

MASTEROPPGAVE

Emnekode: HR 310 S

Navn på kandidat: Terje Bartholsen

Aviser med mening

Lederartikler i norske lokalaviser 2017

Dato: 15/11-2017

Totalt antall sider: 75 inkludert vedlegg

Forord

Verden endrer seg raskt, men noe ligger også ganske fast. Blant annet at Norge fortsatt er et mangfoldig land med mangfoldige lokalaviser.

Det har derfor vært en stor glede å dykke ned i hundrevis av lederartikler fra hele Norge. Lokalavisene speiler landet på en enestående måte. De fyller en viktig demokratisk funksjon der de påpeker kritikkverdige forhold i sitt lokalsamfunn når de synes det trengs og taler det samme lokalsamfunnets sak mot ytre krefter når det kreves. Et lokalsamfunn uten en fungerende lokalavis er et dårligere lokalsamfunn. Denne oppgaven tilegnes derfor alle lokaljournalister landet rundt.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, professor Lisbeth Morlandstø, som med stø hånd, gode spørsmål og vennlige, men lysende klare råd har vært helt avgjørende for at det ble framdrift og resultat av arbeidet. Enestående!

En særskilt takk går til mine informanter: Marit Ulriksen i Rana Blad, Sissel Skjervum Bjerkehagen i Hadeland og Kristen Munksgaard i Agder for å bruke tid på åpent å dele sine erfaringer, vurderinger og meninger omkring lederartiklenes rolle i en norsk lokalavis i 2017.

En stor takk også til førsteamanuensis Birgit Røe Mathisen som forårsaket at jeg begynte på masterprogrammet i journalistikk ved Nord universitet. Et masterprogram som varmt kan anbefales.

Takk også til dem der hjemme. Først og fremst Trude naturligvis som har vært en solid støtte i arbeidet, men også Anna, Wilhelm og Edvard. Alle har mer eller mindre frivillig blitt involvert i funderinger, frustrasjoner, svinger, omveier, motbakker og utforbakker på ulike vis underveis og bidratt til at det når er fullført.

Bodø/Evenes november 2017

Terje Bartholsen

Sammendrag

Denne studien har undersøkt 269 utgaver av 66 lokalaviser en ganske vanlig uke i Norge i 2017 og intervjuet tre ansvarlige redaktører med ulik praksis for lederartiklene i sine aviser.

Norske lokalaviser har sine røtter og sin historie i en tydelig politisk rolle – delvis uttrykt gjennom partipressen, men også som mer partinøytrale representanter for motkulturer av flere slag.

To sentrale funksjoner for avisenes lederartikler er å rette et kritisk søkelys mot sitt eget lokalsamfunn når redaktøren anser det betimelig, men samtidig tale lokalsamfunnets sak overfor omverdenen når det trengs. Denne studien viser at norske lokalaviser prioriterer begge disse oppgavene høyt.

Samtidig viser den at en del aviser, særlig på Østlandet, i dag utkommer til dels uten lederartikler.

Den viser også at lederartikler som er skrevet og distribuert ut fra Oslo brukes i stort omfang av en del lokalaviser. Særlig dominerer bruken av slike «byråledere» i Amedias aviser i Nord-Norge. Byråledere tar i hovedsak for seg nasjonale spørsmål. Den store bruken av disse i noen aviser kan dermed fremstå som et paradoks når utviklingen i lokalavisene på alle andre områder går først og fremst i retning av det lokale.

Intervjuene med redaktørene viser at lederartiklene i lokalavisene er sjefredaktørens domene, og at lokalavisens redaktører er oppmerksom på den maktposisjon det gir å forvalte avisens mening. Ingen av redaktørene er bekymret for at overgangen fra papir skal svekke lederartikkelens betydning.

**Gjør noe på
Rustahøgda. Nå!**

LEDER TORSDAG 9. FEBRUAR 2017

FRA REDAKTØREN

**Hurra for snø
i skiløypene!**

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag.....	ii
Innholdsfortegnelse	iii
Figurer:	iv
1: Innledning	1
Bastioner.....	1
Nye medier	1
Rolle	2
Problemstilling	3
2: Bakgrunn	4
Uforandret	4
Mangfold	4
Partipressen	5
Ulikt organisert.....	5
Farvel til partiene	6
Konsernene.....	7
Mørke skyer.....	9
3: Teori og tidligere forskning	10
Hva er en leder	10
Samfunnskontrakten.....	11
Formen	12
Tidligere forskning	12
Plattformen	15
4: Metode.....	17
Hvorfor lokale ledere	17
Utvalg av aviser.....	19
Valg av tidspunkt	20
269 enheter	20
Tre grupper.....	21
Lørdager	22
Nærmere om «lokale ledere»	22
Intervjuer	23
Informanter.....	23
Normativt	24
Geografi.....	24
Gjennomføring	25
5: Forekomsten og fordelingen av lederartikler	26
Fargerikt	26
Står fortsatt sterkt	28
Geografi.....	30
Andres meninger	31
De to leverandørene	33
Kjønn.....	34
Identitet.....	35
Byrålederen	36

6: Innholdet i de lokale lederartiklene	37
Lokal vinkling	37
Lokalpolitikken	39
Lokalpatrioten	41
Kampanjer	44
Tydelige meninger.....	45
Identitet.....	47
Fremtida for lederen	48
7: Oppsummering	50
Litteraturliste	51
Vedlegg	54

Figurer:

- 1: Analyseenheterne fordelt på opplag
- 2: Eierskap for avisutgavene som inngår i undersøkelsen
- 3: Forekomst av lederartikler i avisutgavene, fordelt på opplag
- 4: Geografiske forskjeller i forekomsten av lederartikler i avisutgavene
- 5: Geografiske forskjeller i bruk av byråledere og egenproduserte ledere
- 6: Bruk av byråledere kontra egenproduserte ledere fordelt på eierskap og geografi
- 7: Opprinnelse for lederartikkel i de avisutgavene som hadde leder, fordelt på eierskap og frekvens
- 8: Fordeling på tema for de lokalt skrevne lederartiklene
- 9: Fordeling på tema blant lederartiklene om lokal/regional politikk
- 10: Grad av kritikk i lederartiklene
- 11: Grad av tydelig mening eller hovedsakelig analyse i lederartiklene

1: Innledning

Ryktene om avisdøden har gått lenge over verden. Men historien om det helt spesielle norske folk som leser mer aviser enn noen andre kan fortsatt fortelles. Den felles opplagsstatistikken fra Landslaget for lokalaviser (LLA)¹ og Mediebedriftene (MBL)² viser at landet tross mediekrise, sluttpakker og dommedagsprofetier i 2016 fortsatt hadde 227 betalte aviser som utkom minst en gang i uka på papir (Høst, 2017).

De aller fleste av disse - 207 i tallet - er lokalaviser. Aviser med et primært dekningsområde som først og fremst er geografisk definert – og i hovedsak ganske klart begrenset i utstrekning. Navnene gjenspeiler gjennomgående en tydelig kontrakt med leseren i så måte. Saltenposten, Samningen, Sande Avis, Sandnesposten, Selbyggen, Setesdølen, Snåsningen og så videre.

Bastioner

Inntil mediekrisen inntraff var den lokale avisen uten tvil en av lokalsamfunnets bastioner. I avisens spalter foregikk de viktige debattene. Gjennom avisen fikk man kunnskap om de viktige sakene. Her – og intet annet sted. Eventuelt naturligvis hos konkurrenten i byen. Vi skal bare så vidt til tiden før siste århundreskifte – altså for tjue-tretti år siden - for å finne at to dagsaviser var ganske vanlig i en by med respekt for seg selv (Høst, 2017:48). Det reflekterte mange syn og ulike stemmer og oppfatninger. Avisene hadde gjerne opprinnelse i hver sin politiske tradisjon og konkurrerte hardt. Konkurransen i Bodø da det var to aviser er godt dokumentert hos blant andre Sigurd Allern (2001) Jan Oscar Bodøgaard (2004) og Ivar Andenæs (2003).

I dag er dette en sjelden situasjon. I 1990 var det 14 Nr.2-aviser som kom ut daglig. Allerede i 2005 var tallet nede i fem – som det er i dag. Det er Dagsavisen, Rogalands Avis, Bergensavisen, iTromsø og Telemarksavisa (Høst, 2017:48).

Nye medier

Fremveksten av nye medier har samtidig ført til en eksplosiv vekst i tilfanget av meninger. Den gang – for noen tiår siden - hadde lokalavisen(e) så godt som full styring med den lokale debatten, i hvert fall den debatten som søkte et større forum enn kafebordene og kjøkkenbordene. Skulle det høve sånn at det ble arrangert et folkemøte eller en annen større offentlig debatt kunne det godt hende redaktøren dukket opp som ordstyrer der også.

¹ www.lla.no

² www.mediebedriftene.no

Forandringen har vært radikal på få år. I dag menes det uopphørlig og øredøvende i alle kanaler, og gjerne for et mye større og mindre klart definert publikum enn den gamle papiravisen kunne by på. I hvert fall potensielt mye større. Og tilgangen til å levere informasjon er der for alle med mobiltelefon. Taylor Owen konstaterer dette maktskiftet slik: «And the reality is surely that (...) power over the control of information has been radically decentralized away from traditional media» (Owen, 2016: 33).

Rolle

Denne oppgaven tar sikte på å si noe om hvilken rolle lokalavisen påtar seg som meningsbærer i dagens mylder, og i hvilken grad dagens redaktører ser dette som en fortsatt viktig oppgave.

Helt spesifikt vil jeg undersøke tilstanden for den tradisjonelle lederartikkelen i norske lokalaviser i 2017. Lederartikkelen er kanskje et av formatene i avisen som har endret seg minst fram til i dag. Men det er tegn til endringer.

En viktig endring er organisatorisk. Tradisjonelt var lokalavisens redaktør en sterk stemme som gjennom lederspalten forvaltet avisens syn på samfunnet. Det er ingen tvil om at det i en god del aviser fortsatt er slik. Men i dag rekrutteres ikke redaktørene lenger primært på bakgrunn av sin evne til å argumentere og bære fram synspunkter i offentligheten. Det er ikke lenger agitatoren som blir redaktør. Det er i hvert fall ingen selvfølge. Dagens sjef i mediehuset vurderes i større grad ut fra sin egnethet som direktører og eneledere. Tidligere var det en klarere adskillelse av det forretningsmessige og det redaksjonelle ansvaret. Dette ble omtalt som «silomodellen» - en buffer for den redaksjonelle uavhengigheten (Krumsvik og Westlund, 2013:35). Flere studier viser nå økt samarbeid mellom disse avdelingene, både på grunn av at bransjen er presset økonomisk, men også fordi utviklingen i teknologi gjør det nødvendig (ibid:36).

En annen viktig endring er overgangen fra papir til digitale formater. Lederartikkelen har til dels startet overgangen, men ikke hos alle. Noen aviser har til dels satset tungt på både lederartikler og annet meningsstoff på nettsidene, andre legger ut lederne bak betalingsmur mens noen fortsatt ikke publiserer dem digitalt.

Problemstilling

Det som er forholdsvis enkelt for en tilfeldig leser å observere at det slett ikke er alle aviser som har lederartikler. I hvert fall ikke i hver utgave. Noen fyller på med kommentarartikler skrevet andre steder og trykker disse som avisens leder. Andre lar spalten være fraværende de dagene redaktøren ikke har tid til - eller ønske om - å mene noe.

Min problemstilling er:

Hvilken rolle har den lokale lederartikkelen i middelsstore norske lokalaviser i 2017.

Jeg har formulert to forskningsspørsmål:

1: Hvilken utbredelse har lokalt skrevne lederartikler i lokalavisene?

2: Hvilken funksjon mener redaktørene lederartikkelen har i dag og i årene som kommer?

For å svare på disse har jeg to ulike metodiske innfallsvinkler, en kvantitativ og en kvalitativ. Kvantitativt har jeg undersøkt i hvilken grad «middelsstore» lokalaviser i landet faktisk har lederartikler fremdeles. Jeg har undersøkt i hvilket omfang denne skrives lokalt, hvis den da altså skrives i det hele tatt. Eventuelt i hvor stort omfang den hentes fra en sentral kilde som har som oppgave å forsyne lokalavisene med ledere når de står i beit. ANB³ er for eksempel en viktig leverandør til en del aviser. Jeg har også analysert hvilke temaer som tas opp i de lokalproduserte lederartiklene landet rundt en vanlig vinteruke i 2017.

Kvalitativt har jeg fulgt dette opp gjennom dybdeintervjuer med tre redaktører som har litt ulik praksis på området. Jeg undersøker hvilken rolle redaktørene mener lederartikkelen har, om den har beholdt sin betydning og hvordan de lokale lederne blir til.

Det er i dag mange som mener sterkt og uten opphold både lokalt, nasjonalt og internasjonalt samtidig på innbyggernes små og store skjermer. Det kan åpenbart by på utfordringer for lokalavisens lederartikkel å høres like godt som før.

I analysekapitlet diskuterer jeg dette nærmere. Før vi kommer dit vil jeg gi en historisk bakgrunn, gjennomgå teori og vise hvilke metodiske valg jeg har gjort underveis.

³ Avisenes Nyhetsbyrå AS har sin tradisjon fra Arbeiderpartiets del av partipressen som «Arbeidernes Pressekontor». ANB leverer i dag stoff til Amedias lokalaviser, LO Media, Dagsavisen, Klassekampen og Agenda Magasin. www.anb.no

2: Bakgrunn

I dette bakgrunnskapitlet vil jeg gi en skisse av det historiske bakteppet for de lederartikler som skrives i 2017. Fremveksten av vår mangfoldige avisflora i en sterkt politisk ramme er et sentralt element sammen med den lange perioden med partipresse. Dagens situasjon preges mer av at de fleste avisene er del av et konsern der idealet om redaktørenes rett i å forvalte avisens mening uavhengig av hva eierne måtte mene fra dag til dag holdes høyt i hevd.

Uforandret

Der vi står med begge beina plantet i 2017 og skal undersøke rollen til lederartikkelen i dagens turbulente tid er det viktig å huske at lederartikkelen som form har vært grunnleggende nokså uforandret i lang tid. Stein Sneve gjorde i 2002 et forsøk på å definere en god leder/kommentar i vår tid slik: «..preget av analyse, kunnskap, uavhengighet, kontrovers og en kritisk tradisjon» (Sneve, 2002:31).

Innholdsmessig har lederartiklene imidlertid tjent ulike formål opp gjennom årene. Dagens frie kommentar var ikke alltid ledestjernen.

Lederspaltene er en del av meningsjournalistikken som er klart skilt fra for eksempel nyheter og reportasje. Sneve trekker lederspaltens røtter tilbake til essayistene i 1700-talets England med blant andre Jonathan Swift og Daniel Defoe. Essayets popularitet vokste sterkt i denne perioden og «..innstiftet på mange måter den engelske meningspressen» (ibid:16).

I 1884 hadde nesten alle norske aviser gitt plass for kommentarer/ledere. Men ettersom de fleste aviser på denne tiden var organer for bestemte politiske syn eller partier ble lederartiklenes formål i stor grad innrettet for å fremme disse. Ut over på 1900-tallet ble disse i «..økende grad benyttet til politisk propaganda» (ibid:26).

Så selv om lederartiklene i sin ytre form har endret seg lite har innholdet endret karakter. Propagandaen er i dag fraværende, selv om aviser til dels fortsatt gir anbefalinger til hva leserne bør stemme i valg.⁴

Mangfold

Det norske medielandskapet har i over hundre år vært preget av mangfoldige aviser. Mangfoldige i antall og mangfoldige i meninger og uttrykk. Den første «nyhetsavisen» i Norge – noenlunde slik vi kjenner mønsteret fortsatt i dag – var Aftenposten, som ble

⁴ Se for eksempel Bergens Tidende og Aftenposten på lederplass før kommunevalget 2015 <https://www.bt.no/btmener/leder/i/OLQd0/Det-vanskelige-valget> og <https://www.aftenposten.no/mener/leder/i/KILy/Aftenposten-mener-Byradet-i-Oslo-bor-fortsette--med-groennere-profil>

omdannet etter internasjonale forbilder fra en tradisjonell «boktrykkeravis» da Amandus Theodor Schibsted arvet den etter sin far i 1878 (Lindholm, 2014:248).

Omdannelsen av Aftenposten skjedde ikke i et vakuum. Bevegelsene for å endre hele det politiske systemet i landet hadde allerede pågått lenge. Johan Sverdrup prøvde med basis hos bøndene på Østlandet å starte både avis og parti allerede i 1850-årene. Ingen av delene lyktes, men forsøkene peker direkte fremover mot innføringen av parlamentarismen i 1884 og etter hvert partisystemet noenlunde slik vi fortsatt kjenner det (Jensen, 1971:100). I løpet av femti år ble tallet på aviser i landet femdoblet – fra 50 i 1870 til 250 i 1920 (Bastiansen og Dahl, 2008:240).

I min sammenheng vil jeg legge vekt på de linjene som peker tilbake til denne politisk turbulente perioden rundt forrige hundreårsskifte og partipressens rolle som agitatorer for et bestemt samfunnssyn slik dette ble etablert den gang. I agitasjonen var naturligvis lederartikkelen et viktig element.

Partipressen

Allerede fra 1884 var den politiske temperaturen så høy at «alle» aviser etter hvert måtte innordne seg et partipressesystem, også de som i utgangspunktet ikke var dannet med partiagitasjon for øye. I utgangspunktet sto striden mellom liberale og konservative – Venstre og Høyre - men etter hvert kom også arbeideravisene. Magne Lindholm hevder det offentlige klimaet var så politisert at «Partipressesystemet i Norge var en konsekvens av folkemeningen» (Lindholm, 2014:249).

Dermed var grunnlaget lagt for partipressen. Et system som i grove trekk skulle holde i hvert fall til inn på 1970-tallet, noenlunde i takt med utviklingen i de andre skandinaviske land.

Ulikt organisert

Tilknytningen mellom aviser og de politiske partier varierte. Den var mer løselig med frivillig tilslutning hos for eksempel det liberale Venstre, mens arbeiderpressen var eid av partiet og LO. Dissa avisene var ofte også grunnlagt av partiet. Tilknytningen var så sterk at redaktøren i hovedorganet Arbeiderbladet ble valgt av landsmøtet i Arbeiderpartiet.

Svennik Høyer viser hvordan Arbeidernes Pressekontor fra starten i 1912 var et forum først og fremst for spredning av nyhetsstoff fra hovedorganet⁵ og fra utlandet til de små avisene ellers i landet, selv om det også gikk andre veien – at lokalavisene leverte stoff inn til

⁵ Social- Demokraten, senere Arbeiderbladet, nå Dagsavisen

«samkjøringen». Kommentarstoffet kommer regelmessig først mot midten av 1920-årene (Høyer, 1995:355).

Asle Rolland beskriver hvordan ønsket om sentral kontroll i AP-avisene økte fra 1918 da striden om tilknytning til Komintern og forholdet til NKP var på sitt største.

«Kominternmedlemsskapet og striden mellom de ulike fløyene 1920-23 førte til en adskillig større opptatthet av avisenes innhold» (Rolland, 1979:97). Det befestet seg med vedtektsendring i partiloven på landsmøtet i 1923 der det ble vedtatt at «partiavdelingene er ansvarlig overfor centralstyret for sine partiavisers redigering» (ibid).

Begrepet «partipresse» er vel etablert og drøftes ikke videre her. Avisene var uten tvil viktige for partienes agitasjon og lederartiklene hadde en sentral funksjon. Særlig på 50- og 60-tallet var kontrollen sterk skriver Øyvind Breivik Pettersen i sin masteroppgave: «Høyres Pressekontor (seinere Pressebyrå) leverte lederartikler som ble trykket i de fleste mindre Høyre-avisene. I A-pressen var kontrollen enda sterkere. Her ble lederartiklene sendt ut og vanligvis trykket i alle AP-avisene» (Pettersen, 2009:21)

Det var likevel ikke slik at den gjennomsnittlige partipresseavis var et menighetsblad i ett og alt. Det var gjennomgående en variert meny som ble presentert leserne. Avisene fylte flere funksjoner, og ikke alle gikk ut på å tjene partiet. Blant annet måtte de tjene penger. Mange var riktignok avhengige av økonomisk støtte fra moderpartiet, men ingen kunne overleve uten også å tjene egne penger. Magne Lindholm peker på at for å få det til måtte avisene by på relevant stoff for sine lesere, som nyheter, kunngjøringer og underholdning. Dette kunne ikke alltid innordnes partipolitikken, men «var en forutsetning for både spredning og inntjening» (Lindholm, 2014:249).

Farvel til partiene

På 1970- og 1980-tallet gikk avismarkedet tilbake i mange vestlige land, mens det økte i Norge. Delvis økte det fordi løssalgspressen (VG og Dagbladet) hadde stor vekst, men det ble også etablert mange nye lokalaviser, samt at mange eksisterende fådagersaviser økte frekvensen (Mathisen, 2010).

I denne perioden opphører partipressen som system hos oss. Det var en gradvis prosess som strakk seg over flere tiår og der den nøyaktige utløpsdatoen på partipressesystemet fortsatt diskuteres.

