



Lokalmedier, lokaldemokrati og kjønnslikestilling i en ny tid

- en kunnskapsstatus om lokale mediers rolle for
lokaldemokratiet i et kjønnsperspektiv

Eiri Elvestad

Høgskolen i Vestfold

Rapport 2 / 2009 Høgskolen i Vestfold

© Høgskolen i Vestfold og forfatteren

ISBN: 978-82-7860-213-3 (trykt utgave)

ISBN: 978-82-7860-215-7 (elektronisk utgave)

Innhold

Sammendrag	5
Rapportens bakgrunn og formål	7
1. Innledning.....	9
2. Lokale medier og deltakelse i lokaldemokratiet.....	11
3. Lokale medier i norske kommuner og fylker.....	15
3.1 Utvikling av lokalmedietilbudet over tid.....	17
3.2 Lokalavisene – den norske spesialiteten	19
3.2.1 Gratisaviser – annonseblader eller gratis lokalaviser?	28
3.3 Eierkonsentrasjon og konvergens i lokalmediene.....	30
4. Lokalmediebruk – en kjønnsforskjell?	33
4.1 Lokalavislesing	34
4.1.1 Kvinner og menns stoffprioriteringer i lokalavisa	35
4.2 Bruk av lokalradio og lokal fjernsyn	37
4.3 Hva med nye former for lokalmediebruk?.....	38
4.4 Mediene som kilde til politisk informasjon	40
5. Medialisering – også av lokalpolitikken?	43
5.1 Økende nærhet i lokaljournalistikken.....	45
5.2 Politikernes erfaringer med media og mediestrategier.....	47
5.3 Nye medier og lokaldemokrati	49
6. Spiller lokalmediene en rolle for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet?.....	53
6.1 Kvinners deltakelse i mediene	53
6.2 Kvinnelige og mannlige politikere i mediene.....	54
6.3 Kvinners deltakelse i nye medier	58
6.4 Redaktører, journalister og kvinnelige kilder.....	59
6.5 Journalistiske grep for å bedre likestillingen i avisa	62
7. Oppsummerende diskusjon	65
8. Videre forskning.....	73
Relevante nettsteder	77
Litteratur	79

Sammendrag

De lokale mediene er tillagt en viktig rolle i lokaldemokratiet, og denne rapporten er en diskusjon av hvilken rolle de lokale mediene spiller i dagens lokaldemokrati. Gjennom "Vær-Varsom-plakaten" definerer pressen sin rolle som en av de viktigste institusjonene i et demokratisk samfunn. Rapporten konstaterer at de lokale papiravisene fortsatt er det viktigste mediet i lokaldemokratiet. Lokalavisen¹ er derfor det lokale mediet som har fått mest oppmerksomhet i denne rapporten. Lokalaviser på papir er fortsatt det mest brukte lokale mediet, som daglig leses av majoriteten i den norske befolkningen (Vaage, 2008). Mange lokalaviser er også blitt mer enn en papir- eller nettavis, og produserer stoff både for radio og fjernsyn (på og utenfor internett). Lokalavisen viser seg videre å være den viktigste kilden til informasjon i den lokale valgkampen (Karlsen, 2009). Mye tyder også på at lesing av lokalavis er den mediebruken som i størst grad viser en positiv sammenheng med kunnskaper om lokalpolitikk og deltakelse i lokalsamfunnet (jfr bl.a. Moy, McCluskey, McCoy, & Spratt, 2004). Dette kan gi bekymring for unges deltakelse i lokaldemokratiet, ettersom denne gruppen i langt mindre grad viser seg å bruke lokalavisene. Det er *få kjønnsforskjeller i avislesing* i Norge, sammenlignet med mange andre land i Europa (Elvestad & Blekesaune, 2008). Kvinner leser i like stor grad lokalaviser (Vaage, 2008), og de interesserer seg i litt større grad for lokale nyheter og omtaler av kommunepolitikk enn menn (Høst, upublisert). Manglede interesse for lokale medier og lokal politikk kan derfor ikke forklare at kvinner er underrepresentert i lokalpolitikken.

