

Forord	4
Sammendrag.....	5
Abstract	6
DEL I Innledning, teori og metode	
1. Innledning.....	7
1.1 Avishistorie.....	8
1.2 Lokal medieorden	9
1.3 Næringsstruktur i Salten.....	11
1.4 Økonomijournalistikk og forskning.....	11
1.5 Problemstillinger.....	12
1.6 Rapportens oppbygning.....	13
2. Praktisk logikk, symbolsk makt.....	14
2.1 Aktør og struktur.....	14
2.2 Symbolsk makt.....	15
2.3 Agent, aktør, habitus.....	17
2.4 Maktfeltet.....	20
2.5 Journalistiske spesialiteter.....	22
2.6 Synlig og usynlig kunnskap.....	24
3. Innholdsanalyse – metode.....	26
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse.....	26
3.1.1 Avisutvalg.....	27
3.1.2 Koding.....	28
3.2 Kvalitativ metode.....	31
3.2.1 Avisutvalg.....	32
3.2.2 Begreper for kvalitativ analyse.....	33
3.3 Pilotundersøkelse.....	34
3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.....	35
DEL II Presentasjon og analyse av data	
4. Volum og presentasjon.....	37
4.1 Økonomistoff.....	37
4.2 Sektorprioritering og diskursfordeling.....	39
4.3 Form og virkemidler.....	40
5. Kildegrunnlaget i økonomistoffet.....	43
5.1 Kildeantall.....	43
5.2 Kildegrupper.....	44
5.3 Kjønnsbilder.....	45

6. Nyhetsproduksjon.....	47
6.1 Vinkling.....	47
6.2.....	48
Konfliktorientering.....	
6.3 Teksttyper.....	51
6.4 Nyhetsverdier.....	51
6.5 Hovedartikler.....	53
7. Utviklingstrekk 1999-2009.....	54
7.1 Mer økonomi.....	55
7.2 Færre meninger.....	57
7.3 Næringsliv og handel.....	58
7.4 Ensidig kildegrunnlag.....	61

DEL III Oppsummering og konklusjoner

8. Oppsummering.....	63
8.1 Et prioritert nyhetsområde.....	63
8.2 Økonominyheter som egen sjanger.....	64
8.3 Kildene og avisen.....	65
8.4 Idealer og realiteter	66
8.5 Sluttord.....	67
Litteraturliste.....	69

Vedlegg 1: Liste over tabeller

Vedlegg 2: Liste over figurer

Vedlegg 3: Kodebok kvantitativ innholdsanalyse

Vedlegg 4: Kodebok kvalitativ innholdsanalyse

Forord

Det har vært spesielt hyggelig å kunne bruke tid på lokalavisa i min hjemby Bodø som grunnlag for denne masteroppgaven. Jeg er vokst opp i den engang litt spesielle avisbyen med de to avisene, Nordlandsposten og Nordlands Framtid, og jeg har vært samtidig med mange interessante personligheter i de to avisene og i media-Bodø.

Min første virkelige opplevelse av Bodø-aviser kom på 60-tallet som liten fotballspiller i gatelaget "Real" i sentrum av Bodø. Nordlands Framtid med den energiske redaksjonssjefen Reidar Nordvik arrangerte den populære "Gatecupen". Mot slutten av 70-årene fikk jeg som student og programsekretærvikar i NRK møte og beundre Nordlands Framtids ansvarlige redaktør, Per Th. Eggesvik, i praktisk arbeid, redaktøren som skapte en ny aggressiv journalistikk i lokalpressen. Jeg husker adm.direktør Kurt Borgen og redaktør Thor Woje i Nordlands Framtid med spesielt gode minner da de ga meg armslag som markedssjef i 90-årene, slik at jeg fikk være med å passere konkurrenten Nordlandsposten i opplag og i annonsevolum. Da jeg var tilsatt som markedssjef med ledelsesansvar for alt det som ikke var av redaksjonell karakter i Nordlands Framtid i perioden 1989-94, og aktiv i næringslivet i perioden som er brukt som bakgrunnsmateriale for oppgaven, har jeg i noe grad vært involvert, portrettert og omtalt både med positivt og negativt fortegn. Jeg får tro at slike forhold ikke har hatt noen innflytelse på de vurderinger som er gjort i oppgaven.

Høgskolelektor Fritz Breivik, personlig venn og ansvarlig for MBA-studiet ved Høgskolen i Bodø, var den som motiverte meg til å gjennomføre et lengre faglig løp som nå avsluttes med denne oppgaven. Veileder, førsteamanuensis Lisbeth Morlandstø, har brukt mye tid for å få meg gjennom hele veien og har endevendt meg og mitt flere ganger. Arbeidsplassen min, Knut Hamsun vg skole med rektor Sigurd M Winther, har gitt meg den friheten jeg trengte for å være med på dette. Takk til alle disse som har vært med meg helt hit.

Avisa Nordland har vært svært behjelpelig med arkivmateriale, interessant avismateriale, samtaler, arbeidsplass og til stadighet servering. En stor takk til mediehusets ledelse og ansatte.

Bodø, 21.06.2010, Tarjei Eck Hansen

Sammendrag

Oppgaven bygger på en studie av det samlede økonomistoffet i Avisa Nordland i uke 46 i 2009, og i tillegg hovedartiklene om økonomi fra avisen i november 2009. Dette materialet er sammenholdt med andre undersøkelser av aviser i Bodø. Det økonomiske stoffet i oppgaven omfatter både privat og offentlig sektor. I en kvantitativ innholdsanalyse supplert med nærlesing av utvalgte artikler presenteres det som oppfattes som de dominerende trekkene ved økonomistoffet.

Nyhetsstoff om økonomi har fått større plass i avisen over tid, og en mer sentral plass. Avisen har prioritert økonomistoffet gjennom vignettering, kompetanse og andre virkemidler. Undersøkelsen bekrefter den generelle tendensen om større plass for økonominyhetene i nyhetsbildet slik en finner i andre undersøkelser nasjonalt og internasjonalt. Gjennom volum og form på økonominyhetene har avisen blitt en plattform for aktører med tilknytning til økonomi og næringsliv til å posisjonere egne standpunkt og egen person overfor andre sosiale grupper.

Økonomistoffet er preget av de positive nyhetene, og det er bare en mindre del av nyhetene som er presentert med et kritisk journalistisk blikk og ut fra et konfliktperspektiv. Økonominyheter som presenteres for det allmenne publikum er mer positiv enn det som presenteres som spesialstoff for næringsaktører under egen vignett. Næringsliv og handel er det sentrale stoffområdet, med liten omtale av politikk og samfunnsøkonomiske problemstillinger. Stoffområdet er preget av stor grad av énkilde-journalistikk og kvinnebildet i kildematerialet er tradisjonelt med få kvinnelige kilder. Avisen anvender i svært liten grad reportasjen som arbeidsform i økonomijournalistikken, og bakgrunnen for artiklene synes å være begivenheter og uttalelser fra lokale økonomiske aktører. Formen og innholdet i økonomistoffet i Avisa Nordland bekrefter det andre nordiske undersøkelser har påstått, økonominyheter er en egen sjanger, en sjanger for de gode nyhetene.

Abstract

This study presents the main aspects of the economic articles in the newspaper Avisa Nordland in Bodø, now and through years. The study contains material of the collected economic articles from Avisa Nordland in week 46 in 2009, and in addition the main economic articles from November 2009. The material is analysed in accordance with an earlier piloting study and with other analysis regarding the newspapers in Bodø. The economic articles is both of public and privat sector. In a quantitative content analysis and a close reading of chosen texts the dominant content aspects of the economic articles is presented.

Economic news take more space, and more central space than before. The newspaper has given priority to economic news by monitoring, professionalising and other tools. The study confirms the overall tendency of more space for economic news as we find in other studies national and internationally. Through volume and form the newspaper has become a more appropriate platform for economic actors to position themselves and their points of view.

Economic news are mostly positive news, and there is only a small part of the news that are presented with a critical journalistic view and from a perspective of conflict. News presented to the general public are more positive than the specialized corporate news. Economic news have a tendency of one-source journalism, where corporates and trade are central sectors, with just a small content of politics and general economic questions. The newspaper's source material presents a traditional gender picture.

The newspaper has an overall passive attitude towards local economic actors and events, it may seem. Form and content of the economic articles in Avisa Nordland confirm what other nordic studies have proclaimed, economic news is a genre of its own, a genre for the good news.

DEL I Innledning, teori og metode

1. Innledning

Veksten i økonomi- og forretningsnyheter har over tid vært markant i mediene i alle nordiske land. Medieforskerne Slaatta og Kjær (2007:58) beskriver for eksempel perioden fra 1995 til 2005 som ”forretningsnyhetenes revolusjon”. Kjennetegnene ved denne revolusjonen er på den ene siden fagområdets store prestisje, og på den andre siden at ny mediateknologi forsterket bindingen mellom produksjonen av forretningsnyheter og det økonomiske feltet. Nordlands Framtid i Bodø, en av de to tidligere dagsavisene i Bodø, hadde for eksempel i en periode tidlig på 90-tallet, i denne tiden hvor forretningsnyhetene ble revolusjonert, et særlig bilag for næringslivet, *Næringsnytt*, et bilag som kom ut på ”rosa” papir.

I denne undersøkelsen ønsker jeg å se tilbake hvordan økonomijournalistikken var i Bodø, hvordan utviklingen har vært og hvordan økonomijournalistikken i Avis Nordland i Bodø er i dag. Avis Nordland har vært eneste dagsavis i Bodø siden 2002. Jeg skiller ikke i denne sammenheng mellom offentlig og privat økonomi, og der jeg bruker begrepet *næringsliv* er det å oppfatte som den *samlede økonomiske virksomheten*¹. Økonomijournalistikken i Avis Nordland er i noe grad plassert i egen næringslivsseksjon, men undersøkelsen tar også for seg økonomijournalistikk og økonomisaker innenfor andre stoffområder enn det som stengt tatt er relatert til næringslivet som samfunnssektor. Tradisjonen med en spesiell næringslivsvignett, som i Avis Nordland, er ellers svært ulik fra avis til avis, avhengig kanskje av avisstørrelse og dekningsområde. Mange mindre aviser har ikke tradisjon for uthevelsen av dette stoffområdet, eller å prioritere næringslivsstoff i eget bilag slik Nordlands Framtid gjorde tidlig på 90-tallet.

Aviskonkurransen har vært veldig hard i Bodø gjennom hele etterkrigstiden. Nr. 2 –avisen, Nordlands Framtid, tok igjen og passerte nr.1-avisen, Nordlandsposten, både i opplag, dekning og annonsemengde i løpet av 80-tallet og tidlig 90-tallet. Omfanget av og innholdet i økonominyhetene kan forstås i lys av denne spesielle konkurransesituasjonen. I min studie vil jeg undersøke om nye tider og andre konkurranseforhold, med kun en avis i Bodø, kanskje gir andre former og nytt innhold til økonomijournalistikken. Min overordnede målsetting er å vise hvordan økonomijournalistikken i Avis Nordland fremstår og diskutere hvorfor det blir

¹ Preben Munthe, 2008, <http://www.snl.no/næringsliv>

slik. Før jeg går videre på journalistikken og forskningen rundt dette tema, er det nødvendig å gi et lite innblikk i den spesielle avishistorien og dagens medieorden i Bodø.

1.1 Avishistorie

Nordlandsposten ble etablert i 1862 som Nordlands Amtstidende, mens Saltens Fremtid oppstod i Sulitjelma i 1910, ble Bodø-avis i 1914 og døpt til Nordlands Framtid i 1922. Nordlandsposten var etablert av en ung boktrykker fra Trondheim, men ble etter kort tid eid av sentrale kjøpmenn i Bodø. Saltens Fremtid var opprinnelig stiftet av gruvearbeiderne i Sulis og ble Arbeiderpartiavis i Bodø fra 1914 (Andenæs 2003).

Avisene var omlag like store i 1940, men Nordlands Framtid ble stoppet under krigen. Nordlandsposten fikk fortsette og avisen skaffet seg et økonomisk grunnlag og en solid annonseposisjon under krigen. Nordlands Framtid startet på nytt umiddelbart etter krigen og over år klarte Nordlands Framtid å nærme seg Nordlandsposten. Da Nordlands Framtid fikk pressestøtte som nr. 2-avis i 1969, ga det økonomisk grunnlag for målbevisst satsing på redaksjon og markedsarbeid. Allerede i 1967 var Avisa Nordland gått over til offset-trykk og tabloidformat, mens i Nordlandsposten kom offset først i 1979 og fullformat i 1991. Da var Nordlands Framtid allerede blitt den største avisen på annonser og i opplag.

Nordlandsposten hadde lenge tatt sin lederposisjon for gitt, og da Nordlandsposten fikk ny ledelse i 1992, var det nesten for sent. Det var ikke nok med ny frisk satsing på avisproduktet. Det måtte også friske penger og nytt eierskap inn i avisen. Avisene konkurrerte etter hvert på avisvolum, mer enn andre på sin opplagsstørrelse, og de konkurrerte om å fallby annonser til strategiske kunder. *”Aviskrigen i Bodø hadde en intensitet som det knapt har funnes maken til her til lands i moderne tid”* (Andenæs 2003:11). Nordlands Framtid var på sin side størst i Bodø, men hadde gått gjennom en erklært uavhengighet fra partijournalistikken i arbeiderbevegelsen på tidlig 80-tall, og var blitt en del av konsernet A-pressen med økonomiske krav fra et ambisiøst konsern. Dette ble en utmattende konkurranse om annonser og publikum gjennom hele 90-tallet for begge avisene, og det endte til slutt med fusjon i 2002.

Andenæs (2003:27) mente at utseendet til den nye Avisa Nordland lignet mer på Nordlandsposten, som tre år før hadde fått ny layout, enn på Nordlands Framtid. Innholdsmessig var de fleste likevel enige om at det var *”sjelen fra Nordlands Framtid som hadde tatt bolig i den*

nye avisen". Kulturen fra Nordlands Framtid ble kanskje dominerende fordi Nordlands Framtids redaksjonelle ledelse som redaktør, sportsredaktør og politisk redaktør fikk lignende roller i den nye avisen. Nordlands Framtids eier, A-pressen, fikk 65% eierskap i det nye selskapet.

Nordlandspostens største eier, Harstad Tidende Gruppen, ble minoritetseier (35% eier). Avisen Nordland har samme prioriterte dekningsområde som de tidligere konkurrentavisene, i hovedsak fra Rødøy i sør til Tysfjord i nord, mens Helgeland og Lofoten er "glemt".

1.2 Lokal medieorden

I forberedelsen til denne oppgaven har jeg i samtaler med avisledelsen i Avisen Nordland formulert at endringene i konkurransesituasjonen fra årene før avisfusjonen og til nå noen år etter, kan være et vesentlig premiss for å forstå hvordan avisene var og hvordan avisen er, fra en intensiv konkurranse til en monopolistisk konkurransesituasjon. Dagens adm. redaktør Jan-Eirik Hanssen i Avisen Nordland poengterer at de ikke kjenner seg igjen i utsagn som en-avis, alene-avis eller monopol-avis. Han har gitt uttrykk for en rekke forhold som han mener gjør konkurranseforholdene mer intensiv enn det man vanligvis regner med:

- *Saltenposten er en stor konkurrent i fire kommuner i Indre Salten (Fauske, Saltdal, Sjørfold, Steigen). Avisene er jevnstore i Fauske, Saltenposten er større enn Avisen Nordland i Saltdal og Sjørfold, og de er betydelig større enn Avisen Nordland kommersielt i Indre Salten.*
- *I Meløy er det etablert ny ukesavis (Framtia). I tillegg har Meløy-avisen øket sin utgiverfrekvens til to. Det er altså to lokale konkurrenter i lokalavismarkedet i Meløy, Gildeskål og Rødøy.*
- *I Nord-Salten møtes Avisen Nordland av Nord-Salten Avis en dag i uka.*
- *Tilfanget av lokale gratis-leverandører av redaksjonelt innhold/lokale nyheter er betydelig endret. An.no har størst trafikk av alle nettavisene lokalisert i Nord-Norge. ab24 er etablert og har større trafikk enn eks Bladet Tromsø. NRK satses på lokale tv-nyheter, radio og ikke minst nett.*
- *NRK Nordland er i ferd med å etablere seg som en kommersiell lokal aktør (ved for eksempel bannerannonsering og nettbutikk) og konkurrent - til tross for offentlig finansiering og lisensfinansiering.*
- *Bodø NU har med sin leserprofil og ikke minst kommersielle profil vært en betydelig konkurrent.*
- *Alle Avisen Nordlands konkurrenter - med unntak av Bodø Nu - har offentlig finansiering i form av lisens eller pressestøtte.*
- *Den viktigste faktoren: Papiravisenes posisjon er truet. Tidligere vurderte man hvilken avis man skulle betale for. Nå vurderer folk om de skal betale for en papiravis. Med summen av gratistilbud velger stadig flere å la være.*

Redaktøren mener at alle disse faktorene i sum stiller større krav til relevans og versjonering for papiravisen enn den gamle konkurransesituasjonen mot en annen lokal papiravis i Bodø.

I tråd med Sigurd Høsts *paraplymodell* (Roppen 2004:113) er det 3-4 konkurransenivåer i markedet; nasjonal, regional, lokal og også det som er beskrevet som superlokal. Avisene konkurrerer innenfor sitt nivå og er mindre i konkurranse med hverandre.

Abonnementsavisenes forretningsmodell er ellers basert på at lesermarkedet bærer deler av kostnadene, mens annonsemarkedet er den vesentlige del av inntektsgrunnlaget.

Dekningsgradsteorien viser til at den avisen som har størst leserdekning på utgiverstedet, får også mest annonser og annonseinntekter (Roppen 2004:121). Tradisjonelt har det vært forstått slik at dersom en avis har mer enn 50% dekning på utgiverstedet, vil annonsører ikke klare seg uten. I Bodø er det bare Avis Nordland som har denne posisjonen.

Tabell 1.1 Opplagsoversikt lokalaviser i Salten

Avis.	Utgiversted	Utgivelser pr uke	Opplag 2009	Løssalg	Abonne- ment	Endring
Avisa Nordland	Bodø	6	22662	2110	20.552	-1054
Saltenposten	Fauske	2	4987	430	4557	15
Lokalavisen Nord-Salten	Innhavet	1	2723	636	2087	295
Meløyavisa	Ørnes	2	2533	182	2351	54
Framtia	Glomfjord	1	1234	462	772	187

Kilde: Mediebedriftenes Landsforening 2010

I avisbransjen oppfatter man monopolaviser som aviser som er alene på utgiverstedet, nr. 1-aviser er størst blant flere aviser, og nr 2-aviser er nr 2. (Ottosen m.fl. 2002:185). I økonomisk teori forstås konkurransesituasjonen med bakgrunn i fullkommen og ufullkommen konkurranse, fra mange små produsenter og leverandører til en produsent eller leverandør. I Avis Nordlands dekningsområde er det i følge tabell 1.1 flere små nyhetsleverandører og aviser som konkurrerer om publikums og annonsørers gunst. Det er likevel bare Avis Nordland som er dagsavis i hele regionen, mens andre aviser og media har sin egen målgruppe, produktene er *differensierte*. Vi kan dermed snakke om en monopolistisk konkurranse i Salten.

Forskjellen i konkurransen som var mellom Nordlandsposten og Nordlands Framtid til dagens konkurransesituasjon for Avis Nordland, kan også illustreres med de økonomiske resultater som avisene leverte og leverer. I 2001 hadde Nordlandsposten et driftsresultat på minus 839.000,-, mens Nordlands Framtid hadde et driftsresultat på minus 114.000,- (Allern 2001:91). Ingen tjente penger. I 2009 er situasjonen helt annerledes for Avis Nordland med et driftsoverskudd på 14,1 millioner kroner og et årsresultat på 9,9 millioner. I dette ligger det også et tap på mediahusets TV-selskap.

1.3 Næringsstruktur i Salten

Befolkningsgrunnlaget for Avis Nordland er omlag 80.000 i de kommunene som omfattes av Salten og dekningsområdet til avisen. Bodø har ved inngangen til 2010 47.282 innbyggere, mens i Salten totalt er det 80.918. Sysselsettingsstatistikken for 2004 viser totalt 42.223 sysselsatte i Salten og av disse er 25.463 i Bodø. I Bodø er det kun 330 som er sysselsatt i primærnæringene av totalt 1.629 sysselsatte i denne næringen i Salten, det er 3.074 sysselsatte i sekundærnæringen av totalt 7.029 i Salten, og det er 12.875 sysselsatte i Bodø i tjenesteytende næringer inkludert offentlig administrasjon og forsvar av totalt 18.171 i hele Salten.¹

Halvparten av alle i Bodø er altså sysselsatt i sektoren tjenesteytende næringer, mens bare 12% er sysselsatt i industrien og vel 1% er sysselsatt i primærnæringene i Bodø. Dette kan bety at i det største markedet for avisen vil problemstillinger omkring tjenesteytende næringer være mer nærliggende enn for andre deler av regionen, der primær- og sekundærnæringer har en større andel av sysselsettingen.

1.4 Økonomijournalistikk og forskningen

Slaatta og Kjær (2007:23) skriver at forskningslitteraturen på forretningsnyheter og forretningsjournalistikk ikke er veldig omfattende. De poengterer også at de fleste drøftinger som omfatter forretningsnyheter, forretningsjournalistikk og forretningsmedia, har fokus på anglo-amerikanske forhold. En hovedoppgave fra Danmark, Knorborg og Garvold, (2006:4) støtter synspunktet hos Slaatta og Kjær og forteller at ”*Omtalen av erhvervsjournalistikk i den*

¹ Tallene er hentet fra SSB 2010

faglitteratur vi har vært i besiddelse av, begrænser seg til to setninger". Det er kanskje også av slike grunner at arbeidene til Slaatta og hans forskerkolleger, som beskriver veksten og posisjonen for økonomijournalistikk i Norden, har blitt så sentral. Slaatta (2003) sier videre at samfunnsøkonomiske forhold er mindre omtalt i mediene enn finansielle og individuelle disposisjoner, at politisk økonomi er mindre journalistisk aktuelt enn forretningsøkonomi, Dette mener Slaatta (2003) er trekk ved samfunnsutviklingen og i medieinnholdet. Slike endringer fører også til at det kan framstå andre mønster i hvem som blir spurt og ikke, hvem som vises og hvem som ikke blir omtalt.

I svensk forskning er det noen arbeider de siste årene som er direkte relevant for studier av økonomijournalistikk og for min oppgave. Grafström (2004) og Bjur (2006) mener begge at økonomijournalistikken er en egen genre og skiller seg vesentlig ut fra annen nyhetsjournalistikk, både i form og innhold. Dette viser seg i hvilke hendelser som omtales og hvordan disse hendelsene framkommer ved kildebruk. I en svensk hovedoppgave, Rognerud (2007), vises det også til at børskonjunkturer påvirker den kritiske journalistikken. Han mener bl.a. at økonomijournalister blir mer kritiske og granskende i nedgangstider.