Noen tidspunkter er likevel mer symbolske. Da Einar Olsen i 1974 ble hentet fra Rogalands Avis for å bli ny redaktør i Arbeiderbladet satte han som krav at han ville bli tilsatt av styret

for avisen (Ottosen et. al., 2012:206). Det satte et endelig punktum for praksisen med valg av redaktør på landsmøtet i Arbeiderpartiet. Denne hendelsen blir derfor ofte brukt som en referanse når det er behov for en mer nøyaktig tidfesting. Men det var fortsatt en lang prosess med «avpartifisering». Først tjue år senere fikk Arbeiderbladet sin første redaktør som ikke var partimedlem da Steinar Hansson ble ansatt i 1995 (ibid:205). I mens hadde den ene lokale A-presseavisen etter den andre fjernet for eksempel «organ for Det norske Arbeiderparti» fra både vedtekter og kolofon og de fleste gikk inn i et formelt konsern i 1990. «Då blei dei formelle banda til partiet brotne» (ibid).

På den andre siden av politikken beskriver for eksempel Halvor Hegtun Aftenpostens sterke Høyrebinding i Egil Sundars redaktørtid. Den epoken ble avsluttet i 1990. For eksempel måtte alle som deltok i regjeringsforhandlingene for Syseregjeringen i 1989 innom Sundars redaktørkontor til strategiske overlegninger (Hegtun, 2017:41).

Dette var utvilsomt noen av partipressesystemets siste formelle krampetrekninger i Norge. Halvor Hegtun beskriver hvordan Aftenposten skiftet spor:

«Etter Sundar-årene gikk Aftenposten inn i en periode da det ble viktig å markere sin absolutte uavhengighet til alle partier, kanskje ikke minst til Høyre» (ibid:42).

Og det skjedde bare noen få år etter at Aftenposten (1987) kunne bringe denne overskriften: «Borgerlige kommuner rensar kloakken best» (ibid:40).

Riktignok viser Paul Bjerke (Bjerke, 2001) og Øyvind Breivik Pettersen (Pettersen, 2009) at aviser fortsatt kan være tydelig preget av den politiske tilhørighet de formelt forlengst har frigjort seg fra. Nå omtales det mer i formålsparagrafer og lignede som å ha «verdier» og «grunnsyn» i bunnen for virksomheten. Dette gjenspeiles naturligvis også i avisens meninger i lederspaltene. Jeg finner i mitt materiale et fortsatt nært forhold for eksempel mellom mange av Amedias aviser og lederartikler fra ANB, men det ligger utenfor denne oppgaven å gå dypere i det aspektet Bjerke og Pettersen løfter fram.

Konsernene

Helge Østbye beskriver hvordan jappetida på 1980-tallet varslet nye tider for eierskap i avisene. «I denne perioden ble mediebedrifter for første gang i Norge et investeringsobjekt» (Østbye, 2000:15). Og selv om mye av oppmerksomheten på åttitallet lå i fagre framtidsutsikter for satellitt-TV, nærradioer og kanskje etter hvert også en realisering av den gamle drømmen om en kommersiell norsk TV-kanal var det flere aktører som gikk inn i et kappløp om oppkjøp av aviser. Orkla Media ble dannet, familieselskapet Schibsted ble

omorganisert til et mediekonsern og A-pressen så dagens lys som konsern i 1992 (Lindholm, 2010).

I 2015 var Schibsted største aviseier i Norge, målt i opplag. Konsernet hadde kontroll med vel 28 % av opplaget. Amedia hadde vel 24 % og Polaris tett på 10 %. Det er likevel viktig å huske at det ikke er store konserner som eier alt. Fortsatt i 2015 var nesten en tredel - 29,5% - av avisopplaget i Norge – fordelt på 97 aviser - eid av «andre eigarar» (NOU 2017:7, Eigarskapsrapporten 2015).

Denne perioden - som vi fortsatt er i - omtales gjerne som «konsernpressens epoke» (Lindholm, 2010:270). Konsernene innførte blant mye annet en betydelig skjerpning i kravene til økonomisk avkastning. Det kunne gjerne komme samtidige krav om et betydelig utbytte til eierne samtidig som det ble forhandlet om nedbemanning og kanskje til og med regnskapet ble gjort opp med underskudd. Polaris Media ASA for eksempel beskrev 2009 som et «økonomisk krevende år for medieselskapene i konsernet» (Polaris, 2010:5). Konsernet hadde dette året et underskudd på om lag 10 millioner kroner, men betalte likevel ut nesten 50 millioner i utbytte til aksjonærene (ibid:61).

Til tross for tung økonomisk styring av enkeltaviser er det ikke rapportert sterke tendenser til at eierne forsøker å styre verken redigering av avisen generelt eller ta kontroll over lederspaltene spesielt. Orkla erklærte for eksempel fra starten av sine oppkjøp⁶ at de ville sikre den redaksjonelle uavhengigheten (Johansen, 2011:71). Dette ble senere nedfelt formelt i Orklas publisistiske prinsipper. Det var likevel ikke bare idyll: I boken om Orkla Medias historie bruker Johansen flere sider på å beskrive situasjonen da styreformannen i Orkla Media og medlem av konsernets hovedledelse, Halvor Stenstadvold, offentlig kritiserte redaksjonelle beslutninger i Orkla-avisen Tønsberg Blad i 2003 (ibid:245).⁷

Rent frivillig ser vi likevel flere tilfeller av at meningsjournalistikk samkjøres. Byråledere som trykkes i flere aviser skal vi kommet tilbake til. Kommentarmedaksjonen i Nordlys er ofte på trykk i andre Amedia-aviser i nord, Sven Egil Omdals spalte «Fripenn» trykkes i flere regionaviser osv. Men det er fortsatt avisen selv og redaktøren som på selvstendig grunnlag bestemmer hva som skal stå på lederplass. Det er ingen tegn til at det prinsippet er truet.

⁶ Orkla kjøpte Moss Avis i 1985. Det var starten på en rekke oppkjøp for Orkla.

⁷ Tønsberg Blad hadde trykket feilaktige opplysninger om en annen Orkla-direktør som senere ble korrigert. Deretter fulgte en lang rettsprosess der avisen til slutt fremmet sak for menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg for å få slått fast at den første artikkelen likevel var innenfor yringsfriheten. Dette var Stenstadvold uenig i.

Mørke skyer

Mediekrisen har utvilsomt rammet også lokalavisene hardt selv om det foreløpig ikke er mange som har måttet gi opp. Sigurd Høst beskriver en «rasjonalisering» som har skjedd over hele landet hvis vi ser på en litt lengre periode «Så sent som i 1981 var det 24 utgiversteder som hadde to eller flere konkurrerende lokale dagsaviser, etter 2002 har det bare vært fem (Oslo, Bergen, Stavanger, Skien og Tromsø)» (Høst, 2017:5).

Rapportene om svikt i annonseinntekter, manglende brukerbetaling og nedbemanning har florerer i hele bransjen. Det er likevel få steder som har mistet sin ene avis hittil. «Selv om opplaget faller, har det foreløpig ikke vært noen omfattende avisdød. Avismønsteret har tvert imot vært svært stabilt de siste femten årene» skriver forskeren Sigurd Høst i sin årlige rapport om «Avisåret». Dette sitatet gjaldt 2015. (Høst, 2016).

Men det som for få år siden var bortimot utenkelig nevnes stadig oftere som en helt realistisk mulighet og et truende scenario. Utenfor landets grenser ser vi lokalsamfunn etter lokalsamfunn miste sine lokalaviser i stort tempo.

«Både i Storbritannia og Sverige har borgernes tilbud om lokal journalistikk gjennomgått en dramatisk utvikling de siste årene. I Storbritannia er mer enn 300 lokalaviser lagt ned siden 2005. Over halvparten av valgkretsene dekkes ikke lengre av en daglig lokalavis. Tallet på lokalsamfunn som havner i en journalistisk blindsoner øker, og informasjonsmessig underskudd betyr også gjerne et demokratisk underskudd»

(Engan, Mathisen og Morlandstø, 2017)

Frykten er åpenbart tilstede for at også norske lokalaviser kan forsvinne i stort omfang dersom de ikke er i stand til å finansiere journalistikken. Hvis lokalavisen går inn forsvinner naturligvis også lederartikkelen som i over hundre år har kommentert det samfunnet avisen er sammenvevd med. Det kan alltid problematiseres at det de fleste steder i dag er bare en avis og dermed en enslig stemme til å kommentere og referere daglig fra lokalsamfunnet. Men den store bekymringen oppstår om den siste lokalavisen også blir borte. Da går helt sentrale bidrag i samfunnsdebatten tapt, både på lederplass og på reportasjeplass. Sammenhengen mellom demokratiet og eksistensen av en fri presse er ikke særlig omdiskutert. LO-lederen og NHO-direktøren formulerte denne bekymringen i en felles

kronikk i Aftenposten i september 2017⁸. Mediemangfoldsutvalget som avga sin innstilling våen 2017 sa det slik:

«I norsk sammenheng er imidlertid ikke mangfold et isolert mål, men et middel for ytringsfriheten, inkludert informasjonsfrihet for borgerne. Dette ligger til grunn for arbeidet med Grunnloven §100: Nøyaktig hva som bør gjøres for å forhindre dette er det delte meninger om, men det er bred enighet om at det trenges tiltak» (NOU 2017:7).

Det er derfor viktig å se nærmere på disse spørsmålene. Ikke av hensyn til avisene selv, men av hensyn til den funksjonen lokalavisene fyller.

3: Teori og tidligere forskning

Vi skal nå se litt nærmere på den teorien og den forskningen som finnes omkring lederartikkelens rolle i norsk presse. Jeg starter med litt ulike forsøk på definisjoner av hva en lederartikkel er, litt om lederartikkelens form, gjennomgår noen sentrale elementer i forskning fra Norge og Sverige som berører lederartikler og går mot slutten av kapitlet inn på den plattformen av uavhengighet som lederartikkelen bygger sin legitimitet på.

Hva er en leder

Den klassiske lederartikkelen er internasjonalt velkjent som journalistisk form. Den har i hovedsak vært usignert i Norge, den skulle representere avisens syn. Dermed har den kanskje også vært uttrykk for en mer opphøyet «sannhet» enn det en mer personlig kommentar normalt oppnår, selv om den usignerte lederen som hovedregel knyttes nokså personlig til sjefredaktøren i lokalavisene. Lederartikkelen er imidlertid ikke helt enkel å definere.

Thore Roksvold definerte den slik for tjue år siden: «Lederen er skrevet av en spesielt kompetent medarbeider i avisas redaksjon – som oftest redaktøren. Lederen skal uttrykke medieorganets syn og er gjerne holdt i en upersonlig tone – uten bruk av pronomenet «jeg». Lederen er skrevet som en åpen argumentasjon med premisser og konklusjon. Konklusjonen kan stå først eller sist» (Roksvold, 1997:16).

Det er en utbredt form i dagens papiraviser at lederartikkelen er en tospalter på samme side som kolofonen. Men slik har det ikke alltid vært. I partiavisens første tid var lederen gjerne

⁸ <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/Jjk87/En-demokratisk-barebjelke-ruster--Hans-Christian-Gabrielsen-og-Kristin-Skogen-Lund>

førstesidestoff, og det kunne ofte være flere lederartikler i hvert nummer (ibid:52). Den forsvant fra førstesida i mellomkrigstiden (ibid:76).

Det finnes flere definisjoner av hva en lederartikkel egentlig er. Flere – både mer omstendelige og korte - refereres av Gauslaa og Hauglid (1997) før de for sin egen del lander på «den tradisjonelle oppfatningen av hva en leder er: En usignert meningsytring på vegne av avisen» (ibid:14), eller rett og slett «lederen er avisens mening» (ibid:11).

Igland og Stølås går relativt langt i sin fortolkning av den siste korte formuleringen over: «Legg merke til at verbet står i presens, er. Det er med andre ord ikke slik at lederartikkelen skrives bare for å uttrykke eller formulere avisens mening. Den er selve grunnlaget for avisens eksistens, dens raison d'être, avisens prekestol» (Igland og Stølås, 2008:35).

Dette er kanskje å trekke det noe langt – i hvert fall i dagens situasjon. Det utkommer tross alt aviser også uten lederartikkel. Men det illustrerer hvilken posisjon lederartikkelen kunne bli tillagt.

Samfunnskontrakten

På mange måter kan lederartikkelen ses på som det kanskje mest rendyrkede eksempel på det som kalles «samfunnskontrakten» eller «samfunnsoppdraget». Helle Sjøvaag (2010) viser helt tilbake til Immanuel Kant og 1700-tallet for å finne tidlige begrunnelser for den rolle trykkefriheten spiller for å ivareta borgernes rettigheter. Hun hevder at denne uskrevne kontrakten med samfunnet innebærer at «journalistikken skal kunne påvirke politisk handling når dette er påkrevd» (ibid:46). Og nettopp påvirkning er uten tvil en viktig målsetting for lederartiklene i mange tilfeller.

Roppen og Allern (2010) viser hvordan bruken av begrepet «samfunnsoppdrag» og «samfunnskontrakt» er utbredt i mange sammenhenger og bransjer, og at journalistenes definisjon av dette er uttrykt gjennom «kodifiserte normer» (ibid:22) og som også uttrykkes i Vær Varsom-plakaten. De viser videre til at det ligger i journalistikkens sjølbilde å være «motmakt – ansvarleg berre overfor publikum» (ibid:23).

Så lenge dette prinsippet er akseptert av alle parter kan lederartikler i norske lokalaviser på selvstendig grunnlag rette råd og formaninger til makthavere både lokalt og sentralt. Eller gi ros der sjefredaktøren «på fritt grunnlag» måtte mene at det er på sin plass. Når betingelsene er til stede kan dermed lederartiklene fylle en rolle i samfunnsdebatten – sammen med avisens dekning for øvrig – som gir et viktig bidrag til en fungerende offentlighet i det lokalsamfunnet avisen er en del av.

Formen

Alle typer meningssjangre er nokså bredt representert i dagens norske avisutgaver. Men den klassiske lederartikkelen er fortsatt å regne med. Vi ser jevnlig forsøk på nye formater for det som må kalles lederartikler - både i papiravisene og på avisenes nettutgaver. En tendens som er registrert av flere er «lørdagskommentar» «søndagskommentar», «ukeslutt» eller lignende, en lengre kommentar, gjerne signert med både navn og bilde av sjefredaktøren. Så selv om dette ikke er en «leder» er den såpass beslektet at jeg nevner den spesielt som en form som kan sies å være nærmere beslektet med den klassiske lederartikkelen enn andre signerte kommentarer, og den erstatter i noen aviser lederen disse dagene.

Ser vi så bort fra disse spesialvarianten som ligner hverandre nokså mye så er den ytre formen for den daglige lederen i papiravisen fortsatt svært gjenkjennelig – oftest to spalter uten bilde, oftest usignert, men likevel gjerne på samme side som kolofonen som tydelig tilkjenner hvem som er sjefredaktør. Det er altså normalt ingen tvil om hvem som står ansvarlig for innholdet.

Dette speiler da også Redaktørplakaten⁹ prinsipp om at det er den ansvarlige redaktør som fullt ut er ansvarlig for alt innhold. Redaktøren skal dessuten ha full frihet til å forme mediets meninger så lenge hen deler sitt mediums grunnsyn og formåls-bestemmelser.

De senere årene er det imidlertid blitt mer vanlig å signere lederartikkelen i norske aviser. Klassekampen var tidlig ute av riksavisene. I det materialet som ligger til grunn for min analyse viser det seg at flertallet av lokalavisene fortsatt praktiserer usignerte lederartikler, men det er et stort mindretall som signerer. Den signerte lederen har uten tvil bredt om seg. Imidlertid har lederen flere andre kjennetegn som gjør at den likevel er en lederartikkel. Blant annet som uttrykk for avisens grunnsyn, og hovedsakelig med det upersonlige preg, også der den er signert.

Tidligere forskning

Det foreligger begrenset med forskning som tar for seg lederartikler spesifikt i norske lokalaviser. En referansestudie i Sverige ble gjort av Lars Nord i 1993. Denne undersøkte flere aspekter ved lederartiklene og lederskribentene.

En del var en innholdsmessig analyse for å kartlegge om lederartikler rent faktisk kunne sies å være uavhengige av de politiske partiene de samme avisene tidligere hadde vært tilknyttet. Konklusjonen for perioden 1981-1992 viste at lojaliteten fortsatt var markant og at den

⁹ <http://www.nored.no/Redaktoerplakaten/Redaktoerplakaten>

svenske dagspressen knapt var blitt mer uavhengige gjennom hele tiåret der partipressen allerede skulle være død (Nord, 1993:64). Samtidig dokumenterte han stor variasjon mellom de ulike avisene i spørsmålet om partiloyalitet fortsatt spilte en viktig rolle (ibid:98).

Nord gjorde samtidig en spørreundersøkelse blant lederskribenter i samtlige svenske aviser som kom ut minst fem dager i uken. Med en svarprosent på 73% inngikk til sammen 82 lederskribenter i denne. Sammenlignet med journalistkollegiet for øvrig viste denne at menn var sterkt overrepresentert blant lederskribentene, at de hadde gjennomgående mer akademisk utdanning – ikke journalistutdannet - og stort sett var eldre enn sine kolleger (ibid:69).

Undersøkelsen går også inn på metodene til lederskribentene, hvordan tema for lederen bestemmes og viser at nasjonale temaer dominerer også i lokal- og regionalpresse til tross for at lederskribentene selv sier at de mener lokale spørsmål er viktig å ta opp. Nord problematiserer også bruken av byråledere (cirkulärledare), som han mener er «ogräs som burde förbjudas» (ibid:120).

Nords undersøkelse ble fulgt opp tjue år senere av Almqvist og Steijer (2013) på et - så langt mulig - tilsvarende utvalg lederskribenter. De påviser at bruken av byråledere tross Nords kritikk har økt fra 1993 til 2013, og at det gjelder alle aviser opp til et opplag på 90 000. (Almqvist og Steijer, 2013:24).

I 2013 finner de dessuten at rekrutteringen fra politiske verv til lederskribent har stoppet nesten helt opp (ibid:29), at det fortsatt er relativt få av lederskribentene som har journalistutdanning og at temaer for lederne ofte bestemmes av flere i fellesskap, selv om betydningen av skribentens egne interesser ser ut til å ha økt (ibid:43).

Avisstrukturen i Sverige er annerledes enn i Norge. Lokalpressen i Norge er langt mer mangefasettert. Sverige har et sekstitalls lokalaviser¹⁰ mot Norges over 200. Avisene i undersøkelsen er dermed gjennomgående større enn våre både i dekningsområde og opplag. Likevel er det interessant å sammenligne ettersom våre to land har flere likheter i utviklingen, for eksempel i historien om partipresse.

Studien fra 2013 viser at tema for de svenske lederartiklene i hovedsak er nasjonale og internasjonale spørsmål og at andelen lokale temaer er redusert siden 1993, selv om det finnes

¹⁰ <https://mediavejviseren.dk/aviser/svenske-aviser-sverige.htm>

enkelte unntak fra mønsteret (ibid:37). Manglende kapasitet trekkes frem som en mulig forklaring på at det er blitt færre lokalproduserte lederartikler fra 1993 til 2013 (ibid:42).

I en fersk doktoravhandling fra Turid Borgen har hun sett nærmere på norske og svenske sjefredaktørers rolle som aktiv skribent og debattant eller det hun kaller «tause» sjefredaktører i store aviser (Borgen, 2017:227). Hun påviser en endring de siste årene der sjefredaktøren ofte ikke er den mest synlige utad, men for eksempel den politiske redaktøren (for eksempel Aftenpostens Harald Stanghelle) har «overtatt sjefredaktørens tradisjonelle offentlige rolle» (ibid).

Birgit Røe Mathisen undersøkte lederartikler i fire lokalaviser i sin masteroppgave (2006). Gjennom både innholdsanalyse og intervjuer belyser hun lokalavisenes dobbeltrolle som både kritisk gransker og lokalpatriot. Hun finner at de er både kritiske og refser, men at patriotrollen kommer tydeligst frem på lederplass – der avisene har skrevet sine ledere selv¹¹.

Hun finner en sterk støtte for synet om at lokalavisen skal være regionens stemme utad. «Flere av informantene mener selv at patriotismen langt på vei har erstattet partitilhørigheten» (Mathisen, 2007:77). Det er tegn til at denne funksjonen som patriot er blitt forsterket etter at både den partipolitiske agitasjonen og lokal avis konkurranse langt på vei er historie.

Mathisen viser hvordan dette passer inn i en klassisk sentrum – periferi konflikt i tråd med teoriene til Stein Rokkan (1977). Han mente den geografiske skillelinjen var en av de aller mest definerende for norsk politikk. Mathisen oppsummerer med at «i konfliktlinjen mellom sentrum og periferi, er det periferien som er lokalavisens ståsted» (Mathisen, 2007:74), og bruker uttrykket «det delte samfunnsoppdraget» om den konflikten som lokaljournalister tilkjenner i senere undersøkelser (Mathisen, 2013:97).

I studien som ligger til grunn for «Kommentaren – en sjanger i endring» av Mathisen og Morlandstø (2016) er det situasjonen i regionaviser i Norge som undersøkes. Disse avisene har gjennomgående egne kommentatorer og satser til dels sterkt på meningsjournalistikk. Studien omhandler kommentarer i alle fasonger, og handler dermed om langt flere aspekter ved denne sjangeren enn det som berører kun lederartikler.

¹¹ Noen aviser hadde omfattende bruk av byråledere

Likevel er det naturligvis sentrale funn og tendenser som har gyldighet ut over de avisene som er representert. Blant annet at det legges stor vekt på at «det er viktig å ta standpunkt og ha tydelige meninger» (ibid:89).