Den lokale mediesituasjonen i Norge er unik sett i et internasjonalt perspektiv. Den kjennetegnes av en desentralisert avissituasjon med både riksdekkende aviser og lokalaviser på ulike geografiske nivåer (jfr. paraplymodellen). Mens det har vært en nedgang i opplaget for de riksdekkende avisene, er opplagene til de lokale avisene mer stabile (Høst, 2008). Det er også en tendens at det etableres nye superlokale aviser på steder der det ikke har vært avis tidligere (Høst, 2008). Rapporten viser at det, til tross for at Norge har mange lokalaviser, kan det også påstås at mange kommuner ikke har en tilfredsstillende mediedekning, og at de således er i en "*medieskygge*" (jfr. Nord & Nygren, 2002). Hvor stor andel av befolkningen som nås av en lokalavis varierer også fra kommune til kommune. Mens noen kommuner har en lokalavis som når nesten 100 prosent av befolkningen, er det mange kommuner der den største lokalavisa har under 50 prosent dekning. Det trengs imidlertid mer forskning for å kunne si noe om hvilke konsekvenser "*medieskygger*", og en situasjon der ingen lokalavis når majoriteten i befolkningen i kommunen, kan ha for lokaldemokratiet.

I likhet med resten av Europa, leser norske ungdommer og unge voksne mye mindre aviser enn de eldre (Elvestad & Blekesaune, 2008). Denne forskjellen kan tolkes som en generasjonsforskjell, noe som indikerer at avislesing blant eldre kan synke i fremtiden, når dagens unge blir eldre (Nilsson, 2005). Selv om de unge i større grad foretrekker avislesing på internett sammenlignet med de eldre, er det lite som tyder på at dette kompenserer helt for nedgangen i papiravislesing for denne gruppen (Vaage, 2004). Foreløpig ser det heller ikke ut til at nye medier får nye grupper i samfunnet til å engasjere seg i politiske debatter. De som allerede er engasjert i lokaldemokratiet er også de som tar i bruk den nye teknologien (Hanssen & Vabo, 2008; Saglie & Vabo, 2005). Det er derimot grunn til å peke på at nye medietilbud som for eksempel Facebook-grupper og blogger kan ha et potensial for å skape engasjement på nye måter og i nye grupper i befolkningen, slik det viste seg i Barack Obama sin valgkamp i USA. Hvorvidt Facebook blir en arena for "*grasrotengasjement*" i lokalsamfunnet eller en "*gjenforeningsfest*" med gamle venner gjenstår å se.

På riksplan har forholdet mellom mediene og politikk blitt beskrevet som en utvikling i fire faser, der mediens rolle har endret seg fra å være en kanal for partiene (via arena og aktør) til å få

¹ I denne rapporten inkluderes regionaviser i kategorien lokalavis, fordi det for befolkningen i større byer vil være en regionavis som blir deres lokalavis.

en *regissørrolle* (Jenssen & Aalberg, 2007a; Østbye & Aalberg, 2008). Denne regissørrollen kjennetegnes av at mediene griper inn i og regisserer den politiske debatten, og hvor alternative offentlige arenaer for politisk debatt marginaliseres. Det er flere ting som tyder på at lokalmediene ikke er en tilsvarende sterk regissør i lokalpolitikken. Mye tyder på at det er rettferdighetsprinsippet og nyhetskriteriene, eller en kombinasjon av disse, som avgjør hvilke lokalpolitikere og lokale saker som kommer på trykk i lokalavisa (Jamtøy, 2001). Kriteriet om nærhet til lokalsamfunnet synes å være et viktig kriterium (Elvestad, 1999b; Sande, 1994). De lokale politikerne slipper til framfor rikspolitikere (Jacobsen & Skomedal, 2008), og det lokale fokuset i lokalavisenes valgkampdekning har økt de siste tiårene (Hansen, 2008). Antagelsen om at støyen fra rikspolitikken overdøver lokale saker i lokalvalgkampen, synes å være en myte – i hvert fall i de lokale avisene.

Terskelen for å slippe til i lokalavisen, spesielt i leserbrevspalten, er lav. Det er likevel grunn til å understreke at lokalavisenes prioriteringer og vinklinger av saker får betydning. I en tid der mediene erstatter tidligere møteplasser for utveksling av informasjon om det som skjer i lokalsamfunnet, blir ikke bare de lokale mediene viktige for hvilke partier, politikere og saker som får oppmerksomhet. De spiller også en rolle for lokaldemokratiets omdømme og legitimitet. Det er imidlertid behov for mer kunnskap om hvordan de lokale mediene spiller en rolle i lokalpolitiske prosesser og for lokalpolitikkenes omdømme i lokalbefolkningen. Hvorvidt dette varierer mellom de små og store lokalavisene i storbyer og i mindre lokalsamfunn, er det også behov for mer kunnskap om.