Økonominyheter har vært omtalt og undersøkt i avisene i Bodø i flere omganger. Sigurd Allern (2001) og Tore Slaatta (2003) før fusjonen, mens Ivar Andenæs (2003) gjorde en innholdsanalyse av den nye Avisa Nordland. I Bodø-avisene, Nordlandsposten og Nordlands Framtid, hadde økonomi og næringsliv en større prosentandel areal av nyhetsstoffet enn de fleste andre aviser i Allerns (2001) undersøkelse. Slaatta (2003) viste til disse tallene som en generell bekreftelse på økonomiens sterke symbolske posisjon. Andenæs (2003:48) fant etter fusjonen at volumet av økonomijournalistikk var mindre i Avisa Nordland enn tidligere og hans nærliggende forklaring på næringslivsstoffets synkende andel, var at avisen hadde "råd til å skille skarpere mellom journalistikk og egenøkonomi."

1.5 Problemstillinger

I denne oppgaven drøfter jeg økonomijournalistikkenes rolle i et avgrenset lokalsamfunn gjennom å studere journalistiske tekster i lokalsamfunnets aviser. Jeg skal se nærmere på hvordan økonomijournalistikken formidler og fortolker teorier om økonomi og samfunnsforståelse, og hvordan de på denne måten virker inn på kunnskap om og forståelse av økonomiske forhold. Jeg ønsker også å se på hvordan ulike aktører blir gitt rom til å

definere og fortolke virkeligheten for avisens lesere, noe som gir aktører mulighet til å høste legitimitet, anerkjennelse, og dermed symbolsk makt. Det kan også være et gap mellom slik økonomitekstene framstår i studieobjektet Avisa Nordland og eventuelle ideale journalistiske fordringer.

I undersøkelsen berører jeg ikke hvordan journalistene, avisen selv, publikum eller andre aktører oppfatter økonomijournalistikken. Der jeg i oppgaven knytter sammen vurderinger og sammenhenger omkring det journalistiske feltet og det ferdige avisproduktet, vil jeg bruke teorier og andres undersøkelser og funn. Innenfor ulike tema vil jeg se på og besvare flere aktuelle forskningsspørsmål:

Volum og vekst

- hvilket omfang har økonomijournalistikken og er den i vekst?
- i hvor stor grad er spesielle arbeidsformer anvendt i økonomijournalistikken?
- er omtale av politikk og samfunn blitt mindre viktig enn annen økonomisk journalistikk
- er økonomijournalistikken, i mengde og form, annerledes under ulike konkurranseforhold?

Utforming

- er økonomijournalistikken en egen genre for de gode omtalene og de positive sakene?
- hva og hvem omtales, og hvilke kilder kommer til orde og brukes i økonomijournalistikken

Representasjon

- hvilke bilder formidler avisen gjennom sin omtale av økonomi og næringsliv?
- omhandler journalistikken kollektive, samfunnsøkonomiske, eller individuelle, finansielle problemstillinger.?

1.6 Rapportens oppbygning

Rapporten er tredelt der Del I med kapitlene 1-3 omhandler innledning, teori og metode. Del II inneholder presentasjon og analyse av data og Del III omfatter konklusjoner og oppsummering. I kap 2 presenterer jeg det teoretiske utgangspunktet for oppgaven, journalistikk som en dialektisk sammenheng mellom journalisten og omgivelsene, mellom

aktøren og strukturen, mellom habitus og felt. Undersøkelsen omfatter både en kvantitativ undersøkelse og en kvalitativ tekstanalyse. De metodiske forutsetningene, definisjoner og undersøkelsesdesignet har jeg redegjort for i kap. 3. Kapittel 4-7 er en gjennomgang av funnene og tabellene som er fra den kvantitative innholdsanalysen av Avisa Nordland i uke 46 2009, og fra tekstanalysen av 24 av hovedartiklene fra november måned i 2009.

Konklusjoner og oppsummering er i kap. 8, og i dette kapittelet drøfter jeg oppgavens gjennomgående spørsmål: Er det synlige forandringer i avisens økonomiske journalistikk fra den gang det var to store aviser i Salten til dagens situasjon med en hovedavis for Salten-regionen, og en avis alene i Bodø, og hvilke konsekvenser har dette for økonomidiskursen i regionen?

2. Praktisk logikk, symbolsk makt

I denne delen av oppgaven drøfter jeg grunnlaget for å forstå medietekster som noe mer enn bare tekster. Praktisk nyhetsjournalistikk er seleksjon av og blant de hendelser i samfunnet som skal bli nyheter. Det å ta ut fragmenter av alle de hendelser som omgir journalisten, kan dermed også sies å være en konstruksjon av virkeligheten. Noe kommer med, mens andre forhold blir utelatt og glemt. Journalister har evner, og også makt, til å gjøre forskjellen og forskjeller, og gjennom de praktiske handlingene påvirker de, og blir påvirket, i den uendelige prosessen av det som er hverdagen.

2.1 Aktør og struktur

Aktøren og aktørens habitus hos den franske sosiologen Pierre Bourdieu, og evnen eller makt til å gjøre forskjellen, til å skape enten kontinuitet eller forandring, inngår i alle handlinger. Den praktiske handlingen skaper og gjenskaper strukturen, de sosiale båndene, så vel som aktøren selv. I den praktiske handlingen inngår synlig og usynlig kunnskap, og *”de mest alvorlige sosiale påbud henvender seg ikke til intellektet, men til kroppen, som blir behandlet som en huskelapp.”* (Bourdieu 199:147). I mange av utlegningene i dette kapittelet bruker jeg også den engelske sosiologen, Anthony Giddens, for bedre å forstå og forklare sammenhengen mellom det journalisten kan ha innflytelse over og det som ligger utenfor journalistens evne å beherske, her Giddens (1984:11):

The consequences of what actors do, intentionally or unintentionally, are events which would not have happened if that actor had behaved differently, but which are not within the scope of the agent's power to have brought about (regardless of what the agent's intentions are).

Journalisten forhandler og handler med kilder, han/hun ønsker å gjøre det bedre enn kollegaen, få sin sak i avisen, fremst i avisen og gjerne som førstesideoppslag. Det er en del av det interne kappløpet, mellom journalister og andre i avisen og mellom aviser, og mellom kolleger i ulike aviser og medier. Dette ”spillet” er også et spill om makt internt i avisen og mellom aviser, men også et eksternt spill om makt overfor andre samfunnssektorer og aktører. Journalistene og mediet er en del av et internt og eksternt kretsløp med sine omgivelser.

Part of what is produced in the world of journalism cannot be understood unless one conceptualizes this microcosm as such and endeavors to understand the effects that people engaged in microcosm exert on one another. (Bourdieu 2005:30)

Det er det feltinterne og felteksterne kretsløpet som Bourdieu mener må være en del av analysen og forståelsen av medietekster som sosial handling. Den sosiale handlingen foregår i det sosiale rommet, det journalistiske feltet, og kan bare forstås på denne måten.

2.2 Symbolsk makt

Språklige og andre symboler skapes og fortolkes i stadig nye sosiale sammenhenger. Makt kan forstås som evnen til å få andre til å utføre noe mot sin egen vilje eller interesse.

Symbolsk makt kan være makten til å skape symbolske representasjoner som andre tror på og aksepterer. Til tross for at makten på denne måten opprettholder og reproducerer sosiale strukturer og posisjoner, kan den ikke bare forstås som at noen som tvinger sin rett overfor andre. Det er mer de vedvarende, gjentakende sosiale aktiviteter, også symbolske handlinger, som aktørene utfører, som er uttrykk for maktutøvelse. ”*Power is everywhere, not because it embraces everything, but because it comes from everywhere*”, sier Michel Foucault (Foucault 1978:93)

Hver av oss deltar i maktutøvelsen og reproduksjonen av eksisterende maktforhold gjennom vår daglige eksersis, og dermed er det heller ikke slik at tvang må være tilstede for at maktrelasjonen skal opprettholdes, eller slik Peter Dews (2007:121) siterer Foucault: ”*Myndighetens effektivitet, dens tvingende makt, er undersåttenes eget verk*”.

Medieproduksjon, medietekster og mediebruk er en del av denne gjentakende og selvreproduserende sosiale praksisen. Med "Big Brother" og "Paradise Hotel" er det enklere å forstå hvordan mediebruk er noe annet enn bare bevisst, kritisk refleksjon som man kanskje ønsker at nyhetsproduksjon og kritisk journalistikk skal bidra til. Slike medieproduksjoner, og kulturelle produkter, bidrar kanskje heller til å skape forståelse og aksept, eller også bekreftelse for etablerte adferdsformer i det daglige, og derfor blir de også etterspurt. Sammenkjedingen av alle disse bevegelsighetene, også disse ulike kulturelle uttrykkene, er på samme tid også stabiliserende slik Foucault formulerte det. Det er denne sammenhengende kjeden av stabiliserende bevegelsigheter som gjør at maktforhold også må forstås relasjonelt, toveis, evnen til makt er stor eller liten avhengig av forholdet til den eller det som det utøves makt overfor.

Power relations are relations of autonomy and dependence, but even the most autonomous agent is in some degree dependent, and the most dependent actor or party in a relationship retains some autonomy. (Giddens 1978:93).

Finanskrisen har igjen satt spørsmålsteget ved *troen* på et økonomisk system, en økonomisk orden. Det er mange eksempler på dette. Med den økonomiske krisen i Hellas er *troen* på Euroen blitt svekket, en svekket tro som kan skape økonomisk krise også i Portugal, Spania og Italia. Kina har gjentatte ganger formulert skepsis til dollar som den internasjonale vekslingsvalutaen. Banker går igjen konkurs. En av de utløsende faktorene for bankkrisen i England var da innskytterne ønsket å hente ut pengene sine, penger som ikke var der. Når en norsk finansminister fra SV oppfordrer den velfødde norske forbruker til å bruke mer penger på julehandelen, er også det et uttrykk for at politiske trosberetninger er truet av finansiell krise. Island og islendinger må betale tilbake milliarder for at nederlandske og engelske bankkunder skal kunne oppfatte banker som sikre og at nederlandske og engelske myndigheter er en garanti for sikkerheten. Det er myndighetene og andre finansielle maktutøvere som må sikre at innbyggere, kunder, publikum og andre aktører igjen kan tro på pengene.

Det som gir ord og ordrer makt, makt til å opprettholde eller undergrave orden, det er troen på ordenes og talerens legitimitet, en tro som det ikke tilligger ordene å skape. (Bourdieu 1996:45)

Når myndigheter og andre finansielle aktører må sikre at troen på pengene opprettholdes og reetableres, blir det også å sikre at troen på maktforholdene som pengene er et uttrykk for, også reetableres, anerkjennes. Det som kan oppfattes som vilkårlig ved en slik økonomisk

orden, må miskjennes, eller *frakjennes*. Det er i de kulturelle produktene, som i en avis, at anerkjennelsen kan sikres. Mediene er en plass for kommunikasjon, et sosialt møtested, og blir derfor også et sted der kamper skal utkjempe for å bli gjenkjent og anerkjent, eller miskjent og frakjent. ”*The ongoing battles of symbolic power, about the right to recognise and acknowledge certain themes, institutions and agents*”, for å bruke Bourdieus egne ord (Bourdieu 1989). De stabile, men også foranderlige, selvstendige og avhengige posisjonene mellom sosiale aktører og institusjoner avgjør hvor seieren skal havne.

Journalisten, som andre kulturprodusenter, søker å forstå, men også å skape mening for leseren, men da med de praktiske prinsippene som nettopp er forståelig for leseren, kategorier som allerede er akseptert, kategorier som er anerkjent som legitime slik at leseren kan forstå virkeligheten, og praktisk anvendbar for skribenten og leseren. Bourdieu (1993:96) eksemplifiserer dette poenget med å sitere redaktøren Jean Jacques Gautier i Le Figaro:

If tomorrow I started speaking the language of Les Temps Modernes, for example, or Saintes Chapelles des Lettres, people would no longer read me or understand me, so they would not listen to me, because I would be assuming a certain number of ideas or arguments which our readers don't give a damn about.

2.3 Agent, aktør, habitus

I innledningen til den norske oversettelsen av Pierre Bourdieus *Distinksjonen* (1995) har oversetteren, Annick Prieur, en redegjørelse for noen vesentlige språklige forskjeller mellom fransk og norsk, og her er f.eks begrepene *agent* og *acteur* vurdert særskilt. Av det som er sagt foran, vil en forstå hvordan en fransk poststrukturalist som Bourdieu, kan feiltolkes dersom ikke nettopp disse begrepene bli brukt riktig. Agent er på fransk avledet av *agir*, å handle, mens *acteur* betyr skuespiller. I norsk språk er imidlertid agent en som representerer noen andre, ikke kun seg selv, mens aktør er en som handler. Skuespillere kan de begge være. Viktigheten av disse begrepene gir også inngangen til en forståelse av nettopp agenten og aktøren, den som representerer og den som handler, representasjonen og handlingen. I det videre vil jeg bruke begrepene slik vi forstår dem på norsk. Den norske sosiologen Ivar Frønes (2001:10) sier det slik:

Sosiologien søker å beskrive mønster og sammenhenger, ikke individuelle handlinger. Men sosiale mønster hviler i siste instans på en forståelse av den sosiale handling; det enkelte individ er et handlende subjekt, selv om handlingen danner kulturelle og sosiale mønster.

Det er noen som samtaler, og de samtaler på forskjellig vis, i forskjellige sammenhenger, med ulik bakgrunn, i ulike historisk tid og med ulike forventninger for framtida. Subjektene i språkhandlingene er aktører, ikke kun agenter for slike skjulte strukturer. Journalisten er ikke dømt til kun å representere på forhånd gitte strukturer og meninger, agenten, men journalisten blir i dialogen med omgivelsene gitt mulighet til å skape tekst og ny mening, journalisten er også aktør. Frønes (2001:10) gjør dette til sosiologiens grunntema:

Forholdet mellom de symbolske mønster og de handlende subjekt er sosiologiens grunntema, det moderne samfunn gjør dette både mer tydelig og mer komplekst

Gjennom opplæring og gjennom *institusjonalisert praksis* i nyhetsmediene er det definert noe som mer avgjørende for journalistens valg enn andre. Dette kan også forstås som institusjonens *standardviten* for å bruke et begrep fra Berger og Luckmann (1979:85). Institusjoners standardviten er adferdsregler, de passende måtene å håndtere hverdagen og hverandre på. Adferdsregler skaper orden, det skaper virkelighet. Det er journalistens måte å framstille verden gjennom slike absolutter som bestemmer og begrenser fokus, og det blir også en måte å forstå og fortolke virkeligheten på. I kognitiv sosiologi brukes begrep som tankefellesskap som en benevnelse for slike sosiale fellesskap som frembringer de samme tankene hos individene i fellesskapet. Den amerikanske kognitive sosiologen Eviatar Zerubavel (2000:9) innleder sin bok "Sinnets sosiale landskap" med et velkjent sitat av Mannheim for å beskrive denne felles tenkningen

... Strengt tatt er det galt å si at enkeltindividet tenker. Det er mer korrekt å insistere på at individet deltar i tenkning som er en videreføring av det andre mennesker har tenkt før ham. (Karl Mannheim, Ideology and Utopia)

Den danske kommunikasjonsforskeren Gravengaard (2009) mener at i journalistenes hverdagsspråk lever fortsatt tankegangen om at historier er ferdige entiteter i omverdenen, som journalister kan velge til eller fra, selv om journalistene også snakker om å "gjøre noe til en historie". Gravengaard (2009:82) poengterer ellers fem *hverdagsmetaforer* i journalistikken: Nyhetsproduksjon som seleksjon, konstruksjon, kappløp, handel og som maktspill. Gravengaard forsøker med disse metaforene å forklare de prosessene som er utenfor individet og utenfor teksten, og som gir rammene for det som er det mulige tekstlige resultatet. Journalistens bevegelsesrammer er å betrakte som typifiserte handlingsformer, og det er slike typedannelser som skaper den institusjonelle orden, det sosiale fellesskapet, som

en redaksjon måtte være. Berger og Luckmann (1979:93) beskriver dette som en dialektisk prosess mellom samfunn og individ i innlæring av rolleadferd.

De typifiserte handlingsformene skapes ved innlæring av de journalistiske håndverksidealene som student, som praktiserende journalistisk novise i det sosiale fellesskapet blant andre journalister, gjennom de løpende bekreftelsene på journalistens arbeid og andres arbeid i hvert morgenmøte i redaksjonen, når oppdraget er utført slik redaksjonssjefen hadde forventet, når desken har fått teksten slik den måtte være, og i den genren som var bestilt, med det antall ord som forutsatt, og gjerne med den vinklingen som avissalget måtte kreve.

Bourdieu mener at man kan forstå også denne innlæringen som at journalisten har gjort et valg, han er blitt journalist, han ønsker å ta de oppgaver som mediet krever av han. Journalisten har brukt mange år i skole og praksis til å lære seg feltets irrganger og posisjoner. Det er ingen grunn for denne journalisten annet enn å gjøre det som forventes av han, men også det som journalisten forventer av seg selv.

Det beste eksempelet på en disposisjon er utvilsomt følelsen av et spill: En spiller som har inderliggjort regelmessighetene i et spill, gjør det som skal gjøres i det øyeblikket det skal gjøres, men uten å stille seg som mål å gjøre det som skal gjøres. Spilleren trenger ikke å ha bevisst kunnskap om det han eller hun gjør for å gjøre det (Bourdieu 1996:112).

Journalisten tilhører det journalistiske feltet og er underlagt kretsløpet og sammenhengene til det øvrige maktfeltet som feltet inngår i. Bourdieu beskriver noe av denne forståelsen i det han redegjør for hvordan man kan og skal oppfatte et TV-intervju mellom en historiker og journalisten (Bourdieu 2005:31). Han mener at dette ikke bare er en historiker som henvender seg til en journalist, men en historiker som innehar en bestemt posisjon i det samfunnsvitenskapelige feltet som snakker til en journalist som innehar en bestemt posisjon i det journalistiske feltet. På denne måten snakker det samfunnsvitenskapelige feltet til det journalistiske feltet. Samhandlingen mellom de to representantene for sine felt uttrykker også forholdet mellom de overordnede feltene.

En måte å oppfatte journalistikk på kan være at journalistens tekster er hans eller hennes egne, og at det er journalistens tanker og meninger om det som skal presenteres for leserne. Høyer (2008:221) er uenig i dette. Han mener at i produksjonen av tekster er det mange som er med å frembringe resultatet slik det fremkommer. Medieteksten er kollektiv og forfatteridentiteten er underordnet. Allerede her trekkes omgivelsene og strukturene inn i journalistens

handlinger. Når priser deles ut for godt journalistisk arbeid kan man imidlertid få en opplevelse av at journalisten var alene slik juryen så det. Ytreberg (2002:56) fremhever at det er grunn til å etterlyse medieforskning som behandler samvirket mellom strukturer og aktører, mellom materielle og symbolske nivåer, mellom voluntarisme med et aktørperspektiv og determinisme som fremhever strukturen.

Bourdieu (1996:84) benytter begrepet *habitus* for å forklare forutsetningene for de individuelle handlingene. Det er ikke en rasjonell kalkyle som sikrer deltakelse i feltets prosesser, men det er det individuelle habitus, kroppsliggjort kunnskap og ”huskelapp”, og det er *illusio*, troen på at spillet er verd å spille. Handlingene er ikke alltid intensjonale, men også ubevisste. Handlingene tilhører de ervervede posisjonene og derfor må handlingen også tolkes ut fra posisjonens målsettinger, der individet er plassert, ikke bare i individet bevisste søken. Hovden (2008:70) bruker Bourdieu i en praktisk analyse av det journalistiske feltet, og har også tatt utgangspunkt i Bourdieus begrep habitus. Hovden (2008:70) bekrefter sammenhengen mellom habitus og handling, og særlig der han referer til journalisters ensidige middelklassebakgrunn som et vesentlig forhold ved grunnlaget for journalistisk praksis. Han sier det på denne måten:

Oppsummert synes effekten av habitus som åpenbart viktig for både rekruttering til det journalistiske feltet og ens plass i det. Endelig, gjennom de strukturerende effekter av habitus, den journalistiske orden er også til en viss grad en speiling av den sosiale orden, slik journalistisk makt og prestisje er også koblet til arvet kapital (Hovden 2008:104) .

2. 4 Maktfeltet

Den overordnede strukturen hos Bourdieu (1993:37) er maktfeltet, det sosiale rommet eller samfunnet. Maktfeltets struktur er bestemt av sammensetningen og mengden av økonomisk og kulturell kapital, to poler i det sosiale rommet og to prinsipper for hierarkisering, eller hva vi verdsetter og hvordan vi blir verdsatt. Innenfor dette store maktfeltet er det en rekke mer eller mindre selvstendige felt som er posisjonert i maktfeltet i relasjon til andre felt. Disse andre feltene er det kulturelle, det politiske, det økonomiske, men også det journalistiske feltet som en del av det kulturelle feltet. Posisjonen er avhengig av nettopp feltets kulturelle og økonomiske kapital. På samme måte er feltets deltakere posisjonert etter noen feltspesifikke regler og logikker for fordeling av kulturell og økonomisk kapital. Kapitalsammensetningen

og –oppnopningen er resultatet av en løpende prosess og maktkamp. De enkelte felt er dermed i stadig endring. Bourdieu (2005:30) sier det slik:

A field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these positions takings being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field.

Hos Bourdieu er det den symbolske kapitalen, kulturell kapital eller transformativ økonomisk kapital, som kan plassere posisjonene i grader av selvstendighet eller avhengighet i forhold til hverandre. Giddens begreper *autorisasjon* og *allokering* definerer på samme måte evnen til å sanksjonere sosial praksis, Autorisasjon hos Giddens kan forstås som rikdom på kulturell kapital som hos Bourdieu, og allokering også som økonomisk kapital. Sosial praksis er å anvende denne relasjonelle selvstendigheten og avhengigheten (Giddens 1979:93). Autonomi er bestemt av mengden kulturell kapital og heteronomi av mengden økonomisk kapital.

Journalisten er underlagt de muligheter og begrensninger som det journalistiske feltet gir, og det journalistiske feltet er i kretsløp med andre felt, men dette er ikke bare begrensende, men også skapende og med plass til den enkelte. Bourdieu poengterer at feltteorien er en teoretisk konstruksjon med bakgrunn i statistisk fremkommet materiale der han har anvendt korrespondanseanalyse. Analysen gir mulighet både til å skille fra hverandre, men også tilordne preferanser som henger sammen med systematiske disposisjoner. Med denne teorien kan man uttrykke sosiale posisjoner med tilhørende disposisjoner og standpunkter.

Korrespondanseanalysen gir punktvisse representasjoner av sosiale fenomener som plasserer seg relativt til andre punkter i en matrise. For Bourdieu er korrespondanseanalysen et hjelpemiddel til å avdekke underliggende strukturer uten å være forutinntatt sammenhenger han ønsker å finne (Bourdieu 1995:68). Visuelt er sammenhengen vist ved observasjoner som cluster i forhold til akser som for eksempel kulturell og økonomisk kapital. Bourdieu plotter observasjonene, og deretter formulerer han det som skaper sammenhengene i disse observasjonene.

Det er også denne metodikken Hovden (2008:211) anvender i konstruksjonen av det norske journalistiske feltet, og Hovdens fortolkning fastslår at man slik kan forstå dette som et selvstendig sosialt felt i tråd med Bourdieu.

An ample account of journalistic practice in Norway today has to take into account not only the traditional constraints as studied in the sociology of news, e.g. in the effect of the organisation of journalistic work or economic pressures, but also the constraining (and enabling) effect of a social field of journalism, a partly autonomous microcosm with its own logic. Put differently, the journalistic field can be seen as the primary sociological context of journalistic production and important (hidden) factor of news production (or news criteria, to use the journalists' own criteria).

