedsaktør. Journalistene og redaktørene representerer avisen som nyhetsaktør, mens markedsjefene har ansvaret for driften av bedriften som markedsaktør. Intervjustudien favner ni redaksjonelt ansatte i fire ulike lokalredaksjoner. Fire av dem er sjefredaktører, fire journalister og en er skrivende redaktør med spesielt ansvar for næringsliv. Flere av sjefredaktørene jobber også til dels som skrivende i tillegg til lederjobben. Blant informantene er det tre kvinner og seks menn. En av kvinnene er sjefredaktør, de to andre er skrivende journalister. Kjønnfordelingen i utvalget mitt speiler til dels kjønn fordelingen i redaksjonene. Ledersjiktet i pressen er fortsatt mannsdominert. Blant journalistene er kjønn fordelingen mer jevn. Per 2011 var 43 prosent av de organiserte i Norsk Journalistlag kvinner.³⁵ Like fullt finner vi noen forskjeller i hvilke deler av journalistikken kvinner og menn jobber med. Næringsliv er nok fortsatt et mannsdominert felt, og det bidrar til å forklare mannsdominansen blant informantene.

I tre av avisene har jeg også intervjuet markedsjefene. I en avis intervjuet jeg markedsjef og annonsesjef samlet, fordi disse to til sammen har ansvar for kontakten med markedet. I den ene

³⁴ Se vedlegg 4

³⁵ Tall fra NJs medlemsstatistikk.

avisen kom det hindringer i veien for et planlagt intervju med markedssjefen, uten at jeg tror det har medført alvorlige mangler ved studien. Kjønnfordelingen blant disse informantene er tre menn og en kvinne.

Alle informantene ble rekruttert ved at jeg tok direkte kontakt. Jeg ringte først til redaktørene i de avisene jeg ønsket å gjøre intervju i, og presenterte meg og prosjektet. Jeg spurte også redaktørene om hvem i staben som jobbet mest med næringslivsfeltet. Ut fra det, tok jeg videre direkte kontakt med de aktuelle journalistene og videre markedssjefene. Alle ble først kontaktet per telefon, deretter fulgte jeg opp med epost med skriftlig informasjon om meg og prosjektet. Jeg har også hentet inn skriftlig samtykke fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste til å utføre intervjuene. Alle intervjupersonene stilte seg positive til henvendelsen og sa umiddelbart ja til å stille opp, uten betenkningstid. Avtalene kom raskt i stand. Det har nok sammenheng med at intervjuet er journalistenes arbeidsform; de er selv vant til å ta kontakt med mennesker daglig for å få i stand intervjuavtaler, og da med en kort tidshorison. Jeg kunne selvsagt gjort intervju i flere redaksjoner, men ut fra de ressursene jeg hadde til rådighet valgte jeg å begrense meg til fire, der målet var å favne redaksjoner med ulik geografisk plassering. Opprinnelig hadde jeg planlagt å gjøre intervju også med representanter for avisenes kilder på næringslivsfeltet. Dette gikk jeg bort fra underveis. Delvis skyldes det hensyn til omfang: jeg så et behov for å begrense materialet. Delvis endret jeg litt på fokuset underveis, og ønsket i større grad å fokusere på profesjonsrollen som journalist.

Gjennomføring av intervju

Alle intervjuene har fysisk funnet sted i lokalene til de respektive avisene, noen på egne møterom, noen på de ansattes kontor. Til tross for et travelt og hektisk arbeidsmiljø, har intervjuene vært preget av ro, og det har vært lite forstyrrelser underveis. Intervjuene er tatt opp på bånd og deretter transkribert. Ved to av intervjuene sviktet imidlertid teknikken, og jeg måtte bruke penn og papir og notere underveis. Det betyr selvsagt at det vil være enkelte formuleringer og småord som ble ytret, men som ikke finnes i de ferdig transkriberte intervjuene. Hovedhensikten min var imidlertid å få tak i meningsinnholdet i intervjupersonenes svar. Etter 20 års praktisk erfaring som journalist er jeg godt vant til å notere raskt underveis i intervju, og jeg tror ikke noe vesentlig innhold gikk tapt.

Intervjuene jeg har gjennomført, kan karakteriseres som semi-strukturerte. Slike intervju kjennetegnes ved at tema er definert på forhånd, og det er utarbeidet en intervjuguide (Østbye m. fl 2002:102). I følge Kvale og Brinchmann (2009:145) er det nyttig å utarbeide to intervjuguides, den ene med prosjektets tematiske forskningsspørsmål, og den andre med intervju spørsmål som skal stilles. Forskningsspørsmålene er gjerne formulert i et teoretisk språk, mens intervju spørsmålene bør være uttrykt i intervju personenes dagligspråk. Gjennom intervjuguiden har jeg prøvd å formulere

konkrete spørsmål som er egnet til å kunne belyse de mer teoretiske forskningsspørsmålene.³⁶ Mellom første og andre runde ute i redaksjonene gjorde jeg noen endringer i intervjuguiden, nettopp fordi jeg erfarte at noen av spørsmålsformuleringene var for teoretiske og abstrakte til å produsere gode svar om det praktiske yrkeslivet i redaksjonene. I følge Thagaard (2009:89) er det kvalitative forskningsintervju en samtale mellom forsker og informant som styres av de temaene forskeren ønsker å få informasjon om. Gjennom intervjuguiden styrte jeg intervjuet i den retningen jeg ønsket, samtidig som intervjuet var åpent. Jeg fulgte ikke intervjuguiden slavisk, rekkefølgen på tema og spørsmål ble endret underveis i hvert enkelt intervju. På den måten kunne jeg følge informantens fortelling, samtidig som jeg også var sikker på å komme innom de temaene og spørsmålene jeg på forhånd ønsket å ta opp. Jeg stilte også spontane oppfølgingsspørsmål til ting som ble sagt underveis i intervjuene, som ikke var planlagt og dermed nødvendigvis ikke ble like gjennom alle intervjuene.

Transkribering

Jeg har selv transkribert alle intervjuene. Det er tidkrevende, men samtidig en nyttig del av prosessen. Ved å transkribere selv, lytte til opptakene flere ganger og spole fram og tilbake, har jeg blitt bedre kjent med informantene. Det har gitt både oversikt og dypere innsikt i datamaterialet og har også vært en viktig del av forarbeidet til analyseprosessen. Transkriberingen har også bidratt til å minne meg på min egen rolle i intervjuene. Et forskningsintervju er en sosial interaksjon der mine spørsmål; både de som var fastlagt på forhånd og de impulsive oppfølgingsspørsmålene, har bidratt til samtalsens retning (Kvale og Brinkmann 2009:199).

Intervjuanalyse

Det finnes ingen standardmetode for tekstanalyse som tilsvare de mange teknikkene som er tilgjengelige for statistisk metode (Kvale og Brinkmann 2009:199). På mange måter er "oppskriften" enklere for hvordan en kvantitativ analyse enn analyse basert på kvalitative data. Kvale og Brinkmann (2009) skiller mellom analyser med fokus på mening, og analyser med fokus på språk. Analyser med fokus på meningsinnholdet i tekstene trenger ikke være opptatt av hvordan informantene uttrykker seg (Thagaard 2009:147). I mine analyser er det informantenes forståelse og opplevelse av egen yrkesrolle som er det sentrale. Hensikten med intervjuene har vært å få kunnskap om informantenes vurderinger, refleksjoner og oppfatninger rundt næringslivsjournalistikken, deres egen profesjonsrolle og relasjonen til omgivelsene. Analysene er derfor gjort med fokus på mening, og ikke på det språklige eller narrative. Jeg har kategorisert intervjutekstene med en temabasert tilnærming, der intervjutekstene er klassifisert i forhold til tema. Kategorisering, eller koding innebærer at det knyttes et eller flere nøkkelord til tekstavsnitt med henblikk på senere å kunne identifisere en uttalelse, og det innebærer et mer systematisk konseptualisering av et utsagn (Kvale og Brinkmann

³⁶ Se vedlegg 5 og 6

2009:208). Det kan også karakteriseres som en kategorisering av mening. Ved å dele tekstene inn i kategorier kan store datamengder sammenfattes til en mer oversiktlig tekst, og kategoriene bidrar til at forskeren lettere kan identifisere sentrale temaer og mønstre i materialet (Thagaard 2009:150). Jeg har foretatt en begrepsstyrt koding (ibid:209), der kodene ble utviklet ved gjennomlesning av materialet. Formålet med kvalitativ analyse er å utvikle en forståelse av dataene som går utover de beskrivelsene informantene gir av sin situasjon og sine synspunkter. Tolkning betyr å sette fenomenene vi studerer inn i en større sammenheng, og bringe inn noe nytt (ibid:158-159).

Analysen kan deles inn i en beskrivende og en tolkende fase (ibid:173). I den første fasen har jeg etterstrebet oversikt over materialet og sammenlignet den informasjon eller de uttalelsene de ulike informantene har gitt om de ulike temaene. I den første fasen har jeg stilt meg spørsmålet: hva kan disse intervjuene fortelle meg? I denne fasen har jeg kodet teksten med mer empirinære begrep, og sett på eksempelvis hvordan redaksjonene organiserer arbeidet, og hva de forteller om næringslivsjournalistikken. Sentrale begreper i denne kodingsfasen er kvalitet, kompetanse og organisering. Deretter har jeg beveget meg over i en tolkende fase og etterstrebet en dypere forståelse der jeg har tatt i bruk de mer teoretiske analytiske begrepene. Begrepene høvelighetslogikk og skjønn har vært sentrale i analysen. Det kan imidlertid reises innvendinger mot temasentrerte tilnærminger fordi de ikke ivaretar et helhetlig perspektiv, og at deler av teksten løsriver fra sin sammenheng (ibid:171). Her har jeg etter beste evne prøvd å ivareta helheten og ikke løsrive sitater helt fra den sammenhengen de er uttrykt i.

Etiske avveininger

Jeg har valgt å gjøre mine intervju åpent, og ikke anonymisere hvem informantene er. Rent praktisk har jeg løst dette ved at ei liste over alle informantene med navn, stilling og dato for intervju er lagt ved.³⁷ Jeg knytter imidlertid ikke navn til de sitatene som brukes i den løpende teksten. Etter hvert sitat har i stedet jeg oppgitt stillingstittel og navn på avis der vedkommende er ansatt. Jeg mener det ikke er noe viktig poeng å navngi informantene som står bak ethvert sitat. Å henge navn på alle sitatene vil fort kunne bli forstyrrende. Like fullt er det gjennom stillingstittel og arbeidsgiver enkelt å identifisere opphavet til de ulike utsangene.

En viktig grunn til valget om åpne intervju, er at alle mine intervjupersoner jobber i stillinger der det er vanskelig å anonymisere, uten at jeg også unnlater å fortelle hvilke aviser jeg har analysert. Det er for eksempel offentlig hvem som innehar lederstillinger som sjefredaktører og markedssjefer i avisene, blant annet står dette trykt i kolofonen til enhver avis. I praksis vil det også kunne være lett for lesere med god kjennskap til norsk presse å finne ut hvilke journalister jeg har intervjuet. I hver

³⁷ Se vedlegg 4

redaksjon er det få, i noen tilfeller bare en journalist med særlig ansvar for næringslivsfeltet. I intervjuene kommer vi inn på konkrete saker som ut fra geografiske markører er lett gjenkjennelige. Avismateriale og nyhetsartikler er et offentlig tilgjengelig og lett søkbart materiale. Et sentralt argument i denne avveininga er dessuten at journalister og redaktører som yrkesgruppe selv er talsmenn og -kvinner for mest mulig offentlighet og åpenhet. De er selv vant til å intervju mennesker i ulike posisjoner og stillinger, der åpenhet er det vanlige. Det skal også nevnes at ingen av informantene har gitt uttrykk for skepsis til å være åpen informant. Prosjektet er også godkjent av Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste med denne begrunnelsen for åpenhet.

Å intervju åpent er ikke uvanlig i medieforskningen. En rekke medieforskere har gjennomført mediestudier med åpne intervju (Østby et al 2002:128). Allern (2001b) gjennomførte åpne intervju med både politikere, redaktører og journalister i sin studie av Stortingets presselosje og politikens medierammer. Hinna og Strømme (2010) gjennomførte åpne intervju med journalister og redaktører i regionpressen i sin studie av mediernes dekning av finanskrisen. Også Eide (1991), Syvertsen (1997) og Oltedal (2012) har drevet medieforskning med åpne intervju. Åpne intervju kan ha både fordeler og ulemper. En fordel kan være at informantene svarer ærlig, og mindre poserende i tråd med profesjonsideologien, fordi de vet at de kan avsløres av kolleger som kjenner deres praksis (Bjerke 2009:177). Når informantene åpent må stå for sine svar og fortellinger, er det også det de forteller mer etterprøvbart for andre. Det kan gi mer pålitelig informasjon. Dette er også i tråd med journalistikkens begrunnelser for mest mulig bruk av åpne kilder (Fossum 1991:79). En ulempe ved åpne intervju kan derimot være at informantene snakker mindre fritt, og tar taktiske og strategiske hensyn ovenfor både arbeidsgiver, kilder og annonsører (Bjerke 2009:177). Det kan være større fare for å få svar som er "fagpolitisk" korrekte. Det vil dermed kunne gi mindre pålitelig informasjon. Men selv om åpenhet både har sine fordeler og ulemper, har jeg valgt åpne intervju, ikke minst fordi et løfte om anonymitet lett kunne blitt en pseudoanonymitet i praksis (Hinna og Strømme 2010: 37). Ei viktig forutsetning er også at premissene og forutsetningene er klare på forhånd, at intervjupersonene gir sitt samtykke og er fullt ut informert om framgangsmåten.

4.5. Case

Studien inneholder også to case-analyser som hver for seg handler om noen spesifikke deler av den lokale næringslivsjournalistikken. En casestudie er en empirisk undersøkelse som undersøker et samtidig fenomen i dybden, og i dets virkelige kontekst (Yin 2009:18). Spesielt egnet er en casestudie dersom sammenhengen mellom et fenomen og dets kontekst ikke er klar (ibid). Casestudier kan bestå av både kvalitative og kvantitative metoder, og er ofte knyttet til triangulerte design (Blaikie 2010:189). Casestudier kan være en del av større mixed-methods studier. Her kan caseanalysene enten være innafor en større undersøkelse, som en survey, der forskeren undersøker grundigere en

spesifikk enhet eller situasjon. Eller motsatt, casestudien kan være hovedstrategien. Innafor begge disse strategiene kan forskeren finne svar på mer kompliserte spørsmål enn case studier alene kan gi svar på (Yin 2009:63-64). Casestudier har tradisjonelt hatt tre hovedbruksområder: som illustrasjoner, som sosiale situasjoner eller som utvidet case (ibid:190).

The analysis of a social situation involves more complex collection of connected events that occur in a limited time span, and which demonstrate the pertaton of general principles of social organization (Blaikie 2010:190).

Mine to case kan betraktes som studie av sosiale situasjoner. Hver for seg illustrerer de og gir meg muligheten til å gå i dybden på noen spesifikke sider ved den lokale næringslivsjournalistikken, som de øvrige delene av studien ikke kan gi like gode svar på.

Casestudier får kritikk for at de ikke kan brukes til noe mer enn beskrivelser. For eksempel er de lite egnet til å generalisere ut fra eller til å utvikle teori. Men ved å velge ut "typiske" case, kan forskeren gjøre funn som har overføringsverdi mellom ulike kontekster, dersom de vurderes som like (Blaikie 2010:192-193). Det mener jeg gjelder for mine case. Selv om studiene er knyttet til noen spesifikke redaksjoner, handler de likevel om situasjoner som er overførbare. Alle lokalavisredaksjoner vil før eller senere dekke en lokal kampsak eller lokaliseringkonflikt. De aller fleste lokalavisene kommer i situasjoner hvor de spiller en dobbel rolle som nyhetsaktør og markedsaktør, der de sponser eller bidrar til et arrangement som også dekkes på nyhetsplass. Yin (2009: 38) mener casestudier kan brukes til analytisk generalisering i stedet for statistisk generalisering. Videre skal jeg gjøre rede for de to ulike casene, og hvordan de er analysert.

Lokale kampsaker: Flyplass-striden på Helgeland

Den ene casen består av en analyse av de tre avisene Helgelands Blad, Helgeland Arbeiderblad og Rana Blads dekning av en lokal strid om en ny storflyplass. Her har jeg kombinert kvantitativ innholdsanalyse med kvalitativ tekstanalyse, der deler av det kvantitative materialet også er analysert kvalitativt. Denne er valgt fordi jeg ønsket å gå i dybden på lokalpressens rolle i lokale kampsaker, der næringsinteresser er involvert.³⁸ Følgende aviser er med i dette materialet:

³⁸ Vinteren 2011 gjennomførte jeg en undersøkelse av de tre Helgelandsavisenes dekning av denne saken på oppdrag fra Helgeland og Salten Journalistlag. Journalistlaget ønsket selv å få foretatt en uavhengig undersøkelse av egen dekning av denne saken, og diskutere dette på et åpent møte. Jeg presenterte funnene på et åpent folkemøte i Mosjøen april 2011. Siden denne saken passet godt inn i avhandlingas tema, valgte jeg å innlemme dette materialet i arbeidet med avhandlinga.

| Avis | utgiversted | eier | opplag |
|------------------------|--------------------|-----------------|---------------|
| Rana Blad | Mo i Rana | A-pressen | 10.388 |
| Helgeland Arbeiderblad | Mosjøen | A-pressen | 8.461 |
| Helgelands Blad | Sandnessjøen | lokalt eierskap | 5.201 |

Den kvantitative analysen her omfatter alle artiklene om flyplassaken som de tre avisene hadde på trykk i perioden midten av september 2010 og ut året, i alt 165 artikler. Her er ikke det totale tilfanget av næringslivsartikler i de tre avisene analysert, kun de som handler om denne konkrete striden. Analyseperioden er valgt delvis av praktiske grunner, for å avgrense materialet, og delvis fordi høsten 2010 var en periode der denne saken sto sentralt på dagsorden og ble grundig dekket i alle tre avisene. Jeg fulgte omtrent samme kodebok til delstudien om flyplass-striden som jeg brukte til den store kvantitative undersøkelsen, med unntak av noen variabler som ikke var med i denne. I tillegg inneholdt denne flyplasstudien noe annerledes kildekategorier enn den store hovedundersøkelsen.³⁹ Gjennom den kvantitative analysen av artiklene omkring flyplass-striden har jeg blant annet identifisert hvilke tema som var sentrale i deknningen. Her kom det fram at sentralt tema handlet om pressens egen rolle, og lokalavisenes dekning av striden. Denne delen av materialet har jeg gjort en kvalitativ tekstanalyse av, med det formål å kunne gå dypere inn i hvilken samfunnsrolle lokalpressen inntar i lokaliseringssaker eller lokale kampsaker. Dette materialet teller 15 artikler.

Den doble rollen som nyhetsaktør og markedsaktør

Denne casen er en kvalitativ tekstanalyse av Brønnøysunds Avis sin dekning av den lokale næringskonferansen Ramtindkonferansen, som avisa er medarrangør av. Hensikten er å belyse den doble rollen lokalmediene har som både nyhetsaktør og markedsaktør. Materialet er 11 tekster fra Brønnøysunds Avis, både nettutgaven og papirutgaven. Gjennom søk framtrer dette som avisas totale dekning av denne konferansen. Materialet er analysert kvalitativt med det formål å definere sentrale tolkningsrammer eller nyhetsrammer. Videre består materialet av intervju. I intervjuene med både redaktør og markedsjef i avisa, var denne konferansen et særskilt tema.

Tekstanalyse forutsetter et perspektiv, begrep og en problemstilling som gir analysen retning og redskaper til å forstå tekstene med (Østbye m.fl 2002:62). Formålet med denne delen av studien er å kunne si noe om hvordan lokalpressen presenterer det lokale næringslivet og dets aktører på en dypere måte enn det den kvantitative innholdsanalysen gir grunnlag for. Hvilke ord og beskrivelser blir brukt? Hvilke perspektiv blir valgt i den journalistiske prosessen, hvordan blir nyhetene rammet inn? *Framing* er en prosess der sosiale hendelser og fenomener gis mening. Valget av

³⁹ Kodebok er lagt ved som vedlegg 3.

tolkningsrammer kan kalles som et av journalistikkens viktigste virkemidler. Det handler om det som på nyhetsspråket kalles vinkling: nødvendige valg av hvilke deler av historien som skal fortelles, hvilke kilder som skal intervjues og hvilke ord som skal brukes i tittel og ingress (Allern 2001:68). Å velge noen aspekter av en historie er en helt nødvendig del av jobben, det er umulig for journalisten å fortelle alt. Men innrammingsprosessen er en sosial konstruksjon som inviterer publikum inn i noen bestemte tolkninger på bekostning av andre. Ved å bruke en spesiell ramme, foreslår journalisten noen spesielle definisjoner av et problem (ibid). I kapittel tre gjorde jeg nærmere rede for det teoretiske grunnlaget for rammeanalyse. I forskningslitteraturen er rammeanalyse beskrevet i forhold til både kvalitativ og kvantitativ analyse. Formålet er å se hvordan nyhetsmediene ved hjelp av sine vinklinger og valg setter nyhetene inn i spesifikke rammer. Gamson og Modigliani (1989) bruker ordet *media package*. Deres analysemetode inneholder spesifikke rammeverktøy; metaforer, eksempler, slagord, beskrivelser og visuelle bilder. I tillegg skal forskeren lete etter tre former for posisjoneringsverktøy: årsaksanalyse, konsekvensanalyse og appell til prinsipper. I norsk medieforskning har Øyvind Ihlen (2007) gjort bruk av en modifisert versjon av Gamson og Modiglianis empiriske modell. Hans tilnærming er kvalitativ, og han har utviklet en analysemodell der tolkningsrammene består av to bestanddeler: en *kjerneramme* og en *kjerneposisjon*. For å konstruere *kjernerammen* brukes språklige bilder, retoriske eksempler, slagord og skildringer av saksforhold. Ved hjelp av disse blir en bestemt forståelse av en sak definert og formidlet. *Kjerneposisjonen* formuleres gjennom en analyse av *årsak* til kjernerammen eller *konsekvenser* av den (ibid:37). Ved å bruke disse posisjoneringsverktøyene eller tolkningsrammene kan forskeren si noe om en spesiell forståelse av et tema eller et problem ut over det at journalister har valgt å gi en konflikt et menneskelig ansikt eller har avslørt noe kritikkverdigg. Ihlen understreker at det ikke er slik at alle elementene i en ramme må være tilstede i enhver tekst eller ethvert intervju (ibid). I min rammeanalyse knyttet til Brønnøysunds Avis har jeg vært særlig inspirert av Ihlens tilnærming, og definert en kjerneramme og en kjerneposisjon i materialet. I likhet med Ihlen har jeg også konsentrert meg om avistekstene i analysen og utelatt bilder og visuelle uttrykk.

Gamson og Modiglianis modell og Ihlens versjon av den har mange likheter med Tankards (2001) tilnærming til rammeanalyse. Tankard operer med 11 innrammingsmekanismer der nyhetsrammen identifiseres gjennom avisenes bruk av blant annet vignettering, titler, ingresser, mellomtitler, billedtekster og uthevede sitater, foto og grafikk. Til sammen formidler dette en forståelse av hva som er sentralt og viktig i saken. Rammeanalyse handler også om språkets betydning og hvordan valg av ord, vendinger og uttrykk, vinkling og presentasjon er med på å forme og skape virkeligheten. Slik handler det også om makt. Diskursiv makt har mange likheter med det Lukes (2008) kaller maktens

tredje dimensjon, makten over tanken (Bergström och Boreus 2000: 255). I rammeanalysen ser jeg også på ordvalg og språkbruk og hvordan dette bygger opp under kjerne ramme og kjerneposisjonen.

4.6. Gyldighet

Ei vanlig innvending mot kvalitativ forskning, både kvalitativt tekstanalyse og kvalitative intervju, er knyttet til validiteten. Validitet handler om gyldigheten av de tolkningene undersøkelsen fører til (Thagaard 2009:190). Validitet referer til sannhetsverdien i forskningen: kan vi si at disse resultatene er sanne? (Seale 2004:72). Seale skiller mellom tre ulike former for validitet: Målemessig validitet handler om hvor gode spørsmålsformuleringene er til å måle det studien ønsker å undersøke. Intern validitet handler om i hvilken grad kausalhypoteser blir støttet av studien, mens ekstern validitet handler om muligheten for å generalisere: kan resultatene generaliseres utover denne studien? Kan min tekstanalyse av en konkret lokalavis sin dekning av en lokal næringskonferanse som de selv er med på å arrangere overhodet si noe om andre lokalaviser? Hvor gyldig er det de ni journalistene og redaktørene forteller for alle journalister og redaktører i norske lokalaviser? Kan det være sider ved min måte å velge ut intervjupersonene på som gjør at deres fortellinger er lite egnet til å generaliseres til norske lokaljournalister generelt? Thagaard (2009:190) bruker begrepet overførbarhet, og knytter det til at den forståelsen som utvikles innenfor rammen av et prosjekt, også kan være relevant i andre situasjoner:

En viktig målsetting med teoretisk orienterte studier er at tolkningen skal ha relevans utover det enkelte prosjekt. Forskeren må argumentere for de betingelsene som bidrar til at en tolkning basert på studier i en sammenheng også kan ha relevans i andre sammenhenger. Overførbarhet kan også knyttes til at tolkningen vekker gjenklang hos lesere med kjennskap til de fenomenene som studeres.

Seale (1999:147-148) argumenterer også for at forskeren bør være spesifikk og konkret i sin rapportering av hvordan han eller hun har gått fram for å samle inn og analysere data. Forskningens validitet kan styrkes ved gjennomsiktighet: at forskeren gjør tydelig rede for grunnlaget for de konklusjonene og fortolkningene han eller hun trekker.

4.7. Min egen rolle

Jeg har selv bakgrunn som journalist med 20 års praktisk yrkeserfaring. Noen av disse årene har jeg tilbrakt i små lokalredaksjoner av den typen jeg nå forsker på. Med andre ord har jeg byttet yrkesrolle fra praksisfeltet til forskerrollen, og forsker i mitt eget fagfelt.⁴⁰ Å forske i sitt eget fagfelt

⁴⁰ Som en del av opplæringsdelen, har jeg skrevet et metodepaper om det å forske i eget fagfelt. Diskusjonen i dette avsnittet er en svært forkortet og omarbeidet versjon av dette paperet. Paperet ble skrevet til kurset DLE 110, Kvalitative metoder i samfunnsvitenskapene, ved Universitetet i Stavanger februar 2011.

er absolutt ikke uvanlig. Mange kvalitativt orienterte forskere har brukt tidligere yrkesrolle som inntak (Wadel 1991:29). En sentral del av diskusjonen om nærhet og distanse, handler om den relasjonen forskeren har til informantene og det feltet han eller hun forsker på. Nærheten til feltet har både fordeler og ulemper. En fordel handler om lokalkunnskap. Når jeg intervjuer journalister og redaktører, har jeg allerede med meg en bagasje av data og kunnskap i feltet fra før. Anthony Giddens (1991) bruker begrepet *mutual knowledge*. Som forsker med praktisk yrkeserfaring fra det feltet jeg forsker i, har jeg med meg den samme felleskunnskap og grunnviten som informantene har. En forsker som kommer helt utenfra, må i større grad drive research og skaffe seg denne kunnskapen på forhånd. Retrospektiv bruk av tjue års materiale fra observasjon i en lokal status gir et empirisk materiale og ansatser til et analytisk perspektiv som vanskelig kan erstattes av noen få ustrukturerte intervju (Aase og Fossåskaret 2007:94). Innsideperspektivet kan danne et godt og innsiktsfullt grunnlag for de spørsmålene som stilles og de analysene som gjøres, og det er lettere å unngå misforståelser (Repstad 2007).

Med mange års praktisk yrkeserfaring i bunn, vil jeg som forsker ha mange fordeler i forhold til å forstå feltet og stille gode og relevante spørsmål. Innsikten kan imidlertid gjøre det vanskelig å stille de gode utenfraspørsmålene. Det kan være sider ved redaksjonene jeg overhodet ikke stiller spørsmål ved, nyanser i svarene jeg ikke merker meg, fordi det handler om en verden som er så kjent at mye blir opplagt og tatt for gitt. En forsker med et innenfraperspektiv risikerer å miste noe av den nysgjerrige undringen som utenfraperspektivet gir. Hjemmeblindhet kan bli et problem. Det kan være lett å unnlate å stille spørsmål ved det som er kjent og selvsagt. Gry Paulgaard (2005:71) beskriver forholdet mellom nærhet og distanse som et uløselig dilemma: "En som kommer innenfra, vil ha problemer med å oppnå analytisk distanse, mens en som kommer utenfra vil ha problemer med å komme innenfor hva forståelse angår."

Det å forske i eget felt innebærer også et møte med informanter jeg tidligere har hatt et kollegafellesskap med, selv om vi ikke har vært ansatt på samme sted. Jeg har vært åpen om min yrkesbakgrunn ovenfor informantene, noen av dem visste også om den fra før. Statusen som "tidligere kollega" kan gi forskeren mange fordeler. For informantene kan det oppleves tryggere å la seg intervju av en de vet kjenner deres virkelighet godt fra før. Det kan gjøre det lettere for meg som forsker å få innpass og oppnå tillit, enn en som kommer utenfra. Med felles yrkesbakgrunn deler vi stammespråk og yrkessjargong. Forsker og informanter har felles koder, referanserammer og profesjonskunnskap. Det er mye som ikke trengs å forklares nærmere. Det kan hindre misforståelser og føre til at samtalen flyter lett.

Å være gjenstand for forskning kan også oppleves som en bekreftelse på at det man jobber med, er interessant og viktig. Og det at forskeren har en innenfraposisjon kan oppleves trygt, fordi informantene opplever at forskeren har forståelse for deres virkelighet. Når jeg møter redaktører og journalister i norske lokalaviser, kan de føle seg trygge på at jeg med min yrkesbakgrunn har forståelse for deres hverdag. Jeg kjenner begrepene de bruker og har selv opplevd episoder og avveininger som ligner på dem mine informanter beskriver. En fordel for forskeren med praktisk erfaring fra feltet, er at det kan være lettere å oppnå tillit og troverdighet.

Men samtidig har praksisutøveren som er blitt forsker også skiftet beite. Kvernmo og Stordal (1991) beskriver en skepsis i det samiske samfunnet mot samiske akademikere, basert på en oppfatning av at samiske akademikere er blitt fremmed for sin egen kultur. Som akademikere har de overtatt andres forståelse av samer, og forlatt det etniske fellesskapet til fordel for det akademiske. Når jeg har valgt bort journalistikken for forskningen, har jeg også valgt bort det redaksjonelle og journalistfaglige fellesskapet for å ta på meg ekspertens utenfra-briller. Nag (1997:93) beskriver medieforskningen som en kamparena mellom praktisk og teoretisk kompetanse, der det handler om kunnskapsproduksjon og kunnskapsanvendelse. Akademias oppdrag er å søke ny erkjennelse, mens praktikerens vil ha noe av nytteverdi, som bidrar til å bygge både bransjen og profesjonen. I følge Nag står ikke medieforskningens legitimitet sterkt i norsk presse. Hun mener det handler om en profesjonskonflikt om hvem som har mest ekspertise, praktikerens eller teoretikerens? I det perspektivet trenger innenfra-perspektivet jeg har som forsker ikke å være noen fordel, tvert i mot. Som forsker har jeg forlatt profesjonsfellesskapet, og blitt en av "de andre".

Forskerens nærhet til feltet gir forskeren en del utfordringer. Nærheten medfører både fordeler og ulemper som det er viktig for forskeren å erkjenne underveis i prosessen. Både forskeren - og journalisten - har alltid med seg en bagasje og en forforståelse som vil prege forskningen og de spørsmålene han eller hun stiller, uavhengig av om forskningen foregår i kjent felt eller ikke. Forskerens egne forståelsesrammer vil kunne styre forskningens empiriske funn og analytiske konklusjoner, både når forskeren forsker i kjent og i ukjent felt (Aase og Fossåskaret 2007:87).

4.8. Avslutning

I dette kapitlet har jeg beskrevet og drøftet de valgene jeg har gjort underveis, både med tanke på å kombinere metoder, og til utvalg. Jeg har beskrevet framgangsmåten for analysene og drøftet noen etiske aspekter knyttet til intervjustudien. Videre har jeg diskutert min egen rolle og posisjon i forhold til forskningstemaet, med utgangspunkt i at jeg selv har vært en praktiker innafor det feltet jeg forsker i. De seks følgende kapitlene er analysekapitler, der jeg gjør rede for og drøfter de funnene jeg har gjort.

Kapittel 5 Samfunnsoppdraget og det lokale skjønnnet

Den overordnede problemstillinga er hvordan redaktører og journalister oppfatter og utøver sitt samfunnsoppdrag i forhold til næringslivsjournalistikken. Innledningsvis listet jeg opp flere forskningsspørsmål. Dette kapitlet skal ta for seg følgende av dem: *Hvordan oppfatter journalister og redaktører sin egen yrkesrolle? Hvordan preger disse oppfatningene bruken av det profesjonelle journalistiske skjønnnet?* Forskningsspørsmålene blir besvart gjennom intervjustudien med ni journalister og redaktører. Kapitlet er disponert på følgende vis: Først presenterer jeg hva som kjennetegner journalisters og redaktørers håndtering av profesjonsrollen og den praktiske organiseringen av arbeidet med næringsliv. Deretter drøfter jeg redaktører og journalistenes oppfatning av samfunnsoppdraget i forhold til næringslivsjournalistikken, før jeg ser på hvordan det virker inn på bruken av det profesjonelle skjønnnet. Drøftingene i dette kapitlet beveger seg med andre ord fra den praktiske organiseringen av arbeid med næringsliv, via profesjonens syn på sitt eget samfunnsoppdrag, før jeg går over til å se på hvordan denne oppfatningen også preger nyhetsvurderinger og redaksjonelle valg, slik informantene gir uttrykk for i intervjuene. Kapitlet tar for seg både ideelle oppfatninger av yrkesrolle og oppdrag, og hvordan dette blir omsatt til praktisk handling gjennom bruken av det faglige, profesjonelle skjønnnet. Begge deler er uttrykk for høvelighetslogikken i redaksjonene, eller March og Olsens (1989) begrep *logic of appropriateness*.

5.1. Profesjonsrollen

En rolle er summen av de normer og regler som er knyttet til en bestemt oppgave (Aubert 1972:46). Rune Ottosen (2004:21) definerer yrkesrolle som et sosialt betinget sett av faglige standarder, yrkesetiske normer og sosiale atferdsmønstre som over tid skaper en kollektiv identitet. Vi kan også skille mellom *rolleoppfatning*, *rolleatferd* og *rolleforventning*. Dette kapitlet handler om rolleoppfatning: hvilke oppfatninger redaktører og journalister i lokalredaksjoner har av sin egen rolle i forhold til næringslivet. Det handler til dels også om de forventingene profesjonen møter, og om rolleatferd gjennom bruken av det profesjonelle skjønnnet.

Spesialisering innafor kommunen

Alle journalistinformantene jeg har intervjuet har et spesielt ansvar for å dekke næringsliv. Også noen av redaktørene har dette som en klar oppgave, i tillegg til å lede redaksjonen. Likevel er det ingen av dem som beskriver seg selv som spesialiserte næringslivsjournalister. Alle jobber med andre sektorer i tillegg, som politikk og kommunestoff. Slik er arbeidssituasjonen for alle deres kolleger. Temamessig spesialisering er ikke et karakteristisk trekk ved lokaljournalistikken. Tvert i mot kan de fleste lokaljournalister beskrives som allroundere, der de jobber med flere ulike felt i samfunnet. En vanlig

måte å organisere arbeidet på i alle redaksjonene jeg har besøkt, er at hver journalist har ansvar for å dekke hver sin kommune.

Vi har jo en redaksjon som er delt inn på tradisjonelt vis. Den største avdelingen er nyhetsavdelingen som er mer eller mindre formelt delt inn i en del spesialområder. Det som er formelt er kommuneansvar for de ulike kommunene. Vi dekker 14 kommuner, og vi har medarbeidere som dekker hver sin kommune, så alle kommunene er dekket. Når du da har et kommuneansvar, så har du ansvar for alt innafor den kommunen. Du følger postgang, møtevirksomhet og alt som skjer i offentlig regi, også det som skjer i privat regi i den kommunen. Så det blir på en måte en spesialisering innafor kommunen (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagingen).

I det praktiske arbeidet handler redaksjonell spesialisering i lokalpressen om hva som skjer innafor et bestemt geografisk område helt uavhengig av saksfelt eller temamessig område, slik redaktøren i Gudbrandsdølen Dagingen beskriver. Journalistene skriver om kulturelle begivenheter, sport, økonomi, arbeidsliv, politikk og rene hendelsesnyheter, så lenge det foregår innafor de kommunegrensene de har ansvar for. En av redaktørene understreker at hun er opptatt av å IKKE sette merkelapper på stoffet, fordi alt de skriver "er hva livet her handler om".

Ofte har kommuneansvar vært knytta til at man skal gå i kommunestyret og jobbe med lokalpolitikken. Jeg ønsker et videre blikk. Har du ansvar for Vega så dekker du menneskene som bor på Vega. Da er kommunalforvaltningen en del av det. De som jobber med kommuner jobber også med næringslivet i den kommunen (Sjefredaktør, Brønnøysunds Avis).

Redaksjonell arbeidsdeling er en del av høvelighetslogikken (Ørsten 2005:21). Vi kan si at et institusjonelt rammevilkår ved lokaljournalistikken handler om dekningsområde eller nedslagsfelt som et overordnet, styrende element. Det er dekningsområde, ikke de tematiske eller sektorbestemte sakene som grenser inn området journalistene henter sine saker fra. Om en nyhet er interessant eller ikke, avhenger av relevansen for innbyggerne i dekningsområdet. En hendelse ved hjørnesteinsbedriften på utgiverstedet vil vurderes som viktig, men en hendelse ved en lignende bedrift et annet sted er derimot ikke viktig. Et innbrudd i en butikk i hovedgata kan bli en nyhetssak, mens et tilsvarende innbrudd i nabobyen blir knapt en notis. Innafor dette dekningsområdet er arbeidsfordelingen i redaksjonen organisert slik at hver journalist specialiserer seg på hvert sitt avgrensede område. Fellesnevneren er at alle disse områdene de enkelte journalistene har ansvaret for, er en del av nedslagsfeltet til avisa. Det stemmer også godt overens med det Laura Ruusonoksa (2006:95) har funnet i sin forskning på profesjonskultur knyttet til public journalism i lokal, regional

og nasjonal presse i Finland. Hun skriver at avisenes nærmeste referansepunkt er deres umiddelbare nedslagsfelt, eller dekningsområde. Også Allern (2001:210) sier at redaksjonelle verdier og valg er i sterk grad preget av nyhetsmediets dekningsområde.

Kompetanse og kvalitet

Informantene har i hovedsak lang erfaring fra journalistikken. Med et unntak er ingen av de fem journalistene unge nybegynnere i yrket, heller ikke redaktørene.⁴¹ De har mange års erfaring fra pressen. Flere av dem har jobbet i større medier tidligere. Unntaket er en av informantene som er ganske fersk i journalistjobben, ved tidspunktet for intervju hadde hun jobbet i yrket om lag et år. Men hun har lang erfaring fra næringslivet, mer presist fiskeribransjen, og drev sitt eget firma mange år før hun kom inn i pressen. Og nettopp denne bakgrunnen var en viktig grunn til at redaktøren ansatte henne. Erfaring fra bransjen vurderes som viktig innsikt å ha med seg i den journalistiske praksis. Det har også en av de andre informantene erfart. Han var ute av journalistikken noen år for å jobbe i bank, og vendte så tilbake til nyhetsbransjen. Han mener erfaringen fra bankbransjen gir kunnskap og forståelse, og han opplever at det gir ham mer troverdighet og tillit hos kildene. En annen av informantene sier at han tror næringsliv er en del av journalistikken der de mer erfarne journalistene ofte blir plassert, fordi det krever erfaring og kompetanse. Et klart trekk ved yrkesrollen som lokaljournalist med ansvar for næringsliv slik det fremkommer i denne intervjustudien, er at innehaverne av denne rollen har lang journalistisk erfaring, i tillegg har noen erfaring fra å jobbe i næringslivet.

Informantene mener næringsliv er et felt som krever innsikt hos journalisten. Omtrent alle peker på at kompetanse gir trygghet i møtet med kildene, og er en forutsetning for å kunne skrive kritiske og krevende saker. Slik beskriver en av journalistene det:

For min egen del skulle jeg ønske at jeg var langt bedre utdanna på området. At jeg hadde mer fagkunnskap, til å forstå ting bedre og til å stille bedre spørsmål, kunne beskrive bedre de større linjene (Journalist 2, Avisa Hordaland).

Alle informantene savner mer kunnskap innafor næringsliv. De gir til dels uttrykk for at de ikke alltid er fornøyde med egen dekning av næringslivet, i stor grad handler det om mangel på spisskompetanse.

Vi har medarbeidere jevnt over med for liten kompetanse på næringsliv, for lite kompetanse på økonomi (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagingen).

⁴¹ To av redaktør-informantene har sluttet i sine stillinger siden intervjuene ble gjort

De opplever at mangel på spisskompetanse gjør det vanskeligere å gjøre en god jobb. Det er vanskeligere å følge en samfunnsområde med et kritisk blikk uten nok kunnskap. En av redaktørene peker på at avisledelsen har et ansvar de kanskje ikke alltid er like opptatt av:

Kanskje har ikke avisledelsen rundt omkring i lokalavisene vært nok på hugget til å la disse journalistene få skaffet seg nok kompetanse heller. Dermed blir det todelt: det er et ønske om at alt skal være positivt og arbeidsplassene skal være der, og så er det dette med at en ikke har kompetanse til å se når ting er gale (Sjefedaktør, Avisa Hordaland).

Kunnskap gir trygghet. Å avsløre at noe er feil, krever innsikt. Finnmark Dagblad arrangerer hvert år et redaksjonsseminar for de ansatte, som et bevisst arbeid for å styrke de ansattes kompetanse på næringsliv. Det året jeg besøkte avisa, skulle redaksjonsseminaret handle om fiskerinæringa. På seminarene henter ledelsen inn mennesker med fagkunnskap som innledere eller foredragsholdere. Redaksjonsledelsen ønsker at flere av journalistene skal skrive om næringsliv. De mener veien å gå for å få det til, er å styrke kunnskapen om de ulike bransjene.

Når du skjønner sammenhengene og kan trekke noen linjer, da vekkes det en gnist. Men det er viktig å ha den basiskunnskapen for å føle deg trygg (Sjefedaktør Finnmark Dagblad).

Vi ser en tendens til at informantene sammenligner seg med store nyhetsmedier, og føler til dels at de kommer til kort, nettopp på grunn av mangel på spisskompetanse. Samtidig påpeker de at kvalitet i lokalpresse ikke er det samme som kvalitet i rikspresse. Lokal journalistikk og lokale medier kan ikke måles etter de samme standardene som rikspresse:

Vi kunne godt ansatt tre fagøkonomer, men da ville vi laget en dårligere lokalavis. (..). Men i helheten, så er det ikke der vi skal være. Vi skal være lokalavis og favne bredt (Sjefedaktør Brønnøysunds Avis).

Redaktørkollegaen i Avisa Hordaland beskriver lokaljournalister som "landhandlerne som kan litt om alt, og slik må det jo være". Hans kollega i Hammerfest er opptatt av spennet i den lokale næringslivsdekningen, fra det helt lokale til de store sakene med nasjonal interesse: fra kolonialen på hjørnet til Statoil i Barentshavet. Informantene understreker at bredde er viktig:

Vi er ei lokalavis og ikke ei næringslivsavis, og skal dekke alt. Vi kan selvfølgelig ønske oss økonomiske portretter og den typen stoff, men det må vi overlate til Dagens Næringsliv. Vi er nødt til å ha en bredde i utvalget totalt (Journalist, Finnmark Dagblad).

I sitatene ovenfor reflekterer informantene omkring spisskompetanse versus breddekompetanse. De savner mer spisskompetanse, og opplever at det hadde gjort det lettere å være kritisk og uavhengig.

Samtidig påpeker de at breddekunnskap er en viktigere egenskap for lokaljournalisten enn spisskompetanse. Organiseringen av arbeidet får betydning for hvilke egenskaper som anses viktige i profesjonsrollen. Når spesialiseringen handler om det som skjer innafør spesifikke kommunegrenser, og dekningsområdet får avgjørende betydning for avisens profil, blir breddekompetanse en viktigere egenskap enn spisskompetanse på et særskilt felt. Det er nettopp breddekompetanse som trengs for at journalisten skal kunne fylle sin profesjonsrolle innafør de institusjonelle rammene denne organiseringen gir. Informantene markerer en profesjonsrolle i lokalpressen som er annerledes enn i store redaksjoner. Journalistisk kvalitet måles i forhold til dekningsområde og markedet. Målgruppa for lokalavisene er alle innbyggere i nedslagsfeltet. For avisene er det en kvalitet å ha et innhold som når mange i dekningsområdet, ikke et spesialisert innhold for de få. Her ser vi at markedsmessige vurderinger i forhold til dekningsområde også får betydning for vurdering av journalistisk kvalitet, og hvilken kompetanse profesjonsutøverne bør ha.

Journalistisk kapital

Utsagnene fra flere av informantene gir grunn til å diskutere om lokaljournalister til en viss grad føler seg underlegne i forhold til journalister i nasjonale nyhetsmedier. De sammenligner seg med store medier, men føler at de ikke kan fylle journalistrollen på samme måte. Samtidig markeres det motstand mot et slikt hierarki:

Dette kvalitetsbegrepet. Når man snakker om lokalaviser, får man ofte storbyøyne på det. Da opplever jeg også at det er veldig lett å stemple lokaljournalistikken som mindre verdifull enn de store region- og nasjonale mediene, blant anna er knytta til spisskompetanse. Og det er helt i orden at man mener det, men jeg synes det er litt trist og kunnskapsløst (Sjefredaktør, Brønnøysunds Avis).

De oppfatningene som informantene her gir til kjenne, kan stemme med den beskrivelsen Hovden (2008:138) gir av journalistikken som et hierarkisk delt felt med ulike journalistiske klasser, der en av skillelinjene går mellom riksmediene og lokalmediene. Mest journalistisk kapital og prestisje har de store nyhetsmediene og nisjemediene, mens lokalmediene og regionmediene har minst. Blant annet er journalistisk kapital knyttet til det å vinne prestisjefylte priser som SKUP-prisen og Den store journalistprisen, og å bekle ledende verv i Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening. Definisjonsmakten over hva som er god journalistikk er ikke likt fordelt innad i profesjonen. Mine informanter sammenligner innholdet i egen avis med store nyhetsmedier, og gir uttrykk for at de selv mangler den nødvendige spisskompetanse til å kunne levere tilsvarende saker, spesielt innafør næringslivsjournalistikken. De gir til kjenne en oppfatning av at lokalmediene er fattigere på journalistisk kapital i form av spesialisert kunnskap. Dermed føler journalistene seg mindre trygge i

møtet med kildene, og de opplever at det er vanskeligere å drive kritisk og uavhengig journalistikk. Samtidig argumenterer informantene for at det ikke er riktig og rettferdig å måle journalistikk i lokale medier etter de samme målestokkene som ledende nasjonale medier, slik vi så redaktøren gjorde i sitatet ovenfor. For lokale medier er nettopp *bredde* og *lokal aktualitet* viktige kvaliteter. Informantene framstår litt ambivalente i forhold til dette. På den ene siden gir de uttrykk for en følelse av mindreverd: De opplever at de har mindre journalistisk kapital enn kolleger i store redaksjoner. Samtidig markerer de motstand mot en slik oppfatning, og påpeker at normene og verdiene *må* være annerledes i lokale medier, fordi de *skal* favne bredere. Kvalitet måles ut fra hensyn til nedslagsfelt og dekningsområde. Her gir informantene uttrykk for at høvelighetslogikken ikke er den samme i små og store redaksjoner. De mener de profesjonelle normene og verdiene *må* ta hensyn til type redaksjon, nyhetsmediets størrelse og dekningsområde.

Her ser vi konturene av en konfliktlinje mellom sentrum og periferi innad i journalistprofesjonen, i tråd med det som kom fram i debattene jeg refererte til i innledningskapitlet. Det er toneangivende redaksjoner og aktører i store medier i sentrum som definerer hva som er god journalistikk, ikke de små redaksjonene. Informantene påpeker at kvalitetsmålene som gjelder for en type medier, ikke kan gjelde for andre. På den ene siden kan vi betrakte dette som et opprør mot hierarkiet i det journalistiske feltet. Lokaljournalistene posisjonerer seg i forhold til sin egen profesjon. Lokaljournalistene markerer sin spesielle egenart og særegne yrkesrolle, i stedet for å la seg vurdere som annenrangs. På den andre siden kan dette også tolkes som en rettferdiggjøring av *hvorfor* de gjør andre valg enn den rådende profesjonsideologien tilsier at de skal. Journalistikk *må* legitimeres, blant annet i forhold til andre journalister og egen profesjon (Schulz 2005:155). Lokaljournalistenes utsagn kan tolkes som et forsøk på å legitimere virksomheten sin overfor resten av profesjonen, fordi den ikke alltid er helt i tråd med det som defineres som verdifull journalistisk kapital. Legitimeringen knyttes til hensynet til nedslagsfelt og målgruppe. Med andre ord ligger også markedsmessige vurderinger knyttet til dekningsområde til grunn for denne legitimeringen. Informantene legger vekt på annerledesheten ved profesjonsrollen i lokale medier. Her bidrar de også til en viss grad til å opprettholde det hierarkiet Hovden (2008) beskriver i det journalistiske felt. Ved å argumentere med annerledeshet, bekrefter de samtidig en oppfatning av at lokaljournalistikken skiller seg fra resten av journalistikken. Posisjoneringsstrategien markerer motstand og opprør, samtidig som den opprettholder de lagdelte posisjonene i feltet.

5.2. Det lokale samfunnsoppdraget

Ideen om journalistikk som et oppdrag i samfunnets tjeneste er en viktig del av den journalistiske ideologien. Et sentralt kjennetegn ved en institusjon at både dens medlemmer og andre i samfunnet

oppfatter at den fyller et bestemt behov (Cook 1998:65). Samfunnsoppdraget er grunnlaget for journalistikkens legitimitet (Raaum 1999). Journalistprofesjonens krav om jurisdiksjon er langt på vei begrunnet i profesjonsidealet om den kritiske fjerde statsmakt. En sentral del av intervjuene med mine informanter har handlet om deres oppfatninger av lokalpressens samfunnsrolle i forhold til næringslivsjournalistikken.

Kritisk dagsordensetter: "Vi skal ikke være noens klakkører"

En profesjonsgruppes rolleoppfatning handler blant annet om hvordan de ideelt sett ønsker å utføre yrket, om idealbildet slik det er forstått blant profesjonens medlemmer (Raaum 1999). For å få innsikt i yrkesidealet hos mine informanter har jeg bedt dem fortelle om konkrete saker fra sitt arbeid med næringsliv der de følte de gjorde en god jobb. Dette utløser fortellinger der fellesnevneren handler om *avsløring, kritisk journalistikk, å sette dagsorden og skape debatt*. For eksempel forteller en av informantene i Finnmark Dagblad om da avisa avslørte planene om Snøhvitutbygginga på Melkøya utenfor Hammerfest:

Der klarte vi å lese den saken, fortelle om planene med de nødvendige kritiske spørsmålene og vi har klart å følge opp i ettertid (Sjefredaktør Finnmark Dagblad).

Her legger redaktøren vekt på både at redaksjonen hadde kompetanse til å løse saken, de jobbet hurtig og publiserte den først. Å være først ute med en sak er ofte et sentralt kvalitetsmål i journalistikken. Den som bringer nyheten først, blir gjerne sitert i andre medier. Redaktøren legger vekt på uavhengigheten og den kritiske tilnærmingen. Informanter i alle redaksjonene kommer med lignende eksempler. Redaktøren i Gudbrandsdølen Dagningen forteller om hvordan avisa har fulgt en nyetablert bedrift som har fått en rekke pålegg fra Arbeidstilsynet. Her har arbeidsmiljøproblemene vært det sentrale i avisas dekning. Felles for denne typen saker er at informantene legger vekt på grundighet, avsløringen, uavhengigheten, å sette dagsorden og skape debatt. Oljestoffet til Finnmark Dagblad blir brukt av landsdelsavisa Nordlys, gjennom A-pressekonsernets stoffutvekslingsavtale. Redaksjonen i Hammerfest opplever det som en bekreftelse på at artiklene deres holder et godt nivå. Også en av informantene i Gudbrandsdølen Dagningen forteller om en konkret sak avisa skrev om som siden ble fulgt opp av rikspresen:

Så hadde vi et førstesideoppslag på det. Og da skapte det røre i rikspresen. Det er jo morsomt (Journalist, Gudbrandsdølen Dagningen).

Det gir faglig prestisje og stolthet når lokalpressens saker blir en del av rikspresens dagsorden. Igjen ser vi at det å bli sitert av andre medier styrker anseelsen innad i profesjonen. Det gir anerkjennelse og kan ses som en måte å bygge journalistisk kapital på. Vi ser at profesjonsidealet for

lokalredaksjonene langt på vei handler om å være *kritisk, være i forkant, avsløre og sette dagsorden*, både for den lokale debatten og for større medier. Informantene påpeker at den kritiske samfunnsrollen er viktig:

Det er viktig at vi som lokalpresse ikke skal være ukritiske, eller nyttige idioter for noen, heller ikke for næringslivet (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Informantene bruker begrep som vaktbikkje når de beskriver sitt samfunnsoppdrag. De mener det er ei viktig oppgave for et lokalt nyhetsmedium å passe på at lover og regler følges. Flere av informantene påpeker at det er viktig med offentlig innsyn i næringslivet.

Vi vet hva de sier, men vi skal også undersøke om de gjør som de sier, hvordan de prioriterer (Journalist, Finnmark Dagblad).

Her gir informanten uttrykk for det uavhengige idealet: journalisten skal bruke kildekritiske metoder og ettergå sannhetsgehalten i det kildene sier. Dette er oppfatninger i tråd med sannhetskravet og kildekritikken som en grunnleggende norm i journalistikken, slik jeg gjorde rede for i kapittel 1. Informanten legger vekt på pressens oppgave med å overvåke makta i samfunnet, i dette tilfellet den økonomiske makta. Utsagnet kan også ses som et uttrykk for det Kjær (2009:125) karakteriserer som næringslivsjournalistikkens institusjonelle rolle: Den er en regulerende samfunnsinstans som overvåker næringslivet. Informantene mener det er viktig at lokalpressen ikke blir for servil, eller for mye heiagjeng. De er opptatt av å være i forkant av hendelser og sette dagsorden:

Det handler om å få med seg det som skjer. Å fange opp, avsløre planer, avsløre det som skal skje, før det har skjedd (Journalist, Gudbrandsdølen Dagingen).

Her ser vi et ideal der avsløringen står sentralt. Det er viktig for mediet å sette sin egen dagsorden på et uavhengig grunnlag. Etter at partipressen ble avvirket er den profesjonelle autonomien blitt et viktig mål, der uavhengigheten av kildene er spesielt viktig (Raaum 1999, Bastiansen 2010). Oppgaver som å sette dagsorden og avsløre handler nettopp om en slik form for autonomi. Oppfatningen av det kritiske samfunnsoppdraget synes å være en sentral del av profesjonsideologien i lokalredaksjonene, så vel som i journalistprofesjonen generelt. Når informantene forteller om saker de er fornøyde med, så handler det om kritisk journalistikk, sette dagsorden og skape debatt. Informantene mener viktige presseverdier er knyttet til uavhengighet og selvstendighet. Redaksjonene vil være ei vaktbikkje som kontrollerer de mektige og passer på at de følger spillereglene. Informantene trekker fram at de har en oppdragerrolle overfor næringslivet. Den handler om å få aksept for at pressens rolle ikke bare handler om å skrive positivt, men også stille kritiske spørsmål. Det mener de næringslivet selv i lengden vil være tjent med:

Vi har en form for oppdragerrolle i forhold til næringslivet lokalt, og det krever tålmodighet. Jeg tror ikke næringslivet heller ønsker at vi skal være noens klakkører og bare rope hurra (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Sentralt i det kritiske oppdraget er at lojaliteten skal ligge hos leserne, ikke kildene. I tråd med ei institusjonell tilnærming til journalistikken mener utøverne at lokaljournalistikkens samfunnsoppgave er å være ei kritisk vaktbikkje i lokalsamfunnet. Det er en slik samfunnsfunksjon informantene her beskriver. Han legger vekt på at kilder og andre aktører er mest tjent med en presse som fyller en slik kritisk rolle.

Positiv bidragsyter: "Alle er stolte over at det har gått bra"

Samtidig som informantene er opptatt av det kritiske vaktbikkjeidealet, påpeker de imidlertid at lokaljournalistikken også har en *annen* samfunnsrolle enn å være kritisk. Informantene bruker begrep som *limet* i samfunnet, og å være en *bidragsyter*. De mener avisa har en oppgave i forhold til identitet og tilhørighet. Lokalavisa er med på å gi leserne og innbyggerne en felles referanseramme:

Vi har jo så godt som hundre prosent dekning i kjerneområdet. Alle leser Hordaland og alle referer til det. Så det blir en felles referanse(..). I alle fall godt voksne og eldre folk, de påstår ofte at de leser alt som står i Hordaland. Det gir oss selvfølgelig et ekstra ansvar, når vi vet at det er sånn (Journalist 1, Avisa Hordaland).

På denne måten ser informantene lokalavisa som en viktig *identitetsmarkør* i lokalsamfunnet, der dens oppgave blant annet handler om å gi innbyggerne en felles referanseramme i forhold til samfunnet de lever i. Vi ser at denne informanten begrunner det med at avisa har et særskilt ansvar, fordi redaksjonen vet at svært mange av innbyggerne i dekningsområdet leser avisa. Informantene er også opptatt av å løfte fram det positive knyttet til næringslivet:

Vi bør også være flinke til å fokusere på at det er lov å ha suksess, det er lov å gjøre det bra og bli både millionær og milliardær for den del. I Nord-Norge hersker det nok en litt gammel forestilling der man er skeptiske til de som tjener penger. Men vi skal være med på å skape en allmenn forståelse av at det er lov å lykkes, det er lov å tjene penger og bli rik. Men selvsagt at det skjer under forutsetning av at grådigheten ikke tar over (Journalist, Finnmark Dagblad).

Redaktøren i Gudbrandsdølen Dagingen påpeker at avisas formålsparagraf handler om å bidra til *optimisme og vekst* gjennom journalistikken, og mener det er rettet spesielt mot det som skjer i næringslivet. På denne måten mener de avisa har en rolle med å være bidragsyter i lokalsamfunnet. Redaktøren i Finnmark Dagblad sier avisa stiller seg positiv til at noe skjer og at sysselsettinga øker:

Arbeidsledigheten i Finnmark er under landsgjennomsnittet, og det er en historisk situasjon. Det skyldes virksomheten knyttet til olje og gass, som har vært en generell optimisme. (..). Det er flersidig. Vi skal være ei vaktbikkje overfor næringslivet. Samtidig er det også dette med å løfte det fram i offentligheten, få fram de som er gode.

Han mener avisa har et ansvar for lokalsamfunnet, og blir en viktig aktør i form av å være *bidragsyter* til positiv utvikling. Det kan komme til uttrykk på flere forskjellige måter. Flere av avisene er aktivt med på å dele ut næringspriser eller arrangere foredrag og konferanser for næringslivet hvert år. Det kommer jeg nærmere tilbake til i kapittel ni. Det positive bidraget ligger også i å løfte fram og fortelle om næringslivsaktører som lykkes og gjør det godt. Her ser vi oppfatninger der informantene mener avisa har en oppgave med å tjene lokalsamfunnet, ved å fokusere på suksessene. Dette er oppfatninger som samsvarer med det Djerf-Pierre og Weibull (2010:301) beskriver når lokalpressen blir en lokal institusjon med en selvopfatning som handler om å tjene lokalsamfunnet og offentlige interesser. Samtidig problematiserer informantene faren for at lokalpressen blir for servile. Det er fort gjort at det kritiske blikket blir en smule fraværende, sier en av informantene:

Det jeg i alle fall ser av de lokalavisene jeg leser, så er det mye fokus på de (næringslivet, min kommentar), vi skriver de opp, vi kjører positive næringsnyheter (..). Det blir nærmest som å være pressetalsmenn for arbeidsplassene som er så viktige for lokalsamfunnet. Men jeg mener god næringslivsjournalistikk er å følge de i nær sagt gode og onde dager (Sjefredaktør, Avis Hordaland).

Her gir informanten uttrykk for ambivalens fordi den positive rollen kan gå på bekostning av den kritiske. Den samme oppfatningen gir hans kollega i øst uttrykk for:

Utfordringa er å lage ikke bare de positive, optimistiske og byggende sakene. De er viktig, for all del, men også det å følge næringslivet og det som skjer innafor der er en av hovedoppgavene våre (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagningen).