Mye tyder også på at *forholdet mellom politikk og medier har en kjønnsdimensjon*. I en tid der politikken i økende grad er blitt medialisert, vil enkeltpolitikeres håndtering av mediene være en avgjørende faktor for politisk karriere og innflytelse. Når medieoppmerksomheten viser seg å ha en positiv sammenheng med antall personstemmer i lokalvalget (Christensen, Midtbø, Ringkjøb, & Aars, 2008), er dette et eksempel på hvordan skjeve representasjoner i mediene kan være et hinder for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet. Kvinner er sterkt underrepresentert som kilder og som leserbrevskribenter i lokalavisen (Allern, 2001b; Elvestad, 2001). Gjentatte studier bekrefter dette. De kvinnelige politikerne er også mer underrepresentert i lokalavisen enn deres deltakelse i lokalpolitikken skulle tilsa (Elvestad, 2009). Den lave andelen kvinner i mediene, både som kilder og debattanter, bidrar til å opprettholde bildet av kvinner som annerledes i forhold til de mennene som vanligvis deltar i mediens offentlighet. Når dette mønsteret også ser ut til å forflytte seg til nye medier, kan vi heller ikke si at kjønnslikestilling i lokaldemokratiet styrkes som følge av nye medier.

I rapporten vises det til forskning som kan tyde på at kvinners deltakelse i mediene skyldes at de har et annet forhold til mediene enn menn. Kvinnelige politikere er mer kritiske til mediene (Aalberg, 2009), og journalister opplever at kvinnene er mindre "villige" til å stille opp som kilder (Eide, 2001). På den andre siden er majoriteten av redaktørene menn, fotografene er i størst grad menn og foreløpig er også majoriteten av lokalavisjournalister menn (den sterke økningen i kvinneandelen blant journaliststudentene kan derimot bidra til å endre dette). Nyhetskriterier, interne rutiner og journalistens nettverk i lokalsamfunnet er forhold som påvirker hvem som blir kilder (Allern, 2001b). Det har vist seg at hvis avisredaksjonen fokuserer på kjønnslikestilling og endrer på noen rutiner, kan det bedre den skjeve representasjonen noe (Andenæs, 2004). Det er også en tendens til at publikum (særlige det mannlige publikum) oppfatter kvinnelige politikere annerledes enn mannlige politikere (Aalberg & Jenssen, 2007), og at kvinnelige politikere må ta særegne forholdsregler når de deltar i mediene (Krogstad, 1999). Måten kvinnelige politikere forholder seg til og blir fremstilt i mediene, ser ut til å skille seg noe fra hvordan de mannlige kollegaene både forholder seg til og blir behandlet av mediene. Dette kan igjen få betydning for kvinners synlighet i mediene og igjen for deres deltakelse og synlighet i lokalpolitikken. For å forhindre at forskning på kjønnslikestilling i lokalmediene ender opp i en elendighetsbeskrivelse, vil det være **særlig relevant å øke kunnskapen om lokale medier som lykkes bedre enn andre i forhold til kjønnslikestilling**. En interessant problemstilling for videre forskning vil være å se om de lokale medienes rolle kan forklare noe av variasjon mellom kommuner med stabilt høy og kommuner med stabilt lav kvinneandel i politikken.

Rapportens bakgrunn og formål

Kommunal- og regionaldepartementets bakgrunn for og formål med å etterlyse en kunnskapsstatus om lokalmedienes rolle i lokaldemokratiet sett i et kjønnsperspektiv, står det følgende;

"I lokaldemokratimeldingen ble det lagt vekt på rollen til lokalmedia når det gjelder å gjøre lokale politiske saker og alternativ kjent for lokalsamfunnet. Samtidig blir utstillingsvindu for kvinner i lokalpolitikken presentert, der noen av tiltakene er å sette i verk forbedringer i forholdet mellom lokalmedia og lokalpolitikk. Meningen med disse er at kvinner skal bli mer synlige i lokalmedia – på lik linje med menn, og at kommunikasjonen mellom representant og velger generelt blir understøttet i lokalmedia.

Forskning på temaet lokalmedia sin rolle for lokaldemokratiet – og i et kjønnsperspektiv, er i dag spredd innenfor tradisjonell lokaldemokratiforskning og medieforskning. For at departementet skal få god oversikt over kunnskapsstatusen på temaet, er det nødvendig med en kobling av de to forskningsområdene. Det ble gjort ved å etterspørre en oppsummering av den kunnskapen som finnes om forhold som kan belyse temaet (egen anm: se spørsmålene under).