Hovden (2008:60) vektlegger tre innfallsvinkler for sin analyse av det norske journalistiske feltet; intern struktur basert på ulik fordeling av kapital, hvilke habitus og journalistiske posisjoner og disposisjoner som er i feltet, og studien av feltets posisjon i det overordnede maktfeltet. I hans oppsummering synes det norske journalistiske feltet primært å følge en sentrum-periferi logikk, med variert distanse til tradisjonelle begreper om journalistikk, og senioritet både institusjonelt og individuelt.

I pressens *grunnlover*, Redaktørplakaten, Tekstplakaten, Vær Varsom-plakat, søker man å presisere pressens frihet og selvstendighet, og etiske kjøreregler. Pressen har fått seg en egen domstol, Pressens Faglige Utvalg, der man uttaler seg om pressens etiske overtredelser og grenseforståelser, og slipper dermed at andre rettsinstanser skal kunne få innvirkning på pressens organiske utvikling. Pressen beskyttes av statlige maktorganer gjennom lovgivning og domslutninger, nasjonalt og internasjonalt, og for å sikre at aviser overlever er det fritak for merverdiavgift, økonomisk støtte til aviser i en utsatt konkurransesituasjon, eierbegrensninger og tilgjengelige konsesjoner. Avisene krever autonomi, får et samfunnsmessig mandat og gis legitimitet. Hos Slaatta (2002:111) heter det:

Dette offentlige mandatet gir makt til mediene, men skaper samtidig relasjoner og avhengigheter til det øvrige feltet som spiller inn på nyhetsproduksjonen. Mediene blir også en del av makt- og legitimitetskampanjene i de øvrige feltene.

Det er i en tradisjon av autonomi og legitimitet en også kan forstå at en rekke A-presseaviser på 70- og tidlig 80-tall og andre partiaviser frigjorde seg fra partitilknytningen med en redaksjonell profil som selvstendige nyhetsaviser. I Bodø i lokalavisen Nordlands Framtid erklærte redaktøren at han ikke lengre var medlem i Arbeiderpartiet og avisen gikk senere vekk fra sin posisjon som partiavis. Utover på 80-tallet årene kom Orklas inntreden i borgerlige aviser, A-pressen ble etablert som konsern, og delvis idealistiske lokalradioer ble opprettet over hele landet. Medie-Norge ble interessante investeringsobjekter. Noen få år

etter dette hadde Nordlands Framtids selverklærte autonomi kanskje skapt grunnlaget for avisens opplagsledelse i Bodø og som annonsevinneren i lokalmarkedet.

2.5 Journalistiske spesialiteter

I det journalistiske feltet kan en også finne undergrupper eller subfelt, relasjonelle posisjoner som bare kan forstås gjennom sine egne regler og praksiser. Det utvikler seg ulike tradisjoner innenfor ulike media og også spesifikke genrer innen samme medium, men innenfor ulike stoffområder. Slik kan en si at sportsjournalistikk og økonomisk journalistikk har utviklet ulike tradisjoner.

The most regular sources develop an almost institutionalized relationship with the news organization, for beat reporters are assigned to them. The beat reporters become virtual allies of these sources, either because they develop symbiotic relationships or identity with them in a process that anthropologists call going native (Gans 2004:144).

Gans har her, uten referanse til feltteori, definert og beskrevet forholdet og forskjellen mellom de journalistiske generalistene og spesialistene. Generalistene forholder seg til mange saksområder, faglig, sosialt og geografisk, og dermed blir kildene og miljøene mange og mer tilfeldige. I den spesialiserte produksjon blir båndene mellom journalisten og kilden tettere og gjensidig. Spesialisten får oftere å gjøre med de samme aktørene, og må oftere bruke et begrenset antall kilder som referanser. En slik begrenset relasjon kan kanskje også være med å befeste både kildens sosiale og journalistens redaksjonelle posisjon.

Den franske forskeren Marchetti (2005:67) refererer til oppfatninger av spesialiserte journalister som ”*de facto spokesperson for the organization they cover*”. Han mener, som Gans, at det journalistiske feltet kan struktureres også ved å skille mellom to poler, generalister og spesialister (op.cit. 2005:65). Han beskriver seks variabler som kan være med å forklare forskjellene mellom spesialistene, og forholdene mellom generalister og de ulike spesialistene: 1) posisjonene i det journalistiske feltet 2) interne krefter 3) graden av konkurranse og samarbeid 4) de spesialiserte journalistenes arbeidsmarked 5) demografiske trekk ved journalistene 6) profesjonell sosialisering. I tillegg er det hos Marchetti fire variabler som hjelper å beskrive journalistenes eksterne relasjoner og de forhold de skriver om 1) graden av interrelasjon med de respektive økonomiene 2) graden av politisk kontroll 3)

hvem definerer prinsippene for hierarkisering 4) sosiale karakteristikk av både journalister og kilder.

Bourdieu sier at det journalistiske feltet er et lite autonomt felt, og økende heteronomt. Det vil si at journalistikken følger lovene i andre felt mer enn i eget. (Bourdieu 2005:41) Det kommersielle presset fra annonsører, eiere og lesere/kjøpere begrenser journalistikkens selvstendighet og de ”reneste” formene for kulturell produksjon. I journalistikken kan dette være å begrense kritisk journalistikk. I kretsløpet med andre felt vil kommersialiseringen av journalistikken styrke den kommersielle polen også innenfor annen kulturell produksjon. Ratingjournalistikk, terningen, kan også bli målestokken for kulturelle uttrykk, ikke bare i mediet, men også i selve den kulturelle aktiviteten.

2.6 Synlig og usynlig kunnskap

De ideologiske forutsetningene for etterkrigstidens økonomiske politikk endret seg med økonomisk stagnasjon på 70-tallet og det ble et åpenbart behov for mindre statlig styring med bl.a. finans- og industripolitikk. Prosessene som redaktøren i Nordlands Framtid kanskje oppfattet som individuelle da han valgte sitt redaksjonelle program med løsrivelse fra partihensyn, var en del av mange omfattende endringer i det norske samfunnet på 80-tallet. Programmet passet til *tidsånden* og redaktøren og programmet blir således med å sementere det som Foucault ville kalle en *diskursiv formasjon* (2009:44), regelmessigheter mellom objekter, utsagnstyper, begrep, tematiske valg.

Selv hvor naturlig, selvfølgelig eller også ønskelig endringene måtte være eller bli omtalt som, eller nettopp derfor, representerer dette utøvelse av kulturell makt, selv om det kanskje ikke blir oppfattet slik. Nancy Fraser (2009:270) viser i sin oppsummering av Foucault til at den moderne makten er ”*kapillær: at den virker i de laveste ytterlighetene i den sosiale organismen, i hverdagslivets sosiale praksiser.*”

I en større lokal sak, Nordlandsbankens fortsatte eksistens som selvstendig bank i 2003, valgte Avisa Nordland på lederplass og redaksjonelt å motarbeide det lokale initiativet for å skyte inn ny egenkapital. DnB ble ansett av redaktøren for å være den riktige løsningen på Nordlandsbankens problem. I den kanskje siste store næringslivspolitiske saken i Bodø, var redaktøren på *parti* med sør-norske næringsinteresser, ikke lokale. Er det slik at kretsløpet

som avisen inngår i, beforder eller gjør det nærliggende å velge et spesifikt ståsted som dette? Er det slik at Avisa Nordlands egen tilknytning til et nasjonalt økonomisk børssystem, A-pressen, som kan ligne forholdet mellom til Nordlandsbanken og DnB, bidro til å skape en av forutsetningene for standpunktet? På 80-tallet måtte avisen økonomisk koble seg til et lokalt næringsliv med lokale kjøpmenn, og eget konsern var bare i sin begynnelse. I 2003 er det kanskje færre lokale kjøpmenn som betyr noe for avisens omsetning, de økonomiske realitetene medfører nasjonalisering og internasjonalisering av økonomien, og Avisa Nordland er i A-pressen en del av dette. Igjen til Slaatta (2002:98):

Poenget for Bourdieu er at det eksisterer en homologi som et objektivt sammenfall av logikker som gjør at posisjoner inntas simultant i ulike felt. Det hele fremstår som en "objektiv orkestrering" av feltene.

I det at man har denne muligheten til å definere rett og galt, skape forutsetninger for felles handlinger, få aksept for synspunktene, gjøre synspunktene allmenne, er også å forstå som evnen til makt. Slaatta (2003:27) legger evnen til å utrykke symboler, språket, tekster og meninger til grunn for sine analyser omkring posisjoner og privilegier i den norske medieordenen. Avisen og redaktøren er allment akseptert som meningsbærere og gjennom dette evner de å medvirke til å skape og opprettholde sosiale og kulturelle forskjeller. De blir på denne måten en del av denne "objektive orkestrering" for å bruke Bourdieu:

Ved å være et strukturert og strukturerende medium prøver denne diskursen å tvinge gjennom oppfatningen av den etablerte orden som naturlig (ortodoksi) ved hjelp av en tilslørt (og altså miskjent) påtvinging av klassifikasjonssystemer og mentale strukturer som er objektivt tilpasset de sosiale strukturene (Bourdieu 1996:45).

Orkestreringen skjer uavhengig av det reflekterte, det erkjente eller diskursive. Både for Giddens og Bourdieu er det vesentlig å forstå aktørens handlinger der slike tatt-for-gitt-heter er avgjørende for sosial praksis. Bourdieu bruker begrepet *doxa* om slike ubevisste påvirkninger og på det nærmeste kroppslige påvirkninger for habitus. Doxa er en praktisk fornuft som setter seg gjennom nettopp fordi den er ubevisst, og dermed ureflektert.

These practical schemes – implicit, tacit, very hard to make explicit – are constitutive of the doxa, as the philosophers call it, in other words the universe of the tacit presuppositions that we accept as the natives of a certain society (Bourdieu 2005:37).

Giddens (1984:51) henviser også til kroppslig erkjennelse slik som Bourdieus habitus. Den praktiske bevissthet er noe annet enn den diskursive bevisstheten, og det er denne praktiske bevisstheten som aktørene har tilgang til uten at de selv kan forklare det. Den praktiske fornuften gjør at de dagligdagse handlingene blir trygge handlinger for den enkelte.

Det er denne teoretiske rammen for sosial handling og gjensidige påvirkninger i det journalistiske feltet, mellom aktør og struktur, som jeg ønsker å bruke for å diskutere hvordan innholdet i økonomijournalistikken er og hvorfor det er slik. Et hjelpemiddel til å finne de sammenhengene som gjør at journalistikken kan være slik som Gravengaard (se ovenfor) beskrev journalistikken, som seleksjon, konstruksjon, kappløp, handel og som maktspill.

3. Innholdsanalyse - metode

Kapittelet er en gjennomgang av de to undersøkelsesmetodene som er brukt for å analysere økonomijournalistikken i Avisa Nordland, en kvantitativ og en kvalitativ tilnærming til tekstene. Den kvantitative tilnærmingen er en innholdsanalyse hvor jeg teller avisinnholdet etter variabler som areal, journalistiske sjangre, antall artikler, kildeantall og kildetyper. Den kvalitative tilnærmingen er en tekstanalyse hvor jeg går dypere inn i teksten og forsøker å finne sammenhenger og meninger i teksten som kan forsvinne under tellingen av tekstlige enheter. Jeg har også gjennomført en pilotundersøkelse av økonomistoffet i Avisa Nordland (uke 46 – 2007) som også vil bli trukket inn i denne masteroppgaven og derfor presenteres i dette kapittelet.

Et slikt tosidig undersøkelsesdesign er benyttet i lignende avisundersøkelser tidligere, også i undersøkelser omkring avisene Nordlandsposten og Nordlands Framtid for å si noe om avisenes økonomiske journalistikk (Slaatta 2003). Tilnæringsmåten er også brukt for å analysere utviklingen i de nordiske lands økonomiske journalistikk fra 1960-2005 (Kjær, Slaatta 2007).

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Shoemaker and Reese (1991) ser forskningen innenfor innholdsanalyse av medietekster som to tradisjoner, behaviouristisk og humanistisk. Den humanistiske tradisjonen forstår

medieinnhold som et integrert uttrykk for og del av en kulturell praksis, en tradisjon som også vektlegger analyser av de interne sammenhengene og logikkene i tekstene. Shoemaker og Reese, som selv tilhører en behaviouristisk metodisk tradisjon, *social scientist*, har vært opptatt av medietekstenes effekt. Humanistene arbeider seg fra teksten og ser på det som tilskynder og skaper teksten, påvirkninger og produksjonen av teksten, mens behaviouristene tar utgangspunktet i tekstene og leter etter det som er resultatet av teksten, hva skaper teksten hos mottakerne.

Innenfor den behaviouristiske tradisjonen har den kvantitative innholdsanalysen og numeriske teknikker hørt sammen, slik den humanistiske innholdsanalysen har vært preget av kvalitative studier (Shoemaker og Reese 1991:28).

Shoemaker og Reese henviser, som mange andre, til det klassiske sitatet fra Berelsons klassiske verk, *Content Analysis in Communication Research* (1952:18), for å beskrive den kvantitative innholdsanalysen: ”*Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description and the manifest content of communication*” (Shoemaker/Reese 1991:28)¹ Systematikk er åpenbart vesentlig for å kunne unngå at materialet blir tilfeldig håndtert, og også at det må være noen fastsatte regler som må gjelde for utvalg, kategorisering, koding. Kritikken mot den kvantitative tilnærmingen ligger i at det er begrenset hva tegnene alene kan fortelle. Tegnernes tilordnede mening kan sjelden avsløres ved kun å telle. Det er også dette Cottle poengterer (Hansen, Cottle, Negrine, Newbold 1998:91): “*Indeed, during its long history of use it has repeatedly been criticed, inter alia, for its quantitative nature, for its fragmentation of textual whole, for its positivist notion of objectivity, for its lack of a theory of meaning.*”

En velkjent norsk undersøkelse er ellers Blakars (2006) telling av ord i avismedier over tid, både hvilke ord som blir brukt og hvor ofte de blir brukt, og ordenes antall over tid. Det framgår at visse ord blir mer brukt enn andre og bruken endres over tid, til dels også svært store forandringer. Dette kan fortelle noe om samfunnsutviklingen, men ved å telle fragmenterte tekstelementer forsvinner kanskje de indre logiske sammenhenger i tekstene. Meningen kan forsvinne og det som blir kategorisert, blir tillagt mening som kanskje ikke er

¹ se også Hansen et al 1998:95, Allern 2001:76, Bjur 2006:98 Macnamara 2006:4

der. Cottle (op.cit., s 99) understreker at innholdsanalysen ikke forteller hva en skal se etter i tekstene eller det en skal fortelle om dem:

Content analysis is a method for analysing texts. It is not a theory. As a method, it provides no pointers to what aspects of texts should be examined, or how those dimensions should be interpreted.

3.1.1 Avisutvalg

Målsettingen for oppgaven er å analysere innholdet i en avis, Avisa Nordland, og blant annet sammenstille undersøkelsen og resultatene i lignende undersøkelser som tidligere er gjennomført som inkluderer to aviser fra samme by, men fra en annen tidsperiode, Nordlands Framtid og Nordlandsposten. Avisutvalget er altså delvis bestemt av oppgavens målsetting, men også av de mulighetene som ligger i å sammenligne med andre studier.

I lignende undersøkelser har en funnet det tilstrekkelig å la en avisuke, 6 dager, være nok for å kunne si noe om de generelle trekkene ved den avisen. Allern (2001:79) viser til Guido H. Stempel (1952) som gjennom undersøkelser fant at utvalg med seks aviseksemplarer ga et holdbart resultat for denne typen undersøkelser. Andre populasjoner kan kreve andre utvalg. Konklusjonen hos Stempel var også at det å utvide utvalget over 12 eksemplarer ikke økte undersøkelsens holdbarhet. Allern (2001:80) gjennomførte statistiske tester for å finne signifikante forskjeller i ulike utvalg (to underutvalg av Helgelands Blad.) Han finnes samsvaret generelt meget høyt, og utvalgsusikkerheten ikke uakseptabel stor. Dette var riktignok ved en konstruert uke, og han finner utvalget stort nok for hans undersøkelse.

Avisutvalget mitt er en ordinær uke. Dette er et volum i tråd med de tre tidligere undersøkelsene som det er referert til (Allern 2000, Slaatta 2003, Andenæs 2003). Det er likevel en vesentlig forskjell i utvalget i disse undersøkelsene. Slaatta har brukt en fast uke, uke 46, mens Allern og Andenæs har benyttet en konstruert uke. En konstruert uke er en uke der en velger dager i ulike uker for å hindre at spesielle begivenheter og tilfeldigheter påvirker innholdet over flere dager. En fast uke kan på den annen side sikre at saker som har fått sin oppfølging i løpet av uken, fra en dag til den andre, også kommer med i en vurdering av innhold og volum. En fast uke er valgt fordi det har vært et mål med oppgaven å se etter hvordan avisen også følger opp saker og hvordan avisen eventuelt lager sine egne prosjekter gjennom artikler over tid.

Det har ellers vært avgjørende å finne en uke i året som er fri for ekstraordinære begivenheter som kan forrykke avisens standardinntrykk. Uke 46 er antatt å være en uke som er tilnærmet ordinær, dvs at det ikke er noen sedvanlige store saker som statsbudsjett, valgkamp og slike forhold som kan forrykke avisens prioriteringer. Uke 46 er brukt også her for å sammenligne med Slaattas resultater. I pilotundersøkelsen brukte jeg uke 46 i 2007 som undersøkelsesperiode. I denne oppgaven benyttes uke 46 i 2009 for å øke relevans og aktualitet. Avstanden til tidligere undersøkelser i tid kan også bidra til å se eventuelle tendenser. Det er også flere andre studier som har valgt uke 46 som utvalgsuke som hos Becker m.fl. (1996) og Brink Lund m.fl (2009) .

3.1.2 Koding

Undersøkelsen er basert på lignende kodeskjema som hos Slaatta (2003) og kodeskjemaet er benyttet også i pilotundersøkelsen fra 2007. Jeg har ellers benyttet variablene, *vinkling* og *konflikt*, slik Mathisen har brukt dem i sin masteroppgave (2007). Økonomi er definert slik som hos Slaatta (2003:247):

- *Næringsliv og forretningsliv på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå*
- *Samfunnsøkonomisk stoff, rente, eksport/import, prisstigning, finanspolitikk, børs osv,*
- *Forbrukerstoff om penger og økonomi, pengespill og lotteri*
- *Stoff om "rike", kjendisers forbruk osv, inntektsnivåer, osv.*
- *Offentlige budsjetter, statsbudsjett, kommuneøkonomi o.l.*
- *Økonomien i politikken for øvrig: skatte- og avgiftsspørsmål, fordelingsspørsmål m.m.*

Utvalget av **økonomiartikler** omfatter alle artikler i de aktuelle avisene. Jeg har differensiert mellom det som finnes på de vignetterte økonomisidene og det som finnes på andre sider og innen andre stoffområder, men alle økonomisaker er med i utvalget. Det er ikke begrenset bare til hovedavisene, men omfatter alt som er i den aktuelle perioden av bilag. Avisa Nordland er daglig delt i to, en hovedavis og en næravis, og det er bilag for Indre Salten, og et helgebilag pr uke. Alt dette er innbefattet i undersøkelsen. Avisa Nordland har også periodiske bilag med boligannonser, spesialbilag med tekst og annonser for bransjer og spesielle annonsebilag fra distriktene. Ingen av disse inngår i materialet da det ikke var gitt ut slike bilag i den aktuelle utvalgsuken.

Det er benyttet avisens egne målinger for å få totalt **areal** i avisen, samt inndelingen på annonse- og redaksjonelt areal. Avisen gjør disse målingene som en del av de daglige rutinene for intern og ekstern rapportering. Målingen av økonomiartiklene er gjort manuelt som en del av denne undersøkelsen og vil her kunne skille seg noe fra avisens egne målinger. Hver artikkel er målt i *høydemillimeter x spalter* for å få artiklenes areal.

En nyhetsartikkel er ofte en enhet av noe størrelse med ulike innfallsvinkler til hovedtemaet, og kan inneholde overskrift, ingress, bilde, by-line, brødtekst og mellomtitler. Særlig på næringslivssidene i Avisa Nordland har redigeringsmalen gjort det slik at de faste to sidene har bestått av et hovedoppslag og ellers en rekke mindre artikler og notiser, og der overgangen fra artikkel til notis ikke alltid er åpenbar. Notisen er i denne sammenheng ment å være en kort, usignert nyhetsenhet på inntil 20 linjer, og uten ingress. Alt det som kan identifiseres som selvstendig sak er i utgangspunktet definert som en egen enhet og artikkel. Artikkel er her ikke det en vanligvis regner som en journalistisk artikkel. Faktabokser og åpenbare forklarende innskudd til artikkelen er ikke selvstendige enheter, men blir definert som del av en sammenhengende tekst.

Hvorvidt økonomi er **hovedtema** eller undertema i en artikkel er bestemt av om temaet omtales i overskrift, i ingress eller først i artikkelen. Dersom det ikke kommer her, er økonomi definert som undertema. På samme måte vil kodingen av hovedaktørene være bestemt av om denne har tilknytning til hovedtemaet, men også hvem som kommer først til orde i artikkelen med tilknytning til hovedtemaet.

Sjanger er en annen av mine variabler. Her skiller jeg blant annet mellom nyhetsoppslag, nyhetsartikkel og nyhetsreportasje. Kodingen av nyhetssjangeren vil i noen tilfeller inneholde grader av skjønn. I kodingen av nyhetsartikkel og nyhetsreportasje, som kan oppfattes som en slik vanskelig kategori, er det brukt Allerns (2001:86) definisjon på reportasjer: *”artikler som bygger på tilstedeværelse og observasjon, og der inntrykk og observasjoner fra steder er brukt som en del av teksten”*. Alle disse elementene må være med for å bli kodet som reportasje. Et nyhetsoppslag er å forstå som en større artikkel som er sammensatt med flere underordnede overskrifter med tematisk sammenheng, over flere spalter og sider. Morlandstø (2006) drøfter kravet om gjensidig utelukkende kategorier i kvantitative undersøkelser. Hun finner at i noen tilfeller vil kategoriseringen måtte gi plass for en kvalitativ tolkning fra

forskerens side, og sjanger kan være en slik variabel som ikke er så enkel å plassere i forhåndsdefinerte kategorier.

En kan altså ved å være for tro mot metodiske krav miste interessante analytiske muligheter som datamaterialet inneholder. En ville kanskje unngått en del usikkerhet ved å la være å involvere forskerens skjønn, men samtidig risikere å gå glipp av interessante og spennende sammenhenger i materialet (Morlandstø 2006:62).

Sektorer¹, i økonomiartiklene er inndelt i 14 ulike kategorier og skal forstås som artikkelens tema, ikke som bransje/bransjer. Sektoren *Handel, forretningsliv* er brukt om tema som butikk og handelsaktiviteter og må ikke forveksles med den bredere diskurskategorien *Næringsliv og handel*. **Diskurs**² er å forstå som uttrykket, den sammenhengende meningsformasjonen i artikkelen. Kategorien *Næringsliv og handel* vil ha hovedtema *hvordan går næringslivet* (Slaatta 2003:253), og dette er ikke bare butikkdrift, men kan omfatte mange bransjer og sektorer, og også politikk. Slaatta (2003:173) konstruerte denne variabelen i etterkant av sin første koding basert på det ”*observerte samspill i variasjoner mellom variabler: tema, sektor og aktørtilhørighet*”.