Informantene gir til kjenne en delt oppfatning av samfunnsoppdraget. De vil være med på å skape en forståelse for at det er positivt å tjene penger og lykkes som næringsaktør. Samtidig problematiserer de faren for å bli servil og for opptatt av å heie fram arbeidsplasser.

Patriotisk og kritisk - et delt lokalt oppdrag

Informantene legger vekt på det kritiske journalistidealet, og mener det er like viktig for dem som for journalister i store nyhetsmedier. Slik argumenterer de for at de journalistiske verdiene og normene er de samme, uansett størrelse og geografisk plassering til en redaksjon. Samtidig tar informantene til orde for at lokalpressen også har et annet oppdrag. De har et ansvar for å bidra til identitet, felles

forståelse og være limet i samfunnet. De mener breddekompetanse er viktigere enn spisskompetanse. Vi ser en delt og ambivalent oppfatning av samfunnsoppdraget. På den ene siden sammenligner informantene seg med rikspresen og mener at de journalistiske verdiene og normene er de samme. Her tar de til orde for en høvelighetslogikk som er lik, uansett om redaksjonen ligger i Oslo, på Lillehammer, Hammerfest, Brønnøysund eller Voss. På den andre siden argumenterer de for at lokalpressen også har et patriotisk oppdrag der bredde er en særskilt lokal kvalitet. Med andre ord tar de til orde for at høvelighetslogikken i lokale redaksjoner er annerledes enn i store. Informantene tilkjenner et todelt syn på samfunnsoppdraget, mellom det kritiske og det patriotiske. Dette er forbundet med ambivalens, eller redsel for at det patriotiske kan overskygge det kritiske. Vi kan oppsummere oppfatningen av det delte samfunnsoppdraget i følgende figur:

Figur 5. 1. Det delte samfunnsoppdraget

| Kritisk | Patriotisk |
|-----------------------|---|
| Overvåke | Heie fram de det går godt for |
| Avsløre | Vekst og optimisme |
| Avdekke | Bidra til positiv utvikling/stedsbranding |
| <i>Uavhengighet</i> → | ← <i>Fellesskap og identitet</i> |

Mine informanter beskriver oppdraget som både motsetninger og dragkamp mellom uavhengighetsidealet og ansvaret for å tjene fellesskapet og lokalsamfunnet. Det samsvarer godt med Erdals (2010:183) funn. Han karakteriserer lokalredaktørens oppfatning av samfunnsrollen som en dragkamp mellom lokalpatriotisme og kritisk journalistikk. Også Dimmen (2012:41-42) skildrer et lignende delt ideal hos de lokalavisredaktørene han har intervjuet. Begrepet lim og lupe brukes for å beskrive lokalpressens doble rolle (Espeland 2006, Mathisen 2010). Limet handler om den patriotiske rollen og ansvaret for fellesskapet, lupen om den kritiske rollen forankret i det uavhengige idealet. Rollene synes motsetningsfylte og vanskelige å forene.

Lokaljournalistene i min intervjustudie mener bredde er viktigere enn spisskompetanse. Her gir de til kjenne en rolleoppfatning som passer godt inn i Hovdens (2010:254-255) skjema, hvor dette skillet står sentralt. Lokaljournalistene legger vekt på at deres oppgave handler om å følge med næringslivet i både gode og onde dager. Det er oppgaver som lett kan assosieres med speilingsidealet. I Hovdens skjema finner vi de fleste lokaljournalistene i gruppen som *speilere*, der nøytraliteten anses som et viktig ideal. Men informantene er også opptatt av det kritiske idealet, og er dermed inne på *granskernes* område. Samtidig legger de stor vekt på det positive oppdraget og ansvaret for å bidra til vekst og optimisme. Et slikt ideal kan vanskelig karakteriseres som nøytralt.

Når journalistikken skal bidra til ei utvikling i ei bestemt retning, er den også en deltaker, og ikke bare en tilskuer. Idealet om objektivitet er på mange måter en motsats til idealet om å bidra og fremme ei bestemt utvikling i samfunnet. Rolleoppfatningene og yrkesidealene slik de framkommer i intervjuene, gir grunn til å diskutere om vi kan føye til en femte journalisttypologi som særlig kjennetegner lokaljournalisten, i tillegg til Hovdens *oppdragere, spillere, agnostikere og granskere*. Den typologien kan vi kalle *lokalpatrioten*, med samfunnsbyggingen som et viktig ideal. *Lokalpatrioten* er opptatt av å støtte opp om lokalsamfunnet, fremme det positive og styrke identiteten. Patriotisme er blitt en del av nyhetsinstitusjonens høvelighetslogikk, og journalister oppfatter det som en del av sitt etiske samfunnsoppdrag å være mer eller mindre patriotiske i forhold til sine lokalsamfunn (Bjerke 2009:397).

Et lokalpatriotisk samfunnsoppdrag kan tolkes som motstand mot sentrum, i tråd med Rokkans (1987[1967]) analyse av konflikten mellom sentrum og periferi. Lokalpatriotismen handler om å målbære lokale interesser, styrke den lokale identiteten og fremme lokale arbeidsplasser. Med andre ord handler det om å styrke "oss" mot "de andre". Forventninger utenfra, fra lokalsamfunn, kilder og aktører i samfunnet handler til dels om at lokalpressen skal fylle en slik rolle (Mathisen 2010). Det er ikke noe publikumskrav at lokalavisene skal være mer uavhengige og kritiske, heller ikke at avisa skal ta stilling i kritiske saker (Dimmen 2012). Journalistprofesjonen henter sin legitimitet i avsløringsoppdraget og den kritiske funksjonen. Men i lokalsamfunnet handler den også om noe annet. Her handler den også om å være bidragsyter, heiagjeng og styrke den lokale identiteten. Det patriotiske oppdraget kan dermed trygge journalistikkens legitimitet lokalt. Det er imidlertid ikke bare ytre krefter som er opptatt av lokalpatriotismen. Informantene er opptatt av at avisa skal være en positiv bidragsyter i lokalsamfunnet. En høvelighetslogikk som legger vekt på det delte oppdraget er altså uttrykk for både ytre forventninger til lokalpressen som institusjon, og for normer og verdier innad i redaksjonene. Sentrum-periferidimensjonen i norsk offentlighet er etter min mening en sentral forklaringsmodell på denne høvelighetslogikken. Det differensierte og geografisk spredte presse mønstret er et særegent norsk kjennetegn. Dette presse mønstret er utviklet i takt med den politiske spenningen mellom sentrum og periferi. Vi har sett at dekningsområde og geografiske begrensninger er sentrale institusjonelle rammevilkår for lokaljournalistikken. Det gir seg blant annet utslag i at hvorvidt en nyhet anses som interessant eller ikke, avgjøres av hvor den har skjedd, og hvem den berører; innenfor eller utenfor utbredelsesområdet. Lokalavisene er en del av periferien, der de lokale redaksjonene ser det som sin oppgave å styrke lokalsamfunnet og dets egenart. Konflikten mellom sentrum og periferi influerer på hvordan innbyggerne i lokalsamfunnet forstår sitt eget samfunn, i relasjon til sentrum. Både innbyggere generelt og sentrale aktører spesielt forventer gjerne en lokaljournalistikk som styrker, løfter og bekrefter lokalsamfunnet, eller "oss" innafor de

spesifikke geografiske grensene mot "de andre" i sentrum. Konflikten mellom sentrum og periferi preger både indre rolleoppfatninger og ytre forventninger.

Det er imidlertid verken nødvendig eller riktig alltid å drøfte et kritisk og et patriotisk oppdrag som en dragkamp og motsetninger, slik det fremkommer i figur 5.1. En kritisk journalistikk kan være forankret i lokalpatriotismen. Å avdekke kritikkverdige forhold kan være en måte å bidra til positiv utvikling i samfunnet, og til å styrke fellesskapet. Kritiske avsløringer av økonomisk maktmisbruk eller dårlige arbeidsvilkår kan bidra til å rydde opp i slike forhold. På den måten kan kritikken være til hjelp for de som er urettmessig rammet av det. Slik kan avisa spille begge rollene samtidig; både den kritiske og patriotiske. En uavhengig og kritisk presse kan tjene fellesskapets og lokalsamfunnets interesser. Det trenger ikke alltid være motsetninger mellom uavhengighetsidealet og ansvaret for å tjene fellesskapet. Det kritiske oppdraget betyr å rette kritiske spørsmål til sentrale myndigheter, på vegne av lokalsamfunnet. Kritisk journalistikk mot for eksempel en lokal institusjon kan springe ut fra et ønske om å bidra til utvikling av lokalsamfunnet i ei spesiell retning (Mathisen 2010:151). Lokalpatriotismen kan slik sett ligge *til grunn for* den kritiske journalistikken. Det er også grunn til å nansere patriotismebegrepet, og skille mellom patriotisme og sjåvinisme. Patriotisme kan handle om å mobilisere for fellesskapet, mens sjåvinisme gjerne kan handle om å framheve seg selv ved å rakke ned på andre.

Det skal videre påpekes at patriotisk journalistikk på ingen måte er noe vi bare finner i lokalpressen. Også rikspresen agerer patriotisk. Mediedekningen av store idrettsarrangement og Norges deltakelse i Melodi Grand Prix for å nevne noen eksempler, har gjerne sterke innslag av patriotisme. Etter vinter-OL i 2010 fikk NRK kritikk i Kringkastingsrådet for å ha vært for patriotiske i sin dekning.⁴² Og i dekning av sportsbegivenheter er ofte nettopp den nasjonale sjåvinismen et sentralt element, der det mest av alt handler om hvorvidt "vi" vinner over "de andre". I 2009 var den mest omtalte saken i norsk presse rettsaken mot to drapstiltalte nordmenn i Kongo. Dekningen ble mye omdiskutert og kritisert for å være ensidig, lite kritisk og ut fra et norsk perspektiv, der nordmennenes versjon kom fram uten at det ble stilt kritiske spørsmål til dem⁴³ (Nilsen 2010, Odden 2010⁴⁴).

⁴² "NRK får kritikk for patriotisme", artikkel publisert av NTB 11.03.2010

⁴³ "Dateline Kisangani". Nettutgaven til fagbladet Journalisten 28.08.2009. Lastet ned 11.11.2012, 16.30. Saken ble også diskutert på SKUP-konferansen i 2010, etter at Retriever la fram en analyse av norske mediers dekning av denne saken, på oppdrag fra SKUP-konferansen. Analysen viste at de tiltalte selv, deres forsvarere eller pårørende var hovedkilde i 43 prosent av omtalen. Til sammenligning kom kongolesiske kilder til orde i 19 prosent av dekningen. I 73 prosent av intervjuene med de to norske tiltalte, ble det ikke stilt kritiske spørsmål til dem (Nilsen 2010).

⁴⁴ Her skal det også påpekes at det var forskjeller mellom ulike avisers dekning av saken. I masteroppgava "To nordmenn og de der nede" analyserte Ann Kristin Odden Dagbladets, VGs og Aftenpostens dekning av saken

Når rikspresen omtaler norsk næringsliv i utlandet, eller Norges rolle som fredsforhandler i internasjonale konflikter, er deknningen ofte preget av en patriotisk holdning. Her formidles det et positivt bilde av det norske og det norske bidraget, ikke ulikt den lokalpatriotismen vi ofte finner i lokalpressen. Hvis norske interesser er truet, handler gjerne journalistikken om å forsvare nasjonens interesser. Mens det for rikspresen er det norske og det nasjonale som er i fokus, er det lokalsamfunnet og det lokale som er i fokus for lokalavisene.

5.3. Et eget lokalt skjønn?

En sentral del av høvelighetslogikken slik March og Olsen (1989) definerer den, handler om oppfatninger, normer og verdier innad i institusjonen. Med andre ord, "slik gjør vi det her". Oppfatningen av samfunnsoppdraget kan også beskrives som idealene for profesjonsutøvelsen. Så skal idealene oversettes til praktisk handling, eller rolleatferd. Som jeg diskuterte i kapittel tre, er journalistikken et fag der det ikke alltid finnes fastlagte standarder. Det er ingen faste prosedyrer for hvordan en nyhet skal velges ut og presenteres. Journalistikken kan sies å være en profesjon med stor mulighet for utøvelse av skjønn i det praktiske arbeidet. Mange sider ved arbeidet i en redaksjon kan sies å være rutinepreget, og handle om det Freidson (2001:23) beskriver som mekanisk spesialisering. Men selv om arbeidet er institusjonalisert og rutinepreget, er det også rom for skjønnsmessige vurderinger som foretas av den enkelte utøver og den enkelte redaksjon. Aktørene - journalistene - bidrar til å forme strukturen gjennom sine valg (Giddens 1984). Alle informantene jeg har intervjuet, beskriver situasjoner eller tilfeller der de utøver skjønn i næringslivsjournalistikken. De gjør etiske valg og overveielser i forhold til saker de jobber med. Skjønnet beskrives ofte som *å gjøre journalistiske vurderinger*. "Det er en helt straight ordinær journalistisk vurdering", forteller en av informantene når vedkommende beskriver redaksjonens overveielser i forhold til hvordan en konkret sak skal dekkes. En annen forteller:

Alle områdene du jobber med handler jo uansett om journalistikk til syvende og sist, du jobber med dem journalistisk (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Slike beskrivelser kan tolkes som uttrykk for det å utøve skjønn. Å gjøre journalistiske vurderinger handler om å gjøre faglige overveielser og ta beslutninger på områder der det ikke finnes noen faste prosedyrer, men der rommet for skjønn er stort. Vurderingene gjøres ut fra normer (Oltedal 2012:57). Blant annet normer for hva som er gode og vesentlige nyheter og ikke.

høsten 2009. Hun fant at deknningen endret seg fra å være opptatt av de tiltalte versjon i august, til å bli mer kritiske i september, og igjen mer sympatisk innstilt i oktober. Hun fant også forskjeller mellom avisene, der Aftenposten var mer opptatt av dybdestoff og analyser, VG drev med mer undersøkende journalistikk mens Dagbladets tilnærming var mer forenklet.

Motor og bærebjelke

Nyheter blir valgt ut og produsert under ulike forhold, ofte med hastverk og av journalister som har til dels svært ulike oppfatninger av hva som er viktig. Likevel vil bestemte verdier, yrkesnormer og arbeidsrutiner påvirke nyhetsprosessen (Allern 2002:139). Skjønn handler blant annet om å gjøre nyhetsvurderinger: avgjøre hvilke typer saker som skal på trykk. Slik setter nyhetsmediene dagsorden. Redaksjonene velger ut og prioriterer, og veier for eksempel næringslivsstoffet mot andre nyheter. Informantene gir uttrykk for at de mener næringsliv er et viktig område for lokalpressen å dekke.

Næringsliv er absolutt viktig. Det er derfor vi er her, det er næringsliv og industri som gir arbeidsplasser og som er grunnen til at vi er her, at folk bor her. Vi favner vidt når det gjelder næringsliv, og det ville være rart om vi skulle velge det bort og ikke dekke det (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Også i de andre redaksjonene holder informantene fram at næringsliv er et viktig felt fordi det handler om arbeidsplasser, sysselsetting og eksistensgrunnlaget for lokalsamfunnet. En av dem sier:

Det er det folk holder på med, ikke sant. Det er veldig mange som jobber i det private. Det er det folk gjør, det er der folk har sitt daglige virke. (...). Det er motoren i samfunnet vårt, det er der arbeidsplassene finnes. Næringslivet har stor betydning for samfunnet vi bor i, for arbeidsplasser, utvikling og vekst (Journalist, Brønnøysunds Avis).

En annen sier:

Det er det å få vite hva slags vilkår de har, hva som er viktig for folk i hverdagen, hva det er som gjør at folk har jobber på disse stedene, hvorfor noen kan utvide og hvorfor noen sliter (Journalist 2, Avisa Hordaland).

Næringsliv handler om arbeid, verdiskaping og folk sine liv i lokalsamfunnene. Det er aspekt som flere av informantene trekker fram. Det som skjer innafor næringslivet får konsekvenser og betydning for innbyggerne i lokalsamfunnet. Journalistene beskriver næringslivet med uttrykk som *motoren i samfunnet*, og *bærebjelken i regionen*. Begge er begrep som gir positive assosiasjoner til noe som driver samfunnet framover, og samtidig er en viktig støttepilar. Informantene legger vekt på at folk flest knytter mye av identiteten sin til arbeidsplassen og at næringsliv er en viktig og sentral del av samfunnslivet. Denne oppfatningen får betydning for hvordan redaksjonene forstår næringsliv som nyhetstema. Redaksjonene legger vekt på næringslivets betydning for verdiskaping og utvikling av lokalsamfunnet. Det er en forståelse som lettest assosieres med den patriotiske delen av det delte oppdraget vi så i figur 5.1. Det er i ansvaret for fellesskapet slike oppfatninger er forankret.

En av journalistene trekker fram at næringslivet representerer økonomisk makt. Dermed er næringslivet med på å legge føringer for hvordan samfunnet utvikler seg:

Det er jo det (næringslivet) som styrer utviklinga. På Lillehammer er det nå en kjempediskusjon om hvor mye en skal tillate at det etableres handel utenfor sentrum. (...). Så hvis næringslivet fikk det som de ville, hvis det ble sagt ja til alt, så ville gågata dø (Journalist, Gudbrandsdølen Dagingen).

Her ser vi at det er den kritiske delen av oppdraget som ligger til grunn. Informanten vurderer at næringslivet er et viktig område å følge med på, fordi avisa har en oppgave med å følge med hvordan makt forvaltes og brukes. Dette er en oppgave forankret i den uavhengige rollen og det kritiske oppdraget. Noe av det samme gir redaktøren i Finnmark Dagblad uttrykk for. For ham er det nettopp avsløringen som gjør næringslivsjournalistikken til en interessant del av yrket:

Den spenninga som ligger i å avsløre, fortelle hva som er i ferd med å skje og tegne et framtidssbilde, det var det som vakte min interesse for næringslivet som felt i journalistikken (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Vi ser at oppfatningen av det delte oppdraget også preger hvordan redaksjonene vurderer næringslivet som tema i nyhetene. De betrakter næringslivet som en verdiskaper, motor og bærebjelke i samfunnet, men også som en økonomisk maktfaktor som må overvåkes og kontrolleres. Disse vurderingene er uttrykk for skjønn. Vi finner igjen både felleskapsansvaret og uavhengighetsidealet i nyhetsvurderingene.

Marked og forventninger

Selv om informantene mener næringsliv er viktig, tviler en av redaktørene på om publikum vurderer stoffet på samme måte:

Næringslivsjournalistikk er jo et område som øvrighets- og maktpersoner er opptatt av. Er det noe du alltid får høre i en avis av vår type, så er det "hvor er næringslivsstoffet? Vi vil ha mer næringslivsstoff". Det er politikere og det er næringslivsfolk som stadig målbærer det, ønske om mer næringslivsstoff. Når vi gjennomfører leserundersøkelser av ymse slag, ser vi et helt annet bilde. De viser at det store flertallet av leserne våre ikke er så opptatt av næringslivsjournalistikk (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagingen).

Også hans kollega helt i nord påpeker at næringslivet selv har forventninger til at avisa skal prioritere det:

I forhold til annonsørene forventes det jo at vi skal være til stede til en viss grad, mest mulig i alle fall (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Næringslivsstoff er også omtale av de aktørene som annonserer i avisa. De to redaktørene som er sitert her, gjør begge vurderinger i forhold til markedet når de skal prioritere nyheter: lesermarkedet og annonsørmarkedet. Men ulike markeder vil ofte ha ulike forventninger. Annonsørmarkedet og næringslivet selv er gjerne mer opptatt av at feltet skal dekkes enn den vanlige leser. Med tanke på lesermarkedet vil kanskje ikke sterk satsing på næringsliv være noen suksessoppskrift. Med tanke på annonsørmarkedet derimot, kan det være helt motsatt. Dersom annonsørene ikke er fornøyd og ikke vil annonsere, vil det gå ut over inntekta. Dersom leserne forsvinner vil det ramme både opplag, omdømme, legitimitet og etter hvert også avisens markedsposisjon. Redaksjonene skjeler også til markedet når de bruker sitt profesjonelle skjønn. Resultatet kan bli ulikt, etter hvilken del av markedet de legger mest vekt på. Den journalistiske institusjonen eksisterer ikke i et vakuum. Også markedsmessige vurderinger i forhold til hva lesermarkedet og publikumsmarkedet foretrekker spiller inn når nyheter skal vurderes og prioriteres.

Prioriterer politikk

Journalister bruker sitt profesjonelle skjønn blant annet til å prioritere ulike stoffområder opp mot hverandre. I min egen undersøkelse av fire norske lokalaviser fant jeg at næringslivets aktører er kilder i om lag en tredjedel av det totale nyhetsstoffet. Ca 30 prosent av nyhetsstoffet i disse avisene handlet om næringsliv, mens politisk stoff og nyheter relatert til det offentlige fikk langt mer plass (Mathisen 2010). Også i denne intervjustudien kommer det fram at det politiske feltet blir prioritert høyere. Det synes å være et felles trekk ved de fire redaksjonene at selv om avisene mener næringsliv er viktig, så er dette feltet i praksis ofte lavere prioritert enn politikk. En av redaktørene sier:

Det er først og fremst den kommunalpolitiske biten som blir prioritert, og du har sport og du har kultur. Og selvfølgelig har du den vanlige nyhetsflommen da (Sjefredaktør, Avisen Hordaland).

Redaktøren tror det handler mye om tradisjon: journalistene dekker kommunestyre- og formannskapsmøter, fordi det har betydning for folk. Politiske beslutninger påvirker innbyggernes liv. Flere av journalistene forteller at de i praksis bruker mer av arbeidstiden sin på å følge politiske saker enn de bruker på næringsliv. Vi ser profesjonsnormer der næringsliv vurderes som viktig fordi det handler om verdiskaping, arbeidsplasser og utøvelse av økonomisk makt. Men vi ser også en journalistisk praksis der kommunalstoff og nyheter knyttet til det offentlige prioriteres *foran* nyheter om privat næringsliv. Det kan være flere grunner til at det er slik. Ei viktig forklaring kan være

tradisjoner for nære bånd mellom den journalistiske institusjonen og den politiske gjennom partipressen. Etter at partipressen ble avviklet har pressen vært opptatt av å kunne sette sin egen dagsorden. Dels har dette handlet om den politiske dagsorden, og å skrive om politiske saker *før* de er kommet til vedtaksfasen, mens det ennå er tid for publikum å påvirke utfallet. Dels har idealet om den fjerde statsmakt og den uavhengige pressen handlet om kontroll av maktøverne, og å overvåke for eksempel politikeres håndtering av saker.

Ei annen viktig forklaring er tilgang: Gjennom offentlighetsloven har pressen et godt verktøy i arbeidet med å dekke det offentlige. Møter, sakspapirer og post er offentlig tilgjengelig, mens næringslivets styrerom ofte er lukket for innsyn fra pressen. Det gjør at vilkårene for å lage journalistikk på saker knyttet til det offentlige er langt bedre sammenlignet med saker fra det private næringsliv. Spesielt gjelder det muligheten for å fylle den kritiske delen av oppdraget, og spille en uavhengig rolle. Ei tredje forklaring kan være forholdet mellom breddekompetanse og spisskompetanse. Mangel på spisskompetanse og kunnskap kan føre til at journalister vegrer seg for å lage nyheter om næringsliv. Uten kompetanse er det lett å trå feil, eller "bli lurt" av kildene. Terskelen for å skrive om næringsliv kan bli høyere, på grunn av frykt for å gjøre en dårlig jobb. Mens politikk og det offentlige oppleves som enklere områder å skaffe seg kunnskap på, ikke minst gjennom de mulighetene offentlighetsloven gir til innsyn og tilgang på dokumenter og papirer. Slik får forhold utafor den journalistiske institusjonen betydning for profesjonelle valg og skjønsmessige vurderinger som gjøres innafor den.

Idealet om den kritiske samfunnsrollen er tradisjonelt knyttet til verdier som demokrati, ytringsfrihet og offentlig debatt, i tråd med Habermas ([1962]2002) idealer for den offentlige samtalen. Disse verdiene er assosiert med politikk og politisk makt mer enn økonomisk makt. Å være en arena for det offentlige ordskiftet blir nok oftere forbundet med den politiske sfæren, enn den økonomiske. Vi ser at de norske lokalredaksjonene vurderer politiske nyheter som viktigere for leserne enn nyheter om det private næringsliv. Dette til tross for det Beck (2000) påpeker, at markedet er blitt en viktigere institusjon for fordeling av fordeler og ulemper i samfunnet. Mine funn støttes av Mannings (2001) påstand, at makten er flyttet fra den offentlige til den private sfæren, men medienes oppmerksomhet har gått i motsatt retning: de er mer opptatt av å granske politisk makt enn økonomisk.

Den lokale suksessen som nyhetskriterium

Når redaktørene og journalistene jeg har intervjuet beskriver hva de mener er gode næringslivssaker, legger de stor vekt på det lokale og den lokale tilknytningen. Nyhetsverdier er en rekke kriterier for hva som på et gitt tidspunkt oppfattes om nyhetsverdig, og må forventes å endre seg med politiske

systemer, økonomiske kulturer og økonomiske forhold (Schulz 2005:1). Nyhetskriterier er både institusjonaliserte og differensierte, på den måten at journalister arbeider ulikt med dem fra medium til medium (ibid:45). Hva som er vesentlig vil for eksempel variere mellom ulike redaksjoner. For lokalavisene er det viktig å lage lokalt næringslivsstoff. De er opptatt av å bringe saker som leserne kan identifisere seg med. De er også opptatt av å være til stede i lokalsamfunnet. En av redaktørene sier at avisa har to mantra: det er "lokal lokal lokal, og nyheter, nyheter, nyheter":

Hvis vi klarer å være lokale og lage saker som angår og berører og hører til i det samfunnet vi er en del av, samtidig som det er nypløyd mark og nyheter, så er vi jo der vi skal (Sjefredaktør Brønnøysunds Avis).

En annen påpeker noe lignende:

Det handler om å følge med i det som skjer. Nyhetsbiten i næringslivet er viktig, og se helheten i lokalsamfunnet (Sjefredaktør Finnmark Dagblad).

Aktualitet, identifikasjon og geografi er dermed viktige stikkord for det redaksjonene anser som sentrale nyhetskriterier. En sak vurderes som vesentlig i forhold til hvor den skjer og hvilke mennesker som berøres: innafor eller utafor nedslagsfeltet. Vi har sett at dekningsområde er et sentralt rammevilkår for hvordan arbeidet i lokalredaksjonene organiseres, noe Allern (2001a) også påpeker. Han betrakter geografisk dekningsområde som et sentralt kommersielt og markedsdrevet grunnlag for nyhetsutvelgelse. De informantene jeg har intervjuet, legger stor vekt på det lokale aspektet ved sakene. Aktualitet handler om det som skjer innafor dekningsområdet og som berører de menneskene som bor der. Tidligere i kapitlet har jeg skrevet om at redaksjonene er opptatt av å løfte fram de det går godt for og vise suksessene. De mener en sentral del av oppdraget handler om å være bidragsyter til ei positiv utvikling, og er opptatt av næringslivets betydning som motor og bærebjelke. Informantene mener de positive sakene er gode saker, og tror langt på vei det er det leserne vil ha:

Vi er ute etter gladsaker og tenker nok at vi må være positive. Vi er ute etter saker der vi kan skrive "hurra bedriften fikk en kjempekontrakt og kan ansette nye folk". De tingene er kanskje ikke i fokus hos Dagens Næringsliv (Journalist, Brønnøysunds Avis).

En annen sier:

At en lokal bedrift lykkes utenfor vårt område for eksempel, er jo ei veldig god sak. Ei mulig nyetablering som vil gi arbeidsplasser på Voss er alltid ei spennende sak. Jeg tror at i et lokalsamfunn så er ei positiv vinklet sak bedre enn en negativ vinklet. Det er klart vi skal

skrive om store økonomiske problemer og konkurser og slik, hvis det er realiteten. Men jeg tror leserne vil ha gladsaker, ting som er bra for lokalsamfunnet (Journalist 2, Avisa Hordaland).

Dette gir grunn til å diskutere om vi kan betrakte den lokale suksessen som et eget nyhetskriterium i lokalredaksjonene. Konflikt er et velkjent og godt innarbeidet nyhetskriterium i journalistikken: en sak der ulike parter strides og har ulike oppfatninger, vil gjerne vurderes som en god nyhetssak. Ut fra informantenes utsagn kan det se ut som saker som handler om suksess og framgang i næringslivet også vil vurderes som gode nyhetssaker. Når skjønnnet brukes slik, er det forankret i den patriotiske delen av det delte oppdraget, og i ansvaret for fellesskapet.

Egen nærhetsetikk? - "Du kommer ikke unna at det er annerledes"

Et område der rommet for profesjonelt skjønn er stort, er etikk. Pressetikk er et område av journalistikken der det ikke finnes noen standardisert fasit med to strek under svaret. Kan man publisere en sak eller ikke? Hvor langt kan man gå? Når skal man publisere? De etiske retningslinjene nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten gir redaksjonene mange holdepunkter.⁴⁵ Retningslinjer er imidlertid gjenstand for ulik tolkning og forståelse. Både den enkelte journalist og redaksjonsledelsen må ta mange etiske avgjørelser i den daglige journalistiske praksisen. Slik er det både i store og små redaksjoner, helt uavhengig av hvor de er lokalisert. Men hva kjennetegner de etiske vurderingene i små redaksjoner? Er det noe som særpreger bruken av det profesjonelle skjønnnet lokalt i forhold til pressetikk? Også her er det delte oppfatninger av hvorvidt lokaljournalistikk er annerledes enn annen journalistikk eller ikke. En av redaktørene påpeker at profesjonsetikken er den samme, uansett størrelse på nyhetsmediet:

I prinsippet er det jo ikke noen forskjell på god og dårlig journalistikk i lokalaviser og region- og riksaviser. Journalistikk er journalistikk, og har de samme krav til - plakaten, retningslinjer, kildevern, kildepleie og kildemangfold (Sjefredaktør, Brønnøysunds Avis).

Her legger informanten vekt på at det ikke er noen forskjeller i etiske vurderinger i store og små redaksjoner. Informanten opplever at de etiske kravene og hensynene som må tas er like, uavhengig av størrelse og geografisk plassering. Samtidig understreker både denne og andre informanter nærheten mellom redaksjon og samfunnet rundt spiller inn i de etiske vurderingene:

Vi er der menneskene i vår region er. (...) Det som gjør det interessant for en lokalavis er blant annet at det handler om identitet; å være en del av det limet som gjør at et samfunn henger

⁴⁵ Se presse.no

sammen. (...). Det at lokalaviser er aktive og oppsøkende, gjør også at lokalsamfunn utvikles og berikes. Det skaper meningsmangfold og samhörighet (Sjefredaktør Brønnøysunds Avis).

Her ser vi at informanten er opptatt av at lokalavisen er tett sammenvevd med samfunnet forøvrig. Lokalavisa er en del av den strukturen som utgjør lokalsamfunnet. Flere av informantene er opptatt av hvilke konsekvenser nærheten får for avgjørelser der de bruker sitt profesjonelle skjønn:

Vi blir regna som en del av familien. Så må vi oppføre oss deretter, uten å bli tannløse, servile eller redde. Men vi må ta disse fornuftige vurderingene. Når det er nødvendig å slå og når det bare er dumt (Sjefredaktør, Avisa Hordaland).

Her beskriver informanten redaksjonens bruk av skjønn når de vurderer når de skal "slå hardt", eller dekke en sak kritisk, og når de ikke skal det. Avisen er ikke en aktør som sitter på utsiden av samfunnet og betrakter det, men en del av selve samfunnsstrukturen. Det får konsekvenser for hvordan journalistene opptre og hvilke valg de gjør. Informanten påpeker videre at relasjonen til lokalsamfunnet ikke må gjøre avisa tannløs og servil for å bli likt. En annen av informantene påpeker at avisa leses i omtrent alle hjem i regionen. Det mener informantene gir avisa et spesielt ansvar, ikke minst for å sørge for at alt som kommer på trykk er korrekt. Flere av informantene problematiserer også om nærheten gjør at de blir mindre kritiske. Igjen ser vi ambivalensen som preger yrkesrollen. Det delte oppdraget er ikke alltid enkelt å balansere, og informantene tilkjennegir frykt for at det patriotiske får for sterk vekt i forhold til det kritiske. En sammenligner med en større redaksjon han jobbet i tidligere:

Det er nok sikkert sånn at når en bor i et lite lokalsamfunn og skal treffe folk igjen ute på byen, så blir en kanskje mindre kritisk enn om en ikke skulle treffe folk igjen neste dag. Vi skal stå til rette for det, ansikt til ansikt, neste dag og neste uke. Så jeg tror sikkert vi i en del saker kunne vært mer kritisk og hardtslående hvis vi hadde hatt mer distanse til kilder og de det angår. Men om det er en styrke eller en svakhet, det kan en jo diskutere. Nærheten skjerper helt klart også kravet til presisjon. Når BT eller VG skriver om ting på Voss, ser vi som er lokalkjente ofte at det er småfeil i navn og faktaopplysninger. Og storavisene slipper unna med det. Hadde vi gjort tilsvarende feil i våre omtaler, ville vi straks hatt oppøste innringere på tråden. Som lokalavis ville vi ikke fått dø i synda. (Journalist 1, Avisa Hordaland).

Slik denne informanten beskriver det, fører nærheten til skjønnsmessige vurderinger der journalisten er mindre kritisk enn han eller hun ville vært med større avstand til de det gjelder. Informantene mener skjønnet noen ganger brukes annerledes i store redaksjoner, fordi distansen er større til de som blir berørt av det kritiske fokuset. "Du kommer ikke unna at det er annerledes", sier redaktøren i

Brønnøysunds Avis, og beskriver forskjellene mellom når riksmediene kommer inn i et lokalsamfunn, dekker en sak og forlater igjen, mens lokalavisen blir igjen og må forholde seg til menneskene også i etterkant. Informantene er opptatt av at de journalistiske valgene får konsekvenser. Skriver man om en bedrift i vanskeligheter, kan det ende med konkurs, og at folk kan miste jobbene sine. Dette er relevant i forhold til dydsetikken, som legger vekt på fellesskapet, på lokalsamfunnet og dets verdier (Brurås 2009:325). Her blir en del av pressens oppgave å ta ansvar for fellesskapets styrke, og støtte opp under felles verdier som bidrar til å holde samfunnet sammen (Rasmussen 2001:131). En slik etikk er forankret i den patriotiske delen av det delte oppdraget. Når de lokale journalistene og redaktørene argumenterer med ansvar og konsekvenser for lokalsamfunn, enkeltinnbyggere og arbeidsplasser, kan det tolkes som et utslag av både nærhetsetiske vurderinger og dydsetiske vurderinger. Vurderingene er forankret i både fellesskapet og hensynet til enkeltindividet. Uansett er det en form for konsekvensetikk. Det er nettopp nærheten til lokalsamfunnet og aktørene som gjør dem opptatte av konsekvensene. Det gir grunn til å diskutere hvorvidt vi ser et sett med egne etiske vurderinger basert på nærheten til lokalsamfunnet. En sentral profesjonell norm i de små redaksjonene handler om å være opptatt av konsekvensene av det som skrives, noe også informantene hos Dimmen er opptatt av (2012:47). Samtidig er ambivalensen tydelig. Mine informanter er engstelige for at det patriotiske oppdraget går på bekostning av det kritiske. En slik lojalitet til omgivelsene kan true pressens kritiske uavhengighet, og gi en presse som er konservativ og kraftløs i sin kritiske rolle (Brurås 2009).

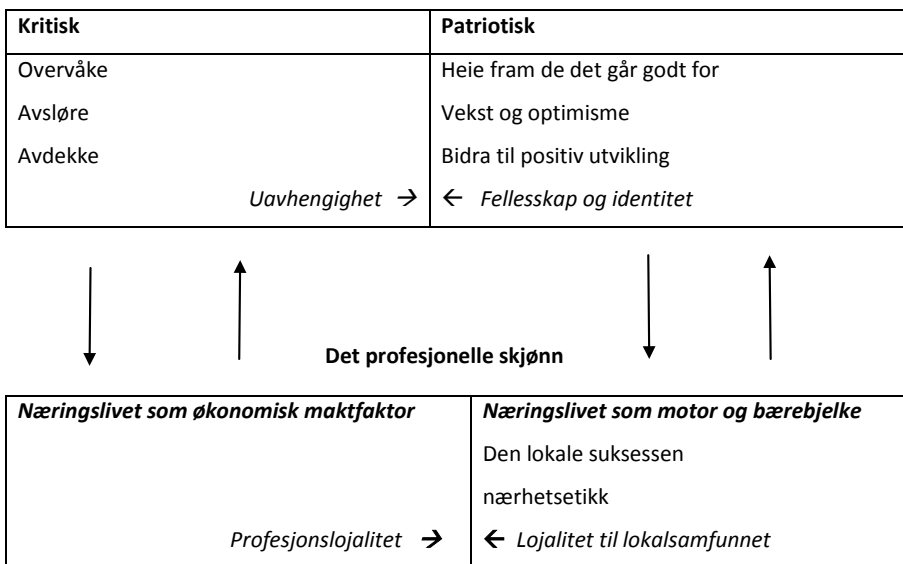
Informantene sammenligner seg med riksmediene, og markerer et skille, der de opplever at de etiske vurderingene gjøres ulikt og på forskjellig grunnlag. De opplever at de selv er mer opptatt av konsekvenser enn større redaksjoner med mer avstand til kildene er. Men det skal påpekes at også større redaksjoner vurderer konsekvenser av det de publiserer, på lik linje med de små. Det er selve grunntanken i pressetikken, noe vi for eksempel kunne se i deknningen av Kongosaken (Odden 2011). Vi har tidligere sett at lokaljournalistene opplever at lokaljournalistikken blir nedvurdert innad i profesjonen. Når de samtidig argumenterer for at de er mer opptatte av konsekvenser, kan vi tolke det som et forsøk på å posisjonere seg i det lagdelte journalistiske feltet (Hovden 2008). De markerer seg selv som mer hensynsfulle i de etiske vurderingene fordi nærheten krever det. Men ved å markere et slikt skille bidrar de samtidig til nettopp å befeste oppfatningen av at lokaljournalistikken er annerledes, og at journalistikk *ikke* handler om det samme, uansett hvor redaksjonen er plassert.

Den doble rollen oppleves motsetningsfylt og vanskelig å forene. Informantene problematiserer at nærheten kan føre til at de blir for snille og servile, og ikke blir kritiske nok. Ambivalensen kan betraktes som et dilemma mellom to ulike lojaliteter; profesjonslojaliteten versus lojaliteten til lokalsamfunnet. Profesjonsidealet i journalistikken ligger i avsløringsoppdraget. Det er kritisk og

gravende journalistikk som gir prestisje. Men siden lokalpressen er en del av samfunnsstrukturen de skal være kritisk til, er det tidvis vanskelig å holde på den kritiske distansen. Journalistene og redaktørene opplever også en lojalitet til lokalsamfunnet, ikke minst fordi nærheten gjør at de må leve med konsekvensene kritisk journalistikk kan gi både for enkeltmennesker og for samfunnet som helhet. Det samsvarer godt med den gjensidige avhengigheten mellom menneskelig handling og sosial struktur, som Giddens (1984) er opptatt av. Lokalpressen er tett sammenvevd med den sosiale strukturen som utgjør lokalsamfunnet. Den deler langt på vei samfunnets verdier, og er opptatt av å oppfylle de forventningene de møter (Brurås 2009). Denne avhengigheten får konsekvenser for valgene innad. Bruken av skjønn bidrar til å holde fast ved profesjonsnormer der nærhetsetikken er sentral. Vi kan oppsummere høvelighetslogikken i følgende figur:

Figur 5.2. Den lokale høvelighetslogikken:

Samfunnsoppdraget:



Figuren viser hvordan oppfatningen av det delte samfunnsoppdraget får betydning for konkrete skjønsmessige vurderinger og prioriteringer i det journalistiske arbeidet. Oppdraget er delt mellom det kritiske og det patriotiske. Den kritiske rollen preger skjønnet der informantene ser næringslivet som en økonomisk maktfaktor de skal granske kritisk ut fra et uavhengighetsideal. Denne delen av journalistikken er forankret i profesjonslojaliteten, og er knyttet til idealet om den fjerde statsmakt og den kritiske samfunnsrollen. Det er også denne måten å bruke skjønnet på som gir mest journalistisk kapital innad i profesjonen. Den patriotiske rollen ligger til grunn når informantene er

opptatt av næringslivet som motor og bærebjelke. Skjønnnet kommer til uttrykk blant annet gjennom den lokale suksessen som nyhetskriterium. Denne delen av journalistikken er forankret i nærhetsetiske vurderinger. Lojaliteten ligger i fellesskapet og lokalsamfunnets verdier.

5.4. Avslutning

I følge March og Olsen (1989) er rutinene i en institusjon uavhengig av individuelle aktører. Intervjuanalysen viser at normene har mange likhetstrekk i de ulike redaksjonene, uavhengig av personer. Det gir seg utslag i et skjønn der den lokale suksessen framtrer som et nyhetskriterium. Skjønnnet er preget av at redaksjonene prioriterer ressurser til politisk stoff foran næringsliv. Dette er resultat av normer og rutiner internt i den enkelte redaksjon, ytre forventninger og relasjoner til andre institusjoner i samfunnet. Konfliktlinjen mellom sentrum og periferi er en del av dette bildet. Den preger både redaksjonenes normer og andre aktørers forventninger til hvilken rolle lokalpressen skal spille.

Det delte samfunnsoppdraget er forankret i ulike lojaliteter: profesjonsideologien og lokalsamfunnet. Informantene gir til kjenne et litt delt syn på seg selv i forhold til resten av profesjonen: på den ene siden understreker de at journalistikk arbeid og retningslinjer er det samme, uavhengig av type redaksjon. På den andre siden tar de til orde for at nærheten må føre til andre vurderinger, og andre hensyn. Høvelighetslogikken i små redaksjoner er annerledes enn i store. Strukturene både gir muligheter og begrensninger (Giddens 1984). Aktørene i dette tilfellet, journalistene og redaktørene, opplever at strukturen legger en del føringer og begrensninger på arbeidet deres: Små redaksjoner har mindre kompetanse, og større krav til å sikre bredde og variasjon i stofftilfanget. Spesialiseringen i disse redaksjonene handler ikke om fagfelt, men om geografiske områder. Når informantene forteller om sin profesjonsrolle, argumenterer de med både ressursbegrensninger og geografiske hensyn. Flere av informantene tar derfor til orde for at kvalitet lokalt ikke kan måles etter de samme parametre som for rikspresen. Men de føler at det ofte gjøres, og at det bidrar til å gi lokaljournalistikken mindre troverdighet og faglig prestisje internt i profesjonen. Samtidig argumenterer de selv med at de er annerledes, og må ta andre hensyn. Slik bekrefter de også oppfatningen av at lokaljournalistikk er noe annet.

Kapittel 6 En flyplass-strid i tre versjoner

I dette kapitlet går jeg inn i en caseanalyse og ser på samfunnsrollen og bruken av det profesjonelle skjønnet i en lokal kampsak. Mens jeg i forrige kapittel var opptatt av journalisters og redaktørers oppfatning av samfunnsoppdraget, skal jeg gå over til å se på journalistikkens rolle i en lokaliseringsskonflikt der det handler om både næringsinteresser, samferdselspolitikk og næringspolitikk. Forskningsspørsmålet dette kapitlet gir svar på er; *Hvordan forvalter lokalpressen sin rolle i en typisk lokal kampsak?* Først gjør jeg rede for lokale kampsaker generelt. Deretter sier jeg litt om bakgrunnen og konteksten for denne saken før jeg drøfter mine funn.

6.1. Lokale kampsaker

De aller fleste lokalaviser vil før eller senere dekke en lokal kampsak eller lokaliseringsskonflikt. En rekke lokalsamfunn har kjempet for sykehustilbud, kampflybase, bryggeri, plassering av statlige arbeidsplasser og lignende. Ofte handler det om en kamp for å få noe *til* lokalsamfunnet, eller å hindre at noe blir tatt *fra* samfunnet. En lokal kampsak har stor praktisk og symbolsk betydning for et lokalsamfunn. Det handler om sentrale velferdsgoder og arbeidsplasser, grunnlag for bosetting og befolkningsutvikling. Ofte tas avgjørelsene i disse sakene av beslutningstakere utenfor lokalsamfunnet; av departement, regjering, storting, ledere i helseforetak, konsernledelse etc. Et annet typisk trekk ved lokale kampsaker er at de vekker sterke følelser, stort folkelig engasjement og intenst arbeid fra så vel kommunepolitikere som andre aktører. Dessuten blir mediene en viktig arena. Kampsaken blir en del av den offentlige debatten. Mediene blir torget der nyhetene om konflikten formidles, der de ulike løsningene diskuteres og ikke minst der aktørene i saken opptrer og uttaler seg (Nygren 2005:10). Medienes måte å omtale saken på, får også betydning for hvordan saken oppfattes blant den vanlige leser i lokalsamfunnet. Lokale kampsaker stiller avisene overfor store utfordringer spennet mellom å være patriot og kritiker: mellom å kjempe for det lokale og samtidig stille kritiske spørsmål til sine egne.

Bakgrunn: Mangeårig strid om en flyplass

Flyplass-striden på Helgeland er et eksempel på nettopp en slik lokal kampsak. Tre nabobyer kjemper mot hverandre og for sitt eget prosjekt. Striden om storflyplass på Helgeland i Nordland har røtter flere år tilbake i tid. De tre nabobyene Sandnessjøen (Alstahaug kommune), Mosjøen (Vefsn kommune) og Mo i Rana (Rana kommune) har i dag hver sin kortbaneflyplass. Kjøretiden mellom de tre byene er om lag to timer. Siden midten av 90-tallet har det vært sett på mulighetene for en felles storflyplass for hele Helgelandsregionen i Drevjadalen i Vefsn kommune – som geografisk ligger tilnærmet midt i mellom de tre stedene. En slik felles flyplass var ment å erstatte de tre kortbaneflyplassene Kjærstad i Mosjøen, Stokka i Sandnessjøen og Røssvoll i Mo i Rana. Men både

Samferdselsdepartementet og Avinor har flere ganger skrinlagt planene, fordi de værmessige forholdene ikke var gode nok. I 2007 ble selskapet Polarsirkelen Lufthavnutvikling (PLU) etablert og lanserte planer om en ny flyplass på Hauan i Mo i Rana. Bak selskapet står næringslivet i Rana, som har gått inn med kapital fordi en storflyplass vil gi næringslivet store fordeler med bedre flytilbud. Samtidig ble alternativet i Drevja løftet fram igjen. Aktørene bak godtok ikke de gamle værmålingene. Det kom også nye signaler fra Luftfartstilsynet. Dermed ble selskapet Helgeland Lufthavn (HL) etablert, med Vefsn kommune som en viktig aktør. Dette er opptakten til en langvarig nabostrid. Debatten har gått om Helgeland trenger en storflyplass, og ikke minst, *hvor* denne i så fall bør ligge: Hauan i Rana eller Drevja/Elsfjord i Vefsn. Parallelt jobbes det på Ytre Helgeland for å få forlenget rullebanen på Stokka flyplass i Sandnessjøen. Her frykter mange at en ny storflyplass i Rana vil undergrave Stokka. Store deler av næringslivet på Ytre Helgeland mener de er mer tjent med en kortbaneflyplass i nærheten, enn en storflyplass to timers kjøretur unna. Lokaliseringskonflikten dekkes behørig av de tre lokalavisene Helgeland Arbeiderblad, Helgelands Blad og Rana Blad. Tabell 6.1 gir et overblikk over flyplass-striden og de ulike alternativene.

Tabell 6.1: Flyplass-striden på Helgeland

| Sted | Avis | Flyplass |
|----------------------------------|------------------------|--|
| Mo i Rana (Rana kommune) | Rana Blad | I dag: Røsvoll flyplass. Arbeider for: ny storflyplass på Hauan |
| Mosjøen (Vefsn kommune) | Helgeland Arbeiderblad | I dag: Kjærstad flyplass Arbeider for: Ny storflyplass i Drevja |
| Sandnessjøen (Alstahaug kommune) | Helgelands Blad | I dag: Stokka lufthavn Arbeider for: forlengelse av Stokka fra 899 til 1199 meter |

Våren 2013 står saken der at Avinor har anbefalt ny og større flyplass i Rana, nedleggelse av Kjærstad Lufthavn i Vefsn og utvidelse av rullebanen i Sandnessjøen til 1199 meter. I Vefsn kjempes det imidlertid aktivt mot nedlegging av Kjærstad Lufthavn. Med andre ord, nabostriden fortsetter. Min analyse er imidlertid gjort før Avinor la fram sine anbefalinger.⁴⁶

En studie av avisdekningen av lokale kampsaker kunne like gjerne vært knyttet til en rekke andre redaksjoner og andre saker. Striden på Helgeland er valgt fordi den er et godt eksempel. Den har mange av kjennetegnene på lokale kampsaker og er velegnet til å beskrive noen typiske trekk ved journalistikkens rolle i slike saker. Det er også en lokaliseringsstrid som berører flere lokalsamfunn samtidig, der samfunnene kjemper både for sitt eget prosjekt og mot naboen i en og samme sak. En

⁴⁶ Avismaterialet teller 165 artikler fra perioden medio september- ut desember 2010, som er analysert kvantitativt. I tillegg er deler av materialet analysert kvalitativt. Dette er gjort nærmere rede for i kapittel 4.

viktig grunn til at denne saken er valgt er også at den foregikk i den perioden jeg samlet inn data til avhandlinga. Flyplass-striden handler både om arbeidsplasser, befolkningsutvikling, samferdselspolitikk og rammevilkår for næringsdrift. Avgjørelsen vil få stor betydning for mulighetene til å utvikle lokalsamfunnene det gjelder. Et typisk trekk er også at avgjørelsene tas av myndigheter utenfor Helgeland: av Avinor, Samferdselsdepartementet og Stortinget. Striden vekker både følelser og engasjement. Temperaturen i debatten er tidvis temmelig høy, ikke minst slik det framkommer i kommentarfeltene på de tre avisenes nettutgaver. Denne konflikten handler også om en sak der næringslivet er sterke og tydelige aktører. De samarbeider med politikerne om lobbyvirksomhet rettet mot sentrale beslutningstakere og de er flittig framme i mediene og forteller om hva flyplass-saken betyr for næringslivet.

6.2. Hva skriver avisene om og hvordan?

For alle de tre avisene på Helgeland synes flyplass-striden helt klart å være et viktig tema i seg selv. Saken dekkes mye både på nyhetsplass, kommentarplass og i lørdagens feature-reportasjer. Grafisk sett er artiklene ofte usyrt med egne vignetter, og striden dominerer flere av avisenes førstesider denne perioden. I analysen har jeg sett på hvilke tema som dominerer deknningen.

Tabell 6. 2. Hovedtema⁴⁷ i avisdeknningen av flyplass-striden på Helgeland, høsten 2010. Prosent.

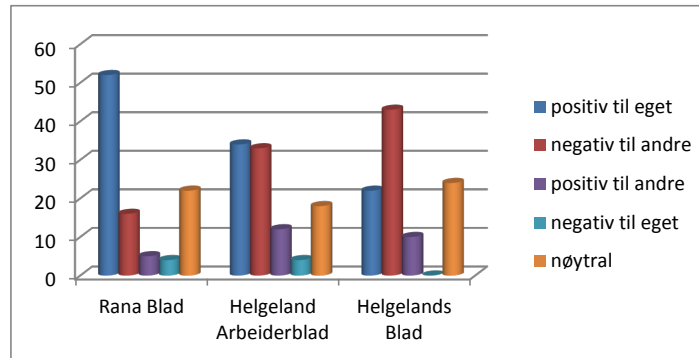
| Tema | Rana Blad | Helgeland Arbeiderblad | Helgelands Blad | Avisene samlet |
|-----------------------------------|------------|------------------------|-----------------|----------------|
| Lokaliseringsstrid Vefsn-Rana | 37 | 47 | 38 | 40 |
| Saksbehandling | 23 | 10 | 16 | 18 |
| Tekniske/værmessige forhold | 10 | 18 | 11 | 12 |
| Ringvirkninger av storflyplass | 17 | 9 | 3 | 12 |
| Utvidelse av Stokka ⁴⁸ | 1 | 6 | 19 | 7 |
| Avisdekning/debattklima | 10 | 4 | 13 | 9 |
| Vanskelig å bestemme | 2 | 6 | 0 | 2 |
| SUM | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | (N=77) | (N=51) | (N=37) | (N=165) |

⁴⁷ Ei innvending mot å bruke en slik variabel i en kvantitativ analyse kan være at en slik inndeling alltid vil ha elementer av skjønn og tolkning i seg. Like fullt mener jeg dette er en fruktbar inndeling, som vil fortelle noe om mønsteret i avisdeknningen. Det kan også innvendes at det kan være vanskelig å kategorisere artiklene. Noen artikler handler helt klart om flere tema samtidig. Under kodingen ble alle artiklene kodet i en temavariabel med syv kategorier. Her ble artiklene kodet innafør det temaet som framtrer viktigst og dominerende gjennom tittel og ingress.

⁴⁸ Utvidelse av Stokka er skilt ut som egen kategori. Striden mellom Rana og Vefsn handler langt på vei om en enten-eller løsning: det blir kun en storflyplass og det kan kun bli plassert i en av kommunene. Den striden er i seg selv helt uavhengig av kampen om å få utvidet rullebanen på Stokka. Samtidig er utvidelsen av Stokka også berørt av striden om storflyplassen.

Tabellen viser at *lokaliseringsstriden* er det dominerende temaet i alle tre avisene. Vi ser et tydelig mønster der striden og konflikten rundt flyplassen er et sentralt element i deknningen i alle de tre avisene. Rana Blad er mer opptatt av *saksbehandlingen* rundt flyplassaken enn sin naboavis i Mosjøen. For Helgelands Blad er *utvidelse av Stokka* flyplass et viktig tema. Helgelands Blad gis ut i Sandnessjøen, der Stokka flyplass er plassert. Dekningsområdet er nok ei viktig forklaring på denne forskjellen. Helgeland Arbeiderblad har hovedkontor i Mosjøen og avdelingskontor i Sandnessjøen, dermed er Stokka også aktuell i deres nedslagsfelt. Helgeland Arbeiderblad er den avisen som er mest opptatt av *tekniske og værmessige forhold* knyttet til flyplassalternativene. Dette er et særlig aktuelt tema knyttet til flyplassalternativet i Drevja i Vefsn, og det er nok forklaringen på at dette får mest omtale i nettopp Helgeland Arbeiderblad. Tidligere målinger har vist at området er lite egnet for flyplass, i analyseperioden ventes det på nye målinger. Rana Blad på sin side er den avisen som er mest opptatt av hvilke *ringvirkninger* en storflyplass vil gi regionen. Avisene er også opptatt av både *debattklima og mediernes dekning* av denne saken. Dette kommer jeg nærmere tilbake til seinere i kapitlet. Først skal jeg se på hvordan avisene vinkler artiklene om flyplass-striden.

Figur 6.1: Avisenes vinkling i flyplass-striden på Helgeland høsten 2010. Prosent⁴⁹.



Tabellen viser et hovedmønster der de tre avisene skriver positivt om "sin egen" flyplass og negativt om konkurrentene. Avisene bringer i liten grad artikler som er negativt vinklet for deres eget prosjekt. Figuren viser videre at Rana Blad bringer positive artikler om eget flyplassalternativ i større grad enn de bruker spalteplass på å fortelle negative artikler om konkurrenten. Rana Blad er mer opptatt av å hylle sitt eget prosjekt og bryr seg mindre om konkurrenten. I Helgeland Arbeiderblad er 34 prosent av artiklene positivt vinklet for egen flyplass, og 33 prosent har en negativ vinkling angående konkurrenten. Avisa i Vefsn markedsfører sitt eget alternativ ved å fortelle om de negative

⁴⁹ Med positiv vinkling menes artikler der hovedfokuset er positivt vinklet for ens eget flyplassalternativ. Negativ vinkling er de artiklene der hovedfokuset er negativt vinklet og bringer negative nyheter for enten ens eget eller konkurrerende flyplass. Nøytrale artikler er artikler som verken har en negativ eller positiv vinkling.

sidene ved konkurrenten. Her er styrken i de to prosjektene trolig en viktig forklaringsfaktor: Rana-alternativet får støtte utenfra, fra fylkespolitikere og luftfartsmyndigheter i større grad enn Vefsn-alternativet. Helgelands Blad er derimot mest opptatt av å skrive negativt om begge storflyplassalternativene og bruker mer spalteplass på det enn på å skrive positivt om utbyggingen av Stokka. Til tross for disse forskjellene mellom avisene synes den generelle tendensen i avisematerialet å være at omtalen av ens eget prosjekt og egne aktører er positivt vinklet, mens omtalen av de konkurrerende er negativ. I alle de tre avisene kan dagsorden karakteriseres som lokalpatriotisk. De lokale mulighetene trekkes fram, og motpartens flyplassalternativ blir omtalt i negative vendinger.

Konflikt og vekstmuligheter

I analysen har jeg sett på hvilke tolkningsrammer som trer fram gjennom avisdekningen av denne saken. Gjennom å vinkle sakene velger journalisten hvilke tolkningsrammer en enkelt sak settes inn i. Både tittel, ingress, bildetekster og grafiske virkemidler angir hvordan redaksjonen har prioritert, og hvilke elementer av saken det legges mest vekt på. I de tre lokalavisenes dekning av denne saken framstår *konflikten* som et svært sentralt element. 40 prosent av materialet har lokaliseringsstriden som det overordnede temaet. Alle de tre avisene bringer en rekke artikler som er vinklet på strid og kampen mellom aktørene. Spesielt Helgelands Blad er opptatt av *striden* rundt flyplassen. Her finner vi flere vignetter der striden er det sentrale, som "Kampen om flyplassene", og "Flyplaszturbulensen". Avisa bringer en fast faktaboks som ledsager mange av artiklene, med tittelen "Flyplassrivalene". Gjennom disse ordvalgene forsterkes bildet av denne saken som en kamp og strid mellom aktørene i Vefsn og Rana. Også gjennom omtale av de ulike aktørene blir bildet av strid og konflikt ytterligere forsterket. Helgelands Blad omtaler Polarsirkelen Lufthavnutvikling i Rana som en som sniker i køen og presser på for å få fortgang i saken. Daglig leder Henrik Johansen omtales som "Rana-aktivist", og "markedsfører", som har "svidd av" 12,3 millioner i kampen for flyplass.

Også de andre avisene fokuserer på striden og konflikten. Det kommer blant annet til syne i måten konkurrenten blir omtalt og beskrevet på i Hegleland Arbeiderblad. Det formidles et bilde av Rana som bare er opptatt av å mele sin egen kake, på bekostning av naboene. Avisa er opptatt av at deres alternativ er det stedet som geografisk sett ligger midt mellom de tre byene. Rana Blad er opptatt av å understreke fordelene ved deres alternativ og omtaler flyplass i Vefsn i negative ordelag, ved å legge vekt på begrensningene ved Vefsn-alternativet. De beretter om negative rapporter og en prosjektledelse som ikke vil ta realitetene innover seg, og bruker titler og mellomtitler som "Ikke egnet", "Ikke realistisk" og "vingeklippet". Dekningen i alle de tre avisene har klare element av en kamp mellom "vi" mot "de andre". Det formidles mange fiendebilder av hverandre, spesielt mellom Rana på den ene siden, og Alstahaug/Vefsn på den andre.

Alle de tre avisene formidler også et bilde av at en flyplassløsning i nettopp *deres* kommune er nødvendig. For Helgelands Blad handler det om at lengre rullebane på Stokka er nødvendig for næringslivet på Ytre Helgeland, for oljevirkksomhet og basedrift. Avisa fokuserer på at den største veksten innafor næringslivet skjer på kysten, ikke på innlandet. For Rana Blad er premisset at storflyplass i Rana er avgjørende for befolkningsvekst og utvikling av næringsliv i hele regionen. Daglig leder i Polarsirkelen Lufthavnutvikling uttaler at: ”-Her finns det ingen tapere, bare vinnere”⁵⁰, et sitat som også blir uthevet i artikkelen. Når Luftfartstilsynet legger konsesjonsbehandlingen på is, blir det karakterisert som ”-En hån mot næringslivet”.⁵¹ Flere kilder i Rana Blad understreker gjentatte ganger hvor viktig en storflyplass er for å få ei positiv utvikling av næringsliv, reiseliv og turisme. Avisa har vignetter som ”Flyplass: oljetopp og oppdrettsnæring opptatt av framtidige behov”⁵². Også Helgeland Arbeiderblad er opptatt av behovet til næringslivet i sitt dekningsområde, og avisa forteller om næringslivets frykt for å sakke akterut dersom det blir bygd storflyplass hos naboen, under tittelen ”Skrekkbilde uten flyplass”⁵³. Et viktig premiss i Helgeland Arbeiderblad sin dekning er at det konkurrerende flyplassalternativet aldri vil kunne bli en felles storflyplass for hele regionen, til det vil den ligge for usentralt plassert.