Det viser seg at det oftere tas standpunkt i lederartiklene enn i signerte kommentarer – henholdsvis i 77 prosent og 59 prosent av artiklene. Dette samsvarer med at sjefredaktørene uttrykker en klarere holdning om at det er viktig å ta standpunkt enn de øvrige kommentatorer i regionavisene gjør (ibid:93). Særlig Nordlys-redaktøren var tydelig på at kommentarvirksomheten var mindre verdt om du ikke mener noe og Nordlys viste seg samtidig i tallmaterialet som den avisen med flest klare standpunkter på kommentar plass.

Det påvises samtidig store ulikheter mellom avisene også med hensyn til hvilke temaer avisen oftest tar tydelig standpunkt i.

Plattformen

Selv om lederen ytre sett ligner ledere slik de har sett ut i lang tid er plattformen for meningene endret. Der lederen tidligere tjente for eksempel partiet og argumenterte med partiets grunnsyn eller program som sin plattform har både kommentarer og annen journalistikk siden 1970-tallet søkt sin begrunnelse og legitimitet i selve uavhengigheten.

Magne Lindholm skisserer tre forutsetninger for den selvstendigheten som journalistikken påberoper seg i dag – og som er et sentralt fundament for lederen:

- Troverdighetsproduksjonen, at journalistene er de eneste i mediebransjen som kan produsere troverdighet.
- Estetikk og stilistisk dogmatikk som er utviklet for å markere journalistisk uavhengighet i en kommersiell presse.
- En ytre og indre aksept for samfunnsoppdraget som blant annet inneholder ideen om at en fri og uavhengig presse er en forutsetning for et levende demokrati.

(Lindholm, 2014:275)

Hvordan harmonerer så dette med dagens lederartikkel i en nokså gjennomsnittlig norsk lokalavis? Avisens «rett» til å kommentere sitt lokalsamfunn gjennom lederartikkelen er ikke omstridt. Lederen er en naturlig del av avisen. Men i dagens mangfoldige mediebilde kan det være tegn til at avisenes synspunkter oftere blir utfordret og pådrar seg replikker fra andre aktører. Kanskje først og fremst der profilerte kommentatorer med tilsynelatende stor glede pusher sterke meninger i alle tilgjengelige kanaler. De avisene som kjører friskest på denne

stilen kan dermed risikere å fremstå som mer ordinære deltagere i samfunnsdebatten. Det er i så fall en klar endring fra den klassiske usignerte lederartikkelen som sto for seg selv uten oppfølging fra avisens side. Dette kan kanskje være et påregnelig utfall av forsøk med nye former og formater i en tid med raske endringer.

I denne oppgaven konsentrerer jeg meg imidlertid om den klassiske lederartikkelen. Men først vil jeg gå nærmere inn på hvordan jeg metodisk har tilnærmet meg spørsmålet.

4: Metode

I dette kapitlet gir jeg først en bakgrunn for hvorfor jeg har valgt lokale lederartikler som tema for oppgaven. Deretter gjennomgår jeg de metodiske valgene jeg har gjort for å belyse problemstillingen.

Problemstillinga for denne oppgaven er:

Hvilken rolle har den lokale lederartikkelen i middelsstore norske lokalaviser i 2017.

Jeg har formulert to forskningsspørsmål:

1: Hvilken utbredelse har lokalt skrevne lederartikler i lokalavisene?

2: Hvilken funksjon mener redaktørene lederartikkelen har i dag og i årene som kommer?

For å svare på denne problemstillinga har jeg brukt både kvantitative og kvalitative metoder.

Den kvantitative inngangen er en gjennomgang av samtlige lederartikler i en gruppe norske lokalaviser en nokså ordinær uke i Norge – i februar 2017.

Den kvalitative inngangen er dybdeintervjuer med tre redaktører som belyser utviklingen sett fra deres side.

Avisene som er kartlagt skal være «typiske norske lokalaviser». Jeg drøfter utvelgelsen litt senere, men målet har vært å favne de middelsstore lokalavisene som kommer ut minst tre ganger i uka.

Hvorfor lokale ledere

Før jeg går inn på metodevalgene vil jeg si litt om bakgrunnen for valg av lederartikler i lokalaviser som tema for denne masteroppgaven: Grunnen er vel dypest sett at de alltid har interessert meg. Jeg har «alltid» lest dem – uansett om de hørte til mitt nærområde og «min» lokalavis eller jeg var på reise. Lederartiklene har fremstått som en talerstol med litt særskilt tyngde – løserevet fra særinteresser - i hvert fall på en god dag. Så har jeg også skrevet en del kommentarer selv opp gjennom årene som aktiv journalist. Jeg kjenner derfor ganske bra til den prosessen som ligger bak. Dermed også hvor krevende det kan være - både å gjøre tilstrekkelig fotarbeid for å levere en kommentar som står støtt, å mene tilstrekkelig tydelig når terrenget ikke lett lar seg overskue og å mene på kommando når en spalte skal fylles.

Dertil kommer det at jeg oppfatter at lokalavisene fortsatt er en «undervurdert» del av norsk presse. Det til tross for at de altså representerer den klare hovedandel av pressen, enten det måles i samlet opplag, antall aviser eller antall journalister.

Denne «undervurderingen» gjenspeiler seg for eksempel i lokalavisenes / regionavisenes representasjon i riksmidier: En optelling gjort av fagbladet Journalisten i 2011 viste at de tre største Oslo-avisene for eksempel hadde 177 besøk som deltagere i NRKs debattprogram «Dagsnytt Atten» dette året – mens representanter for de tre største regionavisene opptrådte til sammen bare 12 ganger.¹²

På samme måte påpeker Morlandstø og Krumsvik et forskningsgap der det foreligger lite kunnskap om innovative prosesser og handlinger i lokale mediehus, mens det aller meste handler om store nasjonale eller internasjonale aktører (Morlandstø og Krumsvik, 2014).

Men det er mer. Slik lesertall og opplagstall utvikler seg er det klare tegn til at de publikasjoner som har en solid lokal forankring har en konkurransefordel i dagens uoversiktlige verden. Løssalget til eksempelvis VG og Dagbladet har stupt. Det betyr naturligvis ikke at lykken er gjort lokalt. Risikoen for avisdød for lokalaviser, medieskygger og blindsoner er fortsatt høyst reell og bekymrer heldigvis langt flere enn lokaljournalistene.

Mediemangfoldsutvalget som avga sin utredning tidligere i år (2017) la så stor vekt på dette at de bestilte en særskilt rapport til sitt arbeid fra Sigurd Høst – «Blindsoner i avislandskapet». Han skiller i rapporten blant annet mellom blindsoner og «halvskygger». Hovedkonklusjonen er at landet fortsatt er bra dekket av lokalaviser, men 22 kommuner kunne karakteriseres som å ligge i «halvskygge». Mer overraskende er det kanskje for mange at Oslo trekkes frem som en «blindsoner» fordi byen til tross for å huse en rekke store medier ikke har sterke lokalaviser som gir «den brede dekningen av kommunen som vi forventer av en lokalavis. Spesielt gjelder dette dekningen av bydelene» (NOU 2017:7 s. 92).

I min sammenheng er det Norge utenfor Oslo som undersøkes. Og da kan lederartikkelen i lokalavisen fungere som en termometer på hvordan kontrakten mellom lokalavisen og dens lokalsamfunn oppleves og håndteres av redaktørene.

Mine meninger og erfaringer med dette kan gi noen metodiske utfordringer i den forstand at de resultatene jeg kommer fram til kan være preget av egne erfaringer og preferanser.

Imidlertid ligger min aktive befatning med dette så langt tilbake i tid at det ikke bør spille inn. Jeg var aktiv journalist i all hovedsak på 1990-tallet. Alle – både journalister, forskere og

¹² <http://journalisten.no/2011/12/storst-utenfor-oslo>

andre – har egne preferanser i mange saker. Viktigst er det å være seg det bevisst for at det ikke skal påvirke konklusjonene.

Utvalg av aviser

Av landets 227 aviser ved inngangen til 2017 (Høst, 2017) er over 200 lokalaviser. Det sier seg selv at det ville bli for omfattende å undersøke hele denne gruppen. Jeg må gjøre et utvalg.

Den største avgrensningen jeg har gjort har vært på opplag. Jeg valgte å sortere på papiroplag i 2015¹³. Papiroplag ble valgt av hovedsakelig to grunner: Lederartikkelen er sterkt knyttet til papiravisen. Og den hører tradisjonelt hjemme i papirutgaven, selv om den i mange tilfeller har funnet veien til nettet også. Den andre – og viktigste - grunnen er at fortsatt i 2015 gir papiroplaget en god målestokk på lokalavisenes spredning. Sammensetningen av aviser som skal undersøkes ville blitt ubetydelig endret med å justere for digitale lesere.

Jeg har valgt aviser som kommer ut minst tre dager i uka og som har over 3 000 og under 15 000 i opplag. Jeg ønsker med dette å treffe en gruppe av aviser som er store nok til å kunne forventes å ha daglige ledere, redaktør på full tid og en rimelig stab av heltidsansatte journalister. Samtidig ville jeg i holde de større avisene utenom som – selv om de også er lokalaviser – har egne kommentatorer i noen grad. Jeg ville avgrense til situasjonen i en «typisk» lokalavis.

Jeg har av denne grunn også valgt bort det MBL/LLA klassifiserer som «nisjeaviser». Det samme gjelder de som har konkurrenter på samme utgiversted. Utvalget til slutt er utelukkende klassifisert som «alene på utgiverstedet» i statistikken (MBL, 2015)¹⁴.

Det betyr ikke at avisene i utvalget ikke har konkurranse. Det bildet varierer, men det er normalt med en viss konkurranse med andre aviser i geografiske randsoner. Den særskilte konkurransen i samme by er derimot nokså utypisk i dag og er derfor også unngått i utvalget.

Frekvensen har for en del aviser endret seg siden 2015. Noen har gått fra seks til fire utgaver pr uke, deriblant Fremover, Rana Blad og Helgelendingen. Noen tredagersaviser kuttet lørdag og har heller ukas siste avis på fredag (for eksempel Nye Troms) på grunn av

¹³ Den felles opplagsstatistikken fra Landslaget for lokalaviser (LLA) og Mediebedriftene (MBL) for året 2015 var den nyeste statistikken som var tilgjengelig ved starten av dette arbeidet. Endringene er små til 2016.

¹⁴ En forenklet statistikk er publisert her: <http://mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/> . Jeg har i tillegg fått noen opplysninger direkte fra MBL.

distribusjonsproblemer.¹⁵ Men endringene fra 2015 til 2016/2017 er små og påvirker ikke totalbildet. Jeg går derfor ikke nærmere inn på dette og har i mitt utvalgt brukt strengt den kategoriseringen av enkeltaviser som ble gjort av LLA/MBL i deres «offisielle» statistikk for 2015.

Valg av tidspunkt

Jeg ønsket å gjøre min undersøkelse i en mest mulig «vanlig» uke i Norge. Det er jo lettere å velge når det kan gjøres i ettertid og dermed sikres at denne ikke var preget av noen bestemte nasjonale nyheter, og heller ikke for eksempel vinterferie i redaksjonene noen steder. For eksempel kunne ei uke sent i februar vært uheldig. Da hadde deler av landet vinterferie.

Jeg valgte uka 6/2-11/2 2017. Ut fra gjennomgangen viste det seg som et godt valg. Det var ingen saksområder som gikk særlig igjen fra den ene avisen til den andre, bortsett fra de byrålederne som sto på trykk i flere aviser.

Jeg kunne oppnådd det samme gjennom å lage en konstruert uke som hentet avisutgivelser fra en lengre periode og la både tilfeldighetene og egne vurderinger av nyhetsbildet korrigere for slike ytre hendelser. En konstruert uke ville imidlertid ikke speilet hvor mange – eller hvor få – lederartikler den enkelte avis hadde i en bestemt sammenhengende uke. Det var et selvstendig poeng å kartlegge og var et klart argument for å undersøke en sammenhengende uke.

269 enheter

Jeg startet med et utvalg på 69 aviser landet rundt. 20 fra Trøndelag og nordover, 23 fra Sør- og Vestlandet og 26 fra Østlandet.

Lederartiklene ble samlet inn på flere måter. Det som ga best resultat raskt var å sende mail til redaktøren i de utvalgte avisene. I mange tilfeller fikk jeg raskt og utfyllende svar. Mange uttrykte også interesse for prosjektet. Denne kontakten med den enkelte redaktør ga samtidig anledning til på en enkel måte å stille avklarende spørsmål blant annet i forhold til opprinnelse for lederartikler der det var tvil.

Men alle svarte naturligvis ikke, og jeg supplerte med å samle inn via Retriever, noe som var adskillig mer tidkrevende. I noen tilfeller måtte jeg bli abonnent en kort stund. Til slutt var det bare tre av de utvalgte avisene som jeg gav opp. Lindesnes, Lister samt Grimstad Adressetidende falt ut i siste runde fordi de ikke svarte på henvendelser og heller ikke var

¹⁵ Posten mistet kontrakten på lørdagsdistribusjon av lokalaviser, noe som førte til så store problemer mange steder at noen aviser rett og slett sluttet å gi ut lørdagsavis

tilgjengelige i Retriever. Utvalget for Sør- og Vestlandet ble dermed til slutt 20 og det totale antallet endte på 66. Det er ingen grunn til å tro at dette bortfallet skal ha noen bestemt påvirkning på resultatene.

Til sammen hadde disse 66 avisene 269 utgaver denne uka. Disse 269 avisutgavene er mine analyseenheter.

Tre grupper

Alle avisutgavene er sortert på variabler som regiontilhørighet, eierskap, opplag, frekvens, redaktørens kjønn og om utgaven hadde lederartikkel eller ikke. Det meste er hentet fra den felles statistikken til MBA og LLA. Så har jeg gått dypere inn i de utgavene som faktisk hadde lederartikkel. Det første jeg måtte gjøre var å sortere på om de hadde lokal/egenprodusert lederartikkel eller den var forfattet utenfor avisen.

I det arbeidet var det helt avgjørende å avgrense hva som skal anses som en lokal leder. Jeg valgte et ganske entydig og strengt kriterium. Var den skrevet i avisen var den å anse som lokal. Var den skrevet hos andre ble den klassifisert som byråleder. I de fleste tilfellene var det enkelt å avgjøre: De fleste handlet om åpenbart lokale spørsmål, gjerne lokalpolitikk og var opplagt skrevet av avisens egne folk.

Jeg så litt sirkulasjon av ledere mellom aviser i Polaris-systemet, samt felles kommentarsider hos Finnmarken og Finnmark Dagblad. For øvrig var alle ikke-lokale ledere produsert i Oslo, i praksis enten av Kjell Werner i ANB eller av frilanseren Ottar Julsrud.

ANB opplyste på forespørsel at deres daglige lederartikler publiseres på siste.no. Det var derfor lett å identifisere hva som var ANB-produsert stoff i den enkelte lokalavis gjennom å sammenholde det med nettsiden.

De som da gjensto med usikker opprinnelse fikk jeg delvis kategorisert gjennom søk i A-tekst / Retriever for å kontrollere om samme tekst sto i flere aviser, og til slutt rettet jeg direkte spørsmål til redaktører i noen aviser der jeg var i tvil. Det er derfor svært liten usikkerhet knyttet til klassifiseringen av opprinnelse.

Analyseenhetene mine – de 269 avisutgavene – kunne etter dette deles inn i tre grupper:

- Den første gruppen var avisutgavene uten lederartikkel.
- Den andre gruppen var avisutgaver med lederartikler som var skrevet utenfor avishuset.
- Den tredje gruppen var avisutgavene med egenproduserte lederartikler.

Lørdager

Denne undersøkelsen forholder seg til lederartikler som ett og det samme i alle aviser alle dager i uka. Det er en viss forenkling i det. Flere aviser har satset sterkere på fredags-/lørdagskommentarer som gjerne er lengre, kan gå dypere i en problemstilling og ofte også er signert med både navn og bilde av forfatteren. I de fleste tilfellene er det gjerne sjefredaktøren.

I mitt materiale har jeg registrert slike kommentarer som lederartikler i den grad de har erstattet den «ordinære» lederen slik blant annet Fremover gjør.

Rana Blad har for eksempel sin «Ukeslutt» i tillegg til vanlig leder den aktuelle uka. RB-redaktøren omtaler den som «en veldig synlig meningsplass som jeg ofte bruker til å ta opp aktuelle ting» (Ulriksen). Men den er altså ikke med i analysen fordi den kom i tillegg til lederartikkelen (som denne lørdagen i Rana Blad var levert fra ANB).

Nærmere om «lokale ledere»

En ting som er verdt å understreke er at begrepet «lokal leder» ikke baserer seg på innhold, kun på om den var skrevet lokalt i avisen. Begrepet dekker altså presis det samme som «egenprodusert leder», og begrepene brukes om hverandre.

I andre del av den kvantitative studien gikk jeg dypere inn i kun de til sammen 166 lokale lederartiklene: Hva de faktisk handlet om og hvilken form de hadde. Jeg har valgt å sortere dem på tre måter.

Først har jeg valgt å sortere etter temaer: blant annet lokalpolitikk, lokalt næringsliv, kultur/sport eller nasjonale/internasjonale temaer med mer eller mindre grad av lokal vinkling.

I tillegg har jeg klassifisert lederartiklene ut fra om de fremstår som lite kritiske, nøytrale eller med en klarere kritisk brodd.

Uavhengig av dette er de også gruppert etter hvorvidt de uttrykker et tydelig standpunkt eller er mer nøytralt analyserende¹⁶.

¹⁶ Se vedlagte kodebok (vedlegg 1) for flere detaljer

Intervjuer

Jeg har i tillegg til den kvantitative kartleggingen gjennomført kvalitative, semi-strukturerte forskningsintervju med ansvarlige redaktører i tre av de lokalavisene som inngikk i det kvantitative grunnlaget.

Jeg ønsket gjennom dette å gå mer i dybden hos redaktørene som står midt oppe i den daglige produksjonen, midt oppe i de daglige avveininger av hvor kreftene skal brukes og midt oppe i de lokale debattene.

Et dybdeintervju gir helt andre muligheter enn kvantitative metoder til å få informasjon om «meninger, holdninger og erfaringer» (Tjora, 2013:105).

Et semi-strukturert intervju innebærer oftest å utarbeide en intervjugaid¹⁷ på forhånd, slik jeg gjorde, men gir samtidig rom for friere refleksjoner og muligheter for å følge digresjoner. Det siste er et viktig element for å få frem informantens subjektive opplevelse.

Kvalitative intervjuer har en viktig funksjon for å si noe mer enn hvordan intervjuobjektens verden ser ut. «Intervjuene handler ikke dermed bare om informantene, men kan brukes for å forstå sammenhenger ut over disse som individer» (ibid:106).

Det er viktig å få en forståelse av de tre redaktørenes vurderinger av sin egen rolle, lederartiklenes rolle og hvilke avveininger som må gjøres i redaksjonen når beslutningen skal tas – noen steder *om* det skal være lederartikkel, andre steder *hva* den skal handle om.

Informanter

Jeg fant en ganske tydelig tredeling med prinsipielle skillelinjer da jeg samlet inn mitt materiale, og jeg valgte å legge denne tredelingen til grunn for mitt valg av informanter slik at jeg intervjuet en redaktør fra hver av disse tre kategoriene:

- 1: Aviser som *har* lederartikler i hver eneste utgave – og bare egenproduserte.
- 2: Aviser som har lederartikler i hver eneste utgave - men en *blanding* av egne ledere og byråledere som i hovedsak er skrevet i Oslo og distribuert gjennom en abonnementsstjeneste.
- 3: Aviser som *ikke nødvendigvis* har lederartikler i hver utgave, men der de som trykkes er utelukkende egenprodusert.

¹⁷ Min intervjugaid er vedlegg til denne oppgaven

Jeg var samtidig tydelig overfor redaktørene at intervjuene ikke skulle være konfronterende. Hovedsiktemålet var ikke å problematisere den praksis akkurat deres avis har, men søke å belyse praksisen sett fra deres side.

Normativt

Det foreligger en metodisk risiko her. Jeg kan ikke dokumentere det, men har flere ganger underveis i prosjektet opplevd indikasjoner på at egenproduserte lederartikler anses som mer verdifullt enn de andre alternativene, og at de derfor ideelt sett bør finnes i hver eneste utgave av avisen.

Jeg har understreket overfor informantene at det ikke ligger et slikt normativt syn til grunn for min undersøkelse. Men mitt syn er ikke det viktigste hvis det er etablert et verdihierarki i bransjen på dette området.

Den metodiske risikoen er velkjent: «At informanter forsøker å svare «riktig» på spørsmålene, det vil si på en måte som gjør at de fremstår i et godt lys i forskerens prosjekt» (Tjora, 2013:118).

I mitt tilfelle er jeg ikke svært bekymret for at dette har påvirket svarene. Alle tre informanter er svært rutinerte pressefolk, selv om fartstiden som sjefredaktør varierte fra vel ett år til 25 år. Alle formidlet en tydelig refleksjon rundt den praksisen som er etablert i deres avis. De offentliggjør sin praksis daglig og står for den i både eksterne og interne debatter kontinuerlig. Det ville dermed heller ikke nytte synderlig å «pynte på sannheten» i et intervju.

Geografi

Den undersøkte gruppen av aviser var fordelt med om lag en tredel på Østlandet, en tredel på Sør- og Vestlandet og en tredel fra Trøndelag og nordover. Dette måtte etter mitt syn gjenspeiles i utvalget av informanter. Jeg ville også ha både mannlige og kvinnelige redaktører representert. Jeg valgte å intervju sjefredaktørene i Avisa Agder, Hadeland og Rana Blad.