Konflikt er en variabel der jeg vil skille mellom artikler der to eller flere personer står mot hverandre. Det blir kodet som konflikt bare når overskrift eller ingress fokuserer på konflikten. **Vinkling** er en variabel for å finne ut om økonomijournalistikken kan være positivt, negativt eller nøytralt vinklet. Med positivt menes der man positivt fremhever økonomiske disposisjoner og næringslivsinteresser alene eller til fordel for eller i opposisjon til andre grupper. Negative artikler er der avisen stiller spørsmålstegn til økonomiske disposisjoner og næringslivsinteresser. Dette er en beskrivelse som vanligvis blir brukt om kritiske artikler, men her er det brukt positiv, negativ eller nøytral slik Mathisen (2007) har gjort for å analysere pressens forhold til sitt lokalsamfunn.

Tekstene i min studie har jeg lest og kodet, og kun meg. Som hjelpemiddel i kodingene og forståelsen av kategoriene er analysene og forklaringene som er gitt til kodeskjema brukt i andre undersøkelser som det er henvisning til. Prøvekodingen i pilotundersøkelsen har også gitt grunnlag for konsistens i kodingen. Macnamara (2006) mener at det bør være to eller flere kodere for å oppnå maksimal reliabilitet. Oppgavens karakter som ”alenearbeid” og

¹ Se variabel 17 i kodebok, vedlegg 2

² Se variabel 19 i kodebok, vedlegg 2

tidsfaktoren har gjort at dette kravet ikke har vært ivarettatt for denne undersøkelsen. Min subjektive koding kunne kanskje også vært motvirket ved at et mindre utvalg hadde blitt kodet av en annen koder.

3.2 Kvalitativ metode

Hermeneutikken er den klassiske metoden for tekstfortolkning, og ”hermeneutikk handler om å forklare eller utlegge teksten ved å finne dens dypere, egentlige, riktige eller til og med sanne mening” (Gentikow 2004:145). Prinsippet for denne metoden ligner nesten på en samtale. Forskeren fører en dialog med teksten, stiller spørsmål, får svar, og svarer på spørsmål som stilles i og av teksten. *I den hermeneutiske sirkel* søker en å veksle mellom helheten i teksten og delene, delene forstås også gjennom helheten og vice versa. Forskeren kan ikke fri seg fra seg selv og sine forutsetninger når han forsøker å finne tekstens hemmeligheter, og derfor er ”hermeneutisk selvrefleksjon” (Gripsrud 2002:143) en viktig forutsetning for tolkningen. Man må forstå seg selv, sitt ståsted og sine opplevelser i arbeidet med teksten. Giddens (1984) ser ingen motsetning mellom anvendelsen av kvantitative og kvalitative metoder, men han ser disse som to nødvendige elementer for en grunnleggende forståelse av sosial praksis. Giddens ser kvantitative og kvalitative metoder ”som komplementære tilnærminger mer enn antagonistiske aspekter ved sosial forskning” (Giddens 1984:334).

3.2.1 Avisutvalg

Slaatta (2003) har i sin undersøkelse brukt en 4-ukersperiode for å analysere det felles utvalg av flere aviser som ble benyttet for den kvalitative lesing av diskursive posisjoner i tekstene. Jeg finner å kunne gjøre dette på samme måte også i denne undersøkelsen. Slaattas utvalg omfattet mange flere aviser enn det jeg har, men formålet var likevel ikke bare å sammenligne, men også å se diskursen presentert i de enkelte avisene. (10.11-04.12.2000). Dermed skulle omfanget også kunne anvendes for min undersøkelse av diskursen i Avisa Nordland. Vi har valgt ut den samme uke i den kvantitative delen av oppgaven, og jeg velger her å bruke også den samme perioden som Slaatta i den kvalitative studien. Det kan synes som om Cottle er noe mer beskjeden i kravet til utvalg når han sier:

In the analysis of more general types of coverage – not specifically tied to certain dates or periods – there are numerous, more or less systematic, ways of obtaining what we may call a “reasonable representative” sample of

material. Reasonable representative is taken to mean a sample which is not skewed or biased by the personal preferences or hunches of the researcher.... (Hansen et al 1998:103).

Tekstene er vurdert gjennom en kvalitativ lesning, ”*en systematisk, sammenhengende lesning*” for å bruke Slaattas (2003:225) ord, med et mål om å kategorisere tekstene etter noen forhåndsbestemte begreper slik at en kan si noe om avisens karaktertrekk. ”*Analytikeren stiller spørsmål til tekstene og forsøker å besvare dem med grunnlag i teksten og de begrepene og perspektivene (kunnskap om teori og andre relevante forhold) som mobiliseres i analysen.*” (Østbye m.fl. 2007:68).

I 4-ukersutvalget for den kvalitative analysen inngår de artiklene som er definert til å være de viktigste, en artikkel pr avisdag. I undersøkelsen har jeg ønsket å få med hvordan avisen arbeider med de sentrale økonomisakene i avisene og da de artikler som avisen selv presenterer som de viktige artiklene. Jeg har valgt å tolke de viktigste artiklene til å være de som avisen selv plasserer fremst i avisen. Førstesideoppslaget går foran andre artikler, artiklene som er fremst på nyhetsplass, og så hovedoppslaget på næringslivssidene, er min rekkefølge på utvalgskriteriene for det som er ansett som prototypene på økonomijournalistikken i Avisa Nordland. Jeg ønsker her å gi en mer omfattende vurdering av det journalistiske innholdet og arbeidsmetoder. Det er forutsatt at disse ”prototypene” kan gi et bredere og mer sammensatt bilde av avisens næringslivsjournalistikk.

3.2.2 Begreper for kvalitativ analyse

I analysen bruker jeg blant annet begrepet *selvhevdende*, et begrep der jeg mener å inkludere både det selvstendige, presseetiske legitimerende og det troverdige. Bruken av dette begrepet, *selvhevdende*, er benyttet for å knytte seg an til forståelsen av det journalistiske feltet som en kamp også for journalistisk *autonomi*. I en slik forståelse av *selvhevdende* vil journalistiske idealer som *selvstendig*, *vesentlig* og *avslørende* bidra til autonomi og akkumulering av symbolsk og kulturell kapital. *Selvstendighet* viser redaksjonen og journalisten ved sin tilnærming til virkeligheten og hendelser som det rapporteres fra. Her vil egne *holdninger*, *genrevalg*, *kildetyper* og *-omfang* og *vinklinger* (*fakta*, *årsak*, *person*, *konsekvens*, *sammenhenger*) være med å fortelle om graden av selvstendighet. I analysen er det lagt vekt på hvilke hendelser som er grunnlaget for oppslaget eller artikkelen. Dette for å få en forståelse av hvordan nyheten er fremkommet og artikkelen er skapt. Hendelser kan være

arrangert for avisen, og det kan være ønskelig å forstå hvorfor det er slik at akkurat denne hendelsen blir gjort til en nyhet av avisen.

Allern (2001) skilte nyhetsreportasjen fra nyhetsartikkelen med tilstedeværelse og observasjon, og teksten skulle preges av inntrykk og observasjoner fra stedet. De fleste avisene i Allerns undersøkelse fra 1999 prioriterte reportasjen svakt (Allern 2001:119), og dette gir et resultat etter Allern som ”*alt for sjelden gir rom for ettertanke og menneskelig innlevelse.*” Reportasjen kan oppfattes som en genre som viser avisens selvstendighet gjennom at det er journalistens egne observasjoner som blir brukt, og journalisten er på stedet der det rapporteres fra. Derfor har en valgt å bruke dette som et element i å vurdere den journalistiske kvaliteten.

Vesentlig er først og fremst knyttet til at saken skal ha en samfunnsmessig verdi, den skal være viktig for leserne. I den journalistiske håndverkstradisjonen er vesentlighet også det som er interessant for mange på det aktuelle tidspunktet. En *vesentlig sak* kan også omfatte de store spørsmålene som *borgernes ve og vel, demokrati og samfunnsutvikling*.

Breivik(2006:71) bruker også begrepet *bærekraftig næringslivsjournalistikk* som anvendelig føring for vesentlighet. I utvalget vil selvhvedende også ha idealer knyttet til avsløring. I den forbindelse vil jeg se om artiklene tar opp *kritikkverdige forhold, overgrep eller forsømmelser*. Dette er i tråd med det Allern (2001:135) kaller ”flaggparagrafene” i pressens Vær-Varsom-plakat. Avisen har ikke bare et formidlingsansvar, men et samfunnsansvar gjennom å stille de riktige spørsmålene og lete etter svarene dersom avisens selvstendighet, troverdighet og legitimitet skal opprettholdes eller utvikles.

I tekstanalysen forsøker jeg å se hva det er som konkret blir skrevet, hva er innholdet i avisartiklene og hvordan kan de tolkes. Peter Kjær (2007) anfører flere endringer i avisinnholdet som følge av endringer i samfunn og i økonomijournalistikken; marginalisering av sosiale aspekter av økonomien, økt finansielt fokus, finansielle prestasjoner mer enn produktive prestasjoner. Jeg gjør også en vurdering av hvilket økonomisk virkelighetsbilde som gis av hendelser og konsekvenser for kollektive eller spesielle interesser.

3.3 Pilotundersøkelse

I forbindelse med student- og eksamensoppgaver gjennom masterstudiet har det blitt mulig å prøve ut undersøkelsesmetoden som er benyttet i denne undersøkelsen. Våren 2009

gjennomførte jeg en forberedende undersøkelse, både en kvantitativ innholdsanalyse og en kvalitativ tekstanalyse av artikler om økonomi i Avisa Nordland. På denne måten har jeg fått vurdert så vel egen arbeidsmetodikk og kodeskjemaet som utgangspunkt for denne analytiske tilnærmingen, men også forhold knyttet til det substansielle innholdet i økonomijournalistikken.

Den kvantitative innholdsanalysen tok utgangspunkt i tidligere undersøkelser og tidligere brukte kodeskjemaer for å se om disse var anvendelig for formålet. Jeg var også opptatt av å se om det var andre variabler som jeg ønsket å undersøke nærmere. Kodeskjemaet som jeg brukte i den kvantitative innholdsanalysen i pilotundersøkelsen, var tilfredsstillende, men gjennom analysen så jeg også at det ligger utfordringer i koding og tolkning når en sammenligner funn som er framkommet i andre undersøkelser på andre tidspunkt og av andre forskere. Sektoren *Politikk* er en slik kategori som kunne forstås på ulike måter i kodingen. Selv om jeg søker å være presis og konkret i min kategorisering og tolkning, er jeg bevisst at ulike rammebetingelser kan gi ulike betydninger. En slik bruk av pilotundersøkelsen er likevel i tråd med Cottles anvisninger: *"Piloting should also include some checks on how reliable the coding process is. Reliability in content analysis is essentially about consistency between different coders (inter-code reliability and consistency of the individual coder's practice over time (intra coder reliability) (Hansen m.fl. 1998:121)"*.

I den kvalitative tekstanalysen i pilotundersøkelsen benyttet jeg noe forhåndsbestemte begreper som var "egne", og det ble søkt mer etter tekstlig innhold som kunne fortelle noe om styrker og svakheter i næringslivsjournalistikken. Undersøkelsen for denne masteroppgaven har fått en annen vinkling enn den kvalitative studien i pilotundersøkelsen, og det er bare deler av det forberedende arbeidet jeg har ført videre til denne undersøkelsen. Viktige erfaringer fra pilotundersøkelsen er likevel tatt med her. Jeg har benyttet samme måte å bestemme avisutvalget på, og deler av begrepene for tekstanalysen er benyttet også her, særlig det som har å gjøre med *selvstendighetsbegrepet*. Presisjonen i kategorivalgene har blitt positivt påvirket av det foreløpige og innledende arbeidet som er gjennomført.

3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Reliabilitet

Undersøkelsen er gjennomført med en tidligere utprøvd metodikk, en metodikk som også er anvendt mot samme avis og andre aviser av andre forskere gjennom flere år. Da jeg har holdt

meg så strengt til andres beskrivelser av koding og analyser er det rimelig grunn til å mene at undersøkelsens resultater vil bli tilnærmet de samme om andre forskere skulle gjenta den på dette materialet. Gjennomsiktigheten i undersøkelsen er sikret ved gjennomgangen av premissene for undersøkelsen, utformingen av undersøkelsesdesignet og vedlagt kodebok og tabeller som gir grunnlaget for konklusjonene.

Validitet

Med bakgrunn i at forhold og undersøkelsesmetoden kan relateres til tidligere forskning, resultat og undersøkelsesdesign gir også grunnlag for å bekrefte undersøkelsens validitet. Gjennom de tidligere undersøkelsene, og gjentatte undersøkelsene, som andre forskere har utført er det grunn til å mene at de kategorier som en har anvendt, er i overensstemmelse med det som en har ønsket å undersøke. Gentikow (2005:60) henviser til Kvale (2000) i det hun mener at et valid argument kan forstås som et *”fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende argument”*, og også at validitet kan forstås som *”håndverksmessig kvalitet gjennom funnenes tilforlatelighet, sannsynlighet og troverdighet”*.

Generaliserbarhet

Undersøkelsen omfatter en avis, riktignok over en periode, men like fullt bare en avis. Man skal selvsagt være forsiktig med å forklare noe allmenngyldig ut fra undersøkelsen, men den forteller i alle fall noe om Avisa Nordland og om denne diskursen slik den framkommer i avisen. En analyse av Avisa Nordland kan fortelle noe om hvordan man kan forstå medieordenen i Bodø i dag, og den kan sammenlignes med annen forskning på samme tema. Kravet til statistisk generaliserbarhet kan vanskelig oppfylles med bakgrunn i at utvalget er begrenset. Gentikow (2005:61) mener at det for kvalitative studier vil være mer anvendelig å bruke overførbarhet enn generaliserbarhet. Overførbarhet er her ment som at det aktuelle tilfellet kan gjelde for andre tilfeller. Undersøkelsen vil delvis være overførbar til liknende tilfeller med bakgrunn i kvantitative og sammenlignbare tall. Det er ellers grunn til å mene at tolkningene i denne undersøkelsen vil kunne gjelde for andre liknende undersøkelser.

DEL II Presentasjon og analyse av data

4. Volum og presentasjon

I dette kapittelet presenterer jeg først økonomijournalistikken i dagens Avisa Nordland og sammenlignet med andres funn om andre aviser. Deretter vil jeg se på hvordan utviklingen for Avisa Nordland og Bodø-avisene har vært i et 10-årsperspektiv for noen utvalgte tema. Et stort volum og vekst i økonomisk journalistikk, økonomiske problemstillinger, økonomiske symboler og språkbruk blir i dette kapittelet vurdert som en bekreftelse på at det *økonomiske feltets logikker og strukturer* i økende grad også kan gjelde for den lokale medieorden slik Slaatta (2003:24) påviser for norsk og nordisk medieorden, og slik det var i avisenes første dager. Den historiske tilknytningen mellom avis og det økonomiske feltet illustreres ved at vår lengstlevende avis, Adresseavisen i Trondheim, stiftet 1767, fikk sitt navn etter sin oppgave den gangen, adresser eller annonser. Tilknytningen til makten, den gang kongemakten, kom gjennom kongelig bevilgning og også vist ved at avisens symbol var komponert etter det kongelige riksvåpen (Eide 2000:16).

4.1 Økonomistoff

Hver femte redaksjonelle millimeter i Avisa Nordland omhandler økonomi slik det framgår av tabell 4.1. Økonomistoffets andel samvarierer med det øvrige redaksjonelle stoffet i stor grad gjennom uken med fredag og lørdag som avviker, men i gjennomsnitt er også disse to dagene på linje med de øvrige dagene i uken.

Tabell 4.1 Andel økonomistoff. Prosent av samlet redaksjonell tekst (Avisa Nordland 2009)

Dag	Andel i % av total redaksjonell tekst	Millimeter økonomijournalistikk	Millimeter total Redaksjonell tekst	Antall sider totalt
Mandag	22,02 %	13 798	62 647	44
Tirsdag	20,28 %	11 405	56 247	44
Onsdag	21,33 %	17 845	83 668	76
Torsdag	19,79 %	12 407	62 692	56
Fredag	25,54 %	14 968	58 604	48
Lørdag	16,33 %	17 004	104 115	76
Sum	20,43 %	87 427	427 973	344
Gjsn		14 571	71 329	57

Omfanget av økonomistoffet i Avisa Nordland varierer lite fra dag til dag på samme måte som det redaksjonelle arealet totalt varierer lite. Forskjellene i det samlede redaksjonelle arealet gjennom denne avisuka er det ekstra bilaget for Indre Salten på onsdag og det faste helgebilaget, "Endelig Helg" på lørdag¹. Avisen har andre periodiske bilag, også spesielle annonseprodukter, men som ikke er i dette avisutvalget.

Hva som er stort omfang og hva som er lite omfang, og hva som kan sies være det "normale" avhenger av avisens målsettinger og målgruppene en ønsker som lesere til avisen, og hvordan dette stoffområdet er i andre aviser det er naturlig å sammenligne med. I Allerns (2001) undersøkelse som omhandler 10 aviser, var gjennomsnittet for økonomi- og næringslivsstoffet i disse avisene 18% for stoffområdet Økonomi, næringsliv. Spesialavisen Dagens Næringsliv var med i dette utvalget og trakk naturlig opp gjennomsnittet. Ut fra dette er det naturlig å konkludere at omfanget av økonomistoff er generelt høyt i Avisa Nordland.

Økonomistoffet har en mer dominerende plass i økonomiartiklene i dagens Avisa Nordland (tabell 4.2), enn det en tidligere har funnet i andre undersøkelser. 87% av økonomistoffet er i artikler som bare omhandler økonomi, og bare 13% har økonomi som en del av en bredere stoffomtale. Fordelingen av hovedsak og delvis økonomisak er nærmere slik Slaatta (2003) fant at det var for spesialavisene, Dagens Næringsliv med 79% og Finansavisen med 90% økonomi som hovedsak. Gjennomsnittet for syv aviser i hans undersøkelse var 73% økonomisak og 27% delvis økonomisak,

Tabell 4.2 Andel rene økonomisaker

Økonomisak	Delvis økonomisak	Sum	(N)
87	13	100	160

Slaatta (2003:170) konkluderte med at det var positivt å ha økonomi som deltema i andre nyhetssaker. Han fremhevet VG som skilte seg positivt ut som den avisen som i størst grad hadde økonomi som deltema i andre nyhetssaker. Det positive slik Slaatta beskriver det, er at økonomi ikke blir det eneste perspektivet og vinklingen i en nyhetssak som alltid vil ha mulighet for andre innfallsvinkler, men det kan også være positivt at økonomi blir en del av det generelle nyhetsperspektivet uansett hvilken sektor eller som omtales. Når Avisa Nordlands skriver om økonomi ser det ut til at det er økonomi som er saksområdet. I

¹ I juni 2010 er avisens redigeringsmal blitt endret og med navneendringer på bilag.

hovedsak omtaler artiklene dette saksområdet og lite annet når det først er økonomi som er temaet, et ensidig økonomiperspektiv på økonomisakene og et mangelfullt perspektiv på andre saker, dersom en skal følge Slaattas normative poengtering.

4.2 Sektorprioritering og diskursfordeling

Hva handler så økonomisakene om og hvilke diskurstyper finner vi? Det er *Handel og forretning* som er den mest omtalte sektoren med den største andelen av økonomiartiklene (tabell 4.3). *Samferdsel og transport* er også ofte et tema. *Politikk* er derimot en sektor som omtales i svært beskjeden grad med bare 7% av økonomistoffet. Det kan argumenteres for at andelen politiske saker er noe større enn det jeg har funnet. Dette gjelder saker kodet i sektorene *Olje, gass, kraft, og energi*, *Samferdsel og transport*, *Landbruk og matproduksjon*. Dette har sammenheng med omtalen av noen større lokale saker, lokalisering av søppelforbrenningsanlegg, forskjeller i flyplassavgifter mellom Bodø og Tromsø, og funn av monsterfisk. Det er likevel slik at presentasjonen som er grunnlaget for kodingen, har veldig sterkt fokus på de involverte selskapene, og det er ingen ”politisk deltakelse” i artiklene.

Tabell 4.3 Avisens økonomistoff fordelt på sektor. 2009. (%)

Olje, gass, kraft, energi	IKT, media, tele- og info-sektor	Samferdsel, transport	Landbruk, matprod.	Helse, omsorg, sosiale støtteordninger	Rederi, skipsfaret	Skole, undervisning	Kunst, kultur, underholdning	Sport og spill	Finans, bank, børs, aksjer	Politikk	Arbeidsliv og -miljø	Handel, forretning	Sum	N
12	3	19	11	7	0	3	5	2	6	7	4	21	100	160

Det er kanskje overraskende at politikk ikke har en større andel av det økonomiske stoffet i denne perioden. Analysen omfatter uke 46, medio november, og dette er en periode med avsluttende budsjettbehandlinger lokalt og nasjonalt. Sektoren *Arbeidsliv, arbeidsmiljø* har en andel på bare 4% i min undersøkelse, noe som harmonerer godt med andres funn. Sektoren *Arbeidsliv og arbeidsmiljø* har en andel på 6% hos Slaatta (2003), og Allern (2001:127) kommenterer sine funn om denne sektoren: ”*Det er rapportene fra og om ledelsen i næringslivet, samt finansstoffet, som dominerer; temavalg og vinkling skjer i svært liten grad ut fra ”lønnsarbeidernes” perspektiv*”. Sosial velferd og ulike offentlige sektorer synes på samme måte å ha vesentlig mindre andel av økonomistoffet i Avisa Nordland enn andre sektorer.

Hvordan går næringslivet eller diskursen *Næringsliv og handel* er den diskursen med størst andel av økonomiartiklene i Avisa Nordland. Sammen med ”Børs, finans, investering” er det ca 60% som tilhører disse diskurstypene (tabell 4.4) .

Tabell 4.4 Diskursfordelinger i det økonomiske stoffet. 2009.

Næringsliv og handel	Samfunns-økonomi	Forbrukerstoff	Offentlig økonomi	Børs, finans, investering	Lønn, tariff, arbeidsforhold	Ikke relevant	SUM	N
54	11	7	13	6	10	0	101%	160

Politikk har en beskjeden omtale i avisens økonomistoff (se tabell 4.3), og denne kanskje beskjedne andelen bekreftes også ved at diskursen offentlig økonomi inngår i kun 13% av økonomistoffet. Forbrukerstoffet omfatter i denne undersøkelsen 7% av økonomistoffet. Tradisjonelt har en kanskje regnet med at forbruker- og servicestoff er et område som øker når økonomistoffet retter seg inn mot det allmenne publikum. Det allmenne publikum vil kanskje kunne forventes å være mer opptatt av å få hjelp av økonomistoffet, mer enn å bli orientert om spesifikke næringslivshendelser. Det er likevel slik at hos Slaatta (2003:173) hadde forbrukerstoffet bare en andel på 2% i gjennomsnitt for avisene i undersøkelsen, og derfor er disse funnene ikke uventet.