Resultatene fra undersøkelsen skal kunne brukes i den generelle samfunnsdebatten, til undervisningsformål og som grunnlag for videre forskning på området. Undersøkelsen skal videre bidra med kunnskap som gjør staten, kommunene og lokalmedia, politiske parti, m.fl. i stand til å sette inn tiltak for å understøtte at lokalpolitikere, kommunene og lokalmedia utvikler seg på en slik måte at de bidrar til å støtte opp under kommunikasjon mellom representant og velger – og at kvinnelige politikere blir synliggjort på lik linje med menn. "

(fra Konkurransesgrunnlaget i Kommunal- og regionaldepartementets utlysningstekst, s.1)

I tillegg til denne redegjørelsen for bakgrunn for og formål med rapporten etterspørres det konkret svar på noen sentrale spørsmål;

1. Kartlegging av kunnskap om lokalpressens rolle i forhold til andre medier. Hvordan er lokalavisenes dekningsgrad i de ulike kommunene og fylkene? Er det kjønns- og aldersforskjeller i bruken av lokalaviser?
2. Lokalavisenes offentlighet. Hva vet vi om hvem som kommer til orde i lokalavisen? Forholdet mellom kilder og journalister/lokalavisen.
3. Hvilken rolle har lokalavisen (lokale medier) i lokalpolitiske beslutningsprosesser. På hvilket stadium i en lokalpolitisk prosess blir sakene presentert på i lokalavisen?

Dette danner utgangspunktet for den kunnskapsstatusen som formidles i denne rapporten.

Rapporten er i all hovedsak skrevet av Eiri Elvestad ved Høgskolen i Vestfold. Anne Fogt ved Høgskolen i Oslo har bidratt med en kunnskapsstatus på forskning på barn, unge og lokalavis. Sammen med Anne Fogt har Toril Aalberg ved NTNU (Norges teknisk naturvitenskapelig universitet) fungert som en referansegruppe i arbeidet med rapporten, men de er ikke ansvarlige for innholdet i rapporten.

Kjønnsperspektivet vil bli inkludert i denne rapporten ved at et likestillingsperspektiv blir benyttet på de problemstillingene som belyses. Likestilling er i økende grad også blitt brukt i diskusjoner om klasse, etnisitet osv. I denne rapporten er det derimot først og fremst *kjønnslikestilling* som diskuteres. I kapittelet om den lokale mediesituasjonen i de ulike kommunene vil jeg ikke trekke inn kjønn, men i alle de andre kapitlene vil temaene bli belyst med hensyn til kjønnslikestilling. Dette innebærer at statistikk og forskning som kan si noe om hvorvidt det eksisterer kjønnsforskjeller i forhold til redaktører, journalister, journalistikk, bruk av nye og tradisjonelle medier, interesse for lokalpolitikk i mediene, mediedeltakelse og forholdet mellom politikere og media, vil bli særlig prioritert i denne rapporten.

Horten 7.april 2009

Eiri Elvestad

1. Innledning

Det er færre som er medlemmer i politiske partier og færre som deltar på folkemøter, noe som antakelig gjør de lokale mediene viktigere som kilde til lokalpolitiske kunnskaper enn noen gang. De lokale mediernes rolle er også blitt sett på som svært viktige for de lokale demokratiene (NOU, 2000:15; St.meld.nr.33, 2007). De lokale mediene skal sikre innbyggerne i lokalsamfunn saklig «É allsidig informasjon, ytringsfrihet og styrke den lokale kulturelle identitet. Noe som igjen skal bidra til engasjement og deltakelse i lokaldemokratiet. Et viktig mediepolitisk mål blir derfor å sikre at folk får et kvalitativt godt og allsidig medietilbud innenfor de ulike mediegruppene (NOU, 2000:15). Forholdet mellom de lokale mediene og lokaldemokratiet kan også sees på som et gjensidig forhold. Den norske kommunestrukturen er både en årsak til og en forutsetning for den desentraliserte pressestrukturen og de mange lokalavisene i Norge (Høst, 1999). Dette er blitt brukt for å forklare at de lokale avisene ikke synker i opplag i like stort omfang som riksavisene, og at flere små lokalaviser har kommet til. Pressestøtten, som ble innført i 1969, har blant annet til hensikt å sikre et mangfoldig tilbud av aviser. Den bidrar til at flere aviser kan starte opp og overleve i små lokalsamfunn. Pressestøtten må også sees som en konsekvens av den sentrale rollen lokalavisene er tillagt i lokaldemokratiet i det norske samfunn.