Agder har kommet ut i Flekkefjord siden 1877. Tradisjonelt en typisk venstreavis med sterkt kristelig preg. Sjefredaktør Kristen Munksgaard har vært i bransjen siden 1983, redaktør i Agder siden 1994 og eneleder siden 2016. Agder tilhører Nordsjø Media, utkommer på papir tre ganger i uka og har egenproduserte ledere i hver utgave.

Hadeland kommer ut på Gran og feirer 100 år i 2018. Avisen hadde spredt lokalt eierskap til den ble solgt til Amedia i 1998. Sjefredaktør Sissel Skjervum Bjerkehagen har 25 års erfaring fra bransjen, ble redaksjonssjef i Hadeland i 2007, sjefredaktør siden 2010 og eneleder siden 2014. Hadeland kommer ut fem dager i uka og hvis det er lederartikkel er den skrevet lokalt. Imidlertid er det ikke lederartikler alle dager eller uker.

Rana Blad er en tradisjonsrik «A-presse-avis» (nå Amedia) som kommer ut i Mo i Rana og er 115 år i år. Sjefredaktør Marit Ulriksen har tretti års fartstid i bransjen, ble nyhetsredaktør i Rana Blad i 2014 og sjefredaktør i 2016. Rana Blad gikk i mai 2017 fra seks til fire papirutgaver i uka, alltid med lederartikler, delvis lokalt produserte og delvis fra ANB.

Gjennomføring

Lærebøker i metode, som for eksempel hos Aksel Tjora, bruker gjerne mye plass på forholdene rundt gjennomføringen av intervjuer, ofte anbefales at de bør gjennomføres «på steder der informanten kan føle seg trygg» (Tjora, 2013:120).

Det er naturligvis både riktig, viktig og bra. Det er likevel stor bredde i potensielle intervjuobjekters utgangspunkt for å håndtere situasjonen. Det advares også normalt mot bruk av telefonintervjuer også fordi det åpenbart gjør det vanskelig å tolke kroppsspråk, men også fordi det kan være uvant for intervjuobjektet.

I mitt tilfelle var valget styrt av forskningsøkonomiske hensyn og den tidsbruk dette ville krevd hvis jeg skulle besøke mine tre informanter – i Mo i Rana, i Flekkefjord og på Gran.

Jeg måtte holde dette opp mot det jeg kunne frykte å gå glipp av ved ikke å besøke dem. Valget var ganske lett. Det ville både tatt mye tid og blitt en dyr rundreise med tvilsom merverdi. Rutinerte redaktører er mildt sagt vant til bruk av telefon for å gjøre intervjuer. Resultatet var at ett av intervjuene ble gjort på Skype og de to andre på telefon.

Det ble gjort lydopptak under alle intervjuene, de ble deretter transkribert og bearbeidet i et kategoriskjema. Intervjuene hadde langt på vei en så tydelig felles struktur at det var naturlig å velge sorteringsbasert koding slik det beskrives hos Tjora (ibid:180).

Jeg har valgt å samle redaktørenes vurderinger under koder som rammevilkår, tydelige meninger, lokalt/sentralt, hvem bestemmer, lederspaltens betydning, identitet, kapasitet og format/distribusjon. Kategoriskjemaet ga meg god oversikt over redaktørenes vurderinger av de ulike temaene. Jeg har altså gjennomført en tema-basert analyse av intervjuene.

5: Forekomsten og fordelingen av lederartikler

I kapitel fem gjennomgår jeg mine funn – primært i den kvantitative delen av arbeidet. Men en del informasjon fra intervjuene med mine informanter knyttes til de kvantitative funnene der det er relevant.

Jeg viser utbredelsen av lederartikler i utvalget av aviser, hvordan dette fordeler seg i forhold til blant annet geografi, opplag, eierskap og sjefredaktørens kjønn. Jeg går også nærmere inn på praksisen med bruk av eksterne ledere (byråledere) som varierer mye mellom avisene.

Fargerikt

Det kan være nærliggende å anta at den lokalavisen man selv er vant med er ganske typisk for norske lokalaviser generelt. Som det har vært vist foran har hver enkelt avis en unik historie, der tilblivelsen ofte knyttes til politiske kampsaker. Det har gitt utslag som vi fortsatt kan se resultater av landet rundt. Kort sagt er norske lokalaviser et ganske fargerikt fellesskap.

Vi har tre informanter i vårt materiale, alle sjefredaktører: Marit Ulriksen i Rana Blad¹⁸, Sissel Skjervum Bjerkehagen i Hadeland¹⁹ og Kristen Munksgaard i Agder²⁰.

I dette arbeidet er det *avisutgavene* som er analyseenhetene. Når for eksempel Rana Blad kommer med seks utgaver den undersøkte uka er avisen representert med seks av de 269 analyseenhetene.

Til sammen 66 aviser er i utvalget. Sju av dem er femdagersaviser, 36 er tredagersaviser og 23 seksdagersaviser (dagsaviser)²¹. Slik blir det så å si nøyaktig like mange utgaver av dagsaviser (135) som utgaver av fådagersaviser (134) i utvalget²², selv om dagsavisene utgjør bare ca. en tredel av *antallet avistitler* i utvalget.

Utvalget av aviser var som nevnt tidligere avgrenset til mellom 3000 og 15 000 i opplag for å treffe de middels store lokalavisene.

¹⁸ Daglig utgave, opplag 8 900 (2015). Siden mai 2017 papirutgave fire ganger/uke

¹⁹ Fem utgaver i uka, opplag ca. 6 500 (2015)

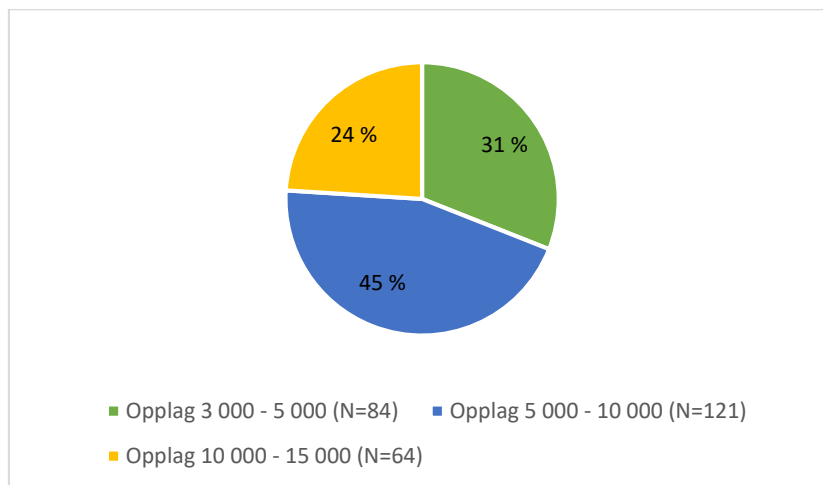
²⁰ Tre utgaver i uka. Opplag ca. 7 500 (2015)

²¹ Antall utgaver 2015. Noen har endret frekvens siden

²² Det er ellers vanlig å kategorisere fem- og firedagersaviser i gruppen «dagsaviser». Jeg har i denne studien plassert dem sammen med «fådagersavisene» for å holde seksdagersavisene i en egen gruppe.

Opplagsmessig fordeler utvalget seg slik:

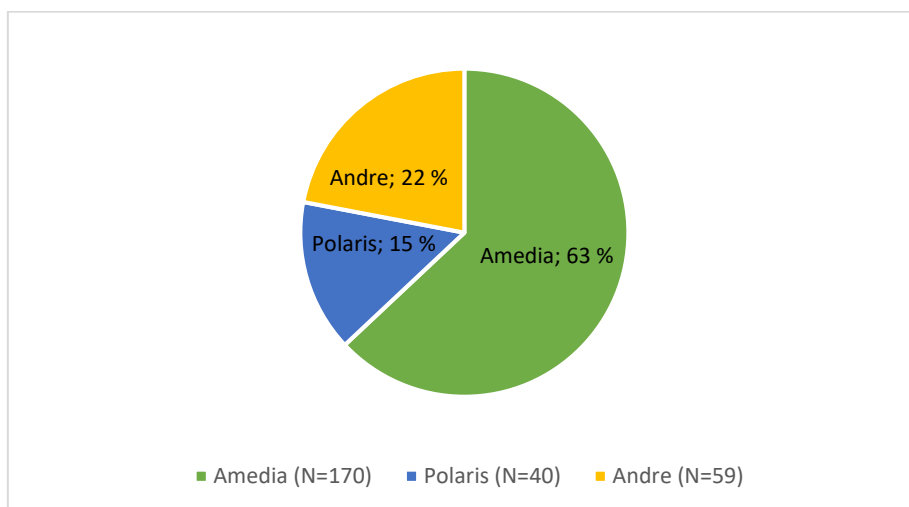
Figur 1: Analyseenheterne fordelt på opplag (N=269). Prosent.



Dette betyr at nesten halvparten av avisutgavene er i mellomkategorien basert på opplag.

Amedia AS er den klart dominerende eieren. Konsernet eier drøyt halvparten av avisene som er med i utvalget, men dominerer ytterligere i utvalget fordi de har sitt klare tyngdepunkt i seksdagersavisene²³ og dermed viser figur 2 at Amedia står bak hele 63% av de 269 avisutgavene i utvalget i løpet av ei uke:

Figur 2: Eierskap for avisutgavene som inngår i undersøkelsen (N=269). Prosent.



²³ Minner om at jeg i denne oppgaven holder meg til inndelingen fra MBA/LLA for året 2015. Flere Amedia-aviser har siden gått fra seks til fire papirutgaver i uka, kombinert med en økt satsing digitalt.

Vi ser ut fra figur 2 at Polaris står bak 15% av utgavene i denne gruppen. Eierskapet under samlebetegnelsen «andre» som omfatter 22% av avisutgavene inneholder noen mindre fellesskap som for eksempel Nordsjø Media AS²⁴ og Trønder-Avisa AS²⁵, men først og fremst mange små aviser som fortsatt er lokalt eid.

Står fortsatt sterkt

Siden denne oppgaven handler spesifikt om lederartikkelen i middels store norske lokalaviser bør vi starte med en status for denne. Lever lederartikkelen fortsatt i beste velgående landet rundt?

Det viser seg ved første innledende undersøkelse at tradisjonen med å ha en daglig lederspalte fortsatt står ganske sterkt i lokalavisene når vi ser landet og alle avisene i utvalget under ett. 82% av avisutgavene hadde leder – enten egenprodusert eller fra byrå. 18% av avisutgavene utkom uten leder.

Det har ikke lyktes å finne dokumentasjon på hvordan dette samlet sett var tidligere, om det har vært en endring for eksempel siden partipressens epoke tok slutt. Vi skal imidlertid huske at det ikke alltid var lederartikler i alle aviser tidligere heller. Firda startet eksempelvis ikke med ledere før i 1989 (Roksvold, 1997:86).

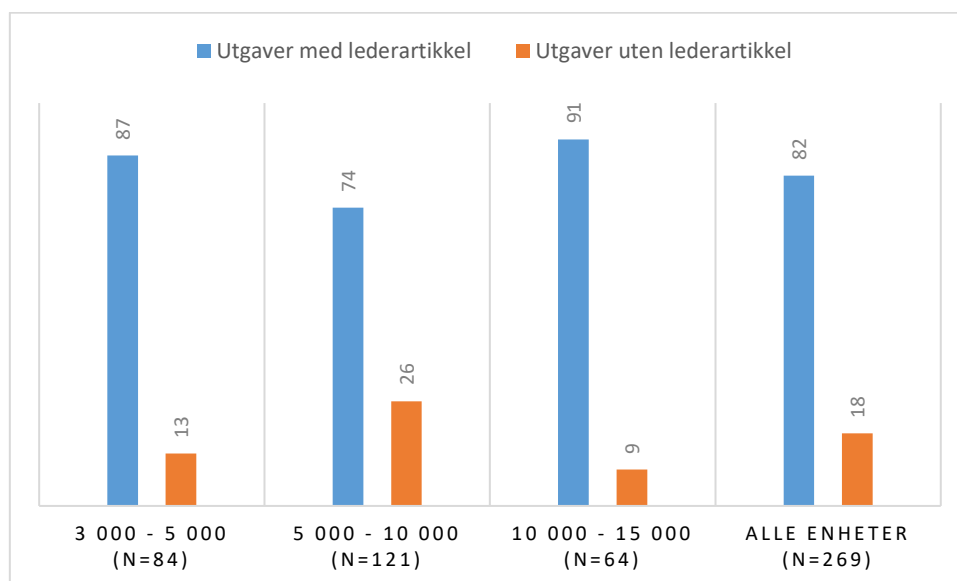
Vi kan imidlertid trygt slå fast at med lederartikler i 82 prosent av utgavene i 2017 er det fortsatt normalen å ha lederartikkel i lokalavisen. Det er ikke åpenbare tegn til at lederartikkelen er på vei ut.

Ser vi nærmere på fordelingen av lederartikler for å finne ut om det er ulik praksis ut fra størrelsen på avisene ser vi i figur 3 at de mellomstore lokalavisene er de som oftest utkommer uten leder:

²⁴ Nordsjø Media AS er et privateid medieselskap som står bak ni lokale aviser i Rogaland og Vest-Agder: Avisen Agder, Bygdebladet, Dalane Tidende, Gjesdalsbuen, Sandnesposten, Strandbuen, Solabladet, Jærbladet og Lyngdals Avis.

²⁵ Trønder-Avisa AS samarbeider med Polaris, men er et selvstendig konsern som i tillegg til Trønder-Avisa omfatter Namdalsavisa, Steinkjer-Avisa, Inderøyningen, Lokalavisa Verran-Namdalseid og Snåningen.

Figur 3: Forekomst av lederartikler i avisutgavene, fordelt på opplag. Prosent.



Figur 3 viser at så mye som en av fire utgaver i kategorien «mellomstore» kommer uten lederartikkel. I de største avisene i utvalget er det under 10 prosent som kommer uten leder og i de minste er 13 prosent.

Det kunne være nærliggende å anta at siden de små lokalavisene oftere er tredagersaviser kan de lettere klare å skrive ledere til hver utgave, mens de over 10 000 i opplag kan antas å ha store nok ressurser til å klare dette tross at de i hovedsak er seksdagersaviser. Slik kan det antas at de mellomstore havner i en ressursmessig skvis med hyppigere utgaver enn de små, men samtidig mer begrensede ressurser enn de store.

Våre tre informanter er alle sjefredaktører for lokalaviser i denne mellomkategorien – fra 5 000 til 10 000 i opplag. Samtlige peker på at det er krevende å klare å mene tydelig og ofte: «Det å skulle mene noe tre dager i uka lokalt, det er ganske krevende» (Munksgaard). Han har sørget for egenprodusert leder til hver utgave i alle sine 25 år som redaktør.

Marit Ulriksen i Rana Blad slår uten videre fast at det ikke er kapasitet til å skrive egne ledere seks dager i uka: «...har sikkert hatt meninger og kunne konkludert både skarpt og mildt, men det handler om den daglige produksjonen i en ganske liten redaksjon» (Ulriksen). Og fra Hadeland er opplevelsen den samme. Sjefredaktør Sissel Skjervum Bjerkehagen besluttet selv å slutte med egenproduserte lederartikler i hver utgave for få år siden. Nå kan det gå både dager og til og med hele uker uten leder: «Jeg opplever at det valget jeg tok da, det har gjort min hverdag mer til å leve med» (Bjerkehagen).

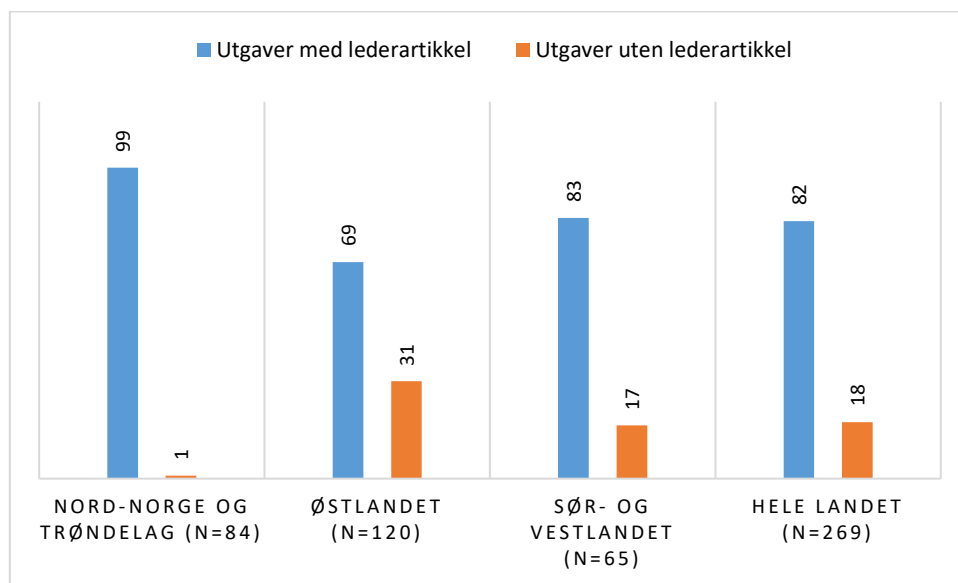
Geografi

Det er altså ingen grunn til å tvile på at kapasiteten i redaksjonen spiller en rolle for å forklare forskjellen mellom aviser av ulik størrelse. Dagliglivet krever harde prioriteringer. En fådagersavis har logisk nok færre journalister enn en dagsavis, fådagersaviser er gjerne små og dagsaviser er gjerne av de som har over 10 000 eksemplarer.

Men det er likevel ikke grunnlag for å trekke denne konklusjonen riktig så enkelt og entydig. Sannsynligvis vil vel svært få journalister i dagspressen – uansett frekvens og opplag - melde om god tid og romslig kapasitet til verken lederartikler eller annet.

Hvis vi derfor søker andre sammenhenger og fordeler forekomsten av lederartikler geografisk ser vi at det samme mønsteret like gjerne kan være geografisk betinget:

Figur 4: Geografiske forskjeller i forekomsten av lederartikler i avisutgavene. Prosent.



Figur 4 viser at de aller fleste avisutgavene uten lederartikkel kommer ut på Østlandet. Nord for Dovre fremstår en avisutgave uten lederartikkel som noe ganske utenkelig. Det er klart mindre sannsynlig også i sør og vest enn det er i øst.

Dette sier imidlertid ingenting om *hvorfor* det er slik. Det inviterer til lettvinde spekulasjoner om ulik kultur rundt om i landet, men det er lite holdbart. Tallene kan i beste fall gi grunnlag for å antyde at det er lettere å kutte en og annen lederartikkel i et område der naboavisene

allerede gjør det samme – og kanskje har erfaringer for at det ikke er så dramatisk slik redaktøren i Hadeland forteller om:

«Jeg har ikke fått mer enn to-tre henvendelser på at «men i allverdens rike, hva er dette for slags lokalavis som ikke har leder?», påfallende få reaksjoner, skuffende kanskje? Så jeg er nok redd for at mange av de som jeg har skrevet tidligere kanskje ikke har blitt veldig godt lest. Men sånn er det nå» (Bjerkehagen).

Vi kan altså påvise tydelige geografiske forskjeller, men kan ikke hevde at geografi *forklarer* forskjellene.

Det kan også tenkes at denne forskjellen i lokalavisenes praksis, der lederartikler er mindre «nødvendig» for lokalaviser på Østlandet, kan henge sammen med at de lever tettere på hovedstaden og de sterke toneangivende miljøene for debatt som er der. Men årsakene til at det er slik har vi ikke grunnlag for å si noe sikkert om.

Som vi snart skal se blir bildet dessuten betydelig forandret når vi tar for oss de avisene som *har* lederartikler og undersøker om de har brukt ressurser på å skrive dem selv eller det er noe de har kjøpt fra andre - utenfor avishuset.

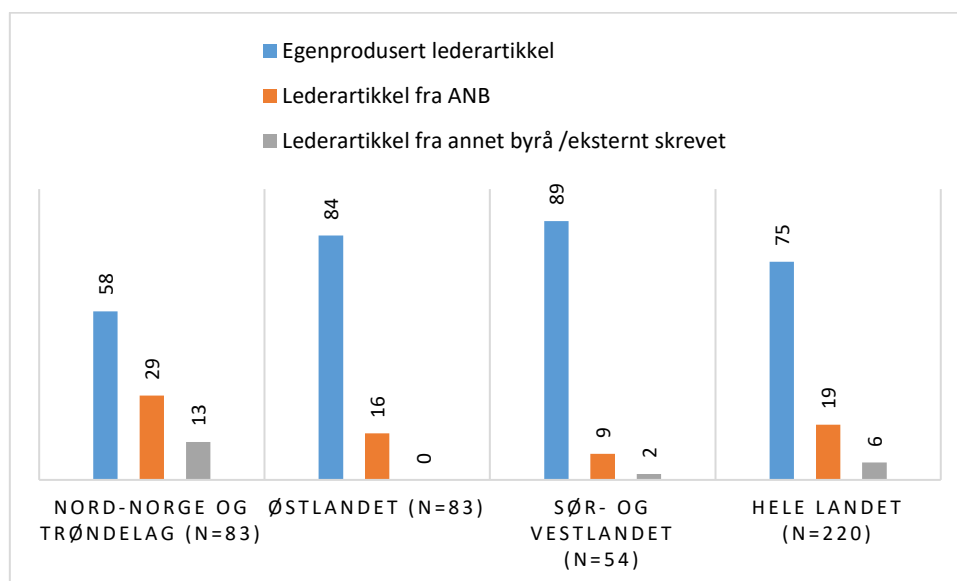
Andres meninger

Lokalavisene i nord fremstår i figur 4 som om de ikke kan tenke seg en utgave uten lederartikkel og klare meninger. Når vi imidlertid korrigerer for hvem som faktisk trykker *egenproduserte* ledere og hvem som er storforbrukere av *byråledere* endrer dette bildet seg ganske sterkt.