Nært knyttet til nødvendigheten er også fokuset på mulighetene. Ringvirkningene av en flyplassutbygging er et sentralt tema i avisdekningen. Flyplassen betyr arbeidsplasser, befolkningsvekst og utvikling av næringsliv og turisme. Mulighetene for vekst er sentralt: Det handler om de mulighetene region og næringsliv har for å vokse og utvikle seg, bare det riktige flyplassalternativet blir valgt. Rana Blad formidler flere ganger at uten storflyplass, vil Helgelandsregionen sakke akterut. Dekningen bærer tydelig preg av å fortelle om de positive sidene ved prosjektet i deres dekningsområde, og understreke regionens behov. Avisa bruker hyppig vignettering som: ”Flyplass: mener fakta viser at det blir flere avganger fra Rana”⁵⁴, og ”Reiseliv: spår storstilt reiselivsutvikling med storflyplass”.

I de tre avisenes dekning av denne saken finner vi to særlig framtrepende tolkningsrammer: en *vekstramme* og en *konfliktramme*. Mest framtrepende er *konfliktrammen*: det handler om flyplassstrid, kampen for en flyplass og mot andre aktører, om positive vinklinger av eget prosjekt og negative av andre. *Vekstrammen* er også sentral. Her er den potensielle veksten en flyplass vil gi et viktig element. Vekstrammen har mange likhetstrekk med den ringvirkningsrammen Vatne (2011:62) beskriver i sin analyse av petroleumsjournalistikken på Helgeland, der mulighetene, optimismen og

⁵⁰ Rana Blad 22.10.2010

⁵¹ Rana Blad 4.11.2010

⁵² Rana Blad 28.10.2010

⁵³ Helgeland Arbeiderblad 4.11.2010

⁵⁴ Rana Blad 21.09.2010

de positive eksemplene trekkes fram. Ingen av avisene bringer intervju med kilder som *ikke* ønsker storflyplassutbygging i sin kommune. Negative virkninger som støy og forurensing er ikke tema i deknningen. Avisene formidler et bilde av at ønsket om flyplass er entydig fra lokalsamfunnene, uten motforestillinger eller protester fra lokale innbyggere. Om det skyldes at oppslutningen av flyplassprosjektene er massiv i de tre kommunene, eller at avisene bevisst unnlater å ta opp sider ved konflikten som kan slå negativt ut for deres eget lokalsamfunn, gir ikke analysen grunnlag for å si noe om. Men den lokale samstemmigheten er påfallende stor i alle de tre avisene. Den samme tendensen finner Vatne (2011) i sin studie avisdekningen av oljevirkksomheten. I flyplass-striden kan nok det sterke innslaget av nabokonflikt være en viktig faktor til at vi ikke ser flere kritiske røster på trykk. Å ytre seg kritisk til flyplassutbygging på egen hjemsplass, kan også tas til inntekt for støtte til naboen. Det er standpunkt som vil møte stor motbør i den lokale offentligheten. Å fronte standpunkt som går på tvers av den etablerte, sterke samstemmigheten koster. Det er krevende å være kritisk røst og forsvare et standpunkt som går mot det store "vi".

De tre lokalavisenes dekning av denne striden har klare elementer av *stedsbranding*. *Stedsbranding* handler om å rendyrke visse aspekter ved lokal identitet som så forsøkes kommunisert ut i verden (Aarsæther og Nyseth 2011:63). Alle avisene er opptatt av mulighetene i nettopp sitt nedslagsfelt, og den positive utviklingen en flyplassutbygging vil gi. I forhold til et sentrum-periferi-perspektiv er det her tre ulike periferier som kjemper mot hverandre. De har alle sentrale myndigheter som adressat og ønsker at disse skal velge den flyplassløsningen som tjener nettopp deres lokalsamfunn best. Alle tre avisene framhever sitt lokalsamfunn og sitt flyplassprosjekt. Slik posisjonerer de seg i forhold til sentrale myndigheter, samtidig som de kjemper mot hverandre. En ny og større flyplass vil gi vekst og gjøre vertskommunen til et mer sentralt sted i den regionen alle disse tre lokalsamfunnene er en del av. Storflyplass vil gjøre stedet mer sentralt innad i Heglenslandsregionen. Tilsvarende er redselen for at det å *ikke* få flyplass vil bety at lokalsamfunnet havner i bakleksa. De tre lokalsamfunnenes kamp mot hverandre handler også om å unngå å bli en periferi i egen region. Sentrum og periferi er tøyelige begrep. Hva som er sentrum og hva som er periferi endrer seg.

6.3. Mediedekningen som tema

I tabell 6.2 så vi at 9 prosent av artikkelmaterialet har mediedekningen av flyplass-striden som hovedtema. I den kvalitative analysen har jeg sett nærmere på hvordan avisene omtaler både egen og de andres dekning. Det skjer på tre ulike måter:

1. Avisene bringer ulike tolkninger av hva kilder har sagt, og lager nyhetsartikler der de imøtegår en annen avis sin framstilling, eller ber kildene kommentere om de faktisk er riktig sitert. Det er særlig mellom Rana Blad og Helgelands Blad at det skjer.

2. Kilder som gir uttrykk for manglende tillit til avisenes dekning av saken
3. Debattklimaet i saken – og dels mediernes rolle rundt det.

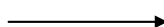
Ulike tolkninger og virkelighetsbilder

Hva sa og mente kildene – egentlig? Hvem har tolket dem riktig og hvem har tolket dem feil? Det synes å være spørsmålet når Helgelands Blad og Rana Blad polemiserer mot hverandre. I flere tilfeller har Helgelands Blad og Rana Blad klart ulike fortolkninger av hva de samme kildene har sagt og ment om flyplass-striden. De bringer ulike versjoner av de samme hendelsene, og de lager nyhets saker på bakgrunn av den andre avisens journalistikk. I det følgende skal jeg ta for meg noen av disse.

Figur 6.2. Avinor-brevet

Helgelands Blad 1.10.2010:

”Avinor kritiserer PLU:”
 ”En varslet buklanding”



Rana Blad 2.10.2010

”Avinor avviser brudd”

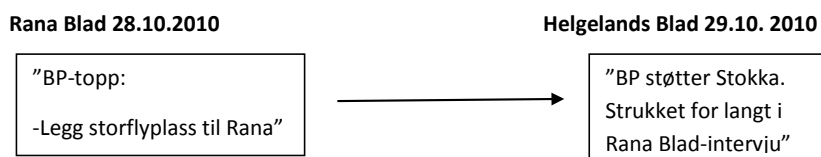
Utgangspunktet er Helgelands Blad sin tolkning av et brev fra Avinor om Polarsirkelen Lufthavnutvikling og hvordan Rana Blad tilbakeviser dette. Helgelands Blad forteller at Avinor har kritisert Polarsirkelen Lufthavnutvikling.⁵⁵ I tillegg bringer avisa en kommentar, signert redaktør Morten Hofstad, der han karakteriserer brevet som oppsiktsvekkende og sier det slakter sentrale deler av PR-materialet til PLU. Videre skriver han: ”De som har fulgt litt med de siste par årene har sett hvordan nær sagt alle midler har blitt tatt i bruk for å kjøre fram det samferdselspolitisk åpenbart håpløse prosjektet på Mo”. Dagen etter forteller Rana Blad at Avinor stiller seg uforstående til denne versjonen.⁵⁶ Flyoperativ sikkerhetsrådgiver Bronger i Avinor skjønner ikke hvordan Helgelands Blad kan framstille saken som de gjør. Han sier Avinor ikke har brutt, men kun avsluttet oppdraget de fikk fra departementet. Det er særlig formuleringen ”brevet fra Avinor er tolket som en dramatisk vending i flyplassdiskusjonen, og et oppsiktsvekkende og nådeløst slakt av måten PLU framstiller prosjektet sitt på” han reagerer på. Bronger sier det ikke ligger noe dramatik i dette i det hele tatt, og at Helgelands Blad har tolket brevet helt feil. Rana Blad har også intervjuet redaktør Hofstad, og stilt ham kritiske spørsmål til hvordan avisa har tolket og framstilt saken.

De to avisene bringer ulike versjoner av hva kommunikasjonsdirektøren i British Petroleum, Olav Fjellså, har sagt og ment om flyplassaken:

⁵⁵ ”Avinor kritiserte PLU: - Vil ikke hovere”, Helgelands Blad 1.10.2010

⁵⁶ ”Avinor avviser brudd”, Rana Blad 2.10.2010

Figur 6.3. Hva mener BP?



I Rana Blad forteller Fjellså at en storflyplass i Rana vil gjøre oljevirkosomheten på Helgeland sikrere. Artikkelen er den del av et tosiders oppslag med felles vignett: "Oljetopp og oppdrettsnæring støtter framtidige behov".⁵⁷ Fjellså sier at Rana er et bra sted for storflyplass for Helgeland. Men dagen etter bringer Helgelands Blad en annen versjon. Her kan vi lese:

-"Journalisten har strukket intervjuet med meg litt for langt. Jeg syns det er viktig å få en større flyplass i regionen, men jeg har ikke grunnlag for å uttale meg om hvor denne flyplassen bør ligge. Så jeg har ikke sagt at Rana er det rette stedet, fordi jeg kjenner ikke godt nok til de ulike alternativene det jobbes med i regionen, skriver Fjellså."⁵⁸ Videre kan vi lese at BP ønsker utvidelse av Stokka, og har skrevet et brev til Alstahaug kommune der de understreker at det vil være et viktig bidrag til BP, fordi "det gir en mer kostnadseffektiv forflytning av våre ansatte og for leveranser."

De to avisene bringer også ulike versjoner av hvorvidt fylkesrådsleder Odd Eriksen i Nordland har støttet Polarsirkelen lufthavnutvikling og flyplass i Rana eller ikke.

Figur 6.4. Hva sa fylkesrådsleder Odd Eriksen?



Over hele førstesiden forteller Rana Blad: "Fylkesrådet vil ha storflyplass. Stiller seg bak Hauan"⁵⁹. I førstesideingressen kan vi lese: "Leder Odd Eriksen og resten av fylkesrådet mener Polarsirkelen Lufthavn er det beste alternativet for en storflyplass på Helgeland. De ber nå om at konsesjonssøknaden blir behandlet. Og over to sider inne i avisa har avisa tittelen "Går for Polarsirkelen lufthavn". Teksten handler om at fylkesrådet vil kreve konsesjonsbehandling.

⁵⁷ "BP-topp: -Legg storflyplass til Rana". Rana Blad 28.10.2010.

⁵⁸ "BP støtter Stokka. – strukket for langt i Rana Blad-intervju", Helgelands Blad 29.10.2010

⁵⁹ "Går for Polarsirkelen Lufthavn". Rana Blad 23.11.2010

"(..)Polarsirkelen lufthavn er så langt vi mener det beste alternativet. De er de eneste som er kommet så langt at de kan behandles i Luftfartstilsynet(..)," sier Eriksen.

Men i Helgelands Blad er framstillingen av fylkesrådslederens uttalelser noe annerledes. Her understrekes det at fylkesrådet støtter storflyplass, men har ikke gjort vedtak om lokalisering. Helgelands Blad spør også Eriksen om det er dekning for Rana Blad- tittelen "går for PLU"⁶⁰:

"-Det er vel det dere kaller for journalistisk frihet, svarer Eriksen

-Så her har Rana Blad dratt deg etter håret?

-Det har jeg ingen kommentar til".

Dagen har Rana Blad intervjuet Eriksen på nytt. Her sier Eriksen at han var korrekt sitert i Rana Blad.

"-Det jeg er sitert på stemmer utmerket. Det stemmer også at vi per i dag bare har ett prosjekt, og at det er det vi jobber for nå. Jeg ser at noen har tolket Rana Blads vinkling dit hen at vi med dette går inn for en spesiell lokasjon. Det har vi selvsagt ikke anledning til i denne omgang. Det er likevel korrekt at det i dag kun jobbes med et alternativ, og det legges ikke skjul på at det alternativet er Polarsirkelen Lufthavn, sier Eriksen."⁶¹

Vi ser altså flere eksempler på at de to avisene Rana Blad og Helgelands Blad tolker de samme kildene ulikt. Begge avisene lager artikler med utgangspunkt i den andre avisens journalistikk. De ettergår og kritiserer den andre avisens framstillinger av en kilde, og går til kilden for å sjekke hva kilden *egentlig* har sagt og ment. Helgelands Blad lager artikler for å tilbakevise støtte til Polarsirkelen Lufthavn og flyplass i Rana. Og når Helgelands Blad har kilder som er negative til Polarsirkelen Lufthavn, går Rana Blad til de samme kildene for å tilbakevise ei negativ tolkning av kildenes utsagn. På mange måter kan dette minne om partiavisenes polemikk mot hverandre i partipressens dager. Bodøgaard (2012:171) beskriver en avispolemikk med klare innslag av sarkasme og ironi.⁶² Dette kan ligne på den polemikken vi finner i Helgelandsavisene, både på kommentarplass og i nyhetsstoffet. Men her er partipolitikken og ideologien byttet ut med lokalisering og geografisk polemikk. Skillelinjene mellom avisene handler om dekningsområde og valg av flyplassalternativ, ikke politisk tilhørighet. Denne polemikken er også med på å gjøre avisene til aktør i striden, på lik linje med andre aktører som kjemper for eller mot det ene eller andre flyplass-alternativet.

Mediedekningen i seg selv blir en del av selve flyplass-striden.

⁶⁰ "Kampen om flyplassene: Støtter storflyplass. Men fylkesrådet har ikke gjort vedtak om lokalisering". Helgelands Blad 24.11.2010

⁶¹ "Har bare ett alternativ å forholde oss til". Rana Blad 25.11.2010

⁶² Bodøgaard beskriver i boka "Stopp pressen" hvordan de to Bodøavisene Nordlandsposten (tidligere H-avis) og Nordlands Framtid (tidligere AP-avis) bruker lederartiklene til å markere egne politiske standpunkt og kritisere den andres.

Kilder med manglende tillit til mediene

I flere av avisartiklene, ser vi også eksempler på at kildene gir uttrykk for at de mangler tillit til avisene på Helgeland. For eksempel bringer Rana Blad en sak fra fylkestinget, der samferdselsråd May Valle er skeptisk til avisdekningen.

”-En ting må jeg få si. Når det gjelder disse avisene.. begynte hun, før hun ristet litt på hodet til spredt latter fra salen. -Dere må ikke ta det som står i disse avisene som den evige sannheten når det gjelder denne saken. Vi må ikke la oss styre av avisartiklene, for da blir vi mer forvirret enn opplyst, la hun til”⁶³.

Av denne tekstbiten går det fram at politikernes tillit til det de leser i de tre avisene i denne saken er begrenset. Også i flere av sakene jeg viste til ovenfor, gir ulike kilder klart uttrykk for begrenset tillit til lokalmediene. Vi husker blant annet at Odd Eriksen sier til Helgelands Blad at Rana Blads tolkning av hans utsagn kan karakteriseres som journalistisk frihet.⁶⁴ Deler av journalistikken rundt flyplassaken handler nettopp om journalistikken, og at sentrale kilder og aktører mangler tillit til de tre avisenes dekning. Dette samsvarer med Shapins (1999) utsagn om at troverdigheten til vitenskapelig kunnskap blir større når den ikke antas å skulle fremme noens interesser. Det er nettopp det at de tre lokalmediene så tydelig fremmer bestemte interesser i denne striden som svekker deres troverdighet. Det er også interessant å merke seg at de kildene som uttaler dette, er kilder med makt og myndighet til å avgjøre saken.

Avisdekningen handler også om debattklimaet i denne saken, og om medienes rolle i forhold til det. I Helgeland Arbeiderblad er nabokrangelen det dominerende tema i en lørdagsreportasje⁶⁵. Under mellomtittelen ”Medias makt” gir Henrik Johansen, daglig leder i PLU, uttrykk for at media må ta sin del av skylda for kranglingen:

”-Lokalavisene bidrar til å bygge motsetninger ved at de fokuserer ensidig og partisk, og balanserer lite med reportasjer om mulighetene som et bedre flytilbud vil gi for næringslivet og folk flest”.

Reportasjen stiller også kritiske spørsmål til avisene selv. Redaktør Kirsti Nielsen i Rana Blad er ikke enig i at lokalavisene kaster bensin på bålet gjennom sin dekning av saken:

”-Driver Rana Blad kampanjejournalistikk i denne saken?

⁶³ ”Refset Helgelandsavisene”, Rana Blad 7.10. 2010

⁶⁴ ”Støtter storflyplass. Men fylkesrådet har ikke gjort vedtak om lokalisering”, Helgelands Blad 24.11 2010

⁶⁵ ”Turbulens på Helgeland”, Helgeland Arbeiderblad 4.12. 2010

-Hva er kampanjejournalistikk? Det kan være veldig greit det, så lenge det gjøres ordentlig journalistisk arbeid. Hvis du med kampanjejournalistikk mener at vi skriver veldig mye om saken over en lang periode – så ja. Hvis du spør om vi driver partisk journalistikk, så er svaret nei, sier Nilsen.”

Kollega Glad i Helgeland Arbeiderblad avviser at avisen driver kampanjejournalistikk:

”-Vi har både på leder- og reportasjeplass forsøkt å belyse de ulike sidene av saken. På lederplass har vi sagt at vi må kunne bevilge oss den tiden som er nødvendig for å utrede begge alternativene før man tar en beslutning. Vi er en lokalavis for Sandnessjøen og Mosjøen og har vårt område fremst i pannebrasken. Men jeg tror ikke du må være noen stor regnemester for å skjønne at en flyplass i Elsfjorden har større funksjonalitet og potensial for å skape vekst i alle de tre byene, sammenlignet med en flyplass som ligger i en utkant, sier han”.

Vi ser altså flere eksempler på at mediedekningen i seg selv er et tema i journalistikken rundt flyplass-striden, og vi ser flere eksempler der avisene blir aktører som imøtegår hverandre. Dette er med på å gjøre avisene til aktør i striden. Mediedekningen blir også en del av selve flyplass-striden.

6.4. Den fredede sonen: vaktbikkje for sin flyplass

Flere svenske forskere har vært opptatt av forholdet mellom lokalmedier og samfunn i lokaliseringsskonflikter. Larson (1998:132) beskriver relasjonen mellom journalister og kilder som en fredet sone i slike saker, der spillereglene er annerledes enn ellers. Journalistene er mindre kritiske, og journalister og kilder konvergerer i en felles kamp for lokalsamfunnets ve og vel. Nygren (2005: 70) er opptatt av hvordan lokalmediene blir en del av den lokale kampanjen og forsvaret stedet når dets interesser er truet. Alle de tre avisene på Helgeland synes å være en del av en slik fredet sone, der de kjemper for sitt eget flyplassprosjekt og mot naboens. De blir bygdas røst, for å låne Nygrens begrep. Lokalavisene på Helgeland framstår som en agitator for sine flyplassprosjekt, i sine lokalsamfunn, og samtidig en motstander av naboens. Det samsvarer med Allerns (2007:75) beskrivelse av avisers rolle som politisk engasjerte lokale patrioter, som ”agiterer for sin egen region”. I de tre Helgelandsavisene sin dekning av flyplass-striden ser vi en klar aktørrolle, tydelig fundert i geografi og lokalsamfunnet. Avisene agiterer mot hverandre og kjemper en tydelig kamp på vegne av lokalsamfunnet, sammen med politikere og næringsliv. Agitasjonen minner om partipressen. Det gir grunn til å diskutere om *lokalismen* kan karakteriseres som en overordnet agenda for lokalpressen etter at partipressen er avviklet. Sammen med de andre aktørene kjemper avisene for lokalsamfunnets og periferiens interesser overfor sentrale myndigheter. De inngår i en felles kamp der det handler om både økonomiske interesser, samferdsel og infrastruktur. I forhold til

det delte oppdraget, er patrioten klart den dominerende. Den kritiske rollen handler i hovedsak om å være kritisk mot naboen, eller aktører utenfra som truer de lokale interessene.

6.5. Periferi og sentrum

Viktige saker på samfunnets dagsorden er ofte posisjonsspørsmål der det er delte meninger om hvilket standpunkt som er det riktige og beste (Waldahl 2007:134). Det er flyplass-striden i høyeste grad et eksempel på. De tre lokalavisene presenterer ulike versjoner av striden og holder fram ulike løsninger på konflikten. De definerer sentrale konfliktlinjer, utpeker politiske meningsfeller og motstandere (ibid:18). Lokalavisene på Helgeland er en sentral del av den offentlige debatten rundt flyplass-striden. Medienes beskrivelser har betydning for de som skal fatte de politiske beslutningene i denne saken. Dermed kan de også få makt til å påvirke utfallet. Flyplass-striden er periferiens kamp mot sentrale beslutningstakere. Kampen handler om å få disse til å bestemme seg for å legge en ny og større flyplass på et spesifikt sted. I flyplass-striden sitter ingen av beslutningstakerne i noen av de tre aktuelle lokalsamfunnene. Men alle tre avisene har beslutningstakerne som adressat når de framhever sitt prosjekt foran naboens. Alle tre er aktører som målbærer og forsvarer de lokale flyplassinteressene i den offentlige debatten. Her blir det en viktig rolle for lokalpressen å være en stemme i den offentlige samfunnsdebatten som fremmer de lokale interessene. I flyplass-striden handler det dessuten heller ikke bare om periferiens kamp mot sentrum. Her er det tre ulike lokalsamfunn som kjemper mot hverandre, overfor sentrale beslutningstakere, der alle vil overbevise om at nettopp deres flyplassprosjekt er den beste løsningen. I den kampen blir nabobyene motstemmer som må overvinnes. Her kjemper de tre lokalsamfunnene for å unngå å bli periferi i egen region. Den geografiske konflikten går langs flere akser; overfor sentrale beslutningstakere, og mellom nabobyene, der "de andre" langt på vei er de som truer lokalsamfunnet ved å kjempe for konkurrerende flyplassprosjekt. Det er periferi mot sentrum, men også periferi mot periferi. I de tre Helgelandsavisene sin dekning av flyplass-striden ser vi en klar aktørrolle, tydelig fundert i geografi og lokalsamfunnet. Forsvaret av det lokale bærer preg av en overordnet agenda som minner om pressens tidligere tilknytning til partiene. Avisene agiterer mot hverandre og kjemper for sitt eget ved å skrive negativt om de andre. Dekningen bærer ikke bare preg av patriotisme, men til dels også sjåvinisme.

Det å forsvare lokalsamfunnets interesser kan på mange måter sies å være en helt legitim oppgave for en lokalavis. For hvem skal ellers fortelle om verden sett fra distriktene og periferien sitt ståsted og sloss lokalsamfunnet sin sak, hvis ikke lokalpressen skal gjøre det? (Mathisen 2010). Samtidig kan uttalelser fra kilder i flyplass-striden tolkes dit hen at det sterke lokale forsvaret også bidrar til å svekke avisenes troverdighet som nyhetsaktør. Når virkeligheten beskrives så forskjellig i Sandnessjøen, Mosjøen og Mo i Rana, er det vanskelig for kildene å stole på den informasjonen som

gis. Kilder som uttaler dette sitter i posisjoner der de har makt til å ta avgjørelser i denne saken. Det er politikere og representanter for luftfartsmyndigheter. Det blir dermed et paradoks at avisen i sin iver etter å forsvare det lokale overfor sentrale beslutningstakere, nettopp oppnår det motsatte: de mister troverdighet. Dermed får de mindre mulighet til å påvirke beslutningstakere. I verste fall kan dette bety at lokalavisen er en motstemme som *ikke* blir hørt i den offentlige debatten.

Redaksjonene bruker sin profesjonsmakt til å velge ut tema, og vinkle og ramme inn nyhetene om flyplass. Men når mediene bruker sin makt til å sette en svært patriotisk dagsorden, svekker det samtidig avisenes påvirkningsmakt overfor andre aktører med makt. Når lokalpatriotismen beveger seg over i sjåvinisme svekkes avisenes gjennomslagskraft som aktører.

6.6. Avslutning

I dekingen av lokaliseringkonflikten knyttet til flyplassen er det uten tvil det patriotiske oppdraget som er mest framtrødende. Det kommer til uttrykk i måten skjønnnet blir brukt på. Innholdsanalysen viser tydelig ei deking der ens eget prosjekt blir positivt vinklet, og der det i liten grad stilles kritiske spørsmål til aktører fra eget lokalsamfunn. Ingen av avisene bringer intervju med kritiske røster som stiller spørsmål ved om nettopp deres lokalsamfunn er tjent med en flyplassutbygging. Avisene er tydelige aktører i denne saken. *Lokalismen* synes å ha overtatt mye av den rollen som den partipolitiske tilhørigheten hadde tidligere. Men nå agiterer avisene for en spesiell geografisk løsning, og ikke ut fra politisk ståsted. Konfliktlinjen mellom sentrum og periferi er sentral i norsk politikk og debatt. Den bidrar til å prege både de forventningene lokaljournalistene møter fra omverden, og de interne normene og oppfatningene av hvordan samfunnsrollen skal fylles. Med andre ord preger denne konfliktlinjen både rolleforventninger, rolleatferd og rolleoppfatning. Det delte samfunnsoppdraget handler også om å forsvare det lokale mot trusler utenfra. I en lokal kampsak som flyplass-striden framstår avisene mer som vaktbikkjer *på vegne av* sine lokalsamfunn, enn vaktbikkjer *innad i* sine lokalsamfunn. Men når det lokale forsvaret blir for sterkt, gir representanter for de sentrale beslutningstakerne til kjenne en svekket tillit til lokalmediene. Da lytter aktørene i sentrum mindre til stemmen på vegne av periferien. Det framstår dermed som et paradoks at en tydelig lokalpatriotisk aktørrolle svekker troverdigheten til lokalpressen utad.

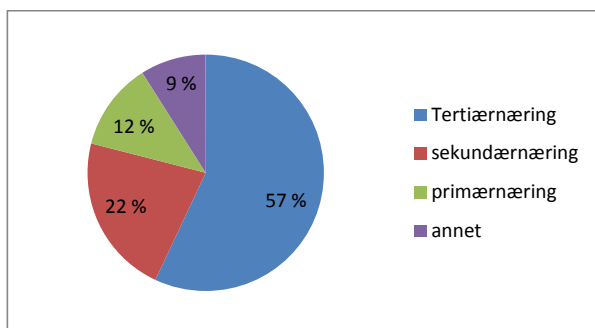
Kapittel 7 Den lokale suksessen

I dette kapitlet skal jeg se nærmere på hvordan normer og verdier innad i redaksjonene kommer til uttrykk gjennom de valg og vurderinger som gjøres i det journalistiske arbeidet. Jeg beveger meg bort fra analysen av en spesifikk sak og ser på hvordan næringslivsjournalistikken *generelt* ser ut på trykk. Forsknings spørsmålene som blir behandlet i dette kapitlet, er: *Hvilket bilde gir avisene av det lokale næringslivet? Hvilke temaer og hvilke bransjer er dominerende i dekingen?* Empirien er den kvantitative innholdsanalysen av næringslivsstoffet i 12 ulike norske lokalaviser, slik den framstår i fire konstruerte avisuker i 2010.⁶⁶ Den kvantitative innholdsanalysen er særlig egnet til å studere forhold som kan måles og telles (Østbye et al 2001:63) og vise et mønster i dekingen. Det er gjennom tekstene at mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og gir underholdning og gleder (ibid:62). Det skjer gjennom hvilke deler av næringslivet som får oppmerksomhet og hvordan tekstene er vinklet. Analyse av tekstene gir også et innblikk i hvordan redaksjonene utøver skjønnnet.

7.1. Regionale forskjeller

Hvilke deler av næringslivet skriver lokalpressen om? Jeg har sett på *hvilke bransjer* og deler av næringslivet som blir omtalt, og *omfanget* av dette. I figur 7.1. har jeg gruppert bransjene i tertiærnærings, sekundærnærings og primærnærings.

Figur 7.1. Omtale fordelt på næringsgrupper⁶⁷ i 12 lokalaviser.⁶⁸



Figur 7.1. viser at 57 prosent av det lokale næringslivsstoffet handler om *tjenesteytende næringer*. Her finner vi bransjer som *varehandel, transport, overnatting og servering, reiseliv og turisme*. Nest

⁶⁶ Jeg har gjort rede for utvalget i kapittel 4.

⁶⁷ Kategorien annet favner omtale av næringslivet generelt, samt annet-kategorien

⁶⁸ Tabell 1 i vedlegg 1 ligger til grunn for denne figuren.

størst er *sekundærnæringene*. 22 prosent av den lokale næringslivsjournalistikken handler om bransjer som *industri, bergverk, olje og gass, kraft og kraftforsyning* samt *bygg og anlegg*. 12 prosent av næringslivsstoffet handler om *primærnæringene jordbruk, skogbruk* eller *fiskeri*. *Annet*-kategorien utgjør ni prosent. Her finner vi i hovedsak artikler som handler om *næringslivet som samlet sektor og næringspolitikk*. Vi ser et tydelig mønster der det er de tjenesteytende næringene som får mest spalteplass i lokalpressen. Dette mønstret gjenspeiler langt på vei sysselsettingen i det norske samfunn. 76 prosent av norske arbeidstakere er ansatt i tertiærnæringene, ifølge tall fra Statistisk Sentralbyrå.⁶⁹ Tallet på sysselsatte i de tjenesteytende næringene er fordoblet siden begynnelsen av 1960-tallet. 21 prosent av norske arbeidstakere har sitt daglige virke innenfor sekundærnæringene, 11 prosent av dem i industrien. 2.3 prosent av arbeidsstokken er sysselsatt i primærnæringene. Vi ser altså at lokalavisene oftest setter på dagsordenen de næringene der flesteparten av leserne eller innbyggerne i nedslagsfeltet har sitt daglige virke. Nå favner tertiærnæringene riktignok også den offentlige tjenesteytingen, som skole og helsesektoren. I min innholdsanalyse er ikke artikler som handler om offentlig tjenesteyting tatt med. Like fullt viser analysen at det er tertiærnæringene som får mest spalteplass når lokalpressen omtaler næringslivet.

Innholdsanalysen favner 12 ulike lokalaviser fra tre ulike deler av landet: nord, øst og vest. Hvis vi grupperer avisene i forhold til de tre regionene, finner vi noen variasjoner med tanke på omfanget av næringslivsstoff. De nordnorske avisene er de som skriver mest om næringsliv.⁷⁰ 40 prosent av innholdet står på trykk i de tre nordnorske avisene. De østlandske avisene er minst opptatt av dette stoffet. 27 prosent av alt næringslivsstoffet i analysen kommer fra de fire østlandske avisene. I midten finner vi de fire vestlandske avisene. 33 prosent av næringslivsstoffet står på trykk i disse. Vi finner også noen forskjeller når vi ser på hvordan omtalen av de ulike næringene fordeler seg.

Tabell 7.1. Omtale av næring fordelt på region i 12 aviser

| Avisregion | Næring | | | |
|------------|--------------|----------------|---------------|------------|
| | Primærnæring | Sekundærnæring | Tertiærnæring | Annet |
| Nord | 66 | 39 | 33 | 44 |
| Øst | 11 | 22 | 34 | 20 |
| Vest | 23 | 39 | 33 | 36 |
| SUM | 100 | 100 | 100 | 100 |
| <i>(N)</i> | 127 | 246 | 619 | 92 |

(Cramers v= 0.297)

Tabell 7.1. viser at primærnæringene er langt mer omtalt i de nordnorske avisene enn i de to andre regionene. Utslagsgivende her er *fiskerinæringa*. 79 prosent av artiklene om fiskerinæringa står på

⁶⁹ SSB Dette er Norge 2009: <http://www.ssb.no/norge/>

⁷⁰ Se Tabell 2, vedlegg 1.

trykk i de nordnorske avisene.⁷¹ Vi finner ingen artikler om fiskeri i de østnorske avisene. Tabell 7.1 viser også at sekundærnæringer som kraft, industri og bergverk er langt mindre omtalt på Østlandet enn i Nord-Norge og på Vestlandet. I nord og i vest er derimot denne kategorien like stor. Også her finner vi ytterligere nyanser om vi splitter opp på de enkelte bransjene: Bergverk, olje og gass er mest omtalt i nord: 81 prosent av artiklene om denne bransjen står på trykk i de nordnorske avisene. Kraftbransjen er derimot klart mest omtalt i de vestlandske avisene. 55 prosent av artiklene i denne kategorien står på trykk i avisene i vest. Et sentralt funn her er også at omtalen av tertiærnæringene er helt likt fordelt i de tre regionene. Her får omtalen det samme omfanget, uansett hvor i landet avisene er plassert.

De forskjellene tabell 7.1 viser, kan forklares med ulik næringsstruktur i de ulike delene av landet. Fiskerinæringa har stor betydning for både verdiskaping og sysselsetting i Nord-Norge, men er marginal på Østlandet. Bergverk, olje og gass er viktigst i nord. Analyseperioden favner dessuten et tidsrom med mye diskusjon rundt et kraftutbyggingsprosjekt i vest, de såkalte "monstermastene" i Hardanger. I 2005 søkte Statnett konsesjon for å bygge ei 93 kilometer lang kraftledning mellom Sima og Samnanger i Hardanger. Dette vakte stor motstand både lokalt og nasjonalt. Lokalpolitikere og miljøvernforkjempere har protestert mot utbygginga. Sommeren 2010 fikk denne saken stor oppmerksomhet både i nasjonale og lokale medier. Kraftmastene fikk navnet "monstermaster" på grunn av størrelsen. For flere av de vestlandske avisene i utvalget var dette en aktuell sak i deres dekningsområde. Det forklarer hvorfor kraftbransjen får mest omtale i denne delen av landet.

Vi ser et tydelig mønster der dekningsområdet av næringslivet gjenspeiler næringsgrunnlaget i avisas dekningsområde og innbyggernes sysselsettingsmønster. I kapittel fem så vi at informantene i redaksjonene er opptatt av at stoffet de lager skal ha lokal aktualitet og angå leserne. De trekker fram næringslivets betydning for arbeidsplasser og verdiskaping. Disse profesjonsnormene gjenspeiles i næringslivsjournalistikken slik den framstår i avisenes spalter. Dette underbygger funnet i kapittel fem, om at geografi og dekningsområde er sentralt for nyhetsvurderingene som gjøres i lokalredaksjonene. Det samsvarer også med Oltedals (2012) studie, der hun konkluderer med at geografi framstår som et særlig viktig kriterium i lokal- og regionalpressen.

7.2. Varehandel og tjenesteyting dominerer

Til tross for de regionale variasjonene, viser analysen like fullt at det er tertiærnæringene som blir mest omtalt i den lokale næringslivsjournalistikken. Når vi bryter opp denne næringa på de ulike bransjene, ser vi et tydelig mønster der varehandelen er den enkeltbransjen som får desidert mest

⁷¹ Se Tabell 2, vedlegg 1.

omtale.⁷² 18 prosent av næringslivsstoffet handler om *varehandelen*. *Overnatting, servering, reiseliv og turisme* utgjør til sammen 11 prosent av den lokale næringslivsjournalistikken. Deretter finner vi *transport og kommunikasjon*. Ni prosent av artiklene handler om denne bransjen. Kun to av avisene omtaler andre bransjer mer enn varehandelen. I Bladet Vesterålen og Laagendalsposten får henholdsvis fiskerinæringa og teknologi mest omtale, med varehandelen på andre plass. Troms Folkeblad skriver *like mye* om varehandel som næringslivet samlet, mens Tidens Krav skriver *like mye* om transport og kommunikasjon som varehandel. Det store bildet viser en ganske lik tendens til at varehandelen får mest omtale i den lokale næringslivsjournalistikken, med reiseliv, turisme overnatting og servering på andre plass.

Næringsgrunnlaget varierer stort i de ulike lokalsamfunnene og delene av landet. Varehandelen er imidlertid til stede over alt. Alle lokalsamfunn har butikker og forretninger av ulikt slag. Alle innbyggere er forbrukere som gjør seg nytte av disse. Og i alle lokalsamfunn finner vi innbyggere som er ansatt i forretninger. Slik er varehandelen en bransje som angår mange, i større grad enn for eksempel fiskerinæringa og industrien. Det kan være ei sentral forklaring på hvorfor varehandelen alene får så stor plass i den lokale næringslivsdekningen. Det er imidlertid også nærliggende å peke på at varehandelen er den bransjen som i størst grad kjøper annonseplass i avisene. Også *overnatting, servering, reiseliv og turisme* er næringer som til en viss grad annonserer. Omtale av disse bransjene genererer også stoff som retter seg mot leserne som forbrukere. Annonsevnlig stoff, som egne temabilag om biler, bolig og livsstil kan være eksempler på det. Denne delen av næringslivsjournalistikken skal jeg diskutere nærmere i kapittel ni. Et av særtrekkene ved aviser og andre medieprodukter, er at de ikke bare er avhengige av å lykkes blant konsumentene, de må også lykkes på reklamemarkedet (Allern 1996:64).

Reiseliv og turisme er deler av næringslivet som i høy grad bidrar til omdømmebygging og *stedsbranding*, der det er sentralt å trekke fram lokale fortrinn og muligheter for å friste turister til å velge akkurat dette reisemålet. Dette er en del av næringslivet vi kan tenke oss lett passer inn i *den lokale suksessen* som nyhetskriterium. Det er også nærliggende å tenke at vektlegging på breddekompetanse får betydning for hvordan de ulike delene av næringslivet blir dekket. Det kreves en annen spisskompetanse for å skrive om sekundærnæringer som kraft, bergverk og oljebransjen enn å skrive om butikker og reiseliv. Det kan forklare hvorfor tertiærnæringene får mest omtale.

Grunnen til at de tjenesteytende næringene får så stor plass i den lokale næringslivsjournalistikken er nok mangesidig. Ei sentral forklaring er at tertiærnæringene sysselsetter flest. Viktige nyhetskriterier i alt journalistisk arbeid handler om identifikasjon og vesentlighet. Disse kriteriene fylles ved å skrive

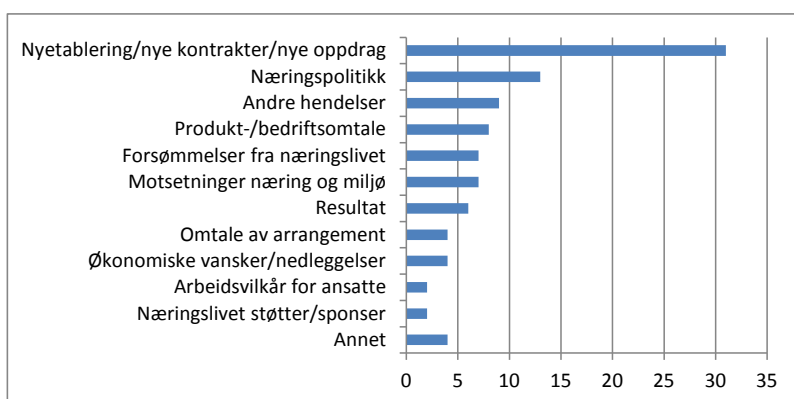
⁷² Se tabell 1, vedlegg 1.

om den delen av næringslivet som angår flest lesere. De regionale forskjellene vi ser i deknings kan også forklares med variasjoner i sysselsettingsmønster og næringsgrunnlag i de ulike delene av landet. Like fullt ser vi et klart mønster der varehandelen er den delen av næringslivet som får mest omtale. Mest spalteplass får de delene de tjenesteytende næringene som er viktigst for avisen som markedsaktør. Her samsvarer mine funn med den tendensen Hansen (2010) finner i sin studie av økonomijournalistikken i Avisa Nordland. Hos han er handel og forretning den mest omtalte sektoren. Slaatta (2003) finner derimot et annet bilde i analysen av riksdekkende aviser, der finans, bank og børs er de bransjene som blir mest omtalt.

7.3. Nyetableringer og nye kontrakter

Hvilke tema er det som kommer på dagsorden og får mest omtale?

Figur 7.2. Tema i næringslivsdekningen i 12 lokalaviser. Prosent



Figur 7.2. viser at den lokale næringslivsjournalistikken tar opp mange ulike temaer.⁷³ Men en kategori peker seg ut som klart størst, det er den som handler om *nyetableringer* og andre former for nysatsinger.⁷⁴ Vi ser at rundt en tredjedel av materialet, eller 31 prosent av artiklene handler om det. Ingen av de andre kategoriene er i nærheten av det samme omfanget. Den nest største kategorien er det som handler om *offentlig næringspolitikk*. Derimot ser vi at en kategori som *forsømmelser eller kritikkverdige forhold* knyttet til næringslivet er liten og utgjør sju prosent. Enda mindre er kategorien som handler om *arbeidsvilkår for de ansatte*. Vi kan si at næringslivsjournalistikken er hendelsesorientert i større grad enn optatt av strukturelle forhold. Her skiller den lokale

⁷³ Se tabell 3, vedlegg 1 for hvordan deknings fordeler seg på de ulike avisene.

⁷⁴ Kategorien favner artikler som handler om nyetableringer av bedrifter, bedrifter som satser på noe nytt, inngår nye kontrakter eller samarbeid etc, samt aksjekjøp, eierskifte og nyttilsetninger – alt som innebærer nysatsing på noe vis.

næringslivsjournalistikken seg ikke ut fra andre deler av journalistikken. Et tydelig trekk ved journalistikken generelt er at den er mer opptatt av hendelser enn strukturelle sammenhenger.

Hvis vi ser for avisene hver for seg, ser vi at det ikke er store variasjoner mellom dem når det gjelder omtalen av de ulike temaene.⁷⁵ Alle avisene skriver mest om nysatsinger. Riktignok varierer omfanget noe mellom avisene. Brønnøysunds Avis skriver mest om denne typen saker, med 35 prosent, Akershus Amtstidende minst, med 25 prosent. I de fleste avisene handler imidlertid rundt 30 prosent av næringslivsstoffet om nysatsinger, og kategorien er betraktelig større enn de andre.

7.4. Mest positive vinklinger

Hvordan er næringslivsstoffet vinklet? I analysen har jeg kodet alle artiklene i forhold til vinkling. Variabelen har tre verdier: positiv, negativ og nøytral.⁷⁶

Tabell 7.2. Vinkling av næringslivsstoffet fordelt på avis. Prosent

| Avis | Vinkling | | | SUM | (N) |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | Positiv | negativ | nøytral | | |
| Finnmark Dagblad | 55 | 16 | 29 | 100 | 104 |
| Troms Folkeblad | 61 | 22 | 17 | 100 | 194 |
| Bladet Vesterålen | 62 | 16 | 22 | 100 | 136 |
| Brønnøysunds Avis | 69 | 16 | 15 | 100 | 93 |
| Romerrikes Blad | 57 | 24 | 19 | 100 | 98 |
| Gudbrandsdølen Dagningen | 69 | 15 | 16 | 100 | 106 |
| Laagendalsposten | 77 | 3 | 21 | 100 | 39 |
| Akershus Amtstidende | 59 | 27 | 15 | 100 | 55 |
| Firda | 65 | 21 | 14 | 100 | 97 |
| Hordaland | 56 | 18 | 25 | 100 | 114 |
| Tidens Krav | 68 | 15 | 18 | 100 | 74 |
| Sogn Avis | 81 | 16 | 3 | 100 | 74 |
| Alle avisene | 64 | 18 | 18 | 100 | 1084 |

(Cramers V=0.143)

Tabell 7.2. viser en meget klar tendens; det er de *positive* sakene som dominerer. 64 prosent av alle artiklene om næringslivet er *positivt vinklet*, og denne kategorien er størst i alle de 12 avisene.⁷⁷ Et eksempel på en *positiv vinkling*, er artikkelen fra Avisa Hordaland: "Mot ljøsare tider med utslått vegg

⁷⁵ Tabell 3, vedlegg 1 viser hvordan temakategoriene fordeler seg på de ulike avisene.

⁷⁶ Med positiv vinkling menes artikler som er vinklet til fordel for næringslivet. Kategorien omfatter saker som framhever muligheter og det positive, og som gir stemme til næringslivets interesser overfor politiske myndigheter, og taler næringslivets sak dersom dets interesser er truet. Med negativ vinkling menes saker som ikke er vinklet til fordel for næringslivet, men presenterer et negativt bilde av næringslivet. Nøytrale saker kan verken klassifiseres som det ene eller det andre. I tilfeller der jeg har vært i tvil om kategoriseringen, har jeg valgt å kode artikkelen som nøytral, for å unngå urettmessig store utslag i positiv eller negativ retning.

⁷⁷ Jamfør lav Cramers V, som indikerer at det ikke er noen tydelig sammenheng mellom de ulike avisene og vinkling.

hjá Jernia.”⁷⁸ Det handler om en lokal forretning som har utvidet og fått langt større lokale. Positivt vinklet er også artikkelen ”Velkommen til hotell i særklasse”⁷⁹ i Tidens Krav. Her kan vi lese om Vårsøg hotell som reåpner etter ei ombygging. Mønstrer er likt i alle avisene, like fullt ser vi at andelen positive oppslag varierer. Lavest andel har Finnmark Dagblad, med 55 prosent. Vi finner flest positive oppslag i Sogn Avis. Her er 81 prosent av næringslivsstoffet *positivt vinklet*.

18 prosent av næringslivsstoffet er *negativt vinklet*. Et eksempel på det er artikkelen ”Ble pålagt byggestans” i Tidens Krav⁸⁰ om en lokal utbygger av eneboliger som ble pålagt byggestans, fordi boligene ikke ble plassert i tråd med det som var godkjent. Også artikkelen ”Brønn-spark på Norne” i Brønnøysunds Avis⁸¹ er et eksempel på en artikkel som er *negativt vinklet* for næringslivet. Her får vi vite at Statoil mistet kontrollen under boring av en brønn på Norne-feltet utafør Helgeland, og at Petroleumstilsynet ser alvorlig på saken. Også andelen negative oppslag varierer mellom avisene. Høyest andel negative oppslag har Akershus Amtstidende, med 27 prosent. I den andre enden av skalaen finner vi Laagendalsposten, med tre prosent.

Like stor andel som de *negativt vinklede* artiklene, er *nøytral*-kategorien. Et eksempel på en artikkel i denne kategorien, er ”Stort folkemøte om gruvedrift” i Finnmark Dagblad.⁸² Den er en forhåndsomtale av et folkemøte som skal finne sted i Kvalsund samme kveld, i forbindelse med en forestående gruveutbygging. Artikkelen er informativ i stilen; den bringer i hovedsak fakta om møtet, hvor det skal være og hvem som skal sitte i panelet. Den er verken *negativt* eller *positivt* vinklet i forhold til gruveutbyggingen. Her varierer det over et spenn fra tre prosent nøytrale oppslag i Sogn Avis, til 29 prosent i Finnmark Dagblad. Til tross for disse variasjonene viser analysen at næringslivsjournalistikken har en klar slagside mot positive saker i alle de 12 avisene, der positiv-kategorien er mer enn tre ganger så stor som andelen negativt vinklede artikler. Dette samsvarer godt med tidligere studier, som viser en dominans av positivt vinklede saker i næringslivsstoffet (Bjur 2006, Hinna og Strømme 2010, Hansen 2010, Vatne 2011).

Men hvordan blir artikler om de ulike næringene vinklet?

⁷⁸ Hordaland 10.6.2010

⁷⁹ Tidens krav 1.11.2010

⁸⁰ Tidens Krav 8.9.2010

⁸¹ Brønnøysunds Avis 18.12.2010

⁸² Finnmark Dagblad 1.11.2010

Tabell 7.3. Vinkling av næringslivsstoff fordelt på type næring i 12 aviser. Prosent.

| | Næring | | | |
|----------|--------------|----------------|---------------|------------|
| Vinkling | Primærnæring | Sekundærnæring | Tertiærnæring | Annet |
| Positiv | 56 | 48 | 71 | 66 |
| Negativ | 20 | 24 | 16 | 11 |
| Nøytral | 25 | 27 | 13 | 23 |
| Sum | 100 | 100 | 100 | 100 |
| (N) | 127 | 246 | 619 | 92 |

(Cramers V=0.207)

Når de *tenesteytende* næringene får spalteplass, er omtalen *positivt vinklet* i større grad enn når avisene skriver om *primærnæringer* og *sekundærnæringer*. Tabell 7.3. viser at 71 prosent av artiklene om de *tenesteytende* næringene er positivt vinklet, og 16 prosent negativt. *Sekundærnæringerne* er den delen av næringslivet som får *minst positiv* omtale og *mest negativ*. Hvis vi bryter ned næringskategoriene på enkeltbransjer, ser vi at den enkeltbransjen som får størst andel negative vinklinger, er *bergverk, olje og gass*.⁸³ Også *kraftbransjen* er relativt ofte omtalt i negative vinklinger. Begge disse er bransjer det er knyttet klare konflikter til i nedslagsfeltet til flere av avisene, spesielt Finnmark Dagblad og Avis Hordaland. Blant annet var den såkalte "monstermastsaken" i Hardanger en viktig sak for avisene på Vestlandet i analyseperioden. Det kan bidra til å forklare hvorfor disse bransjene får mest *negativ* omtale. Dette skal jeg drøfte grundigere i kapittel ti. Vi ser imidlertid også at både *kraftbransjen* og *bergverk, olje og gass* er blant de som oftest blir gjenstand for *nøytrale* vinklinger. Med andre ord er det her vi finner størst variasjon og nyanser i omtalen. Vi finner også noen variasjoner blant *de tenesteytende næringene*. Både varehandel, reiseliv, turisme, overnatting og servering blir i hovedsak omtalt i positive vendinger. Transport og kommunikasjon, er derimot oftere omtalt i negative vendinger. Også for denne bransjen er de positive vendingene dominerende, men ikke i det samme omfanget som for varehandel og reiseliv. Omtalen er mer nyansert.

Det er imidlertid nærliggende å peke på de *tenesteytende næringenes* betydning i markedsmessig sammenheng. Mønstrer viser at de næringene vi kan anta betyr mest for annonseinntekter, og som i størst grad kan knyttes til stedsbranding og omdømmebygging av lokalsamfunnet, er de som oftest blir omtalt i positive vendinger. *Kraft, bergverk, olje og gass* og *transport* er bransjer det oftere er knyttet konflikter til. Disse bransjene kan også utfordre det lokale omdømmet. Det ser vi blant annet i striden rundt "monstermastene", der et av motstandernes argumenter handler om at "monstermastene" vil være ødeleggende for turistnæringa.

⁸³ Se tabell 4, vedlegg 1.

Tabell 7.4. Vinkling av næringslivsstoff fordelt på tema i 12 aviser. Prosent.

| Tema | Vinkling | | | Sum | (N=) |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | Positiv | Negativ | Nøytral | | |
| Nyetableringer/nye kontrakter | 90 | 1 | 9 | 100 | 337 |
| Næringspolitikk/vilkår | 56 | 14 | 30 | 100 | 140 |
| Typiske hendelser | 51 | 8 | 35 | 100 | 130 |
| Produkt/bedriftsomtale | 93 | 1 | 6 | 100 | 84 |
| Forsømmelser | 1 | 87 | 10 | 100 | 78 |
| Motsetninger næring/miljø | 13 | 49 | 39 | 100 | 72 |
| Resultat | 69 | 16 | 16 | 100 | 70 |
| Omtale av arrangement | 94 | 0 | 6 | 100 | 47 |
| Økonomiske vansker/nedleggelse | 7 | 80 | 13 | 100 | 45 |
| Arbeidsvilkår | 58 | 25 | 17 | 100 | 24 |
| Næringslivet støtter/sponser | 92 | 0 | 8 | 100 | 24 |
| Annet | 39 | 9 | 48 | 100 | 33 |
| SUM | 64 | 18 | 18 | 100 | 1084 |

(Cramers $v=0.600$)

Tabell 7.4. viser store variasjoner i hvordan omtalen av de ulike temaene blir vinklet. Her har jeg uthevet de mest interessante resultatene. I figur 7.2. så vi at de temakategoriene som får størst plass i den lokale næringslivsjournalistikken, er *nyetableringer* eller når eksisterende bedrifter inngår nye kontrakter eller nye oppdrag. I tabell 7.4. ser vi at dette skjer med en overveldende positiv vinkling. 90 prosent av denne typen artikler har ei positiv vinkling av den virksomheten som omtales. Bare en prosent er negativ. Den samme overveldende positive tendensen ser vi når avisene *omtaler arrangement* knyttet til næringslivet. Her er 94 prosent av omtalene er positivt vinklet, og materialet inneholder ingen negative artikler om dette temaet. Også artikler om at *næringslivet støtter eller sponser* har en markant overvekt av positive vinklinger. Heller ikke her finner vi noen eksempler på negative vinklinger. Det skal imidlertid påpekes at de to sistnevnte kategoriene er forholdsvis små, den ene med bare 24 enheter. Prosentfordeling vil derfor lett gi urettmessig store utslag. Like fullt underbygger analysen i tabell 7.4. *den lokale suksessen* som eget nyhetskriterium i næringslivsjournalistikken. Innholdet i den lokale næringslivsjournalistikken er dominert av artikler om *nyetableringer og nysatsinger*. 90 prosent av disse artiklene har ei positiv vinkling. Med andre ord handler den lokale næringslivsjournalistikken mest om suksesshistorier og gladsaker.

På den andre siden ser vi, ikke uventet, at omtalen er markant annerledes når næringslivet sliter økonomisk eller har forsømt seg på ulike måter. Når avisene skriver om disse sakene, er det de negative vinklingene som dominerer. Henholdsvis 87 og 80 prosent av disse artiklene er negativt vinklet. Her skal det påpekes at negative vinklinger nærmest ligger implisitt i disse temakategoriene slik de er definert, derfor er det uunngåelig å få høyere andel negative vinklinger i disse sakene. Dette

er imidlertid ingen store temakategorier i næringslivsjournalistikken. I figur 7.2. så vi at henholdsvis sju og fire prosent av næringslivsartiklene handlet om disse temaene.

Gode nyheter og lokale suksesser

Vi ser et tydelig mønster i den lokale næringslivsjournalistikken der avisene bruker mest spalteplass på å fortelle om saker næringslivet selv gjerne anses som positive nyheter; *nyetableringer og nye kontrakter*. Dette er også overveldende positivt vinklet. I langt mindre grad forteller den lokale næringslivsjournalistikken om *økonomiske vansker, forsømmelser og kritikkverdige forhold*. De *positive vinklingene* er langt hyppigere enn de *negative*. Vi finner noen forskjeller både mellom de ulike regionene og mellom de 12 avisene, men det store mønstret ser likt ut. Det profesjonelle skjønnet utøves etter likelydende normer og verdier, uavhengig av den enkelte redaksjon. *Den lokale suksessen* framstår som et etablert nyhetskriterium i alle redaksjonene. I kapittel fem så vi at journalistene og redaktørene mener en del av deres oppdrag handler om å bidra til positiv utvikling og vekst. De ønsker å heie fram dem det går godt for, og vise suksessene i næringslivet. Disse normene gjenspeiles i måten journalistene prioriterer innholdet på.

Den kritiske pressen?

I kapittel fem så vi at informantene fra lokalredaksjonene legger stor vekt på det kritiske oppdraget og den uavhengige delen av yrkesrollen. I innholdsanalysen har jeg sett på i hvor stor grad den lokale næringslivsjournalistikken er kritisk vinklet i forhold til næringslivet.⁸⁴

Figur 7.3. Andelen kritiske artikler i næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser. Prosent.



Figur 7.3. viser hvor stor andel av næringslivsjournalistikken som er kategorisert som kritisk. Vi ser at sju prosent av artiklene har et tydelig kritisk fokus. Et eksempel på et kritisk fokus er en artikkel fra Tidens Krav, med tittelen "Nofima i Averøy kan bli nedlagt."⁸⁵ Her viser artikkelen en kritisk holdning, og er opptatt av konsekvensene nedlegging vil få for arbeidsplasser. Et lignende eksempel er en sak fra Gudbrandsdølen Dagingen om en huskjøper som føler seg lurert og som saksøker både

⁸⁴ Med kritiske artikler menes artikler som avdekker kritikkverdige forhold ved næringslivet, eller handler om forsømmelser fra private foretak, og som tydelig har et kritisk fokus/stiller kritiske spørsmål til aktørene.

⁸⁵ Tidens Krav torsdag 10.6. 2010

forsikringselskap og megleren som sto for salget.⁸⁶ Dette er et eksempel på en sak der hovedkilden er en såkalt grasrotkilde, en vanlig mann som kjemper mot næringslivet, her representert ved megler og forsikringsbransjen. Artikkelen har et tydelig kritisk fokus mot næringslivet, og tar opp "den lille manns sak" mot megler og forsikringsbransjen. Artikkelen har også en undersak som handler om huskjøpernes rettigheter.

Hvis vi sammenligner andelen kritiske artikler med andelen negative, ser vi at andelen negative artikler er 18 prosent, og altså høyere enn andelen kritiske artikler. Det viser at selv om en artikkel er negativt vinklet, så betyr ikke det nødvendigvis at den også stiller tydelige kritiske spørsmål eller graver fram noe kritikkverdige ved virksomheten. Et eksempel på det er en artikkel fra Avisa Hordaland med tittelen "Cementen avviklar elementproduksjon. Fem må gå."⁸⁷ Artikkelen er negativt vinklet, og bringer en negativ nyhet om en lokal bedrift som avvikler deler av sin produksjon, med den konsekvensen at fem ansatte mister arbeidet sitt. Likevel er den ikke kritisk i sin tilnærming. Det stilles for eksempel ingen kritiske spørsmål til bedriftsledelsen om dette kunne vært unngått.

I min studie finnes det ikke mange eksempler på at lokalpressen stiller spørsmål ved den økonomiske makten. Tvert i mot, det er gladsakene og de positive nyhetene som dominerer. Slik kan vi karakterisere næringslivsdekningen som en journalistikk på næringslivets premisser. Det er næringslivets virkelighetsbilder som formidles, langt mer enn vi finner en journalistikk som stiller kritiske, selvstendige spørsmål til næringslivet som en økonomisk maktfaktor i lokalsamfunnet. Heller ikke næringslivets rolle som arbeidsgiver er noe sentralt tema i den lokale næringslivsjournalistikken. I figur 7.2 så vi også at bare to prosent av næringslivsstoffet handler om arbeidsvilkår for de ansatte. Den lave andelen kritiske saker i denne analysen samsvarer godt med tidligere studier av næringslivsjournalistikken, både i lokalpresse og rikspresse (Ytreberg 2012, Vatne 2011, Rognerud 2007, Knorborg og Garvold 2002, Allern 2001a). Innholdsanalysen viser at lokalpressen i liten grad skriver kritiske artikler om næringslivet, men den skiller seg ikke ut fra andre og større medier.

7.5. Suksess, optimisme og ansvarlighet

Nyheter kan rammes inn på ulikt vis. Redaksjonene bruker sitt profesjonelle skjønn og rammer inn nyhetene. De velger ut noen aspekter og sider ved sakene som blir viktigere enn andre (Entman 2004:5). Vi har sett at den lokale næringslivsjournalistikken prioriterer aspekter som handler om *nysatsinger og positive vinklinger* langt oftere enn aspekter som handler om *økonomiske vansker, konflikter og arbeidsvilkår for ansatte*. Nær en tredjedel av artiklene handler om nyetableringer eller eksisterende virksomheter som får nye kontrakter, nye oppdrag eller setter i gang noe nytt – ofte

⁸⁶ "Huskjøp ble mareritt", Gudbrandsdølen Dagingen fredag 25.6.2010

⁸⁷ Hordaland tirsdag 26.1. 2010.

legger artiklene vekt på å fortelle hvor mange potensielt nye arbeidsplasser dette innebærer. Næringslivsnyhetene er i all hovedsak positivt vinklet, spesielt gjelder dette de artiklene som nettopp forteller om nysatsinger og nyetableringer. I titlene finner vi ofte ord og uttrykk som *vekst, satsing, tro på utvikling, utvikle, løfte, satse, inspirere, jubel og rekordsalg*. De gjentatte mønstrene som presenteres og tolkes, bidrar til å bygge opp under et bilde av et lokalt næringsliv i framgang og vekst. Dermed settes en stor andel av den lokale næringslivsjournalistikken inn i ei tolkningsramme med vekt på optimisme, suksess og muligheter. *Den lokale suksessen* framstår som et sentralt nyhetskriterium i den lokale næringslivsjournalistikken. Det er de næringslivsaktørene det går godt for som oftest blir omtalt. Dette har mange likheter med Bjurs (2006) karakteristik av økonomijournalistikken som *de gode nyheters journalistikk*. Han mener dette tyder på at økonomijournalistikken er basert på andre nyhetsmessige vurderinger enn den tradisjonelle nyhetsjournalistikken, som ofte er mer opptatt av det negative. Han sammenligner med sportsjournalistikken, som også har en tendens til å fokusere på de aktørene det går godt for.