4.3 Form og virkemidler

Det store omfanget av økonomistoff i avisen gjør at det meste av økonomistoffet er andre steder i avisen enn under næringslivsvignet. Økonomistoffet inngår oftere som en del av avisens andre stoffområder (se tabell 4.5). Avisa Nordland har 2 sider daglig med spesialstoff om økonomi med egen vignett, ”Næring og økonomi” på side 10-11 i hovedavisen, og dette endres ikke etter omfanget av næringslivsrelevante nyheter. Sidene består av sidetopp med notiser sammen med en fast omtale om *folk i arbeid* . Sidene har ellers personalia og bedriftsnytt fra blant andre Brønnøysundsregistrene og valutaoversikt. Det er for det meste en hovedartikkel/-oppslag, og for øvrig fylles sidene opp med notiser. I en svensk studie (Bjur 2006:83) har en ellers funnet en sammenheng mellom vignettering av økonominyheter og størrelsen i avisenes opplag. Det er større sannsynlighet for å finne vignetterte økonomisider i store aviser enn i de mindre avisene. Den minste avisen i undersøkelsen som ikke har slik

vignettering, Bohuslänningen, har større opplag enn Avis Nordland. I sammenligning med den svenske undersøkelsen blir Avis Nordland med sin næringslivsvignett ett unntak. Den største andelen av økonomistoffet er ikke plassert i næringsseksjonen (tabell 4.5) og henvender seg på denne måten til det generelle publikum.

Tabell 4.5 Plassering - næringsseksjonen. 2009

I næringsseksjonen	Ikke i næringsseksjonen	SUM	N
22	78	100	160

Man kan tenke seg at form og innhold er avhengig av hvilke lesergrupper som stoffet rettes mot, at stoff som er under næringslivsvignetten har en mer spesialisert form enn den som er formet for andre lesergrupper. Økonomistoffets plassering gir en annen plattform for næringsliv og andre aktører i en økonomisk relatert sektor til å kommunisere med andre sosiale grupper.

Gjennom å søke legitimitet i medieoffentligheten søker økonomiske aktører å vinne tilslutning for politiske løsninger og løsningsforslag og for innflytelse på politiske beslutninger. Det foregår dermed en kontinuerlig dragkamp mellom økonomiske og politiske aktører med tanke på å definere grensene og maktforholdet mellom det økonomiske og det politiske feltet (Slaatta 2003:222).

Kultur og Sport har egne vignetter og plasseringer i avisen, men det er ikke noen vesentlige deler av økonomistoffet som plasseres under disse vignettene. Slik det er vist i tabell 4.3, omtales disse sektorene bare i 7% av det totale antallet økonomiartikler.

Næravisa omtaler distriktet utenfor Bodø og saker som omfatter disse områdene blir også i det vesentligste plassert på denne ”ryggen” som er del 2¹. En vesentlig del av artiklene i næravisa er også notiser. Hver fjerde økonomiartikkel (tabell 4.6) er presentert i næravisen og omfatter da særlig et begrenset dekningsområde for avisen.

Tabell 4.6 Plassering av økonomistoffet. 2009

Hovedavis	Næravis	Helgebilag	Næringsseksjon	SUM	N
53	23	3	22	100	160

¹ Næravisa er gått ut av det nye avis-konseptet i mai 2010

Illustrasjoner, foto, tegninger m.v., brukes ofte i økonomisaker, ofte også i tilknytning til for eksempel avisnotiser og leserbrev. I tabell 4.7 vises at økonomistoffet i 61% (tabell 4.7) av tilfellene er fremhevet gjennom slike virkemidler.

Tabell 4.7 Bruk av illustrasjoner i økonomistoffet, 2009

Med illustrasjon	Uten illustrasjon	SUM	N
61	39	100	160

Flere bilder, større bilder, mindre brødtekst og mer luft, er det Allern (2001:31) oppsummerer med henvisning til Høst (1991) som modernisering av avisdesign og presentasjonsform, virkemidler som ikke bare tilhører løssalgs- og tabloidjournalistikken, men er et uttrykk for bedre kommunikasjon gjennom et samspill mellom bilde/tekst. Økonomiartikler på generell nyhetsplass i Avis Nordland blir *leservennlig* ved å bruke illustrasjoner og større plass. *Popularisering* kan forstås som en naturlig teknisk modernisering av samspillet mellom sender og mottaker, men med Bourdieu (2005: 43) vil man også kunne se dette som et forhold mellom mediefeltets kulturelle og kommersielle pol, og der de kommersielle kreftene vinner fram; ”[...] are progressively gaining ground to such an extent that all fields – journalism, publishing, etc. – are governed by what could be called an ”audience ratings mentality.”

Grafström (2005:27) mener at utviklingen av økonomijournalistikken førte med seg en større bruk av foto og illustrasjoner. I Avis Nordland har også gjennomsnittstørrelsen på artiklene blitt vesentlig større, slik også Grafström (2005:24) mente var en profesjonalisering av økonomijournalistikken: ”A professionalization of the journalistic work meant, among other things, constructing longer news stories (articles), rather than short informative messages (a journalistic product that today almost exclusively is produced by news agencies”.

Avisa Nordland hadde i uke 46 i 2009 160 artikler som omhandler økonomistoffet, i pilotundersøkelsen fra 2007 var det 200 slike artikler. Likevel er det slik at arealet pr utgivelse er økt i fra 8487 i 2007 til 14571 i 2009 for samme periode (se tabell 7.1 nedenfor).

Sammenholdt med at avisen gjennom tilsetting i 2008 har ønsket å øke kompetansen i økonomijournalistikken, kan også artikkelstørrelsen i Avis Nordland, som hos Grafström, være et tegn på en slik profesjonalisering som kompetanse, visuell modernisering, utvidet journalistisk bearbeiding. Den nasjonale bransjeprisen for ”Unge lesere” som Avis Nordland mottok i november 2009, bekrefter at avisen prioriterer modernisering, og profesjonalisering,

av uttrykket. Avisen fikk prisen fordi de hadde prioritert unge lesere høyt over lang tid både gjennom kildebruk, bildebruk, forsideutforming og gode overskrifter i hele avisen hadde prioritert denne lesergruppen (Avisa Nordland 14.11.2009). Det er naturlig å tenke seg at dette også vil prege flere deler av avisen.

5. Kildegrunnet i økonomistoffet

Det var Herbert Gans (1980) som introduserte tangoen som et bilde på det nære forholdet mellom kilder og journalister, et bilde som også inspirerte Allern (1997) i boken "Når kildene byr opp til dans". Allern (2001:161) definerer kilde som en person som gir opplysninger til en journalist, men her er også tatt med skriftlige kilder når personer ikke direkte er involvert. I jubileumsutgaven av Gans' *Deciding What News* (2005) mener Gans at kildemakt sammen med publikumsmakt og produksjonseffektivitet fortsatt er de viktigste forklaringene på hvorfor nyhetene blir som de blir (Gans 2005:xix). I denne undersøkelsen ser jeg på i hvor stor grad avisen henviser til kilder, jeg teller kildene, hvem er de og hvilke interesser representerer de.

5.1 Kildeantall

Avisa Nordland henviser til kilder i det alt vesentligste av sine økonomiartikler (tabell 5.1). Det er kun i 14% av tilfellene at de ikke gjør det. Den alt overveiende oppfatningen av avisens kildebruk er likevel at én kilde er det vanlige og det akseptable i Avisa Nordlands økonomijournalistikk. Hele 74% av artiklene har bare en kilde eller ingen kilde. En illustrasjon på dette forholdet er at i Avisa Nordland henvises det til i gjennomsnitt 1,3 kilder i hver økonomiartikkel.

Tabell 5.1 Andel kildeantall i Avisa Nordland. 2009 (%)

Ingen	En	To	3 eller flere	SUM	N
14	60	16	11	101	160

Allern (2001:163) mener at antallet kilder i journalistiske tekster er en første indikasjon på informasjonskvalitet i journalistikken, og han sier at "*de færreste artikler som bare har én synlig kilde, bærer dessuten preg av grundige undersøkelser*". Det er flest notiser i Avisa Nordland som ikke henviser til noen kilder. Flere av disse bruker informasjon som trolig

kommer fra offentlige institusjoner som Norges Bank og Brønnøysundregistrene, og tallet på artikler uten kilder kunne trolig vært lavere dersom de hadde henvist til disse. Dette ville eventuelt gitt flere enkilde-artikler, og bare forsterket inntrykket av kildefordelingen.

I artiklene som omhandler økonomi og næringsliv hos Allern (2001:167) har 47% av artiklene én kilde, mens 48% har to eller flere kilder. Mathisen (2007:53) fant at i de fire lokalavisene i Nordland, grovt regnet, var det en kilde i halvparten av det generelle nyhetsstoffet. Hennes score for flerkildejournalistikk var høyere enn i tidligere og andres undersøkelser, og hun mente at dette tydet på en økende bevissthet i redaksjonene i forhold til flerkildejournalistikk også i de små lokalavisredaksjonene. I min undersøkelse av økonomistoffet, er det imidlertid en mindre andel flerkildeartikler enn det som Mathisen fant, og mine tall bekrefter ikke hennes konklusjoner om at økende bevissthet for flerkildejournalistikk gjelder for økonomijournalistikken i Avisa Nordland.

Grafstrøm m.fl (2006:17) hadde en oppfatning av bedriften som den sentrale kilden, og viste til at $\frac{3}{4}$ av artiklene svenske aviser benyttet i forbindelse med bedrifters kvartalsrapportering, var produsert av nyhetsbyrå. Det var likevel slik at 65% av det samlede arealet var egenprodusert, fordi det var de mindre artiklene og notisene som ble brukt fra byråene. Kvartalsrapporteringen er en del av den formelle prosessen hos et børsnotert selskap og slike rapporter avleveres ca 1 måned etter at regnskapskvartalet er avsluttet. Bedriften er den sentrale kilden i en organisert nyhetsproduksjon om regnskap, og som nesten den eneste kilde er bedriftens innflytelse på de endelige nyhetene er stor. *”Bedriften avgjør hvilken informasjon som skal komme ut og hvordan den skal presenteres, selv om friheten er bestemt av visse formelle regler”* (Grafström mfl 2006:91).

I mitt materiale er det ingen markante forskjeller mellom kildegruppedelingen i enkilde-artiklene sammenlignet med det som jeg viser til generelt (tabell 5.2). Dette har selvsagt også sammenheng med at enkilde-artiklene har et så stort omfang av det samlede artikkelantallet.

5.2 Kildegrupper

Det er representanter for privat sektor som oftest blir brukt som kilde til økonomiartiklene i Avisa Nordland går det fram av tabell 5.2. I noe mindre grad benyttes representanter for offentlig sektor. *Medborger/forbruker* er enkeltpersonen, men han/hun blir bare benyttet som

kilde i 9% av artiklene. Det er grunn til å konkludere med at det er de ledende sjikt av samfunnet som i det alt vesentlige er kildegrunnlaget for økonomiartiklene i Avisa Nordland.

Tabell 5.2 Kildegruppedeling i det økonomiske stoffet. (%)

Repr. for offentlig sektor	Repr. for privat sektor	Økonomi ekspert	Medborger/forbruker	Organiserte interesser	Skriftlige kilder	SUM	N
24	33	1	9	9	24	100	160

Allern (2001) fant at ledere i næringslivet var kilden i 17% av det generelle nyhetsstoffet. Naturlig nok er tallene høyere for økonomiområdet som denne undersøkelsen omfatter, da dette oftere er saker som direkte angår disse kildegruppene. Spesialstoff om næringsliv og økonomi og spesialaviser for dette stoffområdet vil naturligvis også ha en høyere naturlig deltakelse fra disse kildegruppene. Allern (2001:175) konkluderte med for Dagens Næringsliv at folk uten høy stilling eller en spesiell posisjon faller utenfor avisens virkelighetsbilde, og er dermed ikke aktuelle som kilder. Hos Slaatta(2003) var representanter for privat sektor i gjennomsnitt for 7 aviser kilde i 40% av artiklene, og der var det særlig Finansavisen og Dagens Næringsliv som trakk opp gjennomsnitt med henholdsvis 57% og 47% av kildene innenfor denne gruppen.

Tallene i tabell 5.2 forteller at det er et topptungt kildeutvalg som legges til grunn for økonomiartiklene i Avisa Nordland. Mathisen (2007) brukte to hovedkategorier *lokale elitekilder og lokale grasrotkilder* i sin undersøkelse. Her fant hun at bare 20% av kildene var grasrotkilder (definert som privatpersoner uten tilknytning til institusjon eller organisasjon). I økonomiartikler i Avisa Nordland vises *medborger/forbruker* som kilder i enda mindre grad, bare i 9% av artiklene. Slaatta (2003:175) konkluderte med at den økonomiske journalistikken først og fremst handlet om det ledende sjikt av aktører i bedrift og foretak, og den samme konklusjonen vil gjelde for Avisa Nordlands økonomijournalistikk slik den fremstår i min undersøkelse.

5.3 Kjønnsbilder

Økonomijournalistikk er, kanskje ikke overraskende, et mannsdominert felt. Menn er kilder i 80% av økonomiartiklene i avisen, og kvinner i 20% av artiklene. Tallene omfatter bare de kildene der kjønn var mulig å identifisere, dvs i 68% av de samlede økonomiartiklene.

Tabell 5.3 Kjønn på mest fremtredende kilde. 2009 (%)

Kvinne	Mann	SUM	N
20	80	100	109

Den lave andelen kvinnelige kilder er i tråd med funn som er gjort over tid nasjonalt og internasjonalt. Allern (2001:186) viser til en internasjonal studie (Gallagher 1981:77) publisert tilbake til 80-tallet som fortalte at ikke noe land der data var tilgjengelig, hadde mer enn 20% kvinnekildeandel i nyhetene, og Allern referer til flere undersøkelser opp gjennom årene som forteller om noe av de samme funnene som undersøkelsen fra 80-tallet. I Allerns egne tall fra 1999 (2001:192) viser kvinneandelen som kilder for nyhetsartikler, reportasjer og featurestoff at 19% av kildene er kvinner.

Kvinneandelen for kilder vil naturlig nok variere fra stoffområde til stoffområde. For økonomistoffet finner Allern (2001) 14% kvinnelige kilder, mens for helse, utdanning, miljø er andelen kvinnelige kilder på 32%. Allern (2001) viser også at type journalistikk vil føre til variasjon i kvinnekildeandelen. Han finner at kvinneandelen av kilder i featureartikler er på 34% mot 18% i nyhetsartikler, og selv med et lite materiale for reportasjer, er andelen kvinnelige kilder på 35%.

Tabell 5.4 Kjønn på mest fremtredende kilde etter diskurs. 2009. %

Kjønn	Næringsliv og handel	Samfunns-økonomi	Forbruker-Stoff	Offentlig økonomi	Børs, finans, investering	Lønn, tariff, arbeids-Forhold	(N)
Kvinne	19	10	22	33	0	29	23
Mann	81	90	78	67	0	71	86
Sum	100	100	100	100	100	100	100
(N)	64	10	9	9	0	17	109

I denne tabellen finner jeg ikke at tallene fordelt på diskurs gir grunnlag for å konkludere med noe annet enn de generelle tallene forteller. Tallene for diskursene og artikkelantallet blir små. Det kan likevel være grunnlag for å stille noen spørsmål til dette materialet som eventuelt kan gi grunnlag for bedre svar i en senere sammenheng. I hver tredje artikkel relatert til *offentlig økonomi og lønn, tariff og arbeidsforhold* er det kvinnelige kilder, kanskje områder med

tradisjonelt mer kvinnelig synlighet og deltakelse, mens bare i 1 av 10 artikler om *samfunnsøkonomi* er det kvinnelige kilder. Dersom man rangerer for de meste framtrede kildene slik de foreligger i tabell 5.4, er det offentlig økonomi med høyest kvinnelig kildeandel, via arbeidsforhold og forbrukerspørsmål, næringsliv og til samfunnsøkonomi med den laveste kvinneandelen. Med Allern (1997:253) kan en kanskje forklare slike forskjeller med de sterke båndene til og avhengigheten av profesjonelle kildeorganisasjoner som gjør at de ”autoriserede viterne” for det meste er personer som tilhører den økonomiske, politiske og kulturelle eliten, ”*Elitekilder og mannsdominans henger sammen*” Allern (2001:1995).

Journalisten/-e som har vært hovedansvarlige for spesialsidene *Næring og økonomi* i Avisa Nordland i undersøkelsesperioden har vært menn. Med henvisning til Allern (2001) vil dette kunne ha innflytelse på kildevalget. Innen området *økonomi, næringsliv* finner Allern (2001:206) at kvinner i 30% av artiklene velger kvinner som kilder, mens menn velger kvinnelige kilder til bare 11% av artiklene.

6 Nyhetsproduksjon

I innholdsanalysen ser jeg også på hvordan avisen vinkler økonomisakene, hvorvidt avisen fokuserer positivt eller negativt når de omtaler økonomi, og også om avisen er konfliktorientert. Jeg ser også på hvilke nyhetsvalg og typer artikler som er representert i utvalget. Flere undersøkelser om nordiske aviser forteller at økonomiområdet omfattes av en annen journalistikk enn det en finner innen andre stoffområder. Knorborg og Garvold (2006:201) mener f.eks at en samlende karakteristik av avisenes næringslivsjournalistikk i Danmark (Politiken, Jyllands-Posten og Berlingske Tidende) er at mange artikler kan betegnes som *ufarlig*. Ufarlig er definert ved at de blant annet ikke er kritiske overfor aktørene og at de presenterer kun en side av en sak.

6.1 Vinkling

I økonomisakene i Avisa Nordland som tilhører diskursen næringslivsrelevant, diskursene *Næringsliv og handel* og *Børs, finans og investering*, viser tabell 6.1 at det er 55% av artiklene som har positiv vinkling, mens det er 16% av artiklene som har negativ vinkling. I min undersøkelse er det 120 av 160 artikler som tilhører en slik næringslivsrelevant diskurs.

Mathisen (2007) fant i sin undersøkelse av lokalpressen, at halvparten av artiklene i det generelle nyhetsstoffet var vinklet til fordel for lokalsamfunnet eller at lokalsamfunnets sak mot trusler utenfra. 40% av artiklene har en nøytral vinkling, mens negativt vinklede artikler var en knapp tiendedel av artiklene. I stoffet som er relatert til næringslivet i Avisa Nordland er positiviteten sterkere enn hos Mathisen, men det er også noe flere negative artikler.

Tabell 6.1 Vinkling av næringslivsrelevante saker. 2009.(%)

Positivt	Negativt	Nøytralt	SUM	N
55	16	29	100	120

Næringslivsrelevante økonomiartikler er enda mer positiv i andre deler av avisen enn i næringslivsseksjonen, tabell 6.2 Dette kan ha sin årsak i at i næringslivsseksjonen er mye av stoffet rettet inn mot å gi bruksnyttig informasjon, som for eksempel valuta og personalia og stiftelsesnytt. Dette stoffet er bare i begrenset grad journalistisk bearbeidet og kodet som nøytralt vinklet. Slike økonomisaker finnes det lite av andre steder i avisen. Jeg finner totalt at mer enn halvparten av artiklene i næringsseksjonen er nøytralt vinklet.

Tabell 6.2 Vinkling av næringsrelevante saker etter plassering. 2009. (%)

Plass i avisen	Positivt	Negativt	Nøytralt	Sum	(N)
Næringslivssidene	38	9	53	100	34
Hovedavisen	63	20	17	100	53
Næravisen	55	17	28	100	29
Helgebilag	100			100	4

Økonomiartiklenes positive innhold om næringslivet på avisenes generelle nyhetssider og på avisens distriktssider forsterkes sammenlignet med slik de framstår på næringslivssidene. På spesialsidene med vignett blir artiklene mindre negativ og mer nøytral enn på de generelle nyhetssidene. Når avisen ”snakker” til andre enn næringslivet selv (på næringslivssidene) er avisen altså langt mer positiv i sin vinkling av økonomisaker.

6.2 Konfliktorientering

Økonomistoffet er hovedsakelig et stoffområde som ikke fokuserer på konflikt. Slik det er beskrevet foran, er konflikt definert som saker hvor to parter som står mot hverandre, og der

overskrift og ingress har presentert en slik konfliktramme. 81% av økonomiartiklene i mitt materiale er ikke konfliktorientert, mens 19% av artiklene har konfliktramme.

Tabell 6.3 Andel økonomisaker med konfliktramme. 2009. (%)

Konflikt	Ikke konflikt	SUM	N
19	81	100	160

Lokalavisene hos Mathisen (2007:57) hadde konfliktramme i fra 15-24% av tilfellene. Mathisen (2007:56) henviser til andre svenske undersøkelser (Johansson 1998) som fant at konfliktstoffet i Gøteborgsposten var 12-16%, og noe lavere i lokalavisene, og hos Larsson (Larsson 1998) der konfliktnivået var 20% i lokalavisene. Økonomistoffet i Avis Nordland har ikke vesentlig annerledes konfliktramme enn det som generelt gjelder for andre stoffområder ut fra slike sammenligninger. Jeg har dessverre ingen sammenlignende tall for andel konfliktstoff i andre stoffområder i Avis Nordland i min undersøkelse, og jeg må nøye meg med de generelle antydningene som andre undersøkelser gir mulighet for.

Jeg finner en lavere andel konfliktsaker når jeg ser på de artiklene som angår næringslivet spesielt. Det er bare 13% konfliktsaker i økonomistoffet som er spesielt rettet inn mot næringslivet slik det framgår av tabell 6.4.

Tabell 6.4 Andel økonomisaker med næringslivskonflikt. 2009. (%)

Konflikt	Ikke konflikt	SUM	N
13	87	100%	120

Den kvalitative tekstanalysen understreker forskjellen i konfliktramme mellom ulike typer økonomiartikler. De fleste økonomiartiklene som er kritisk eller opptatt av konflikt, er enten rettssaker eller artikler som omhandler offentlig økonomi og politikk. De økonomisakene som når første siden er særlig av denne typen, mens førstesidesakene som omfattes av næringslivsdiskursen, er positive saker uten konfliktorientering.

Det er en klar forskjell i konfliktorientering mellom det økonomistoffet som er plassert på næringslivssidene sammenlignet med det som er ellers i avisen (tabell 6.5). Det er 94% av økonomistoffet på næringslivssidene som ikke er med konflikt, og bare 6% som er med

konfliktramme. På generell nyhetsplass og andre steder i avisen er det til sammenligning 27% av økonomistoffet som har konfliktramme.

Tabell 6.5 Andel økonomisaker med konfliktramme etter plassering, 2009 (%)

Plass i avisen	Konflikt	Ikke konflikt	Sum	N
Næringslivssidene	6	94	100	35
Hovedavisen	27	73	100	84
Næravisen	14	87	100	37
Helgebilag	25	75	100	4
SUM				160

Det er også slik i dette materialet at økonomistoffet i næravisen, lokalstoff og distriktsstoff, er mindre konfliktfylt enn i hovedavisen, men likevel mer konfliktfylt enn økonomistoffet på næringslivssidene. I analysen av økonomistoffet i Avisa Nordland er stoffområdet preget av positive nyheter, og mer positivt med mindre konflikt når sakene handler om næringsliv enn ellers, og tydeligst på næringslivssidene.