I det følgende har vi tatt bort fra utvalget de 49 utgavene som utkom uten ledere og ser bare på de 220 som faktisk trykket lederartikler av et eller annet slag. Vi ser i figur 5 at 75 % av lederartiklene som sto på trykk – landet sett under ett - er egenproduserte, mens den resterende firedelen er skrevet av andre – de fleste av ANB.

Når vi fordeler dette geografisk viser det seg at bruken av byråledere er klart størst i Nord-Norge og Trøndelag. Sett under ett er over 40% av de undersøkte lederartiklene i denne regionen skrevet utenfor huset.

Figur 5: Geografiske forskjeller i bruk av byråledere og egenproduserte ledere, prosent



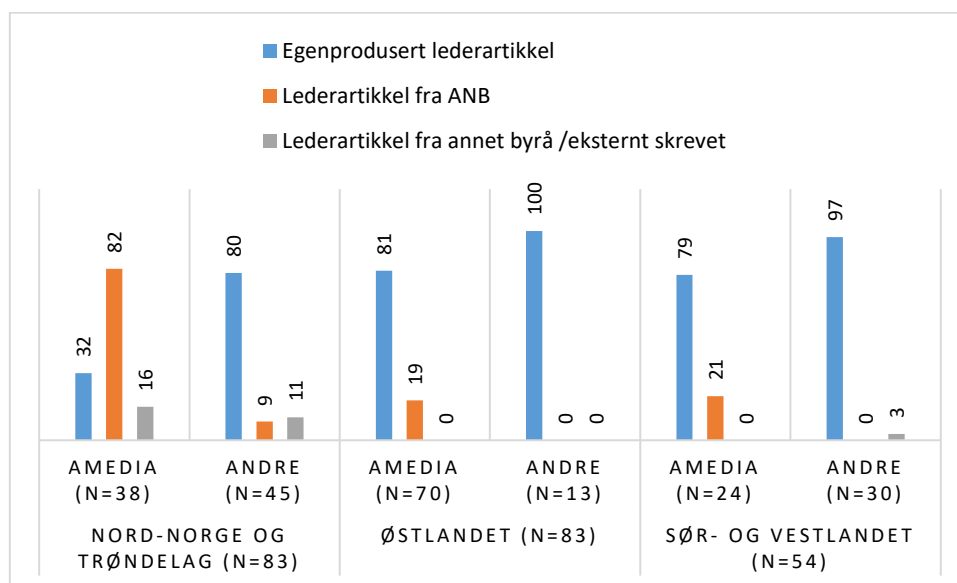
Avisene sør for Trøndelag viser en klart mer reservert holdning til byråledere enn sine kolleger i nord. Munksgaard sier det slik om innholdet i sine lederartikler i Agder: «Avisens oppgave er at vi skal være fyrårnet for vårt distrikt» og «Jeg har vært nøye på at alt det vi skriver om (...) skal ha et lokalt tilsnitt» (Munksgaard).

Faktisk blir bildet enda mer entydig når vi deler opp geografien ytterligere. Trøndelagsavisene følger i stor grad mønsteret fra Sør-Norge for øvrig. Det er med andre ord nesten utelukkende de nordnorske avisene som forårsaker dette utslaget og skiller seg fra landet forøvrig. Faktisk er *under halvparten* av lederartiklene i de undersøkte nordnorske lokalavisene skrevet av avisens egne folk med ståsted i avisens hjemby.

I figur 6 holder vi disse funnene sammen med eierskapet til avisene. Da blir det svært tydelig at det er Amedias aviser som i all hovedsak står for dette store utslaget i nord. Dette er ikke overraskende ettersom Amedia er den dominerende aviseieren i Nord-Norge.

Resultatet vi ser i figur 6 er i alle tilfeller at bare en av tre (32%) av lederartiklene i en Amedia-avis i Nord-Norge og Trøndelag er egenprodusert. Det tilsvarende tallet for landet ellers er 79% eller høyere:

Figur 6: Byråledere kontra egenproduserte ledere fordelt på eierskap og geografi, prosent



Når vi ser på de underliggende tallene for Amedia-avisene i den nordlige regionen finner vi det samme mønsteret for Trøndelag som er vist foran. Trøndelag følger mønsteret fra Sør-Norge ellers. Vi ender dermed opp i en situasjon der vi kan se på Nord-Norge²⁶ isolert fra resten av landet. Da er andelen egenproduserte lederartikler hos Amedia-avisene helt nede i 28% den undersøkte uka. Sagt på en annen måte: Nesten tre av fire lederartikler i Amedias aviser i Nord-Norge denne uka var skrevet utenfor avishuset. Det er et sterkt avvik fra landet forøvrig²⁷.

De to leverandørene

Fram til 1998 var det to etablerte leverandører av lederartikler med hver sin politiske historie i Norge: Norpress med historie tilbake til Høyres Pressebyrå og ANB som har sine røtter i Arbeiderparti-pressen.

Norpress ble nedlagt i 1998²⁸. Ottar Julsrud som var redaktør her ved nedleggelsen fortsatte imidlertid å levere daglige lederartikler til en del av Norpress sine gamle kunder, men fra

²⁶ Jeg minner om at dette gjelder de lokalavisene som er med i utvalget fra Nord-Norge: Helgelendingen, Rana Blad, Fremover, Lofotposten, Finnmark Dagblad og Finnmarken. Amedias to største aviser i Nord-Norge, Nordlys og Avisa Nordland er ikke inkludert, og den sterke satsingen på egne kommentarer fra for eksempel Nordlys på «Nordnorsk debatt» er dermed ikke en del av dette bildet.

²⁷ Finnmark Dagblad og Finnmarken har et langt utviklet samarbeid med felles nettavis og felles kommentarsider. Det gir imidlertid ikke spesielt skjev utslag i denne undersøkelsen ettersom de hadde ANB-leder fem av dagene denne uka og delte på en egenprodusert den sjette dagen.

²⁸ Orkla media og etter hvert Edda media videreførte i praksis featuredelen av dette som Avisenes Pressebyrå (APB) inntil det bli overtatt av NTB i 2009, men APB kuttet leveransene av kommentarer da de overtok i 1998.

1998 som frilanser. Han leverer fortsatt til flere aviser.²⁹ ANB er fortsatt i drift og leverer både daglige lederartikler og annet stoff til sine kunder. Mønsteret er altså langt på vei videreført.

Vi ser i figur 6 at linjene fra partipressens tid fortsatt er svært tydelig. ANB har en betydelig større rolle hos Amedia-avisene enn hos de øvrige.

Når vi ser på enkeltaviser finner vi ytterligere bekreftelse på at tradisjoner ikke endres over natta. Namdalsavisa bruker for eksempel fortsatt ANB i tråd med sin tradisjon selv om den i 2015 ble solgt fra Amedia til Trønder-Avisa AS. Og motsatt bruker Lofotposten den angjeldende uka fem lederartikler fra Ottar Julsrud – og ingen fra ANB. Avisen har vært Amedia-avis «bare» siden 1995.

Kjønn

17% av ansvarlige redaktører i norsk dagspresse er kvinner (Huseby Jensen, 2016). I vårt utvalg er mønsteret nøyaktig det samme. 11 av avisene har kvinnelig sjef, i 55 er det en mann. Det blir 17% kvinner også her. Vi kan konstatere at vi ikke finner målbare resultater av mediebransjens fokus på å oppnå en bedre kjønnsbalanse i ledende stillinger.

Forekomsten av lederartikler – eller ikke – fordeler seg nøyaktig likt i avisene når vi kontrollerer for kjønn. Det er heller ingen andre signifikante forskjeller å finne i materialet som kan antyde ulik praksis fra menn og kvinner i redaktørstolen.

Det samme viser seg når jeg går videre og undersøker temavalg for de egenproduserte lederartiklene. Dette materialet kan dermed tyde på at journalistprofesjonens mer og mindre uttalte standarder samt avisenes egne tradisjoner trumfer eventuelle forskjeller som kunne relateres til sjefredaktørens kjønn.

Kjønnsdimensjonen legges dermed bort i det videre for denne undersøkelsen. Jeg tar bare med et siste poeng. Jeg har ikke kartlagt hvem som faktisk skriver lederne i den enkelte avis. Jeg har imidlertid lagt til grunn at disse i all hovedsak skrives av sjefredaktørene, slik også våre informanter forteller. Når da 18 % er skrevet eksternt – og da av menn³⁰ – blir den skjeve kjønnsbalansen enda skjevare med hensyn til om det er kvinner eller menn som *faktisk* skriver lederartiklene i lokalavisene. Men det vil kreve et eget prosjekt å gå videre på dette.

²⁹ Kilder: Samtale med Julsrud august 2017 og artikkelen «Frilanser skriver ledere» i Dagens Næringsliv 2/4-16

³⁰ Byråledere skrives først og fremst av menn, i hovedsak enten av frilanseren Ottar Julsrud eller ANBs Kjell Werner.

Identitet

I flere år har lesertallene vist at de små og lokale – helst ultralokale – avisene vinner terreng. De store sliter mer, til dels betydelig mer. Generelt er papiroplaget nedadgående og det påvirker frekvensen. Fra 2012 til 2016 var det til sammen 25 aviser som hadde redusert frekvensen. Men bildet er ikke entydig, Klassekampen økte for eksempel sterkt på papir i 2016. De som har redusert frekvensen har gjerne økt den digitale satsingen samtidig (Høst, 2017).

Våre informanter er alle opptatt av identiteten til avisene sine inn mot lokalsamfunnet og at lederartikkelen kan ha betydning i den sammenhengen. Fra Sørlandet er det ingen tvil om konklusjonen: «Jeg tror lederen er veldig viktig for avisas identitet» og at «Det er et så nært forhold mellom lesere og avis og en lojalitet som er mye større enn det vi egentlig innbiller oss» (Munksgaard). Det støttes fra Rana: «Jeg tror at lederartikkelen og en synlig redaktør er med på å befeste avisa og mediehuset sin stilling som identitets- og kulturbærer i en by» (Ulriksen).

Hos Hadeland er det en litt annen innfallsvinkel: «De som har gitt meg tilbakemelding har uttrykt at (..) det er sunt for oss (lokalsamfunnet) at noen lener seg litt bakover og har noen betraktninger omkring det løpende nyhetsbildet. Det ser jeg at vi går glipp av når vi ikke har lederartikkel i hver utgave» (Bjerkehagen). Hun legger imidlertid til at reaksjonene var ganske få da hun bestemte å gå bort fra daglige lederartikler, så det er ikke enkelt å si sikkert hvor stor betydning dette faktisk har.

Jeg tillater meg et lite sidesprang til Klassekampen. En bidragsyter til opplagssuksessen kan nemlig være at avisen over mange år har satset nokså tungt på å bygge identitet og lojalitet rundt avisen hos sine lesere som har mye til felles med den tilknytning lokalaviser kan ha. For eksempel har avisen en egen venneforening³¹ som er med og finansierer driften. Vi ser også at redaktøren var tidlig ute med å sende nokså personlige mailer til abonnenter.

Redaktøren i den nasjonale avisen Klassekampen velger dermed en rolle som tilsvarer det vi finner hos sjefredaktørene i de små lokalavisene. Det er en helt annen rolle enn det Turid Borgen beskriver fra større aviser. I vårt utvalg av typiske lokalaviser står sjefredaktøren som den udiskutabelt fremste representant for avisen utad, i motsetning til den mer «tause» sjefredaktør Borgen refererer til i de større avisene (Borgen, 2017).

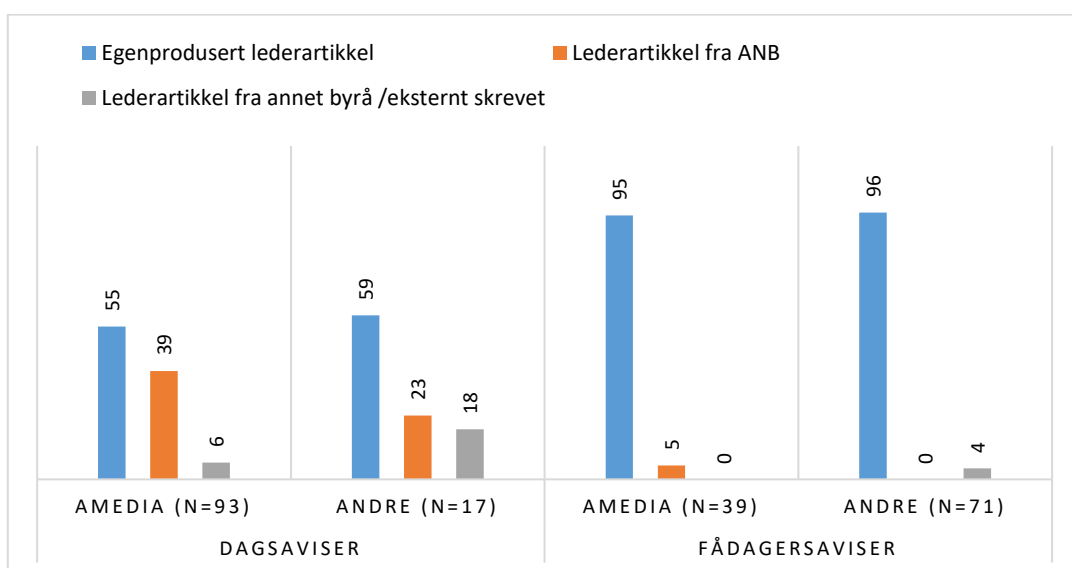
³¹ www.kk-venner.no

Byrålederen

Lokalavisens kunne i tidligere tider gjerne være den viktigste kilden til nyheter både lokalt, nasjonalt og internasjonalt for sine lesere. Det bildet er et annet i dag. Leserne får så mye nyheter de bare makter fra hele verden når som helst. Dette har naturligvis endret stoffmiksen også i lokalavisene. «Vi har kuttet utenrikssider og innenrikssider, vi løfter ikke mye «fremmedstoff», det er lokalt, lokalt, lokalt, og når du har disse byrålederne, ikke sant, som gjerne omtaler nasjonale og innimellom internasjonale ting så blir det av og til som et slags fremmedelement i den miksen du har på egen rygg i papirutgaven» (Ulriksen). Både fra Hadeland og Agder er redaktørene helt avvisende til tanken på å bruke lederartikler som er skrevet utenfor huset. Og det er et vurderingstema også i Rana: «... å hive ut de mer sentralt skrevne lederartiklene og mene enda mer lokalt, det kan kanskje være en vei jeg er fristet til å gå» (Ulriksen).

Rana Blad er en typisk representant for de avisene som bruker mest byråledere / eksternt skrevne lederartikler. Figur 7 viser at det er nesten bare dagsavisene i vårt materiale som bruker eksternt skrevne ledere, og dagsavisene i Amedia-systemet er klart største bruker av disse med 45%. Amedia er så dominerende i gruppen av seksdagersaviser at prosentene i gruppen «andre» har lite grunnlag (N=17). Prosentene her må derfor ikke tillegges for stor vekt.

Figur 7: Opprinnelse for lederartikkel i de avisutgavene som hadde leder, fordelt på eierskap og frekvens. Prosent.



Tallene som ligger bak prosentene i figur 7 bekrefter enda klarere at Amedias lokalaviser er overrepresentert i bruken av eksterne lederartikler. Men vi vet samtidig at Amedia har de fleste seksdagersavisene, de fleste nordnorske avisene og at disse er flittigste brukere av eksterne ledere. Vi kan derfor ikke med sikkerhet slå fast at det er konserntilhørigheten som *forårsaker* dette. Det er likevel nærliggende å anta at det kan være en sammenheng med at Amedia-avisene gjennomgående har en lang tilknytning til ANB og dets forløpere, og dette er det eneste byrået som har levert denne tjenesten uten avbrudd. Og kanskje en tjeneste avisene opplever som god og som har fylt en viktig funksjon for avisene.

6: Innholdet i de lokale lederartiklene

I dette kapitlet vil jeg konsentrere meg om de lederartiklene som er lokalt skrevet. De utgjør tross alt flertallet. Som vi så i figur 5 er 75% av alle lederartikler som sto på trykk i vårt utvalg av lokalaviser den aktuelle uka egenprodusert.

Jeg vil gå nærmere inn på hva som preger disse. Jeg vil undersøke hvilke temaer de velger på lederplass og hvor kritisk de er i sin vinkling mot lokalsamfunnet. Jeg vil også se nærmere på i hvilken grad lokalavisenes sjefredaktører legger opp til å være klare og tydelige i sine meninger og velmente råd til lokalsamfunnet – eller om de foretrekker å drøfte litt for og mot og i større grad overlate konklusjonen til leserne.

Det er jo først og fremst de lokalt skrevne lederartiklene som – i tillegg til avisenes øvrige dekning – kan sørge for at avisen inntar en tydelig rolle i den offentlige debatten lokalt og bidrar til å oppfylle «samfunnskontrakten» eller «samfunnsoppdraget» som er referert til i kapitel 3.

Lokal vinkling

Antall enheter i den videre analysen er da redusert til 166 av de opprinnelige 269, etter at både avisutgaver uten lederartikler og avisutgaver med byråledere er lagt til side. I dette kapitlet vil jeg dermed gå nærmere inn på hva som kjennetegner disse 166 som er skrevet av avisene selv med begge føttene plantet i sitt lokalsamfunn.

Det som fremkommer klart i vårt materiale er at lokalavisene på lederplass først og fremst tar opp saker som har en tydelig lokal vinkling når de skriver lederartikkelen selv. Det store flertallet går direkte inn i konkrete lokale saker som for eksempel nye næringsområder, veiutbygging eller mangel på vei, typiske kommunale spørsmål som skole, omsorg eller

behovet for offentlige toaletter i Hønefoss sentrum³² – i tillegg til naturligvis den klassiske lokalpolitikken med dragkamp mellom partier i kommunestyret.

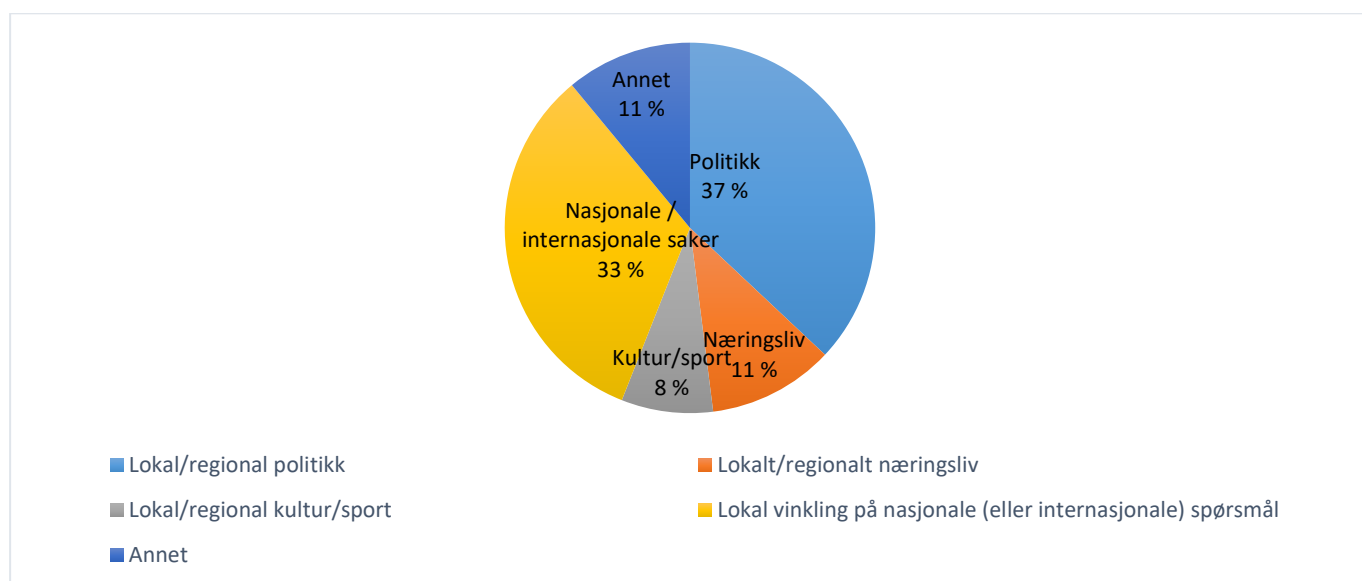
Dette skiller seg markert fra den utviklingen som ble påvist i Sverige der alle aviser i undersøkelsen til Almqvist og Steijer påviste at «alla tidningar unntatt Norran har övervägande ledare på den nationella nivån» (Almqvist og Steijer, 2013:37), og at andelen lokale lederartikler hadde minket siden 1993.

I figur 8 har jeg sortert lederartikler etter hvilket tema de tar opp: Politikk, næringsliv, kultur/sport, nasjonale/internasjonale spørsmål eller kategorien «annet».