I tråd med speilmetaforen, kan vi si at pressen formidler det som skjer. Når næringslivsstoffet er positivt vinklet, er det fordi næringslivet går godt. Samtidig kan vi si at den lokale næringslivsjournalistikken er med på å skape det bildet som formidles. Redaksjonene bruker sitt profesjonelle skjønn og velger ut tema, bransjer og vinkling av saker. Slik bidrar lokalpressen til å konstruere den lokale virkeligheten (Bourdieu 1996:40). Ved sin omtale av næringslivet utøver lokalpressen en symbolsk makt, der de har mulighet til å påvirke og kontrollere omgivelsene gjennom den meningsproduksjonen de skaper (Thompson 1995:17). I den lokale næringslivsjournalistikken brukes symbolmakten langt på vei til å presentere den økonomiske makten innafor tolkningsrammer som framhever vekst og suksess, langt oftere enn rammer som fokuserer på konflikt, forsømmelser og misbruk av makt. Innbyggernes forestillinger og oppfatninger av næringslivet er langt på vei formet gjennom det bildet lokalpressen formidler av denne delen av samfunnet.

Innholdet i journalistikken er også påvirket av journalistenes kunnskap (Nygren 2005). Forholdet mellom spisskompetanse og breddekompetanse kan bidra til å kaste lys over det mønstret vi har sett i den lokale næringslivsjournalistikken. Et viktig kjennetegn på lokaljournalister, er at de ofte er allroundere. I kapittel fem så vi at informantene mener breddekompetanse er viktigere enn spisskompetanse for lokalredaksjoner. Samtidig problematiserer de at det gjør det vanskeligere å drive en kritisk næringslivsjournalistikk, og de blir mer prisgitt kildene. Denne mangelen på spisskompetanse om næringsliv kan føre til at redaksjonene lager mindre kritisk journalistikk, fordi de mangler kompetansen til selvstendig å kunne vurdere når noe er galt. Mangelen på spisskompetanse kan bidra til at det blir flere gladsaker og suksesshistorier. Det er lettere å bringe positive saker enn negative. Negative og kritiske saker forutsetter gjerne mer inngående kunnskap. Samtidig har vi sett

at den kritiske journalistikken heller ikke dominerer i store redaksjoner der profesjonsutøverne må antas å ha større grad av spisskompetanse enn lokaljournalistene (Ytreberg 2012, Rognerud 2007, Bjur 2006, Knorborg og Garvold 2002). Relasjoner mellom profesjonsutøverne og de kildene de skal omtale blir ofte trukket fram som mulige forklaringer på det (Rognerud 2007, Knorborg og Garvold 2002). Nærhet til kildene blir ofte problematisert i forhold til lokaljournalistene (Mathisen 2010). Men det kan også oppstå tette relasjoner og nære bånd mellom journalister i store medier som dekker spesialiserte felt og forholder seg til de samme kildene gang på gang. Nærhet mellom journalist og kilde er altså ikke ei problemstilling som kun gjelder i de små redaksjonene.

7.6. Avslutning

Gjennom den kvantitative innholdsanalysen har vi sett hvilket mønster som trer fram i lokalavisers dekning av næringslivet i sitt nedslagsfelt. Dette mønstret kan vi se som et uttrykk for høvelighetslogikken i redaksjonene; normer, regler, verdier og rutiner for hvordan arbeidet skal utføres. Dagsordenen er dominert av positivt vinklede saker, og vi finner få kritiske saker. Nær en tredjedel av næringslivsartiklene handler om det som kan karakteriseres som suksesshistorier: om nyetableringer av bedrifter og virksomheter, eller eksisterende bedrifter som får nye kontrakter, inngår nye avtaler eller setter i gang med noe nytt. Denne typen artikler er i hovedsak positivt vinklet. Varehandelen er den bransjen som får mest omtale, og denne omtalen er i hovedsak positivt vinklet. Butikker og forretninger blir sjelden gjenstand for negative vinklinger. Hoveddelen av den lokale næringslivsjournalistikken viser det vi kan karakterisere som en vekstramme. Tendensene i dekningen er det samme, uavhengig av om avisa kommer ut seks dager i uka eller tre dager i uka, uavhengig av om opplaget er stort eller lite. Vi finner en del variasjoner mellom avisene, men i grove trekk ser mønstret likt ut i de 12 avisene. Det kan tyde på en profesjonstenkning som forvaltes på samme måte i redaksjonene. March og Olsen (1989) påpeker at rutinene i en institusjon er uavhengig av de individuelle aktørene. Det synes som om nyhetsvurderingene langt på vei er fundert i de samme normene og verdiene, uavhengig av om redaksjonene ligger i Finnmark, på Vestlandet eller Østlandet. Innad i journalistprofesjonen er det en felles forståelse av hva som er nyheter. Nyhetsvurderingene leder ofte til artikler om *den lokale suksessen*.

I et institusjonelt perspektiv betraktes ikke det mønstret vi ser i næringslivsdekningen som resultat av tilfældige og individuelle valg etter helt subjektive kriterier hos den enkelte journalist, men som et resultat av institusjonaliserte forhold både innenfor og utenfor redaksjonene (McNair 1998, Allern 2001a). Medienes dagsorden er ikke tilfældig, men et resultat av institusjonaliserte normer, rutiner, regler, teknologiske og økonomiske rammer. Likhetsstrekkene vi ser i nyhetsvurderingene tilsier at det finnes en institusjonell praksis, en sett av sosiale handlingsmønstre som kan kjennes igjen på tvers av bedriftene (Morlandstø 2009:7). Høvelighetslogikken i redaksjonene handler om normer, regler og

rutiner, oppfatninger av oppdraget og måter å løse jobben på. Nyhetskriterier og nyhetsvurderingene i den enkelte redaksjon kan betraktes som et slikt eksempel på prosedyrer og rutiner som "henger i veggene" i hver redaksjon. Flere lokalaviser har formålsparagrafer som handler om å støtte opp under eller skape optimisme og vekst i sine lokalsamfunn. En næringslivsjournalistikk med så tydelige innslag av ei positiv og næringsvennlig dekning som vi har sett i denne analysen, kan ses som et uttrykk for at den lokale patriotismen står sterkt i redaksjonene. Når avisene formidler et positivt bilde av bedriftene i sine lokalsamfunn, kan det bidra til å styrke innbyggernes identitet til og stolthet over samfunnet. Slik kan lokalpressen bidra til å styrke lokalsamfunnet som sosialt system. Mønstrer i næringslivsdekningen kan ses som et uttrykk for lojalitet til strukturen; lokalsamfunnet, der en viktig del av skjønnet handler om å heie fram de det går godt for. Men det er ikke bare de indre forholdene i redaksjonen som har betydning. Høvelighetslogikken handler også om relasjonen til aktører utafor redaksjonen, blant annet kildene. Også aktører utafor redaksjonene ønsker innflytelse over lokalpressens dagsorden og tolkningsrammer. Det er tema for kapittel åtte og ni.

Kapittel 8 Dagsorden og forhold til kildene

Å sette dagsorden handler blant annet om å avgjøre hvem som kommer til orde. Forrige kapittel handlet om innholdet i næringslivsjournalistikken. Også i dette kapitlet skal jeg drøfte innholdet i den lokale næringslivsjournalistikken, nå med fokus på *hvem* som kommer til orde.

Forskningsspørsmålene dette kapitlet skal gi svar på, er: *Hvilke kilder kommer til orde når lokalpressen omtaler næringslivet? Hvordan opplever journalister og redaktører relasjonene til kildene innafor dette feltet?* Den kvantitative innholdsanalysen forteller om hvilket mønster vi kan se i lokalpressens valg av kilder. Intervjustudien med journalister og redaktører kaster lys over hvordan de ansatte i redaksjonene opplever relasjonen til kildene, og hvordan dagsorden blir til. Kapitlet er disponert på følgende vis: Først drøfter jeg hvilket mønster vi kan se i lokalpressens kildevalg. Deretter ser jeg nærmere på hvordan dagsorden blir til. Så drøfter jeg mer inngående hvordan redaksjonene opplever relasjonen til kildene fra næringslivet, før jeg til slutt samler trådene til en sluttdrøfting.

8.1. Hvem får beskrive virkeligheten?

Dette kapitlet ser jeg videre på om dagsorden, men nå med fokus på journalistikkens relasjon til sin *omverden*, nemlig kildene, og hvordan det preger dagsorden. Kapittel fem handlet om høvelighetslogikken og bruk av skjønn, og kapittel sju tok for seg hvordan journalistikken ser ut på trykk. Skjønn er et sentralt begrep også i dette kapitlet. Rutinene i forholdet mellom redaksjon og kilder er en del av høvelighetslogikken. Skjønnen utøves blant annet ved å sette dagsorden og velge hvilke kilder som skal belyse, uttale seg om og kommentere sakene. Hvem pressens kilder er, forteller mye om journalistikkens innhold, tolkningsrammer og virkelighetsbilder (Allern 2001:161). Journalister velger sine kilder. Slik har profesjonen makt til å bestemme hvem som blir autoritative stemmer, synlige i det offentlige rom. Å velge kilder er en helt nødvendig del av arbeidsprosessen. Journalisten kan ikke intervju absolutt alle som er berørt i en sak. Journalisten må også velge hvilke av kildene det skal legges mest vekt på. Det sentrale er at disse valgene får betydning for hvordan innholdet i nyhetsmediene blir formidlet, oppfattet og fortolket. Jeg skal drøfte hvordan lokalpressen bruker sin dagsordenmakt i forhold til kilder: hvilke grupper får komme hyppigst til orde når lokalpressen omtaler næringslivet? Men aller først skal jeg se på hvor *mange* kilder journalistene intervjuer når næringsliv er tema.

Tabell 8.1. Antall kilder⁸⁸ i næringslivsstoffet fordelt på avis⁸⁹ i 12 lokalaviser. Prosent

| | Avis | | | | | | | | | | | | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Antall kilder | FD | TF | BV | BA | RB | GD | Lp | Amta | Firda | AH | TK | Sogn Avis | Alle |
| 0 | 4 | 4 | 2 | 0 | 0 | 3 | 10 | 0 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 1 | 43 | 44 | 55 | 29 | 26 | 30 | 33 | 29 | 39 | 38 | 34 | 45 | 39 |
| 2 | 34 | 25 | 21 | 39 | 30 | 39 | 26 | 29 | 25 | 36 | 30 | 22 | 29 |
| 3 el fl | 39 | 28 | 23 | 32 | 45 | 28 | 31 | 33 | 32 | 22 | 35 | 30 | 29 |
| Sum | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| (N) | 104 | 98 | 136 | 93 | 98 | 106 | 139 | 55 | 97 | 114 | 74 | 74 | 1084 |

(Cramers V = 0.137)

Tabell 8.1 viser hvor mange kilder avisene intervjuer i næringslivsjournalistikken. Hvis vi først ser på kolonnen for alle avisene samlet, ser vi at 39 prosent av artiklene om næringsliv har kun en kilde. Tre prosent er uten kildeangivelse. 29 prosent har 2 kilder, og 29 prosent tre eller flere, noe som betyr at nær 60 prosent av artiklene har to eller flere kilder. I undersøkelsen min av alt nyhetsstoffet i fire lokalaviser (Mathisen 2010) fant jeg en enkildeandel på om lag 50 prosent. Vi ser altså at lokalpressen trykker noe *færre* enkildeartikler når de skriver om næringsliv, enn når vi ser alt nyhetsstoffet under ett. Riktignok finner vi til dels store forskjeller mellom avisene, der andelen enkildejournalistikk varierer fra 55 til 26 prosent. Høyest andel har Bladet Vesterålen, lavest har Romerikes Blad. Like fullt ser vi at 9 av de 12 avisene har en enkildeandel som ligger på mellom 30-45 prosent. Bare tre av avisene har under 30 prosent enkilidesaker i næringslivsstoffet. Samlet viser analysen rundt 40 prosent enkildejournalistikk, og det kan karakteriseres som høyt. Tidligere analyser av kildebruk i næringslivsjournalistikk viser noe varierende funn. Både Allern (2001:167) og Bjur (2006:56) fant en enkildeandel på 47 prosent i sine analyser av økonomi- og næringslivsstoff i studier som rommer både rikspresse og lokalpresse. Hansen (2010:43) fant 60 prosent enkildejournalistikk i sin studie av Avisa Nordland.

⁸⁸ I noen tilfeller blir en sak delt opp i flere på trykk i avisen; en hovedsak med en eller flere undersak. I mange tilfeller kan det være en kilde som er intervjuet i hver undersak. Disse regner jeg som en sak. Dermed blir de kategorisert som en artikkel med flere kilder, ikke flere enkilidesaker.

⁸⁹ Avisforkortelser: FD= Finnmark Dagblad, TF= Troms folkeblad, BV= Bladet Vesterålen, BA= Brønnøysunds Avis, RB= Romerikes Blad, GD= Gudbrandsdølen Dagingen, LP= Laagendalsposten, Amta= Akershus Amtstidende, AH= Avisa Hordaland, TK= Tidens Krav.

Tabell 8.2. Kildebruk i næringslivsjournalistikken fordelt på tema i 12 lokalaviser. Prosent⁹⁰

| Tema | 0 kilder | 1kilde | 2 kilder | 3 el flere | SUM | (N) |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-------------|
| Nyetableringer/nye oppdrag | 0 | 44 | 28 | 28 | 100 | 337 |
| Næringspolitikk/tilrettelegging | 1 | 33 | 31 | 28 | 100 | 140 |
| Typiske hendelser | 3 | 39 | 32 | 26 | 100 | 130 |
| Forsømmelser | 1 | 19 | 35 | 43 | 100 | 78 |
| Motsetning næring-miljø | 0 | 43 | 29 | 28 | 100 | 72 |
| Resultat | 4 | 44 | 29 | 23 | 100 | 70 |
| Produktomtale | 22 | 34 | 22 | 22 | 100 | 50 |
| Omtale av arrangement | 11 | 30 | 23 | 36 | 100 | 47 |
| Bedriftsreportasje | 0 | 44 | 26 | 30 | 100 | 34 |
| Økonomiske vansker | 0 | 42 | 29 | 28 | 100 | 45 |
| Annet | 0 | 33 | 21 | 45 | 100 | 33 |
| Arbeidsvilkår for ansatte | 4 | 30 | 13 | 54 | 100 | 24 |
| Næringslivet støtter/sponser | 0 | 21 | 46 | 33 | 100 | 24 |
| Alle | 3 | 39 | 29 | 30 | 100 | 1084 |

(Cramers V=0.206)

Tabell 8.2. viser hvordan kildebruken varierer fordelt på de ulike temaene, og jeg har uthevet de mest interessante. I forrige kapittel så vi at den dominerende temakategorien er det som handler om *nyetableringer og nysatsinger*. I tabell 8.2 ser vi at denne typen artikler ofte er basert på kun en kilde. Når næringslivet får fortelle om *nysatsinger eller nyetableringer*, får de i mange tilfeller gjøre det alene, uten andre kilder som nyanserer eller gir motforestillinger. Men ikke alltid. 56 prosent av denne typen artikler har to eller flere kilder. Tabellen viser også stor variasjon i artikler uten oppgitte kilder. Totalt utgjør dette bare tre prosent av materialet. Den kategorien som oftest er uten kildeangivelser, er *produktomtale*. 22 prosent av artiklene innafor denne temakategorien har ingen kilder i det hele tatt. Også kategorien *omtale av arrangement* skiller seg ut med en relativt høy andel artikler uten oppgitte kilder. På den andre siden finner vi høyest grad av flerkildejournalistikk når det handler om *arbeidsvilkår for ansatte*. 54 prosent av artiklene som handler om dette har tre eller flere kilder. Også når det handler om *forsømmelser eller kritikkverdige forhold* trekker avisene ofte inn flere kilder. Her har 43 prosent av artiklene tre eller flere kilder. Kildebruken varierer i forhold til tema, der omtale av produkter og arrangement ofte er enkildesaker, mens mer konfliktfylte saker som arbeidsvilkår og forsømmelser utløser flere kilder. Det er en variasjon som er naturlig og forventet. Saker som handler om forsømmelser og konflikt er vanskelige å løse uten å bruke flere

⁹⁰ Denne tabellen inneholder flere temakategorier enn tabell 7.4 i kapittel 7. Det skyldes at jeg i større grad har behold kategoriene fra kodeboka uten å slå sammen like mange kategorier. Blant annet ble det interessant å holde produktomtale og bedriftsreportasje atskilt, fordi analysen viste en høy andel artikler uten kildeangivelser på produktomtaler.

kilder. Disse sakene utløser retten til tilsvarende svar og imøtegåelse.⁹¹ I følge det profesjonsetiske regelverket har den som blir kritisert, rett til å forsvare seg og gi sin versjon av saken. Enkildesaker vil være et brudd på det profesjonsetikken.⁹²

Hensikten med å telle kilder kan diskuteres. Journalistens kildearbeid er ikke alltid synlig. Journalisten kan ha jobbet lenge med research og med å sjekke opplysningene sine med flere kilder underveis i arbeidet, uten at disse er synlig siterte i den ferdige artikkelen. Dessuten kan også en artikkel med kun en kilde karakteriseres som solid, fordi kilden, eller informanten har god kompetanse på sitt felt. Slik kan redaksjonene gjøre mye kildekritisk arbeid som ikke lett lar seg fange opp av en forsker. Like fullt er det lett å dra troverdigheten til en sak i tvil når journalisten bare bruker en kilde. Det kan stilles spørsmål om journalisten egentlig har gjennomført en god nok research i saken, eller blitt mikrofonstativ for noen interesser. Antall oppgitte kilder kan være indikasjon på hvor grundig arbeidet med saken har vært, og det vil kunne si noe om kvaliteten på den informasjonen som gis (Morlandstø 2006:95). Antallet kilder som oppgis i artiklene er et interessant "barometer" for å vurdere det faglig-journalistiske nivået. De færreste artikler som har bare en synlig kilde bærer preg av grundige undersøkelser (Allern 2001a:163). Derfor teller vi kilder, og vi kan stille spørsmål om ved journalistikken når 40 prosent av næringslivsartiklene er basert på kun en kilde. Tabell 8.2 viser et mønster der artikler som handler om negative og kritikkverdige forhold oftere utløser flere kilder enn mer rene omtaler av saker næringslivet selv gjerne opplever som positive saker. Tabellen viser at antall kilder får betydning for hvordan saker blir framstilt og hvor uavhengig journalisten framstår i sitt arbeid. Dermed viser den også at det *har* betydning å telle kilder.

Ledelsens perspektiv dominerer

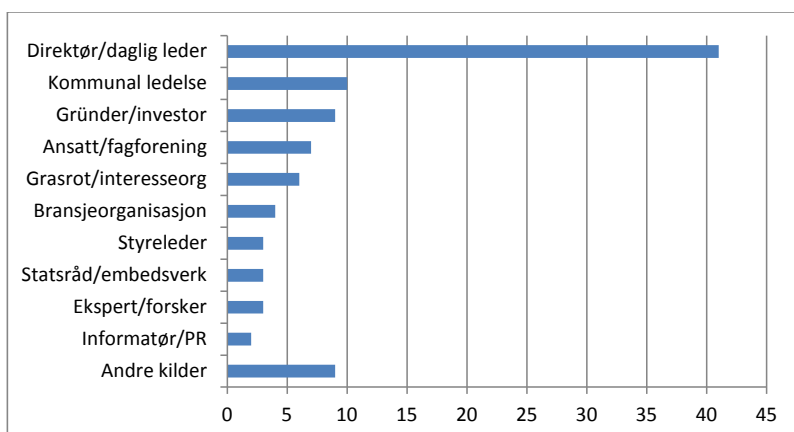
Hvem er det som får komme til orde når lokalpressen omtaler næringslivet?⁹³ Figur 8.1 viser hvilke kildegrupper som er hovedkilder i artiklene.

⁹¹ Vær Varsom-plakaten 4.14. og 4.15.

⁹² Det kan likevel nevnes at statistikk fra Pressens Faglige utvalg viser at det er disse punktene som gjennom flere år utløser flest fellelser i utvalget. I 2011 utløste brudd på retten til imøtegåelse kritikk eller fellelse for brudd på god presseskikk 26 ganger, og var den hyppigste årsaken til at medier ble felt eller fikk kritikk. Se <http://presse.no/Statistikk>

⁹³ Kategoriene følger i hovedsak samme modell som Allerns analyse av ti norske aviser (2001a), men er delvis justert for å passe bedre med terrenget i en lokalavishverdag.

Figur 8.1. Kilder i næringslivsstoffet i 12 lokalaviser. Prosent.



Figur 8.1 viser en tydelig tendens til at det er ledersjiktet som dominerer når det lokale næringslivet blir omtalt.⁹⁴ I 41 prosent av artiklene er det direktørene og de daglige lederne som er de bærende kildene. Et eksempel på det er artikkelen "Frykter langvarig streik"⁹⁵ i Tidens Krav. Her bringer avisa intervju med daglig leder i et renholdsfirma og ved Vinmonopolet, der begge sier de frykter at streiken blir langvarig. Arbeidstakersiden er derimot ikke intervjuet. Ledersjiktets dominans står i sterk kontrast til hvor ofte fagforeningsrepresentanter eller øvrige ansatte framstår som den viktigste kilden: nemlig i sju prosent av artiklene. Det er ledernes og arbeidsgivernes perspektiv som dominerer i næringslivsjournalistikken, mens leserne i lokalsamfunnet i langt mindre grad får kjennskap til hvordan næringslivet oppleves sett fra arbeidstakernes ståsted. De gangene de ansatte er hovedkilder, er det ofte i forbindelse med typiske hendelsessaker. For eksempel er vinterkulda tema for nyhetsartikler i mange av de lokalavisene jeg har undersøkt. Avisene skriver om vedforhandlere som er utsolgt, og snille ansatte som kjører ut og bærer inn ved til gamle mennesker. Vi møter rørleggere som reparerer frosne rør, og barske bygge-og anleggsarbeidere som forteller om hvordan de takler å jobbe ute i frosten. I flere av disse sakene framstår de ansatte som den bærende kilden, og hovedinnholdet i artiklene er oftest knyttet til hvordan de håndterer de utfordringene kulda gir dem i jobben. Vi ser også noen forskjeller mellom avisene når det gjelder kildevalg.⁹⁶ Finnmark Dagblad er minst lederorientert, og går til ledersjiktet i 33 prosent av artiklene, mens Laagendalsposten gjør det i 57 prosent av stoffet. De ansatte kommer sjeldnest til ordet i Tidens Krav og oftest i Finnmark Dagblad.

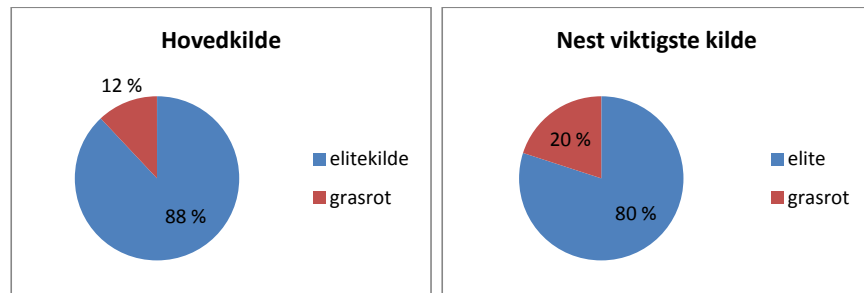
⁹⁴ Tabell 5, vedlegg 1 viser hvordan kildevalget fordeler seg på de ulike avisene.

⁹⁵ Tidens Krav 26.05.2010

⁹⁶ Tabell 5, vedlegg 1 viser fordelingen for de ulike avisene i undersøkelsen.

Lokale ordførere, politikere og kommuneadministrasjon er hovedkilder i ti prosent av artiklene. Dette skjer oftest når artikkelens viktigste tema er relatert til næringslivspolitik og det offentliges tilrettelegging for næringslivet.

Figur 8.2. Hovedkilde og nest viktigste kilde fordelt på elite og grasrot i 12 lokalaviser



I figur 8.2. har jeg slått sammen alle kildekategoriene til to hovedgrupperinger – elite og grasrot for alle de 12 avisene samlet.⁹⁷ Denne todelingen kan forsvares ut fra at den sammenslåtte grasrotkategorien representerer kilder som har lite eller begrenset med makt og innflytelse, mens elitekategorien omfatter grupper som besitter økonomisk eller politisk makt og beslutningsmyndighet. Dette samsvarer med Stig Hjarvard (1999) sin definisjon av elitekilder: det er kilder som besitter en vesentlig økonomisk eller politisk makt, eller som i kraft av sin profesjon, ansettelse eller utdanning er i besittelse av en diskursiv definisjonsmakt. Ved å todele kildegruppene, blir bildet enda skarpere: I det første kakediagrammet ser vi at elitekildene er viktigste kilde i 88 prosent av alle artiklene, mens grasrota er den viktigste stemmen i 12 prosent av artiklene. Dette viser et tydelig mønster der næringslivsjournalistikken i lokalpressen er eliteorientert; ledelsen kommer langt oftere til orde enn ansatte, fagforeninger og "vanlige" folk. Når avisene skriver positive artikler om nysatsinger i næringslivet, er det i hovedsak næringslivets ledere som selv forteller om sine suksesser, uten at andre kilder får bekrefte, nyansere eller korrigerer ledelsens virkelighetsoppfatning.

Det andre kakediagrammet viser fordelingen for den nest viktigste kilden. Her ser vi at "grasrotkakestykket" blir litt større. Som kilde nummer to, kommer grasrota, vanlige mennesker, ansatte i bedrifter og interesseorganisasjoner til orde i 20 prosent, eller en femtedel av artiklene. Elitekildene; beslutningstakerne, premissleverandørene, den politiske og den økonomiske makta er nest viktigste kilde i 80 prosent av artiklene. Som andrekilde er ikke bedriftsledernes posisjon like dominerende, selv om de fortsatt er den største enkeltgrupperingen. Det viser at flere kilder fører til

⁹⁷ Grasrotkategorien omfatter: ansatte, interesseorganisasjoner og grasrot/vanlige folk, mens de øvrige kildekategoriene utgjør elitekildene.

bredde og mer nyanse i måten sakene blir framstilt på. Når flere kilder blir intervjuet til en sak, blir den gjerne belyst av flere ulike grupperinger og ulike interesser. Det styrker også journalistikkens uavhengighet. Igjen ser vi at det har betydning å telle kilder.

Men like fullt er det elitene som dominerer. Nyhets sosiologien viser en tydelig tendens til at det er elitesenes virkelighetsbilder som formidles, både på lokalt og nasjonalt plan (Schudson 2003:150). Den lokale næringslivsjournalistikken kan beskrives som en topptung journalistikk, der lokalpressen i hovedsak forteller om næringslivet sett fra bedriftsledelsens ståsted. Grasrot og vanlige ansatte kommer sjelden til orde i denne typen saker. Her samsvarer min analyse godt med tidligere funn både fra økonomifeltet og fra andre områder av journalistikken. Elitedominansen er stor i næringslivsjournalistikken (Vatne 2011, Hansen 2011, Bjur 2006, Slaatta 2003, Allern 2001a). Dimmen (2012:27) fant derimot en helt annen tendens i sin analyse av lokale fådagersaviser, der grasrotkilder er den klart største kildekategorien. Lokalavisene har også større andel grasrotkilder enn rikspresen (Allern 2001a). Slik er lokalavisene en arena der flere stemmer får tilgang i den offentlige debatten, og der det formidles andre virkelighetsbeskrivelser enn i riksmidlene. I et demokratiperspektiv spiller dermed lokalpressen en viktig rolle med å slippe flere ulike grupper til i offentligheten.

Kildebruk i flyplass-striden

Den samme tendensen viser case-analysen av de tre Helgelands-avisene sin dekning av flyplass-striden. Det er lokale politikere, næringsliv, flyplassaktørene og den flyfaglige ekspertisen som er de dominerende stemmene når avisene på Helgeland omtaler flyplass-striden.⁹⁸ Avisene intervjuer pådriverne, ekspertisen og beslutningstakerne. Grasrota, eller vanlige mennesker, er intervjuet i syv prosent av artikkelmateriale totalt. I figur 8.2. så vi at grasrota var hovedkilde i 12 prosent av artiklene i næringslivssaker. I flyplass-striden blir grasrota intervjuet enda sjeldnere. Det er elitekildene som definerer agendaen i denne saken, ikke menneskene som skal bruke flyplassen. Men nettdebatten og avisenes kommentarfelt på nettsidene viser en stor interesse og et sterkt engasjement i denne saken blant vanlige folk. Nye medier gir ulike grupper muligheter til å skape egne offentligheter, uavhengig av de tradisjonelle mediene (Nygren 2005:11). Det engasjementet som kommer til uttrykk på nettet og i avisenes kommentarfelt, kan betraktes som en slik egen offentlighet. De gruppene som sjelden blir intervjuet i de tradisjonelle nyhetsmediene finner likevel en arena å uttrykke seg på. Engasjementet får utløp i offentligheten, men i liten grad i papirutgaven til avisene. Riktignok trykkes det en del leserbrev i papiravisene, men det er særlig på nettet, i kommentarfeltene til de tre avisene at debatten går. Jeg har ikke analysert denne nettdebatten, men en gjennomlesning av flere debatt-tråder vitner om sterkt engasjement. Innbyggere fra alle de

⁹⁸ Se figur 1, vedlegg 1

tre lokalsamfunnene diskuterer med hverandre og argumenterer for ulike løsninger. Nettdebatten handler både om selve flyplasslokaliseringen, og om avisenes rolle i denne striden. Debattantene har også sterke meninger om måten avisene dekker saken på. Kommentarene på nettet er til tider ganske skarpe, med personkarakteristikker som kan oppleves som sårende, og ofte med anonyme avsendere.

Det kan være grunn til å diskutere hvorvidt vi får en delt offentlig debatt i denne saken. På den ene siden har vi den som kommer til uttrykk i avisene, der elitekildene, beslutningstakere og politikere får adgang i den felles offentligheten. Dette er en debatt der journalistene agerer som moderatorer, er kildekritiske og velger ut hvilke kilder de vil intervju. Men tilgangen til den offentlige debattsfæren er ulikt fordelt (Manning 2001:11). Vanlige folk får sjelden tilgang til denne arenaen. De er henvist til ulike nettfora og debattsider for å gi uttrykk for sine standpunkt. Vi får en egen offentlighet på siden av den andre felles offentligheten. Men denne del-offentligheten blir viet lite oppmerksomhet av elitene. De medvirker sjelden her. Tvert i mot karakteriseres ofte nettdebatten som et demokratisk problem, på grunn av usaklige innlegg og anonyme personangrep.⁹⁹ Dermed blir dette en debattsfære med mindre betydning, der ytringene ikke blir hørt i like stor grad. Vanlige folk får dermed mindre mulighet til å fremme sitt syn overfor de som skal ta beslutningene i flyplassaken.

Den usynlige fagbevegelsen

Fagforeningene er en marginal stemme når lokalpressen skriver om næringslivet. Innholdsanalysen viser at bare to prosent av næringslivsartiklene handler om arbeidsvilkår for ansatte. Ansatte og fagforeningsrepresentanter er kilde i sju prosent av artiklene. Hvis vi ser på fagforeningskilder og øvrige ansatte hver for seg, viser analysen at fagforeningene er hovedkilde i bare en prosent av artiklene. Øvrige ansatte er representert mellom seks og ti prosent, etter om de er viktigste eller nest viktigste kilde. Sju av avisene i undersøkelsen har ikke fagforeningene som hovedkilde i noen saker som handler om næringsliv.¹⁰⁰ Fagforeningene er dermed en helt marginal stemme når lokalpressen skriver om næringslivet. Dette mønstret i samsvar med tidligere undersøkelser, der fagbevegelsen i liten grad er synlige når tema er økonomi og arbeidsliv (Allern 2001a:175).

Valg av kilder bidrar til å avgjøre hvilket perspektiv saken fortelles fra, og hvilke stemmer som blir gjort synlige i det offentlige rom. I næringslivsdekningen i de 12 lokalavisene i mitt prosjekt, framstår næringslivets ledere som de autoriserte stemmene. Det er lederne som får autoritativ makt til å tolke

⁹⁹ Dette er synspunkter som blir formidlet gjennom artikkelmaterialet jeg har analysert, blant annet knyttet til en parodierende video som ble lagt ut på YouTube, og som det ble mye debatt rundt. Også på et åpent debattmøte om lokalmediene og flyplassaken i Mosjøen i april 2011 var dette tema. Jeg var til stede på dette debattmøtet og presenterte funnene fra denne caseanalysen. Møtet ble arrangert av Helgeland og Salten Journalistlag.

¹⁰⁰ Se tabell 5, vedlegg 1.

og definere virkeligheten, ikke vanlige ansatte. På mange måter står dette i sterk kontrast til det journalistiske idealet om å forsvare "den lille mann i gata" mot de mektige. Diskusjonen om hvem som blir medienes kilder, handler også om hvem som får tilgang til den offentlige debatt (Nørgaard Kristensen 2006:51). I et demokratisk perspektiv kan det reises sterke innvendinger mot medienes elitefokusering (Mathiesen 2002:105). Utvelgelsen av kilder avspeiler en bestemt prioritering av hvilke sosiale aktører i samfunnet som nyhetsredaksjonen finner vesentlig (Hjarvard 1999:119). Når lokalpressen i hovedsak velger ledelsen og ikke ansatte som kilder, får det konsekvenser for hvilke virkelighetsbilder og utsnitt av næringslivet de formidler. Symbolsk tilintetgjøring kan betegne de fleste nyhetsmediers forhold til arbeiderklassen (Allern 1996:37).

Samtidig skal det påpekes at en eliteorientering i medienes kildevalg er en naturlig konsekvens av den selvpålagte rollen som den kritiske og kontrollerende fjerde statsmakt. Når maktas representanter skal konfronteres eller stilles til veggs, følger det naturlig med at de blir kilder i mediene. Journalister leter etter kilder som kan snakke på vegne av sin institusjon med autoritet (Schudson 2003:137). Det er naturlig for journalister å oppsøke de som er ansvarlige. En direktør, daglig leder eller leder for et prosjekt i en bedrift har større autoritet til å snakke på vegne av bedriften enn en "vanlig" arbeider uten lederansvar. Dermed blir det naturlig for journalisten å be ledelsen kommentere årsresultatet, den nye kontrakten eller det kritikkverdige forholdet som er avdekket, heller enn å gå til en tilfeldig ansatt. Det bedriftsledelsen mener og gjør får dessuten større betydning for publikum enn de ansattes meninger. Ledelsen har makt til å ta beslutninger og gjøre disposisjoner som virker inn både på de ansattes arbeidssituasjon, og på konkurranseforhold med andre bedrifter. Denne makten har ikke en vanlig ansatt.

Men i figur 7.3. så vi at næringslivsjournalistikken i liten grad handler om kritiske saker. Bedriftsledelsen blir sjelden konfrontert med kritiske spørsmål om arbeidsvilkår og kritikkverdige forhold, og fagforeningene er sjelden intervjuet i det de målbærer en slik kritikk. Derimot viser innholdsanalysen at vi heller kan snakke om en journalistikk som formidler gladsaker og suksesshistorier, sett fra ledelsens perspektiv. Næringslivsjournalistikken i lokalavisene fortelles i svært liten grad fra et arbeidstakerperspektiv, verken i positive eller negative vendinger. Som lesere får vi sjelden stifte kjennskap til fornøyde og stolte ansatte som skildrer livet på sin arbeidsplass. Vi får heller ikke møte kritiske og misfornøyde ansatte som stiller spørsmålstegn ved noe, eller som kritiserer ledelsen for brudd på arbeidsmiljøloven. Uansett hvordan sakene er vinklet får vi vite lite om hvordan næringslivet ser ut fra ståstedet til de som står i kassa på butikken, de som jobber på fiskebåt, kafeer, hoteller, i bank og som rørleggere eller anleggsarbeidere, de som jobber på oljeplattform eller på fabrikk. En tolkningsramme utelukker konkurrerende perspektiv (Ihlen 2007).

Det innebærer at fagbevegelsens og de ansattes tolkningsrammer velges bort. Derimot blir næringslivet beskrevet fra direktørkontorene.

Bjur (2006) spør i hvilken utstrekning det er mulig for økonomijournalistikken å være uavhengig i forhold til de interessene som i så høy grad dominerer de økonomijournalistiske nyhetene. På samme måte kan vi spørre hvor uavhengig lokalpressen kan være når de lokale næringslivselitene i så stor grad får dominere det lokale næringslivsstoffet. Nærhet til både kilder og samfunn er et karakteristisk trekk ved lokaljournalistikken. Nærhet og tette bånd kan bli et problem for den som skal være en kritisk gransker (Mathisen 2010). Spesielt dersom nærheten er stor mellom redaksjonen og elitene i lokalsamfunnet. Det er også grunn til å stille spørsmål ved om markedsorienteringen i avisbransjen gjør arbeidstakerperspektivet mindre interessant. Nyheter om arbeidstakerforhold er kanskje ikke det som er mest salgbart eller kommersielt gangbart.

Språk mellom normer og konkrete valg

I kapittel fem så vi at informantene i intervjuundersøkelsen mener at næringsliv er et viktig område for lokalpressen, fordi det handler om sysselsetting. "Det er jo jobbene til folk det handler om, og det er de fleste interessert i å lese om", sier en av informantene. Dermed kan det synes som et paradoks at de ansatte og fagforeningsrepresentantene ikke kommer hyppigere til orde enn den gjør. Her ser vi et språk i høvelighetslogikken, mellom de verdiene og normene informantene gir til kjenne og de konkrete valgene de gjør i kildearbeidet. Ideal og praksis stemmer ikke overens.

Ei forklaring kan være at ansatte selv ikke er en kildegruppe som aktivt tar kontakt med avisa. Kilder som selv er aktive, vil gjerne lettere få tilgang til nyhetsrommet. En av informantene påpeker nettopp det, at det ikke er så ofte representanter for ansatte tar kontakt med avisa, søker oppmerksomhet eller kommer med tips. Det *kan* riktignok hende det kommer tips i forbindelse med permitteringsvarsel og oppsigelser, men det er ikke ofte. Samtidig problematiserer flere av informantene at redaksjonen er for dårlig til å ha bredde i kildevalget. Informantene opplever selv at språket mellom ideal og praksis er for stort:

Så kan vi alltid si at vi aldri er helt der vi skal være – vi kan alltid bli bedre på noe. For eksempel blir det veldig mange dresskledte herrer og direktører på trykk. Det er ikke helt bra. Men vi jobber med det, og vi jobber med en bevissthet rundt det. (..). Vi er ei lita avis med begrenset ressurstilgang, men over tid er det viktig med balanse. Det har lett for å bli slik, at man tyr til de samme kildene. Men det er lurt å se seg om og spørre om også andre kilder kan brukes (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Redaksjonen gir til kjenne ei selvkritisk holdning. Informanteen mener det handler mye om å være bevisst på å endre vaner:

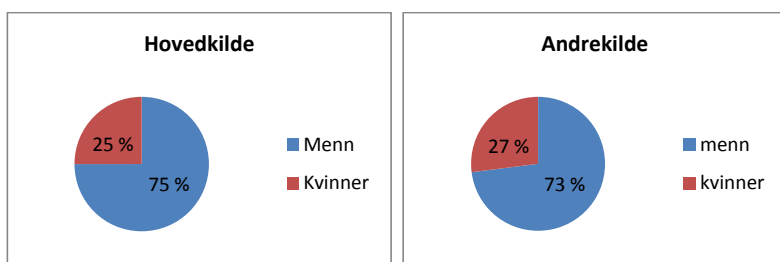
Arbeidstakersiden er også en viktig del av næringslivet. Vi kan alltid bli flinkere til å trekke inn også dem (Journalist, Finnmark Dagblad).

Finnmark Dagblad er som vi har sett, den avisen i utvalget som har flest ansattrepresentanter på trykk. Den er også den avisen som er minst lederorientert i kildevalget.¹⁰¹ Like fullt problematiserer redaksjonen selv om de burde hatt større variasjon. Uansett synes det å være et sprik i hva informantene mener og det de gjør i praksis. Informantene fra Finnmark Dagblad forklarer det med at ressurser og tid lett fører til at journalistene går i de samme sporene. Når tiden er knapp og produksjonspresset stort, er det lettere å ringe kilder man har snakket med før og som man vet stiller opp, i stedet for å bruke tid på å lete etter alternative stemmer med usikkert resultat. Det er også nærliggende å tenke at mange av de eliteorienterte sakene er laget på bakgrunn av telefonintervju, der artikkelen illustreres ved hjelp av arkivbilde av bedriftslederen. I en presset arbeidshverdag er det en effektiv måte å løse oppgaven på. En bredere anlagt arbeidsplassreportasje med flere kilder stiller krav til en helt annen tilstedeværelse og dermed også tidsbruk for journalisten. Når en journalist må levere flere artikler i løpet av en dag er det vanskelig å bruke lang tid på hver sak. Da er det lett å ty til det som gir raskest og sikrest resultat. Mønstrer i kildevalg handler om ytre forhold som tidspress og produksjonskrav, men også etablerte vaner og rutiner innad i redaksjonene. Det er lett å gå i de samme sporene, selv om det fører til en praksis som ikke helt samsvarer med idealene. Redaksjonene erkjenner at det er problematisk og at kildevalget kan bli skjevt. Like fullt synes det ikke å være så enkelt å bryte mønstrer.

Om og for menn

Kildevalget er topptungt når lokalpressen skriver om næringslivet. Hvordan ser fordelingen mellom kjønnene ut? Hvor ofte kommer kvinner til orde og hvor ofte er menn intervjuet?

Figur 8.3. Kildenes kjønn i næringslivsartikler i 12 lokalaviser. Prosent.



¹⁰¹ Se tabell 5, vedlegg 1.

Figur 8.3. viser at mannsdominansen er klar: menn er hovedkilde i tre fjerdedeler av artiklene, mens kvinnene er hovedkilde i en fjerdedel. Som andrekilde, eller nest viktigste kilde, opptrer kvinner noe oftere som kilder. Næringslivsjournalistikken er uten tvil dominert av mannlige kilder. Innholdsanalysen viser imidlertid forskjeller mellom bransjene. Det er noen bransjer der kvinner oftere blir kilder enn andre.¹⁰² Hyppigst er kvinner hovedkilde når artiklene handler om reiseliv og turisme. 44 prosent av artiklene som handler om denne bransjen har en kvinne som hovedkilde. Videre har kvinner som jobber med tjenesteyting eller kulturell/sportslig virksomhet større mulighet for å bli intervjuet. I den andre enden av skalaen finner vi bygge- og anleggsvirksomheten. Her er kvinner hovedkilde i ti prosent av artiklene, mens mannsdominansen er på 90. Også innenfor fiske og fiskeoppdrett er den mannlige dominansen stor. 88 prosent av artiklene om denne bransjen har en mann som hovedkilde, mens kvinner er hovedkilde i 12 prosent. Kvinnene blir intervjuet når næringslivsjournalistikken handler om de tjenesteytende næringene. Innenfor primærnæringene og sekundærnæringene er mannsdominansen større. Disse forskjellene henger sammen med mønsteret i kvinners og menns sysselsetting og yrkesvalg. Det er flere kvinner som jobber med reiseliv og turisme, mens både bygg- og anleggsbransjen og fiskerinæringa tradisjonelt er mannsdominerte områder. Kildevalget speiler den kjønnsdelte sysselsettinga i samfunnet. Mannlige kilder dominerer i næringslivsjournalistikken uansett tema, men de er oftere hovedkilder i tradisjonelt mannsdominerte bransjer. Analysen viser også noen forskjeller i forhold til hvordan kjønn fordeler seg på typer kilder.

Tabell 8.3. Kjønn hovedkilde fordelt på kildetype i næringslivstoffet i 12 lokalaviser. Prosent.

| Kildetype | Kjønn | | Sum | (N) |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | menn | kvinner | | |
| Direktør/Daglig leder | 80 | 20 | 100 | 446 |
| Kommunal ledelse: politisk/adm | 77 | 23 | 100 | 99 |
| Gründer/investor | 57 | 38 | 100 | 95 |
| Ansatt/fagforening | 66 | 34 | 100 | 71 |
| Grasrot/interesseorg | 39 | 61 | 100 | 64 |
| Bransjeorganisasjon | 84 | 16 | 100 | 38 |
| Styreleder | 89 | 11 | 100 | 36 |
| Statsråd/embedsverk | 77 | 23 | 100 | 31 |
| Ekspert/forsker | 89 | 11 | 100 | 25 |
| Informatør/PR | 80 | 20 | 100 | 20 |
| Andre kilder ¹⁰³ | 79 | 11 | 100 | 71 |
| Alle | 75 | 25 | 100 | 1002 |

(Cramers V= 0.299)

¹⁰² Se tabell 6, vedlegg 1.

¹⁰³ Variabelen består av kildegrupper som under kodingen fikk under en prosent, samt en samlekategori for kilder som ikke lot seg plassere i de øvrige gruppene.

Tabell 8.3 viser at det er bare som grasrotkilder kvinner er representert høyere enn menn. Kvinner er også relativt godt representert som kilder i rollen som gründer og ansatt, men også her i betydelig mindre grad enn menn. Trolig ville et større fokus på næringslivet som arbeidsplass gitt en større andel kvinnelige kilder i denne delen av journalistikken. Tabellen viser at kvinner sjeldnest blir intervjuet som ekspert/forsker, og som styreledere. Også her samsvarer tendensene til en viss grad med samfunnet for øvrig: til tross for kravet om 40 prosent kvinnelig representasjon i styrene, finner vi sjeldnere kvinner enn menn i næringslivets styrerom. Når kvinner blir intervjuet i næringslivsjournalistikken plasseres de i tradisjonelle roller: de er ansatte eller grasrot, og de representerer de tjenesteytende næringene.

Også tidligere undersøkelser viser en sterk mannsdominans i nyhetsmedienes kildevalg i økonomistoffet. Tallene varierer fra 14 prosent (Allern 2001, Bjur 2006) til 22 prosent (Hinna og Strømme (2010)). Den siste er nyeste, noe som kan tyde på at andelen kvinnelige kilder er økende. Samtidig viser også denne undersøkelsen en klar mannsdominans i kildevalget. Ei sentral forklaring er nok at i alle fall store deler næringslivet fortsatt er mannsdominerte bransjer, spesielt i ledersjiktet. Mange journalister har imidlertid erfart at kvinner vegrer seg mer enn menn for eksponering i pressen (Eide 2000:195). Journalister synes det er vanskeligere å bruke kvinner som kilder, fordi de uttaler seg mer nyansert enn menn, og snakker mindre tydelig og direkte (Hinna og Strømme 2010).

8.2. Når dagsorden settes

Så langt i kapitlet vi har sett at lokalpressen er eliteorientert i sitt kildevalg når næringslivet omtales: det er mannlige bedriftsledere og direktører som er den dominerende kildegruppen. Kildearbeid og kilderelasjoner er en del av rutinene i redaksjonen. Det handler om rutiner i kontakten mellom de to gruppene, og om hvordan denne relasjonen også *influerer på* og *influeres av* de normene og rutinene vi finner i en redaksjon. Redaksjonens relasjon til kildene er en del av det March og Olsen beskriver som *logic of appropriateness*, eller høvelighetslogikk. Hva betyr så relasjonen mellom kilde og journalist for den mediedagsordenen som handler om næringslivet? Hvordan blir dagsorden til i lokalpressen? En kvantitativ innholdsanalyse kan vise noen mønstre men forteller lite om de vurderingene som ligger forut. I intervjustudien har jeg derimot bedt informantene beskrive hvordan nyhetssakene oftest blir til. Her finner jeg mange likhetstrekk i beskrivelsene de ulike informantene gir. I alle fire redaksjonene synes det som mye av nyhetsstoffet blir til etter et fast rutinemessig arbeid. *Årsregnskapene* til bedriftene er sentrale kildedokumenter for alle redaksjonene. Likeledes *offentlige postjournaler* som redaksjonene har faste rutiner for å følge.

Veldig mye, egentlig alt for mye stoff har sin opprinnelse i den kommunale posten. Det gjelder også innafor næringslivet, det berører kommunene på et vis. Det kommer som et

brev, søknad eller henvendelse i den kommunale posten. Via det snapper vi opp veldig mye av tipsene våre, når vi går gjennom den kommunale posten daglig. Og gjennom annen offentlig post, som til og fra Fylkesmannen, Arbeidstilsynet (Sjefredaktør Gudbrandsdølen Dagningen).

Hans kollega i samme avis påpeker at også konkursregistret er en god tipskilde.

Jeg sjekker konkursregistret hver dag, og det forundrer meg at ikke flere gjør det (Journalist Gudbrandsdølen Dagningen).

Å følge regnskap, registre og offentlig post gir tips til både nyhetssaker og mer bransjevise temasaker. Mye av dette arbeidet handler om faste rutiner, der registre og journaler sjekkes og følges jevnlig. Dagsorden blir til etter et mønster der faste sjekkerutiner og oppfølging av offentlige dokumenter og registre er viktig. Flere av informantene anslår at ca halvparten eller mer av sakene blir til etter redaksjonens egne initiativ, og at halvparten kommer fra tips og pressemeldinger.

Jeg tror minst halvparten er ting som vi setter i gang selv, enten på bakgrunn av en sjekketelefon eller et regnskapstall. Det er mange tilfeldige telefoner der en bare snakker om ting, om det er noe nytt.(...). Men hvis du tar ti telefoner, så blir det kanskje fem eller sju saker av det, og i alle fall ei veldig god sak (Journalist 1, Avisa Hordaland).

For denne halvparten av næringslivsstoffet er det ikke påtrykk fra andre aktører utenfor redaksjonene som er utslagsgivende eller dominerende. Derimot egne initiativ og ideer, og det som kommer ut av disse sjekkerutinene. Offentlighetsloven er en viktig forutsetning for at journalistene kan arbeide på denne måten. Den gir tilgang til dokumenter og registre. Slik får forhold knyttet til andre institusjoner, som i dette tilfellet den politiske, betydning for pressens vilkår. Informantene forteller videre at tips fra lesere også er en viktig kilde til stoff:

Vi får mye tips, og hoveddelen av tips kommer fra folk som søker publisitet. Det er også greit, men det er viktig at vi tenker over, og også trekker inn andre (Journalist, Finnmark Dagblad).

Informanten understreker at de som tipser, også gjerne har en agenda med å søke publisitet. Derfor må de vurderes ut fra kildekritiske prinsipper. Her trer det journalistiske skjønnet inn.

Profesjonsetikken pålegger utøverne å drive kildekritikk og sjekke om holdet i faktapåstander. De etiske retningslinjene pålegger journalistene å være balansert, blant annet ved å ha en bredde i kildevalg og la flere ulike stemmer komme til orde i en sak. Tidligere i kapitlet har vi sett at rundt 60 prosent av næringslivsartiklene har to eller flere kilder, mens 40 prosent er basert på en eller ingen

kilder i det hele tatt. En av informantene understreker at å sette dagsorden også gir avisa makt i forhold til hvordan saker blir framstilt, og hvem som blir synlige i det offentlige rom:

Det er klart hvem en intervjuer, hvilke tema en bringer opp på dagsorden, det er jo med på å gi motargumentene. Og vi skal være et talerør ikke bare for næringslivet og deres interesser, men også for motkreftene (Journalist 1, Avisa Hordaland).

I sitatet legger informanten vekt på ansvaret for å være balansert og ha en bredde i hvilke kilder som får komme til orde, og hvem som får være med å prege dagsorden.

Vi ser at arbeidet i redaksjonene er tydelig preget av rutiner som handler om å sjekke regnskap, registre og offentlige journaler. Bruken av registre og offentlige journaler styrker omfanget av selvstendig journalistisk praksis. Det gir gjerne saker som aktører utenfor redaksjonene ikke har tatt initiativ til. Her er de redaksjonelle rutinene for å overvåke og følge med avgjørende for dagsorden.

8.3. Angstbiterske kilder

Forholdet mellom journalist og kilde er relasjonelt. Ei sentral problemstilling i forskningen på denne relasjonen, er hvem som har mest makt, og hvem styrer hvem (Allern 1996, 1997, Nørgaard Kristensen 2004, Ericson, Baranek og Chan 1998). Forholdet beskrives gjerne som en tango, der spørsmålet er hvem som leder an i dansen?

Samtlige av informantene jeg har intervjuet har en oppfatning av at kilder innafor næringslivet er ganske tilbakeholdne. Informantene sammenligner med kilder innenfor den politiske sfæren når de beskriver relasjonen til næringslivskilder. De opplever at politiske kilder er mer aktive. Politikere tipser oftere, tar oftere kontakt og søker selv oppmerksomhet i større grad enn det næringslivets aktører gjør. Redaksjonene må selv arbeide mer aktivt for å få ut saker som handler om næringsliv.

Det private næringslivet sender ikke pressemeldinger i ett kjøp. Stoffet generelt er vanskeligere å få tak i. (...) Og så er det slik at man gjerne leser selv og tenker ut problemstillingene selv, fordi kildene i næringslivet ikke er de som gjerne vil fortelle ting. Hvis det ikke er en sak de vil ha markedsføring på. Så det krever mer engasjement fra journalisten sin side (Journalist, Brønnøysunds Avis).

Informantene gir til kjenne en oppfatning av at profesjonen har relativt stor innflytelse over medienes dagsorden. Beskrivelsen av tilbakeholdne kilder bidrar til å underbygge dette bildet. Når kildene i liten grad er aktive og tar kontakt, krever det mer aktivt arbeid fra journalistene for å få ut nyheter. En av informantene sier: "Sakene kommer sjelden til deg, du må oppsøke de". En av redaktørene beskriver næringslivskildene som angstbiterske i sitt forhold til pressen:

Når du ringer fra avisa, så er piggene ute med en gang. (...). Innafor næringslivet har de jevnt over et veldig angstbitersk forhold til media. Får du henvendelser så lukter det bråk. Og de er ekstremt opptatt av å kontrollere. Hvis du intervjuer en leder innafor næringslivet, så er han veldig opptatt av sitatsjekk og få se at det de har sagt er sitert riktig (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagningen).

Informanten beskriver en relasjon der han opplever at kildene har et anstrengt forhold til mediene, og helst ikke ønsker å bli intervjuet. Og når de først skal uttale seg, har de stort behov for å drive sitatsjekk og kontrollere hvordan journalistene bruker uttalelsene deres. Han bruker en stor næringslivsaktør som eksempel, og forteller at denne alltid holder kortene tett inntil brystet og aldri tipser avisa om noe, annet enn når de skal dele ut midler til humanitære formål og ønsker positive oppslag rundt det:

Og da er det veldig stor pågang. Da er de veldig hardt på og bruker mye kjeft hvis de blir avspist med en enspalter. Vi forsøker å forklare at ok, det er flott det dere gjør, men det er en notis for oss at dere deler ut fire tusen for å få egen PR. Men når vi ber dere tipse oss, oppdatere oss på andre typer næringslivsstoff, så er dere helt låst (Sjefredaktør Gudbrandsdølen Dagningen).

Informanten opplever at kildene er vanskelig å få i tale, annet enn når de ønsker positiv PR for egen del. Han opplever at kildene prøver å påvirke både omfang av næringslivsstoffet og hvordan sakene skal vinkles når de selv er aktører. Samtidig påpeker den samme informanten at store deler av næringslivet ofte kritiserer avisa fordi de har for lite næringslivsstoff på trykk. Men han opplever at kildene er avvisende, holder avstand og i liten grad bidrar med tips. Dermed gjør det arbeidet vanskeligere for redaksjonene. Kildene vil kontrollere dagsorden. De gjør seg tilgjengelig når det er saker der de kan høste positiv PR, men ikke når de frykter negativ omtale. Informantene mener dette handler om manglende forståelse for journalistikkens samfunnsrolle hos aktører utenfor redaksjonene.

Det hender mange ganger vi treffer folk som ikke forstår hvorfor avisa skal bry seg med det de stiller med. Det er deres liv og deres private bedrift og sånn (Journalist 2, Avisa Hordaland).

I kapittel fem så vi at informantene mener de har en viktig oppgave med å oppdra næringslivet for å få aksept for pressens rolle. De forteller om næringslivsaktører som ikke ønsker publisitet i lokalpressen. Flere av informantene mener at aktører innen næringslivet har mindre forståelse for journalistikkens rolle enn det for eksempel kilder innafor det politiske feltet har. Spesielt kommer

dette til syne i forbindelse med saker som er negative for næringslivet. "De vil helst vise fram solskinnsdagene", sier journalistinformanten fra Brønnøysunds Avis. Den beskrivelsen informantene gir her av tilbakeholdne kilder, stemmer overens med funnene til en kanadisk forskergruppe som har studert forholdet mellom journalister og kilder (Ericsson, Baranek og Chan 1989:360). Private selskap har lite behov for nyhetsmedienes publisitet, fordi de frykter negativ omtale skal gi skadelige effekter. For dem er makten til å holde seg unna dagsorden det mest sentrale. Mine informanter opplever at kildene ofte er avvisende og ikke ønsker omtale og oppmerksomhet. For kildene handler makten over dagsorden i mange tilfeller om ikke å komme på dagsorden i det hele tatt. Med unntak av når aktørene ønsker å oppnå positive saker for egen del, eller når de vil markedsføre noe spesielt. Slik opplever redaksjonene at kildene forsøker å styre informasjonen.

Vi har faktisk også nylig hatt et eksempel på en bedrift som tok kontakt når det var noe som var veldig negativt. Og det er ikke ofte det skjer på våre kanter. Men det er selvfølgelig også for å styre informasjonen (Sjefredaktør, Avisa Hordaland).

I det tilfellet som beskrives her, tok kildene selv initiativet til kontakt, selv om årsaken var en negativ nyhet. Redaksjonen opplevde at dette var en bevisst strategi fra kilden med å være offensiv og i forkant, og dermed kunne styre hvilken informasjon som kom ut.

8.4. Strategiske kilder

En av informantene mener han blir oppfattet i næringslivet for å være en veldig kritisk journalist. Derfor tar bedriftene som regel kontakt med *andre* journalister enn ham når de ønsker positiv omtale:

Så når en bedrift vil på banen og få fram informasjon om et eller anna de ser på som positivt for seg selv, så er det andre som blir kontakte enn meg, andre som blir sett på som mer positive, velvillige journalister. Mens jeg sikkert blir oppfatta som litt mer surmaga. Det kan godt hende jeg har dratt det for langt. Særlig da jeg var ny, da tenkte jeg at alt skulle være veldig kritisk (Journalist, Gudbrandsdølen Dagningen).

Informanten beskriver en situasjon der kildene strategisk tar kontakt med journalister de vet kan gi dem mer positiv omtale. Han tror det er en bevisst strategi ut fra tanken om at eksklusive tips øker sjansen for positive oppslag. Journalistene vil heller presentere egne ideer på morramøtet, enn å bli tildelt jobber av nyhetsredaktøren. Det gir mer både status og selvfølelse å jobbe med egne saker enn å bli sittende igjen med de gule lappene og sakene ingen andre vil ha.

De er smarte i næringslivet, de skjønner det spillet der. De tar direkte kontakt med en journalist de velger ut. Så får de kanskje et mer positivt oppslag enn de ellers ville fått, med større omfang og en mer positiv vinkling (Journalist, Gudbrandsdølen Dagningen).

I ønsket om å påvirke dagsorden er kildene bevisste i forhold til hvilke journalister de kontakter. De ringer ikke de som har ord på seg for å være mest kritiske. Og de vet at eksklusiv informasjon til en journalist som er alene om saken øker muligheten for et oppslag i tråd med det kilden selv ønsker. Samtidig er ikke bildet av negative og lukkede kilder helt entydig. Flere av informantene påpeker at spesielt Brønnøysundregistrene har ført til at kildene innafor næringslivet er blitt mer åpne. Registrene har bidratt til større forståelse for pressens rolle og pressens rett til innsyn. Det har også gjort jobben enklere for journalister og ført til mindre skepsis hos kildene:

Opprettelsen av Brønnøysundregistrene har ført til at næringslivet er blitt mer avslappet, og vet at dette får vi vite likevel. Tallene er ingen forretningshemmelighet. Jeg har opplevd ei endring i mentaliteten der (Journalist, Finnmark Dagblad).

I likhet med offentlighetsloven, viser opprettelsen av Brønnøysundregistrene hvordan forhold ved institusjoner utenfor den journalistiske får stor innflytelse for både vilkår og rutiner i redaksjonenes arbeid. Når tilgangen og innsynsretten er til stede, er det lettere å dekke et felt journalistisk. Det gir bedre muligheter for en uavhengig journalistikk. Tilgang og innsynsrett er dessuten i seg selv med på å prege andre aktørers forståelse av journalistikkens rolle.

8.5. Forhandlinger og dragkamp om kontroll

Informantene opplever at to vanlige kildestrategier handler om å være tilbakeholdne overfor pressen, og å ta strategisk kontakt med utvalgte journalister. En tredje strategi informantene forteller om, er forhandlinger. Informanter i alle de fire redaksjonene forteller om flere konkrete situasjoner der kildene prøver å forhandle med redaksjonen. Ofte er det tidspunkt for publisering som er gjenstand for forhandlinger. Redaktøren i Avisa Hordaland forteller at avisa ofte får slike henvendelser. Det handler sjelden om at avisa ikke skal skrive i det hele tatt, mer om tidspunktet for publisering av saker avisa jobber med:

Argumentet er gjerne at nå er vi inne i en så viktig fase, akkurat nå er vi i forhandlinger, og det er det med konkurrentene. Det er klart, det er ikke så lett å håndtere det. For eksempel hvis det blir sagt at hvis dere skriver nå, så ødelegger dere for oss, og kanskje vil arbeidsplasser gå tapt. Hva gjør du da? (Sjefredaktør, Avisa Hordaland).