De senere årene er blitt uttrykt bekymring for sviktende deltakelse og engasjement i lokalpolitikken (NOU, 2006:7). Selv om deltakelsen ved lokalvalget i 2007 var litt høyere enn forrige valg, er valgdeltakelsen i 2007 en av de tre laveste siden 1922.² Videre er det blitt uttrykt bekymring for at enkelte grupper deltar i mindre grad og engasjerer seg generelt mye mindre enn andre grupper. I et likestillingsperspektiv er det grunn til å peke på at kvinner utgjør 37,5 prosent av kommunestyrerepresentantene for perioden 2007-2011, og bare 22,5 prosent av landets ordførere er kvinner (tall fra SSB). Makt- og demokratiutredningen (1998-2003) bruker uttrykket "folkestyrets forvitring" og påpeker at særlig ungdom lar seg mobilisere i mindre grad enn tidligere (Østerud, Engelstad, & Selle, 2003:292). Bildet av folkestyrets forvitring må derimot nyanseres i forhold til tendensen til at lokaldemokratiet fortsatt står sterkt i Norge i dag (se bl.a. Saglie & Bjørklund, 2005). Stortingsmelding nr. 33 (2007-2008) viser til at det desentraliserte demokratiet fremmer deltakelse, debatt og dialog på en bedre måte enn mer sentraliserte folkestyrer. Deltakelse og representativitet er to viktige forutsetninger for et levende og sterkt lokaldemokrati. For norske myndigheter er det et sterkt ønske om å gjøre kommunestyrene mer representative, og at innbyggerne i økende grad

² For første gang siden 1979 økte valgdeltakelsen sammenlignet med året før. Den samlede valgdeltakelsen ved kommunestyre- og fylkestingsvalget i 2007 var på 61,7 prosent, noe som er en vekst på 2,4 prosentpoeng fra forrige lokalvalg. Dette årets valgdeltakelse er likevel det tredje laveste valgresultatet siden 1922 (tall fra SSB).

engasjerer seg i lokalpolitiske saker i perioden mellom valgene (St.meld.nr.33, 2008:93). Men hvilken rolle spiller de lokale mediene i lokaldemokratiet? Hva kjennetegner den lokale mediesituasjonen? Har forholdet mellom lokale medier og lokaldemokratiet endret seg over tid? Og hvilken rolle spiller de lokale mediene for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet? Dette er spørsmål som vil bli diskutert i denne rapporten.

Problemstillinger:

1. Hvorfor er lokalmediene og lokaldemokratiet viktige for hverandre?

- Hvilken sammenheng er det mellom mediebruk og politisk interesse og deltakelse?
- Hva kjennetegner forholdet mellom politikere, media og velgere?
- Hva innebærer det at lokalavisene har et samfunnsoppdrag?

2. Hva kjennetegner den lokale mediesituasjonen i Norge?

- Hvordan varierer den lokale mediesituasjonen i kommunene og fylkene?
- Hvem bruker de ulike lokale medier?

3. Hvordan har mediernes rolle i lokaldemokratiet endret seg og hva kjennetegner den medialiserte lokalpolitikken?

- Hvordan har forholdet mellom de lokale politikerne og de lokale mediene endret seg?
- Har tradisjonelle medier (lokalaviser) endret sin rolle i forhold til lokalpolitikk?
- Hvordan prioriterer de lokale mediene kommunene og fylkene?
- Hvilken rolle spiller lokalavisene i lokalpolitiske beslutningsprosesser?
- Hvilke muligheter og begrensinger har nye lokale medier?
- Og hvilke konsekvenser kan dette få for videre utvikling av lokaldemokratiet?

4. Spiller lokalmediene en rolle for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet?

- Er det kjønns- og aldersforskjeller i bruken av lokalaviser?
- Kommer kvinner og menn til orde i like stor grad og på samme premisser i lokalavisene?
- Hvilke forhold påvirker hvem og hva som kommer til orde og med hvilke saker i mediene?

2. Lokale medier og deltakelse i lokaldemokratiet

Mediene har blitt hevdet å virke både demobiliserende (Capella & Jamieson, 1997) og mobiliserende for politiske deltakelse (Goldstein & Freedman, 2002; McLeod et al., 1996). Velgernes kjennskap til de politiske kandidatene viser også en positiv sammenheng med avislesing (Asp og Johansson 1999 i Christensen et al., 2008). Det er også blitt pekt på at noen medier er bedre egnet for å øke befolkningens politiske kunnskaper og deltakelse. Lesing av lokale nyheter i avis var til en viss grad en bedre forklaring på kunnskaper om lokalsamfunn og deltakelse, mens lokalfjernsyn hadde en fordel når det gjaldt å påvirke lokalpolitisk interesse (McLeod et al., 1996:202). Lesing av lokalaviser er også i nyere studier vist seg å være den mediebruken som viser en sammenheng med politisk deltakelse (Moy et al., 2004). En nyere norsk studie viser at det er en sammenheng mellom tv- og avisbruk og politisk engasjement (Aalberg, 2005). Denne studien viser at jo mer man ser på TV i sin alminnelighet, desto mindre tilbøyelig er man til å engasjere seg politisk. Den motsatte sammenhengen finnes for avislesing, og da spesielt for lesing av stoff om nyheter og politikk. Analysene viste videre at mens avislesing har betydning for politisk deltakelse og tro på egen politisk kompetanse, så var det ingen signifikant sammenheng mellom mediebruk og politisk tillit (Aalberg, 2005). Denne og flere studier gir grunn til å anta at bruk av lokale medier og lesing av lokalpolitikk og lokale nyheter i avis spesielt vil øke innbyggeres motivasjon for å delta i lokaldemokratiet på ulike måter.