Det er naturligvis ikke uten videre opplagt om en regulerings sak på et industriområde for eksempel bør i kategori politikk eller næringsliv. Her har jeg valgt en nøktern linje i min kategorisering. Den lokale politikken har jeg avgrenset til det som er enten kommentarer til politisk spill, saker som er til direkte politisk behandling eller lignende. Kategorien næringslivssaker er på samme måte forsøkt avgrenset til ledere som kommenterer initiativer fra næringslivet, etableringer, nedleggelses, og mer generelle saker som primært gjelder næringslivet.

I figur 8 er det to temaer som skiller seg klart ut: Lokal/regional politikk og nasjonale/internasjonale spørsmål med lokal vinkling. Hver av disse står for en om lag tredel av lederartiklene:

Figur 8: Fordeling på tema for de lokalt skrevne lederartiklene, prosent



³² «En by uten do er ikke trivelig», Ringerikes Blad 7/2-2017

I den tidelen som er gruppert som «annet» er det en allsidig blanding, med aviser som forklarer og begrunner sin egen digitaliseringsprosess for leserne³³, gratulasjoner med Samefolkets dag³⁴, om ny liturgi for likekjønnet ekteskap uten at temaet er gitt lokal vinkling³⁵, elger i sentrum av Finnsnes³⁶ og så videre.

En god del av de lokale vinklingene på nasjonale (eller internasjonale) saker er lederartikler som gjør slike spørsmål relevante for lokalsamfunnet. Hallingdølen skriver for eksempel om hvordan barn med ADHD blir møtt – vinklet gjennom at temaet ble tatt opp på ei teaterforestilling på Ål³⁷. Flere tar opp politireformen³⁸ og DAB-dekning³⁹ på måter som gjør det åpenbart relevant for lokalsamfunnet. Framtid i Nord skriver med utgangspunkt i en kystkommune i Troms om plastforsøplinga i havet.⁴⁰ Lederartiklene i lokalavisene forsøker med andre ord å være aktuelle i forhold til det som skjer og opptar folk i sitt område. Agder-redaktøren er tydelig på dette kravet: «I Agder er det lange og iherdige tradisjoner for lederartiklenes innhold og betydning. (...) Og det er klart at når de fra bystyrets talerstol – når folk skjeller ut politiske opponenter at de tør ikke skifte standpunkt fordi de er redd for å bli hudflettet av redaktøren i Agder, da tror jeg kanskje vi har gjort jobben. Derfor har jeg vært nøye på at alt det vi skriver om – i det alt vesentlige – skal ha et lokalt tilsnitt». (Munksgaard). Og i Rana Blad er det samme holdning: «Den viktigste rollen er å pirke borti ting som skjer i lokalsamfunnet» (Ulriksen).

Lokalpolitikken

Som vi har sett over fyller spørsmål om lokal/regional politikk vel en tredel av de lokalproduserte lederspaltene. Men lokal og regional politikk kan være så mangt. I figur 9 har jeg derfor sortert de 62 lokalpolitiske lederne på hvilke tema de i hovedsak tar opp.

I kategorien «partipolitikk» har jeg skilt ut den noenlunde rene partipolitikken fra saker om næringsutvikling etc, som gjerne handler om reguleringsplaner og utfordringer med å sikre

³³ «En digital opptur», Fremover 9/2-2017, «Folkebladet i ny drakt», Folkebladet 7/2-2017 og «Nesten-kjærlighet», Aust-Agder Blad 7/2-2017

³⁴ «Ekstra nasjonaldag», Jærbladet 6/2-2017

³⁵ «Presedens», Avisa Sør-Trøndelag 7/2-2017

³⁶ «By-eligene, fortjener de å leve?», Folkebladet 9/2-2017

³⁷ «Mykje å lære», Hallingdølen 9/2-2017

³⁸ «Slaktrapport», Hallingdølen 7/2-2017, «Et rolig politiår», Røyken og Hurum Avis 9/2-2017 og «Nok ein runde om nærpoliti», Sogn Avis 9/2-2017

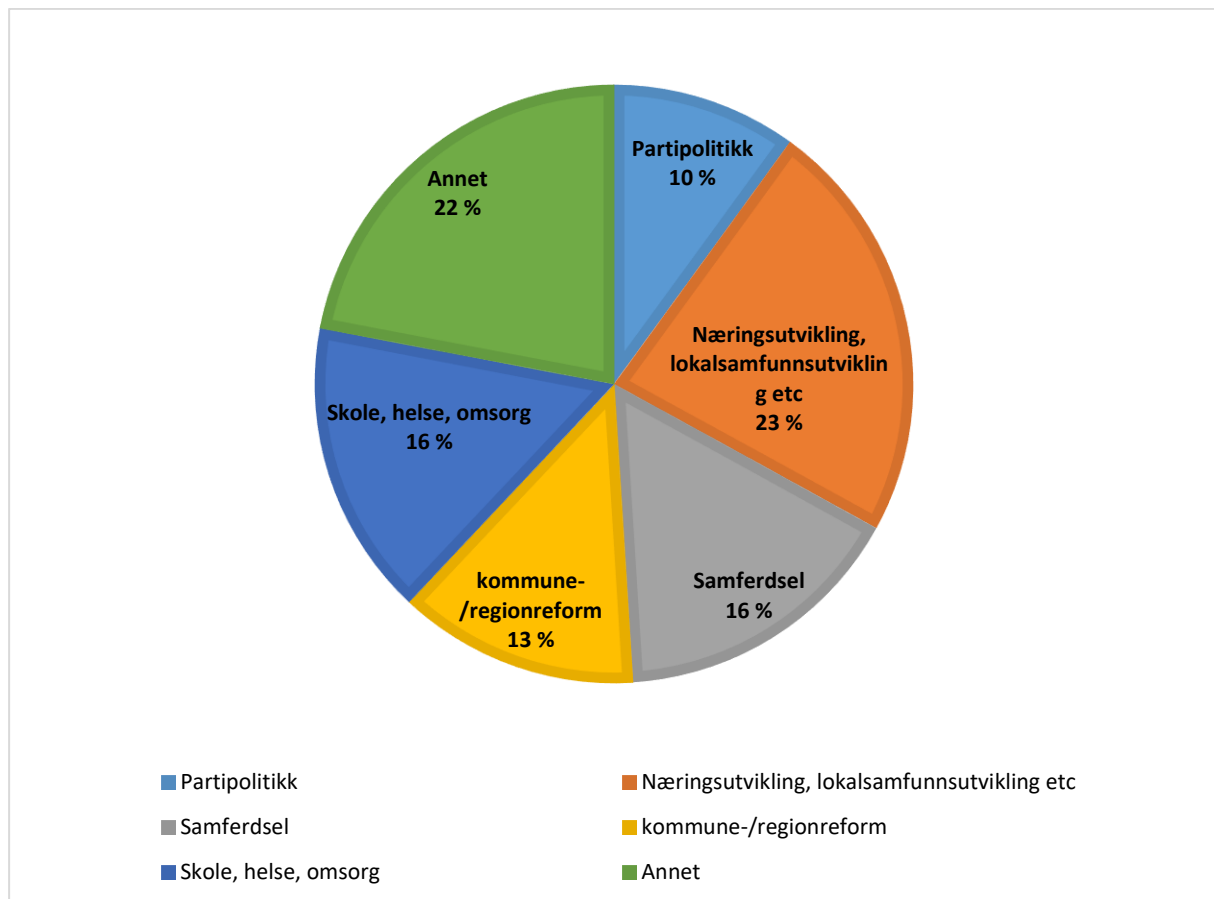
³⁹ «Nå blir det stille i fjøset (og bilen)», Innherred 7/2-2017, «DAB enten vi vil eller ikke», Trønderbladet 10/2-2017 og «Leiar», Fjordenes Tidende 10/2-2017

⁴⁰ «Forsøpling til evig tid», Framtid i Nord 9/2-2017

nyetableringer som de fleste kommunestyre jevnlig har på sitt bord. Videre kan det være krevende å trekke et helt klart skille mellom for eksempel samferdsel og lokalsamfunnsutvikling, der en ny vei kan sikre skoleutbygging eller at det blir gågate i sentrum. Jeg har valgt å holde meg nøkternt til hva saken primært har som formål. Hvis det er veibygging hører det til samferdsel. Hvis det handler om nytt næringsområde, der en ny vei er en innsatsfaktor hører det til kategorien næringsutvikling.

Det er en klar tendens til at partipolitikken ikke dominerer lederspaltene. I figur 9 er det ett enkelttema som skiller seg ut: Næringsutvikling/lokalsamfunnsutvikling etc. med 23%:

**Figur 9: Fordeling på tema blant lederartiklene i kategorien lokal/regional politikk (N=62).
Prosent.**



Mathisen (2013) har vist hvordan næringslivsstoff i lokalaviser er en viktig del av den lokalpatriotiske rollen, der redaktører ser det som en del av sin oppgave å bidra til arbeidsplasser og vekst⁴¹. Det er derfor helt i tråd med dette når denne underkategorien innenfor den lokale politikken blir såpass fremtredende.

I samlegruppen «annet» handler det om et allsidig utvalg av temaer, fra kvinners manglende deltagelse på folkemøter⁴², Lofotrådets virkemåte⁴³ og hogging av gamle eiketrær i Horten⁴⁴ for å nevne noen eksempler.

Jeg minner om at dette var fordelingen en «helt vanlig» uke i februar 2017. Nærmere et kommunevalg ville kanskje andelen som havnet i kategorien for partipolitikk vært høyere.

Jeg gjør spesielt oppmerksom på at i akkurat denne delanalysen er det kun 62 lederartikler som ligger til grunn. Det gir store feilmarginer og derfor er det først og fremst hovedtendensen i fordelingen som er interessant. En mer detaljert analyse ville kreve et større datagrunnlag.

Lokalpatrioten

I det foregående har vi fått en klar bekreftelse på at lokalavisene er opptatt av sitt lokalsamfunn. Men det er mange måter å være det på. Vi kan kanskje vurdere både innholdet i lederartikkelen og graden av kritikk (eller det motsatte) som selve testen på hvordan lokalavisene lykkes med det som Mathisen kaller «det delte samfunnsoppdraget» - å være både kritisk og patriotisk (Mathisen, 2013:97).

Det lokalpatriotiske oppdraget finner utvilsomt en av sine viktige røtter i det mønsteret for de definerende skillelinjene i norsk politikk som Stein Rokkan argumenterte for, territorielle og kulturelle: «Distrikter stod mot hovedstad, bøndene kjempet mot kongens embedsmenn, forsvarere av bygdens kulturelle tradisjoner talte mot strømmen av verdslighet og nasjonalisme fra byene» (Rokkan, 1987:199).

Mathisen og Morlandstø (2016) påviser i sin studie at det patriotiske oppdraget synes å være «et viktig grunnlag for regionpressens meningsjournalistikk» (ibid:55).

En variabel som skal definere grad av kritisk tilnærming gir noen utfordringer. Det er viktig å skille mellom betegnelsene «kritisk» og «negativ». For eksempel leverer Namdalsavisa en

⁴¹ For eksempel «Kommunen flyr skyhøyt», Ringsaker Blad 11/2-2017

⁴² «Sakna småbarnsforeldre og kvinnene», Bømlø-nytt 8/2-2017

⁴³ «Enighet til besvær», Lofotposten 11/2-2017

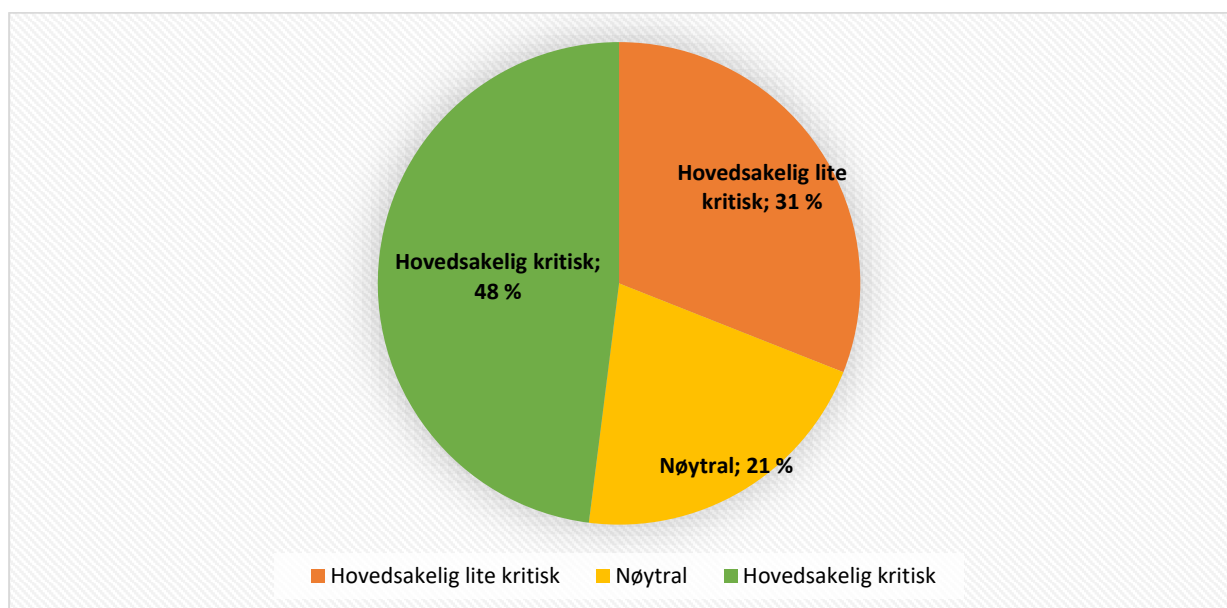
⁴⁴ «Grønn reise», Gjengangeren 11/2-2017

leder som i utgangpunktet er grunnleggende positiv til en eventuell ny gruvedrift i Skorovatn, men samtidig svært kritisk til de som tror dette blir som i gruvesamfunnets glansdager, og også kritisk til miljøutfordringene.⁴⁵ Smaalenenes Avis er svært kritisk til at den lokale skoledebatten bør legge for stor vekt på rangeringer av landets barneskoler som Statistisk sentralbyrå utarbeider annet hvert år, samtidig som avisen ikke er negativ til at det utarbeides slike⁴⁶.

Jeg har valgt å gruppere lederartiklene langs en akse mellom «hovedsakelig kritisk» og «hovedsakelig lite kritisk». Når jeg har vært i tvil om en leder for eksempel burde sies å skulle være for eksempel «kritisk» eller «nøytral» har jeg valgt å kategorisere den som «nøytral» for å unngå en falsk overrepresentasjon i kategorien «hovedsakelig kritisk». Og tilsvarende naturligvis på andre siden. Det er ikke uten videre gitt hvor grensen mellom kategoriene bør gå helt nøyaktig, men i all hovedsak var det et begrenset antall tvilstilfeller. Lederskribentene fortjener den anerkjennelse at de har i hovedsak en klar retning på det som skrives. Dermed kan figur 10 gi et bilde av hvordan lederartiklene tilnærmer seg lokalsamfunnet.

Vær oppmerksom på at vi nå er tilbake til å analysere samtlige 166 egenproduserte lederartikler i utvalget.

Figur 10: Grad av kritikk i lederartiklene (N=166). Prosent.



⁴⁵ «Gull - og gråstein», Namdalsavisa 11/2-2017

⁴⁶ «Rangeringer uten verdi», Smaalenenes Avis, 9/2-2017

Det klareste funnet her er at nesten halvparten av lederartiklene har en grunnleggende kritisk tilnærming til den saken de kommenterer. Det innbefatter naturligvis en god del kommentarer der staten eller fylkeskommunen ikke gjør nok for lokalsamfunnet på ymse vis, og slik sett passer godt inn i en lokalpatriotisk rolle med kritikk av storsamfunnet.⁴⁷ Det er likevel en stor andel av kritikken som rammer lokale makthavere⁴⁸ når de ikke løser saker de har ansvaret for på en måte som avisens redaktør mener er tilfredsstillende⁴⁹.

De «lite kritiske» artiklene har en ganske stor variasjon innad. På den ene siden de mer eller mindre uforbeholdent positive attester som deles ut for eksempel til det sportslige nivået i Larvik Håndballklubb i en situasjon der økonomien halter⁵⁰, til RaumaRock som er i «trygge hender»⁵¹, skryt til programmet for Operaen i Kristiansund⁵² eller Telen som ser muligheten for å gjøre starten for Hydro til en «ny liten nasjonaldag» som skal feires på Notodden⁵³.

Agder-redaktøren oppsummerer lokalavisens tilnærming til dette dilemmaet slik: «Vi mener sterkt og iherdig om de ting som vi mener det er nødvendig å mene sterkt og iherdig om. Og er det ikke noe å mene sterkt og iherdig om så er det alltid en eller annen en kan skryte av» (Munksgaard).

Redaktøren i Agder uttrykker her både at lederartikler skal kunne være av begge slag, at «ris og ros går hånd i hånd» som han også sier det. Men det er nok også et uttrykk for at de sterke meningene han gjerne leverer - der lokalsamfunnet får redaktørens klare råd – er av et annet slag enn de lederne som hører til i den positive kategorien.

Dette er en forskjell som også ble rapportert fra lokaljournalistene som deltok i undersøkelsen hos Mathisen (2013): «Samtidig som informantene er opptatt av det kritiske vaktbikkjeidealet, påpeker de imidlertid at lokaljournalistikken også har en *annen* samfunnsrolle enn å være kritisk. Informantene bruker begrep som *limet* i samfunnet, og å være en *bidragsyter*» (ibid:95).

Det må naturligvis være uproblematisk for alle å skryte helhjertet og være fullkomment ukritisk i noen saker. Mathisen peker imidlertid på at ukritisk patriotisme ikke bidrar til

⁴⁷ Se for eksempel «Gjør noe på Rustahøgda. Nå!», Nye Troms, 9/2-2017

⁴⁸ Se for eksempel «På høg tid med handling», Sogn Avis, 8/2-2017

⁴⁹ For eksempel «Eit verdival om maten til eldre», Hordaland, 11/2-2017

⁵⁰ «Krise og suksess», Østlands-Posten 6/2-2017

⁵¹ «Viktig pluss for RaumaRock», Åndalsnes Avis 11/2-2017

⁵² «Opera for alle», Tidens Krav 6/2-2017

⁵³ «Klart vi skal feire!», Telen 7/2-2017

utvikling, og at «lokalpatriotisme handler også om å se med et kritisk blikk på sine egne, og utfordre» (Mathisen, 2010:151).

Bengt Engan har fulgt opp denne krevende balansen i sin studie av lokalmedias dekning av valgkamp i Stjørdal med å lansere lokalavisens lokalpatriotiske rolle som «det andre samfunnsoppdraget, fordi det er denne formen for sosial meningsproduksjon de har best forutsetninger for å ivareta» (Engan, 2016:17). Han dokumenterer blant annet her at lokalavisene kan være helt avgjørende for at innbyggerne gis mulighet for et opplyst politisk valg, særlig når redusert dekning fra regionmedia virker i motsatt retning.

Kampanjer

Den patriotiske rollen kan innimellom gi seg utslag i mer eller mindre klare kampanjer. Fra Sørlandet fortelles det om en velkjent kampsak mange steder landet rundt: Kampen for lokalsykehuset. I dette tilfellet i Flekkefjord. Der en enkelt lederartikkel i Agder ga støtet til en massedemonstrasjon.

«Jeg gikk på Europris og kjøpte 600 fakler og sa at nå skal vi gå i fakkeltog. (...) Det var i mandagsavisen jeg gikk ut og sa dette. Mandag ettermiddag skjønte jeg at vi må jo ha flere fakler. Så jeg tømte det som fantes av fakler fra Mandal til Egersund og fikk skrappt sammen 1200 fakler. Torsdag ettermiddag stengte alle butikker i distriktet, folk kom med busser fra hele området til Flekkefjord og vi samlet altså over 5 000 mennesker. Da viste vi hvor stor gjennomslagskraft vi egentlig har» (Munksgaard).

Han trekker også frem et annet eksempel på avisens påvirkning: «Jeg er helt overbevist for eksempel – i kommunesammenslåingsdebatten – det er ikke noen tvil om at Agder er den avisen som kanskje har klart å ødelegge sammenslåingen av Lister⁵⁴. Det tror jeg helt sikkert. Jeg er i utgangpunktet for kommunesammenslåing, men jeg tror ikke noe på Lister» (Munksgaard).

Det er altså ingen tvil om at redaktøren i lokalavisen oppfatter å kunne ha betydelig makt i lokalsamfunnet. Mens redaktørene i de regionale avisene langt på vei toner dette ned og uttrykker at makten til kommentariatet fra deres ståsted primært handler om makten til å sette dagsorden, påvirke beslutningstagere ved å legge premissene for en debatt (Mathisen og Morlandstø, 2016:46) viser eksemplene over at dette hos lokalavisen oppfattes som en klarere makt til å endre utfallet i en sak. Agder-redaktøren sier det rett ut: «Vi har jo ikke formell

⁵⁴ Det ble fra flere arbeidet for at de seks kommunene i Listerregionen: Farsund, Flekkefjord, Hægebostad, Kvinesdal, Lyndal og Sirdal skulle danne en ny kommune sammen.

makt, men det er åpenbart at vi har en påvirkningskraft som er ganske stor» (Munksgaard). Og dette er en ønsket situasjon. På spørsmål til redaktøren i Rana Blad om hun har et ønske om å påvirke er svaret kontant: «Ja selvfølgelig, ellers kunne jeg ha funnet meg noe helt annet å jobbe med i 30 år» (Ulriksen).