I slike forhandlinger argumenteres det med hensyn til arbeidsplasser og det appelleres til menneskelige hensyn. Redaktøren i Gudbrandsdølen Dagningen har fått henvendelser som handler om det:

Vi kan få høre ting som at nå er vedkommende bedriftsleder så langt nede at dersom dere skriver om det nå, så risikerer vi at han tar livet av seg. Han har en familie som har det fryktelig tøft. Hvis dere skriver om dette, så går det utover familien (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagningen).

Det er gjerne redaktørene som får denne typen henvendelser eller appeller, mer enn journalistene. Det er også redaktørene som tar beslutningene om hvordan forhandlingsutspillene skal møtes: skal man legge bort saken man jobber med eller ikke? Skal man vente med å publisere den? Skal man trykke den planlagte saken eller la den ligge? Hvor mye innflytelse får kilden i denne forhandlingen eller dragkampen om hvordan nyhetsmedienes dagsorden skal se ut? Dette er situasjoner det ikke finnes klare regler og rutiner for. Her er rommet for skjønn stort:

Vi har ikke noe tommelfingerregel på det, men vurderer fra sak til sak. Noen ganger har vi latt oss presse til å vente, andre ganger har vi skrevet, fordi vi mener at det har vært for opplagt at de overdriver, og dette kan ikke få slike konsekvenser. (...). Men vi må vurdere hensiktsmessigheten i å skrive også. Vi er ikke interessert i å ødelegge for noen. Det handler om hvor mye en skal være hardtslående. Det er ikke sikkert det er det som er rett alltid. For her der det snakk om et lokalsamfunn, arbeidsplasser, familier (Sjefredaktør, Avis Hordaland).

Her beskriver redaktøren en situasjon der vurderingene ikke alltid er like enkle. Noen ganger gir avisa etter i forhandlingene, andre ganger gjør de det ikke. Slik informanten beskriver det, er det hensynet til konsekvenser for både enkeltskjebner, arbeidsplasser og lokalsamfunnet som kan gjøre vurderingen vanskelig. Med andre ord ser vi uttrykk for nærhetsetiske eller konsekvensetiske vurderinger i denne typen dilemma. Det er uansett en skjønnsmessig vurdering i redaksjonen som avgjør hvordan forsøket på forhandling skal møtes. En annen informant i samme redaksjon forteller at avisa av og til imøtekommer ønsket om å vente, dersom det foreligger aktverdige grunner:

Hvis ting er veldig uavklarte, og det vil bli en avklaring om en dag for eksempel, at en får det fulle bildet, så kan det være grunn til å vente. Men det er sånn at en kan ikke ha standardregler på dette. Dette må en vurdere i den enkelte situasjon og høre på argumentene (Journalist 1, Avis Hordaland).

Også her får vi beskrevet en situasjon der redaksjonens journalistiske skjønn avgjør hvordan forhandlingsutspillet fra kildene blir møtt. I en del kontekster vil det utvikles en høy grad av tillit mellom journalist og kilder (Ericsson, Baranek og Chan 1998:382). Tilliten er nært forbundet med interesser og verdier. Når graden av tillit er høy, er det lettere for kilden å bli mer proaktiv i forhold til journalistene. Det er nærliggende å tenke at det er lettere for kilder i et lokalsamfunn å være proaktive ovenfor den lokale nyhetsformidleren, på grunn av nærheten mellom redaksjon og samfunn.

Noen ganger brukes trusler som et middel i dragkampen. Det erfarte Finnmark Dagblad da de skrev om prosessen fram mot avgjørelsen av Snøhvitutbygginga utenfor Hammerfest.

Alle forventet at utbyggingsplanene skulle godkjennes. Vi skrev over hele førstesiden at det ikke var riktig, og vi var de eneste som hadde denne saken. Da møtte vi trusler om at de ikke kunne tipse oss om saker etterpå (Journalist, Finnmark Dagblad).

Det var et av de store selskapene innen oljebransjen som kom med denne trusselen. Her er vi et eksempel på et tydelig forsøk fra en aktør utenfor redaksjonen på å påvirke dagsorden og få innflytelse over redaksjonens vurderinger og bruk av skjønn. Redaksjonen møtte det med å trykke saken slik de hadde tenkt. Den situasjonen informantene i Finnmark Dagblad forteller om, kan beskrives som et forsøk fra kilden på å legge informasjonshindre i veien for journalistenes arbeid (Allern 1997). Dersom avisen valgte å bringe en sak kilden ikke ønsket, truet de med å slutte å tipse avisa. Dermed ville avisa få dårligere tilgang på nyheter fra sektoren. Hensikten var å påvirke dagsorden og hindre ei tolkningsramme oljeselskapet ikke ønsket. I det bytteforholdet mellom kilder og nyhetsmedier som jeg beskrev tidligere, er journalisten avhengig av tips og informasjon fra kildene, mens kilden er avhengig av mediets tilgang til dagsorden. Når kilden hindrer informasjon, eller truer med å sette i verk slike hindringer blir bytteforholdet vanskeligere. Men avisa trosset trusselen. Finnmark Dagblad trykte saken slik de hadde tenkt. Og opplevde at det ikke fikk langvarige konsekvenser i forholdet til kilden. Trusselen om informasjonshindre var ikke like reell likevel.

Alle de fire redaksjonene har opplevd at næringslivet har truet med å trekke annonser dersom avisa ikke lot være å publisere kritiske saker de var i gang med. Alle redaksjonene forteller at de ikke tar hensyn til slike trusler. De trykker likevel.

Jeg har konsekvent avvist alle slike forsøk på å stoppe saker gjennom annonseboikott. Jeg har aldri noensinne gitt etter for det. Det har jeg møtt med en meget kald skulder (Sjefredaktør Gudbrandsdølen Dagingen).

Den samme reaksjonen forteller de andre redaktørene om. Alle har trosset trusler om annonseboikott. Det kan se ut som om graden av tvil i utøvelsen av det journalistiske skjønnet er langt mindre når kildene kommer med trusler, enn når de appellerer til menneskelige eller kollektive hensyn. Trusler om annonseboikott eller informasjonshindre for å påvirke dagsorden og hindre negative saker, blir lettere avvist. Det er vanskeligere å trosse appeller til personlige konsekvenser eller følger for arbeidsplasser. I kapittel fem drøftet jeg hvorvidt vi kan se en egen nærhetsetikk i lokale medier. I noen tilfeller der redaksjonene lar kildene få det som de ønsker, skjer det ut fra slike konsekvensetiske eller nærhetsetiske vurderinger, forankret i lokalsamfunnet og hensynet til de ulike aktørene der. Redaktøren i Avisa Hordaland medgir i sitatet ovenfor at denne typen avveininger er vanskelig. Noen ganger gir avisa etter, og da er det ut fra hensyn til enten enkeltmennesker eller fellesskapets interesser, som arbeidsplasser. Her ser vi en høvelighetslogikk der lojaliteten til lokalsamfunnet går foran profesjonslojaliteten og der nærhetsetikken vinner fram. Når kildene kommer med direkte trusler, synes det derimot som om profesjonsidealet vinner. Redaksjonene forteller selv at det gir de ikke etter for. Da markerer de sin jurisdiksjon over dagsorden: det er redaksjonen som har makt til å bestemme hva som er viktig og vesentlig, og hva som er nyhetsverdig. Trusler om represalier kolliderer tydelig med profesjonsidealet om uavhengigheten.

Samtidig er dette bildet på ingen måte entydig. Redaksjonene gir absolutt ikke etter hver gang kildene appellerer. Informantene beskriver nettopp situasjoner der de bruker sitt skjønn, og vurderer *når* det er riktig å gjøre det, og når det *ikke* er riktig. Noen ganger tilsier skjønnet at en negativ sak skal på trykk, selv om kilden prøver å motarbeide at så skjer. Hensynet til lokalsamfunnet handler også om at noen ganger er det nødvendig å skrive det noen syns er negativt og ubehagelig:

Når det appelleres til hensyn til familie og sånn, så pleier jeg å si, her handler det om å ta hensyn til de som er ansatt, til de som jobber der, til de som har penger til gode. Når du driver en stor virksomhet, så må du også regne med at det blir satt søkelys på deg, og at avisa også forteller det som er negativt (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagingen).

Dette er et eksempel på at det ikke nødvendigvis trenger å være noen motsetning mellom å være kritisk og patriotisk. Ved å være kritisk slik redaktøren beskriver det her, kan avisa bidra positivt for andre i lokalsamfunnet. Å være lokalpatriot kan handle om å avdekke noe andre vil holde skjult, og stille ubehagelige spørsmål. Slik bidrar en kritisk journalistikk også til å støtte lokalsamfunnet.

8.6. Forventninger

Det er ikke bare møtet med enkeltkilder som er viktig. Informantene opplever at det ligger kollektive forventninger til lokalpressen i samfunnet. Lokale medier møter forventninger fra både kilder og lokalsamfunn om å være noe mer og noe annet enn en kritisk gransker (Mathisen 2010: 72). Og noen

ganger møter lokaljournalister negative reaksjoner i lokalsamfunnet etter å ha omtalt egne aktører på en negativ måte (Lamark og Morlandstø 2002:31, Mathisen 2010:134). Flere av informantene i denne intervjustudien forteller at de møter forventninger om å være noe annet enn rikspresen. Slike forventninger blir uttrykt både fra kilder, lesere og ulike aktører i lokalsamfunnet. Forventningene handler om å spille på lag med lokalsamfunnet, og drive en annen form for journalistikk enn det profesjonslojaliteten tilsier at de skal.

Nå er det krefter her i byen som ønsker ei avis kun for Hammerfest, som skal bestå av gladsaker om næringslivet særlig. (...). Den diskusjonen har pågått lenge, og FD får kritikk for å være for surmaget (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Hans kollega i Lillehammer opplever også forventningene:

Hvis det står en kontroversiell sak i en riksavis, så kan du ha avstand til det. Hvis det står i lokalavis, så kommer det veldig tett på folk. Det merker du jo godt på reaksjonene og reaksjonsmønstret til folk, hva de forventer å finne i ei riksavis og hva de forventer å finne i en lokalavis. Leserne forventer at lokalavis skal være snillere. Man skal ta mer hensyn, mens man forventer av ei riksavis at de kan slå tøffere og være mer kritisk i sin journalistikk. Det tror jeg nok er en stor forskjell (Sjefredaktør, Gudbrandsdølen Dagingen).

Informanter fra alle de fire redaksjonene forteller om denne typen forventninger. Det handler om lokalsamfunn som forventer positive vinklinger og gir tydelig uttrykk for det. Bruken av journalistisk skjønn er ikke upåvirket av disse forventningene. Informantene forteller at de vurderer fra gang til gang, og nærhetsetiske vurderinger spiller inn. Redaksjonene vurderer hensynet til konsekvensene. Høvelighetslogikken er influert av relasjoner til og forventninger fra aktører utenfor redaksjonene. Samtidig er det en vekselvirkning. Redaksjonenes prioriteringer og dagsorden er med på å prege hvilke forventninger omverden har til lokaljournalistikken. I kapittel syv så vi at den dominerende dagsorden er positiv og patriotisk. Det journalistiske skjønnet bidrar dermed til å befeste en forventning hos aktører utenfor nyhetsinstitusjonen om at det er nettopp slik det skal være. Aktør og struktur påvirker hverandre gjensidig (Giddens 1984:24). Gjennom bruken av skjønn bidrar redaksjonene til å reproducere et sosialt system der forventninger utenfra langt på vei handler om en journalistikk som "spiller på lag" med lokalsamfunnet. Når en positiv dagsorden dominerer, vil aktører utenfor redaksjonen forvente nettopp det. Da kan kritisk journalistikk føre til sterke reaksjoner, fordi det bryter med forventningene om å være "en av oss", og "heie på vårres kara".

8.7. Avslutning

Den lokale næringslivsjournalistikken er sterkt elitepreget i kildevalget. Lokalpressen intervjuer oftest mannlige næringslivsledere og sjelden ansatte eller fagforeningene. Kvinner er hovedkilder i en fjerdedel av materialet, oftest framtrer de i tradisjonelle roller, som grasrotkilder, ansatte og representanter for de tjenesteytende næringene.¹⁰⁴ Relasjonen mellom journalist og kilder er også et spørsmål om makt, og kan betraktes som en dragkamp om kontroll over dagsorden. Journalistikkens makt ligger i makten til å gi tilgang: enten nekte adgang eller slippe til. Journalisten har makten til å velge en kontekst for saken som framstiller kilden i et positivt eller negativt lys. Kilden har også makten til å gjøre seg tilgjengelig eller ikke. Medieinnholdet kan ses som en fortolkende pakke som gir mening (Gamson og Modigliani 1998:3). Pakkene har rammesponsorer, aktører som promoterer en bestemt forståelse overfor pressen (ibid:6). Næringslivets aktører kan betraktes som rammesponsorer, med tydelig egeninteresse av hvilke virkelighetsbilder og fortolkninger av en sak som formidles gjennom avisene. I forrige kapittel så vi at det er gladsakene og suksesshistoriene som dominerer i næringslivsjournalistikken. I dette kapitlet har vi sett at disse historiene ofte fortelles med ledelsen som eneste kilde, uten motforestillinger eller nyanserende beskrivelser. Både *antall* kilder og valg av *type* kilder er med på å fremme noen bestemte innramminger av næringslivet på bekostning av andre. Det er grunn til å tro at dersom ansatte og fagforeningene oftere var hovedkilder i næringslivsjournalistikken, ville bildene som formidles være mer nyansert, i større grad preget av disse kildegruppens ståsted. Dersom næringslivsledelsens positive historier om egne satsinger i større grad ble sjekket mot alternative kilder ble trolig suksesshistoriene en mindre dominerende del av næringslivsjournalistikken. Men selv om rammesponsorene er aktive, betyr ikke det at journalistene er passive. De normene og verdiene som preger det journalistiske arbeidet er også sentrale i innrammingsprosessene (Gamson og Modigliani 1989:7). Innrammingen er et resultat av både interne normer og rutiner i redaksjonene, av relasjonen mellom journalist og kilde og de forventningene redaksjonene møter i sin omverden. Et sentralt spørsmål i forholdet mellom journalist og kilde, er hvem som har mest makt og kontroll. Vi har sett at informantene opplever forholdet til kildene delt og mangesidig. På den ene siden opplever de at kildene er skeptiske, tilbakeholdne, lite villige til å tipse og med et lite åpent forhold til mediene. Pågangen fra kilder er ikke stor. De opplever at kildene gjør strategiske valg som blant annet handler om å gjøre seg utilgjengelige. Makten over dagsorden handler i mange tilfeller om å holde seg unna dagsorden. Dels mener de det handler om mangel på forståelse for journalistikkens rolle. Dels bidrar denne holdningen til å gjøre arbeidet med næringslivsjournalistikken vanskeligere;

¹⁰⁴ Dette stemmer godt overens med resultatene i internasjonale studier av hvor ofte kvinner brukes som kilder i journalistikken og hvilken rolle de får. Se GMMP 2010 "Who makes the news?", http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/toolkit_module_2.pdf

det er vanskeligere å få ut stoff, vanskeligere å få kilder i tale og det krever en mer aktiv innsats fra journalisten. Samtidig har informantene en oppfatning av at de selv bestemmer dagsorden i ganske stor grad. De mener dagsordenmakten langt på vei ligger innafør den journalistiske jurisdiksjonen.

På den andre siden opplever informantene at kildene er strategiske på flere måter; de kontakter enkeltjournalister de tror vil gi den mest positive omtalen, og det forekommer trusler om sanksjoner dersom redaksjonen velger å trykke en negativ sak. Informantene opplever mange forhandlingsrelasjoner med kildene. Forhandlingene handler oftest om tidspunkt for publisering og når en sak skal på dagsorden. Her er rommet for det profesjonelle skjønnnet stort. Informantene beskriver det slik at dette avgjøres fra gang til gang, og at det må aktverdige grunner til for at de skal gi etter for forhandlingene. Dette kan karakteriseres som en kamp om jurisdiksjonen: hvem skal ha størst innflytelse over dagsorden, kildene eller journalistene? Når redaksjonene velger å imøtekomme kildenes ønsker, er det ofte ut fra hensyn til enten private forhold eller hensyn til arbeidsplasser. Vi kan dermed snakke om en lokal konsekvensetikk der skjønnnet preges av nærhetsetiske vurderinger.

Nærheten gjør at omkostningene ved ikke å innfri blir større: Avisa er en del av familien, som en av informantene beskrev det. Det oppleves vanskeligere å avvise appellerer til menneskelige eller kollektive hensyn. Men det er ikke alltid skjønnnet brukes slik. Informantene opplever at de må drive folkeopplysning og voksenopplæring, og få kildene til å forstå mer av lokalavisens og journalistikkens rolle. Det er absolutt ikke alltid journalistikken blir slik samfunnet rundt forventer. Profesjonen er på mange måter preget av en dobbel lojalitet: på den ene siden profesjonslojaliteten og forventningene om å være kritisk, på den andre siden lojaliteten til lokalsamfunnet og "familien" redaksjonen er en del av. Høvelighetslogikken i redaksjonene kan karakteriseres som en tilpasning mellom de profesjonelle normene og de ytre forventningene. Oppfatningen av det delte oppdraget er et uttrykk for at redaksjonene søker å tilfredsstillе begge lojalitetene. Det kommer også til syne i relasjonen mellom journalist og kilder.

Kapittel 9 Nyhetsaktør og markedsaktør

Også dette kapitlet skal handle om forholdet mellom redaksjonene og aktører utenfor, ikke om kildene, men om relasjonen mellom redaksjon og avisenes egne markedsavdelinger. På den ene siden er alle avisene en del av den journalistiske institusjonen og har samfunnsmessige, publisistiske oppgaver. På den andre siden er de samme avisene private bedrifter og en del av den økonomiske institusjonen. Avisen er avhengig av å tjene penger. Slik er journalistikken en praksis med en demokratisk, samfunnsmessig oppgave, samtidig som den er et kommersielt produkt og en vare som skal selges sammen med annonsene (Nygren 1999:171). Alle avishus har en redaksjon som har ansvaret for de oppgavene som ligger til nyhetsaktøren, og en markedsavdeling som har ansvar for salg og annonser. Dette kapitlet handler om pressens doble rolle som både nyhetsaktør og markedsaktør. Forskningsspørsmålene dette kapitlet skal gi svar på, er: *Hva preger relasjonen mellom redaksjon og markedsavdeling? Hva betyr den doble rollen som nyhetsaktør og markedsaktør for bruken av det profesjonelle skjønn?* Empirien er intervju med journalister, redaktører og markedsledere samt en case; en kvalitativ tekstanalyse av Brønnøysunds Avis sin dekning av en lokal næringskonferanse som avisen selv er med på å skape. Med andre ord skal vi se et eksempel på den doble rollen i en konkret situasjon.

9.1. De besværlige bilagene

Et område der redaksjon og markedsavdeling har formalisert kontakt, er når det lages egne temasider eller bilag. Innholdsanalysen viser at åtte prosent av næringslivsartiklene er temasider eller egne bilag.¹⁰⁵ Redaksjonen lager artikler innafor et bestemt emne eller tema, og markedsavdelinga selger annonser innafor det samme. Det kan være for eksempel bil, bolig eller motebilag. I alle fire avishusene jeg har besøkt, er dette en vanlig del av arbeidet. Bilagene gis gjerne ut etter faste sesongplaner. Bilagene berører dobbeltrollen i sin ytterste konsekvens: hensikten med å produsere dem, er å selge annonser. Redaksjonene lager ulike typer spesialstoff for å tiltrekke seg annonsører innenfor områder som motor, mote og reiseliv (Allern 1996:67). Bilag er oftest knyttet til varehandelen. I kapittel syv så vi at varehandelen er den bransjen som får mest omtale i næringslivsjournalistikken, og at denne omtalen i hovedsak er positivt vinklet. Det er nærliggende å peke på at omtale av varehandelen kan gi et annonsevennlig klima. Markedsorienteringen i avisene gir seg også utslag i et konsumentrettet innhold. For medieorganisasjonene er lokalsamfunnene også markeder (Baines 2012:154). Temasaker og livsstilsreportasjer kan styrke nyhetsmediets posisjon som reklamekanal (Slaatta 2003:233). Spesielt redaktørene jeg har intervjuet, påpeker at hensikten med bilagene er å tjene penger. En av dem sier:

¹⁰⁵ Se tabell 7, vedlegg 1.

Vi gir jo ut bilag, og der er det om å gjøre å få solgt mest mulig annonser. For eksempel har vi bilag om olje og gass. Da er det om å gjøre å finne gode løsninger som ikke er i strid med Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Tidligere hadde vi et fiskeribilag som ble gitt ut to ganger i året, der journalistene ble satt til å gjøre en jobb. De følte den ofte handlet om å tekkes leverandørbedriftene til fiskerinæringa, de som kjøpte annonser. Nå organiserer vi det annerledes. Vi har en del tema, vi lager bilag der annonseavdelinga blir orientert og får mulighet til å selge annonser. Men rekkefølgen er annerledes, og journalistene er mer komfortable med denne måten å jobbe på (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Flere av informantene fra redaksjonene understreker sin uavhengige rolle, og er opptatt av at det skal være tette skott mellom marked og redaksjon når bilagene produseres. Det oppleves enklere når rekkefølgen er endret, og journalistene bestemmer innholdet i bilags- og temajournalistikken. Bilagsjournalistikken strider mot viktige profesjonsprinsipper om at det er journalistiske vurderinger som skal ligge til grunn for sakene som kommer på trykk. Redaktøren i Brønnøysunds Avis forteller at markedsavdelingen ikke opplyser redaksjonen om hvem som har kjøpt annonser når avisa jobber med bilag. Også journalisten i samme avis gir uttrykk for tette skott:

Jeg aner ikke når jeg skriver saker til bilaget hvem som annonserer. Det er ikke sånn at vi går og snakker sammen om det. Det ville ikke vært riktig (Journalist, Brønnøysunds Avis).

De redaksjonelt ansatte understreker at det er de selv som finner sakene til slike bilag. Det er ikke markedsavdelingene som bestemmer innholdet. De er opptatt av å stå fritt i dette arbeidet. "Jeg har i hvert fall ikke tenkt å la de redigere eller diktere stoffet jeg jobber med", sier journalist 2 i Avisa Hordaland. Denne typen utsagn kan vi betrakte som en markering av journalistprofesjonens jurisdiksjon. Hos Abbott (1988) handler jurisdiksjon om kontroll over et virksomhetsområde som profesjonen gjør krav på. Selv om hensikten med bilagene er å tjene penger, påpeker informantene i redaksjonene at det er *redaksjonene* som har ansvar for innholdet og nyhetsvurderingene. Dette er i tråd med det markedsavdelingene beskriver.

Redaksjonen skriver jo ikke på oppdrag fra oss, men ut fra sine redaksjonelle prinsipper (Annonsejef, Gudbrandsdølen Dagningen).

Vi ser at også markedsavdelingene påpeker avstand til redaksjonen. I Brønnøysund mener derimot markedssjefen at tettere samarbeid mellom marked og redaksjon gjør det enklere å unngå overtramp i forhold til tekstreklame:

Vi er veldig bevisst på det med tekstreklame og gjør det vi kan for å unngå at det kommer en sak og en annonse i nærheten. Vi har gjort noen helt konkrete grep de siste årene, etter at vi

plaska uti et par tilfeller. Det var på grunn av at vi ikke visste om hverandre. Det ble booka en annonse til en side og så ble det lagt en sak på den sia, uten at det ble sett og vi gikk skikkelig i baret. Men måten vi løste det på, var at den tidligere redaktøren gjorde et tiltak: vi skulle samarbeide mye mer. Vi skulle vite hva vi holdt på med.

Like fullt ser vi at informantene fra begge avdelingene i alle de fire avisene beskriver en relasjon der redaksjonen bestemmer innholdet, og der markedsavdelingene ikke gir informasjon om hvem som har kjøpt annonser til de ulike bilagene. Dette er "politisk korrekte" oppfatninger, i tråd med profesjonsidealene for den uavhengige journalistikken. Samtidig levner informantene fra redaksjonene ingen tvil om at bilagsarbeid oppleves problematisk. Flere av journalistene sier at de ikke ønsker å jobbe med denne typen journalistikk, og gjør det de kan for å unngå det. En av redaktørene sier:

Jeg får alltid en sånn ekkel følelse. Dette gjør vi for å dra annonser, og ikke for å lage viktig og godt stoff for våre lesere. Da er utfordringa likevel å prøve å lage viktig stoff ut av det. Og det er mulig. Hus og hjem er bra tema, det er folk flest opptatt av. Det går an å lage godt stoff ut av det. Men samtidig opplever jeg det litt som tvangstrøye og litt halvprostitusjon (Sjefedaktør, Gudbrandsdølen Dagingen).

En annen av informantene forteller at bilagsarbeid skjer med blandede følelser:

Hvis du klarer å finne saker som har verdi i seg sjøl selv om det ikke hadde vært ei temaavis, så er det greit. Men det å produsere på bestilling er ikke noe særlig stas (Journalist 2, Avisa Hordaland).

Ambivalensen til bilagsarbeidet er tydelig. Det oppleves riktignok enklere når redaksjonene kan lage et innhold som ut fra deres vurderinger er vesentlig og relevant. Like fullt syns flere av informantene bilagsarbeid er vanskelig, ikke minst fordi det kommer i konflikt med profesjonsetikken:

Vi er inne på et fagfelt som truer journalistikken, hvis en skal høre på annonsørene og hva de syns er interessant. De skal ha sitt sponsorpromotert i et slikt bilag, i stedet for å lage journalistisk stoff som er lesbart for folk der ute. Så det er en reell konflikt i vår avis og lokalsamfunnet her (Journalist 1, Avisa Hordaland).

Informantene bruker utrykk som *tvangstrøye*, *halvprostitusjon*, *å produsere på bestilling* og *sponsorpromotert*. Det gir ikke assosiasjoner til noen lystbetont del av arbeidet, men vitner om ufrihet. Journalistene og redaktørene opplever at bilag strider mot profesjonsetiske prinsipper. Hensikten med dem handler om å tjene penger, ikke lage stoff etter journalistiske nyhetsvurderinger.

Her ser vi en iboende konflikt mellom markedsorientering og journalistiske profesjonsideal (Djerf-Pierre og Weibull 2011:302). Produksjon av temasider og bilag regnes i de fleste avisene regnet som et nødvendig onde for å skaffe annonsekroner, og beskrives som venstrehåndsarbeid utført uten begeistring. Men konsernene satser bevisst på å utvikle temabilag og magasiner, noe som vil føre til mer forbrukerjournalistikk og sterkere vektlegging av leseren som konsument (Andenæs 2005:84). Redaksjonene opplever at dette truer den journalistiske autonomien; det strider mot profesjonelle oppfatninger av at det er det journalistiske skjønnnet som skal være avgjørende i nyhetsvurderinger. Redaksjonene opplever det som motsetningsfylt og vanskelig, og som en trussel mot deres jurisdiksjon. Vanskene ligger i mangelen på frihet til selv å definere dagsorden. Når man likevel finner løsninger der man kan leve med denne formen for journalistikk, handler det gjerne om grenseoppganger; at avdelingene planlegger sitt arbeid uten å vite om hverandre. Og til grunn ligger erkjennelsen av at også redaksjonen er avhengig av at bedriften tjener penger.

9.2. Tips, kontakt og forventninger

For journalistene er næringslivets aktører sentrale kilder og objekter for omtale for journalistene. For markedsavdelingene er de samme aktørene kunder som kjøper annonseplass, og bransjekolleger de møter i ulike næringsfora. De to delene av avishuset har klart definerte og helt ulike oppgaver. Samtidig har begge nær kontakt med det samme samfunnsområdet og de samme aktørene. Utgangspunkt, formål og premisser for kontakten er imidlertid ulikt. Gjennom sin kontakt med næringslivet får markedsavdelingene ofte et godt innblikk i hva som foregår i bransjen. I noen tilfeller får de kunnskap om saker de mener kan være viktige nyheter for avisen. Det hender markedsavdelingene bringer videre slike tips og synspunkt til redaksjonene. Men som regel oppfordrer de kundene til å ta direkte kontakt med redaksjonen selv. De opplever at det gir større sjanse for at tipsene resulterer i nyheter:

Jeg føler ikke det er veldig hensiktsmessig at jeg kommer inn i avisa og forteller redaksjonen hva en annonsør har sagt. (..). Det har litt med å gjøre at du blir ikke profet i eget land. Redaksjoner er på en måte litt der, at de er redde for å bli oppfatta som om de tar hensyn til den merkantile delen når de skal være objektive (Markedssjef, Avis Hordaland).

Flere av informantene fra markedsavdelingene opplever at det er vanskelig å "selge inn" tips og innspill fra aktører de har kontakt med overfor redaksjonen. De mener redaksjonene reagerer negativt og oppfatter det som et forsøk på kommersiell påvirkning over nyhetsvurderingene. Derfor oppfordrer de heller aktørene til å ta kontakt direkte. De opplever at tipsene lettere resulterer i nyheter på den måten. Samtidig mener de at avisa noen ganger går glipp av godt stoff, fordi redaksjonen ikke er lydhøre overfor deres tips. Også informantene fra redaksjonene forteller om tips

fra markedsavdelingene. Journalisten i Finnmark Dagblad forteller at på små arbeidsplasser som ei lokalavis er, vil det gjerne være en del kontakt mellom avdelingene. Det innebærer at tips og innspill kan komme fra både sentralbord, abonnements- og markedsavdeling. Han mener det er nyttige bidrag. Andre informanter er derimot mer opptatt av å markere avstand:

Det kommer fra tid til anna klare meldinger om at den og den føler seg dårlig behandla. Men jeg kan ikke huske at det har fått noen konsekvenser for våre vurderinger (Journalist 1, Avis Hordaland).

Her ser vi at informanten mener tips og innspill fra markedsavdelinga ikke får betydning for de vurderingene redaksjonen gjør. Redaksjonene er opptatt av å holde avstand til markedsavdelingene. De markerer tette skott ikke bare i forbindelse med bilag, men også i den daglige virksomheten.

Vi prøver å holde relativt vanntette skott mellom marked og oss. Og jeg tror markedsavdelinga er ganske klar på at det er den slags vanntette skott, og at det må være der (Sjefredaktør, Avis Hordaland).

Informantene argumenterer i tråd med profesjonsetiske normer, og holder fram det som er profesjonspolitisk korrekt: å være negative til bilagsarbeid og holde avstand til markedsavdelinga. Gjennom to studier har Andenæs (2005, 2007) undersøkt tekstreklame i norske aviser. Andenæs (2007:165) finner flere tekstreklameovertramp i små aviser enn i store. Begge disse rapportene skapte en del debatt innad i profesjonen om tekstreklame, både på journalistfaglige konferanser¹⁰⁶ og gjennom artikler i fagbladet Journalisten.¹⁰⁷ Det er nærliggende å tenke at disse debattene kan ha gitt en økende bevissthet omkring denne problematikken, noe som kommer til uttrykk i informantenes utsagn. En del av kritikken lokalpressen blir utsatt for, handler nettopp om etiske overtramp i forhold til tekstreklame, og at lokale annonsører får for stor innflytelse. Å ta avstand fra tekstreklame og bilagsarbeid kan betraktes som en måte å tilegne seg journalistisk kapital, og posisjonere seg i det journalistiske feltet. Det er profesjonspolitisk korrekt å markere avstand til markedet og annonsørene.

Også næringslivets forventninger til avisa får innvirkning på relasjonen mellom redaksjon og markedsavdeling. Forventningene fra næringslivet handler mye om ønske om positiv omtale når de

¹⁰⁶ Den første rapporten la Andenæs frem på den nordnorske journalistkonferansen "Svarte Natta" i Tromsø i 2005, den andre ble presentert på Norsk Redaktørforenings vårmøte i Oslo mai 2007.

¹⁰⁷ Begge rapportene ble omtalt i fagbladet Journalisten. Blant annet "Avdekket sammenblanding", Journalisten 18.11.2005, <http://www.journalisten.no/story/7657>, "Nordnorske aviser skjerper etikken", 18.11.2005, <http://www.journalisten.no/story/7688>, og "Mest tekstreklame i mindre aviser" 04.05.2007, <http://www.journalisten.no/node/4326>

satser på noe nytt eller utvider. Sjefredaktøren i Avisa Hordaland karakteriserer det som *diskforlengelser*, når butikker utvider, bygger om eller endrer på interiøret, og ønsker redaksjonell omtale av dette:

Da forventes det at vi skal være der. Sånne tilbakemeldinger får nok markedsavdelinga en del av. At kundene er skuffa over at de ikke får presseomtale i tillegg til annonsene de kjøper. Vi har nok tradisjonelt vært litt for flinke til å gå på en del av disse diskforlengelsene. Nå er vi nok mer forsiktige med det. Det skal være nyhetsinteresse hvis vi skal dekke noe sånt. Det skal være i folkets interesse og ikke i butikkens interesse (Sjefredaktør, Avisa Hordaland).

Vi ser at informanten opplever tydelige forventninger om tilstedeværelse og omtale av hendelser som er positive for næringslivet, ofte formidlet via markedsavdelingen. Men han understreker at det er det profesjonelle skjønnet som avgjør hvorvidt en sak har nyhetens interesse. Ikke hvorvidt et oppslag vil gagne kilden, i dette tilfellet butikken. Samtidig erfarer markedsavdelingene at noe innhold gjør det lettere å selge annonser enn andre. Rene annonsetema uten journalistisk innhold får for eksempel mindre tyngde:

Vi kan lage annonserelaterte tema, men du har ikke den tyngden når du ikke har en objektiv journalistikk (...). Hvis vi i markedsavdelinga finner ut at vi skal ha et tema som går på bryllup på vårparten, og redaksjonen sier de ikke har kapasitet til å være med å skrive om det, da har vi ikke like mye tyngde bak. Da er det ikke så interessant for annonsørene våre å være med på (Markedssjef, Avisa Hordaland).

Forventningene fra næringslivet handler også om et journalistisk innhold som gjør det interessant å annonsere. Det er lettere for markedsavdelingene å selge annonser når de er ledsaget av et journalistisk innhold om det samme. Journalistikken blir også en viktig innpakning for annonsene. Markedssjefen i Avisa Hordaland understreker at et godt journalistisk produkt er en forutsetning for å ha lesere. Det er ikke bare redaksjonene som er avhengig av inntekter for å finansiere journalistikken. Også markedsavdelingene er avhengige av det journalistiske produktet for å ha noe å selge. Uten lesere er avisa ikke like attraktiv for annonsørene. Markedsaktøren og nyhetsaktøren er gjensidig avhengig av hverandre.

Vår oppgave er å få inn penger, slik at vi kan lage ei best mulig avis (Markedssjef, Brønnøysunds Avis).

Markedsavdelingene har utstrakt kontakt med næringslivet, og blir oftere konfrontert med forventningene fra næringslivets aktører enn redaksjonene blir. I kapittel fem skrev jeg om mangel på kunnskap og kompetanse i lokalredaksjonene. Når markedsavdelingene får kommentarer fra sine

kunder på innholdet i avisa, handler det noen ganger om nettopp mangel på kompetanse.

Næringslivet forventer at journalistene har spisskompetanse.

Jeg er med i et nettverk av næringslivsfolk, og det er ikke sjelden at jeg blir stilt til veggs og må stå til rette for det som skrives. Da får jeg ofte høre at det hadde vært greit om de hadde greie på det de skriver om (Markedssjef, Gudbrandsdølen Dagningen).

Markedssjefen knytter dette til troverdigheten; mangel på spisskompetanse kan gå ut over troverdigheten til avisa.

Vi ser at næringslivet selv indirekte er en viktig faktor i relasjonen mellom redaksjon og markedsavdeling. Næringslivet forventer tilstedeværelse og redaksjonell dekning, og dette formidles ofte via markedsavdelingen. Forventningene handler både om at redaksjonen skriver om saker næringslivet ønsker omtale av, og at journalistene har kompetanse på det feltet de skriver om.

9.3. Markedsavdelinga som "oppdrager"

Det er ikke bare redaksjonene som er opptatt av avstand og prinsipielle skiller. Også markedsledere argumenterer med at det er viktig å holde vanntette skott og ikke drive kobling mellom journalistikk og salg:

Vi må ha ei tydelig og klar linje på hva som er kommersielt og hva som er redaksjonelt. Og likedan, når det kommer trusler om boikott av avisa, så er det ikke sånn at vi prøver å gjøre noe med det. Vi prøver ikke å påvirke redaksjonen. Vi blander oss ikke inn i journalistikken, det er vi veldig ryddig på (Markedssjef, Brønnøysund Avis).

I forrige kapittel så vi at informantene i alle de fire redaksjonene har opplevd at næringslivet har truet med annonseboikott på bakgrunn av et journalistisk innhold de ikke har likt. Alle redaktørene forteller at de trosser slike trusler, og ikke lar seg påvirke av det. Annonseboikott eller trusler om det berører også markedsavdelingenes arbeid. I sitatet ovenfor ser vi at markedssjefen mener de ikke skal blande seg inn i det. Markedssjefen i Gudbrandsdølen Dagningen forteller om et eksempel der hun var på et salgsmøte i forbindelse med et lokalt arrangement, der flere handelsstandsaktører stilte som vilkår for å kjøpe annonser at avisen også skrev positivt om arrangementet:

Da sa jeg at det er en avtale jeg ikke kan gå inn på. Redaksjonen kan dekke et slikt arrangement ut fra at det er interessant for folk flest i distriktet, men vi kan ikke avtale at de skal det (Markedssjef, Gudbrandsdølen Dagningen).

Informanten mener hun har en viktig oppgave med å formidle til næringslivet hva frittstående uavhengig journalistikk er, og at næringslivet ikke kan stille krav om redaksjonell omtale selv om de

kjøper annonseplass. Også kollegaen i Brønnøysund forteller at avdelinga driver med opplæring av næringslivet, og forklarer forskjellen på journalistikk og markedsføring. Redaksjonene deler oppfatningen av at markedsavdelingene oppdrar næringslivet:

Vi har drevet en del voksenopplæring på en del kunder som tror at en annonse på fem tusen kroner automatisk medfører omtale i avisa. Og jeg tror nok markedsavdelinga også har vært med på å oppdra kundene til å skjønne at den slags automatikk er det ikke. De lover ingen omtale til sine kunder (Sjefredaktør, Avis Hordaland).

I kapittel sju så vi at redaksjonene mener en god del næringslivskilder har mindre forståelse for journalistikkens samfunnsrolle, enn for eksempel politiske kilder. Dette blir markedsavdelingene ofte mer direkte konfrontert med enn redaksjonen blir, fordi kontakten er hyppigere og annerledes. Slik kan vi si at markedsavdelingene bidrar som en buffer mot kommersiell påvirkning. Samtidig skal det påpekes at dette er såkalte politisk korrekte utsagn fra begge parter, i tråd med profesjonsideologi og profesjonsetikk. Slike utsagn kan ses som forsøk på å posisjonere seg, både ovenfor hverandre og utad: ovenfor journalistprofesjon, lesere og andre aktører. Det handler også om avisens og journalistikkens omdømme. Å bli tatt til inntekt for å være uryddig i forhold til tekstreklame, er ingen måte å bygge et godt omdømme på. Markedssjefen i Brønnøysund peker på troverdigheten:

Det viktigste er at vi er troverdig, at vi holder ryddige linjer og bedriver kritisk journalistikk og er vaktbikkje i lokalsamfunnet. Det er vår rolle. Og det er en veldig viktig rolle, for i det hele tatt å skape den troverdigheten som er nødvendig (Markedssjef, Brønnøysunds Avis).

Igjen ser vi et uttrykk for den gjensidige avhengigheten, der den journalistiske troverdigheten også er et kommersielt fortrinn.

9.4. Det journalistiske skjønnets som buffer

I forrige kapittel beskrev jeg forholdet mellom journalist og kilde delvis som en dragkamp om kontroll over dagsorden. Vi ser at en lignende form for dragkamp også foregår mellom redaksjon og markedsavdeling. I denne dragkampen er redaksjonene opptatt av å holde markedsavdelingene unna sine nyhetsvurderinger. Redaksjonene markerer sin profesjonsmakt: å sette dagsorden og gjøre nyhetsvurderinger ligger under journalistenes jurisdiksjon. Markedsavdelingene erkjenner at det må være slik. Samtidig mener de avisa går glipp av gode nyheter, fordi redaksjonene ikke vil lytte til deres tips. De opplever derimot at aktører *utenfor* avishuset lettere får innpass med tips enn de selv får. Derfor oppfordrer de ofte kundene til å ta direkte kontakt. Her ser vi at markedsavdelingenes oppfatning til dels divergerer fra den oppfatninga de redaksjonelle informantene ga uttrykk for i forrige kapittel. Journalister og redaktører opplever at det er de selv som i stor grad setter

dagsorden. Markedsavdelingene opplever derimot at kildene *får* innpass og påvirker dagsorden. Her beskriver de to informantgruppene et noe ulikt bilde av den muligheten aktører utenfor redaksjonene har til å få innpass. Når næringslivet tar kontakt på denne måten, ligger det gjerne et ønske om positiv eksponering bak. Både merkevareprodusenter og handelsstanden er primært opptatt av massemediene som kanaler for økt salg (Allern 1996:78).

I intervjuene mine aviser redaksjonene at de i særlig grad lar seg påvirke; ofte blir ikke tipsene fra marked tatt til følge. Redaksjonene argumenterer med *journalistiske vurderinger, nyheter i folks interesse og vanntette skott* mellom redaksjon og markedsavdeling. Dette er en argumentasjon for at det er de profesjonelle ideene som vinner fram i dragkampen. Det kan se ut som om profesjonslojaliteten veier tyngst i tilfeller der redaksjonene opplever et tydelig ytre forsøk på å influere nyhetsagendaen. Annonserer som truer med boikott og markeds konsulenter som vil tipse om nyheter fra butikkene, blir avvist. Da markerer redaksjonene sin autonomi over nyhetsvurderingene. De legger vekt på det journalistiske skjønnnet som en buffer mot at de kommersielle hensynene ikke skal få for stor innvirkning. De erkjenner at de er avhengige av de økonomiske målene, og de betrakter bilagsjobbing som et nødvendig onde. Men de mener det er de profesjonelle ideene og ikke de kommersielle målene som veier tyngst når nyhetsaktøren og markedsaktøren møtes i nyhetsrommet. Dette samsvarer med Schudsons (2003:123) beskrivelse om at nettopp de journalistiske vurderingene kan representere en betydelig begrensning mot kommersielle motiver. Journalister ønsker å lage nyheter i tråd med egne profesjonelle nyhetsvurderinger.

Samtidig så vi i kapittel 7 at innholdet i næringslivsjournalistikken er dominert av gladsaker og suksesshistorier, og at varehandelen er den bransjen som får mest omtale. 75 prosent av artiklene om varehandelen har ei positiv vinkling.¹⁰⁸ Skjønnnet brukes med andre ord til å gjøre nyhetsvurderinger som resulterer i en overveiende positiv dekning av næringslivet, og da spesielt den delen av næringslivet som generer annonser. Redaksjonene er opptatte av vanntette skott. Likevel kan det se ut som skottene ikke er helt vanntette. Cook (1998) stiller spørsmål ved om journalisters opplevelse av autonomi egentlig handler om at de har internalisert kravene fra blant andre sine kilder. Det kan i alle fall se ut som om også de kommersielle hensynene til en viss grad influerer bruken av det profesjonelle skjønnnet, slik journalistikken ser ut på trykk. Det underbygger bildet av at nyhetsvurderingene i "katedralen" ikke skjer helt isolert fra innflytelse fra "børsen".

Vi kan betrakte dragkampen mellom redaksjon og markedsavdeling som en kamp mellom ulike maktfelt eller ideer i nyhetsrommet: *den politiske ideen, den profesjonelle ideen og de kommersielle*

¹⁰⁸ Se tabell 4, vedlegg 1.

og økonomiske ideene (Hultèn 1999:421). Forholdet mellom redaksjon og marked er en kamp mellom den profesjonelle ideen og de kommersielle og økonomiske målene. Den profesjonelle ideen legger vekt på uavhengige nyhetsvurderinger uten å skjele til kommersielle hensyn. Når avisene lager bilag med det formål å tjene penger, er det derimot de kommersielle målene som er styrende. Redaksjonen opplever også at det er de kommersielle målsettinger som ligger til grunn når markedsavdelingene kommer med nyhetstips. Det strider mot profesjonelle oppfatninger om at det er det journalistiske *skjønn* som skal være avgjørende. Grensene mellom redaksjon og marked er blitt svakere Nygren (2008:162). Det kan vi betrakte som et eksempel på at de kommersielle målene vinner fram i nyhetsrommet, og at journalistikken deprofesjonaliseres.

9.5. Case: Aktør og rapportør

Et interessant case som ytterligere kan belyse relasjonen mellom redaksjon og markedsavdeling, er å se på når avisa har en rolle som medarrangør og sponsor av et arrangement. Videre skal jeg drøfte Brønnøysunds Avis sin omtale av den lokale næringslivskonferansen *Ramtindkonferansen*. Dette er en konferanse som arrangeres hvert år. Brønnøysunds Avis er blant initiativtagerne, og en av medarrangørene av konferansen, i samarbeid med andre deler av det lokale næringslivet. Caset er valgt fordi det er et typisk eksempel på hvordan lokalpressen har en dobbel rolle, som både nyhetsaktør og markedsaktør. Først er avisen med på å skape en hendelse og legge premissene for den, etterpå bringer de artikler om den samme hendelsen. Det er viktig å understreke at Brønnøysunds Avis på ingen måte er i noen særstilling her. En rekke lokalaviser er engasjert i lignende aktiviteter knyttet til næringslivet. Finnmark Dagblad har for eksempel opprettet en næringspris som deles ut årlig. Tidens Krav arrangerer en lignende næringskonferanse på Møre. Helgelands Blad er medarrangør av ei stor båtmesse hvert år. Også i rikspresen finner vi slike eksempler, som Dagens Næringslivs Gasse-prosjekt. Her kårer avisa årets gründer gjennom fylkevis konkurranse og til slutt en nasjonal kåring. Dette er bare noen få konkrete eksempler. En rekke aviser deler ut priser og utmerkelse, de er sponsorer og medarrangører både av konferanser, kulturelle arrangement, sportsarrangement og næringslivstilstelninger. Avisene deltar aktivt både med å sette i gang og støtte opp under aktiviteter i lokalsamfunnet. Tiltakene kan ha direkte kommersielle mål eller et kulturelt, allmenntilgjort formål (Andenæs 2007:123). Disse hendelsene blir også sentrale saker på dagsorden. En lignende analyse kunne vært gjort av en rekke andre aviser. Jeg har valgt Brønnøysunds Avis og Ramtindkonferansen fordi den er et typisk eksempel, og fordi den fant sted i det jeg startet arbeidet med datainnsamlingen. Målet med denne analysen er å finne noen trekk som kan belyse den doble rollen. Analysene denne casen bygger på, er en kvalitativ tekststudie

av 11 artikler¹⁰⁹, samt intervju med redaktør og markedssjef i avisen. Gjennom analysen ser jeg på hvilke nyhetsrammer eller tolkningsrammer som preger deknningen, hvilke aktører som kommer til orde og hva som preger bruken av skjønn når avisen er i en konkret dobbeltrolle. Men aller først skal jeg si litt mer om konteksten for denne konferansen.

Stolthet og gode eksempler

Sør-Helgeland trenger denne konferansen. Den bidrar til stolthet, og til å løfte fram de gode eksemplene, sier Brønnøyordfører Kjell Trælnes i det han åpner Ramtindkonferansen 27. mai 2010. 102 mennesker fyller det største auditoriet ved Brønnøysundregistrene til siste plass. Årets tema er "samarbeid og suksess, kommunikasjon og muligheter i Himmelblålandet". Initiativtaker til og arrangør av konferansen er Brønnøysunds Avis, Brønnøysundregistrene, Torgar Næringshage og de tre bankene i byen. De store trekkplastrene på 2010-konferansen er Olav Fjell fra Hurtigruten ASA og Bjørn Kjos fra Norwegian, som begge snakker om kommunikasjon, om snuoperasjoner og få til det som i utgangspunktet kunne virke umulig. Astrid Bjørkan, daglig leder i Torgar Næringshage forteller om et omdømmeprosjekt store deler av næringslivet i regionen er med på, der målet er å rekruttere folk til området, og bygge stolthet og identitet. Konferansen handler med andre ord om suksess og muligheter for regionen. Ei klar hovedmålsetting er å fokusere positivt: å få fram lokale suksesshistorier, vise fram det lokale næringslivet og skape et felles møtested. I tillegg er humor og lokal kultur viktige bestanddeler, noe som kommer til uttrykk gjennom valget av konferansier. Sør-Helgeland-regionen utgjør den sørligste delen av Nordland og består av de fem kommunene Brønnøy, Vega, Sømna, Vevelstad og Bindal. Brønnøy er regionsentret, med sine 7548 innbyggere, mens regionen totalt har drøye 13.000 innbyggere. I Brønnøy kommune er Brønnøysundregistrene den klart største arbeidsplassen. I tillegg har et av de største trafikkelskapene i Norge sitt hovedsete her, Torghatten Trafikkelskap. Landbruk, fiskeoppdrett og turisme er viktige næringsveier.

Aktørene

I arbeidet med denne analysen har jeg vært inspirert av Ihlen (2007) sin rammeanalyse av omdømmebygginga til norsk oljenæring. Ihlen har brukt en modifisert utgave av Gamson og Modiglianis (1989) *media package*. Denne har også noen likheter med Tankards (2001) tilnærming til rammeanalyse. Jeg har gjort nærmere rede for begge disse i kapittel fire. Valget av kilder er også en viktig innrammingsmekanisme (Tankard 2001). I kapittel sju presenterte jeg avisenes kildebruk i næringslivsjournalistikken ved hjelp av en kvantitativ analyse. Her bruker jeg en kvalitativ tilnærming og ser på hvem som er Brønnøysunds Avis sine kilder i omtalen av konferansen, hvordan disse blir framstilt og hvilke budskap de formidler. Gjennom analyse av tekstene er det tre hovedgrupper av

¹⁰⁹ Artiklene er hentet fra både nettutgaven og papirutgaven, og utgjør hele Brønnøysunds Avis omtale av arrangementet. Av de 11 teksten er sju forhåndsomtaler, mens fire er artikler fra selve konferansedagen.

aktører eller stemmer som trer fram i omtalen. Noen er direkte stemme og uttaler seg som intervjuobjekt, andre er mer indirekte omtalt. De tre gruppene er *de lokale arrangørene, motivatorene som kommer sørfra, og det lokale næringslivet*.

De lokale arrangørene av konferansen er synlige i flere av nyhetsartiklene, representert gjennom prosjektleder Inger Gunn Sande og Ketil Ingebrigtsen fra Brønnøysundregistrene. I den første artikkelen informerer de om konferansen og hvem som skal være foredragsholdere.¹¹⁰ Begge er i følge teksten ”strålende fornøyde med trekkplastrene til den tredje Ramtindkonferansen”. De er meget fornøyd med å ha fått Fjell og Kjos som foredragsholdere, og understreker at de gleder seg. Teksten gir videre en del informasjon om konferansen. Ingebrigtsen kommer også inn på hva hvorfor han mener den er viktig for Brønnøysundregistrene: ”Vi trenger et spennende og levende lokalsamfunn å bo i for å være ønsket arbeids- og bosted for nye kompetente medarbeidere. Brønnøysundregistrene er en stor arbeidsgiver og ønsker å være med å bidra til at stedet blir enda bedre å bo og virke i”, sier Ingebrigtsen i avisa. Her understrekes hensynet til lokalsamfunnet. Teksten bidrar til å skape et bilde av en ansvarlig arbeidsgiver som tar et ansvar for samfunnet rundt seg. Å formidle et slikt positivt omdømme gjennom avisa er i seg selv med på å gjøre bedriften attraktiv som potensiell arbeidsgiver. Budskapet blir dobbelt forsterket: registrene skal bidra til et bedre lokalsamfunn, og registrene er en attraktiv arbeidsplass.

Ei stund senere er arrangørparet intervjuet igjen, og forteller hvem som skal være konferansierer: de lokale artistene The Brothers.¹¹¹ På selve konferansedagen forteller arrangørene at konferansen er fulltegnet.¹¹² Igjen uttrykker de at de er svært fornøyde og har store forventninger. De peker også på at konferansen skal krydres med lokal kultur, og at deltakerne vil få mange muligheter til å mingle, knytte kontakter og bli kjent med hverandre. Alle artiklene der de lokale arrangørene er viktige aktører må karakteriseres som positive. De formidler et bilde av en suksessfylt konferanse som vil gi deltakerne motivasjon og inspirasjon i arbeidet. De formidler også et bilde av at den er en viktig og positiv hendelse i Brønnøysund, som deltakerne kan se fram til. Vi kan si at en viktig rolle for arrangørene, er å målbære forventningene.

Den andre viktige kildegruppen er *motivatorene sørfra*, de to hovedtalerne Olav Fjell og Bjørn Kjos. Først møter vi dem indirekte, ved at de lokale arrangørene slipper nyheten. Deretter møter vi Kjos gjennom et intervju med markedssjefen i Norwegian, som forteller leserne at Kjos gleder seg til å dele sitt budskap med de lokale deltakerne.¹¹³ Hun forteller også hvilke turistattraksjoner Kjos ønsker

¹¹⁰ 20.01.2010: ”Kapret Fjell og Kjos”

¹¹¹ 18.02.2010: ”Konferanseledere med bling og bar overkropp”.

¹¹² 26.05.2010: ”Ingen ledige seter”

¹¹³ 22.01.2010: ”Fra Himmelblå til azurblå”

å se i løpet av oppholdet sitt. Et viktig poeng i artikkelen er at Kjos vil reise direkte fra Brønnøysund og Ramtindkonferansen til Monaco for å konkurrere om en internasjonal forretningspris. Med andre ord: en viktig og opptatt næringslivsleder som likevel finner tid til å prioritere Brønnøysund og Sør-Helgeland i sitt travle program. Dekningen fra selve konferansedagen er viet mye plass til Kjos og Fjell. Spesielt blir Kjos en framtrædende aktør. Først møter avisa ham og kona på flyplassen og forteller at han måtte reise med konkurrenten Widerøe for å komme seg til Brønnøysund.¹¹⁴ Kjos skryter av konkurrenten og forteller at han gleder seg til konferansen, der han skal snakke om å "fly gjennom krisen", og bygge suksess. Videre forteller artikkelen at ekteparet Kjos gleder seg til å se Helgelandskysten: "Jeg hører vi skal på båttur på fredag, og det blir veldig spennende, sier Gerd Helene Kjos". Senere kan vi lese om foredraget hans på konferansen.¹¹⁵ I ingressen blir Kjos presentert som rosinen i pølsa. Hovedvinklingen handler om at foredraget var en stor suksess; publikum *lo så de hikstet*, kom med *trampeklapp*, Kjos framkaller *stormende latter*, han *avvæpnet og sjarmerte*, og beskrives som en jovial og karismatisk gründer som *trollbandt* sitt publikum. Teksten kan sies å ha flere budskap: et av dem handler om at Kjos er en vellykket forretningsmann, som tør satse selv i motgang. Et annet er at Kjos er en kjernekar; en humoristisk og lite selvhøytidelig leder.

Avisa bringer også en artikkel om foredraget til Olav Fjell, hvor han legger vekt på mulighetene for vekst i turistnæringa lokalt.¹¹⁶ Hovedbudskapet hans er at den lokale turismen har mange muligheter: "Hurtigrutesjef Olav Fjell trekker fram Vegaøyene som et eksempel på hvordan man lokalt kan utnytte oppgangen for Hurtigruten", heter det i ingressen. Fjell mener det ligger et stort uunyttet potensiale her, og at den lokale turistnæringa ikke har vært flink nok til å utnytte det: "I Brønnøysund har vi solgt inn at dere har landets beste softis. Alle skal ha softis når de kommer til Brønnøysund", forteller han. Vinklingen i denne saken kan karakteriseres som litt delt. Tittelen handler om at Fjell ikke vil diskutere anløp. En av deltakerne utfordrer ham til å utvide liggetiden i Brønnøysund. Fjell svarer: "Vi diskuterer ikke seilingsmønstre. Det er oppsigelsesgrunn i selskapet". Her har artikkelen et snev av konfliktfokus: det lokale næringsliv ønsker lengre liggetid. Jo lengre skipet ligger til kai, jo lengre tid har turistene i Brønnøysund og kan legge igjen mer penger. Men Fjell avviser kategorisk at det er et tema. I stedet viser han til et positivt eksempel på satsingen lokalt, nemlig turer til Vega. Den potensielle konflikten blir ikke fulgt videre i deknningen.

Fjell og Kjos er hovedsakelig presentert som *motivatorene* som kommer utenfra. Begge er kjente næringslivsledere i nasjonale selskap som kommer til Ramtindkonferansen med råd og inspirasjon. Begge deler sine erfaringer med å bygge suksess. Begge trekker fram mange lokale referanser i både

¹¹⁴ 27.05.2010: "Skrøt av konkurrenten"

¹¹⁵ 27.05.2010: "Ikke et tørt øye i salen"

¹¹⁶ 27.05.2010: "Diskuterer ikke anløp"

foredrag og i avisintervju. Budskapet deres er: ikke gi opp hvis du skal bygge en suksess. Tør å satse, selv i motgang. Det er hardt arbeid, men mulig å lykkes.

Den tredje viktige aktørgruppen som trer fram i deknningen, er *det lokale næringslivet*. De er målgruppen for konferansen. Den skal være en arena der de kan møtes, knytte kontakter og finne nye muligheter for vekst og utvikling. I nyhetstekstene møter vi denne gruppen både direkte som kilder og indirekte omtalt av de lokale arrangørene. Som kilder uttrykker de forventninger og at de opplever konferansen som en viktig arena¹¹⁷. De er også intervjuet på selve arrangementet og bekrefter at de får inspirasjon og motivasjon¹¹⁸. En viktig del av innholdet er den lokale suksesstimen, der lokale gründere skal formidle sine erfaringer og inspirere andre til å lykkes.

Lokal vekst

Gjennom analysene av både intervjuene og avistekstene, er det to ulike generiske tolkningsrammer som framtrer som sentrale: *vekstrammen* og *ansvarsrammen*. Kildevalget bidrar i høy grad til det. Jeg skal først ta for meg vekstrammen. Hensikten med konferansen er å fokusere på lokale muligheter, og denne forståelsen er tydelig i nyhetsdeknningen. Langt på vei handler nyhetsartiklene om muligheter og suksess. De lokale arrangørene formidler forventninger. De understreker at konferansen er en viktig arena for det lokale næringslivet, der de kan knytte kontakter og få inspirasjon. Det lokale næringslivet selv bekrefter dette: de skryter de mulighetene konferansen gir, og de forteller sine egne suksesshistorier. Motivatorene som kommer utenfra peker på det lokale potensialet, de deler sine suksesshistorier og inspirerer og motiverer det lokale næringslivet til det samme. En metafor i nyhetstekstene er den lokale suksesstimen, som nevnes flere ganger i tekstene. Også når Fjell snakker om *landets beste softis*¹¹⁹ kan det tolkes som en metafor for de lokale mulighetene. Nyhetsartiklene inneholder slagord som *samarbeid og suksess, kommunikasjon og muligheter*. I et intervju med en lokal gründer som skal fortelle sin vellykkede etablererhistorie på den lokale suksesstimen, kan vi lese om fordelene det er å etablere seg i Brønnøysund. Gründeren sier: "Jeg ser det er en stor forskjell fra Oslo til Brønnøysund, hvor min søster driver bedrift. Hun har vært nødt til å bruke svært mye penger på markedsføring. Sånn har det ikke fungert her. Jeg har kunnet satse på at fornøyde kunder har fortalt til andre at de har vært her."¹²⁰ I denne teksten peker hun på fordelene ved å drive næringsvirksomhet i lokalsamfunnet. Også når Fjell peker på de lokale mulighetene, er det med beskrivelser som underbygger vekstrammen: "Hurtigrutesjef Olav Fjell

¹¹⁷ 26.05.2010: "Suksess med jungeltelegrafene"

¹¹⁸ 28.05.2010: "Enquete: Hvorfor er du på Ramtindkonferansen?"