Den spesielle norske avissituasjonen og forholdet til kommunene er også blitt trukket frem som viktige for engasjement og deltakelse lokalt. Gjennom "Vær Varsom-plakaten" definerer pressen sin egen samfunnsrolle (Norsk presseforbund, 2008). Her understrekes det hvordan en fri og uavhengig presse er en av de viktigste institusjonene i et demokratisk samfunn. Pressen definerer videre sin plikt til å ivareta viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Gjennom de etiske normene i "Vær Varsom-plakaten" kommer det tydelig fram at journalister og redaktører har et ansvar for å gi leserne relevant informasjon, avdekke kritikkverdige forhold, sørge for at ulike syn kommer til uttrykk og bidra til debatt. De lokale mediernes betydning for et velfungerende lokaldemokrati er altså noe som er klart definert av mediene selv. Videre er innsynsretten i offentlige dokumenter større i Norge enn i mange andre land. Dette har økt som følge av den nye Offentlighetsloven som trådte i kraft 1. januar 2009, samtidig som ny informasjonsteknologi kan gjøre det enklere å gi befolkningen innsyn i praksis. Dette gjør det også enklere for de lokale mediene å være lokale "vaktbikkjer"³ i lokaldemokratiet, noe som igjen kan være med på å øke engasjementet blant kommunens innbyggere. Egne initiativ fra lokalavisenes side viser seg også å

³ Dette begrepet er en metafor på nyhetsmediernes rolle som er "fjerde statsmakt" eller en kritisk motmakt til de ordinære statsmaktene (Allern, 1992).

kunne spille en rolle for å vekke lokalpolitisk engasjement. Et initiativ fra LLA (Landslaget for norske lokalaviser) i de små lokale avisene i Norge, for å øke valgdeltakelsen ved lokale valg, viser at også journalistiske grep i tradisjonelle medier kan engasjere lokalbefolkningen til deltakelse i lokalvalg. I de kommunene der lokalavisene satte i gang tiltak⁴ for å øke samfunnsengasjement og valgdeltakelse i 2007, økte valgdeltakelsen med 3,8 prosent mot en økning på 2,2 prosent på landsbasis (fra www.LLA.no, 2008). Dette er en økning som kan skyldes flere forhold enn lokalavisenes tiltak, men dette er likevel interessant som et eksempel på den rollen de lokale mediene kan spille i lokaldemokratier.⁵

Hvis bruk av lokale medier og lokalaviser spesielt bidrar til politiske kunnskaper og deltakelse i lokaldemokratiet, er det grunn til bekymring for at vi bruker mindre tid på denne mediebruken (jfr. Aalberg, 2005). De sosiale skillene mellom hvem det er som leser aviser og ikke i Norge har vært mindre enn i mange andre europeiske land (Elvestad & Blekesaune, 2008). Likevel er det en tendens til at de med lavest utdanning og de unge i mindre grad interesserer seg for nyhetsmedier og politikk også i Norge (Elvestad, Blekesaune, & Aalberg, 2007). Kjønn og inntekt viser mindre forskjeller her, men det er i andre studier blitt pekt på at inntekt er i ferd med å få større betydning for avislesing (Høst, 2005). Det er derfor viktig ikke å bare skaffe kunnskap om hvem det er som leser aviser, men hvem det er som ikke gjør det (Høst, 2008).