Dette tyder på at lokalavisens rolle oppfattes annerledes enn rollen til regionavisen, i den forstand at lokalavisen med sitt mer begrensede nedslagsfelt på en annen måte er et konstant tilstedeværende talerør for sitt lokalsamfunn – og da helst som en patriot:

I Rana har diskusjonen om storflyplass (litt mer om den nedenfor) gitt rikelig med muligheter til å dyrke patriotrollen: «Der man i ti år har hatt et helt lokalsamfunn som har heiet på samme sak så er det jo (...) du blir ikke utskjelt om du skriver en flyplass-leder i Rana Blad for å si det sånn» (Ulriksen).

Men makten er verken ubegrenset eller selvsagt for lokalavisen. På Hadeland er det ikke de samme ytre rammer for å ta en slik rolle: «Det har i mange år vært et slitsomt ordskifte lokalt, mye sure debatter og skittkasting. (..) Å gå inn i den materien der, det tar en del energi. (...) Jeg har prøvd i den grad det er mulig å bidra til forsoning, bidra til en konstruktiv tilnærming til sak på flere områder (...) å være en konstruktiv bidragsyter til det lokale ordskiftet, at det holder seg noenlunde på rett spor. Men det har ikke lyktes» (Bjerkehagen).

De ulike erfaringene fra avisene demonstrerer hvordan det er forskjellige betingelser for samfunnskontrakten fra det ene lokalsamfunnet til det andre. Helle Sjøvaag beskriver hvordan profesjonsideologien kan være sterk nok til å opprettholde samfunnskontrakten og «..opprettholder pressen som en fjerde statsmakt som katalysator for sosial og politisk endring» (Sjøvaag, 2010:46). Her peker hun direkte mot det samme som redaktørene løfter fram – et klart ønske og en tydelig ambisjon om å bruke lederspaltene til å påvirke den lokale debatten.

Tydelige meninger

Gjennomgangen av datamaterialet viser det spennet mellom «vaktbikkje» og «patriot» som er referert til foran. Imidlertid fant Mathisen i sin gjennomgang av lederartiklene i fire lokalaviser for vel ti år siden at «patrioten er sterkere enn kritikeren når avisen er ute og markerer meninger, selv om vi også finner eksempler på kritikk» (Mathisen, 2010:49).

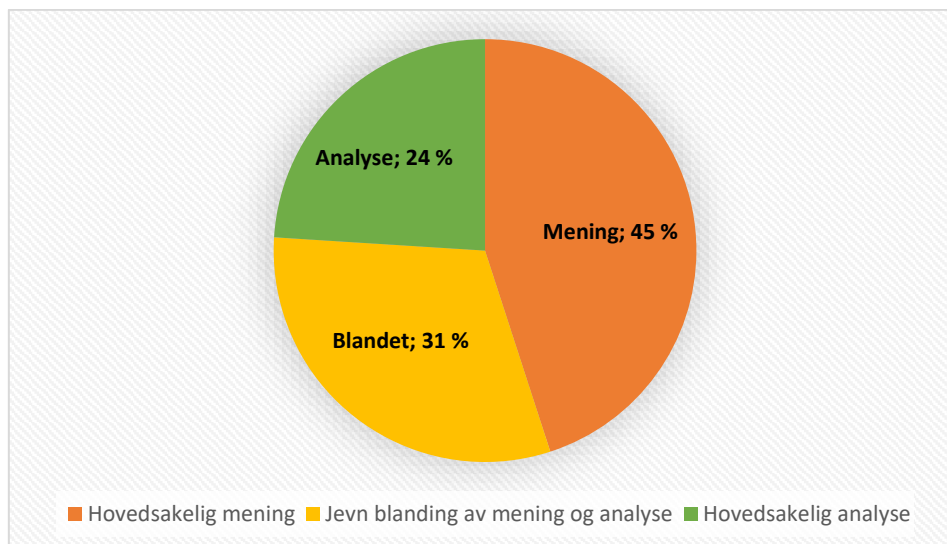
Det er viktig her å ikke blande sammen begrepene. En lederartikkel kan være både patriotisk og kritisk samtidig, slik Mathisen også understreker. Det gjelder både i lokale spørsmål, men enda mer i saker der for eksempel «staten» ikke gjør nok for lokalsamfunnet.

Min analyse bygger ikke på den samme oppdelingen. Jeg har gjennomgått lederartiklene for å kategorisere dem med hensyn til om dagens ledere står for tydelige meninger på vegne av avisen. Dette dokumenterer *graden av mening* – kontra den mer rendyrkede analysen der leseren må trekke sine konklusjoner selv.

Men det er viktig å understreke at den ikke forteller om meningen er «positiv» eller «negativ». Avisen Hadelands hyllest av dugnadsånden under ski-NM⁵⁵ er for eksempel kategorisert som en sterk og klar mening, men har ingen kritisk brodd. Gjennomgangen av de 166 lokalt skrevne lederartiklene viser heller ikke om en eventuell kritisk brodd er rettet mot eget lokalsamfunn, mot nabobyen, regjeringen eller andre. Den følgende figuren viser dermed i hvilken grad vi ser mer eller mindre klare meninger - kontra det jeg har kalt analyse, som rommer de fleste former for refleksjon og drøfting.

Og vi ser at lokalavisene i større grad tar stilling i saker på lederplass enn bare å drøfte og overlate til leseren å konkludere:

Figur 11: Grad av tydelig mening eller hovedsakelig analyse i lederartiklene (N=166). Prosent.



Nesten halvparten av de egenproduserte lederartiklene målbærer altså først og fremst en mening. Bare en firedel har hovedvekt på analyse, drøfting og refleksjon uten tydelig standpunkt. De lokale lederartiklene tar standpunkt og tør å mene oftere enn de lar være. Dette

⁵⁵ «Når kameranlampene slokkes», Hadeland, 10/2-2017

funnet støttes i all hovedsak av våre informanter som mener det er rom for å gå langt i å ta klare standpunkt slik det uttrykkes fra Rana Blad:

«Der synes jeg vi kan gå kjempelangt. Det har jeg et glitrende eksempel på i den skoledebatten som raser nå. (...) Det redaksjonelle vi har gjort er balansert og det er svært omfangsrikt, men på lederplass har jeg tatt et klart standpunkt og sagt at den løsningen er den beste og de som velger å gjøre noe annet de velger ei lettvinnt løsning, de er populistisk, de ønsker ikke å ta realiteter inn over seg, det er tidlig start på valgkamp og sånn. (...) Helt seriøst: Hvis man som lokalavis ikke tør å mene noe i kontroversielle saker så blir man betydningsløs» (Ulriksen).

Hun får støtte fra Hadeland, men med noen forbehold:

«Det bør jo ikke være noen grenser for hvor langt avisen kan gå i å ta standpunkt. Men jeg prøver å vente til en sak er moden før jeg gjør det, for jo tidligere du tar standpunkt – opplever jeg – jo større er sjansen for at du blir hekta på veggen. (...) Så det er etter min mening sunt at en sak får modnes før vi tydeliggjør at dette meiner vi er riktig» (Bjerkehagen). Hun argumenterer gjerne for den mer nøytrale analysen: «Noen ganger kan det å *gi* mening være vel så samfunnsbyggende som det å *ha* en sterk mening» (Bjerkehagen).

En tilsvarende nyansering fant Mathisen og Morlandstø – i hovedsak mellom sjefredaktørene og kommentatorene - i de regionale avisene i sin studie (2016). Sjefredaktørene jobbet gjerne aktivt for enda tydeligere meninger, mens kommentarjournalistene gav uttrykk for flere nyanser i synet på tydelighet (ibid:89).

Identitet

Vi har foran vist at lederartikkelen i lokalavisen generelt i 2017 ikke er noen truet art. Våre informanter støtter denne konklusjonen når vi tar opp lederartikkelens betydning for lokalavisens identitet. Kanskje til og med som et element som bidrar til å bygge identitet også for innbyggerne og lokalsamfunnet avisen dekker.

På Helgeland har det som nevnt foran i mange år gått en diskusjon om å bygge ny storflyplass. Etter hvert ble det klart at denne i så fall ville komme i Rana. Det har gitt sterk motstand fra flere andre steder, for eksempel nabobyen i sør – Mosjøen – som frykter at de i så fall mister sin småflyplass. For redaktøren i Rana er dette en sak som er viktig – og samtidig bygger identitet – begge steder:

«Når du har saker der du har følelsen av at alle er enige, da blir det en plass du bygger opp identiteten. Ikke bare til avisen, men også til lokalsamfunnet. Vi har en interessant situasjon med søsteravisa vår i Mosjøen, «Helgelendingen». Vi og de har diametralt forskjellig oppfatning i flyplass-saken. Der vi har sagt ja, har de sagt nei. Og hvis vi si nei så si de ja. Det er med på å bygge opp en identitet i begge lokalsamfunnene. Lederartikler og en synlig redaktør er med på å befeste avisa og mediehuset som identitets- og kulturbærer i en by» (Ulriksen).

For avisens posisjon i lokalsamfunnet er det lett å se at dette kan fungere godt. Samtidig foreligger det en klar risiko i slike situasjoner for at den samme avisen kan tape troverdighet utenfor sitt lokale dekningsområde hvis utenforstående - for eksempel nasjonale politikere - oppfatter en dekning som vel ensidig slik Mathisen (2013) beskriver.

Fra Sørlandet legger Agders redaktør vekt på tradisjonen avisen står i som et stabiliserende element for lokalsamfunnet:

«Jeg tror at så lenge det er en linje i det avisen mener og har ment (...) betyr det at vi står for noe i lokalsamfunnet og der folk kan være dypt uenig med deg, men de vet i alle fall hvor de har deg. (...) Jeg har nok en stabiliserende rolle, men så må jeg passe på at jeg ikke er konserverende» (Munksgaard).

I den nevnte flyplass-saken på Helgeland fant Mathisen at avisene inntok «en klar aktørrolle, tydelig fundert i geografi og lokalsamfunnet» (Mathisen, 2013:122). Hennes studie omfattet alle typer journalistisk dekning – ikke bare lederartikler - i tre lokalaviser, som med hvert sitt syn på saken agiterte mot hverandre. Denne formen for «lokalisme» som innimellom hevdes å ha overtatt rollen som overordnet agenda for lokalavisene etter avviklingen av partipressen er preget av at avisen gjør seg til talerør for sitt lokalsamfunns interesser mot sentrale myndigheter. Dette er en klar parallell til fakkeltog og sykehussaken i Flekkefjord som referert foran. Det er naturligvis elementer av dette i flere av lederartiklene i mitt materiale også, men det er ikke hovedregelen. I større grad kommenterer de lokalproduserte lederartiklene lokale forhold i sitt eget dekningsområde, med «ris og ros» til kommunestyre, ordførere og andre lokale makthavere.

Fremtida for lederen

Vi har sett at arbeidet med lederartiklene praktiseres noe ulikt hos våre informanter. En ting de har felles er at det er i all hovedsak sjefredaktøren selv som skriver lederen. Og selv om

andre skulle bidra med tekst innimellom er det definitivt ingen andre enn sjefredaktøren som forvalter og står ansvarlig for avisens mening på lederplass.

Sjefredaktørene i lokale medier er helt klart ikke av den tause typen, slik Borgen (2017) finner som en mer utbredt praksis blant ansvarlige redaktører i større aviser.

Vi har i det foregående forholdt oss til lederartikkelen slik den tradisjonelt finnes i papiravisen. Men i svært mange tilfeller distribueres denne også digitalt. Hos noen skjer det bak betalingsmur, mens andre legger alt meningsstoff åpent og gjør det slik mer tilgjengelig og mer egnet for deling i sosiale medier. Kommentar- og meningsjournalistikk er en sjanger i vekst – både digitalt og på papir, lokalt og internasjonalt (Mathisen og Morlandstø, 2016:14). Men til tross for et meningsmangfold og mylder av synspunkter på nett er våre informanter overbevist om at lederartikkelen vil leve videre, selv om den eventuelt må frigjøre seg fra papiravisens frekvens og format. Jeg lar mine informanter få si det med egne ord:

«Om papiret skulle forsvinne (..) det er ikke lederens død, på ingen måte. Det ser vi jo når vi legger de lokale lederne på nett, ukeslutt og sånn så har vi kjempegod trafikk på dem og god respons» (Ulriksen).

«De som snakker om papiravisens endelikt tror jeg blir usedvanlig skuffet. (...) Aviser kommer til å forsvinne (...) men lokalaviser kommer til å bestå. (...) fordi det er et så nært forhold mellom lesere og (lokal-)avis - en lojalitet som er mye større enn det vi egentlig innbiller oss» (Munksgaard).

«På mange måter er formatet for meningsytringer på nett vel så godt, selv om den ikke er plassert på den sida der en bruker å ha det og akkurat formatet med to spalter og bilde på toppen». (Bjerkehagen).

Lederartikkelen synes altså å leve i beste velgående, og det synes som lokalavisene og sjefredaktørene i stort omfang bruker lederspaltene bevisst til å skape både engasjement og identitet i lokalsamfunnet. Det peker jo direkte mot selve det samfunnsoppdrag mange av våre lokalaviser er tuftet på og den tradisjonen de forvalter.

7: Oppsummering

I denne masteroppgaven har jeg forsøkt å gi et bilde av situasjonen for lederartikkelen i gjennomsnittlige norske lokalaviser i 2017. Lederen holder stand som en nokså selvsagt del av papirutgaven i det store flertallet av aviser. Vi har funnet at de norske sjefredaktører gjerne mener tydelig og klart i mange saker og at dette også i 2017 inngår som en opplagt del av samfunnsoppdraget eller samfunnskontrakten til lokalavisen.

Det kunne være interessant å undersøke i et videre arbeid om kommentatorer og redaktører i noen saker påtar seg å gå i front på en slik måte at pressen overtar roller som tradisjonelt har vært forbeholdt politikere, og om dette har konsekvenser for pressens troverdighet som en uavhengig aktør. En dagsaktuell debatt mellom miljøer i Bodø og Tromsø som omhandler både nye regioner og helsetilbud kan være et eksempel på det.

Men selv om menings- og kommentarjournalistikken er i generell vekst er det ikke selvsagt at en lokalavis har lederartikkel i 2017. Det er det klare tegn til at kapasiteten i den enkelte redaksjon er en begrensende faktor. Det kan også være med på å forklare det faktum at om avisen faktisk har lederartikkel så er det slett ikke sikkert at den er skrevet av avisen selv.

Særlig blant Amedias aviser i nord fant vi et stort forbruk av lederartikler som er skrevet i Oslo og distribueres gjennom ANB-systemet. Denne situasjonen vil være interessant å følge opp videre i en utvikling der lokalaviser avgrenser sitt øvrige stofftilbud til å være først og fremst lokalt, og der kontrakten med lokalsamfunnet kanskje blir enda tydeligere.

I stor grad har lederartikkelen startet migrasjonen over til nettet. Jeg har ikke kunnet finne holdepunkter for at dette isolert sett skal svekke lederartikkelens posisjon og gjøre den mer utydelig. Tvert imot uttrykker informantene tro på at den kanskje når flere lesere på den måten – også om den ligger bak betalingsmur.

Den rivende utviklingen bransjen er inne i utfordrer lokalavisens rolle og betydning som identitetsbygger og kanal for lokalt engasjement. Lokalavisenes dekningsområde er fortsatt geografisk definert, mens leserne både søker fellesskap og identitet i miljøer på nett som ikke har denne begrensningen, samtidig som det opprettes lokale facebook-aksjoner, lokale kampanjer etc. i høyt tempo. Det er uten tvil behov for mer forskning på hvordan lokalavisens rolle utvikler seg i en tid med store endringer.

Men foreløpig er det altså ingen åpenbare tegn til at den klassiske lederartikkelen i lokalavisen er på vei inn i solnedgangen.

Litteraturliste

- Allern, S. (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand S. IJ-forlaget.
- Almqvist, V. og Steijer, S. (2013): *Vår tids ledare 1993 och 2013. En uppföljning av Lars Nord's studie av svenska ledarsidor*. Huddinge. Södertörns Högskola.
- Andenæs, I. (2003): *Krig og fred i Bodø. IJ-rapport nr. 3/2003*. Fredrikstad. Institutt for journalistikk.
- Bastiansen, H. G. og Dahl, H. F. (2008): *Norsk mediehistorie*. 2. utgave. Oslo. Universitetsforlaget.
- Bjerke, Paul (2001): *Fortsatt partipresse? Norske avisers holdning til regjeringsskiftet i mars 2000*. Forskningsrapport nr. 46. Volda. Høgskulen i Volda/Møreforskning
- Bodøgaard, J. O. (2004): *Aviskonkurransen i Bodø 1980-2002*. Hovedfagsoppgave i historie. Trondheim. NTNU.
- Borgen, T. (2017): *Mellom samfunnsoppdrag og marked. En studie av utviklingen av sjefredaktørrollen i utvalgte norske og svenske mediehus fra 1985 til 2015*. Stockholm. Stockholms universitet.
- Engan, B. (2016): Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag. I *Norsk Medietidsskrift nr. 2, 2016*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Hegtun, H. (2017): Det er jo politikk som er noe, ikke sant? I Hegtun, H. og Omdal, S. E: *Noe innen media. Har det klikket for pressen?* Oslo. Cappelen Damm.
- Høst, S. (2017): *Avisåret 2016*. Rapport nr. 84. Volda. Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2016): *Avisåret 2015*. Rapport nr. 77. Volda. Høgskulen i Volda.
- Høyer, S. (1995): *Pressen mellom teknologi og samfunn*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Igland, A. K. og Stølås, A (2008): *Kommentaren*. Kristiansand S. IJ-forlaget.
- Jensen, M. (1971): *Norges historie – unionstiden 1814-1905*. Oslo. Universitetsforlaget.
- Jensen, M. H. (2016): *Hvor er alle kvinner hen? En kvalitativ studie av kvinnelige sjefredaktørers fravær i norsk dagspresse*. Semesteroppgave. Oslo. Høgskolen i Oslo og Akershus.

- Johansen, T. A. (2011): *Orkla Media 1983 – 2006*. Pressehistorisk tidsskrift nr. 16. Oslo. Norsk Pressehistorisk Forening i samarbeid med Edda Media.
- Krumsvik, A. H. og Westlund, O. (2013): Hvem tar initiativ til innovasjonsprosesser i nyhetsmediene? En historisk gjennomgang. I Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. (red): *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo. Cappelen Damm Akademisk.
- Lindholm, M. (2014): Journalistene – fra partitjeneste til moralsk revisjon. I Slagstad, R. og Messel, J. (red): *Profesjonshistorier*. Oslo. Pax.
- Mathisen, B. R. (2007): *Lokalsamfunnets lim og lupe*. Masteroppgave i journalistikk. Oslo. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.
- Mathisen, B. R. (2010): *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand. IJ-forlaget.
- Mathisen, B. R. (2013): *Gladsaker og suksesshistorier*. Ph. D. i sosiologi nr. 10/2013. Bodø. Universitetet i Nordland.
- Mathisen, B. R. og Morlandstø, L. (2016): *Kommentaren – en sjanger i endring*. Oslo. Cappelen Damm Akademisk.
- Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. (2014): Hva påvirker innovasjon og verdiskaping i lokale medier? I Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. (red): *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo. Cappelen Damm Akademisk.
- Nord, L. (1993): *Åsiktmaskinerna*. Lund. Studentlitteratur Lund.
- Ottosen, R., Røssland, A. og Østbye, H. (2012): *Norsk pressehistorie*. 2. utgåva. Oslo. Det Norske Samlaget.
- Owen, T. (2016): Global media power. I Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. og Hermida, A. (red): *The SAGE handbook of digital journalism*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne. SAGE publications.
- Pettersen, Ø. B. (2009): *Pressen og partiene. Partitilhørighet i 2005?* Masteroppgave i journalistikk. Oslo. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.
- Rokkan, S. (1987): Geografi, religion og samfunnsklasse: Kryssende konfliktlinjer i norsk politikk. I Rokkan, S: *Stat, nasjon, klasse*. Oslo. Universitetsforlaget.

Roksvold, T. (1997): Riss av norske avisers sjangerhistorie. I Roksvold, T. (red): *Avisjangrer over tid*. Fredrikstad. Institutt for journalistikk.

Roppen, J. og Allern, S. (2010): Journalistikkens samfunnsoppdrag. I Roppen, J. og Allern, S. (red): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand. IJ-forlaget.

Rolland, A. (1979): *Arbeiderpressen 1884 – 1940. Differensiering og sentralisering*. Magisteravhandling i statsvitenskap. Oslo. Universitetet i Oslo.

Sjøvvaag, H. (2010): Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon. I Roppen, J. og Allern, S. (red): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand. IJ-forlaget.

Sneve, S. (2002): *Kommentarsjangeren*. HBO-rapport nr. 19/2002. Bodø. Høgskolen i Bodø.

Tjora, A. (2013): *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo. Gyldendal Akademisk

Østbye, H. (2000): *Hvem eier norske massemedier? Makt- og demokratiutredningens rapportserie, Rapport 25, desember 2000*. Oslo. Universitetet i Oslo.