Oppsummeringen fra Bjur (2006:87) er at økonomijournalistikken er dominert av gode nyheter. Han stiller spørsmålet om disse funnene og denne dominansen av *positive nyheter* i undersøkelsesperioden, november 2005, skyldtes oppgang på børsen og at det var soliditet og positiv gevinstutvikling for bedriftene. Det var gode tider og kanskje derfor mange gode nyheter. Det er likevel slik at negative forhold og konflikter også skjer i gode tider, og Bjur finner at slike nyheter bare forekommer i liten omfang innen økonomijournalistikken. Bjur mener derfor at økonomijournalistikken er mer lik sportsjournalistikken enn tradisjonell nyhetsjournalistikk. Hos Bjur (2006:89) heter det at ”*journalistiken om ekonomi och sport helst fokuserar på de personer och de lag som det går bra för*”. Slik bekrefter også Bjurs svenske funn det som Knorborg og Garvold viser til i dansk presse, og det som fremkommer omkring Avisa Nordlands økonomistoff.

På mange måter ligner slike funn, som er beskrevet foran, også det som Mathisen (2007) viser i sin masteroppgave om lokalavisenes forhold til lokalsamfunnet. Formålet med hennes studie var primært å se på hvordan lokalavisenes allmenne journalistikk framsto, og lokalavisene syntes mer som lokalpatrioter enn som et kritisk korrektiv til lokalsamfunnet. Hun fant imidlertid også at andelen konfliktstoff var forskjellig i omtalen av politikk og næringsliv, noe som kan peke i samme retning som hos Bjur og Knorborg/Garvold i det at omtalen av

næringsliv er dominert av de positive nyhetene. Grafström (2005:3) poengterer også det som et faktum at forretningsnyheter i dag er blitt en egen sjanger.

6.3 Teksttyper

Det er nyhetsstoffet som dominerer det økonomiske stoffet gjennom nyhetsartikler og notiser (tabell 6.6). Andelen av nyhetsstoffet gjennom nyhetsoppslag og nyhetsreportasjer er for øvrig beskjedent og nesten ingenting. Kommentarestoffet er også beskjedent med bare 5% av det samlede økonomistoffet. Hovedartiklene gjennom 4 uker gir det samme bildet. Det er bare en av hovedartiklene innenfor økonomistoffet som kan beskrives som reportasje.

Tabell 6.6 Andel teksttyper i det økonomiske stoffet. 2009 (%)

Nyhetsoppslag	Nyhetsartikler	Nyhets-reportasjer	Notis	Redaksjonell Kommentar	Leser- brev	Annet	Sum	(N)
6	33	0	34	5	11	11	100	160

Nyhetsreportasjen og kommentarer tar vanligvis i større grad enn andre stoffområder utgangspunkt i egendefinerte problemstillinger og egne opplevelser. Allern (2001:119) mener at reportasjesjangeren kjennetegner en type journalistikk som gir grunnlag for ettertanke og innlevelse, og at denne sjangeren gir mulighet til kontakt med andre miljøer enn de som er i nyhetsbildet. I økonomistoffet er reportasjesjangeren helt fraværende i Avisa Nordland slik det framgår av tabell 6.6.

I redaksjonelle kommentarer mener man noe, og det kan se ut som om man mener mindre om økonomiske forhold enn forventet i Avisa Nordland. Hos Allern (2001) er kategorien kommentarstoff 13% av nyhetsstoffet innenfor økonomi, næringsliv, og Slaatta (2003) har kommentarstoffets andel på 14% av det økonomiske stoffet, mens i Avisa Nordland er det bare 5% kommentarstoff. ”*Vis meg en fornøyd redaktør, og jeg skal vise deg en dårlig avis*” siteres tidligere Dagblad-redaktør Bjørn Simensen hos Eide (2000:309), og slik kan mengde kommentarstoff være et symptom på noe mer.

6.4 Nyhetsverdier

Det kan se ut som om mange artikler har utgangspunkt i gitte hendelser som danner grunnlaget for at de er blitt nyheter (tabell 6.7). Dette er en måte å vurdere hvorvidt det er

journalisten og redaksjonen som er utgangspunktet for at saken blir valgt til å bli nyhet i avisen, eller om det er andre aktører som i større grad legger forholdene til rette for at det skal bli en nyhet. I aktuelle lærebøker er det noen selvsagte kriterier for journalistenes nyhetsvalg med begreper som *identifikasjon, sensasjon, aktualitet, konflikt, kjent/mektig* (Allern 2001:55). I tabell 6.7 presenterer jeg de hendelser som økonomiartiklene synes å ta utgangspunkt i når de settes på trykk.

Tabell 6.7 Andel av ulike typer nyhetshendelser. 2009. (%)

Møte	Uttalelse	Bedrifts- begivenhet	Rettsak, juridisk konflikt	Produkt- nytt	Presse- melding, årsrapport	Annet	Sum	N
22	29	15	2	2	13	18	101	160

Den mest omfattende hendelsen er kategorien *Uttalelse*, en samling artikler som tar utgangspunkt i en aktørs uttalelse i en sak. Det er selvsagt vanskelig å tolke dette utelukkende som en kildestyrt kategori, men det kan likevel være grunnlag for å mene at mange av disse artiklene er basert på kildenes initiativ, når en ser på innholdet og det som synes å være utgangspunktet for artiklene. I gjennomgangen av hovedartiklene ser det ut til at det aller meste av artikler som kategoriseres på denne måten, er basert på hendelser som kildene har tatt initiativ til. *Nyhetsbegivenheter* har Allern (2001:53) definert som hendelser nyhetsmediene finner interessante nok til å omtale og fremheve. I min undersøkelse kan det se ut til at det som blir nyhetsbegivenheter når økonomi omtales, har et ensidig utgangspunkt fra slike uttalelser fra kilder, både slik det er vist i tabell 6.7, men også i det som er grunnlaget for nyhetene i hovedartiklene i fireukersutvalget.

I feltundersøkelsen hos Gravengaard (op.cit, s. 82) med hennes fem *hverdagsmetaforer*: seleksjon, konstruksjon, kappløp, handel, maktspill. Ensidigheten i kriteriene for nyhetsvalgene slik det framkommer i mitt materiale, forteller at det er noens uttalelser, noens møter, noens begivenheter som i stor grad blir lagt til grunn for artiklene. Noen har vunnet kappløpet. Gravengaards metaforer kan være relevant for å forstå produksjonen også av økonominyhetene i Avisa Nordland.

6.5 Hovedartikler

I tillegg til den kvantitative innholdsanalysen har jeg analysert 24 saker eller prototyper for det som kan oppfattes som de viktigste økonomisakene i Avisa Nordland, en artikkel hver dag. Viktigheten er definert gjennom å bli plassert framover i avisen, og den viktigste artikkel er den som hver dag er plassert fremst av økonomiartiklene. Prototypene av økonomisakene retter seg i første rekke inn mot et politisk og sivilt kretsløp gjennom at de blir plassert på generell nyhetsplass, og ikke alene i et økonomisk kretsløp i næringsseksjonen.

Det er en større andel saker som kan oppfattes som kritisk og med konfliktramme blant disse prototypene enn det en finner i det øvrige materialet. En viktig økonomisak kan derfor trolig til en viss grad også defineres gjennom at det er konflikter tilstede i saken og presentasjonen. Det er en større andel kritiske saker og saker med konfliktramme blant prototypene enn vanlig for økonomisaker fra offentlig sektor og politikk. De økonomisakene som har nådd fram til førstesiden er blant annet én rettsak i næringslivet, en sak med førstesidehenvisning, men førstesideplass er ofte ellers knyttet til offentlig sektor og politikk, og er enten kritisk eller med konfliktramme.

Økonomiartiklene med førstesideplass i en næringslivsrelatert diskurs, oppslag eller henvisning, er ellers positive økonomisaker om enkeltbedrifter. I disse artiklene presenteres bedrifter med utviklingstiltak eller forslag til slike tiltak. Økonomiartiklene om næringsliv og handel er i det alt vesentlige ukritisk og uten konfliktramme. De bedrifter og personer som får hovedfokus er de med større utbyggingsprosjekter og som presenterer seg med et sterkt ønske om utvikling. Noen av avisens overskrifter for disse prosjektene kan være illustrerende, ”Shopping for 1,2 milliarder” (13.11.2009), ”Danske med prisrekord for fritidseiendom” (10.11.2009), ”Skal bli et nytt ikon” (25.11.2009), ”Bygger hotell til himmels” (23.11.2009). Introduksjonen for leserne og artiklene som sådan presenterer sakene i stor grad som et gode for allmennheten, som det selvsagt også kan være. Det gis likevel et spesifikt økonomisk virkelighetsbilde for leserne ved å presentere sakene på denne måten.

Hovedartiklene er i noe over halvparten av artiklene faktafokuseret. Artiklene omfatter også i stor grad konsekvenser av tiltak og aktiviteter. I mindre grad er imidlertid sakene vinklet mot årsaker og sammenhenger. Det er 10 av disse 24 artiklene som forteller om konsekvensene av tiltakene som artiklene omtaler, men bakgrunn og årsaker er i mindre grad berørt.

Reportasjeformen er nesten ikke representert i dette utvalget fra 2009 for Avisa Nordland, og

det er bare en reportasje blant prototypene. Reportasjen kan oppfattes som en sjanger som viser avisens selvstendighet gjennom at det er journalistens egne observasjoner som blir brukt, og journalisten er på stedet der det rapporteres fra. En lav prioritering av reportasjen generelt var også det Allern (2001:119) fant i sin undersøkelse.

I beskrivelsen av utviklingen av redaktørrollen i norsk presse påstår Eide (2000:14) at det *”ikke minst dreier seg om en akkumulasjon av symbolsk kapital”*. I Del I har jeg redegjort for hvordan aktører og sosiale institusjoner posisjoneres i maktfelt avhengig av *”kapitalforholdet”*, det bestemmer selvstendigheten og avhengigheten. Den enkelte journalisten akkumulerer spesifikk journalistisk eller kulturell kapital ved å vise evne til selvstendige valg og skapende journalistikk uavhengig av påvirkninger. Det er denne type journalistikk som hylles gjennom prisutdelinger som SKUP-prisen fra Stiftelsen for Kritisk og Undersøkende Presse. Rasmussen (2004:62) beskriver det slik

”Det ligger en latent motsetning mellom oppfordringen til varsomhet og journalistikkens idealer i retning av å være pågående og undersøkende. De som lykkes i det siste, blir fagets helter. De varsomme kommer ingen vei.”

Fra kunstens verden finner man kanskje paralleller til motsetningen mellom den ideale og praktiske journalistikken i begrepene *”l’art pour l’art”*, kunst for kunstens skyld, og på den andre siden, *”art decour”*, populærkunsten, en kunst som er til kun for å behage. Dette er motsetningen mellom det kommersielle og det ikke-kommersielle som Bourdieu mener dukker opp i alle sammenhenger der kultur skapes, *”borgerlig”* kunst og *”intellektuell”* kunst, *”tradisjonell”* kunst og *”avant-garde”*-kunst, og slik han også henviser til forskjellen mellom *”left bank”* og *”right bank”* i Paris (Bourdieu 1993:82).

De viktigste økonomiartiklene har utgangspunkt i en uttalelse fra aktuelle aktører, rettsak eller møter. Det kan se ut til at de viktigste sakene dermed har utgangspunkt i hendelser som er initiert av aktørene selv. Bruk av kilder er likevel mer omfattende enn ellers, og det er mer enn 85% av artiklene som har mer enn 1 kilde.

7. Utviklingstrekk 1999-2009

I beskrivelsen av utviklingstrekk i perioden fra 1999-2009 har jeg brukt tre tidligere undersøkelser om avisene i Bodø, undersøkelser som også er referert til foran. I 1999 gjorde Allern (2001) en generell innholdsundersøkelse av blant annet Nordlandsposten og Nordlands

Framtid som en del av en undersøkelse for Verdikommisjonen. Slaatta (2003) hadde samme året en undersøkelse med spesielt fokus på økonomijournalistikken med tilknytning til Makt- og demokratiutredningen, der også Bodø-avisene var en del av et større materiale. Ett år etter fusjonen mellom de to avisene, i 2003, ga Andenæs (2003) en sammenligning av avisene før og etter fusjonen gjennom intervjuer og innholdsanalyse. Tallene fra disse undersøkelsene samt en egen pilotundersøkelse av Avis Nordland i 2007 sammenholder jeg med data for denne masteroppgaven.

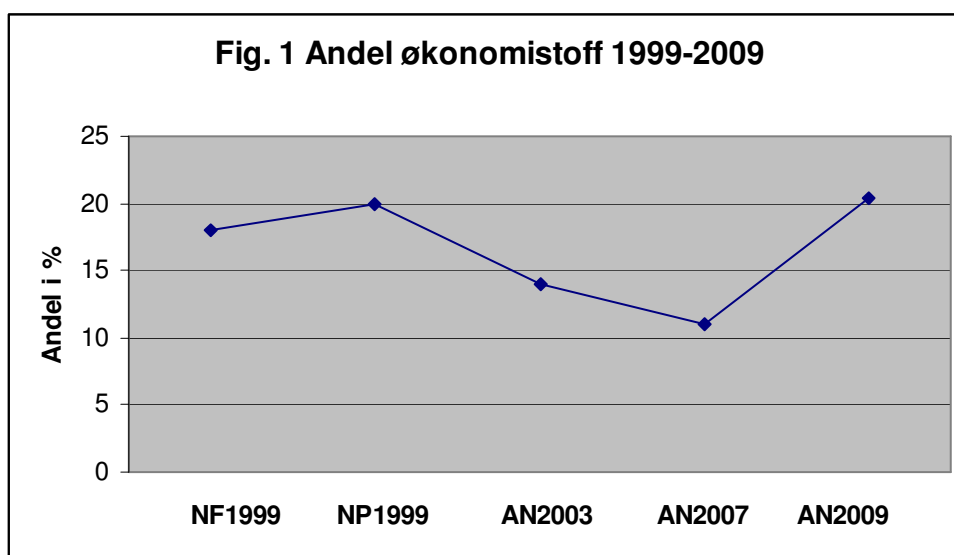
7.1 Mer økonomi

Det er i dag mer økonomistoff i Avis Nordland enn det har vært i tidligere målinger gjennom 10 år, men likevel bare litt høyere enn det var i Bodø-avisene tilbake i 1999. I 2009 viser min undersøkelse at det er 20,43% (tabell 4.1) av det redaksjonelle stoffet som er økonomistoff og at dette har vært stigende fra tall som femkommer i pilotundersøkelsen.

Tabell 7.1 Andel økonomistoff i % av samlet redaksjonelt areal

AN 2007	8487/77194	11%
AN 2009	14571/71329	20,43%

Omfanget av økonomistoffet hadde nedgang midt i denne perioden, men har steget kraftig i de senere årene. I Figur 1 har jeg beskrevet grafisk hvordan økonomistoffet i dag kan sammenlignes med de funn som forskere har funnet i andre undersøkelser om Bodø-avisenes innhold.



Kilder: NF/NP 1999: Allern (2001), AN 2003: Andenæs (2003), AN2007/2009: egne tall

Økonomistoffet hadde i 1999 en høy andel av det redaksjonelle stoffet i både Nordlandsposten og Nordlands Framtid i hht til Allerns undersøkelse, hhv. 20 og 18%. Det var bare Nordlands Framtid og Nordlandsposten som ellers hadde et snitt på dette nivået i Allerns undersøkelse blant 10 norske aviser. Allern utelot børstall og kuriosas, som i min undersøkelse er tatt med. Slike artikler er imidlertid ikke mange i hans undersøkelse, og vil ha liten innvirkning på tallene og ikke forrykke sammenligningsgrunnlaget. Tradisjonelt har det tydelig vært en høy andel økonomistoff i Bodø.

Hos Slaatta (2003) viste 1999tallene for Bodø-avisene henholdsvis en andel av økonomistoffet på 12% av det totale redaksjonelle arealet for Nordlands Framtid, og Nordlandsposten 17%. I Avisa Nordland i 2003 var andelen av økonomistoffet gått ned til 14% (Andenæs 2003), og Andenæs (2003) konkluderte med at andelen økonomistoff var redusert i den nye fusjonerte avisen. I pilotundersøkelsen i 2007 fant jeg at 11% av det redaksjonelle arealet var brukt til økonomistoffet. Da så det altså ut til at tendensen som Andenæs hadde funnet, fortsatt var gjeldende. Dette kunne ellers være uttrykk for en generell tendens for avisene slik Slaatta og Kjær (2007:61) ga uttrykk for da de vurderte tallene fra 2005 for nordiske økonomiske magasiner og aviser:

”The latest figures from 2005 thus show a slight decline for several of the Nordic business niche newspapers and magazines, which can be interpreted as a consequence of the Internet, rather than as part of a general weakening in audience attention or interest in business news.”

Da Grafström (2005:36) fant en reduksjon i omfanget av økonomiske nyheter i svenske *Dagens Industri*, mente hun at det kunne reise spørsmål om oppfatningen av selve ekspansjonen av forretningsnyheter generelt. Hun konkluderer likevel med at siden *Dagens Industri* likevel øker nyhetsvolumet, er *“this probably also affects our perception of what is included in the concept “economic issue”*. Det er altså mer en endring i stofftyper enn reduksjon i volum for økonomistoffet som forklarer den tilsynelatende nedgangen i de svenske avisene.

Det synes å være grunn til å konkludere med at det som så ut til å være en nedadgående tendens for den nye avisen sammenlignet med tidligere Bodø-aviser, ikke er tilfelle pr i dag. I dagens avis er omfanget av økonomistoffet like høyt som det var i de tidligere konkurrerende avisene. Fra 2003 til 2009 har det registrerte omfanget hatt en betydelig økning, fra 14% i 2003 til 20% i 2009. Andenæs (2003:48) oppsummerte og søkte å forklare endringene på

denne måten: *Avisens journalister trenger ikke lenger å løpe om kapp med noen når nye bilmodeller skal lanseres i Bodø. Avisen har i dag råd til å skille skarpere mellom journalistikk og egenøkonomi.*

Andenæs påpekte endringen i konkurransesituasjonen som avgjørende for denne reduksjonen av økonomistoffet i den nye avisen. Avisa Nordland hadde i 2003 hadde andre stoffprioriteringer, et annet innhold og synes også å ha andre relasjoner til kildene enn tidligere Bodø-aviser. I dag er den økonomiske situasjonen for avisen veldig annerledes enn i 1999, men omfanget av økonomistoff og deler av beskrivelsen av innholdet synes å være slik det var den gang. I innledningen er det redegjort for oppfatninger hos redaktøren i Avisa Nordland om hvordan avisen opplever konkurransesituasjonen i dagens marked. Er det slik at *opplevelsen* av de kommersielle truslene og mulighetene i dag tilskynder de samme journalistiske disposisjonene som i 1999, ikke slik som i 2003 eller i 2007?

Den generelle tendensen forteller om en styrking av det økonomiske feltet over tid, mediefeltet blir mindre autonomt, mer heteronomt, slik det teoretiske grunnlaget for oppgaven definerer det. Dette forsterkes kanskje av finanskrisen i perioden 2007-2009, og en forventet endring over tid i avisenes forretningsmodell på grunn av internett med lavere abonnementsstall og reklame som flyttes til andre media. Periodisk nedgang og oppgang i økonomistoffet, og tilsynelatende brudd på generelle tendenser, må også forklares med det som skjer og gjøres lokalt, konkurransesituasjonen i 2003, og nå i 2009 med ny økonomikompetanse, mannlig kompetanse, og andre innholdsmessige prioriteringer.

7.2 Færre meninger

Det kan se ut til at det er små forandringer på teksttypene i det økonomiske nyhetsstoffet over tid. Det synes likevel som om kommentarstoffet både gjennom pilotundersøkelsen på 2007-materialet og fra min undersøkelse i 2009, er redusert i omfang, og at dette er en vedvarende situasjon med hensyn til kommentarstoffet i avisen.¹ I henhold til Slaatta (2003) hadde kommentarstoffet en andel på 11-12% i begge Bodø-avisene tilbake i 1999, mens dette stoffet nå over tid har en andel på 4-5% av økonomistoffet.

¹ Omleggingen av avisen i mai 2010 har gitt større plass til eksterne kommentarer.

Tabell 7.2 Andelen teksttyper i det økonomiske stoffet. 2007-2009 (%)

Utvalg	Nyhetsstoff	Notis	Kommentar	Annet	Sum	(N)
AN 2007	32	41	4	24	100	(208)
AN 2009	39	34	5	22	100	(160)

Avisa Nordland ønsker kanskje å mene mindre om økonomiske forhold enn de tidligere har gjort kan det se ut til gjennom denne undersøkelsen. Kommentarestoffet innenfor hovedsjangeren Økonomi og næringsliv hadde hos Allern (2001:132) en andel på 13%, og det var mye likt det som Slaatta fant i Bodø-avisene. Andenæs så ikke spesielt på økonomistoffet, men det generelle debatt- og kommentarstoffet var økt siden 1999 (Andenæs 2003: 40).

Redaktøren er den som tradisjonelt ”mener mest” i avisen og ellers leder den øvrige meningsproduksjonen, og slik Eide (2000) også tar utgangspunkt i, er oppbyggingen av symbolsk kapital avgjørende for å skape en relativ uavhengighet for journalistiske feltet i forhold til andre sosiale felt, slik som økonomi og politikk. Eide understreker likevel også at kapital ikke bare skapes ved å mene, men: ”Redaktørens samfunnsrolle utpilles i et slikt perspektiv ikke først og fremst gjennom meninger på lederplass, men gjennom redaktørens lederrolle i forvaltningen av en journalistisk logikk” (Eide 2000:303). Eide mener at man skal være oppmerksom på forskyvningen i styrkeforholdet mellom den økonomiske kapital og den symbolske og sosiale kapital som ligger i endringer i den redigerende makten hos redaktøren.

7.3 Næringsliv og handel

Sektoren *Handel og forretningsliv* er den mest omtalte sektoren i Avisa Nordland i 2009 og på linje med det som var situasjonen for Nordlands Framtid i 1999 (Slaatta 2003).

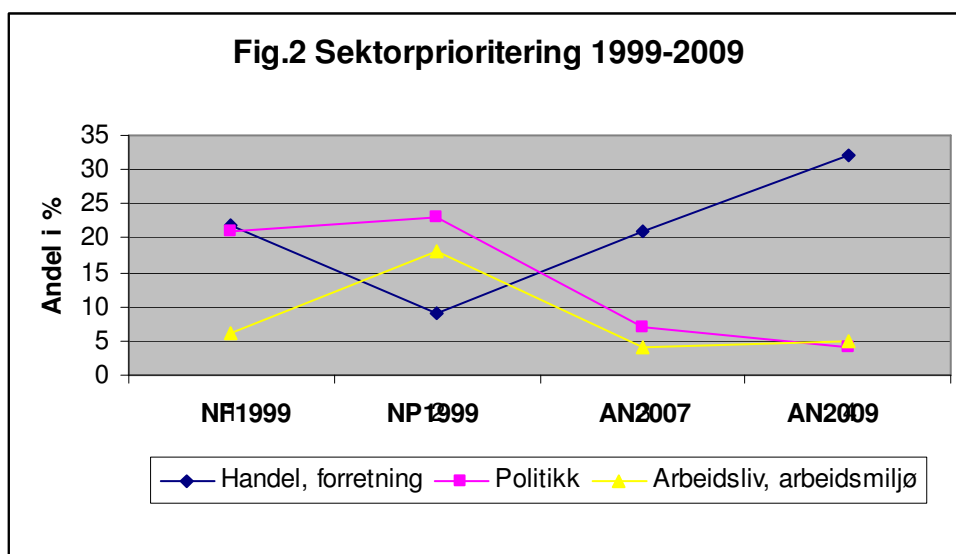
Nordlandsposten hadde den gang bare 9% av økonomistoffet som omhandlet denne sektoren. De mest påtagelige fakta er endringene for sektorene *Politikk, arbeidsliv og arbeidsmiljø*. Fra 1999 til dagens tall er reduksjonen i omfang 3-4 ganger, fra henholdsvis 21% i Nordlands Framtid og 23% i Nordlandsposten til dagens 7%.