Særlig er det blitt uttrykt bekymring for de unges bruk av nyhetsmedier og hvordan dette kan få betydning for deres politiske engasjement i fremtiden (Lauf, 2001). Mens massemedier som film, tv og video er blitt vurdert som en trussel mot en sunn sosialisering i retning av å bli en opplyst og engasjert samfunnsborger, er avisbruk blitt sett på som viktig for barn og unges politiske sosialisering (Hankala, 2000; Sundin, 2008). "Avis i skolen"⁶ er et eksempel på hvordan bruk av aviser blir sett på som viktig for de unges sosialisering til en voksen samfunnsborger. På tross av en slik stilling i forhold til sosialisering av barn og unge, har avisene fått lite oppmerksomhet fra medieforskere (Sundin, 2008).⁷ I Norge har Anne Fogt (2003, 2005) gjort noen studier av barn, unge og avis i Norge. I sine analyser av unge og avislesing finner Fogt at både jenter og gutter, som leser

⁴ Av tiltak avisene gjennomførte var; Bevisstgjøring av avisredaksjoner, fylldig dekning av valgkamp/valg, stor plass til leser- og debattinnlegg, kursvirksomhet, idé- og rettleidningsperm, leserkonkurranse, blogg, annonsekampanje og oppfølging gjennom kurs i kommuneøkonomi (Fra www.LLA.no).

⁵ For 2011-valget har LLA lagt en lignende strategi med tanke på å øke valgdeltakelsen blant de unge i kommunene som LLA-avisene dekker.

⁶ Medlemsaviser i Mediebedriftenes Landsforening (MBL) står bak "Avis i skolen" (AIS). MBL er paraplyorganisasjonen for landets lokale avisforeninger. "Avis i Skolen" sin målsetting er å arbeide for at barn og unge skal bli aktive brukere og bevisste lesere av aviser på papir og digitalt, med fokus på å stimulere elevenes leseferdigheter, interesse for samfunnsspørsmål og medvirkning i demokratiske prosesser (kilde: www.mediebedriftene.no).

⁷ Sundin (2008) viser til at mens Nordicoms forskerbasis inneholdt 250 forskerprosjekter med ungdom og TV, var det 41 prosjekter som tok for seg unge og avis. Når det gjaldt barn og mediebruk var forskjellen enda større. Hvis vi ser på Norge spesielt, har heller ikke barn og unges bruk av aviser vært gjenstand for mange studier, utover at det i mediebruksoversikter er blitt uttrykt bekymring for dagens barn og unge sin nedadgående interesse for aviser.

lokalaviser, er opptatt av hva som skjer i nærmiljøet og stoff de kan identifisere seg med. Det er en tendens til at jentene i større grad enn guttene leser stoff som er basert på nyhetskriteriet "følelsesmessig nærhet".

Internasjonale studier av ungdoms bruk av nyhetsmedier viser at manglende interesse for politiske nyheter ikke trenger å handle om lav interesse for politikk, men at formen på de tilgjengelige nyhetsmediene ikke appellerer til ungdom (Buckingham, 1999). Buckingham finner i sin studie av seere av ulike nyhetsprogrammer rettet mot ungdom, at når ungdom får saker som er relevante for dem presentert på en ungdommelig måte, er de også interessert i nyheter. Et eksempel på hvordan ungdomsvinklinger kan skille seg fra tradisjonelle nyhetsvinklinger er hentet fra MBL sin konferanse "Unge lesere". Her sammenlignet Torfinn Solbrekke og Hans Havdal samme forsidesak i to utgaver i Hamar Arbeiderblad – den ene fra den ordinære avisen og den andre som var laget av en ungdomsredaksjon. Solbrekke og Havdal konkluderte med at versjonen fra ungdomsredaksjonen kunne ha stått i den ordinære utgaven, og antakelig med sin form og vinkling ville truffet et yngre publikum bedre. Manglende nyhetsinteresse trenger med andre ord ikke å handle om at en ikke er opptatt av det som skjer i lokalsamfunnet.

Det er også grunn til å peke på at det å følge med på "det som skjer" i samfunnet gjennom mediernes nyhetsdekning ikke oppleves som en borgerplikt i like stor grad i dag som før (jfr. bl.a. Hagen, 1994; Hagen, 1997). Mediene er også blitt beskyldt for å ha blitt mer opptatt av å underholde enn å gi informasjon som fremmer deltakelse. Debatten om allmennkringkasterens endrede rolle, viser hvordan seerne eller lytterne fra tidligere å ha bli sett på som samfunnsborgere, nå i større grad blir behandlet som publikum eller konsumenter (jfr. Syvertsen, 1999). Hvis mediene først og fremst er opptatt av å trekke til seg publikum for å skaffe seg annonsører, og for skaffe seg legitimitet i form av høye leser-, lytter- eller seertall, blir det viktig med et innhold som trekker et stort publikum. I boka *Vi morer oss til døde* peker Neil Postman (1987) på at underholdningsindustrien eser ut på bekostning av informasjon som er saklig og nødvendig i et demokrati. Andre har pekt på at de seriøse nyhetsmediene fortsatt inneholder mye informasjon som har betydning for politisk kunnskap og deltakelse (Norris, 2000; Aalberg, 2005). Når det gjelder de lokale avisene er det flere grunner til å hevde at de inneholder informasjon som er relevant for deltakelse i lokaldemokratiet. Både "Vær Varsom-plakaten" og begrunnelsen for pressestøtte underbygger pressens rolle som noe mer enn en underholder. Innholdsanalyser av viser at nyheter, feature og kommentarstoff dominerer, og at de lokale avisene prioriterer de lokale sakene (Allern, 2001b; Hansen, 2008). I lokalavisene kan leserne lese om mye som berører deres hverdag, enten det handler om næringsutvikling, eldreomsorg, utbygging eller skole. De lokale avisenes definerte