Nettkilder:

Engan, B., Mathisen, B. R., og Morlandstø, L: *Medieskygger og demokratisk underskudd*. Nordnorsk debatt, 2017. <http://nordnorskdebatt.no/article/medieskygger-demokratisk>

Eigarskapsrapporten 2015: *Eigarskap i norske medium 2015*. Medietilsynet, 2016. <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2016/eierskapsmelding2015---ferdig-reduced.pdf>

NOU 2017:7: Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne. Norsk offentlig utredning avgitt til Kulturdepartementet, 2017. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/>

Årsrapport for Polaris Media for 2009, utgitt 2010: <http://www.polarismedia.no/investorinformasjon/arsrapporter/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Kodebok

Vedlegg 2: Intervjugaid redaktører

Vedlegg 3: Informasjonsskriv til informantene med presiserende mail

Vedlegg 4: Innmelding til Norges samfunnsvitenskapelige datatjeneste.

Vedlegg 1 - Kodebok

V1 Avis

Kategorinavn	Kode	Antall
Avisa Agder	1	3
Akershus Amtstidende	2	5
Altaposten	3	5
Arbeidets Rett	4	3
Aust Agder Blad	5	3
Brønnøysunds Avis	6	2
Bygdeposten	7	3
Bømlo-Nytt	8	2
Dalane Tidende	9	3
Eidsvoll Ullensaker Blad	10	4
Finnmark Dagblad	11	6
Finnmarken	12	6
Firda	13	6
Firdaposten	14	3
Fjordenes Tidende	15	2
Fjordingen	16	2
Folkebladet	17	6
Fosna-Folket	18	3
Framtid i Nord	19	3
Fremover	20	6
Gjengangeren	21	6
Glåmdalen	22	6
Hadeland	23	6
Halden Arbeiderblad	24	6
Hallingdølen	25	3
Hardanger Folkeblad	26	3
Helgelands Blad	27	3
Helgelendingen	28	6
Hordaland	29	3
Indre Akershus Blad	30	3
Innherrred	31	3
Jarlsberg Avis	32	3
Jærbladet	33	3
Kragerø Blad Vestmar	34	3
Kvinnheringen	35	3
Laagendalsposten	36	6
Lofotposten	37	6
Møre	38	3

Møre-Nytt	39	3
Namdalsavisa	40	6
Nye Troms	41	3
Porsgrunns Dagblad	42	5
Rana Blad	43	6
Raumnes	44	3
Ringerikes Blad	45	6
Ringsaker Blad	46	3
Røyken og Hurums Avis	47	2
Sandefjords Blad	48	6
Sarpsborg Arbeiderblad	49	6
Smaalenenes Avis	50	6
Sogn Avis	51	5
Stjørdalens Blad	52	3
Sunnhordland	53	3
Sør-Trøndelag	54	3
Sør-Varanger Avis	55	3
Telen	56	6
Tidens Krav	57	6
Trøndebudet	58	2
Tvedestrandsposten	59	3
Valdres	60	3
Vest-Telemark Blad	61	3
Vikebladet Vestposten	62	3
Østlandets Blad	63	5
Østlands-Posten	64	6
Østlendingen	65	6
Åndalsnes Avis	66	3

V2 Region

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Nord-Norge	1	61	22.68	22.68
Trøndelag	2	23	8.55	8.55
Østlandet	3	120	44.61	44.61
Sørlandet	4	9	3.35	3.35
Vestlandet	5	56	20.82	20.82

V3 Frekvens

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Seksdagersaviser	1	135	50.19	50.19
Femdagersaviser	2	31	11.52	11.52
Tredagersaviser	4	103	38.29	38.29

V4 Opplag

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
0 - 5 000	1	84	31.23	31.23
5 000 - 10 000	2	121	44.98	44.98
over 10 000	3	64	23.79	23.79

V5 Eiere

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Amedia	1	170	63.20	63.20
Polaris	2	30	11.15	11.15
Adresseavisen Gruppen	3	10	3.72	3.72
Andre	4	59	21.93	21.93

V6 Redaktørens kjønn

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Mann	1	226	84.01	84.01
Kvinne	2	43	15.99	15.99

V7 Ukedag for utgivelse

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Mandag	1	36	13.38	13.38
Tirsdag	2	55	20.45	20.45
Onsdag	3	38	14.13	14.13
Torsdag	4	53	19.70	19.70
Fredag	5	41	15.24	15.24
Lørdag	6	46	17.10	17.10

V8 Hadde avisutgaven lederartikkel

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Ja	1	220	81.78	81.78
Nei	2	49	18.22	18.22

V9 Hvis lederartikkel - opprinnelse

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Egenprodusert lederartikkel	1	166	61.71	75.45
ANB	2	42	15.61	19.09
Annet byrå / eksternt skrevet	3	12	4.46	5.45
-	2147483647	49	18.22	-

V10 Tema for egenproduserte lederartikler

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Lokal/regional politikk	1	62	23.05	37.13
Lokalt/regionalt næringsliv	2	18	6.69	10.78
Lokal/regional kultur/sport	3	14	5.20	8.38
Lokal vinkling på nasjonale (eller internasjonale) saker	4	55	20.45	32.93
Annet	5	18	6.69	10.78
-	2147483647	102	37.92	-

V11 Grad av kritisk tilnærming

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Ikke kritisk	1	27	10.04	16.27
Lite kritisk	2	25	9.29	15.06
Nøytral	3	34	12.64	20.48
Noe kritisk	4	53	19.70	31.93
Sterkt kritisk	5	27	10.04	16.27
-	2147483647	103	38.29	-

V12 Grad av mening / analyse

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Sterk mening	1	44	16.36	26.51
Mest mening	2	31	11.52	18.67
Både analyse og mening	3	52	19.33	31.33
Hovedsaklig analyse	4	28	10.41	16.87
Utelukkende analyse uten standpunkt	5	11	4.09	6.63
-	2147483647	103	38.29	-

V13 Hvis politikk - hvilket tema

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Partipolitikk	1	6	2.23	9.68
Næringsutvikling, lokalsamfunnsutvikling etc	2	14	5.20	22.58
Samferdsel	3	10	3.72	16.13
Kommune-/regionreform	4	8	2.97	12.90
Skole, helse, omsorg	5	10	3.72	16.13
Annet	6	14	5.20	22.58
-	2147483647	207	76.95	-

V14 region ny

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v2 = 1,2

Verdi: 1

Beskrivelse: nord-midt

Utvalg: v2 = 3

Verdi: 2

Beskrivelse: øst

Utvalg: v2 = 4,5

Verdi: 3

Beskrivelse: sør-vest

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
nord-midt	1	84	31.23	31.23
øst	2	120	44.61	44.61
sør-vest	3	65	24.16	24.16

V15 Eierskap

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v5 = 1

Verdi: 1

Beskrivelse: Amedia

Utvalg: v5 = 2,3

Verdi: 2

Beskrivelse: Polaris

Utvalg: v5 = 4

Verdi: 3

Beskrivelse: Andre

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Amedia	1	170	63.20	63.20
Polaris	2	40	14.87	14.87
Andre	3	59	21.93	21.93

V16 Utgivelsesfrekvens

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v3 = 1

Verdi: 1

Beskrivelse: Dagsaviser

Utvalg: v3 = 2,3,4

Verdi: 2

Beskrivelse: Fådagereaviser

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Dagsaviser	1	135	50.19	50.19
Fådagereaviser	2	134	49.81	49.81

V17 Hvor kritisk er lederartiklene

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v11 = 1,2

Verdi: 1

Beskrivelse: Hovedsakelig positiv

Utvalg: v11 = 3

Verdi: 2

Beskrivelse: Nøytral

Utvalg: v11 = 4,5

Verdi: 3

Beskrivelse: Hovedsakelig kritisk

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Hovedsakelig lite kritisk	1	52	19.33	31.33
Nøytral	2	34	12.64	20.48
Hovedsakelig kritisk	3	80	29.74	48.19
-	2147483647	103	38.29	-

V18 Mest mening eller mest analyse

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v12 = 1,2

Verdi: 1

Beskrivelse: Mest mening

Utvalg: v12 = 3

Verdi: 2

Beskrivelse: Jevn blanding

Utvalg: v12 = 4,5

Verdi: 3

Beskrivelse: Mest analyse

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Mest mening	1	75	27.88	45.18
Jevn blanding	2	52	19.33	31.33
Mest analyse	3	39	14.50	23.49
-	2147483647	103	38.29	-

V19 Eierskap todelt

Variabelen er utregnet på basis av eksisterende variabler

Utvalg: v5 = 1

Verdi: 1

Beskrivelse: Amedia

Utvalg: v5 = 2,3,4

Verdi: 2

Beskrivelse: Andre

Kategorinavn	Kode	Antall	%Alle	%Gyldige
Amedia	1	170	63.20	63.20
Andre	2	99	36.80	36.80

Vedlegg 2 - Intervjuguide redaktører

Introduksjon/ faktaspørsmål / person

	Spørsmål	Hint/guide
1.	Kan du si litt om hvem du er?	Alder Geografisk bakgrunn Utdannelse Fartstid i pressen Fartstid som redaktør
2.	Litt om avisen	Gammel / ny Størrelse Utvikling opplag / lesertall By / land Utgiversted: By/tettsted etc Konserntilknytning Mange journalister Konkurransesituasjon – før - nå

Lederartikler i din avis

	Spørsmål	Hint/guide
1.	Hvordan ser du på lederartikkkelens viktigste rolle	Lokale / byrå / alltid / nåogda Viktig for avisen? Vitkig for lokalsamfunnet? Viktig å være åpen og lytte!
2.	Hva er begrunnelsen for dette valget	
3.	Har dette være omdiskutert i avisen eller er det et selvsagt og akseptert valg	
4.	Er lederartikkelen ansett som en viktig del av avisens stoffmiks	
5.	Hvordan tas beslutningen om hva lederartikkelen skal handle om	Eventuelt om det skal være lederartikkel Innholdet – hva kan den handle om?
6	Hvem bestemmer hva avisen skal mene	Redaktøren eller morgenmøte?
7	Hvem skriver lederen	Som oftest
8	Er lederne blitt mer spisset de senere årene	Påvirkning fra sosiale medier, debatt for øvrig
9	Hvordan distribueres lederen	Kun papir/betalingsmur/fritt på nett

Uengihet om kor viktig den er
Kor klar den skal være
Ulik praksis – har vært det lenge

Forholdet til lokalsamfunnet

	Spørsmål	Hint/guide
	Hva mener du er lederrikkenes viktigste oppgave i lokalsamfunnet	
1.	Hva vet du om hvem som leser lederne	Systematisk kunnskap – inntrykk?
2.	Hvem skrives den for	Politikere – folk flest ?
3.	Hvor langt bør lokalavisa gå i å ta standpunkt i enkeltsaker	Hele veien?
4.	Har du opplevd at lederartikler har blitt brukt til å skape tvil om avisens uavhengighet	
5	Vet du om lederartikler har endret konklusjon i saker, for eksempel i lokalpolitikken	Ønsker å påvirke – eller ønsker å opplyse?
6	Legger du mest vekt på analyse og forklaring eller tydelig mening	- Og begrunnelse for dette Har dette endret seg – har det blitt mer spissing i din avis
7	Hva slags betydning har lederen etter din mening for avisens identitet i lokalsamfunnet	- Hva er den viktigste rollen for lederen ifht lokalsamfunnet

Lederens fremtid

	Spørsmål	Hint/guide
1.	Hva ser du som den største utfordringen for lederspalter fremover?	Har den en fremtid?
2.	Klarer lederen overgangen til å bli digital	Knyttet til papiravisen
3.	Blir den viktigere eller mindre viktig	Meninger overalt...
4.	Hva skal til for at lederartikler i lokalaviser eventuelt skal være relevante i årene som kommer	
5.		

Til slutt – er det noe du mener det er viktig å si noe om som vi ikke har snakket om?

Vedlegg 3 – Informasjonsskriv redaktører med presiserende mail

Hensikten med intervjuet er å få redaktørenes refleksjoner, opplevelser og vurderinger vedrørende avisens bruk av lederartikler og hvilken rolle lederartikkelen spiller i lokalavisens «kontrakt» med leserne, før, nå og i tiden fremover.

Intervjuene legger ikke først og fremst opp til å «konfrontere», men mer å reflektere rundt lederartikkelens plass i avisen i en tid mettet på meninger. Om lederartikkelen som «avisprodukt» og «del av stoffmiksen» er like viktig som før, hvordan den kommer til, hvem som bestemmer hva avisen skal mene og hvem som skriver.

Dernest ønsker jeg å spørre om lederartikkelens betydning i lokalsamfunnet. Hva din opplevelse er om hvorvidt den bidrar til mer kunnskap i lokalsamfunnet, hvem den skrives for, hvem som faktisk leser den, hvor langt en lokalavis kan eller bør gå i enkeltsaker ifht å ta standpunkt, om avisen opplever at beslutningstagere endrer syn i konkrete saker og om lederartikkelen for avisens «fremtid/rolle/identitet» etcetera?

Intervjuet vil ta fra 30 minutter til en time å gjennomføre. Til slutt kommer jeg til å spørre deg om det er noen tema vi ikke har vært inne på, som du føler det er nødvendig å si noe om.

All informasjon du gir, vil kunne bli offentliggjort i forbindelse med oppgaven. Poenget er imidlertid ikke først og fremst å si noe svært spesifikt om din avis, men heller å søke momenter som har overføringsverdi til flere i bransjen. Planen er derfor ikke å identifisere svært tydelig i løpende tekst, men heller å oppgi i referansene hvem som er kilder til opplysninger.

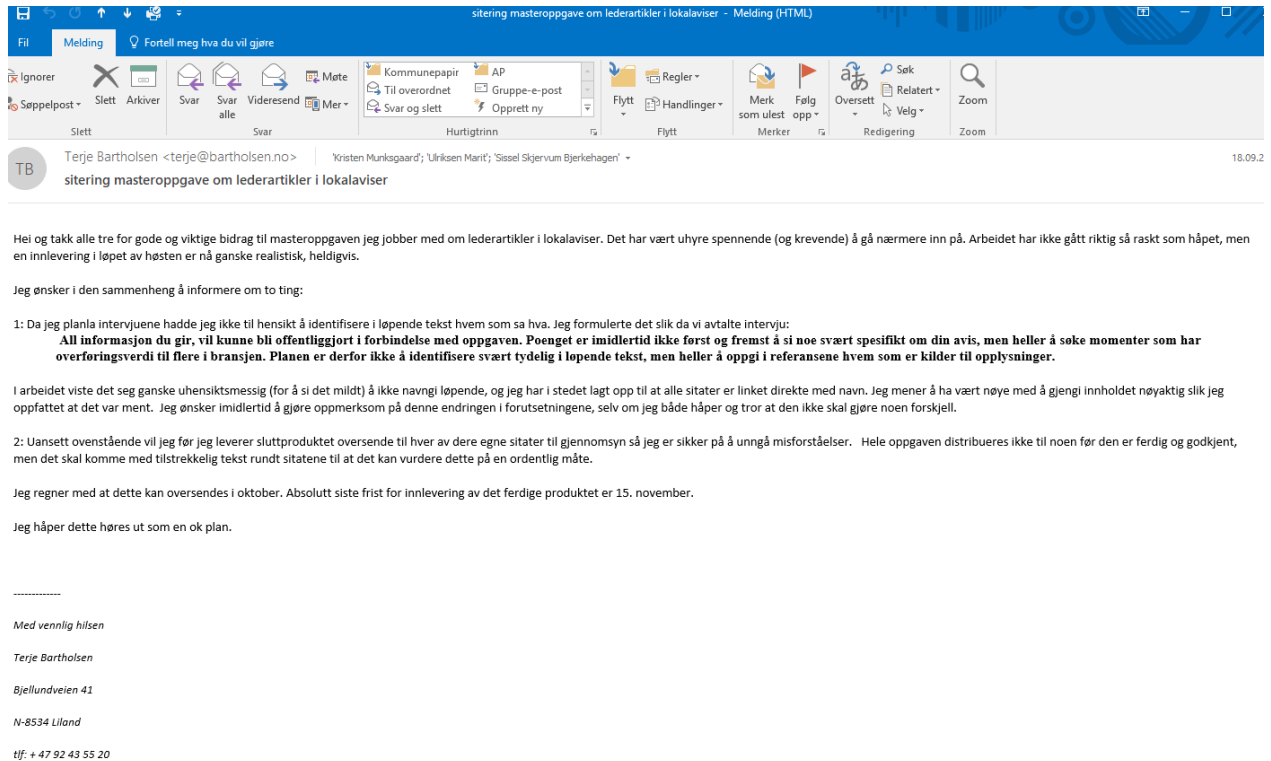
Under intervjuet vil det bli brukt en lydopptaker, men opptaket blir slettet når intervjuet er transkribert (nedskrevet).

Du som deltaker har anledning til å trekke deg fra intervjuet underveis, og du kan velge å ikke svare på alle spørsmålene under intervjuene.

Terje Bartholsen

Mobilnummer: 924 355 20

Presiserende mail til informantene 18/9-2017 vedrørende identifisering av dem i løpende tekst, en presisering/ending i forhold til informasjonsskrivet



sitering masteroppgave om lederartikler i lokalaviser - Melding (HTML)

Fil Melding Fortell meg hva du vil gjøre

Ignorer Slett Arkiver Svar Svar alle Videresend Mer -

Kommunepapir AP Til overordnet Gruppe-e-post Svar og slett Opprett ny

Hurtigrinn

Flytt Handlinger -

Merk som ulest Følg opp -

Oversett Relatert - Zoom

TB Terje Bartholsen <terje@bartholsen.no> | Kristin Munksgaard; Ulriksen Marit; Sissel Sljervum Bjerkehagen | 18.09.2

sitering masteroppgave om lederartikler i lokalaviser

Hei og takk alle tre for gode og viktige bidrag til masteroppgaven jeg jobber med om lederartikler i lokalaviser. Det har vært uhyre spennende (og krevende) å gå nærmere inn på. Arbeidet har ikke gått riktig så raskt som håpet, men en innlevering i løpet av høsten er nå ganske realistisk, heldigvis.

Jeg ønsker i den sammenheng å informere om to ting:

1: Da jeg planla intervjuene hadde jeg ikke til hensikt å identifisere i løpende tekst hvem som sa hva. Jeg formulerte det slik da vi avtalte intervju:
All informasjon du gir, vil kunne bli offentliggjort i forbindelse med oppgaven. Poenget er imidlertid ikke først og fremst å si noe svært spesifikt om din avis, men heller å søke momenter som har overføringsverdi til flere i bransjen. Planen er derfor ikke å identifisere svært tydelig i løpende tekst, men heller å oppgi i referansene hvem som er kilder til opplysninger.

I arbeidet viste det seg ganske uhensiktsmessig (for å si det mildt) å ikke navngi løpende, og jeg har i stedet lagt opp til at alle sitater er linket direkte med navn. Jeg mener å ha vært nøye med å gjengi innholdet nøyaktig slik jeg oppfattet at det var ment. Jeg ønsker imidlertid å gjøre oppmerksom på denne endringen i forutsetningene, selv om jeg både håper og tror at den ikke skal gjøre noen forskjell.

2: Uansett ovenstående vil jeg før jeg leverer sluttproduktet oversende til hver av dere egne sitater til gjennomsyn så jeg er sikker på å unngå misforståelser. Hele oppgaven distribueres ikke til noen før den er ferdig og godkjent, men det skal komme med tilstrekkelig tekst rundt sitatene til at det kan vurderes dette på en ordentlig måte.

Jeg regner med at dette kan oversendes i oktober. Absolutt siste frist for innlevering av det ferdige produktet er 15. november.

Jeg håper dette høres ut som en ok plan.

Med vennlig hilsen

Terje Bartholsen

Bjellundveien 41

N-8534 Liland

tlf: + 47 92 43 55 20

Vedlegg 4: Innmelding til Norges samfunnsvitenskapelige datatjeneste

Lisbeth Morlandstø
Postboks 1490
8049 BODØ

Vår dato: 17.08.2017

Vår ref: 55165 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

Tilbakemelding på melding om behandling av personopplysninger

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 20.07.2017.

Meldingen gjelder prosjektet:

<i>55165</i>	<i>Lederartikler i norske lokalaviser 2017. Masteroppgave.</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Nord universitet, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Lisbeth Morlandstø</i>
<i>Student</i>	<i>Terje Bartholsen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget [skjema](#). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en [offentlig database](#).

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.11.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Dersom noe er uklart ta gjerne kontakt over telefon.

Vennlig hilsen

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Marianne Høgetveit Myhren

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10 / anne-mette.somby@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Terje Bartholsen, terje@bartholsen.no



Ifølge prosjektmeldingen skal utvalget informeres muntlig om prosjektet og samtykke til deltakelse. For å tilfredsstille kravet om et informert samtykke etter loven, må utvalget informeres om følgende:

- hvilken institusjon som er ansvarlig
- prosjektets formål / problemstilling
- hvilke metoder som skal benyttes for datainnsamling
- hvilke typer opplysninger som samles inn
- at opplysningene behandles konfidensielt og hvem som vil ha tilgang
- at det er frivillig å delta og at man kan trekke seg når som helst uten begrunnelse
- dato for forventet prosjektslutt
- at data anonymiseres ved prosjektslutt
- hvorvidt enkeltpersoner vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven
- kontaktopplysninger til forsker, eller student/veileder.

Personvernombudet legger til grunn at dere følger Nord universitet sine rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc/mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Det oppgis at personopplysninger skal publiseres. Personvernombudet legger til grunn at det foreligger eksplisitt samtykke fra den enkelte til dette. Vi anbefaler at deltakerne gis anledning til å lese igjennom egne opplysninger og godkjenne disse før publisering.

Forventet prosjektslutt er 15.11.2017. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak