



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

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

FAGFELLEVDERT ARTIKKEL

Et informert valg?

Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag

Bengt Engan

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

ABSTRACT

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

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

Keywords

local journalism, political communication, frames, local public

SAMMENDRAG

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

Stikkord

lokal journalistikk, politisk kommunikasjon, tolkningsrammer, lokal offentlighet



UNIVERSITETSFORLAGET



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

INNLEDNING

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

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

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

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

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

OFFENTLIGHETEN(E) OG DEN INFORMERTE BORGEREN

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

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

2. Kilde: Valgresultat.no.

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

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

TOLKNINGSRAMMER

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

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

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

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

METODE

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

3. Kommunen har siden årtusenskiftet hatt en befolkningsvekst på hele 26,2 prosent.
Kilde: Statistisk sentralbyrå.

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

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

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

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

4. Kilde for spredningsgrader: Aviskatalogen.no

5. Kilde: Sigurd Høst, Høgskulen i Volda.

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

7. Kilde: valgresultat.no.

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

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

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

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

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

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

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

STJØRDALENS BLAD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

STJØRDALSNYTT

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

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

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

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

ADRESSEAVISEN

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

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

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

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

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

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

VELVILLIGE MEDIER

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

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

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

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

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

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

NÅR TOLKNINGSRAMMER MØTES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KONKLUSJON

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

Regionavisene har tradisjonelt hatt en viktig posisjon som ressurssterke og kompetente tilbydere av nyhets- og kommentarjournalistikk. Adresseavisen er Midt-Norges ubestridte kraftsenter innenfor avisjournalistikk, med et omfattende og innholds- og sjangermessig variert innhold på papir og nett. I likhet med andre aviser i samme kategori har Adresseavisen imidlertid opplevd betydelig opplagsnedgang de siste åra. Avishuset har redusert tallet på lokalkontorer og korrespondenter betraktelig, og konsentrert sitt virkeområde om storby-sentrum: Siden 2010 er fire av Adresseavisens lokalkontorer stengt, med Stjørdal som det siste i rekka, våren 2015.¹⁴

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

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

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

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

REFERANSER

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

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