Nedgangen i omtalen av økonomi med tilknytning til offentlige forhold og disposisjoner vises også i omtalen av andre sektorer. Tabell 7.3 viser at andelen artikler med *Helse, omsorg og sosiale støtteordninger* er redusert fra henholdsvis 15% i Nordlands Framtid og 11% i Nordlandsposten i 1999 til 7% i dagens Avisa Nordland, og *Skole, undervisning* fra 5% i Nordlands Framtid og 9% i Nordlandsposten til nå 2,5%.

Tabell 7.3 Andelen økonomistoff fordelt på sektor. 2007-2009

Sektor	Avisa Nordland 2009	Avisa Nordland 2007
Annet	0	2
Olje, gass, kraft, energi	12	1
IKT, medie, tele- og infosektor	3	3
Samferdsel, transport	19	9
Landbruk, matproduksjon	11	8
Helse, omsorg, sosiale støtteordninger	7	8
Rederi, skipsfart	0	0
Skole, undervisning	3	4
Kunst, kultur, underholdning	5	4
Sport, spill	2	6
Finans, bank, børser, aksjehandel	6	5
Politikk	7	4
Arbeidsliv, arbeidsmiljø	4	5
Handel, forretningsliv	21	32
Sum	100	100
(N)	(160)	(208)

Innen sektoren *Olje, gass, kraft og energi* handler flere artikler om plassering og kamp om et forbrenningsanlegg i Bodø, og dette gjør nok at denne sektoren får et stort omfang i dette avisutvalget, kanskje mer enn vanlig. I 1999 hadde denne sektoren en andel på 9% (Nordlands Framtid) og 4% (Nordlandsposten). *Samferdsel, transport* er tradisjonelt et høyt prioritert stoffområde lokalt, som endepunkt for jernbane, en sentral flyplass for landsdelen, anløp av hurtigruten, hovedkontor for Widerøe, med redningsentral og kampflyplass. Omfanget denne gangen har særlig sammenheng med en sak om forskjell i avgifter på flyplassen i Bodø sammenlignet med Tromsø. I 1999 hadde denne sektoren en andel på 5% (Nordlands Framtid) og 9% (Nordlandsposten), mens i dag er andelen hele 19% for denne sektoren.



Kilde: NF/NP1999: Slaatta (2003), AN2007/2009: egne tall

Den store andelen sysselsatte i tjenesteytende næringer i Bodø (se kap. 1.3 s. 11) kan nok gi grunnlag for dette store og kanskje økende fokus på sektoren *Handel og forretning*. Det er likevel slik at Bodø "alltid" har hatt en slik næringsstruktur, og endringene i stoffvolum i denne sektoren kan ikke alene forklares på denne måten. Nesten halvparten av de sysselsatte er i tjenesteytende næringer, mens 100% er sysselsatt, og den samtidige nedgangen i omtale av sektoren *Arbeidsliv og arbeidsmiljø* eller *Politikk* må forklares på andre måter enn den naturlige størrelsen på sektoren.

Næringsliv og handel er den mest vanlige diskursen innenfor dette stoffområdet, og når en ser dette sammen med *Børs, finans og investeringer* har disse to områdene en andel på 60% av det økonomiske stoffet i Avisa Nordland. Dette synes å være en klar tendens over tid i diskursfordelingen.

Slaatta (2003:173) fant det overraskende at Nordlands Framtid hadde en slik klar prioritering av diskursen *Næringsliv og handel* på linje med det han fant for spesialavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen. Gjennomsnittet for andelen av denne diskurstypen i avisene i hans undersøkelse var 44%, mens Nordlands Framtid hadde en andel på 52% innenfor denne diskursen. Nordlandsposten hadde en andel på 36%.

Tabell 7.4 Diskursfordelinger i det økonomiske stoffet. 2007-2009(%)

	Næringsliv og handel	Samf. Økonomi	Forbrukerstoff	Off. økonomi	Børs, finans, invest	Lønn, tariff, arbeidsforhold	Ikke relevant	Sum	(N)
AN 2007	55	9	10	20	0	5	1	100	(208)
AN 2009	54	11	7	13	6	10	0	101	(160)

Like klar synes reduksjonen å være i omtalen av *Offentlig økonomi* der man tilbake i 1999 hos Slaatta ville relatere mer enn 1/3 av stoffet til denne diskursen i Bodø-avisene, med et gjennomsnitt for avisene i undersøkelsen på 19%. Det var spesialavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen som bare i liten grad omtalte *Offentlig økonomi* og trakk ned snittet. I tallmaterialet fra 2009 er det bare i 13% av tilfellene at artiklene plasseres i denne diskurstypen, også en betydelig nedgang fra materialet fra 2007 da *Offentlig økonomi* hadde en andel på 20%.

7.4 Ensidig kildegrunnlag

Avisa Nordland henviser til kun en kilde i store deler av økonomistoffet i 2009, og dette ser ut at avisen gjør i stadig større grad enn tidligere. På kort sikt kan en kanskje likevel si at utviklingen i kildehenvisninger har vært positiv innenfor økonomijournalistikken fordi man henviser til minst en kilde, og det gjorde man i mindre grad for 2007 (tabell 7.5).

Tabell 7.5 Antall kilder. 2007-2009. Andel i %.

Avisutvalg/kilde	Ingen	En	To eller flere	SUM
Avisa Nordland 2007	25	49	26	100
Avisa Nordland 2009	14	60	27	101

Allern (2001) brukte redaksjonelt areal når han så på antall kilder og dermed er tallene fra hans undersøkelse ikke direkte sammenlignbare. Han fant ellers at 11% av artiklene var uten kildehenvisning både i Nordlandsposten og i Nordlands Framtid. Nordlandsposten hadde et noe høyere enkilde-antall, 56% av artiklene, mens Nordlands Framtid med sine 47% den gang var i tråd med snittet av de andre avisene i undersøkelsen. Allern viser også til at store artikler har flere kilder, mens kortere artikler har sjeldnere kildehenvisninger (Allern 2001:164). Når man ser på utviklingen i artikkelstørrelse i Avisa Nordland for de siste årene, vil alene størrelsen på artiklene være en mulig forklaring på at man nå har flere en-kildeartikler og at det er færre artikler uten kildehenvisning i økonomistoffet.

I det generelle nyhetsstoffet for Avisa Nordland fant Andenæs (2003) at hele 22 prosent av artiklene i Avisa Nordland manglet kildehenvisning, 28 prosent hadde to eller flere og 50 prosent har bare én kilde. Han forklarte også kildeantallet ved at notiser og småstoff som bare har én kilde eller som helt mangler kildeangivelse. Tallene hos Andenæs for nyhetsstoffet generelt er mye likt det som jeg fant for økonomistoffet i 2007. Med forbeholdet om sammenligning av økonomistoffet med det generelle nyhetsstoffet, er det lite som tyder på at det er vesentlige endringer i flerkildebruken over tid Avisa Nordland.

Mine registreringer av økningen i enkildeantallet og reduksjon i artikler uten kilde i økonomistoffet er slik Grafström (2005:34) også har funnet i utviklingen hos både *Svenska Dagbladet* and *Dagens Industri*. I 2000 var nærmere 80% av økonomiartiklene i Svenska Dagbladet basert på en kilde. Grafström mente at enkildejournalistikken var den vanlige presentasjonsmåten i de to avisene, slik jeg også har funnet i tallene for Avisa Nordland.

Representanter for offentlig sektor var oftere og oftest representert som kilder i 1999 (Slaatta 2003:174) enn slik det framgår av tall fra 2007 og 2009 (tabell 7.6). Nå er det *Representanter for privat sektor* som oftest er representert som kilder. Dette er det som synes å være dreiningen i kildegruppedelingen i løpet av en 10-årsperiode. For de øvrige kildegruppene er det bare mindre forskjeller i denne perioden. Det var også den gang en topptung kildegruppe slik det gikk fram av tallene hos Slaatta. Den gang var tallene for *Medborger/forbruker* 9% for Nordlands Framtid og 13% for Nordlandsposten, mens det for 2007 og 2009 var 8 og 9%.

Tabell 7.6 Kildegruppedeling i det økonomiske stoffet. 2007-2009. (%)

Kildetype	Repr for offentlig sektor	Repr for privat sektor	Økonomi Ekspert	Medborger/forbruker	Organiserte interesser	Annet	(N)
AN 2007	15	43	5	8	12	17	154
AN 2009	24	33	1	9	9	24	160

Andenæs fant i 2003 at Avisa Nordlands bruk av næringslivsledere generelt var halvert sammenlignet med tidligere undersøkelser. Han så ikke bare på økonomistoffet, men generelt for avisen som helhet. I 2003 har Avisa Nordland bare 8% av kildene som er næringslivsledere. I Allerns undersøkelse var gjennomsnittsandelen for de 10 avisene for bruk av næringslivsledere som kilder 17%, og slik var det både i Nordlandsposten og Nordlandsposten også. Uten å kunne sammenligne tallene direkte fra disse undersøkelsene, er det grunn til å tro at tendensen fra Andenæs er endret slik at næringslivslederne opptrer oftere som kildegrunnlag i det økonomiske stoffet i Avisa Nordland.

DEL III Oppsummering og konklusjoner

8. Oppsummering

Oppgaven har tatt utgangspunkt i at en avis er en del av et journalistisk felt med egne regler og forutsetninger for hvordan avisen blir til og ser ut. Journalisten kan gjøre forskjellen, men det er også feltets strukturer og kretsløp med andre felt som gjør det mulige mulig. I analysen har jeg ønsket å beskrive hvordan kretsløpet mellom det økonomiske feltet og det journalistiske feltet kan framstå i avisen. I dette kretsløpet handler det om hvordan avisen må tilpasse seg en økonomisk hverdag i annonse- og abonnementsmarkedet, men det handler også om hvordan generelle strukturer, mønstre og tanker om økonomiske forhold gjenskapes i nyhetsproduksjonen.

8.1 Et prioritert nyhetsområde

Økonomistoffet er blitt viktigere de seneste årene, mye viktigere, men det gjelder i første rekke for økonomistoff som omhandler forretningsliv og handelsaktiviteter. Offentlig økonomi og politikk har fått en betydelig mindre posisjon enn tidligere. Dette er heller ikke spesielt for Avisa Nordland. Det er en likhet mellom disse funnene, andre norske funn og det som fremkommer i undersøkelser i andre nordiske land. Bjurs (2006:49) undersøkelse fra Sverige forteller for eksempel at offentlig økonomi og arbeidsmarkedsøkonomi bare unntaksvis får plass i økonomijournalistikken. Det er en sterk forskyvning i økonomistoffet over tid fra samfunnsøkonomiske spørsmål til forretningsøkonomi, fra offentlige budsjetter til finansielle strategier og private løsninger, slik det også går fram i min undersøkelse. Begrepene er forandret mener Lindhoff og Mårtensson (Becker mfl 1996:192). "Økonomien" er blitt mer aktiv, og "politikken" passiv og på retrett.

Konkurransesituasjonen i Bodø i 1999 var spesielt sterkt og ingen av Bodø-avisene gikk som sagt med overskudd. I 2003 var det blitt "fred" gjennom fusjonen og man hadde kanskje en situasjon der man slapp å springe etter annonsørene slik Andenæs beskrev det. I 2009 har avisen et driftsoverskudd på 14 millioner, og det skulle kanskje gi grunnlag for en moderat jakt på annonsørpositiv journalistikk. Det er ikke noe i materialet fra 2007 og 2009 som forteller at det er annonsetilpasset journalistikk som ligger til grunn for økonomistoffet. Økningen i økonomistoffet er i første rekke skjedd på generell nyhetsplass.

Avisens ledelse (se side 9) opplever imidlertid en sterkere konkurranse enn det som var i 1999. Det stilles i dag spørsmål om framtida for dagens forretningsmodell for avisbransjen generelt, avisen har nedgang i opplag, nye medier er kommet til og subsidierte lokalaviser vil ha sin bit av markedet. En slik opplevelse av økonomiske realiteter kan gi et grunnlag for prioriteringer, selv om realitetene på bunnlinjen er annerledes. Finanskrisen er en annen realitet som kan ha virket inn på omfanget og retningen for økonomijournalistikken. 2008 og 2009 vil da være spesielle tidspunkt for å kartlegge økonomijournalistikk. Behovet for å forklare og forstå økonomiske forhold og aktiviteter blir kanskje større, og behovet for å feire fremganger hos personer og enkeltbedrifter kan kanskje føles sterkere.

Avisa Nordland har på flere måter prioritert opp økonomistoffet i avisen. Plassering av økonomistoff med egen vignett er en måte å framheve dette stoffområdet på. Det at avisen har tilsatt en dedikert journalist med spesiell erfaring og kompetanse til stoffområdet i løpet av de siste årene, er også et forhold som understreker at avisen ønsker å gjøre et kvalitativt godt arbeid med økonomistoffet. Virkemidlene vil i første rekke kanskje skape en mer vellykket plattform for å kommunisere med sosiale grupper med tilknytning til sektorene næringsliv og økonomi. Likevel viser det seg at 78% av økonomistoffet i Avisa Nordland ikke er plassert i næringsseksjonen, men på generell nyhetsplass og i hovedavisen.

Økonomiartiklene er blitt færre totalt i løpet av de siste årene, men størrelsen er blitt mer enn fordoblet fra 2007. Samtidig er bruken av illustrasjoner i økonomiartiklene omfattende. I undersøkelsen var det 61% av artiklene som var med illustrasjon. Det var også slik at artiklene som var plassert på generell nyhetsplass, var mer positiv enn økonomiartiklene generelt og hadde mindre konfliktorientering overfor næringsliv enn andre artikler. Alle disse forholdene gir grunnlag for å mene at man prioriterer et spesielt økonomistoff på generell nyhetsplass i avisen.

8.2 Økonominyheter som egen sjanger

Det er grunnlag i dette materialet for å mene at økonomijournalistikken er en egen sjanger, en sjanger der en finner de gode nyhetene. Kritik og konflikt presenteres i første rekke i grenselandet mellom politikk og økonomi, og det som kan oppfattes som offentlig økonomi. Det er likevel lite av stoffet totalt som inneholder konflikt og kritikk Den løpende

nyhetsformidlingen fra næringslivet er positiv og lite konfliktfylt. Dette er i tråd med det som andre undersøkelser har funnet også i andre land.

Danske Knorborg og Garvold (2006) finner i sine tolkninger av prototypiske artikler i danske aviser at ingen av artiklene formidler innholdet nøytralt. Denne ikke-nøytrale formidlingen skjer ved at man lar en aktør og en særinteresse komme til orde. Det framgår også av undersøkelsen at kildebruken er ensidig og begrenset, og ”*det er mere fristende for journalisterne at inkorporere PR-tiltag fra virksomhederne i deres artikler*” (2006:202).

Denne enkildejournalistikken finner jeg også i mitt materiale. Knorborg og Garvold mener at en underliggende ideologi, ressursmangel og forholdet til annonsører og annonseinntekter er tre plausible forklaringsmodeller for hvorfor det blir slik.

8.3 Kildene og avisen

Undersøkelsen bekrefter at kildegrunnet er topptungt slik det framkommer i mange andre undersøkelser og aviser. Tallene mine bekrefter også at det er en endring over tid der representanter for det offentlige blir mindre brukt enn representanter for private virksomheter. Slaatta (2003:175) konkluderer på generell basis at den økonomiske journalistikken først og fremst handler om det ledende sjikt av aktører i bedrifter og foretak og at kildebruken sementerer status quo:

Kilder blir kilder fordi de allerede har posisjoner og makt, og gjennom sin kollektive praksis bidrar journalistikken dermed til at de bestående posisjonene og den etablerte maktens orden får en symbolsk legitimering gjennom å bli synliggjort og legitimert som kilder. (Slaatta 203:221)

Allern (1997:154) gir et eksempel på kildemakten ved nyhetsbyrået NewsWires gjennomslagskraft i dagspressen i 1996. 6% av byråets store artikler/reportasjer ble gjengitt i dagspressen, 24% av mellomstore artikler og 70% av byråets små artikler/notiser. Det er også denne opplevde gjennomslagskraften som motiverer næringslivslederes aktive bruk av massemedia slik Engelstad mfl (2003:152) viser. I gjennomsnitt hadde 50% av eiere, styreledere, ansatte toppledere og ledere i arbeidsgiverorganisasjoner skrevet artikkel i avisene om en sak, og 61% av disse hadde en mediestrategi som grunnlag for sin bruk av massemedia.

Det finnes ikke noe i denne undersøkelsen som kan fortelle helt konkret hvordan forholdet er mellom kildene og avisen, og hvordan samhandlingen foregår i praksis. Analysen forteller imidlertid at det er et begrenset antall kilder som legges til grunn for artiklene og at det ofte er hendelser definert av andre aktører enn journalistene selv som er utgangspunktet for artiklene. Tradisjonelt er forholdet mellom media og kilder preget av forhandlinger og gjensidig avhengighet. Dette bekrefter lokale elitekilder og journalister i Mathisens undersøkelse (2007:103), forhandlinger som kan tolkes som kamp og avhengighet. Grafstrøm og Pallas (Kjær, Slaatta 2007:230) mener imidlertid at kampene er sjeldne i økonomijournalistikken, og at nyhetsformidlingen mer er produksjonsfellesskap mellom bedrifter og forretningsmedia.

8.4 Idealer og realiteter

I liten grad ser økonomijournalistikken i Avisa Nordland i 2009 ut til være blitt til gjennom redaksjonens og journalistens egne ideer og prosjekter. Reportasjeformen er nesten ikke representert i utvalget. Vinkling skjer i noe grad mot konsekvenser, men i liten grad mot årsak og sammenhenger og i beskjeden grad kan artiklene anses å være kritisk. Når man i tillegg ser på kildegruffordelingen og kildeantallet, er det grunnlag for å mene at vesentlige idealer for journalistikken kanskje ikke blir oppfylt. Idealene om *selvstendighet* kunne vært vist gjennom at redaksjonen og journalisten i større grad selv definerer sin tilnærming til virkeligheten og hendelser som det rapporteres fra, men i denne undersøkelsen er dette ikke framtreddende.

Balansegangen mellom journalistikkens ideale mål og avisens økonomiske interesser er en del av hverdagen og det daglig nyhetsarbeidet i enhver avis. Avisbedrifter definerer markedet som et viktig premiss for innholdet og redigeringen av avisen.

"Lokalavisen Lofotposten slet lenge med synkende opplag, men etter vedtaket fra 2006 om å bli «Norges gladeste avis» stoppet nedgangen. - For å bli en bedre avis måtte vi begeistre mer, bli gladere, og ikke bare være en gjeng surmagede gamle grinebitere, sier sjefredaktør Jan Eivind Fredly." (bt.no: 31. jul. 2008, 06:00 Oppdatert: 31. jul. 2008, 07:16)

Mathisen (2007) har i sin masteroppgave bekreftet det *normale* ved Lofotpostens posisjon ved at lokalavisene i større grad er lokalpatrioter enn kritiske organer. Dermed understrekes det at det som styrer norsk presse og journalistisk praksis også er annet enn kvalitet og journalistisk styrke definert gjennom journalistiske håndverksidealene. Bjurs *gode nyheter* blir eksplisert i denne programerklæringen i Lofotposten, men i Lofotposten ikke bare begrenset til økonominyhetene. Bjur (2006:49) drar slutningen *att "økonomijournalistiken har en slagsida*

mot gode nyheter”, og hos Lofotposten kan man oppfatte at økonomi- og forretningstenkningen dominerer den samlede journalistiske tenkningen i avisen. Bourdieu (Benson og Neveu 2005:43) har selv henvist til den utstrakte bruk av publikumsundersøkelser og ”audience ratings mentality” som bekreftelse på det kommersielle hegemoniet. I Avisa Nordland er det også en slik slagside mot gode nyheter i økonomistoffet. Økonomisakene er positive saker og økonomisakene er i liten grad vinklet mot konflikt, i enda mindre grad konfliktorientert når det gjelder næringslivssaker enn i andre økonomisaker.

8.5 Sluttord

I denne oppgaven har jeg forsøkt å se på noen av de forholdene som kan fortelle om det økonomiske feltets innflytelse på økonomijournalistikken i Avisa Nordland. Innflytelsen er forsøkt vist gjennom en rekke variabler og kategorier slik at dette kan gi et samlet inntrykk av å være et dominerende trekk ved innholdet i avisen. Jeg mener at de dominerende trekkene i undersøkelsen, gir et empirisk grunnlag for å hevde at det er mønster og strukturer som virker inn på innholdet i avisen uavhengig av de idealene for journalistikken som avisen og den enkelte journalist måtte ha.

De samme trekkene ved økonomijournalistikken, som er funnet i denne undersøkelsen, er også funnet i andre nasjonale og nordiske undersøkelser. Økonomistoffet tar større plass og innholdet avviker i forhold til annen journalistikk. Forholdet til kildene og nyhetsgrunnlaget er også i stor grad preget av eksterne påvirkninger slik som det ser ut til i denne undersøkelsen. De historiske tendensene og de sammenlignbare undersøkelsene bekrefter funnene i analysen av økonomistoffet i Avisa Nordland fra 2009.

Det ensidige opplevelsen av det positive og konfliktfrie økonomistoffet i Avisa Nordland, ligner det som er presentert for lokalavisenes generelle profil i andre undersøkelser. Likheten mellom funnene i denne undersøkelsen og andre undersøkelser omkring økonomistoffet, nasjonalt og internasjonalt, både på små og store aviser, med større eller mindre nærhet til sitt lokalområde, gjør det likevel rimelig å konkludere med at det neppe er lokalavisens nærhet til omgivelsene som tilskynder innholdet i økonomistoffet. Det synes å være spesifikke relasjoner mellom avisen og de økonomiske omgivelsene som gjensker likheter i økonomistoffet uavhengig av lokal tilhørighet..

En innholdsanalyse av tekstene forteller lite om det som i praksis har foregått i fremstillingen av tekstene og i produksjonen av tekstene. Jeg skulle gjerne ha visst hva journalisten tenkte i de ulike faser av nyhetsutvelgelsen og hvilke oppfatninger journalisten til enhver tid hadde i prosessen, og hva som foranlediget utvelgelsen. Hvilke andre aktører var tilstede i prosessen, interne så vel som eksterne aktører? Nå blir det mange antakelser om alle påvirkningene som skaper sluttproduktet, men uten at jeg vet. Dersom jeg hadde hatt mer tid eller at oppgaven hadde lagt opp til det, ville jeg gått inn i denne praktiske produksjonsprosessen, ikke bare de subjektive opplevelsene hos enkeltaktører gjennom intervjuer, men også gjennom en konkret tilstedeværelse i prosessen, en feltstudie slik en kjenner fra de tradisjonelle amerikanske *newsroom-studier*, studier av redaksjoner i praktisk arbeid.