¹¹⁹ 28.05.2010: "Diskuterer ikke anløp"

¹²⁰ 26.07.2010: "Suksess med jungeltelegrafene"

trekker fram Vegaøyene som et eksempel på hvordan man lokalt kan utnytte potensialet i oppgangen for Hurtigruten.”¹²¹

Ramtindkonferansen framstilles som en viktig arena for at mulighetene til det lokale næringslivet skal kunne realiseres. Konferansen beskrives som en ”arena der målet er å fokusere på suksessene og skape et møtested som kan inspirere det lokale næringslivet, gi muligheter for å knytte kontakter og dermed også bidra til ny vekst og nye muligheter”.¹²² Gründeren som skal delta i den lokale suksessstimen forteller om konferansen at ”Det er en stor mulighet for en liten bedrift å få delta på slike konferanser. Blant annet kan man få vist at man er her og i tillegg kanskje nå utover lokalområdet.”¹²³ I intervjuene understreker også redaktør og markedssjef de mulighetene Ramtindkonferansen gir:

For de som er til stede og opplever konferansen og de personlighetene som er der og det som blir sagt, og ikke minst de kontaktene får der, ved at man snakker sammen og ser positivt på ting, så ser man jo at det faktisk er mulig å snu ting og gjøre ting og tenke litt annerledes (Markedssjef, Brønnøysunds Avis).

Redaktøren beskriver konferansen som ”rom for refleksjon, møteplass og påfyll”. Videre forteller hun at hun ønsker å fortelle om noen som lykkes og får det til. Begge informantene tilkjenner en forståelse der de positive effektene av denne konferansen er viktig. Vekstrammen jeg definerer i mitt materiale har likhetstrekk med tolkningsrammer som er definert i andre studier. I sin analyse av omdømmearbeidet til den norske oljeindustrien fant Ihlen (2007) det han kaller ekspansjonsrammen. Vekstrammen i omtalen av Ramtindkonferansen har mange likheter med denne. I tråd med Gamson og Modigliani, skiller Ihlen mellom to dimensjoner i rammeanalysen: *kjerneramme* og *kjerneroposisjon*. For å konstruere en kjerneramme benytter aktørene språklige bilder eller troper, retoriske eksempler og skildringer når de snakker om et saksforhold (ibid:37). Slik blir en bestemt forståelse av saken definert og formidlet. Når kjerneroposisjonen formes, ligger det implisitt en analyse av årsaker og konsekvenser. Det kan handle om årsaken til et problem, eller hvilke konsekvenser det vil få dersom en ikke handler på en bestemt måte. Til sammen strukturerer disse et perspektiv ved å velge ut og framheve bestemte aspekter ved en sak (ibid:31). Ihlen understreker at ikke alle elementene av en ramme må være til stede i enhver tekst og hvert intervju. Hos Ihlen handler kjernerammen om at norsk petroleumsindustri må ekspandere utenlands, og kjerneroposisjonen er at alle tjener på at norsk oljeindustri internasjonaleseres (ibid:100). Min vekstramme har som kjerneramme at næringslivet på Sør-Helgeland har mange muligheter til å vokse og ekspandere. Kjerneroposisjonen er at

¹²¹ 28.05.2010: ”Diskuterer ikke anløp”

¹²² 20.01.2010: ”Kapret Fjell og Kjos”

¹²³ 26.07.2010: ”Suksess med jungeltelegrafene”

Ramtindkonferansen er en sentral arena som skal bidra til at nettopp dette skjer, og det vil hele lokalsamfunnet tjene på. Det formidles et bilde av at konferansen er en viktig arena og ei av forutsetningene for at veksten kan skje.

Den vekstrammen jeg definerer frir på mange måter til en lokal patriotisme. Den trekker fram de lokale suksessene og mulighetene, og bygger opp under lokal stolthet og lokal identitet. På samme måte sier Ihlen (ibid:99) at ekspansjonsrammen frir til en viss nasjonal sjåvinisme. I forhold til det delte samfunnsoppdraget støtter vekstrammen opp under den patriotiske rollen til lokalpressen. De ideelle grunnene for journalistikken er grunnfestet i lokalismen og lokalpatriotismen. Vekstrammen har også likheter med ringvirkningsrammen som Vatne (2011:62-63) definerer i sin analyse av avisdekningen av oljenæringa på Helgeland. Hun finner et mønster der avisene inntar næringsaktørens perspektiver. Både min vekstramme, Ihlens ekspansjonsramme og Vatnes ringvirkningsramme handler om muligheter for vekst og ekspansjon, og frir til en viss grad av patriotisme, lokalt og nasjonalt. Riktignok brukes det ulike begrep i de forskjellige studiene. Like fullt har innholdet i de tolkningsrammene som defineres mange likheter. I tabell 9.1. ser vi hvordan vekstrammen kan tolkes fram gjennom nærlesning av avistekstene og intervjuene.

Tabell 9.1: Vekstrammen

| Kjerneramme | Næringslivet på Sør-Helgeland har mange muligheter til å vokse | |
|------------------|---|---|
| Troper/metafor | "lokal suksessstime" | |
| Eksempler | Spennende og levende lokalsamfunn Visjoner og planer for selskapet framover "Spennende utfordring og udelt ære" (å få lede Ramtindkonferansen) "Jeg ser det er en stor forskjell fra Oslo til Brønnøysund, hvor min søster driver bedrift. Hun har vært nødt til å bruke svært mye penger på markedsføring. Sånn har det ikke fungert her. Jeg har kunnet satse på at fornøyde kunder har fortalt til andre at de har vært her" "Landets beste softis" "Stort potensiale også for reiselivsnæringa på Sør-Helgeland" | 20.02.2010 17.02.2010 17.02.2010 26.05.2010 28.05.2010 |
| Slagord | Kraftkar og gaseller Samarbeid og suksess, kommunikasjoner og muligheter Potensiale på vinteren Tørre å satse | |
| Beskrivelser | Konferansen skal fungere som en arena for utveksling av ideer som kan være til hjelp for lokale aktører i næringslivet, også i mindre bedrifter "Han (Kjos) er kjempeinteressert i å komme til Brønnøysund og få delt hvordan han har bygd opp selskapet Norwegian" "Blå bolig har omsatt boliger over hele landet for flere titalls millioner" "Suksess med jungeltelegrafren" "Det er en stor mulighet for en liten bedrift å få delta på slike konferanser. Blant annet kan man få vist at man er her og i tillegg kanskje nå utover lokalområdet" "lokale kapasiteter" "Hurtigrutesjef Olav Fjell trekker fram Vegaøyene som et eksempel på hvordan man lokalt kan utnytte potensialet i oppgangen for Hurtigruten" "Men for de som er til stede og opplever konferansen og de personlighetene som er der og det som blir sagt, og ikke minst de kontaktene får der, ved at man snakker sammen og ser positivt på ting, så ser man jo at det faktisk er mulig å snu ting og gjøre ting og tenke litt annerledes" "Det en næringslivskonferanse gjør, det er å skape noen rom for refleksjon, det skaper en møteplass, så er det påfyll, og at det er artig på en måte å vite litt hva... det er artig for oss andre. (..)Vi vil så gjerne fortelle om noen som fikk det til | 20.01.2010 22.01.2010 17.02.2010 26.05.2010 26.05.2010 26.05.2010 28.05.2010 Intervju markedssjef |
| Kjerneroposisjon | Ramtindkonferansen er en sentral arena for at veksten skal skje | |
| Røtter | Sør-Helgeland regionen har ingen stor industri eller store bedrifter, slik naboregionene har. Mye landbruk og mindre bedrifter. Viktig å få til aktivitet | |
| Konsekvenser | Ramtindkonferansen ble skapt som en arena der målet er å fokusere på suksessene og skape et møtested som kan inspirere det lokale næringslivet, gi muligheter for å knytte kontakter og dermed også bidra til ny vekst og nye muligheter. | |
| Prinsipper | Vekst og utvikling av næringslivet er også viktig med tanke på å styrke regionen som bosted, og gjøre den attraktiv, med tanke på befolkningsutvikling. Handler også om lokal stolthet | |
| Nøkkelord | Man må ikke gi seg. | |

Det ansvarlige næringslivet

Også *ansvarsrammen* trer fram som en sentral tolkningsramme. Kjernerammen her er at næringslivet er en viktig aktør for å utvikle Sør-Helgelandregionen og lokalsamfunnene. Kjerneposisjonen er at næringslivet tar ansvar og slik bidrar de til å styrke både lokalsamfunnet og regionen. Denne tolkningsrammen uttrykkes blant annet gjennom teksteksempler som "Brønnøysundregistrene er en stor arbeidsgiver og ønsker å være med å bidra til at stedet blir bedre å bo og virke i"¹²⁴. I den samme artikkelen kan vi også lese at "Arrangørene har som uttalt mål at konferansen skal fungere som en arena for utveksling av ideer som kan være til hjelp for det lokale næringslivet, også mindre bedrifter". Markedssjefen i avisa understreker også avisa har et ansvar: "Vi er med på dra lasset. Vår samfunnsrolle er å bidra til at noe skjer". Her ser vi et konkret uttrykk for avisen som markedsaktør. Markedsaktøren vil skape utvikling. Å være med å dra lasset og bidra til at noe skjer blir trukket fram som en del av avisas samfunnsrolle.

Lokal kultur er en viktig bestanddel i konferansen. Flere lokale utøvere skal opptre, og valget av konferansier er viktige. Også det er med på å underbygge ansvarsrammen. Det lokale kulturlivet får en scene å opptre på under konferansen. Slik er næringslivet med på å gi kulturlivet muligheter for å utvikle seg og vise seg fram. Ved å støtte den lokale kulturen bidrar næringslivet til positiv utvikling i lokalsamfunnet.

Materialet formidler et bilde av det lokale næringslivet som en samfunnsaktør som tar ansvar for ikke bare for økonomisk utvikling, men også med tanke på bosetting og kultur. Næringslivet framstår som en aktør som tar ansvaret for å utvikle lokalsamfunnet i positiv retning. Dette har flere likheter med Semetko og Valkenburgs (2000) *responsibility frame*. Denne rammen presenterer et problem eller en sak ved å legge vekt på hvem som er ansvarlig for å løse det. I dekingen av Ramtindkonferansen fokuseres det på næringslivets ansvar for å bidra til vekst og positiv utvikling i lokalsamfunnet det er en del av. Også Ihlen (2007) definerer en ansvarlighetsramme der kjernerammen er at petroleumsindustrien er en viktig samfunnsaktør som integrerer hensyn til økonomi, miljø og samfunn. Ansvarsrammen er sammenfattet i tabell 9.2.

¹²⁴ 20.01.2010: "Kapret Fjell og Kjos"

Tabell 9.2. Ansvarsrammen

| Kjerneramme | Næringslivet er en viktig aktør for å utvikle Helgeland | |
|----------------|---|---|
| Eksempler | "Brønnøysundregistrene er en stor arbeidsgiver og ønsker å være med å bidra at stedet blir bedre å bo og virke i Man må ikke gi seg Visjoner og planer, miljøengasjementet til Helgelandskraft | 20.01.2010 22.01.2010 17.01.2010 |
| Slagord | Samarbeid, suksess, muligheter og kommunikasjon | 20.01.2010 |
| Beskrivelser | "Arrangørene har som uttalt mål at konferansen skal fungere som en arena for utveksling av ideer som kan være til hjelp for det lokale næringslivet, og også mindre bedrifter" "Konferansen skal skape arena for lokalt næringsliv til å få kontakter, og er et møtepunkt som er planlagt å være årlig framover" "Vi er med på dra lasset... Vår samfunnsrolle er å bidra til at noe skjer" "Vi har lyst til å lage noe, skape noe, få til noe. Det var grunnen til at Brønnøysunds Avis sa ja, dette vil vi være med på. I praksis er rollen vår å bidra i programplanleggingen og å være sponsor." | 20.01.2010 26.5.2010 Intervju markedsjef Intervju redaktør |
| Kjerneposisjon | Næringslivet på Sør-Helgeland er ansvarlig og tar ansvar for å utvikle lokalsamfunnet | |
| Røtter | Levende lokalsamfunn tiltrekker flere kompetente innbyggere | |
| Konsekvenser | Uten Ramtindkonferansen vil det lokale næringslivet gå glipp av mange muligheter til utvikling. Det vil svekke lokalsamfunnet | |
| Prinsipper | -Vi trenger et spennende og levende lokalsamfunn for å være ønsket arbeids- og bosted for nye kompetente medarbeidere | |
| Nøkkelord | Ansvar, samarbeid, miljøengasjement, skape møteplasser, nasjonale kapasiteter | |

De positive ordene

Hensikten med Ramtindkonferansen er å vise fram de positive eksemplene, og fokusere på mulighetene for næringslivet på Sør-Helgeland, samt skape en møteplass. Et klart trekk ved alle artiklene, både forhåndsamtalene og artiklene fra selve konferansen, er bruken av mange positivt ladede ord og positiv vinkling av deltakernes og arrangørenes budskap. I dekingen finner vi uttrykk som *strålende fornøyd, lokal suksess, spennende og levende lokalsamfunn, spennende utfordring, lokalt potensiale, lokale kapasiteter*¹²⁵. Arrangørenes slagord samarbeid og suksess, muligheter og kommunikasjon blir nevnt i flere av artiklene. I så måte kan vi si at avisdekingen bidrar ytterligere til å underbygge og fylle dette målet. Samtidig ser vi at det er de store trekkplastrene sørfra som får mest spalteplass i dekingen av konferansen, i større grad enn det

¹²⁵ Se tabell 8, vedlegg 1

lokale næringslivet. De lokale aktørene får mer plass i forhåndsomtalen enn når avisa dekker selve konferansen. Men for begge gruppene er det de positive ordene som brukes. Gjennom et ordvalg der de positivt ladede ordene dominerer, underbygges både vekstrammen og mulighetsrammen.

Det profesjonelle skjønn

Analysen viser ei positiv dekning der målet med konferansen gjenspeiles og underbygges. At avisa vier mye spalteplass til en konferanse som dette, er lett forståelig. Den oppfyller flere av nyhetskriteriene: det handler om en aktuell hendelse, den foregår i nærmiljøet og har flere aktører som leserne kan identifisere seg med. I tillegg er det en type hendelse som sjelden skjer i avisas dekningsområde. Derfor er det interessant i seg selv at det kommer 100 mennesker til denne konferansen:

Ramtindkonferansen er en av ytterst få åpne og allmenne konferansene her. Den skaper en møteplass og gir rom for refleksjon og påfyll (Sjefredaktør, Brønnøysunds Avis).

Dermed tilsier nyhetsvurderingene i redaksjonen at dette er en hendelse som har journalistisk interesse. Men Brønnøysunds Avis er også en aktør og medarrangør i forhold til konferansen. Redaktøren avviser at det får betydning for innholdet. Det er de journalistiske vurderingene som ligger til grunn:

Konferansen er helt straight. Vi har ikke kapasitet til å sitte der stand by. Men det er to navn der som er særlig journalistisk interessante og spennende i år. Den ene er Olav Fjell. Han er viktig fordi Hurtigruta er kjempeviktig for Brønnøysund. Den andre er Kjos, som kommer på ettermiddagen og som også skal snakke om kommunikasjon. Det er selvfølgelig interessant, i forhold til utbygging av flyplassen, økt mobilitet og fremtidsplaner for regionen. Det er en helt ordinær journalistisk vurdering.

Her ser vi at redaktøren holder fram det profesjonelle skjønn. De redaksjonelle prioriteringene gjøres etter ordinære journalistiske vurderinger, selv om avisen er medarrangør. Hun karakteriserer Fjell og Kjos som sentrale. Fjell fordi Hurtigruta er viktig for Brønnøysund, Kjos fordi flyplasstatikk er relevant for innbyggerne på Sør-Helgeland. De er journalistisk interessante fordi tematikken deres berører innbyggerne. Her legger altså redaktøren vekt på den lokale betydningen når hun vurderer nyhetsverdien til det som skjer under Ramtindkonferansen er. Til grunn ligger *ordinære journalistiske vurderinger*, der den *lokale betydningen og aktualiteten* er det som blir tillagt mest vekt. Redaktøren argumenterer med vanntette skott mellom journalistiske vurderinger og kommersielle hensyn knyttet til Ramtindkonferansen, der sakenes innhold og karakter blir vurdert i henhold til nyhetskriteriene. Hun avviser at redaksjonen lar seg påvirke av avisas doble rolle. Innholdet i

dekningen av Ramtindkonferansen ligger innafor den journalistiske jurisdiksjonen. Tidligere i kapitlet har vi sett at informantene fra redaksjonene holder fram det profesjonelle, journalistiske skjønnet som en buffer mot kommersiell påvirkning av journalistikken. Både i forhold til bilagsarbeid og den løpende nyhetsdekningen av næringslivet vektlegger informantene i redaksjonene at det er journalistiske nyhetsvurderingene som ligger til grunn når de avgjør hvilke saker som omtales og hvordan. Redaktøren gir uttrykk for de samme vurderingene i forhold til Ramtindkonferansen. Heller ikke markedssjefen ser noen problematiske sider ved at avisa er involvert på arrangørsiden:

Helt enkelt, jeg ser ingen problem med det. Fordi de aller fleste tingene som skjer her på Sør-Helgeland av store og mellomstore ting, så er vi involvert på et eller anna vis. Vi er med på å dra lasset på å få det til, enten med kroner eller en eller anna form for sponsing. Det er faktisk vår rolle, på lik linje med at det er vår rolle å lage journalistikk og fortelle om det som skjer. Vår samfunnsrolle er jo på en måte å speile lokalsamfunnet og speile det som foregår, men også å bidra til at ting faktisk.. ja at det skjer noe.

Markedssjefen påpeker at avisa er sponsor for fotballturneringer og en lokal musikkfestival, på lik linje med de fleste andre aviser. Han mener ikke Ramtindkonferansen er i noen særstilling. Han definerer det som en del av avisa samfunnsrolle å bidra til at det skjer ting i lokalsamfunnet.

Vi mener at vi må bidra økonomisk for å kunne ha slike arrangement her. Det gir oss masse igjen, med at vi får masse å skrive om.

Markedssjefen argumenterer altså med at det at avisa er med å skape aktiviteter gir dem et rikt tilfang av stoff. Avisa driver dermed ikke passiv speiling av lokalsamfunnet, men er aktivt skapende i det lokalsamfunnet de også skal rapportere fra. En viktig rolle for avisa er å bidra til utvikle lokalsamfunnet i positiv retning og bidra til vekst.

Lokalpatriotiske rammer

Tolkningsrammer er en del av kulturen, derfor synes også bruken av dem så normal og naturlig at konstruksjonen av dem forblir usynlig (Van Gorp 2007:63). Slik blir også rammene stabile, og konstituerer videre tolkninger av den sosiale virkeligheten. Rammer som er en del av kulturen samsvarer med referansene og oppfatningene til både publikum og journalister. Tolkningsrammer med kulturelt resonans har størst potensiale for innflytelse (Entman 2004:6). Teorien stemmer med min empiri: både vekstrammen og ansvarsrammen frir til lokalpatriotismen, og vekker lokal stolthet. De rammer inn historien om lokalsamfunnet som et godt sted å leve, og med potensiale for økonomisk vekst og gode arbeidsplasser. De positivt ladde ordene underbygger dette. I analysen av Brønnøysunds Avis sin dekning av Ramtindkonferansen, framstår det patriotiske oppdraget som det

klart viktigste. Budskapet som formidles er at næringslivet lokalt har mange muligheter for å vokse og ekspandere, og at Ramtindkonferansen er en viktig arena for nettopp det. Avisdekningen bidrar til å bygge opp under optimisme og troen på et ansvarlig næringsliv. Kritikerne er knapt til stede. Avisene bringer ingen konkrete eksempler på for eksempel nytt samarbeid eller nyskaping i etterkant av konferansen. Vi får ingen konkrete fortellinger om hva konferansen har bidratt til. Det stilles heller ingen spørsmål om det i noen av tekstene. I kapittel fem skrev jeg om de ulike journalisttypologiene og drøftet hvorvidt vi kan legge et femte ideal til Hovdens (2008) typologier; nemlig *lokalpatrioten*. *Lokalpatrioten* er opptatt av å støtte lokalsamfunnet og fremme positiv utvikling. Dette idealet samsvarer godt med utøvelsen av journalistrollen slik den trer fram gjennom Brønnøysunds Avis sin dekning av Ramtindkonferansen. Tolkingsrammene som formidles, må også langt på vei sies å være i tråd med arrangørens budskap. Slagordene samarbeid, suksess, muligheter og kommunikasjon er langt på vei gjenspeilet i deknningen.

Vi kan også trekke noen paralleller mellom denne casen og flyplass-striden. I begge disse casene er det den lokalpatriotiske rollen som er framtrepende. Samtidig er det også noen åpenbare forskjeller mellom sakene. I flyplass-saken handler det om å markere eller framheve stedet eller regionen overfor sentrale myndigheter. Utgangspunktet er en dyptgripende konflikt. Her kunne den patriotiske deknningen analyseres som en del av en sentrum-periferi-konflikt, der målet er å påvirke utfallet av beslutningene i lokaliseringsstriden. I casen fra Brønnøysund er utgangspunktet harmonisk og det verserer ingen konflikter rundt konferansen i avisspaltene. *Sjåvinismen* er et sterkere element i flyplass-striden; her handler det om å hevde og framheve seg selv på bekostning av noen andre. I omtalen av Ramtindkonferansen har lokalpatriotismen derimot mer en indremedisinsk funksjon. Her handler det mer om å framheve en tro på lokale muligheter, suksess og framgang overfor ens egne innbyggere, og stimulere til vekst og optimisme i næringslivet. Det handler mer om lokal patriotisme enn sjåvinisme.

Avisenes involvering i slike lokale hendelser som Ramtindkonferansen representerer, kan også tolkes som en form for markedsorientering. Avisene ønsker å bidra til en positiv utvikling av lokalsamfunnet. Ekspansjon og økonomisk vekst i lokalsamfunnet er også ei forutsetning for lokalavisas eksistens, spesielt dersom det kan bidra til nye innbyggere (Djerf-Pierre og Weibull 2011:307). Slik vil ei lokalavis som markedsaktør ha en egeninteresse av vekst i lokalsamfunnet, fordi det vil styrke avisen som bedrift. Det er imidlertid viktig å påpeke at det bildet Brønnøysunds Avis gir av næringslivet gjennom deknningen av Ramtindkonferansen, ikke skiller seg ut fra den næringslivsjournalistikken vi finner i den kvantitative innholdsanalysen, slik den er presentert og drøftet i kapittel sju og åtte. Også den løpende, daglige nyhetsdeknningen av næringslivet er preget av positive vinklinger, lite kritisk stoff og ei dekning sett fra bedriftsledelsens og næringslives perspektiv. Og vi har sett at ingen

artikler i kategorien omtale av arrangement i den kvantitative innholdsanalysen er negativt vinklet.¹²⁶ Bare seks prosent er nøytrale, og 94 prosent har ei positiv vinkling. Omtale av denne typen arrangement er overveldende positivt vinklet uansett om avisen har en rolle som arrangør eller ikke. Skjønnnet utøves likt, og *den lokale suksessen* synes å være et godt innarbeidet nyhetskriterium i lokalredaksjonenes vurderinger av næringslivsjournalistikken, uavhengig av om avisa er medskaper til en hendelse eller ikke.

Andre studier viser også at lokalpressen ikke skiller seg ut fra den øvrige pressen i så måte. Lindèn (2012) beskriver Nokia og Ericsson-konsernene som representanter for nasjonale identiteter i Finland og Sverige. Han er opptatt av hvordan den økonomiske nasjonalismen er forbundet med nasjonal identitet, modernitet, økonomiske symboler og konsernmakt. Han konkluderer blant annet med at økonomisk suksess kan bidra til nasjonal identitet på lik linje med idrettsprestasjoner (ibid:264). Han definerer en hoveddramme der det presenteres et bilde av Nokia og Ericsson som nasjonale mestere. Det er flere likhetstrekk mellom funnene han beskriver og det jeg finner i studien av Ramtindkonferansen. Hans studie bygger på en analyse av fire store finske og svenske aviser: to omnibusaviser og to nisjeaviser innen økonomi og finans. Det viser at det ikke alltid er store forskjeller mellom store og små redaksjoner når næringslivet er tema.

9.6. Avslutning

Forholdet mellom redaksjon og marked kan beskrives som en dragkamp om kontroll over juridiksjonen. Det gjelder både i arbeid med temabilag, og i forhold til mer generell og løpende kontakt og tips. Markedsavdelingene møter næringslivets forventninger; ønsket om positive oppslag og omtale av seg selv. Det hender de går til redaksjonen med tips og innspill, men de oppfordrer heller næringslivet til å ta direkte kontakt med redaksjonen selv. Journalistene er mer skeptiske når markedsavdelingen kommer med tips enn når kildene gjør det. Redaksjonen er opptatt av å markere journalistikkens autonomi. Informantene argumenterer med det profesjonelle skjønnet som buffer: det er profesjonelle nyhetsvurderinger som ligger til grunn for dagsorden, ikke kommersielle hensyn. Å sette dagsorden hører til den journalistiske juridiksjonen, og profesjonen bruker sitt skjønn for å markere det. I et maktperspektiv ligger en sentral del av journalistprofesjonens makt nettopp i bruken av skjønn, og kontrollen over dagsorden. Det profesjonelle skjønnet som utøves i den journalistiske institusjonen blir en buffer mot ytre påvirkning. Her ser vi at redaksjonene markerer sin profesjonsmakt. Skjønnnet styrker og befester profesjonens makt over dagsorden.

Markedsavdelingene opplever på sin side at de er lite velkomne med tips og forslag, og mener avisen går glipp av gode saker på den måten. De erfarer at kildene lettere får innpass, og beskriver her en

¹²⁶ Se tabell 4, vedlegg 1.

situasjon der kildene får mer innflytelse enn det journalistene og redaktørene ga uttrykk for i forrige kapittel. Det kan tolkes som et uttrykk for at også andre aktører utenfor redaksjonene har innflytelse over dagsorden. Også markedet og kommersielle hensyn får innflytelse over redaksjonelle valg og prioriteringer.

Relasjonen mellom markedsavdeling og redaksjon er flersidig og nyansert. Nyhetsaktøren og markedsaktøren er avhengig av hverandre. Vi har sett at markedsavdelingene erfarer at visse typer stoff gjør det enklere å selge annonser enn andre. Uten et troverdig journalistisk innhold, er det også vanskelig å selge annonser. Begge gruppene argumenterer i tråd med det som er profesjonspolitisk korrekt innfor journalistikken, og tar til orde for å unngå kobling og etiske overtramp. Ellers vil det gå ut over mediets troverdighet.

Også når en avis har en konkret dobbeltrolle, holdes skjønnnet fram som viktig. Det har vi sett i caseanalysen av Brønnøysunds Avis og Ramtindkonferansen. Avisas aktører mener den doble rollen ikke får konsekvenser for de profesjonelle vurderingene av hva som skal på dagsorden og hvordan. Også her holdes det fram at innholdet og nyhetsvurderingene hører til den journalistiske jurisdiksjonen. Samtidig viser den kvalitative innholdsanalysen av dekningen at innholdet er preget av en positiv fokus på lokale muligheter. *Vekstrammen* og *ansvarsrammen* dominerer, og dekningen gjenspeiler langt på vei både formål med og slagord for konferansen. Det profesjonelle skjønnnet brukes til å ramme inn konferansen ved å fokusere på lokale muligheter for vekst og et ansvarlig næringsliv. Det hele settes inn i en lokalpatriotisk ramme, der den lokale konferansen promoteres. Samtidig skiller ikke denne dekningen seg ut fra den løpende nyhetsdekningen av næringslivet. Det mønstret som trer fram gjennom den kvantitative innholdsanalysen, og det bildet den kvalitative tekstanalysen av dekningen av Ramtindkonferansen viser langt på vei sammenfallende tendenser, uavhengig av om avisen har en rolle som medarrangør eller ikke. Skjønnnet brukes likt. Den lokale suksessen framstår som et sentralt nyhetskriterium, og det er perspektivene til næringslivets lederelite som dominerer uansett.

Kapittel 10 Kritikk og konflikt

Lokalavisen er både en publisistisk og en kommersiell aktør, og den skal fylle et samfunnsoppdrag som handler om å være kritisk og patriotisk. Profesjonsutøverne i lokalredaksjonene skal balansere motstridende roller som ikke alltid er like enkle å forene. I kapittel fem så vi at redaksjonene holder fram det kritiske idealet som viktig. Det er nærliggende å tenke at avsløringsoppdraget langt på vei vil gi artikler der kritikk og konflikt er viktige elementer. Men i kapittel syv så vi at lokalavisene er dominert av positive nyheter og gladsaker om næringslivet. Nyhetsvurderingene i redaksjonene gir en dagsorden der de kritiske og konfliktfylte sakene er langt mer sjeldne. Likefullt finnes de. Dette kapitlet handler om nettopp den delen av den lokale næringslivsjournalistikken som er opptatt av konflikt og kritikk. I kapitlet behandles følgende forskningsspørsmål: *Hvordan ser den lokale journalistikken ut når pressen skriver om konflikter og kampsaker? Hvilke normer og verdier preger lokalredaksjonene?* Disse er også drøftet tidligere, men her behandler jeg det mer konkret knyttet til den kritiske og konfliktfylte journalistikken. Kapitlet er disponert på følgende vis: Først skal jeg se nærmere på hva den kritiske og konfliktpregede delen av næringslivsjournalistikken handler om og hvordan den framstilles. Her er det den kvantitative innholdsanalysen som ligger til grunn. Så vil jeg gå dypere inn i den delen av næringslivsjournalistikken som handler om motsetninger mellom næring og miljøhensyn. Finnmark Dagblad og Avisa Hordaland har begge hatt slike saker i sitt dekningsområde. Hva preger oppfatningen av samfunnsoppdraget og bruken av skjønn knyttet til disse? Denne delen er basert på intervjuanalysene.

10.1. Nyanser og uavhengighet

Innholdsanalysen viser at 17 prosent av næringslivsartiklene handler om konflikter.¹²⁷ Andelen er omtrent like stor som andelen negative vinklinger på 18 prosent. I min egen studie av fire aviser fant jeg at 14 prosent av det totale konfliktstoffet handlet om næringsliv, og 50 prosent om det offentlige. (Mathisen 2010:182). Den nye analysen ligger altså omtrent på det samme nivået. Hva handler det konfliktorienterte stoffet om? Hvilke tema og hvilke bransjer blir gjenstand for konfliktorientert dekning?

¹²⁷ Med konflikter menes her artikler der to eller flere parter står mot hverandre, og der overskrift og ingress fokuserer på konflikten. Konflikter kan også være enkildesaker, men der det tydelig går fram at det dreier seg om saker som dekkes fortløpende, og er oppfølger til tidligere saker.

Tabell 10.1. Konfliktstoff etter bransje i 12 aviser. Prosent.

| Bransje | Konflikt |
|--------------------------------|------------|
| Kraft og kraftforsyning | 15 |
| Transport og kommunikasjon | 13 |
| Bergverk, olje og gass | 11 |
| Jordbruk, jakt, skogbruk | 9 |
| Fiske og fiskeoppdrett | 8 |
| Varehandel og reparasjon | 7 |
| Bygg- og anlegg | 7 |
| Overnatting/servering | 6 |
| Eiendomsdrift | 4 |
| Øvrig tjenesteyting | 4 |
| Næringslivet generelt | 3 |
| Reiseliv/turisme | 3 |
| Industri | 3 |
| Kulturell virksomhet/sport | 3 |
| Finansielle foretak/forsikring | 3 |
| Informasjon/kommunikasjon | 1 |
| Annet | 1 |
| Teknologi | 0 |
| SUM | 101 |
| <i>N</i> = | <i>181</i> |

(Cramers $V=0.274$)

Tabell 10.1 viser hvordan konfliktstoffet fordeler seg etter næring, eller bransje. Vi ser at fordelingen er relativt jevn, der de fleste bransjene sjelden blir omtalt i forhold til konfliktstoff. Vi ser imidlertid tre bransjer som peker seg ut, og det er disse som er mest interessante her. *Kraft/kraftforsyning* er den bransjen som får mest konfliktpreget omtale. *Transport og kommunikasjon* kommer på andre plass, deretter finner vi *bergverk, olje og gass*. Også *jordbruk og fiskeri/fiskeoppdrett* ligger noe høyere enn de fleste andre næringene. I motsatt ende finner vi *varehandelen*. Fra kapittel sju husker vi at varehandelen er den mest omtalte bransjen i det lokale næringslivsstoffet. I tabell 10.1 ser vi at bare sju prosent av denne omtalen handler om konflikter. Også *reiseliv og turisme, industri og kulturell virksomhet/ sport* er deler av næringslivet som sjelden blir omtalt i forbindelse med konflikter.

Et eksempel på ei konfliktorientert dekning av kraftbransjen, er artikkelen "Rabalder om kraftline-avgjerd"¹²⁸ i *Avisa Hordaland*. Sentralt her er motstanden mot kraftutbygginga og de såkalte "monstermastene". Lederen i Granvin ungdomsråd varsler lenkegjenger dersom utbyggingen tar til.

Hvilke tema er det så som dominerer i den konfliktorienterte dekningen?

¹²⁸ *Avisa Hordaland* 18.3.2010

Tabell 10.2. Konfliktstoff fordelt på tema i næringslivsjournalistikken i 12 aviser. Prosent.

| Tema | Konflikt |
|--------------------------------|------------|
| Motsetning næring/miljø | 33 |
| Næringspolitikk | 25 |
| Forsømmelser | 24 |
| Økonomiske vansker/nedleggelse | 4 |
| Nyetablering/nye kontrakter | 3 |
| Typiske hendelser | 3 |
| Arbeidsvilkår | 3 |
| Annet | 3 |
| Resultat | 1 |
| Produkt/bedriftsomtale | 0 |
| Omtale av arrangement | 0 |
| Næringslivet støtter/sponser | 0 |
| SUM | 100 |
| (N) | 181 |

(Cramers V=0.637)

Tabell 10.2 viser hvordan konfliktstoffet fordeler seg på de ulike temakategoriene. Vi ser en tydelig tendens der tre kategorier peker seg ut med langt høyere andel konfliktorientert stoff enn de øvrige; nemlig *motsetning mellom næring og miljø, næringspolitikk, og forsømmelser og kritikkverdige forhold* ved næringslivet. I den andre enden av skalaen ser vi at en veldig liten andel av artiklene om *nyetableringer og nysatsinger* er konfliktorientert. I kapittel sju så vi at dette er den klart største temakategorien i det lokale næringslivsstoffet. Omtrent en tredjedel av alt det lokale næringslivsstoffet handler om slike saker. Men bare tre prosent av de konfliktorienterte næringslivsnyhetene er knyttet til nyetableringer og nysatsinger. Igjen får vi bekreftet at disse sakene er dominert av *den lokale suksessen*. Tabell 10.2 viser også at ingen produkt/bedriftsomtaler er konfliktorienterte. Det er heller ikke omtale av arrangement eller saker som handler om at næringslivet støtter og sponser. Det skal imidlertid påpekes at slik kategoriene er definert, vil de tre førstnevnte uungåelig romme flere konfliktorienterte saker.

Et eksempel på en artikkel der motsetningen mellom næring og miljø er sentral, finner vi under tittelen "Frykter giftig gruveavfall gir fiskedød"¹²⁹ i Finnmark Dagblad. Det handler om gruveselskapets Nussirs planer om mineralutbygging i Kvalsund. Den lokale Jeger og Fiskeforeningen frykter negative miljøeffekter. Lederen i reinbeitedistriktet er også kritisk til gruvedrift, mens direktøren i Nussir uttrykker håp om at prosessen får aksept. I denne artikkelen handler det både om konflikten mellom utbygging og miljøinteresser, og at ei mineralutvinning kan ødelegge for reinbeitenæringa.

¹²⁹ Finnmark Dagblad 10.4.2010

Når konflikter er tema i den lokale næringslivsjournalistikken handler det oftest om kraftbransjen, transport eller bergverk, olje og gass. Det temaet som i størst grad utløser den konfliktorienterte journalistikken, er motsetninger mellom næring og miljø, eller næringspolitikk. Både kraftbransjen og bergverk, olje og gass er eksempler på næringer der næringslivets ønske og behov for utbygging og nyetablering kan komme i konflikt med hensyn til miljø og natur. Dette mønstret er derfor ikke overraskende. Det er heller ikke overraskende at næringspolitikk er en kategori som scorer høyt på konfliktsaker. Konflikt er en del av politikkenes vesen, der partene ofte har ulikt syn på hvordan saker skal løses.

Vi har sett hvordan den *konfliktorienterte* delen av næringslivsjournalistikken fordeler seg på ulike bransjer og temakategorier. Hva handler den *kritiske* næringslivsjournalistikken om?

Tabell 10.3. Kritiske artikler fordelt på næring i 12 lokalaviser. Prosent

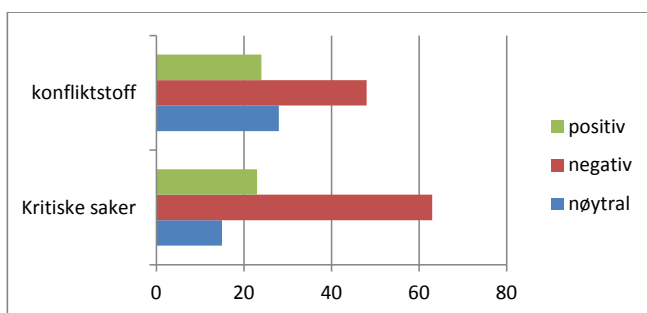
| Bransje | Kritisk |
|--------------------------------|------------|
| Transport og kommunikasjon | 19 |
| Overnatting/servering | 9 |
| Næringslivet som samlet sektor | 9 |
| Fiske og fiskeoppdrett | 8 |
| Varehandel og reparasjon | 8 |
| Bygg- og anlegg | 8 |
| Eiendomsdrift | 7 |
| Øvrig tjenesteyting | 7 |
| Bergverk, olje og gass | 5 |
| Finansielle foretak/forsikring | 4 |
| Kraft og kraftforsyning | 4 |
| Industri | 3 |
| Informasjon/kommunikasjon | 3 |
| Jordbruk, jakt, skogbruk | 3 |
| Kulturell virksomhet/sport | 1 |
| Reiseliv/turisme | 1 |
| Annet | 1 |
| Teknologi | 0 |
| SUM | 101 |
| <i>N</i> = | 75 |

(Cramers V=0.161)

I tabell 10.3 ser vi hvordan de kritiske sakene er fordelt etter næring. Også her ser vi et mønster der avisene bringer lite kritisk omtale av de fleste bransjene. Imidlertid er det noen som peker seg ut med langt mer kritisk omtale enn de øvrige. Vi ser at *transport og kommunikasjon* er den bransjen som i størst grad blir omtalt i kritiske vendinger. 19 prosent av de kritiske artiklene handler om denne bransjen. I tabell 10.1 så vi også at 13 prosent av konfliktstoffet handler om transport og kommunikasjon. Dette er med andre ord en bransje der omtalen er preget av både kritikk og konflikt, langt oftere enn de fleste andre bransjene. Det er også interessant å se på *kraftbransjen*. I tabell 10.1

så vi at det var denne bransjen som ble gjenstand for mest konfliktpreget omtale. I tabell 10.3 ser vi at selv om avisene skriver mye om konflikter knyttet til kraftbransjen, er de ikke like ofte kritisk i sin tilnærming. Fire prosent av det kritiske stoffet handler om kraft. Tabellen viser videre at både *næringslivet som samlet sektor, og overnatting og servering* er gjenstand for kritiske saker oftere enn det øvrige næringslivet. Innholdsanalysen viser videre at de kritiske artiklene oftest handler om tema som *næringspolitikk, og om forsømmelser og kritikkverdige handlinger*.¹³⁰ 35 prosent av de kritiske sakene handler om forsømmelser og 27 prosent handler om næringspolitikk. Dette er ikke overraskende. Den førstnevnte kategorien handler per definisjon om en type saker der næringslivet har gjort noe kritikkverdige. De øvrige temakategoriene er i svært liten grad representert i den kritiske journalistikken.

Figur 10.1. Vinkling på konfliktstoffet og kritiske saker i 12 lokalaviser. Prosent¹³¹



Figur 10.1. viser hvordan vinklingen fordeler seg i de kritiske artiklene og i konfliktstoffet. I tabell 7.2 så vi at 64 prosent av det totale næringslivsstoffet er positivt vinklet, 18 prosent er negativt og 18 prosent er nøytralt. Figur 10.1 viser at vi finner de negative vinklingene langt oftere i både den kritiske journalistikken og i det konfliktorienterte stoffet enn i det totale stoffutvalget. Vi ser at 63 prosent av de kritiske sakene er negativt vinklet for næringslivet. Tilsvarende for de konfliktorienterte sakene er 48 prosent. 23 prosent av de kritiske artiklene og 24 prosent av det konfliktorienterte stoffet er positivt vinklet for næringslivets del. Vi ser en klar og ikke overraskende tendens til at når konflikter er tema og journalistikken er kritisk i sin tilnærming, så er det ofte negativt vinklet for næringslivets del. Denne delen av den lokale næringslivsjournalistikken utløser et annet mønster i vinkling enn når vi ser hele analysesematerialet under ett. De positive vinklingene er ikke lengre dominerende. Når næringslivsnyhetene settes inn i ei konfliktramme, er det sjeldnere vi ser ei vinkling i tråd med det bildet næringslivet selv ønsker å formidle. Også i de kritiske sakene er vinklingene mer nyanserte. Det tyder på en mer uavhengig profesjonsrolle i denne delen av

¹³⁰ Se tabell 9, vedlegg 1

¹³¹ Tabell 10 og tabell 11, vedlegg 1 er grunnlag for denne figuren.

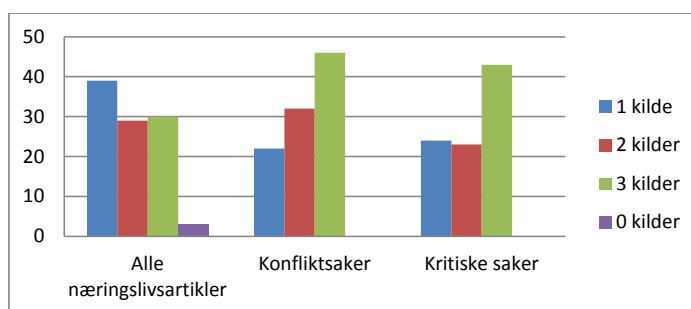
næringslivsjournalistikken. Her handler det sjelden om de lokale suksessene, derimot mer om næringslivet som økonomisk maktfaktor i samfunnet, som følges kritisk.

Samtidig kan vi stille spørsmål ved at hele 23 prosent av de kritiske sakene faktisk er positivt vinklet for næringslivets del. Det tyder på at selv om avisene er kritisk i sin tilnærming når næringslivet er tema, så er det ikke alltid næringslivet som blir gjenstand for den kritiske journalistikken. Et eksempel på det er artikkelen "Det er vi som driver gågata" i Romerikes Blad.¹³² Utgangspunktet er et politisk forslag om å stenge for uteservering langs husveggene i gågata. Artikkelen inneholder et intervju med en daglig leder ved en kafe samt leder for Lillestrøm Næringsråd, som begge gir uttrykk for at de er negative til forslaget. Avisa intervjuer også leder for hovedutvalget, og retter flere kritiske spørsmål til politikeren om deres håndtering av saken. Denne saken er kritisk i sin tilnærming, men samtidig positivt vinklet for næringslivet. Det er kommunepolitikere som må svare på kritiske spørsmål for måten de har håndtert saken på. Næringslivet får derimot ingen kritiske spørsmål. Dette er også et eksempel på en konfliktsak, der to eller flere parter står mot hverandre og har helt ulike oppfatninger av hvordan denne saken best kan løses.

10.2. Flere kilder

Hvordan ser kildebruken ut når lokalpressen skriver om konfliktorienterte saker, eller med kritiske tilnærminger? Figur 10.2. viser hvor mange kilder avisene bruker i både de kritiske og de konfliktorienterte artiklene:

Figur 10.2. Antall kilder i kritiske og konfliktorienterte saker i 12 lokalaviser. Prosent.¹³³



Tre prosent av næringslivsjournalistikken er uten oppgitte kilder. Derimot er ingen av konfliktsakene eller de kritiske artiklene uten kildeangivelser. Vi ser at søylen for enkildeartikler er høyere når vi ser alle næringslivsartiklene samlet, enn i de kritiske og konfliktorienterte sakene, noe som betyr at vi finner færre enkildesaker i disse sakene. 39 prosent av det totale materialet er basert på en kilde. I

¹³² Romerikes Blad 19.3. 2010

¹³³ Tabell 12 og 13, vedlegg 1, er grunnlaget for figur 10.2.

konfliktsakene er det tilsvarende 22 prosent, og i de kritiske sakene er det 24. Her ser vi et motsatt mønster med større andel artikler med tre eller flere kilder i konfliktsakene og de kritiske sakene enn i alt stoffet. 29 prosent i det totale materialet er basert på tre kilder eller flere. 46 prosent av de konfliktorienterte sakene bygger på tre eller flere kilder. Tilsvarende for de kritiske sakene er 43 prosent. Vi ser dermed en klar tendens til større kildebredde og variasjon i konfliktsakene og de kritiske sakene enn i den øvrige delen av næringslivsjournalistikken. Det er på mange måter naturlig. Pressetikken stiller tydelige krav til tilsvarende og samtidig imøtegåelse. Det betyr at en part som blir kritisert også har rett å uttale seg.¹³⁴ Enkildeartikler vil dermed være et brudd på de pressetiske retningslinjene, og kan føre til fellelse i PFU. Det er nok ei sentral forklaring på hvorfor denne delen av journalistikken utløser flere kilder. Det tyder også på at de kritiske sakene og det konfliktorienterte stoffet bygger på en grundigere journalistikk. Journalistene inntar en mer uavhengig profesjonsrolle og intervjuer flere kilder enn i resten av næringslivsjournalistikken.

Skiller seg ut

Gjennom den kvantitative innholdsanalysen av den kritiske og konfliktorienterte delen av næringslivsjournalistikken, ser vi en tendens til at konfliktstoffet oftest er relatert til motsetninger mellom miljøhensyn og næringsdrift, til næringspolitikk eller forsømmelser fra næringslivet. Kraft, transport og kommunikasjon, bergverk, olje og gass er de bransjene som oftest blir gjenstand for konfliktorientert omtale. De kritiske sakene handler oftest om transportbransjen. Næringspolitikk og forsømmelser er de temakategoriene som dominerer. Disse sakene utløser videre en grundigere journalistikk i den forstand at journalistene intervjuer flere kilder enn de gjør når de omtaler næringslivet i andre sammenhenger. Og i denne typen saker får næringslivet i langt mindre grad positiv oppmerksomhet. Negative vinklinger dominerer i både konfliktsaker og i de kritiske artiklene. Denne delen av den lokale næringslivsjournalistikken ser annerledes ut enn det øvrige innholdet. Her handler ikke tolkningsrammene om ekspansjon og positivitet, men heller konflikter og forsømmelser. Å bli gjenstand for kritiske og negative vinklinger er en form for oppmerksomhet næringslivet selv gjerne vil unngå. Derfor forsøker også en del næringsaktører å holde seg utenfor mediernes dagsorden. For dem er det viktigste aspektet ved dagsordenmakten å holde seg utenfor nyhetsbildet (Ericsson et al 1989:390). I denne analysen ser vi at næringslivet ikke alltid lykkes med det. Det profesjonelle journalistiske skjønnet innebærer også nyhetsvurderingene som gir en dagsorden i motstrid med det virkelighetsbildet næringslivets ledere gjerne vil presentere.

I den kritiske og konfliktorienterte delen av den lokale næringslivsjournalistikken kan idealet om *granskeren* være det som passer best for den profesjonsrollen journalistene inntar (Hovden 2010). Dette idealsettet kombinerer idealet om granskning av eliter med et ideal som tradisjonelt ofte er

¹³⁴ Se presse.no, Vær Varsom-plakaten 4.14 og 4.15.

knyttet til ideen om å være en forsvarer av "vanlige" folk (ibid 2010:248). Tidligere i avhandlinga har jeg drøftet oppfatningen av det delte samfunnsoppdraget. Her ser vi uttrykk for en lokal næringslivsjournalistikk som er i tråd med det *kritiske* oppdraget mer enn det *patriotiske*. Profesjonsidealet om en kritisk og dagsordenssettende journalistikk ligger til grunn for denne delen av næringslivsjournalistikken. Samtidig trenger kritisk og patriotisk ikke nødvendigvis alltid være motsetninger, slik jeg har påpekt også tidligere i avhandlinga. Nettopp ved å stille kritiske spørsmål, kan lokalpressen bidra til ei positiv utvikling, der skjevheter og urettferdighet i lokalsamfunnet blir rettet opp. Den kritiske journalistikken kan også være forankret i lojaliteten til lokalsamfunnet og fellesskapet.

10.3. Motsetninger mellom næring og miljø

Innholdsanalysen viser at en tredjedel av konfliktsakene handler om motsetninger der næringshensyn og miljøhensyn står mot hverandre. Av de 12 avisene i utvalget er det Finnmark Dagblad og Avisa Hordaland som har den største andelen av disse sakene, tett fulgt av Bladet Vesterålen og Romerikes Blad. For Avisa Hordaland handler det om kraftutbygging, hovedsakelig knyttet til striden om de såkalte "monstermastene".¹³⁵ Finnmark Dagblad har hatt flere saker knyttet til både olje og gass, mineralutvinning og også reindrift. Fellesnevneren er at sakene handler om næringshensyn mot miljøhensyn. På den ene siden vil næringsutbygging gi arbeidsplasser og økt omsetning for det næringslivet som allerede finnes. Med andre ord kan næringsutbyggingen bidra til økt vekst og optimisme. Samtidig kan utbyggingen gi negative konsekvenser for miljø og natur. Det kan også gi negative konsekvenser for eksisterende næring. I Hardanger ble det blant annet trukket fram at "monstermastene" vil være ødeleggende for reiselivsnæringa. Turismen er langt på vei avhengig av uberørt natur. Saker der næringshensyn og miljøhensyn står mot hverandre berører også pressens doble rolle som patriot og kritiker. Hvordan brukes det profesjonelle skjønnnet, og hvordan forstår profesjonsutøverne sin samfunnsrolle knyttet til denne typen saker? Dette har særlig vært et tema i intervjuene med journalister og redaktører i nettopp Finnmark Dagblad og Avisa Hordaland. Videre i kapitlet skal jeg drøfte profesjonsrollen i saker som handler om motsetninger mellom næring og miljø.

Samfunnsoppdraget: balanse og kompleksitet

En tydelig fellesnevner i begge redaksjonene er at denne typen saker oppleves som spennende og interessante å jobbe med. Det gir alle informantene uttrykk for, slik redaktøren i Finnmark Dagblad beskriver det her:

¹³⁵ Jeg gjorde nærmere rede for denne saken i kapittel 7.

Finnmark er et spennende fylke. Det er stort, og det er mange forhold som gjør at du får interessekonflikter. Det handler om konflikt mellom næringer, mellom næring og miljø, det handler om arealforvaltning, nordområdesaker og grenselinja i Barentshavet (Sjefredaktør Finnmark Dagblad).

Jeg har tidligere pekt på at konflikt regnes som et sentralt nyhetskriterium. De eksemplene på saker informantene her lister opp, vil nok vurderes som "gode" journalistiske saker, ut fra det. Spenningen ligger nettopp i motsetningene. Spenningen ligger også i kompleksiteten i denne typen saker, slik vi ser en av informantene på Voss trekker fram:

Det er jo mange elementer i det, i den saken, at Statnett, et statlig organ skal gjennomføre tiltak som er nødvendig slik de ser det, og som får store og ganske klare konsekvenser lokalt. Negative konsekvenser, slik vi så det. Da er det å kunne forstå den utviklingen og beskrive det lokale forsøket på å påvirke viktig. Men også det å skjønne argumentasjonen. (...). Det er veldig mange aktører inne i saken, og det er mye å holde styr på. Ja, en føler seg jo litt liten oppi alt dette (Journalist 2, Avisa Hordaland).

Den samme informanten beskriver saken som både interessant og spennende, men også til tider frustrerende og deprimerende å jobbe med. Denne typen konfliktsaker er utfordrende, komplekse, krevende. De utfordrer profesjonsrollen på en måte som oppleves tilfredsstillende for utøverne. Også informasjon framtrer som en sentral oppgave i denne typen saker. Det påpeker redaktøren i Finnmark Dagblad:

Det er viktig å fortelle om følgene av det som skjer, for eksempel når det gjelder olje. Det er mange spørsmål å stille. Den måten oljeselskapene driver produksjonen i dag er for eksempel en følge av press fra miljøvernorganisasjonene. Presset i forhold til miljøet, faren for å drive hasard mot miljøet er vår jobb å dekke (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Vi ser at informanten er opptatt av å fortelle om følger og konsekvenser, og informere om de ulike sidene ved konflikten. Sentrale oppgaver for lokalpressen er å avdekke konsekvenser og mulige farer for miljø, og stille kritiske spørsmål. Dette er oppgaver vi lett kan assosiere til journalistikkens informasjonsoppgave. Det handler om å gi leserne kunnskap og fakta om sakene og om konsekvensene av dem. Informantene er opptatt av pressens informasjonsoppdrag. Dette er oppgaver vi kan relatere til *oppdrageren* i Hovdens (2010:248) journalisttypologi. Oppdrageren vil påvirke opinionsutviklinga, oppdra publikum og påvirke den politiske dagsorden. Videre peker informanten som er sitert ovenfor på at det er viktig å være balansert og la alle stemmer komme til

orde. Det synes det å være generell enighet om. Alle informantene trekker fram at balanse er viktig i deknningen:

Det er viktig å ta hensyn til å prøve å være balansert, og bygge først og fremst på det faktagrunnlaget som finnes, at en lar folk komme til orde og ikke prøver å være talerør for verken den ene eller andre siden. Vi må balansere så godt vi kan (Sjefredaktør, Avis Hordaland).

Balanse og allsidighet i kildevalget er en sentral journalistisk norm. Balanseidealet kan assosieres med at avisa skal være nøytral og objektiv, i den forstand at den ikke tar åpent stilling i konflikten. Objektiviteten er et ideal som fortsatt står sterkt i journalistprofesjonen. *Speileren* er en annen av Hovdens (2010) typologier. For denne idealtypen er nøytraliteten viktig. Dette idealet finner vi oftest i lokalpressen, i følge Hovden. Informanten i sitatet ovenfor legger vekt på at alle skal komme til orde, og at avisa ikke skal være talerør for den ene eller andre parten. Men en av journalistene i samme redaksjon mener objektiviteten ikke alltid er et riktig ideal. Noen ganger bør det fravikes:

Vi skal jo ikke ta side i det hele tatt, det er jo et bærende prinsipp i journalistikken. Men jeg føler jo at dette ikke er en kamp mellom to likeverdige parter. Her er det hele sentralmakten i Norge mot et lite lokalsamfunn. Så jeg føler at vi i sterkere grad enn normalt, her skal vi være de svakes talsmann. Her skal vi snakke de svake små kommunene på Vestlandet sin sak mot sentralmakta i Oslo. Vi kan ikke helt operere med normalt objektivitet i ei slik sak. Vi skal også være en stemme for Hardangerkommunene som er overkjørt (Journalist 1, Avis Hordaland).

Vi ser at informanten mener avisa skal opptre som et talerør for de svake partene. I dette tilfellet representert ved Hardangerkommunene som kjemper mot sentralmakta i Oslo. Når de lokale interessene er så sterkt truet, mener informanten at det han opplever som vanlige objektivitetskrav, ikke lengre skal følges. Han begrunner det med styrke: dette er ikke en likeverdig kamp. Journalistikkens rolle blir ofte beskrevet som å tale de svakes sak. Her representerer det kommunene i Hardanger, som får sine interesser truet av et sterkt, statlig apparat. Da er det avisas oppgave å ta stilling, mener han. Her gir han uttrykk for at et mål med avisdekningen er å påvirke utfallet i saken. Det er et mål som ikke kan assosieres med nøytralitet og speiling. Også journalistkollegaen i samme redaksjon mener det er naturlig at journalistikken vil påvirke:

Det hadde jo vært fint om vi kunne spilt en rolle og fått et utfall i saken, vi vil jo gjerne det beste for vårt område, vi har jo et hjerte for de plassene der vi bor. Men at vi også klarer å se at vi har ei rolle med å skaffe de alternative vinklene og kan presentere de argumentene som i dette tilfellet Statnett og NVE og regjeringa har (Journalist 2, Avis Hordaland).

Også her ser vi at informanten er opptatt av å påvirke utfallet i denne saken. Til grunn ligger et lokalpatriotisk ønske om å ville det beste for området. Dette er ideal som sammenfaller med *oppdrageren* i Hovdens idealsett. *Oppdrageren* vil påvirke den politiske dagsorden og opinionsutviklinga. Dette er også et ideal som *fører seg godt inn* i forhold til *lokalpatrioten*, som ønsker å bidra til det beste for lokalsamfunnet. Samtidig er informanten opptatt av å presentere argumentene til motparten, og finne alternative vinklinger. Her blir det lagt vekt på ulike oppgaver som *både* handler om lokalpatriotisme og informasjon, nøytralitet og påvirkning. Igjen framheves kompleksiteten ved slike saker. Profesjonsrollen er krevende når denne typen saker skal dekkes. Samtidig er det nettopp det som gjør den spennende og utfordrende, og gir faglig og profesjonell tilfredsstillelse.

I kraftsaken i Hardanger handler motsetningen langt på vei om lokalsamfunn som kjemper mot sentrale krefter: kraftutbyggingen vil få konsekvenser lokalt, men beslutningene tas sentralt. Her er konflikten mellom sentrum og periferi (Rokkan (1987[1967]) tydelig til stede, en kamp mellom kommunene på Vestlandet og sentrale myndigheter. I denne kampen mener avisa de har en legitim oppgave med å være stemmen for Hardangerkommunene. Vi ser at informanten i sitatet over trekker paralleller mellom journalistikkens ideal om å forsvare den lille mann, og å forsvare de små og svake kommunene mot sentralmakta i Oslo. Han trekker en parallell mellom "den lille mann" og "den lille kommune". Informantene peker på styrkeforholdet; ei sterk sentralmakt mot et lite lokalsamfunn. Det mener de legitimerer et brudd på prinsippet om ikke å ta stilling i journalistikken. Idealet om nøytralitet bør fravikes. Avisa inntar en samfunnsrolle som en aktiv aktør mer enn en balansert og passiv formidler. Selv om det ikke oppleves som en likeverdig kamp, ser vi at informantene er opptatt av å få fram argumenter og synspunkter fra motparten. Balanse i dekningen trekkes fram som et viktig ideal knyttet til konflikter, også når avisa har et klart ønske om å påvirke utfallet.

Syssetting og periferiens kamp

Flyplass-striden som jeg drøftet i kapittel seks handler også om en kamp mellom periferi og sentrum på Helgeland. Her kjemper flere lokalsamfunn for å få noe *til* stedet, nemlig en flyplassutbygging. I Hardanger handler den lokale kampsaken om å kjempe *mot* noe man ikke ønsker, ei kraftutbygging det er stor motstand mot. Fellesnevnerne for begge sakene er at de vekker stort lokalt engasjement, og avgjørelser med store konsekvenser blir tatt av sentrale myndigheter. Begge er typiske eksempler på lokale kampsaker. I begge disse sakene ser vi at lokalavisene ser det som en oppgave å være lokalsamfunnets forsvarer overfor makta sentralt. Journalistene inntar en profesjonsrolle som både *oppdrager* og *lokalpatriot*. Et klart mål er å påvirke utfallet. Konfliktlinjene går mellom sentrum og periferi. Lokalavisene blir talerør for de lokale interessene både i Hardanger og på Helgeland. Det er

et mål å påvirke opinion og dagsorden. Sentrum-periferidimensjonen er tydelig i avisens samfunnsrolle knyttet til konfliktsaker. Det regnes som legitimt å tale lokalsamfunnets sak og framheve dets interesser overfor sentrale myndigheter.

Motsetningene i Finnmark skiller seg litt fra striden i Hardanger og flyplassaken på Helgeland. I begge de to sistnevnte er det en tydelig ytre fiende. I Finnmark handler det derimot ikke om et lite lokalsamfunns kamp mot sentralmakta. Her er avveiningene mellom arbeidsplasser og miljøhensyn mest sentralt. En av informantene påpeker:

Du kan ikke drive gruvedrift uten at det får konsekvenser for miljøet. Samtidig er det ingen tvil om at arbeidsplasser er kjærkomne (Journalist, Finnmark Dagblad).

Informanten setter her fingeren på hva slike motsetninger handler om: miljø kontra sysselsetting og verdiskaping. Å bygge ut og starte gruvedrift vil få betydning for miljø og natur. Samtidig gir det et lokalsamfunn i et område med sårbar befolkningsutvikling nye arbeidsplasser. Og om lokalavisens rolle i denne typen saker mener den samme informanten:

En viktig rolle for oss er å få fram alle synspunkter, også de kritiske. Hva vi som redaksjon måtte mene er en anna sak. Men det ville vært rart om ikke Finnmark Dagblad på lederplass støttet ei næringsetablering i en kommune som trenger arbeidsplasser. Det er jo dette vi lever av, det som finnes i jorda og havet. Sysselsetting i lokalsamfunnet er opplagt viktig for oss (Journalist, Finnmark Dagblad).

Også her ser vi informanten legger vekt på kravet til balanse og allsidighet i kildevalget, og at ulike syn kommer til orde i den offentlige debatten. Vi ser at informanten trekker et skille mellom nyhetsdekningen og kommentaren. Skillet mellom fakta og kommentar, nyhetsformidling og meningsjournalistikk er en del av profesjonsetikken. Vær Varsom-plakaten pålegger yrkesutøverne å gjøre tydelig hva som er faktaopplysninger og hva som er subjektive kommentarer.¹³⁶ Informanten mener avisa skal sørge for at alle synspunkter skal formidles på nyhetssidene. Balanse og allsidighet er idealene. På kommentarsidene mener informanten derimot at det er nærliggende at avisa tar tydelig stilling og markerer seg som positiv til næringsetablering, fordi regionen trenger arbeidsplasser. Informanten tar til orde for en tydelig aktørrolle, med et mål om å påvirke utfallet i en bestemt retning. I kapittel fem så vi at informantene mener næringsliv er et viktig område å dekke, fordi det handler om arbeidsplassene til folk. Her ser vi at arbeidsplasser og sysselsetting trekkes fram som et viktig moment også når utgangspunktet er konflikter, og utbygging av arbeidsplasser får konsekvenser for miljøet. Både oppdragerrollen og påvirkningsidealet er sentralt.

¹³⁶ Vær Varsom-plakaten 4.2.

Også i flyplass-striden er hensyn til arbeidsplasser og næringsutvikling sentrale premisser for alle tre avisene. Her var imidlertid ikke miljøspørsmålet tema i det hele tatt. Når motsetningen handler om miljøhensyn kontra næringsutvikling eller næringsutbygging, veier behovet for arbeidsplasser sterkt. I "monstermastsaken" handler et av argumentene om at kraftutbygging vil få negative konsekvenser for turisme og reiseliv. I begge tilfellene handler det om en journalistikk preget av konfliktfylte saker, men patriotismen synes å være et sentralt element i forståelsen av oppdraget. Det delte oppdraget er tydelig; den kritiske tilnærmingen er til stede i mange av artiklene, samtidig som informantene tar til orde for en klar lokalpatriotisk aktørrolle.

Stiller større krav til etikk og kildekritikk

Hvordan preger denne forståelsen av oppdraget de nyhetsvurderingene som gjøres? Hvordan brukes det profesjonelle skjønnet? Intervjuene viser at informantene oppfatter denne typen saker som spennende og interessante, men også komplekse og krevende. Den kvantitative innholdsanalysen viser at disse sakene utløser flere kilder og flere kritiske spørsmål enn store deler av den øvrige næringslivsjournalistikken. Med andre ord ser vi en grundigere journalistikk. Disse sakene er mer kompliserte og krever en viss grad av kunnskap og forståelse hos journalisten. Det stilles større krav til profesjonelle vurderinger og avveininger når journalistene skriver om motsetninger og store konfliktsaker, enn når de lager enkildeartikler om nye bedrifter i vekst. Både i Avisa Hordaland og i Finnmark Dagblad er de opptatt av å slippe til kilder fra alle sidene. De mener det er ei viktig oppgave for redaksjonen å dekke konfliktene balansert. I det legger de å la talspersoner for alle sider komme til orde.

Når du jobber med denne typen saker, handler det om vanlig journalistikk. Det er viktig for oss å få fram alle syn, og få fram konsekvensene (Journalist, Finnmark Dagblad).

Kravet til balanse handler også om å la alternative stemmer komme til orde. Spesielt i en fase av konflikten der utfallet ennå er åpent, mens prosessene pågår og før beslutningene er fattet. Journalist 1 i Avisa Hordaland forteller om en sak med konflikter knyttet til en utbygging av store hyttefelt i avisas dekningsområde:

Her er det viktig at motstanderne kommer til orde, de som ikke er begeistra for denne utviklinga. Så har vi et spesielt ansvar for at de verken blir overkjørt eller overhørt.

Vi har sett at innholdsanalysen viser mer grundig og variert kildebruk når tematikken er kritikk og konflikt. Det er langt færre saker med kun en kilde, og langt flere saker med tre eller flere kilder. Idealet om balanse og å fremme alternative stemmer kommer også til uttrykk i avisenes spalter. I

kapittel åtte så vi at redaksjonene opplever kildene i næringslivet generelt som lite tilgjengelige. I konfliktsaker oppleves det ikke slik. Da er pågangen fra kildene langt større enn ellers:

Da kommer de ofte til oss. De andre må vi lete etter og oppsøke. De har et budskap de vil ha ut (Journalist 2, Avisa Hordaland).

I konfliktsaker er det mange aktører som ønsker å få fram sin virkelighetsbeskrivelse. Mediene er en maktarena som formidler, fortolker og gransker andre aktørers makt. Medienes dagsorden blir en viktig arena for parter på begge sider. Lokalmedienes dekning av konflikten får også betydning for hvordan publikum oppfatter og forstår den. Mediedagsorden kan få betydning for publikums støtte til den ene eller andre part. Her er vi inne på maktens tredje dimensjon; makten til å definere virkeligheten og prege folks forståelse av en sak (Lukes 2008). Derfor er det mange aktører som vil påvirke dagsorden. Redaksjonene forteller at de opplever større trøkk og pågang enn ellers. Kildene har en agenda, og søker oppmerksomhet for å få spredt sitt budskap. Men informantene understreker at det er profesjonen som avgjør hvem som får tilgang:

Det som er viktig, er at vi hele tiden er klar på at det er vi som redigerer avisa. De kan hele tiden komme med ønsker og innspill, men det er vi som tar bestemmelsene (Journalist 2, Avisa Hordaland).

Her legger informanten vekt på at dagsorden hører innfor journalistikkens jurisdiksjon. Det er profesjonen, eller redaksjonen som gjør nyhetsvurderingene og bestemmer hvem som får komme til orde uansett hvor mye påtrykk det kommer utenfra. Det er profesjonen som avgjør hvordan sakene skal vinkles og presenteres. Profesjonsutøverne markerer sin jurisdiksjon, eller makt over dagsorden. Idealet er å være uavhengig av aktører utenfor som vil påvirke. Informantene mener også konfliktsaker stiller større krav til kildekritisk arbeid:

Så er det viktig å huske, i relasjon til kilder i konfliktsaker, at alle som tar kontakt med en redaksjon, har en agenda for det. Vi er ikke naive, og må hele tiden vurdere det også. Hvis kilden er part i en konfliktsak, er det naturlig at han eller hun prøver å overbevise journalisten med sine argumenter. Det skjer hele tiden. (..). Vår jobb er å være så objektiv som mulig, og la alle parter komme til orde. Enkildjournalistikk vil vi helst unngå, det er akseptabelt kun i spesielle tilfeller. Særlig i konfliktsaker er det helt uholdbart med enkildesaker, det holder ikke mål (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Økt påtrykk fra aktørene håndteres med skjerpede krav til kildekritikk. Redaksjonene må vurdere kildenes motiv og troverdighet, ettergå opplysninger og stille kritiske spørsmål, i tråd med profesjonsnormene for kildekritisk arbeid. Konfliktsaker stiller større krav til de profesjonsetiske

vurderingene. Etikken må forvaltes med tanke for konsekvensene. Og det innebærer at ikke alle konflikter knyttet til næringslivet skal eller bør omtales:

Det hender også at det er noen næringslivskonflikter i ei lita bygd, det kan være saker på mikronivå i et lokalsamfunn. Vi må vurdere at hvis vi forteller det, så er det ikke alltid til fordel for den ene eller andre. Det er en del av journalistikken det og. Noen ganger ser vi at mennesker må vernes mot seg sjøl, det er også ei oppgave for oss å være bevisst på (Sjefredaktør, Finnmark Dagblad).

Her ser vi igjen hvordan nærhetsetiske vurderinger spiller inn i utøvelsen av skjønnet. Redaksjonen er opptatt av konsekvensene av journalistikken. Selv om aktører oppsøker oppmerksomhet, er det ikke alltid oppslag i lokalavisa vil tjene dem. Presseetikken handler også om å beskytte folk mot seg selv. Det gjelder selvsagt hele journalistikken, ikke bare lokalpressen.

I kapittel fem så vi at alle informantene trekker fram saker der de retter kritisk søkelys eller setter dagsorden når de forteller om saker de er stolte over. I dette kapitlet har vi sett at den delen av næringslivsjournalistikken som handler om konflikter og har ei kritisk tilnærming, viser en mer uavhengig profesjonsrolle. Journalistene bruker flere kilder, og lager færre vinklinger i tråd med næringslivets virkelighetsbilder. I forhold til det delte oppdraget, er denne delen av journalistikken nærmest det kritiske.

10.4. Ideal og virkelighet

Informantene jeg har intervjuet mener et viktig profesjonsideal handler om den kritiske rollen; å avsløre og sette dagsorden; granske, informere og bidra til debatt. Når redaksjonene trekker fram saker de er stolte over, handler det om nettopp den typen saker, og gjerne også saker som siden blir fanget opp av riksmediene. Idealet om den kritiske og uavhengige gransker er sentralt for journalisters selvpoppfatning. Det er nærliggende å tenke at dette idealet gir et innhold preget negative vinklinger, konflikter og artikler der journalisten viser ei kritisk tilnærming til sakene. Men redaksjonene bruker sitt profesjonelle skjønn til å sette en dagsorden der den lokale suksessen dominerer og der de positive vinklingene er mest framtrædende. I dette kapitlet har vi sett at den kritiske rollen i høy grad er til stede. Det er imidlertid ikke den som dominerer i den lokale næringslivsjournalistikken. Lokalpatrioten framtrer atskillig tydeligere gjennom den kvantitative innholdsanalysen. Det gjelder også i Brønnøysunds Avis sin dekning av Ramtind-konferansen, som ble drøftet i forrige kapittel. Her ser vi ei dekning der budskapet langt på vei handler om at næringslivet i regionen har mange muligheter til vekst og utvikling, og at Ramtindkonferansen er en viktig arena på veien dit. Men som lesere får vi ikke vite noe om hvilke *konkrete resultat* konferansen har gitt for næringslivet. Det stilles heller ingen tydelige spørsmål om det i tekstene. I flyplass-striden skriver

avisene i høyeste grad om konflikter, og vi finner flere saker med et kritisk fokus. Men her ser vi et tydelig mønster der det kritiske fokuset er rettet mot aktører utenfor avisens eget lokalsamfunn. De kritiske spørsmålene stilles *på vegne av* lokalsamfunnet. Avisene ettergår bruken av fakta hos kilder utenfor lokalsamfunnet, da spesielt knyttet til konkurrerende flyplassprosjekt. Overfor ens egne kilder derimot er viljen til å være kritisk nesten fraværende i tekstene.

Innholdsanalysen viser noen variasjoner mellom de 12 ulike avisene, men det store mønstret ser likt ut for uavhengig av størrelse og utgivelsesfrekvens. Dermed kan vi betrakte de journalistiske valgene som resultat av ganske likelydende, universelle normer, verdier og oppfatninger som finnes i de ulike redaksjonene. Høvelighetslogikken er den samme, skjønnet utøves relativt likt og gir en positiv og lokalpatriotisk journalistikk. Slik kan vi si at analysene tidligere i avhandlinga viser et stort sprik mellom den profesjonsrollen informantene holder fram som viktig, og den reelle journalistiske praksisen. Idealet om den kritiske rollen er langt mindre til stede i praksis. Også Morlandstø (2006) finner et lignende sprik mellom ideal og virkelighet i sin avhandling om medienes omtale av psykisk helse og utviklingshemming. Her finner hun et sprik mellom de idealene journalistene ønsker å fylle når de omtaler dette feltet, og den journalistikken som faktisk blir bedrevet. Morlandstø (ibid: 194) karakteriserer dette som en frikobling: journalistene snakker som om de har integrert idealene, men handler ikke i pakt med dem. Muligens fordi journalistene innser at idealene ikke er mulige å innfri under de betingelsene som eksisterer i pressen. Av legitimitetsgrunner er det likevel viktig å gi uttrykk for dem, og løsningen blir derfor å frikoble prat fra praksis.

Dette kan være overførbart til spriket jeg finner hos mine informanter: Av legitimitetsgrunner er det viktig for lokaljournalistene å uttrykke det kritiske, uavhengige idealet. Som vi så hos Hovden (2008), er journalistikken et lagdelt sosialt felt, der lokaljournalistikken er blant de segmentene med lavest journalistisk kapital og prestisje. En strategi for å bøte på det, kan være å holde fram det idealet som i størst grad preger profesjonens egen rolleoppfatning, nemlig det kritiske og uavhengige presseidealet. Det er denne typen journalistikk som gir legitimitet innad i profesjonen. Men samtidig er mine informanter opptatt av det doble samfunnsoppdraget. Det vesentlige i lokalsamfunnet handler også om positive nyheter og om å bidra til optimisme (Oltedal 2012). Innholdsanalysen viser at det idealet fylles i langt høyere grad. Næringslivsjournalistikken i lokalpressen er de gode nyheters journalistikk, og viser fram suksess og framgang, mye mer enn den fokuserer på forsømmelser, økonomiske vansker og dårlige arbeidsvilkår for ansatte.

Samtidig gir informantene uttrykk for at de ikke alltid er fornøyde med egen dekning. Informantene mener spesielt næringsliv er et samfunnsområde som krever at journalisten har en del kunnskap og kompetanse. Ikke minst med tanke på muligheten for en selvstendig journalistrolle. Men siden

allroundjournalisten er det typiske i lokalredaksjonene, og organiseringen handler om kommuneinndeling, er det få av medarbeiderne som har spesialkompetanse. Det bidrar til å gjøre det vanskeligere å drive kritisk næringslivsjournalistikk. Uten spisskompetanse på et område er det vanskelig å se når noe er galt, og det er lettere å bli avhengig av kildene. Informantene argumenterer med at strukturelle begrensninger hindrer en mer kritisk næringslivsjournalistikk: ressurser, breddekompetanse og mangel på spisskompetanse. Dermed blir selve kjennetegnene på profesjonsrollen et hinder for å fylle det kritiske idealet.

Samtidig skal det påpekes at kritisk journalistikk er ikke det som dominerer i de store redaksjonene heller. Det viser flere tidligere studier. Knappe tidsfrister og stort produksjonspress fører til rutinisering av arbeidet, og journalistene ikke har tid til å drive alternativ journalistikk (Ekström og Nohrstedt 1996:110). Om lag 10 prosent av artikler om oljevirkosomhet i Nordlys og Aftenposten kan karakteriseres som kritisk (Ytreberg 2012:68). Næringslivsjournalistikken i Jyllandsposten, Berlingske Tidende og Politiken beskrives som passiv, og i strid med det idealet journalistene selv holder fram (Knorborg og Garvold 2002:202). Den kritiske granskende nyhetsjournalistikken er fraværende i omtalen av Ericsson-konsernet i tre toneangivende svenske nisjeaviser innen næringsliv og finans (Rognerud 2007:53). Kritisk journalistikk dominerer ikke verken i lokalpresse eller rikspresse (Allern 2001a:136). Når jeg sammenligner mine funn med disse, ser vi at mangel på kritisk journalistikk ikke er et særtrekk for lokalpressen. Tendensen er den samme også i store riksdekkende redaksjoner og større nisjeaviser. Vi finner et språk mellom ideal og virkelighet både i store og små redaksjoner.

Ytre rammevilkår og egenartet høvelighetslogikk

Mangel på tid og ressurser kan ses som en av de ytre, institusjonelle faktorene som får betydning for journalistikkens vilkår og muligheter. Journalistikken er tett sammenvevd med den økonomiske institusjonen. Blant annet setter redaksjonens budsjett langt på vei rammene for den journalistiske virksomheten. Når redaksjonen har begrensede ressurser er det vanskelig å drive tidkrevende journalistikk, uansett hvor stor viljen og ønskene innad i profesjonen er. Slik legger den økonomiske institusjonen føringer på det handlingsrommet profesjonsutøveren bruker sitt skjønn innafor. Markedsmessige hensyn har fått langt sterkere føringer over mediene enn før (Slaatta 2003, Manning 2001, Nygren 2008). Etter at partipressen ble avvirket, er avisene blitt konserneide. Eierne krever økonomisk avkastning, og er mindre opptatt av de publisistiske målene. I en studie av Orklakonsernet, sier Roppen (2003:297) at effektiviserings- og overskuddslinja er blitt tøffere i de avisene konsernet eier. Det gir seg blant annet utslag i at Orklaaviser ikke prioriterer undersøkende journalistikk. De økonomiske omgivelsene er en sentral produksjonsfaktor som har innflytelse over journalistikken (McNair 1998). Medieinstitusjonene styres av andre verdier enn de idealene som tradisjonelt er knyttet til samfunnsoppdraget (Morlandstø 2006:245). Kravene til fortjeneste og

gevinst settes foran profesjonenes etikk (Freidson 2001). Mine informanter peker på mangel på spesialisert kunnskap. Det kan ses som et uttrykk for svak autonomi (Nygren 2008). Mine informanter opplever at ytre faktorer begrenser de valgene de har mulighet til å gjøre i sin profesjonspraksis. Tid, ressurser og mangel på kompetanse setter noen rammer for profesjonsutøvelsen. Ytre rammevilkår setter grenser for hvordan de kan bruke sitt profesjonelle skjønn. Kommersielle vilkår får innflytelse over nyhetsvurderingene og begrenser rommet for journalistikkens jurisdiksjon. Med andre ord setter strukturen noen klare begrensninger for aktørenes handlingsrom (Giddens 1984). Giddens er imidlertid opptatt av strukturens dualitet, og mener den både gir muligheter og begrensninger. Aktørene er kompetente og kan velge *ikke* å handle i tråd med strukturen. Journalister i lokalredaksjoner kan velge å skrive færre positive saker om næringslivet, og de kan velge å overse flere henvendelser der et ønske om positiv omtale ligger til grunn. I kapittel ni så vi at journalistene i stor grad velger å overse tips fra markedsavdelingen, nettopp fordi de mener det da er kommersielle motiv som ligger bak. I dette kapitlet har vi sett en mer uavhengig journalistrolle i den kritiske og konfliktorienterte delen av næringslivsjournalistikken. Næringslivet rammes inn i negative vinklinger, journalistene gjør et større og grundigere kildearbeid.

Jeg har beskrevet den doble rollen som en konflikt mellom to lojaliteter: profesjonslojaliteten og strukturlojaliteten, nærmere bestemt lojaliteten til lokalsamfunnet. Høvelighetslogikken i lokalredaksjonene er preget av en egen form for lokal nærhetsetikk, og en oppfatning av at samfunnsoppdraget også er å være samfunnsstøttende. Innafor den journalistiske profesjonen er den kritiske, gravende og uavhengige journalistikken et ideal. Det er den som gir mest status og prestisje. Mine informanter gir til kjenne en opplevelse av at deres felt har mindre prestisje og status enn den journalistikken som foregår i de store mediene. I det lagdelte journalistiske feltet hører lokaljournalistikken til den delen som har minst status og journalistisk kapital (Hovden 2008). Samtidig markerer informantene motstand mot dette, og understreker at lokaljournalistikk ikke kan måles etter de samme kvalitetskriterier som store redaksjoner. De holder fram bredde og nærhet som spesielle aspekter ved lokaljournalistikken. Slik argumenterer de også for den patriotiske delen av samfunnsrollen. Det patriotiske oppdraget innebærer en sterkere lojalitet til strukturen; lokalsamfunnet, enn til profesjonen. Når næringslivsjournalistikken består av positiv og lite kritisk journalistikk, kan det ses som et uttrykk for lojalitet med lokalsamfunnet. Det kan også ses som et uttrykk for en etikk basert på et fellesskapsideal. Her blir en del av pressens oppgave å støtte opp under felles verdier som bidrar til å holde samfunnet sammen (Rasmussen 2001:131). Nettopp ved å markere sin egenart, bidrar lokaljournalistene til å styrke og markere sin profesjon.

10.5. Avslutning

Næringslivet får langt mer negativ oppmerksomhet når utgangspunktet er konfliktpregede saker og kritisk fokus, enn i den øvrige delen av næringslivsjournalistikken. De bransjene som oftest får kritisk søkelys mot seg er kraft, transport og bergverk, olje og gass. En tredjedel av konfliktstoffet handler om motsetninger mellom næring og miljø. Vi har sett at dette er typer saker som i særlig grad utfordrer redaksjonene, blant annet i forhold til kildekritikk og etiske vurderinger. Men de oppleves helt klart både spennende, komplekse og faglig tilfredsstillende å jobbe med. I kapittel fem så vi at de sakene informantene selv er mest stolte over, er når de avslører, er kritiske og skaper debatt. Det synes tydelig at denne delen av journalistikken oppleves som mest givende, og kanskje viktigst å jobbe med. Samfunnsrollen i denne typen saker handler både om å ta stilling og påvirke, men informantene legger også vekt på krav til balanse og det å fylle en informasjonsoppgave. Denne typen journalistikk utløser bruk av flere kilder enn i andre saker. Konfliktsaker stiller større krav til kildekritikk og profesjonsetiske vurderinger. Informantene er opptatt av å markere profesjonens makt og jurisdiksjon når presset fra aktører som vil prege dagsorden gjerne er større enn i andre saker. Vi kan se denne typen stoff som et uttrykk for en mer selvstendig journalistrolle, i tråd med profesjonens uavhengige og kritiske ideal.

Det er imidlertid ikke den kritiske og konfliktfylte journalistikken som dominerer i lokalpressens omtale av næringslivet. I kapitlet har jeg også funnet et sprik mellom profesjonelle ideale og konkrete valg i den praktiske yrkesutøvelsen. Ytre, kommersielle rammer setter grenser for journalistprofesjonens makt og muligheter til å fylle sin samfunnsrolle slik den ideelt sett ønsker. Samtidig er informantene opptatt av å markere sin egenart. De legger vekt på en annen, og bredere forståelse av sitt samfunnsoppdrag enn journalistikken tradisjonelt gjør. Lokaljournalistikk nødvendiggjør andre hensyn og vurderinger. Lokaljournalistene markerer sin egenart, sitt spesielle oppdrag og legger vekt på en særegen høvelighetslogikk. Slik befester de sin posisjon innad i profesjonen, men de bekrefter samtidig oppfatningen av nettopp annerledesheten.

Kapittel 11 Avslutning

Næringslivsjournalistikken berører i sterk grad de spenningene lokaljournalistikken lever i, mellom å være patriot og kritiker, og å være nyhetsaktør og markedsaktør samtidig. Målet har vært å få mer kunnskap om hvordan den lokale næringslivsjournalistikken ser ut, om de valgene som gjøres og de rammene som legger føringer på den. Den overordnede problemstillingen er: *Hvordan forstår og utøver redaktører og journalister sitt samfunnsoppdrag i forhold til den lokale næringslivsjournalistikken?* For å finne svar på den stilte jeg innledningsvis ni forskningsspørsmål. De handler om hvordan den lokale næringslivsjournalistikken ser ut på trykk, og hvilke oppfatninger, verdier og normer som preger utøverne i den journalistiske institusjonen. I forskningsspørsmålene er jeg også opptatt av relasjoner mellom redaksjonene og aktører utenfor, som kilder og markedsavdeling. I dette sluttkapitlet skal jeg først summere opp de viktigste funnene, og dermed svarene på forskningsspørsmålene. Deretter skal jeg drøfte hvilket bidrag denne avhandlinga gir for å forstå lokaljournalistikken, de utfordringene den har og dens rolle i den norske pressestrukturen.

11.1. Gladsaker og suksesshistorier – sett fra ledelsens perspektiv

Tre av forskningsspørsmålene som ble reist, handler om *hvilket bilde lokalavisene gir av det lokale næringslivet, hvilke tema og bransjer som er dominerende i deknningen og hvilke kilder som får komme til orde*. Kort sagt: hvordan ser den lokale næringslivsjournalistikken ut på trykk?

Innholdsanalysen av næringslivsjournalistikken i de 12 ulike lokalavisene viser at det er gladsakene og suksesshistoriene som dominerer. Det er de positivt vinklede sakene vi finner mest av når lokalpressen omtaler næringslivet, og langt færre saker som handler om kritikk og konflikt. Den bransjen som får mest omtale, er helt klart varehandelen. En grunn kan være at varehandelen er til stede over alt, mens næringsgrunnlaget ellers varierer på de ulike utgiverstedene. Men det er nærliggende å peke på at varehandelen er den bransjen som i størst grad annonserer, og at omtale av varehandelen kan karakteriseres som annonsørvennlig. De kildene som helt tydelig kommer mest til orde, er næringslivets ledere. De daglige lederne og direktørene er hovedkilder i over 40 prosent av artiklene, mens de ansatte og fagforeningene kommer til orde i sju prosent. Elitenes perspektiv dominerer, ikke arbeidstakernes eller fagforeningenes virkelighetsoppfatninger.

Medieinnholdet kan ses som en fortolkende pakke som gir mening gjennom en organiserende ide eller ramme (Gamson og Modigliani 1989:3). Flere tolkningsrammer trer fram i den lokale næringslivsjournalistikken. *Vekstrammen* er mest framtrædende, og fokuserer på muligheter lokalt, på vekst og utvikling. *Den lokale suksessen* kan karakteriseres som et eget nyhetskriterium i den lokale næringslivsjournalistikken. Om lag en tredjedel av innholdet handler om nyetableringer eller nysatsinger: artikler som framhever muligheter for det lokale næringslivet. Også i caseanalysen av

Brønnøysunds Avis sin dekning av den lokale Ramtindkonferansen er denne tolkningsrammen sentral. Det samme ser vi i de tre Helgelandsavisene sin dekning av flyplass-striden. Vekstrammen har mange likhetstrekk med den ekspansjonsrammen som Ihlen (2007) finner i sin analyse av oljebransjens omdømmearbeid.

Den andre sentrale rammen som trer fram, er *ansvarsrammen*. Det lokale næringslivet framstilles som ansvarlig, og opptatt av samfunnet rundt seg. Også i intervjuene med journalister og redaktører er dette sentralt: de er opptatt av næringslivets betydning for arbeidsplasser og verdiskapning. Informantene bruker ord som *motor* og *bærebjelke* når de beskriver næringslivet. Ihlen (2007:174) konkluderer med at det er bildet av et petroleumsparadis som dannes ved hjelp av oljeindustriens tolkningsrammer. Tilsvarende kan det bildet lokalpressen gir av næringslivet karakteriseres som i alle fall i hovedsak et idyllisk og harmonisk bilde av et næringsliv som etablerer seg, ekspanderer og går godt – og sørger for arbeidsplasser og sysselsetting i lokalsamfunnet. Dette bildet formidles i stor grad med bedriftsledelsen selv som eneste kilde, uten korrigerende stemmer. En alternativ forståelse av næringslivet gjennom et arbeidstakerperspektiv blir utdefinert i den lokale næringslivsjournalistikken. Ansatte og fagforeningene er marginale kildegrupper. Det framstår som et paradoks, sett i lys av at informantene fra redaksjonene legger stor vekt på næringslivets betydning for arbeidsplasser og sysselsetting. Her er det et språk mellom ideelle oppfatninger og reelle valg.

Analysene viser også at ei *konfliktramme* er synlig i den lokale næringslivsjournalistikken. Tydeligst er denne til stede i Helgelandsavisene sin dekning av flyplass-striden. Her er nabokonflikten og kampen mellom flyplassaktørene sentrale element i dekningen. Også i innholdsanalysen av de 12 lokalavisene finner vi ei konfliktramme. 17 prosent av innholdet handler om konflikter på ulike vis, der to eller flere parter står mot hverandre i næringslivssaker. En tredjedel av konfliktstoffet handler om motsetninger mellom næringshensyn og miljøhensyn. Konfliktrammen er ikke like dominerende som vekstrammen, men den er like fullt til stede.

11.2. Delt og ambivalent høvelighetslogikk

Forsknings spørsmålene som ble reist innledningsvis, handler også om hvordan journalister og redaktører oppfatter sin egen profesjonsrolle knyttet til næringslivet, *hvilket syn de har på samfunnsoppdraget og hvilke normer og verdier som preger lokalredaksjonene?* I tråd med March og Olsens (1989) begrep *logic of appropriateness* har jeg drøftet hva som preger høvelighetslogikken i de lokale redaksjonene: hvilke normer og verdier som finns, oppfatningen av eget oppdrag og hvordan dette preger bruken av det profesjonelle journalistiske skjønnet. Gjennom intervjuene kommer det fram et delt og ambivalent syn på samfunnsoppdraget. Informantene mener lokalpressens rolle både er å være kritisk og patriotisk overfor næringslivet. De skal avsløre feil og

urettmessigheter og være vaktbikkja i tråd med forestillingen om den fjerde statsmakt. Samtidig skal de heie fram dem det går godt for, vise fram suksessene og bidra til positiv bygging av lokalsamfunnet. De skal bidra til fellesskap og identitet. Vi ser konturene av en journalistrolle som kan karakteriseres som *lokalpatrioten*, der *stedsbranding* er en del av oppdraget. Synet på oppdraget må karakteriseres som motsetningsfylt, og informantene opplever ambivalens knyttet til det. Motsetningen kan beskrives som en konflikt mellom to lojaliteter: profesjonslojaliteten mot lojaliteten til lokalsamfunnet.

Høvelighetslogikken handler også om skjønn. Skjønnen er rommet for den profesjonelle autonomien og utøves på områder der det ikke finnes klare prosedyrer (Abbott 1988). Journalistikken er en profesjonspraksis med stort rom for skjønn, uten klar fasit og faste prosedyrer. Her kommer verdier og normer konkret til uttrykk gjennom de valgene som gjøres i nyhetsprosessen. Skjønnen er tydelig preget av oppfatningen av det delte oppdraget: Informantene holder fram det kritiske oppdraget som et viktig ideal i profesjonsutøvelsen. Næringslivet er en økonomisk maktfaktor som skal følges kritisk. Samtidig er de opptatt av at næringslivet er en motor og bærebjelke i lokalsamfunnet, som sørger for arbeidsplasser og verdiskaping. Innholdsanalysen viser at gladsakene og suksesshistoriene dominerer, altså ser vi langt tydeligere spor etter den patriotiske rollen enn den kritiske i bruken av skjønn. *Den lokale suksessen* framtrer som et viktig nyhetskriterium i den lokale næringslivsjournalistikken. Skjønnen er også preget av en egen nærhetsetikk; nærheten til lokalsamfunnet og aktørene får betydning for de journalistiske valgene som gjøres. Blant annet er informantene opptatt av konsekvensene journalistikken kan få for enkeltpersoner, arbeidsplasser og lokalsamfunnet.

11.3. Konflikter og kampsaker

Et av forskningsspørsmålene er knyttet til konflikter og kampsaker: *hvordan ser den lokale næringslivsjournalistikken ut når pressen skriver om konflikter og kampsaker knyttet til det lokale næringsliv?* Her ligger en caseanalyse til grunn, der jeg gjorde et dypdykk i Helgelands-avisene sin dekning av flyplass-striden på Helgeland. I den kvantitative innholdsanalysen av næringslivsjournalistikken i 12 ulike lokalaviser har jeg også sett nærmere på det stoffet som handler om konflikt og kritikk. I flyplass-striden er konflikten mellom de tre nabobyene et viktig element i dekningen, og konfliktrammen trer fram som sentral i journalistikken rundt denne striden. Like fullt er det patriotiske oppdraget klart mest framtrepende. Skjønnen gir seg utslag i ei dekning der ens eget prosjekt omtales positivt, og de konkurrerende i negative ordelag. Analysen viser at de tre avisene er opptatt av mulighetene en utbygging vil gi i nettopp deres dekningsområde. Også vekstrammen er framtrepende. Avisene framstår som tydelige aktører i striden, og agerer nærmest som vaktbikkje på vegne av interessene til sitt eget lokalsamfunn. De går inn i det Larsson (1998)

beskriver som den fredede sonen mellom journalist og kilder, og konvergerer i en felles kamp for lokalsamfunnets ve og vel. Avisene blir *bygdens röst* (Nygren 2005). De kritiske spørsmålene stilles til aktører utenfor lokalsamfunnet: sentrale myndigheter og aktørene som jobber for motstandernes prosjekt, og ikke til egne ordførere og næringslivsaktører. Dekningen bærer også preg av sjåvinisme.

På Helgeland handler kampen om å få noe *til* stedet. Saken har flere paralleller til en annen sak i avismaterialet, nemlig kampen mot "monstermaster" i Hardanger. Men her handler kampsaken om å *hindre* noe man ikke ønsker, utbygging av de såkalte "monstermastene". Innholdsanalysen viste at en tredjedel av alle artiklene som handler om konflikt, er knyttet til saker der næringshensyn og miljøhensyn står mot hverandre. Saken fra Hardanger er et eksempel på det. Denne typen saker har også vært tema for noen av intervjuene. Disse berører i høy grad den doble rollen som både patriot og kritiker. Analysen av den kritiske og konfliktorienterte delen av den lokale næringslivsjournalistikken viser en mer selvstendig profesjonsrolle: journalistene intervjuer flere kilder enn i øvrige saker, og vinklingene er mer nyanserte. Og det er nettopp de sakene der de er kritiske og undersøkende, avslører og setter dagsorden informantene trekker fram når de skal beskrive saker de er fornøyde med. Informantene opplever den kritiske delen av journalistikken som givende og viktig å jobbe med. Det gir profesjonsrollen større utfordringer, men også større tilfredsstillelse. Profesjonsstoltheten til lokaljournalistene ligger i det kritiske og uavhengige oppdraget mer enn det patriotiske.

11.4. Relasjon til kilder

Et forskningsspørsmål handler også om *hvordan journalister og redaktører opplever relasjonen til kildene*. På den ene siden opplever de at kildene er tilbakeholdne, skeptiske og med et lite åpent forhold til lokalmediene. Kildene beskrives delvis med et angstbitersk forhold til lokalpressen. Det gjør det vanskeligere og mer krevende å arbeide med næringslivsjournalistikk. På den andre siden er pågangen størst når kildene ønsker positiv omtale av egen virksomhet. Informantene forteller om kilder som bruker flere strategier overfor lokalpressen: de er tilbakeholdne og lite tilgjengelige, de tar strategisk kontakt med utvalgte journalister for å "selge inn" sin sak, og de forsøker å forhandle med redaksjonene om omtale eller ikke. Informantene har en oppfatning av at de selv bestemmer dagsorden i stor grad. Samtidig problematiserer de at lokalredaksjoner flest mangler spisskompetanse innafor næringsliv. Det gjør det vanskeligere å være kildekritiske. Det er lettere å bli "lurt" av kilden uten å skjønne det. Mangel på kunnskap gjør at det kan være vanskelig å stille de riktige spørsmålene. Like fullt vurderes breddekompetanse som en viktigere egenskap for lokaljournalisten enn spisskompetanse innen et felt, fordi lokaljournalistikken skal favne bredt.

11.5. Nyhetsaktør og markedsaktør: kamp om jurisdiksjon

Videre er et av forskningsspørsmålene: *Hva kjennetegner relasjonen mellom redaksjon og markedsavdeling?* Lokalpressen har en dobbel rolle som nyhetsaktør og markedsaktør. Den er en nyhetsaktør i tråd med journalistprofesjonens oppfatning av rollen som den fjerde statsmakt, og skal formidle nyheter, informasjon og drive kritisk granskning. Et sentralt kjennetegn ved en institusjon, er nettopp at både dens egne medlemmer og andre mener den fyller bestemte behov. Samtidig er pressen også en markedsaktør, avhengig av å tjene penger for å finansiere nettopp samfunnsrollen og nyhetsaktørens arbeid. Næringslivet er kilder for redaksjonen og blir dermed gjenstand for omtale, både negativ og positiv, kritisk og ikke-kritisk. Samtidig er det samme næringslivet annonsører, kunder og næringslivskolleger for avisen som markedsaktør. Avhandlinga viser en kamp om den journalistiske jurisdiksjonen på flere arenaer: mellom kilder og redaksjon, og mellom redaksjon og markedsavdeling. Markedsavdelingene føler at redaksjonene er lite lydhøre for tips og innspill fra dem. De erfarer at tips lettere blir til saker på dagsorden dersom det er kildene, eller næringslivet selv som tar kontakt med redaksjonen, enn når markedsavdelinga gjør det. Også relasjonen mellom markedsavdeling og redaksjon kan ses som en dragkamp om jurisdiksjonen, der redaksjonene er opptatt av å markere at det er det journalistiske skjønnet som ligger til grunn for dagsorden, ikke kommersielt påtrykk. Mens markedsavdelingene mener avisen tidvis går glipp av gode saker, fordi de ikke vil lytte til innspill fra marked. Samtidig får en del av disse tipsene innpass på dagsorden likevel, men da med næringslivet som de aktive aktørene og tipserne. Også markedsavdelingene er opptatt av det ideelle samfunnsoppdraget. Også her handler det om den gjensidige avhengigheten mellom ord og penger: uten troverdig journalistisk innhold har ikke lokalpressen legitimitet, og det er vanskeligere å selge annonser. Et troverdig journalistisk produkt er viktig for inntekt og salgspotensiale.

11.6. Ytre forventninger og indre verdier

Så langt har vi sett hvilke svar jeg har funnet på de forskningsspørsmålene jeg skisserte innledningsvis. I innledningen skrev jeg at målsettingen ikke er å evaluere og godkjenne, men å undersøke hva som preger oppfatningen av samfunnsoppdraget og bruken av det profesjonelle skjønn i lokalredaksjonene. Gjennom det kan jeg også si litt om hvilke utfordringer lokaljournalistikken står ovenfor. Avhandlinga er forankret i institusjonell teori, kombinert med ei profesjonssosiologisk tilnærming. Hvordan kan dette teoretiske rammeverket bidra til forståelse av lokaljournalistikken? Hva forteller mine funn om lokaljournalistikken i lys av de teoretiske perspektivene?

Nettopp kombinasjonen mellom et utenfra- og et innenfraperspektiv er sentralt her. Journalistikkens normer, idealer, selvoppfatning og rutiner er grunnleggende viktig for å forstå den journalistiske

profesjonsutøvelsen. Men disse eksisterer ikke i et vakuum inne i redaksjonene. De er også influert av ytre forhold, som ressurser, økonomi og teknologi, relasjoner til andre aktører og ikke minst de forventningene lokaljournalistikken møter utenfor redaksjonene. Høvelighetslogikken er derfor et godt egnet teoretisk begrep i analysen av journalistisk praksis. Den handler om indre forhold: normer og verdier for arbeidet, rutiner i redaksjonene, og synet på samfunnsoppdraget. Det handler om de internaliserte prosedyrer og rutiner, sosiale handlingsmønstre som gjenkjennes på tvers av bedrifter og organisasjoner (Cook 1998). Høvelighetslogikken kommer blant annet til uttrykk gjennom det profesjonelle skjønnet; de valgene både den enkelte journalist og redaksjonen gjør med tanke på vinkling, innramming, kildebruk, hvilke saker som settes på dagsorden. Men også forhold utenfor redaksjonene har betydning. Jeg har sett på relasjonene mellom redaksjonene på den ene siden og markedsavdeling og kilder på den andre. Disse relasjonene får blant annet karakter av en dragkamp om jurisdiksjonen over dagsorden. Journalistene og redaktørene er opptatt av dagsorden skal settes av dem, i tråd med profesjonelle journalistiske nyhetsvurderinger, og gjennom bruk av det journalistiske skjønnet. Men både kilder og kommersielle aktører ønsker å påvirke dagsorden, via tips, kontakter og forhandlinger.

For å forstå lokaljournalistikken som institusjon, er det også sentralt å se hvilken historisk tradisjon den knytter seg til. Lokaljournalistikkens normer og roller har vokst gradvis fram, fra de første avisene så dagens lys, gjennom en historie med partipresse, avpartifisering og profesjonalisering av journalistikken. Samtidig har lokalpressen gjennom ulike historiske perioder blitt oppfattet som sentral for lokal identitet og tilhørighet. Riksmediene blir tillagt en rolle i arbeidet med å konstruere den nasjonale identiteten. Lokalmediene har en tilsvarende rolle med å bygge den lokale identiteten. Selv om det lokalpressemønstret vi har i dag også består av en rekke nystartede aviser, knytter de seg uansett til en lang tradisjon og blir møtt med den samme type forventninger. Lokalpressens særegenhet i forhold til andre typer medier, ligger langt på vei i nærheten til innbyggerne og leserne. Alle blir bokstavelig talt både født, konfirmert, gift og begravet i lokalpressens spalter. Nærheten har betydning for identitet og tilhørighet.

Lokaljournalistikken er en profesjonspraksis som foregår innenfor visse strukturelle rammer. Og nettopp å skjule til de forventningene lokalpressen møter er sentralt for å se disse rammene. Lokaljournalistikken er en institusjon som lever i et krysspress av motstridende forventninger fra ulike deler av sin omverden. På den ene siden er lokaljournalistene en del av den journalistiske profesjonen, et profesjonsfelleskap med sine normer, idealer og definisjon på hva som er god journalistisk yrkespraksis. Journalistikken har vært gjennom en profesjonaliseringsprosess der oppfatningen av det kritiske oppdraget og rollen som den fjerde statsmakt er blitt sentral for selvforståelsen. Lokaljournalistikkens utøvere er selv opptatt av å fylle dette oppdraget, og gir tydelig

utrykk for at det er her profesjonsstoltheten ligger. De møter imidlertid kritikk fra aktører sentralt for å ikke være kritisk nok, men for triviell og tannløs. Samtidig er lokalpressen en del av den strukturen den rapporterer fra. Lokalpressen er en del av *familien* i lokalsamfunnet, for å låne ei formulering fra en av mine informanter. Og man forventer gjerne at familien skal være lojal og støttende, også i kriser og motgang.

Ytre forventninger får innflytelse over normer og verdier innad, for bruken av det profesjonelle skjønn, og de valg og vurderinger redaksjonene gjør i arbeidet med den lokale næringslivsjournalistikken. Vi har sett at høvelighetslogikken i lokalredaksjonene leder fram til en dagsorden som er dominert av positive saker. Redaksjonene rammer inn sitt utsnitt av virkeligheten på en måte der de positive sakene dominerer, og der det lokale næringslivets ledere oftest kommer til orde. Og når de lokale interessene er truet, går lokalavisene inn i en rolle som vaktbikkje på vegne av lokalsamfunnet, en tydelig aktør som kjemper periferiens kamp mot sentrale myndigheter. Vi finner mye "heia vårres kara" i lokalpressens presentasjon av det lokale næringslivet. Når journalister og redaktører bruker skjønnet slik de gjør, reproducerer og bekrefter de en struktur der den patriotiske rollen til lokaljournalistikken er sentral, og der forventninger fra andre institusjoner langt på vei handler om nettopp en slik dagsorden. Men prosessen er ikke enveis. En institusjon samvirker med og preges av andre institusjoner. Det gjør også journalistikken. Redaksjonene bruker sitt skjønn og rammer inn næringslivet på bestemte måter når sektoren omtales. Disse valgene er med på å prege den oppfatninga mottakerne gjør seg av næringslivet. Både journalistisk praksis og redaksjonenes relasjoner til omverden får betydning for synet på journalistikkens samfunnsoppdrag. Slik er det ei vekselvirkning der journalistikken både influeres *av* og influerer *over* sin omverden. Aktør og struktur påvirker hverandre gjensidig (Giddens 1984). Slik forsterkes forventningene om nettopp en lokalpatriotisk journalistikk.

Det kan innvendes at jeg overser vesentlige produksjonsforhold for å kunne gi et utfyllende bilde av lokaljournalistikken. Jeg har ikke tatt for meg eiermakten. Eierne har imidlertid betydelig innflytelse over journalistikkens vilkår. De fastsetter budsjettene og rår dermed over ressursene som er tilgjengelige. Eierne ansetter redaktøren. Videre har politiske beslutninger betydning. Gjennom mediepolitikken legger politiske myndigheter føringer på lokaljournalistikkens vilkår, hvilke oppgaver den blir tillagt og hvilke forventninger den blir møtt med. Jeg har grovt skissert mediepolitikken som et bakteppe men har ikke gjort noen analyser av mediepolitiske forhold. Jeg drøfter heller ikke teknologiske forhold, som publisering på nye plattformer og forholdet mellom nett og papir. Disse valgene betyr ikke at jeg underkjenner den betydningen disse produksjonsforholdene har. Både eiermakt, mediepolitiske valg og teknologi har uten tvil stor betydning for journalistikkens vilkår. Jeg

har imidlertid valgt å konsentrere meg om det produksjonsforholdet som ligger i samspillet mellom redaksjon, kilder og lokalsamfunn.

11.7. Lokalisme og konflikten mellom sentrum og periferi

Konflikten mellom sentrum og periferi er sentral i utviklingen av norsk politikk og offentlighet (Rokkan (1987[1967])). Den norske presse har vært tett sammenvevd med den politiske institusjonen. Avissystemet og pressestrukturen har langt på vei vokst fram langs denne skillelinjen. Vi har et differensiert pressemønster, med de mange lokalavisene som et tydelig og særnorsk trekk. Det gjenspeiler både geografi og kommuneinndeling i landet. Konflikten mellom sentrum og periferi kan betraktes som et av de ytre, institusjonelle forholdene som får betydning for journalistikken som institusjon. Konfliktdimensjonen er viktig for å forklare samspillet mellom lokalavis og lokalsamfunn, og de forventningene lokaljournalistikken møter på hjemmebane.

Mine funn viser en høvelighetslogikk der det patriotiske oppdraget står sterkt i redaksjonene. Det er vekstrammen og ansvarsrammen som er tydeligst i den lokale næringslivsjournalistikken.

Konfliktrammen ser vi klarest i forhold til aktører utenfor lokalsamfunnet. I kampsaker og konflikter der lokalsamfunnet kjemper mot ytre krefter er den patriotiske rollen helt dominerende, og avisene framstår som tydelige aktører som kjemper lokalsamfunnets sak overfor sentrale myndigheter utenfor lokalsamfunnet. Avisene framstår som vaktbikkjer på vegne av de lokale interessene, og tar del i en agitasjon som minner om partiavisenes polemikk mot hverandre under partipressens dager. Her får deknningen også preg av sjåvinisme

Et patriotisk samfunnsoppdrag kan tolkes som motstand mot sentrum, i tråd med Rokkan (1987[1967])). Lokalpatriotismen slik den framstår i næringslivsjournalistikken handler om å målbarere lokale interesser, fremme lokale arbeidsplasser og styrke troen på muligheter for vekst og suksess for det lokale næringslivet. Forventningene fra ulike aktører utenfor den journalistiske institusjonen handler nettopp om det, en lokalpatriotisk journalistikk. Reaksjonene kan bli sterke dersom lokalavisa *ikke støtter opp under eller kjemper for lokale interesser* (Mathisen 2010). Et sentralt kjennetegn ved institusjoner er at både dens egne medlemmer og andre mener den fyller bestemte behov (Cook 1998). For journalistikken ligger legitimiteten langt på vei i det kritiske oppdraget. Men i lokalsamfunnet gir det også legitimitet å støtte, backe opp og fremme lokale interesser. Her blir en viktig oppgave å rendyrke den lokale identiteten og kommunisere den ut, med andre ord å drive *stedbranding*, i tråd med Aarsæther og Nyseths (2011) begrep. Lokalismen virker godt innarbeidet, både i de faglige normene og bruken av det profesjonelle skjønnet, slik journalistikken framstår på trykk. Det gir grunn til å si at lokalpatriotismen framstår som den nye politiske ideen etter partipressen. Og spesielt sterk framtrer lokalismen i lokale kampsaker, når det foreligger en ytre

trussel mot lokalsamfunnet, slik vi så i flyplass-striden på Helgeland. I slike saker blir sentrum-periferidimensjonen i lokalsamfunnet ekstra tydelig.

Både *vekstrammen*, *ansvarsrammen* og *konfliktrammen* inngår som sentrale elementer i konflikten mellom sentrum og periferi. Vekstrammen og ansvarsrammen formidler positive bilder av lokalsamfunnet. Begge rammene bekrefter og bygger opp under et bilde av lokalsamfunnet som et godt sted å være. Slik bidrar rammene til å styrke den lokale identiteten. Lokalpatriotiske rammer befester en oppfatning av "vi" i lokalsamfunnet, eller i periferien, mot "de andre" i sentrum. Begge rammene bidrar til å styrke periferiens selvbilde. Og kanskje er den indremedisinske funksjonen den viktigste her. Rammer som er knyttet til velkjente, kulturelle verdier får lettere gjennomslag (Entman 2004:6). Slik trygger det lokalpatriotiske oppdraget legitimiteten lokalt. Både ansvarsrammen og vekstrammen har lokalpatriotiske overtoner, og frir til en form for lokal patriotisme eller sjåvinisme som vil ha gjennomslagskraft innad i lokalsamfunnet. Konfliktrammen har et sterkere utadorientert mål. Konfliktrammen er sterkest i kampen mot ytre aktører som truer lokalsamfunnet og dets interesser. Konfliktrammen handler gjerne om kampen mot ytre krefter. Men også denne rammen bidrar til å styrke periferien og dens interesser mot sentrum. Alle tre rammene har klare lokalpatriotiske overtoner, og føyer seg godt inn i konfliktlinjen mellom sentrum og periferi.

Men det er ikke noe nytt at lokalavisene er patriotiske i sin dekning. Også *før* partipressen ble etablert var avisene opptatt av å formidle stolthet over det lokale og å kjempe for det lokale når det forelå ytre trusler (Holand 2012:33). Også *under* partipressen framsto lokalavisene som viktigere skapere av kollektiv identitet, og var opptatt av lokalsamfunnets utvikling (Karlsen 2012:145). Slik sett er det ikke grunnlag for å si at lokalpatriotismen oppsto *etter* at partipressen ble avviklet. Konfliktlinjen mellom sentrum og periferi var sentral også i partipressens dager. Samtidig er geografien og dekningsområdet blitt viktigere for avisenes profil enn *før* (Høst 2009). Et institusjonelt rammevilkår for lokaljournalistikken handler om geografi som et overordnet, styrende element. Avisene har alltid gjenspeilet konfliktlinjene i samfunnet de er en del av, men etter avviklingen av partipressen ble konfliktlinjen mellom høyre og venstre mindre sentral for lokalavisene. Etter hvert som avisene frigjorde seg fra partiene, oppsto nye bindinger i det de vendte seg fra partilojalitet til leserlojalitet (Bastiansen 2009:466). Partijournalistikken ble erstattet med en mer lokalbasert journalistikk (Bodøgaard 2012:180). Leserne ble viktigere som *marked*. For lokalpressen er det innbyggerne i lokalsamfunnet som er det viktigste lesermarkedet. Fra sine omgivelser møter ofte lokaljournalisten sterke forventninger om nettopp å forsvare det lokale, og bidra til optimisme og identitet. Tilpasningen mellom tekst og lokale omgivelser er en naturlig del av formidlingen, og det forhandles mellom redaksjon og lokalsamfunn om hvordan lokalsamfunnet skal gjenspeiles (Høyer 1995:386). Mange aviser har formålsparagrafer som handler om å fremme lokal utvikling. En

patriotisk lokaljournalistikk trykker avisens legitimitet innad i eget lokalsamfunn, og styrker deres posisjon i det lokale markedet. I spennet mellom børsen og katedralen kan en patriotisk journalistikk bli en vinneroppskrift og kommersiell suksess på den lokale børsen, samtidig som den gir troverdighet og legitimitet i den lokale katedralen.

Og det å forsvare lokalsamfunnets interesser kan på mange måter sies å være en helt legitim oppgave for en lokalavis. For hvem skal ellers fortelle om verden sett fra distriktene og periferien sitt ståsted, hvis ikke lokalavisene skal gjøre det? (Mathisen 2010). Lokalpressen er på mange måter en motstemme i den offentlige debatten. Den rammer inn andre utsnitt av virkeligheten enn det de store redaksjonene gjør, og gir andre tolkningsrammer. I et demokratisk perspektiv er det viktig å få fram mangfoldet. Det er lokalpressen godt egnet til. Samtidig har vi sett at uttalelser fra sentrale kilder i flyplass-striden på Helgeland kan tolkes dit hen at det sterke lokale forsvaret bidrar til å svekke avisenes troverdighet som nyhetsaktør. Når det samme saksforholdet beskrives så forskjellig alt etter hvor redaksjonen er geografisk plassert, er det vanskelig for kildene å stole på den informasjonen som gis. Det blir dermed et paradoks at avisene i sin iver etter å forsvare det lokale ovenfor sentrale beslutningstakere nettopp oppnår det motsatte: de mister sin troverdighet. Lokalavisen er en motstemme som ikke blir hørt i den offentlige debatten. Når lokalismen går over i sjåvinisme synes det å svekke avisenes gjennomslagskraft overfor aktører *utenfor* lokalsamfunnet. Samtidig er det trolig at ei patriotisk dekning av en lokal kampsak som vekker sterke følelser og engasjement, styrker avisas legitimitet *innad* i samfunnet. Et kritisk fokus på en av *vårres kara* eller lokale interesser vil trolig vekke harme og negative reaksjoner i lokalsamfunnet.

Maktarena

Jeg innledet med et sitat fra Finnmark Dagblad, der avisa fikk kritikk for ikke å reflektere over samfunnsansvaret sitt, og for å være *for* kritisk. Lokalpressen har en dobbel rolle på flere måter: som patriot og kritiker, som nyhetsaktør og markedsaktør. Disse spenningene og konfliktlinjene får innflytelse på hvordan lokalpressen selv oppfatter sitt samfunnsoppdrag og hvordan det utøves. Lokaljournalistikken er en institusjonalisert praksis som blir til i spenninger både innad i egen profesjon, og utad i forhold andre aktører. Spenningene kan ses som en kamp om makt. Lokalredaksjonene markerer sin jurisdiksjon. Gjennom det profesjonelle skjønnet bruker de sin dagsordenmakt til å ramme inn bestemte fortolkninger og bilder av det lokale næringsliv. Denne dagsorden får betydning for hvilke bilder mottakerne får av næringslivet. Lokalredaksjonene har makt som selvstendig aktør, i kraft av egne valg og prioriteringer. Samtidig er de en arena for andre aktører. Redaksjonenes innramming får betydning for blant annet næringslivets, og lokalsamfunnenes omdømme. Derfor vil også aktører utenfor redaksjonene søke å influere og å få

kontroll over mediernes dagsorden. Kildemakt og kommersielle aktørers makt over lokalpressens innhold og prioriteringer er derfor også sentral når vi skal belyse lokaljournalistikken.

Innledningsvis drøftet jeg det normgrunnlaget som preger journalistikken. Lokaljournalistikken kan ikke betraktes som noen passiv speiling av lokalsamfunn eller det lokale næringslivet. Gjennom de valgene og prioriteringene som blir gjort, blir det lokale næringslivet rammet inn og fortolket. Det preger oppfatningene til mottakere flest, både når den er positivt vinklet og når det er kritiske og konfliktfylte saker som kommer på trykk. Den delte høvelighetslogikken jeg har beskrevet er uansett med på å skape og befeste de bildene mottakerne får av det lokale næringslivet. De lokale næringslivsnyhetene er ikke "det som skjer" innafor næringslivet, men det redaksjonene velger ut, fortolker og rammer inn, uansett om de gjør det på eget initiativ, etter å ha gravd fram opplysninger eller om de gjør det på grunnlag av tips og påtrykk fra kilder eller andre aktører.

11.8. Periferi i profesjonen

Jeg har beskrevet en høvelighetslogikk som er preget av en dobbel lojalitet: profesjonslojaliteten mot lojaliteten til lokalsamfunnet. Jeg har referert til Hovden (2008), og det bildet han tegner av journalistikken som et lagdelt sosialt felt, der de store redaksjonene i sentrale strøk har større journalistisk kapital og prestisje enn lokalredaksjonene i periferien. Konfliktlinjen mellom sentrum og periferi er også tydelig innad i journalistprofesjonen. I tråd med Rokkan (1987[1967]) kan vi si at de lokale redaksjonene befinner seg i periferien av det journalistiske feltet. Lokaljournalistikken kan beskrives som en periferi innad i egen profesjon. Det er de store redaksjonene i sentrum som har definisjonsmakten over hva som er god journalistikk. Det er de store redaksjonene som oftest høster priser og ære, og setter den journalistiske standarden. Om lokalismen og den patriotiske dekningen gir troverdighet innad i eget samfunn, gir tvert i mot ingen stor kapital innad i journalistprofesjonen. Mine informanter bekrefter langt på vei et slikt bilde. De opplever at lokaljournalistikken urettmessig stemples som dårlig, ut fra sentralt definerte kvalitetskriterier. Makten og kapitalen er ulikt fordelt innad i profesjonen. Men informantene tar til motmæle. De legger vekt på at lokal journalistikk krever en *annen bredde*, tar *andre hensyn* og må måles etter *andre kvalitetskriterier*. Slik posisjonerer de seg i feltet. Det kan betraktes som periferiens kamp mot sentrum om *definisjonsmakten* over hva som er god lokaljournalistikk. God journalistikk for VG og Dagens Næringsliv er ikke det samme som god journalistikk i små lokalaviser. Målgruppa er annerledes, nedslagsfeltet er annerledes, arbeidsvilkårene er annerledes. Her markerer lokaljournalistikken motstand mot hierarkiet, og posisjonerer seg i det journalistiske felt: like god – men annerledes.

Samtidig kan denne posisjoneringen ses som en rettfærdiggjøring innad i profesjonen fordi lokalredaksjonene selv mener at de burde drive *mer kritisk* og *mindre patriotisk* journalistikk.

Lokaljournalistikken lever tett på, både kilder, andre aktører og samfunnet for øvrig. Koblingene i små samfunn kan gå på kryss og tvers. Lokaljournalisten møter ulike mennesker som kilder og aktører på jobben, og kan like gjerne møte de samme menneskene på fritiden, som naboer, foreldre til barnas venner, i foreninger og ulike sosiale sammenhenger. Nærheten er et dilemma, og gjør det vanskeligere å drive kritisk og nærgående journalistikk. Når lojaliteten til lokalsamfunnet vinner, kan det å legge vekt på annerledesheten tolkes som et behov for å rettferdiggjøre egne valg overfor profesjonen – fordi den patriotiske journalistikken strider mot den rådende profesjonsoppfatninga av hva som er god journalistikk. Samtidig bidrar de på denne måten til å bekrefte nettopp annerledesheten. Her ligger ei sentral problemstilling til videre forskning: Er lokaljournalistikk noe helt annet en annen journalistikk, eller handler journalistikk om det samme uansett størrelse og geografisk plassering til redaksjonen?

Så langt mine funn gir grunnlag for svar – så er det både ja og nei. Jeg har ingen egen empiri fra riksdekkende aviser å sammenligne med. Men journalistisk arbeid er tuftet på de samme profesjonelle kriteriene, uansett redaksjon og størrelse. Det etiske regelverket er det samme, arbeidsmetodene er de samme, rutinene i arbeidet er langt på vei de samme. En sentral del av profesjonsvirksomheten handler om å utøve skjønn, og gjøre redaksjonelle valg og avveininger, uansett redaksjon. Vi har sett at profesjonsstoltheten i den lokale næringslivsjournalistikken ligger i avsløringsoppdraget og den kritiske journalistikken. Samtidig er annerledesheten tydelig på mange områder. Mest iøynefallende er størrelse på redaksjon, ressurser og bemanning. Lokalredaksjonene er mindre enn de store redaksjonene, og journalistene må ofte produsere flere saker i løpet av en arbeidsdag enn kolleger i store redaksjoner. En viktig forskjell ligger også i breddekompetansen versus spisskompetansen.

Nærheten til kilder, aktører og samfunn er kanskje det som i sterkeste grad preger lokaljournalistikken. Det gir seg utslag blant annet i form av en egen nærhetsetikk. Denne nærheten får også betydning for forventninger om en lokalpatriotisk journalistikk. Forventningene er forankret i en grunnleggende konflikt mellom sentrum og periferi i norsk offentlighet, der lokalpressen får og tar et oppdrag som periferiens talerør og forsvarer. Disse forventningene kan ses som et ytre institusjonelt rammevilkår som virker inn på den høvelighetslogikken vi finner i redaksjonene. Men også journalister i rikspresen lever med nærhet og forventninger. Selv om redaksjonene er store, forholder den enkelte journalist seg ofte til de samme kildene. Nærheten til et spesielt avgrenset tematisk område, som sport, kultur eller landbruk kan bli stor. Også her vil journalisten møte aktører og kilder som gir uttrykk for forventninger. Forventninger og nærhet er ikke problemstillinger som kun gjelder lokaljournalisten. Men krysskoblingene er kanskje flere. I små samfunn er det vanskeligere å unngå å måtte forholde seg til aktørene også privat.

Et sentralt institusjonelt rammevilkår for lokaljournalistikken handler om dekningsområde. Innafor de definerte kommunegrensene er lokaljournalisten allrounder, og skal skrive om alle felt. Journalister i store redaksjoner har i langt større grad spesialisert ansvar innafor et felt eller en sektor. Men geografi er i høy grad et viktig institusjonelt rammevilkår også for journalistikken i store medier. Terskelen er høyere for å skrive om saker fra andre deler av verden, unntatt når nordmenn er involvert. Og vi finner mange eksempler på en patriotisk dekning av nordmenn og norske interesser i utlandet. Det er ikke bare i lokaljournalistikken at den patriotiske delen av oppdraget er synlig. Sentrum-periferi dimensjonen er i høy grad til stede i riksjournalistikken også. Men hva som er sentrum og periferi flytter seg. Verken sentrum eller periferi er statiske størrelser.