Litteraturliste

- Allern, Sigurd (1996): *Kildenes makt*. Oslo. Pax Forlag
- Allern, Sigurd (1997): *Når kildene byr opp til dans*. Oslo. Pax Forlag.
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier*. Oslo. IJ-forlaget
- Andenæs, Ivar (2003): *Krig og fred i Bodø*. IJ-rapport 3/2003
- Becker, Karin, Jan Ekekrantz, Eva Lotta Frid og Tom Olsson (red.)(1996): *Medierummet*. Stockholm. Carlsson Förlag.
- Benson, Rodney & E. Neveu (red.) (2005): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge. Polity
- Berg, Bruce L. (2009): *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. Boston. Ally & Bacon Press.
- Berger, Peter L & Thomas Luckmann (1979): *Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling*. Viborg. Linhardt og Ringhof.
- Bjur, Jakob (2006) *De gode nyheternas journalistik. En kartläggning av ekonomijournalistik i lokal och nationell morgonpress*. SNS Förlag/JMG, Göteborgs universitet.
- Bjørndal, Arild og Dag Hofoss (2003): *Statistikk for helse- og sosialfagene*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Blakar, Rolv Mikkel (2006): *Språk er makt*. Oslo. Pax Forlag.
- Bourdieu, Pierre (1993): *The Field of Cultural Production*. Cambridge. Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1995): *Distinksjonen – en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo. Pax Forlag.
- Bourdieu, Pierre (red) (1999): *The Logic of Practice*. California. Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre (red) (1998): *On the Theory of Action*. California. Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Symbolisk makt*. Oslo. Pax Forlag.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Meditasjoner – méditations pascaliennes*. Oslo. Pax Forlag.
- Bourdieu, Pierre (2005): The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. I Benson, R. Og Neveu, E. (red): *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, Polity, 29-47.
- Breivik, Fritz-Leo (2006): *Journalistikk, næringsliv og samfunnsansvar*. Hovedoppgave. IMK. Universitet i Oslo.
- Brink Lund, Anker (red.)(2000): *Først med det sidste – en nyhedsuge i Danmark*. Århus. Forlaget Ajour.
- Brink Lund, Anker og Ida Willig (red) (2009): *Hvor kommer nyhederne fra? Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*. København. Forlaget Ajour.

- Cottle, Simon (red.) (2003): *Media Organization and production*. Sage.
- Dews, Peter (2007): Makt og subjektivitet hos Foucault, side 104-135 i *Agora 2-3, 2009*
- Eide, Martin (2000): *Den redigerende makt*. Oslo. Pax Forlag
- Ekecrantz, Jan & Tom Olsson (1994): *Det redigerade samhället – Om journalistikens, beskrivningsmakten og det informerade förnuftets historia*. Stockholm. Carlssons.
- Engelstad F; Ekberg E; Gulbrandsen T; Vatnaland J (2003): *Næringslivet mellom marked og politikk*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Foucault, Michel (1978): *The history of sexuality. Vol. 1*. London. Penguin.
- Foucault, Michel (1994): *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. New York. Random House.
- Foucault, Michel (2009): Vitensarkeologien: De diskursive regelmessighetene. side 27-80 i *Agora 2-3,2009*
- Fraser, Nancy: Foucault om moderne makt, side 269-289 i *Agora 2-3,2009*
- Frønes, Ivar (2001): *Handling, kultur og mening*. Bergen. Fagbokforlaget.
- Gans, Herbert J (1979/2004): *Deciding what's news*. Illinois. Northwestern University Press.
- Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer*. Kristiansand. IJ-forlaget.
- Giddens, Anthony (1979): *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Los Angeles. University of California Press.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Los Angeles. University of California Press.
- Grafström, M (2005): *The Expansion and Change of Business News Content in Sweden, 1960-2000*. Working Paper, Center for Business and Politics, Copenhagen Business School.
- Grafström, M og Jan Grünberg, Josef Pallas, Karolina Windell (2006): *Ekonominyheternas väg*. Stockholm. SNS Förlag.
- Gravengaard, Gitte (2009): Journalisters hverdagsmetaforer, S 72-90, i *Rhetorica Scandinavia 49/50*.
- Gravengaard, Gitte (2008): *En nyhet er en nyhet*. Phd-avhandling. København Universitet.
- Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo. Universitetsforlaget
- Hansen, Anders, og Simon Cottle, Ralph Negrine, Chris Newbold (1998): *Mass Communication Research Methods*. New York. New York University Press.
- Høem, Ingjerd (2000): Språk, tenkning og sosial praksis. I Finn Sivert Nielsen og Olaf H. Smedal (red.): *Mellom himmel og jord. Tradisjoner, teorier og tendenser i sosialantropologien*. Bergen. Fagbokforlaget.

- Hovden, Jan Fredrik (2008): *Profane and Sacred. A Study of The Norwegian Journalistic Field*. Dr.polit-avhandling. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Hultén, Lars J (1999): *Orden och pengarna. Om kamp og kapitulation inom journalistiken*. Stockholm. Natur och Kultur.
- Høst, Sigurd (2001): *Avisåret 2001. Mindre lokal konkurranse*. IJ-rapport 1/2002. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Kjær, Peter og Tore Slaatta, red. (2007): *Mediating Business. The expansion of business journalism*. København. Copenhagen Business School Press.
- Lebaron, Frederic(2002): Pierre Bourdieus kritikk av økonomien. *Sosiologisk Årbok*.2002-1:61-78
- Løyning, Trond (2006): *Økonomisk sosiologi*. Oslo. Samlaget.
- Manning, Paul (2001): *News and News Sources. A critical Introduction*. London. SAGE
- Mathisen, Birgit Røe (2007): *Lokalsamfunnets lim og lupe*. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo
- Macnamara, Jim (2006): *Media Content Analysis. Uses, Benefits and Best Practise Methodology*. Research Paper. Media Monitors. Sydney.
- Marchetti, Dominique (2005): Subfields of Specialized Journalism.I Benson, R. Og Neveu, E. (red): *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, Polity, 64-84.
- Morlandstø, Lisbeth (2006): *Journalistikk som institusjonell praksis*. Bergen. Universitetet i Bergen.
- Neumann, Ivar B: Diskursens materialitet, s 28-46 i *Dansk Sociologi*. 4-2000.
- Neuman, Ivar B. (2001): *Diskursanalyse*. Bergen. Fagbokforlaget.
- Ottosen, Rune, Arve Røssland og Helge Østbye (2002): *Norsk pressehistorie*. Oslo. Samlaget
- Philo, Greg (2006): Can Discourse Analysis Successfully explain the Content of Media Journalistic Practice i *Journalism Studies, Vol 8 No 2*
- Rasmussen, Terje (2004): *Mektig og aktverdigg*. Oslo. Pax Forlag.
- Rognerud, Knut Kaintz (2007): *Ekonomijournalisten. Företagets bästa vän*. Magisteravhandling. Stockholms Universitet.
- Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Oslo. Det Norske Samlaget
- Ryghaug, Marianne (2001): *Å bringe tekster i tale*. STS-arbeidsnotat. Trondheim.
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Schultz, Ida (2007): "The journalistic gut feeling. Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values". I: *Journalism Practice*. Vol. 1, No. 2.

- Schultz, Ida (2005): *Bag om nyhedskriterierne. En etnografisk feltanalyse af nyhedsværdier i journalistisk praksis*. Roskilde Universitetscenter.
- Seale, Clive (2006): *Researching society and culture*. London. Sage Publications.
- Silverman, David (2008): *Interpreting Qualitative Data*. London. Sage Publications.
- Slaatta, Tore (2002): Med Bourdieu som utgangspunkt: Medienes makt. *Sosiologi i dag* Vol. 32 (1-2): 93-126
- Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden, Posisjoner og privilegier*. Oslo. Gyldendal Akademisk
- Slaatta, Tore (1999): *Medier, makt og demokrati*. Rapport 6. Makt- og demokratiutredningen.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York, London: The Free Press.
- Zerubavel, Eviatar (2000): *Sinnets sosiale landskap. En invitasjon til kognitiv sosiologi*. Gyldendal akademisk. Oslo.
- Ytreberg, Espen (2000): Tekstproduksjonsstudier som medievitenskapelig forskningsområde. *Nordicom-Information* 2000-2, s. 51-60.
- Østbye, Helge og Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag*. 3 utg. Bergen. Fagbokforlaget.

Vedlegg 1: Liste over tabeller

Tabell 1.1	Opplagsoversikt lokalaviser i Salten	10
Tabell 4.1	Andel økonomistoff. Prosent av samlet redaksjonelt areal. AN 2009....	37
Tabell 4.2	Andel rene økonomisaker.	38
Tabell 4.3	Avisens økonomistoff fordelt på sektor. 2009 (%).	39
Tabell 4.4	Diskursfordelinger i det økonomiske stoffet. 2009.	40
Tabell 4.5	Plassering - næringsseksjonen. 2009.	41
Tabell 4.6	Plassering av økonomistoffet. 2009.	41
Tabell 4.7	Bruk av illustrasjoner i økonomistoffet. 2009.	42
Tabell 5.1	Andel kilder i Avisa Nordland. 2009.	43
Tabell 5.2	Kildegruffordeling i det økonomiske stoffet. (%).	45
Tabell 5.3	Kjønn på mest fremtredende kilde. 2009 (%).	46
Tabell 5.4	Kjønn på mest fremtredende kilde etter diskurs. 2009. (%).	46
Tabell 6.1	Vinkling av næringslivsrelevante saker. 2009. (%).	48
Tabell 6.2	Vinkling av næringsrelevante saker etter plassering. 2009. (%).	48
Tabell 6.3	Andel økonomisaker med konfliktramme. 2009. (%).	49
Tabell 6.4	Andel økonomisaker med næringslivskonflikt. 2009. (%).	49
Tabell 6.5	Andel økonomisaker med konfliktramme etter plassering. 2009. (%) ..	50
Tabell 6.6	Andel teksttyper i det økonomiske stoffet. 2009. %.....	51
Tabell 6.7	Andel av ulike typer hendelser. 2009. (%).	52
Tabell 7.1	Andel økonomistoff i % av samlet redaksjonelt areal.	55
Tabell 7.2	Andel teksttyper i det økonomiske stoffet. (%).	58
Tabell 7.3	Andel økonomistoff fordelt på sektor. 2007-2009.(%)	59
Tabell 7.4	Diskursfordelinger i det økonomiske stoffet. 2007-2009(%).	60
Tabell 7.5	Antall kilder. 2007-2009. Andel i %.	61
Tabell 7.6	Kildegruffordeling i det økonomiske stoffet. 2007-2009.(%).....	62

Vedlegg 2: Liste over figurer

Fig. 1	Andel økonomistoff 1999-2009	55
Fig. 2	Sektorprioritering 1999-2009	59

Vedlegg 3: Kodebok kvantitativ innholdsanalyse

- V1 Dag og dato
- V2 Medium
- V3 Sidenummer
- V4 Høyde
- V5 Bredde
- V6 Areal
- V7 Forsideoppslag
 - 1. Hovedoppslag på forsiden
 - 2. Mindre forsideoppslag
 - 3. Nei
- V8 Økonomisak
 - 1. Ja, hele artikkelen om økonomi
 - 2. Delvis, blant annet om økonomi
- V9 Plassering i økonomiseksjonen
 - 1. Ja
 - 2. Nei
- V10 Teksttype
 - 1. Nyhetsoppslag
 - 2. Nyhetsartikkel
 - 3. Nyhetsreportasje
 - 4. Aktuell bakgrunnsartikkel
 - 5. Feature
 - 6. Notis/telegram
 - 7. Leder
 - 8. Redaksjonelt (intern) kommentar
 - 9. Kronikk (fast-ikke redaksjonell kommentar)
 - 10. Ikke-redaksjonell (ekstern) kommentar utenom kronikk
 - 11. Børskommentar
 - 12. Leserbreve
 - 13. Børstall og indekxinformasjo
 - 14. Karikaturtegnin
 - 15. Frittstående bilde
 - 16. Petit/kuriosa/kåserier/klipp
 - 17. Personalialia
 - 18. Annet
- V11 Illustrasjon/bilde
- V12 Kjønnsbilde
- V13 Organiserter, økonomiske kilder (signert eller referent)
- V14 Forfatter
- V15 Antall kilder
- V16 Kilde/kildereferanse som er mest fremtredende.

- V17 Sektor (hovedkategori)
 - 1. Olje, gass, kraft, energi, industri
 - 2. IKT, medie, tele- og infosektor
 - 3. Samferdsel, transport
 - 4. Landbruk, matproduksjon
 - 5. Helse, omsorg, sosiale støtteordninger
 - 6. Rederi, skipsfart
 - 7. Skole, undervisning
 - 8. Kunst, kultur, underholdning
 - 9. Sport, spill
 - 10. Finans, bank, børs, aksjehandel
 - 11. Politikk
 - 12. Arbeidsliv, arbeidsmiljø
 - 13. Handel, forretningsliv
 - 14. Annet
- V18 Hendelse (hovedkategori)
 - 1. Møte
 - 2. Utalelse
 - 3. Bedriftsbegivenhet
 - 4. Rettsak, juridisk konflikt
 - 5. Produktnytt
 - 6. Pressemelding/årsrapport
 - 7. Annet
- V19 Diskurstype 1
 - 1. Næringsliv og handel (I Norge og verden for øvrig)
 - 2. Samfunnsøkonomi
 - 3. Forbrukerstoff
 - 4. Offentlig økonomi
 - 5. Børs, finans, investering
 - 6. Lønn/tariff/arbeidsforhold
 - 7. ikke relevant
- V20 Kritikk
- V21 Type kritikk: maktavsløring
- V22 Økonomisk virkelighetsbilde
- V23 Stat/marked
- V24 Vinkling
 - 1. Positiv
 - 2. Negativ
 - 3. Nøytral
 - 4. ikke relevant
- V25 Konflikt
 - 1. Konflikt
 - 2. Ikke konflikt

Vedlegg 4 Kodebok kvalitativ innholdsanalyse

Tittel 02.11-28.11	Hendelse (møtet, rapport, uttalelse)	Aktører (tre hoved- aktører)	Arena (lokal, regional, nasjonal)	Innhold (Nøkkelord), tekstelementer	Selvstendig (Arbeids- metodikk, reportasje, antall kilder)	Vesentlig (prioritering, perspektiv)	Avslørende (kritisk/ukritisk)
1. Kan varme opp 4000 eneboliger	Plan for etablering av energianlegg ved Bodø Sildoljefabrikk	Bodø Sildoljefabrikk, Burøya Energi, Mads Torrisen	Lokal	Burøy-lukta, spillvarme, Bodø Sildoljefabrikk, Fyre opp 4000 boliger, enorm miljøgevinst, Burøylukta forsvinner	Nyhetsartikkel, 1 kilde, fakta+konsekvens	Hovedoppslag 1. side + s 7	Ukritisk
2. Drømmer om Riks-TV – blir i Nord	Karriereundersøkelse av journalister	Hege Lamark, Hibo, Ingrid Danielsen, NRK	Lokal	Nord-Norge, journalister, karriereundersøkelse, Nord-Norge har beholdt en større andel journalister enn andre grupper	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S 7	ukritisk
3. Bygd på juks og lovbrudd	Rettsak	Adv Gunnar Reinsnes, Adv Trond Skogly, Tor Uleand Kolstad, Pål Martin Arntzen	Lokal	Svik, leilighet, Søster Holtes Hage Hågen AS har opptrådd svikaktig og bevisst forledet kjøpere	Nyhetsartikkel, 4 kilder, fakta	S 5	Kritisk, konflikt
4. Blir ført bak lyset	Illustrert brosjyre, uttalelse	Tor Furre, Avfallsenergi AS, Knut Østbø	Lokal	Informasjon, forbrenningsanlegg, Finneid Forskjell på det som står i dokumentene og det som informeres om, makkverk om forbrenning	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S 6	Kritisk, konflikt
5. Føler seg dolket i ryggen	Rettsak	Pål Martin Arntzen, Hans Chr Størmer, Tord Ueland Kolstad	Lokal	Søster Holthe, beskyldninger, vitneforklaring, oppbragt eiendomsmegler	Nyhetsartikkel, 3 kilder, fakta	S 6 +henvi sning 1. side	Kritisk, konflikt
6. Ber om 10 mål tomt	Uttalelse	Knut Haugen, planlegger Anne-Lise Bolland	Lokal	Bohus Interiørsenter, tomt, kommune. Det er kul på veggene, å sørge for areal må være prioritert nr 1, vi ønsker å være der folk er, Rønvikjordene kan ikke bare være parkanlegg	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S 10 næring sseksjonen	ukritisk
7. Lovet NAV-støtte for 11 måneder siden: Har enda ikke fått en krone, 1. side	Uttalelse	Jann Marti Hansen, trykkesjef Kristian Hansen	Lokal	NAV, Utdanningsstøtte, Steigen, et system der de ansatte ikke henger med i svingene	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S1+6-7	Kritisk. Vektlegger brukerperspektiv og en sosial profil. Konflikt
8. Brenner for Odden og øya	Uttalelse	Leif Magne Hjelseng, Iris, og Arne Juell, Bodø Energi	Lokal	Forbrenningsanlegg, Burøya, Kvalvikodden. Prosjektet med enegriplanlegg blir bedre uke for uke	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S10-11 Næringsseksjonen	Ukritisk. Et prosjekt blir bedre og bedre, er ikke nlye hvor det ligger. En presentasjon av en utredning.
9. Dyrere å fly fra Bodø enn fra Tromsø, 1. side	Uttalelse	Informasjonssjef Knut M Johansen, SAS, Morten Foss, Øyvind Eek, Avinor	Regional	Flyselskap, lufthavn, flyrabatt, koster flyselskap over halv million, betydelig beløp, gammel forskrift fra 60-tall.	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S1 +6-7	Kritisk. mot det offentlige til fordel for næringslivet og forbrukeren. Konflikt
10. Danske med prisrekord for fritidseiendom henv 1. side	Salg av eiendom	Megler John P. Handberg, Jan Petter Krogh,	Lokal	Prisrekord, danske, fritidseiendom, ny rekord i nord-norge. Villa Haugen er noe av det flotteste i Nord-Norge	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S5	Ukritisk. "feiring" av prisrekorden som en danske har betalt for den herskapelig eiendommen

11. Shopping for 1,2 milliarder	Uttalelse	Dir. Lars A. Jacobsen, Coop Sambo, Arnfinn Larsen, Tor Austad	Lokal	Handlegate, Handelsmekka, kjøpesenter, Nord-Norges handlemekka, 40.000 m ² , Bodø blir enda mer attraktivt	Nyhetsartikkel, 1 kilde, fakta	S10-11	Ukritisk. Nord-Norges "handelsmekka" på City Nord med en kilometer med handlegate.
12. Hilser nye City Nord velkommen	Uttalelse	Senterleder Johnny Gulbrandsen, leder Åshild Movik	Lokal	City Nord, gigantutbygging, bikkjeslagsmål.	Nyhetsartikkel, 2 kilder, konsekvens	S10-11	Ukritisk. Fokuserer på at egentlig er Bodø for dårlig til å bruke penger, her er det mer å hente hos det allmenne publikum
13. Nesten kroken på døra	Uttalelse bystyre-framlegg	Bymisjonen, Anne Lise Diesen, kommunaldirektør Ingunn Lie Mosti	Lokal	Bymisjonens kafé, budsjett, bystyre Bymisjonens kafe blir borte, Dette vil ikke Gerhardsen ha likt	Nyhetsartikkel, 3 kilder, konsekvens	S 4	Kritisk, konflikt mellom rådmann og kafedrift
14. Blix må vokte seg. 1. side	Uttalelse	Rådmann Svein Blix, Ole Hjartøy, Terje Cruikshank	Lokal	Energianlegg, rådmann, politisk spill. Rådmann flagger for energianlegg	Nyhetsartikkel, 3 kilder, fakta	1. side - S7	Kritisk, politisk konflikt
15. Ny vei og nye veilys – men mangler strøm	Uttalelse	Ordfører Harald Adolfsen, Væry kommune, sentrale politikere	Lokal	Strøm, veilys, galskap. Næringslivet trenger strømforsyning	Nyhetsartikkel, 1 kilde, konsekvens	Side 5	Ukritisk, politisk konflikt
16. Bygg nært fabrikk	Møte, politisk	Adm dir Hans Olav Midtbust,	Lokal	Toppsjef, landets energianlegg, fabrikk, bygg for guds skyld nært sildoljefabrikk	Nyhetsartikkel, 1 kilde, konsekvens	Side 8	Ukritisk
17. Positive til energi	Møte	Ordfører Fauske, Ordfører Sørfold, Ordfører Gildeskål	Lokal	Anlegg plasseres på Burøya, nabokommuner positiv, ta i mot en viss mengde søppel	Nyhetsartikkel, 4 kilde, konsekvens	Side 10	Ukritisk
18. Samfunnsnyttig gave	Uttalelse	Prest Egil Arnsby, Anne Lise Diesen, NBs Bjørn Sture Trymbo	Lokal	Samfunnsnyttig gave, Bymisjon, Nordlandbanken, Bymisjonen er avhengig av gaver	Nyhetsartikkel, 3 kilder, konsekvens	Side 4	ukritisk
19. Rystet over asfaltkutt, 1. side	Uttalelse	Drosjeleder Johnny Sandmo, drosjeeier Sissel Rognsaa	Lokal	Vei, asfalt, 0 kroner, mangler 90 millioner til vei, totalt nedslitt,	Nyhetsartikkel, 2 kilder, konsekvens	Side 1. + 4	Kritisk, konflikt
20. Økt eiendomsskatt	Formann skaps-møte	Tom Cato Carlsen, Frp, Ingrid Lien, Sp, Anne Stein, AP, Bernt Aanonsen, Krf	Lokal	Eiendomsskatt, kulturkvartal, politikere	Nyhetsartikkel, 4+ kilder	s 4	ukritisk
21. Skal bli et nytt ikon, 1. side	uttalelse	Kai Erik Breivoll, Visit Bodø, Kjell Sakariassen, Destinasjon Salstraumen, Ann-kristin Rønning Nilsen, Visit Bodø	Lokal	Nord-norsk reiseliv, masterplan, Saltstraumen	Nyhetsreportasje, 4 kilder, konsekvens	S 1+10/11 -	ukritisk
22. To nye holdeplasser	Uttalelse	Ole H Hjartøy, H, politi Bent Are Eilertsen, Johnny Sandmo, Bodø Taxi	lokal	Holdeplasser, helgetilbud, uholdbart	Nyhetsartikkel, 3 kilder, konsekvens	S 6	Kritisk, konflikt
23. Bygger hotell til himmels, 1. side	Uttalelse	Stig Otto Nilsen, Stadsalg, Geir Lundquist, Scandic,	lokal	Til himmels, 17. etasjer, hotell, Bodø sentrum, vil bygge nytt hotell så raskt som mulig	Nyhetsartikkel, 2 kilder, fakta	S1+6-7	ukritisk
24. Siste dag for kiosken	Uttalelse	Vidar Stormo, Renita Alme, Knut Jarnæs	lokal	Siste dag, kiosk, Jarnæs	Nyhetsartikkel, 3 kilder, fakta	S5	ukritisk