Et sentralt funn er også at den lokale næringslivsjournalistikken faktisk ikke skiller seg nevneverdig ut fra riksdekkende journalistikk, slik den framstår i andre studier. Både i lokale og riksdekkende medier er næringslivsjournalistikken sterkt eliteorientert, der det er bedriftslederne og direktørens virkelighetsbilder som formidles. Arbeidstakerperspektivet og arbeidslivsreportasjene er marginalt til stede i både store og små medier. Næringslivsjournalistikken er heller ikke overveldende kritisk i sin dekning, verken i store eller små medier.

For å finne mer utfyllende svar på likheter og forskjeller mellom lokaljournalistikk og riksjournalistikk, kan en redaksjonsstudie være en god oppfølger. De undersøkelsene jeg har referert til av store medier, er gjort til ulike tidspunkt og i de ulike nordiske landene. Det vil alltid være forskjeller i målemetoder som kan gjøre sammenligning mellom dem mindre relevant. Jeg har skrevet om nyhetsvurderinger og bruk av skjønn, ut fra de oppfatningene aktørene selv gir uttrykk for. En observasjonsstudie utført i det samme tidsrom og på samme måte i både store og små redaksjoner vil kunne gi et helt annen grunnlag for kunnskap om hvordan nyhetsvurderingene faktisk skjer, og om det er noen forskjeller mellom store og små redaksjoner. Hvordan kommer for eksempel den geografiske dimensjonen, nærhetsetikken og vektleggingen av breddekompetanse til uttrykk i vurderingene i lokalredaksjonene kontra de store? Spesielt god innsikt vil det gi å kunne sammenligne en lokal sak som også har nasjonal interesse og får spalteplass i riksdekkende aviser. En interessant del av en slik studie, kan også være å intervju informantene fra både riksdekkende og lokale medier med tanke på hvordan de ser på hverandre. Det vil kunne gi et utfyllende bilde av det journalistiske feltet og de maktstrukturene vi finner der.

Viktig stemme

Lokalpressen har en viktig plass i den norske pressestrukturen. På samme måte som NRK spiller en rolle i forhold til vår identitet som nordmenn, har lokalpressen en sentral rolle i forhold til vår identitet i et lokalsamfunn. Lokalpressens betydning for folk vitner om at den lykkes godt på det

området. Nærheten er ei vinneroppskrift. Lokalpressen fyller manges behov for lokal informasjon, for å holde seg oppdatert på hva som skjer, for å følge med i debattene som går lokalt, for å lese om naboen og få bekreftet følelsen av at her hører jeg til. Lokalavisa er et medium folk bryr seg om, i større grad enn riksavisene. Lokalpressen representerer et viktig mangfold i mediebildet. Nettopp i konfliktlinjen mellom sentrum og periferi representerer lokalpressen andre virkelighetsbilder og tolkningsrammer enn de som kommer fra sentrum. Virkeligheten blir gjerne rammet inn på andre måter når utsnittet ses fra Hammerfest, Brønnøysund, Lillehammer og Voss, enn fra Akersgata og Marienlyst. Dette er viktige nyanser å få fram i det offentlige ordskiftet. Slik blir lokalpressen en motstemme i den offentlige debatt, en arena der andre stemmer slipper til.

I konflikten mellom sentrum og periferi blir imidlertid lokaljournalistikken en periferi i egen profesjon. Innledningsvis skisserte jeg flere større debatter i det offentlige ordskiftet om lokalpressens rolle. Tannløs, servil og triviell er beskrivelser som gjerne går igjen i slike debatter. Lokaljournalistene befinner seg i den profesjonelle periferien og har mindre journalistisk kapital enn kollegene i sentrum. Vi har også sett en viss form for underlegenhetsfølelse. Det er det ikke grunn for. Sammenlignet med andre studier av store medier, viser mine analyser at lokalpressen ikke er mindre kritisk i sin tilnærming enn de store mediene. Kommersiell krefter og markedmessige hensyn gir sterke føringer på journalistikken, både i store og små medier. Lesermarkedet og annonsørmarkedet er ytre forhold som får betydning for den journalistiske institusjonen. I tabloidene gir den seg utslag i kjendisstoff og forbrukerjournalistikk. I lokalpressen synes den gjennom positive presentasjoner av det lokale næringslivet. Det er ofte langt mellom idealer og virkelighet i både store og små redaksjoner.

Like fullt er manglende troverdighet et problem for lokaljournalistikken. Det bør journalister og redaktører ta innover seg og diskutere. Hvilken rolle ønsker de at lokalpressen skal fylle, og hvordan vil de utøve dette oppdraget? Det er et stort paradoks at lokalisme og lokalpatriotisk forsvar svekker troverdigheten utenfor lokalsamfunnet. Makt er også knyttet til troverdighet. Mindre troverdighet gir mindre innflytelse og mindre makt, på vegne av nettopp de lokale interessene lokalpressen ønsker å forsvare. Den store utfordringen for lokalpressen og lokaljournalistikken ligger i å balansere det kritiske og patriotiske og samtidig framstå som en troverdig aktør utad. For å få til det, må lokaljournalistikken i større grad rette det kritiske fokuset innover og ikke bare utover.

Litteraturliste

- Abbott, A. (1988). *The system of professions: an essay on the division of expert labor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Allern, S. (1996). *Kildenes makt: ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (1997). *Når kildene byr opp til dans: et søkelys på profesjonelle kildeorganisasjoners mediestrategier og nyhetsinnflytelse*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2001a). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, S. (2001b). *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2007). From Party Press to Independent Observers? An Analysis of Election Campaign Coverage Prior to the General Elections of 1981 and 2005 in Two Norwegian Newspapers. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, pp. 63-79.
- Allern, S. & Blach-Ørsten M. (2011). The News Media as a Political Institution. *Journalism Studies*, 12(1), pp. 92-105.
- Allern, S. (forthcoming 2013): When Journalists Frame the News. I Fahlenbak, K. Sivertsen, S. & Werenskjold R.(eds): (forthcoming 2013): *Media and Revolt. Strategies and Performances from the 1960s to the Present*. Berghahn.
- Andenæs, I. (2005). *Hvem styrer pennen?: i grenselandet mellom journalistikk og markedsføring*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Andenæs, I. (2007). *Kobling: tekst og reklame i norske aviser*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Anderson, B. (1996). *Forestilte fellesskap: refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus.
- Aubert, V. (1971). *Sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baines, D. (2012). Hyper-local news: A glue to hold rural communities together? *Local Economy*, 27(2), pp 152-166.
- Barland, J. (2012). *Journalistikk for markedet: redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. (Doktoravhandling). Oslo: Universitetet i Oslo.
- Bastiansen, H. G. (2006). *Da avisene møtte TV : partipressen, politikken og fjernsynet 1960-1972*. (Doktoravhandling). Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Bastiansen, H. G. (2009). *Lojaliteten som brast: partipressen i Norge fra senit til fall 1945-2000*. Oslo: Norsk pressehistorisk forening.
- Bastiansen, H. G. (2010). EF-striden: Partipressen for fall (pp. Pl.43, s. 113-147, ill., faks., tab.). I Hjeltnes, G., & Bastiansen, H. G. *Imperiet vakler : 1945-2010*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Bech-Karlsen, J. (2007). *Åpen eller skjult: råd og uråd i fortellende journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bech-Karlsen, J. (2010): Referatets død, intervjuets seier, i Hjeltnes, G., & Bastiansen, H. G. (2010). *Imperiet vakler: 1945-2010*. Oslo: Universitetsforlaget. (s251-267).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2006). *Den samfunnsskapte virkelighet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bjerke, P. (2009). *Refleks eller refleksjon? En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. (Doktoravhandling). Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo,
- Bjerke, P., Øvrebø, T., & Brurås, S. (2012). *Nyheter og nyhetsproduksjon*, i Brurås, S., & Olsen, G. R. *Nyhetsvurderinger: på innsiden i fem redaksjoner* (pp. S. 16-36). Kristiansand: IJ-forlaget
- Bjur, J (2006). *De goda nyhetarnas journalistikk. En kartläggning av ekonomijournalistiken i lokal och nationell morgonpress*. SNS Förlag.
- Blaikie, N. (2009). *Designing social research: the logic of anticipation*. Cambridge: Polity Press.
- Bodøgaard, J. O. Avisene og partiene, avpartifisering og nye utfordringer : (1970-1990) (pp. s, 152-173). I Karlsen, W., Lundestad (red) *Start pressen! : avisene i Bodø gjennom 150 år*. Trondheim: Akademika.
- Bourdieu, P. (1996). *Symbolsk makt: artikler i utvalg*. Oslo: Pax Forlag.
- Brannen, J. (1992). *Mixing methods: qualitative and quantitative research*. Aldershot: Avebury.
- Brannen, J. (1995). *Mixing methods: qualitative and quantitative research*. Aldershot: Avebury.
- Breivik, F. L. (2006). *Journalistikk, næringsliv og samfunnsansvar*. (Masteroppgave).Oslo. Universitetet i Oslo.
- Brurås, S. (2009). *Kriminaljournalistikkens etikk: PFU-uttalelser belyst fra tre moralfilosofiske posisjoner*. (Doktoravhandling). Bergen: Universitetet i Bergen.
- Brurås, S. (2010). *Etikk for journalister*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Danermark, B. (2003). *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- De Vreese, C. (2005). News framing. Theory and typology. In *Information Design Journal*, Nr 13.
- Dimmen, T. (2012). *Lokalavisformelen: ein studie av lokale fådagsaviser*. Volda: Møreforskning.

- Djerf-Pierre, M., & Weibull, L. (2001). *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Djerf-Pierre, M., & Weibull, L. (2011). From idealist-entrepreneur to corporate executive. Provincial newspaper editors' and publishers' ways-of-thinking from the mid-1800s to the present. [Article]. *Journalism Studies*, 12(3), 294-310.
- Eide, E. (2000). *Narrespeil: kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Eide, M. (1991). *Medievalkamp*. Oslo: Tano.
- Eide, M. (1998). *Popularisering, modernisering, strukturering: en populæravis tar form: Verdens gang i forvandling 1945-81*. Instituttet, Bergen.
- Eide, M., & Øy, N. E. (2000). *Den redigerende makt: redaktørrollens norske historie*. Oslo: Norsk redaktørforening.
- Eide, M. (2001). *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk.?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Ekecrantz, J., & Olsson, T. (1994). *Det redigerade samhället*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Ekeström, M., & Nohrstedt, S. A. (1996). *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Raben Prisma.
- Entman, R. (1993). Framing. *Journal of communication*, 43(4), 51.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Erdal, I. J. (2008). *Cross-media news journalism : institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating control : a study of news sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Fauske, H. (1991). *Profesjonene - bremsekloss eller syndebygg*. Oslo: Fafo.
- Fauske, H. (2008). Profesjonsforskningens faser og stridsspørsmål. I Molander, A., & Terum, L. I. (2008). *Profesjonsstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fossum, E. (1991). *Er nå det så sikkert?: journalistikk og kildekritikk*. Oslo: Cappelen.
- Fossum, E., & Meyer, S. (2008). *Er nå det så sikkert?: journalistikk og kildekritikk*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Franklin, B. (2006). *Local journalism and local media : making the local news*. London ; New York: Routledge.
- Franklin, B., & Carlson, M. (2011). *Journalists, sources, and credibility: new perspectives*. New York: Routledge.

- Freidson, E. (2001). *Professionalism: the third logic*. Cambridge: Polity Press.
- Gamson, W. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American journal of sociology*, 95(1), 1.
- Gamson, W. and Modigliani, M. (1989) Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*, 95, s 1-37.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Grimen, H., & Molander, A. (2008). Profesjon og skjønn. I Molander, A og Terum, L.I: *Profesjonsstudier* (pp. s. 179-196). Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, J. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Habermas, J., & Høibraaten, H. (2002). *Borgerlig offentlighet: dens fremvekst og forfall: henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Oslo: Gyldendal forlag.
- Hadenius, S. (1993): *Regementsdöden i medierna*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2009). *Comparing media system: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hansen, T. E. (2010). *I den gode saks tjeneste: en analyse av økonomijournalistikken i Avisa Nordland*. (Masteroppgave). Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Hammersley, M. (1992). Deconstructing the qualitative-quantitative divide, I Brannen, J. (1992). *Mixing methods: qualitative and quantitative research*. Aldershot: Avebury.
- Hinna, A. K., & Strømme, E. S. (2010). *Med finanskrise på blokken: økonomijournalistikk i krisetid*. (Masteroppgave). Bodø. Høgskolen i Bodø.
- Hjarvard, S. (1995). *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati*. Danmark: Statsministeriets Medieudvalg.
- Hjarvard, S. (1999). *TV-nyheder i konkurrence*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, S. (2001). *News in a globalized society*. Göteborg: Nordicom.

- Hjeltnes, G., Olsen, R. K., & Bech-Karlsen, J. (2007). *Rapport fra ti norske mediehus: en studie av flermediale løsninger*. Oslo: Handelshøyskolen BI. Institutt for journalistikk.
- Hjeltnes, G., & Bastiansen, H. G. (2010). *Imperiet vakler : 1945-2010*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hofstad, M. (2008). *Eventyret om Terra og de åtte små kommunene som dro til Wall Street for å bli rike*. Oslo: Hegnar media.
- Holand, A. M. En ny offentlighet med tre aviser : (1862-1900) (pp. s. 14-35). I Karlsen, W. og Lundestad, S. (red) (2012): *Start pressen! : avisene i Bodø gjennom 150 år*. Trondheim: Akademika.
- Horst, M. (2009) i Langer, R., Kjær, P., & Horst, M *Produktiv journalistik: virksomheder, medier, markeder*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Hovden, J. F. (2008). *Profane and sacred: a study of the Norwegian journalistic field*. (Doktoravhandling). Bergen: Universitetet i Bergen.
- Hovden, J. F. (2010). Oppdragarar, granskarar, speglarar og agnostikarar: skisse til ein norsk journalisttypologi . I Roppen, J., & Allern, S. (2010): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forl. (pp. S. 237-263). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Hultén, L. J. (1999). *Orden och pengarna: om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hvitfelt, H. (1986). *En teoretisk ram för studiet av relationerna mellan verkligheten, nyheterna och nyhetspubliken*. Göteborg.
- Hvitfelt, H. og Nygren, G. (2008): *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur
- Høyer, S. (1995). *Pressen mellom teknologi og samfunn: norske og internasjonale perspektiver på pressehistorien fra Gutenberg til vår tid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Høst, S. (2005). *Det lokale avismønsteret: dekningsområder, mangfold og konkurranse 1972-2002*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2008). *Avisåret 2009*. Volda: Møreforskning.
- Høst, S., & Holm, Y. (2009). *Mye mer enn Akersgata : norsk pressestruktur 1945-2009*. Oslo: Norsk pressehistorisk forening.
- Høst, S. (2011). *Avisåret 2010*. Volda: Møreforskning
- Høst, S. (2012). *Avisåret 2011*. Volda: Møreforskning.
- Ihlen, Ø., & Allern, S. (2008). This is the issue: framing contests and media coverage. *Communicating politics: political communication in the Nordic countries* (pp. S. 233-248 s.). Göteborg: Nordicom.

- Ihlen, Ø. (2007). *Petroleumsparadisiet: norsk oljeindustriens strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Johansson, B. (1998). *Nyheter mitt ibland os : kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. (Doktoravhandling). Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News narratives and news framing: constructing political reality*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Karlsen, W. og Lundestad, S. (red) (2012): *Start pressen!: avisene i Bodø gjennom 150 år*. Trondheim: Akademika.
- Karlsen, W. (2012): *Avisene i Bodø gjennom 150 år*. I Karlsen, W. og Lundestad, S. (red) (2012): *Start pressen! : avisene i Bodø gjennom 150 år*. Trondheim: Akademika.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Forth Worth, Tex.: Harcourt Brace Jovanovich College Publ.
- Kjendsli, V. (2008). *Rett på sak! Lærebok i praktisk journalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Kjær, P. (2009): Erhvervsjournalistikken og synlighedens herredømme. I Langer, R., Kjær, P., & Horst, M. *Produktiv journalistik: virksomheder, medier, markeder*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Kleiven, H. H. (2010). *Mirakelteknologi i norsk presse: en studie av hvordan norske aviser fremstiller kontroversiell medisinsk bioteknologi*. (Doktoravhandling). Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Knorborg A.K og Garvold A (2002): *Erhvervsjournalistik. (Speciale)*. Aarhus: Aarhus Universitet.
- Korsnes, O. (2008). *Sosiologisk leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Kvale, S. og Brinkmann. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kvernmo, S. og Stordahl, V. (1991): Fra same til akademiker = fra deltaker til observatør? I Aikio (1991): *Samesymposium*, Lapplands Universitet, Rovaniemi.
- Lamark, H., & Morlandstø, L. (2002). *Hederlig menneske - god journalist*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Langer, R., Kjær, P., & Horst, M. (2009). *Produktiv journalistik: virksomheder, medier, markeder*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Larsson, L. (1998). *Nyheter i samspel: studier i kommunjournalistik*. (Doktoravhandling). Göteborg: Göteborgs Universitet.

- Linden, C.G. (2012): *National Champions in combat. Nokia, Ericsson and the Sensemaking of Business News*. (Doktoravhandling). Helsinki: Helsinki University Press.
- Lippe, B. v. d. (2006). *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Lukes, S., & Gundenäs, H. (2008). *Maktens ansikten*. Göteborg: Daidalos.
- Lukes, S. (1974). *Power: a radical view*. Basingstoke: Macmillan.
- Lukes, S. (2008). *Power: a radical view*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lund, A. B. (2002). *Den redigerende magt: nyhedsinstitutionens politiske indflytelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Löfgren-Nilsson, M och Öhlin, M. (2006) *Ekonomijournalisten. Vem är det?* SNS Förlag.
- Manning, P. (2001). *News and news sources: a critical introduction*. London: SAGE.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering institutions: the organizational basis of politics*. New York: Free Press.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1995). *Democratic governance*. New York: Free Press.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (2004). The Logic of appropriateness. Oslo: ARENA, Centre for European Studies, University of Oslo.
- Martinussen, W. (1988). *Sosiologisk analyse: en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mathiesen, T. (2002). *Makt og medier: en innføring i mediesosiologi*. Oslo: Pax Forlag
- Mathisen, B. R. (2007). *Lokalsamfunnets lim og lupe? Lokaljournalistikken analysert i et sentrum-periferperspektiv* (Masteroppgave). Oslo: Universitetet i Oslo.
- Mathisen, B. R. (2010) *Lokaljournalistikk: blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- McNair, B. (2006). News from a small country: the media in Scotland. In Franklin, B. (2006). *Local journalism and local media: making the local news*. London; New York: Routledge.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetode*. Lund: Studentlitteratur.
- Molander, A., & Terum, L. I. (2008). *Profesjonsstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Molander, A., & Terum, L. I. (2008). Profesjonsstudier: en introduksjon (pp. S. 13-27). i Molander, A., & Terum, L. I. (2008). *Profesjonsstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Morlandstø, L. (2006). *Journalistikk som institusjonell praksis: utviklingshemming og psykisk helse i pressen*. (Doktoravhandling). Bergen: Universitetet i Bergen.
- Morlandstø, L. (2009). *Journalistikk som institusjon*. Bodø: Paper presentert Høgskolen i Bodø 15.1.2009.
- Nag, Wenche (1997): *Medieforskningen som kamparena*. *Norsk medietidskrift* 2/1997.
- Nord, L., & Nygren, G. (2002). *Medieskugga*. Stockholm: Atlas.
- NOU 1992:14: *Mål og midler i pressepolitikken*. Oslo: Norges offentlige utredninger.
- NOU 1999:2: *Ytringsfrihetskommissjonen : ytringsfriheten i Norge i det 20. århundre : Norges internasjonale forpliktelser på ytringsfrihetens område*. Oslo: Norges offentlige utredninger
- NOU 2000:15: *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte. Dagspresseutvalgets innstilling*. Oslo: Norges offentlige utredninger.
- NOU 2010:14: *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Oslo: Norges offentlige utredninger.
- Nygren, G. (1999). *Inte bara kontokort: lokal journalistik ock kommunal tystnad*. Stockholm: Ordfront.
- Nygren, G. (2003): *Granskning med förhinder*. Stockholm: Demokratiinstitutet,
- Nygren, G. (2005). *Skilda medievärldar: lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Nygren, G. (2008). *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: SIMO.
- Nørgaard Kristensen, N. (2004). *Journalister og kilder: slinger i valsen? Århus*: Udgivet af Center for Journalistik og Efteruddannelse på Forlaget Ajour, Danmarks Journalisthøgskole.
- Odden, A. K. (2011). *To nordmenn - og de der nede: en studie av tre norske aviser dekning av Kongo-saken høsten 2009*. (Masteroppgave). Oslo: Universitetet i Oslo.
- Olsen, J. P. (1980). *Meninger og makt*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Olsen, J. P. (1988). *Statsstyre og institusjonsutforming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Oltedal, A. (2012). *Vesentleg og viktig? : om profesjonsverdiar i journalistkvardagen*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- O'Neill, D., & O'Connor, C. (2008). The Passive Journalist. *Journalism Practice*, 2(3), 487-500.
- O'Riordan, T. (2001). *Globalism, localism and identity*. London: Earthscan.
- Ottosen, R. (2004). *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.

- Pan, Z. and Kosicki G.M. (2001): Framing as a strategic action in public deliberation. I Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the socialworld*. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.
- Paulgaard, G. (2005): Feltarbeid i egen kultur – innenfra, utenfra eller begge deler? I Fossåskaret, E. Fuglestad, O. L. og Aase, T. H. (2005): *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Pedersen, O.K. (2000): *Politisk journalistik*. Aarhus: Forlaget Ajour.
- Petersson, O., & Carlberg, I. (1990). *Makten över tanken: en bok om det svenska massmediesamhället*. Stockholm: Carlsson.
- Prentoulis, M. (2005). *Finding Space: Women Reporters at War*. *Feminist media studies*, 5(3), 374.
- Raaum, O. (1999). *Pressen er løs!: fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax Forlag.
- Rasmussen, T. (2001). *Mediesamfunnets moral*. Oslo: Pax Forlag.
- Rapley, T. (2007). *Doing conversation, discourse and document analysis*. London: SAGE.
- Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the socialworld*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rognerud, K.K. (2007). *Ekonomijournalisten – Företagets bästa vän?* (Magisteroppsats). Stockholm: Stockholms Universitet.
- Rokkan, S. (1987). *Stat, nasjon, klasse: essays i politisk sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Roppen, J. (1991). *Kva står i avisa?: ein innhaldsanalyse av eit utval norske lokalaviser*. Volda: Møre og Romsdal distriktshøgskule.
- Roppen, J. (1993). *Journalistikk i bygdeaviser : ein innhaldsanalyse av Møre, Møre-Nytt, Vest-Avisa og Sulaposten 1065-1990*. Volda: Skulen.
- Roppen, J. (2003). *Orklas lange revolusjon : konsern, redaktører og journalistikk i Orkla medias norske aviser 1985-2000*. (Doktorgradsavhandling). Bergen: Universitetet i Bergen.
- Roppen, J., & Allern, S. (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sagar, T., & Croxall, J. (2012). New Localism: Implications for the Governance of Street Sex Work in England and Wales. *Social Policy and Society*, 11(04), 483-494.

- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.
- Schultz, I. (2005). *Bag om nyhedskriterierne: en etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis*. Roskilde: Afdeling for journalistik, Institut for kommunikation, journalistik og datalogi, Roskilde universitetscenter.
- Seale, C. (2004). *Researching society and culture*. London: Sage
- Seale, C. (2007). *Qualitative research practice*. London: Sage
- Selander, S. (1989). *Kampen om yrkesutövning, status och kunskap: professionaliseringens sociala grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Semetko, H. A. & Valkenburg P.M.(2000). Framing European politics. *Journal of communication*, 50(2), 93.
- Simensen, J. O. (1999). *Meningsbærer eller meningsløs? Om avisenes samfunnsrolle*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Shapin, S. (1999). *Den vitenskapelige revolusjonen*. Oslo: Spartacus.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, N.Y.: Longman.
- Slaatta, T. (2003). *Den norske medieorden: posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal akademiske forlag.
- Slaatta, T., & Kjær, P. (2007). *Mediating business: the expansion of business journalism*. København: Copenhagen Business School Press.
- Stortingsmelding nr 57 (2001). *I ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*.
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press.
- Splichal, S., & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood, N.J.: Ablex Pub.
- Svedberg, H., & Weibull, L. (1994). *Sjukvårdspolitik och opinionsbildnin : en studie av hur dagspressen i tre landstingsområden behandlat omorganisation inom sjukvården*. Stockholm: SIM.
- Syvertsen, T. (1997). *Den store TV-krigen: norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget
- Syvertsen (T). (2004). Målsettinger og virkemidler i mediepolitikken. i Lippe, B. v. d. *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

- Tankard, J.W (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. I Reese, S. D., Gandy, O. H., & Grant, A. E. (2001). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Van Gorp, B (2005). Where is the Frame? Victim and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication* 20:484.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of communication*, 57(1), 60.
- Vatne, M. (2011). *Petroleumsjournalistikk på Helgeland: om Skarv-eventyret og lokalpressen i oljebyen Sandnessjøen*. (Masteroppgave). Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Wadel, C. (1991). *Feltarbeid i egen kultur: en innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*. Flekkefjord: SEEK.
- Waldahl, R. (2007). *Opinion og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Weber, M. (1990). *Makt og byråkrati: essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*. Oslo: Gyldendal Forlag.
- Weibull, L. (2000). *Svenska tidningshus i ett nytt medielandskap*. I Wadbring, I, och Weibull, L (red): *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.
- Weibull, L. (2005). *Sverige i tidningsvärlden*. I Bergström, Wadbring og Weibull (red). (2005): *Nypressat. Ett kvartsekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: an introduction*. Belmont, California.: Wadsworth.
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Ytreberg, R. (2012). *Plagiatkontroll av PR og olja journalistik : om distribusjon av pressemeldinger og kildekritikk*. (Masteroppgave). Bodø: Universitetet i Nordland.
- Øye, O.-J. (1993). *Ei lokalavis i utvikling: lokalavisjournalistikken i Firda gjennom 40 år*. Volda: Skulen.
- Ørsten, M. (2005): Nyhedsinstitutionen: et ny-institutionelt perspektiv på den medierede politiske kommunikation. *Økonomi & Politik* 78(3) 13-28.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, H., & Kvalheim, N. (2009). *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost : rapport om aviser, konsern og avisøkonomi*. Oslo: Norsk journalistlag

Østlyngen, T., & Øvrebø, T. (1999). *Journalistikk: metode og fag*. Oslo: Ad notam Gyldendal.

Aalberg, T., & Jenssen, A. T. (2007). *Den Medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aalberg, T., & Elvestad, E. (2005). *Mediesosiologi*. Oslo: Samlaget.

Aarsæther N. og Nyseth T: Liv laga? – Stedsutvikling og stedstrategier i nord. I Jentoft, S., Nergård, J.-I., & Røvik, K. A. *Hvor går Nord-Norge? Tidsbilder fra en landsdel i forandring*. Stamsund: Orkana akademisk.

Aase, T. H., & Fossåskaret, E. (2007). *Skapte virkeligheter: kvalitativt orientert metode*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aase, T. H., Fuglestad, O. L., & Fossåskaret, E. (1997). *Metodisk feltarbeid: produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.

Vedlegg 1. Tabeller og figurer

Tabell 1. Type næring som omtales fordelt på avis¹³⁷ i 12 lokalaviser. Prosent¹³⁸.

| Type næring | Avis | | | | | | | | | | | | Alle |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | FD | TF | Bl V | BA | RB | GD | Lp | Amta | Firda | AH | TK | Sogn Avis | |
| Jordbruk, jakt og skogbruk | 8 | 4 | 7 | 7 | 3 | 9 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fiske/fiskeoppdrett | 11 | 10 | 20 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 8 | 5 | 7 |
| Bergverk, olje og gass | 16 | 4 | 10 | 12 | 0 | 2 | 3 | 0 | 3 | 0 | 7 | 0 | 5 |
| Industri | 2 | 5 | 5 | 1 | 8 | 3 | 21 | 0 | 4 | 5 | 8 | 8 | 5 |
| Kraft | 6 | 3 | 6 | 1 | 1 | 8 | 3 | 0 | 8 | 15 | 4 | 11 | 6 |
| Bygg- og anlegg | 3 | 5 | 4 | 4 | 6 | 8 | 5 | 11 | 8 | 11 | 10 | 3 | 6 |
| Varehandel | 18 | 14 | 11 | 20 | 24 | 14 | 18 | 42 | 11 | 17 | 14 | 30 | 18 |
| Overnatting og servering | 5 | 5 | 5 | 3 | 10 | 9 | 3 | 9 | 5 | 8 | 3 | 7 | 6 |
| Transport og kommunikasjon | 7 | 12 | 4 | 17 | 11 | 7 | 0 | 7 | 10 | 3 | 14 | 9 | 9 |
| Finansielle foretak | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 7 | 4 | 7 | 1 | 4 |
| Eiendomsdrift | 2 | 3 | 2 | 1 | 11 | 7 | 0 | 4 | 3 | 7 | 0 | 1 | 4 |
| Informasjon og kommunikasjon | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 4 | 1 | 0 | 2 |
| Kulturell virksomhet/sport | 6 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 8 | 5 | 0 | 4 |
| Teknologi | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 26 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Reiseliv/turisme | 3 | 9 | 4 | 9 | 3 | 9 | | 0 | 9 | 4 | 0 | 9 | 5 |
| Næringslivet generelt | 6 | 14 | 10 | 9 | 3 | 3 | 10 | 9 | 8 | 8 | 12 | 1 | 8 |
| Øvrig tjenesteyting | 3 | 6 | 4 | 2 | 7 | 10 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 | 8 | 4 |
| annet | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 7 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| SUM | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| (N) | 104 | 94 | 136 | 93 | 98 | 106 | 39 | 55 | 97 | 114 | 74 | 74 | 1084 |

(Cramers V=0.229)

¹³⁷ Avisforkortelser: FD= Finnmark Dagblad, TF= Troms folkeblad, BV= Bladet Vesterålen, BA= Brønnøysunds Avis, RB= Romerikes Blad, GD= Gudbrandsdølen Dagingen, LP= Laagendalsposten, Amta= Akershus Amtstidende, AH= Avisa Hordaland, TK= Tidens Krav.

¹³⁸ Alle prosent er rundet opp og ned til nærmeste hele tall

Tabell 2. Omtale av bransje fordelt på region i 12 lokalaviser. Prosent.

| Bransje | Region | | | SUM | N |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | Nord | Øst | vest | | |
| Varehandel og reparasjon | 33 | 35 | 32 | 100 | 194 |
| Transport og kommunikasjon | 44 | 24 | 32 | 100 | 92 |
| Næringslivet generelt | 49 | 18 | 33 | 100 | 82 |
| Fiske og fiskeoppdrett | 79 | 0 | 21 | 100 | 72 |
| Bygg-og anlegg | 25 | 32 | 44 | 100 | 69 |
| Overnatting/servering | 30 | 39 | 32 | 100 | 67 |
| Kraft og kraftforsyning | 30 | 16 | 55 | 100 | 64 |
| Bergverk, olje og gass | 81 | 5 | 14 | 100 | 57 |
| Reiseliv/turisme | 44 | 21 | 35 | 100 | 57 |
| Industri | 27 | 34 | 39 | 100 | 56 |
| Jordbruk, jakt, skogbruk | 49 | 25 | 26 | 100 | 55 |
| Kulturell virksomhet/sport | 29 | 32 | 39 | 100 | 49 |
| Øvrig tjenesteyting | 33 | 42 | 24 | 100 | 45 |
| Eiendomsdrift | 20 | 50 | 30 | 100 | 40 |
| Finansielle foretak/forsikring | 26 | 31 | 43 | 100 | 39 |
| Informasjon/kommunikasjon | 42 | 10 | 48 | 100 | 19 |
| Teknologi | 6 | 81 | 12 | 100 | 16 |
| Annet | 10 | 50 | 40 | 100 | 10 |
| Alle | 40 | 27 | 33 | 100 | 1084 |

(Cramers V=0,297)

Tabell 3. Tema i næringslivsdekningen fordelt på avis¹³⁹ i 12 lokalaviser. Prosent

| Tema | Avis | | | | | | | | | | | | Alle |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | FD | TF | BV | BA | RB | GD | Lp | Amta | Firda | AH | TK | Sogn Avis | |
| Nyetableringer/nye kontrakter | 32 | 27 | 29 | 35 | 31 | 34 | 33 | 25 | 29 | 32 | 32 | 32 | 31 |
| Andre hendelser | 12 | 10 | 8 | 14 | 7 | 8 | 18 | 24 | 13 | 17 | 14 | 7 | 9 |
| Næringspolitikk | 12 | 21 | 15 | 13 | 11 | 13 | 3 | 15 | 14 | 11 | 8 | 14 | 13 |
| Produkt/bedriftsomtale | 4 | 5 | 10 | 2 | 11 | 8 | 8 | 8 | 14 | 4 | 2 | 14 | 8 |
| Forsømmelser | 8 | 10 | 3 | 9 | 15 | 6 | 3 | 11 | 6 | 4 | 10 | 4 | 7 |
| Motsetning næring/miljø | 12 | 4 | 13 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 | 2 | 14 | 4 | 10 | 7 |
| Resultat | 8 | 10 | 10 | 11 | 5 | 7 | 5 | 0 | 4 | 7 | 0 | 4 | 7 |
| Omtale av arrangement | 7 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 8 | 4 | 1 | 3 | 10 | 3 | 4 |
| Økonomiske vansker/Nedleggelse | 0 | 3 | 5 | 3 | 3 | 6 | 3 | 11 | 9 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| Arbeidsvilkår | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 |
| Næringslivet støtter Sponser | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 3 | 8 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 2 |
| Annet | 2 | 0 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| SUM ¹⁴⁰ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| (N) | 104 | 94 | 136 | 93 | 98 | 106 | 39 | 55 | 97 | 114 | 74 | 74 | 1084 |

(Cramers V=0.189)

¹³⁹ Avisforkortelser: FD= Finnmark Dagblad, TF= Troms folkeblad, BV= Bladet Vesterålen, BA= Brønnøysunds Avis, RB= Romerikes Blad, GD= Gudbrandsdølen Dagingen, LP= Laagendalsposten, Amta= Akershus Amtstidende, AH= Avisa Hordaland, TK= Tidens Krav.

¹⁴⁰ Summen blir ikke alltid 100. Det skyldes at jeg runder opp desimaltall til nærmeste hele tall.

Tabell 4. Vinkling fordelt på type næring. Næringslivsjournalistikk i 12 aviser. Prosent.

| | vinkling | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Type næring | Positiv | Negativ | Nøytral | SUM | Antall (N) |
| Varehandel og reparasjon | 75 | 10 | 15 | 100 | 194 |
| Transport og kommunikasjon | 54 | 25 | 21 | 100 | 92 |
| Næringslivet generelt | 67 | 9 | 25 | 100 | 82 |
| Fiske og fiskeoppdrett | 53 | 25 | 22 | 100 | 72 |
| Bygg og anlegg | 52 | 20 | 28 | 100 | 69 |
| Overnatting/servering | 72 | 18 | 10 | 100 | 67 |
| Kraft og kraftforsyning | 42 | 23 | 34 | 100 | 64 |
| Annet | 81 | 12 | 7 | 100 | 58 |
| Reiseliv/turisme | 81 | 12 | 7 | 100 | 57 |
| Bergverk, olje og gass | 42 | 30 | 28 | 100 | 57 |
| Industri | 57 | 25 | 18 | 100 | 56 |
| Jordbruk, skogbruk, jakt | 60 | 13 | 27 | 100 | 55 |
| Kulturell virksomhet/sport | 75 | 19 | 6 | 100 | 48 |
| Øvrig tjenesteyting | 76 | 18 | 7 | 100 | 45 |
| Eiendomsdrift | 55 | 25 | 20 | 100 | 40 |
| Finansielle foretak/forsikring | 67 | 15 | 18 | 100 | 39 |
| Informasjon/kommunikasjon | 84 | 10 | 5 | 100 | 19 |
| Teknologi | 88 | 13 | 0 | 100 | 16 |
| Alle | 64 | 18 | 18 | 100 | 1084 |

(Cramers V=0.207)

Tabell 5. Hovedkilde¹⁴¹ i næringslivsartikler 12 aviser etter kildetype. Prosent.

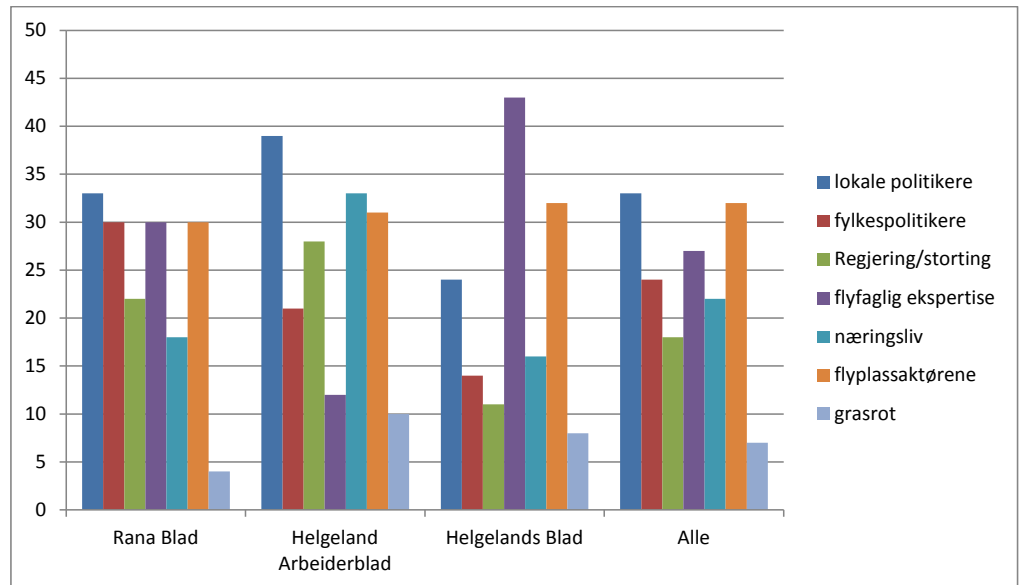
| Kildetype | Avis | | | | | | | | | | | | | Alle | N |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|---|
| | FD | TF | BV | BA | RB | GD | Lp | Amta | Firda | AH | TK | Sogn Avis | | | |
| Direktør/Daglig leder | 33 | 39 | 46 | 35 | 49 | 40 | 57 | 56 | 36 | 56 | 42 | 45 | 41 | 448 | |
| Kommunal ledelse: politisk/adm | 9 | 15 | 9 | 3 | 7 | 8 | 13 | 9 | 9 | 10 | 15 | 16 | 10 | 103 | |
| Gründer/investor | 7 | 6 | 6 | 16 | 7 | 19 | 6 | 9 | 17 | 5 | 4 | 6 | 9 | 95 | |
| Ansatt/fagforening | 12 | 7 | 5 | 10 | 10 | 5 | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 72 | |
| Grasrot/interesseorg | 5 | 7 | 2 | 15 | 10 | 3 | 3 | 7 | 9 | 3 | 8 | 4 | 6 | 66 | |
| Bransjeorganisasjon | 5 | 9 | 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 6 | 1 | 0 | 4 | 4 | 41 | |
| Styreleder | 2 | 6 | 3 | 7 | 2 | 5 | 0 | 0 | 9 | 1 | 1 | 3 | 3 | 36 | |
| Statsråd/embedsverk | 7 | 3 | 5 | 0 | 2 | 3 | 6 | 0 | 1 | 2 | 7 | 4 | 3 | 34 | |
| Ekspert/forsker | 5 | 2 | 6 | 2 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 6 | 3 | 28 | |
| Informatør/PR | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 | 1 | 2 | 20 | |
| Andre kilder ¹⁴² | 3 | 5 | 10 | 4 | 5 | 11 | 3 | 10 | 5 | 12 | 9 | 7 | 9 | 87 | |
| SUM | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1030 | |
| | 94 | 90 | 128 | 92 | 97 | 102 | 32 | 54 | 91 | 106 | 72 | 71 | | | |

(Cramers V =0.171)

¹⁴¹ Med hovedkilde menes den kilden som framstår viktigst i artikkelen, slik det kommer fram i tittel og ingress, eller den som er sitert først i artikler med flere kilder

¹⁴² Variabelen består av kildegrupper som under kodingen fikk under en prosent, samt en samlekategori for kilder som ikke lot seg plassere i de øvrige gruppene.

Figur 1. Kildegrupper i Helgelandsavisenes dekning flyplass-striden høsten 2010.



Tabell 6. Kjønn hovedkilde fordelt på bransje i næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser. Prosent.

| Bransje | Kjønn | | Sum | (N) |
|--------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| | menn | Kvinner | | |
| Varehandel og reparasjon | 68 | 32 | 100 | 180 |
| Transport og kommunikasjon | 85 | 15 | 100 | 64 |
| Næringslivet generelt | 70 | 30 | 100 | 73 |
| Fiske og fiskeoppdrett | 88 | 12 | 100 | 65 |
| Bygg-og anlegg | 90 | 10 | 100 | 52 |
| Overnatting/servering | 68 | 32 | 100 | 63 |
| Kraft og kraftforsyning | 79 | 21 | 100 | 63 |
| Bergverk, olje og gass | 83 | 17 | 100 | 52 |
| Reiseliv/turisme | 56 | 44 | 100 | 52 |
| Industri | 86 | 16 | 100 | 52 |
| Jordbruk, jakt, skogbruk | 71 | 29 | 100 | 49 |
| Kulturell virksomhet/sport | 66 | 34 | 100 | 44 |
| Øvrig tjenesteyting | 62 | 38 | 100 | 44 |
| Eiendomsdrift | 80 | 20 | 100 | 39 |
| Finansielle foretak/forsikring | 72 | 28 | 100 | 39 |
| Informasjon/kommunikasjon | 82 | 18 | 100 | 17 |
| Teknologi | 87 | 13 | 100 | 15 |
| Annet | 80 | 20 | 100 | 10 |
| Alle | 75 | 25 | 100 | 1002 |

(Cramers V=0.232)

Tabell 7. Næringslivsartikler etter plassering i avisa i 12 lokalaviser. Prosent.

| Plassering | Antall (N) | Prosent |
|--------------------|-------------|------------|
| Nyhetsak | 933 | 86 |
| Temaartikkel/bilag | 91 | 8 |
| Reportasje/feature | 28 | 3 |
| Kultur | 21 | 2 |
| Sport | 11 | 1 |
| SUM | 1084 | 100 |

Tabell 8. De positive ordene i Brønnøysunds Avis' dekning av Ramtindkonferansen 2010.

| Tittel | Ord og uttrykk i artikkelen | Dato |
|---|---|---------------------|
| Kapret Fjell og Kjos | Lokal suksessstime, hjelp, utveksle ideer, svært profilerte næringslivsledere, strålende fornøyd, oppbygging av suksessbedrifter, meget fornøyde, spennende og levende lokalsamfunn, samarbeid, suksess, muligheter og kommunikasjon, løfte fram, samarbeid | 20.01.2010 |
| Fra "Himmelblå" til Azurbå | Vekstskaper | 22.01.2010 |
| Konferanseledere med bling og bar overkropp | Spennende utfordring, udelt ære, gleder oss, kraftkar, gaseller, visjoner, planer, miljøengasjement, nasjonale kapasiteter | 17.02.2010 |
| Suksess med jungeltelegrafan | Suksess, fornøyde kunder | 26.05.2010, 1. side |
| Viser glimt fra næring | Lokal suksessstime, spennende, utfordring, stor mulighet, fornøyde kunder, slag i slag med oppdrag Skape arena for lokalt næringsliv til å få kontakter | 26.05.2010 |
| Ingen ledige seter | Store forventninger, fornøyd, lokale kapasiteter, lokal suksessstime | 26.05.2010 |
| Diskuterer ikke anløp | Utnytte potensiale, fullsatt sal, potensial, landets beste softis, vanvittige suksesser, hyggelig | 28.05.2010 |
| Skrøt av konkurrenten | Hyggelig, flykonge, skryt, gleder seg | 28.05.2010 |
| Ikke et tørt øye i salen | Joviale, karismatiske, trollbandt, tørre å satse, stormende latter, latterbrøl, suksess, trampeklapp, morsom, stor suksess, avvæpnet og sjarmerte, underholdende, fantastisk, guts, fargerik person, fornøyd, fantastisk, humor, god porsjon sjarm | 27.05.2010 |
| Enquete: Hvorfor er du på Ramtindkonferansen? | Få inspirasjon, impulser, interessant, motivasjon, muligheter for ekspansjon | 28.05.2010 |

Tabell 9. Kritiske artikler fordelt på tema i næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser. Prosent

| Tema | Kritisk |
|--|------------|
| Nyetableringer/nye kontrakter | 8 |
| Næringspolitikk | 27 |
| Typiske hendelser | 3 |
| Produkt/bedriftsomtale | 1 |
| Forsømmelser | 35 |
| Motsetning næring/miljø ¹⁴³ | 9 |
| Resultat | 4 |
| Omtale av arrangement | 0 |
| Økonomiske vansker/nedleggelse | 7 |
| Arbeidsvilkår | 4 |
| Næringslivet støtter/sponser | 0 |
| Annet | 2 |
| SUM | 100 |
| (N) | 75 |

(Cramers V=0.355)

Tabell 10. Vinkling på konfliktstoffet i næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser. Prosent

| | Konflikt | | sum |
|------------|------------|------------|------------|
| Vinkling | ja | nei | |
| Positiv | 24 | 72 | 64 |
| negativ | 48 | 12 | 18 |
| Nøytral | 28 | 16 | 18 |
| SUM | 100 | 100 | 100 |
| N | 181 | 903 | 1084 |

(Cramers V =0.403)

Tabell 11. Vinkling på kritiske artikler i næringslivsjournalistikken i 12 lokalaviser. Prosent.

| | Kritisk | | Sum |
|------------|------------|------------|------------|
| Vinkling | Ja | nei | |
| positiv | 23 | 67 | 64 |
| negativ | 63 | 15 | 18 |
| Nøytral | 15 | 19 | 18 |
| SUM | 100 | 100 | 100 |
| N | 75 | 903 | 1084 |

(Cramers V =0.322)

¹⁴³ Denne kategorien handler per definisjon om konflikter. Slik kategoriene er definert, er det derfor naturlig og uunngåelig at enkelte kategorier får langt høyere andel kritiske artikler enn andre.

Tabell 12. Kildebruk i kritiske artikler i 12 lokalaviser. Prosent

| Antall kilder | kritisk | Ikke kritisk | Sum |
|---------------|------------|--------------|-------------|
| 0 kilder | 0 | 3 | 3 |
| 1 kilde | 24 | 24 | 39 |
| 2 kilder | 23 | 23 | 29 |
| 3 eller flere | 43 | 28 | 30 |
| Sum | 100 | 100 | 100 |
| <i>N=</i> | <i>75</i> | <i>1009</i> | <i>1084</i> |

(Cramers V=0.147)

Tabell 13. Kildebruk i konfliktsaker i 12 lokalaviser. Prosent.

| Antall kilder | Konflikt | Ikke konflikt | Sum |
|---------------|------------|---------------|-------------|
| 0 kilder | 0 | 3 | 3 |
| 1 kilde | 22 | 41 | 39 |
| 2 kilder | 32 | 28 | 29 |
| 3 eller flere | 46 | 27 | 30 |
| Sum | 100 | 100 | 100 |
| <i>N=</i> | <i>75</i> | <i>1009</i> | <i>1084</i> |

(Cramers V= 0.200)

Vedlegg 2. Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse

Variabel 1: Avis: (navn på avis)

Variabel 2: Eksemplar (dato)

Variabel 3: geografisk region

1. nord
2. øst
3. vest

Variabel 4: Kildebruk:

1. 1 kilde
2. 2 kilder
3. 3 kilder
4. 4 eller flere
5. 0 kilder

Variabel 5: Kildetype: Hovedkilde:

1. Direktør, daglig leder, leder i næringsbedrift
2. Representant for ansatte i næringsvirksomhet
3. Fagforeningsrepresentant/klubbleder
4. Ordfører/politisk ledelse
5. Rådmann/administrasjon
6. Bransjeorganisasjon i næringslivet
7. Statsråd/regjering
8. Departement/embedsmann
9. Stortingspolitiker
10. Informatør/PR-bransjen
11. Rettsvesen/domstol
12. Ekspert/forsker
13. Grunneier
14. Grasrot/vanlige folk
15. annet
16. Styreleder
17. Politi
18. Lokal gründer
19. Prosjektleder
20. Interesseorganisasjon/aksjonister

Variabel 6: Kjønn hovedkilde

1. kvinne
2. mann

Variabel 7: Kildetype: nest viktigste kilde

1. Direktør, daglig leder, leder i næringsbedrift
2. Representant for ansatte i næringsvirksomhet
3. Fagforeningsrepresentant/klubbleder
4. Ordfører/politisk ledelse
5. Rådmann/administrasjon
6. Bransjeorganisasjon i næringslivet
7. Statsråd/regjering
8. Departement/embedsmann
9. Stortingspolitiker
10. Informator/PR-bransjen
11. Rettsvesen/domstol
12. Ekspert/forsker
13. Grunneier
14. Grasrot/vanlige folk
15. annet
16. Styreleder
17. Politi
18. Lokal gründer
19. Prosjektleder
20. Interesseorganisasjon/aksjonister

Variabel 8: Kjønn nest viktigste kilde

1. kvinne
2. mann

Variabel 9: Type næring

1. Jordbruk, jakt, skogbruk
2. Fiske og fiskeoppdrett
3. Bergverksdrift og utvinning, inkludert olje og gass
4. Industri
5. Kraft og vannforsyning
6. Bygge og anleggsvirksomhet
7. Varehandel og reparasjonsvirksomhet
8. Overnattings- og serveringsvirksomhet
9. Transport og kommunikasjon
10. Finansielle foretak
11. Eiendomsdrift
12. Offentlig administrasjon og forsvar
13. Informasjon og kommunikasjon
14. Kulturell virksomhet og sport
15. Tjenesteyting ellers
16. Næringslivet samlet
17. Teknologi
18. Reiseliv
19. Annet

Variabel 10: Tema

1. Offentlig næringspolitikk/tilrettelegging/vilkår for næringsdrift
2. Lokale nyetableringer/ nysatsinger, nye oppdrag eller nye kontrakter
3. Forsømmelser fra næringslivet/kritikkverdige handlinger
4. Konkurser /økonomiske vansker
5. Oppsigelser eller nedbemanning
6. Lokalisering
7. Hendelser
8. Ulykker
9. Resultat
10. Bedriftsreportasje
11. Produktomtale
12. Arbeidsvilkår for ansatte
13. Vanskelig å fastsette
14. Motsetninger næring- miljø/natur
15. Vilkår for næringsdrift
16. Næringslivet støtter/sponser
17. Aksjekjøp/eierskifte
18. Pris/utmerkelse til aktører i næringslivet
19. Forbrukerstoff
20. Nytilsetninger
21. Innbrudd/tyveri/andre lovbrudd
22. Omtale av arrangement/messer/konferanser

Variabel 11: konflikt:

- 1- ja
- 2- nei

Konflikt:

Med konflikt menes saker der to eller flere parter står mot hverandre, og der overskrift og ingress fokuserer på konflikten. Konfliktsaker kan også være enkildesaker, men der det tydelig går fram at det dreier seg om saker som dekkes løpende, og at artikkelen dermed er en oppfølger til noe som har stått i avisa tidligere.

Variabel 12: kritisk artikkel:

- 1- ja
- 2- nei

Kritiske artikler:

I følge Vær Varsom-plakaten er det ”pressens oppgave å avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter, institusjoner, private foretak eller andre.

Med kritiske artikler menes her artikler om næringslivet som avdekker kritikkverdige forhold, eller handler om forsømmelser fra private foretak, der fokuset er tydelig kritisk og det stilles kritiske spørsmål til aktørene.

Variabel 13: Vinkling

1. Positiv
2. Negativ
3. Nøytral

Vinkling:

Med positiv vinkling menes artikler som er vinklet til fordel for næringslivet. Det omfatter saker som framhever positive muligheter, og gir en stemme til næringslivets interesser overfor politiske myndigheter, eller taler næringslivets sak dersom dets interesser er truet.

Med negativ vinkling menes saker som ikke er vinklet til fordel for næringslivet, men presenterer et negativt bilde.

Nøytrale saker er saker som ikke kan klassifiseres som verken det ene eller det andre.

Variabel 14: Plassering i avisa:

1. Nyhet
2. Reportasje/feature
3. Temasak
4. Sport/kultur

Variabel 15: Opprinnelse til sak.

1. Egenprodusert
2. Byråstoff

Vedlegg 3. Kodebok flyplass-studien

V1: navn på avis

V2. eksemplar (dato)

V3. Kildebruk:

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5 el flere

v. 4: Kildetype hovedkilde:

1. Polarsirkelen Lufthavnutvikling
2. Helgeland Lufthavn
3. Avinor
4. Luftfartstilsynet
5. stortingspolitiker
6. minister/departement
7. fylkespolitiker
8. lokal ordfører
9. lokale politikere
10. lokalt næringsliv
11. lokale medier
12. forsker/ekspertkilde
13. grasrot
14. annet

Variabel 5: Kjønn hovedkilde

1. Mann
2. kvinne
- 3.

Variabel 6. Kildetype nest viktigste kilde

1. Polarsirkelen Lufthavnutvikling

2. Helgeland Lufthavn
3. Avinor
4. Luftfartstilsynet
5. stortingspolitiker
6. minister/departement
7. fylkespolitiker
8. lokal ordfører
9. lokale politikere
10. lokalt næringsliv
11. lokale medier
12. forsker/ekspertkilde
13. grasrot
14. annet

Variabel 7: Kjønn nest viktigste kilde:

1. mann
2. kvinne

Variabel 8: Tema

1. Saksbehandling/konsesjonssøknad
2. Lokaliseringsstrid mellom Vefsn og Rana
3. utvidelse av Stokka
4. Ringvirkninger av storflyplass for næringsliv og befolkning
5. avisdekningen av saken/debattklime
6. saksbehandling
7. Vanskelig å fastsette

Variabel 9: vinkling

1. positiv til PLU
2. negativ til PLU
3. nøytral til PLU
4. positiv til HL
5. negativ til HL
6. nøytral til HL
7. positiv til Stokka-utvidelse
8. negativ til stokka-utvidelse
9. Nøytral til stokka-utvidelse

Vinkling:

Med negativ vinkling menes artikler som har et klart hovedfokus som er negativt vinklet mot henholdsvis PLU, HL og Stokka

Med positiv vinkling menes artikler som har et klart hovedfokus som er vinklet til fordel for henholdsvis PLU, HL og Stokka, og taler prosjektets sak.

Med nøytral vinkling: artikler som verken er negativt eller positivt vinklet i forhold til prosjektene.

En artikkel med klar positiv vinkling mot et prosjekt, vil også kunne ha en negativ vinkling mot et annet. Her telles vinkling en gang. Hvis hovedvinklingen i teksten slik det trer fram gjennom tittel og ingress er positivt vinklet for et prosjekt, blir den kategorisert som en positiv artikkel, selv om den også inneholder en negativ vinkling for et annet. Det er artikkelens hovedfokus som ligger til grunn for tellingen.

Variabel 9: kritisk vinkling /tilnærming til eget prosjekt/egne aktører:

1. ja
2. nei

Kritiske artikler

Med kritiske artikler i forhold til eget prosjekt eller egne aktører, mener artikler der det framgår av teksten at journalisten har stilt kritiske spørsmål til egne aktører, eller der artikkelen retter et kritisk søkelys på flyplassprosjektet i avisens region.

Med aktører menes her representanter for flyplassalternativet, og lokalpolitikere fra egen region.

Vedlegg 4. Liste over informanter

Anita Gustavsen, sjefredaktør Brønnøysunds Avis. 26.05. 2010 (Har sluttet i stillingen)

Lillemor Hestvik, journalist Brønnøysunds Avis 26.05.2010

Frode Nordfjellmark, markedssjef Brønnøysunds Avis, 28.05.2010 (Har sluttet i stillingen)

Eirik Palm, sjefredaktør Finnmark Dagblad, 18.08. 2011

Svein G Jørstad, redaktør/skrivende journalist Finnmark Dagblad 18.08.2011

Kristian Skullerud, sjefredaktør Gudbrandsdølen Dagningen, 22.09.2011

Jon Bernt Høigård, journalist, Gudbrandsdølen Dagningen 22.09.2011

Solveig Sigstadstø, markedssjef, Gudbrandsdølen Dagningen 22.09.2011

Bjørn Lauritsen, annonsesjef, Gudbrandsdølen Dagningen 22.09.2011

Sigmund Midttun, sjefredaktør Avisa Hordaland 15.09.2011 (Har sluttet i stillingen)

Rolf Tepstad, journalist 1, Avisa Hordaland 15.09.2011

Sigrid Seim, journalist 2, Avisa Hordaland, 15.09.2011

Arild Rekve, markedssjef Avisa Hordaland 16.09. 2011

Vedlegg 5. Intervjuguide – intervju med journalister og redaktører

Generelt:

Om det praktiske arbeidet:

1. Kan du begynne med å beskrive hvordan dere jobber med næringslivsstoff i avisa?
 - a. Egne journalister eller alle?
 - b. Faste sider/ spalter eller del av den øvrige nyhetsjournalistikken?
2. Hva opplever du at dere er gode på?
3. Er det noen spesielle saker du vil trekke fram som du eller avisa har jobbet med, som du er veldig fornøyd med?
4. Hva ønsker du at dere fikk til bedre – hvordan og hvorfor?
5. Er det noen spesielle saker du vil trekke fram der du opplevde at dere mislykkes?
6. Er næringsliv et viktig stoffområde for dere – hvorfor/hvorfor ikke?
7. Hva vil du si oftest er opprinnelsen til sakene på dette feltet: egne ideer, tips fra kilder, hendelser/pressemeldinger?
8. liker du å jobbe med næringslivsjournalistikk - hvorfor

Om næringslivsjournalistikk generelt

9. Kan du beskrive det du mener er god næringslivsjournalistikk for ei lokalavis?
10. Hvor mener du de største utfordringene eller vanskene ligger for næringslivsjournalistikken i lokalaviser?
11. Hva mener du er avisas viktigste rolle i forhold til næringsliv?
12. Tror du næringslivsjournalistikken er ulik i lokalaviser og riksaviser – i så fall hvordan og hvorfor?
13. Opplever du at dette emnet er annerledes å jobbe med enn andre journalistiske felt?

Kontakten med kildene

14. Kan du beskrive hvordan kontakten med kildene dine er på dette feltet?
 - a. Bruker du de samme kildene?
 - b. Er det oftest de eller du som tar kontakt?
 - c. Opplever du relasjonen annerledes enn på andre felt?

- d. Har dere fått reaksjoner fra kilder som etter negative saker – hva tenker du å så fall omkring det?
- e. Har dere opplevd press om å ikke skrive om saker som kan true en virksomhet eller bedrift – hvordan håndterer dere det?
- f. Har dere opplevd annonseboikott eller trussel om det etter at kilder har vært misfornøyd?
- g. Får markedsavdelinga tilbakemelding fra kilder?
- h. Opplever dere å få tips fra markedsavdelinga?
- i. Kan du si litt om hvordan kontakten mellom dere og markedsavdelinga foregår?

Om saker som handler om motsetninger næring - miljø

- 15. Er det annerledes å jobbe med saker det er knyttet motsetninger og konflikter til enn ellers?
- 16. Hvordan opplever du kontakten med kildene i slike saker?
- 17. Hva mener du er viktig for deg som journalist å få fram i slike saker?

Vedlegg 6. Intervjuguide markedssjef

1. Beskriv hvordan dere jobber i forhold til det lokale næringslivet
2. Får dere i markedsavdelinga ofte tilbakemeldinger fra næringslivet i forhold til journalistikken som er laget?
3. Hva slags type tilbakemeldinger/forventninger er det næringslivet gir?
4. Hva mener du er deres viktigste rolle eller oppgave i forhold til næringslivet lokalt?
5. Hvordan er kontakten mellom redaksjon og marked?
6. Tipser du ofte redaksjonen om saker du har fått vite om i kontakten med næringslivet?
7. Har det hendt at dere har blitt møtt med annonseboikott eller trusler om det fra det private næringsliv, på grunn av noe som har stått på trykk i avisa?
8. Hva mener du er god næringslivsjournalistikk?
9. Tror du næringsjournalistikken er ulik i store og små aviser?
10. Avisa har på mange måter en delt rolle, som både en bedrift og markedsaktør som skal tjene penger, og en journalistisk nyhetsaktør. Hva tenker du om det?