samfunnsoppdrag⁸ bidrar også til at mange aviser selv tar initiativ (som for eksempel LLAs initiativ før valget i 2007) for å mobilisere lokalbefolkningen. Hvis det å følge med i de lokale nyhetsmediene ikke lenger oppleves som en borgerplikt eller relevant for det livet man lever, og dette igjen fører til at store grupper nedprioriterer disse mediene, vil dette være bekymringsfullt for lokaldemokratiet.

Det er derimot ikke bare gjennom valgdeltakelse at en engasjerer seg politisk. Folk engasjerer seg gjerne utenfor de tradisjonelle kanalene, gjennom ulike former for aksjoner, og gjennom organisasjoner som arbeider med lokale saker og individuelle initiativ (NOU, 2006:7). Men som vi skal se er det høyst relevant å inkludere medienes rolle også for engasjement utenfor de tradisjonelle kanalene i diskusjoner om lokaldemokratiet. Facebook-grupper der deltakerne gir sin støtte til ny barneskole i lokalsamfunnet eller kritiserer endringer i 17.mai-feiringer er eksempler på hvordan de nye mediene tas i bruk som alternative kanaler for engasjement i lokalpolitiske saker. Samtidig er lokalavisene, i hvert fall foreløpig, den lokalpolitiske offentligheten som når flest i lokalbefolkningen. Og derfor vil spørsmål om hvem som deltar i denne offentligheten, på hvilke premisser og med hvilke konsekvenser være viktige spørsmål. Videre vil bruken av aviser kunne si noe om hvem som interesserer seg for og tilegner seg kunnskaper om lokalsamfunnet. Tilbudet av til lokale medier i kommunene og fylkene vil videre kunne fortelle noe om hvordan tilgangen variere mellom lokalsamfunnene.

⁸ Defineres blant annet gjennom "Vær varsom"-plakaten og er en av begrunnelsene for pressestøtte.

3. Lokale medier i norske kommuner og fylker

For å følge med i hva som skjer lokalt må en lese lokalavisen (på nett eller papir) eller følge med i lokalfjernsyn eller – radio. Tilbudet av lokale medier varierer imidlertid fra kommune til kommune og fylke til fylke. Det er kommuner som har flere lokale medier, og det er kommuner som mangler lokale medier eller deler lokale medier med andre kommuner. Dette får konsekvenser for de lokale politikerne og befolkningen generelt sin tilgang i den lokale offentligheten. Det vil også ha betydning for den tilgangen som lokalbefolkningen har for informasjon om sin kommune. Jeg vil derfor gi en oversikt over den norske nyhetsmediesituasjonen og den lokale mediesituasjonen spesielt.

Den norske mediestrukturen kjennetegnes av at vi har små lokale medier som dekker en eller noen få kommuner, medier som dekker flere kommuner, et fylke eller en region og riksdekkende medier. For annonsører vil det markedet en henvender seg til være avgjørende for hvilket medium en velger å annonsere i (jfr. Paraplymodellen). En lokal pizzarestaurant i Horten vil nå flere potensielle kunder ved å ha en annonse i Gjengangeren enn i Dagbladet. De mange norske kommunene bidrar også til et behov for medieoffentligheter på kommunenivå. Et velfungerende lokaldemokrati forutsetter at innbyggerne får informasjon om lokalpolitikk og virksomhet i kommunen, og her spiller lokalavisene en viktig rolle. Lokalavisen har også en viktig oppgave i å avdekke kritikkverdige forhold i kommunen. Sammen med pressestøtten og myndighetens ønske om et mangfoldig lokalmedietilbud er dette forhold som kan forklare særlig den desentraliserte pressestrukturen. Under vil jeg gi en oversikt over den lokale mediesituasjonen i Norge, og hvordan den varierer mellom fylker og kommuner. Først en avklaring av hva som i denne analysen inngår i definisjonen av lokale medier. Flere kommuner og fylkeskommuner bruker sine hjemmesider til oppdatert nyhetsinformasjon om hva som skjer, og enkelte internettblogger må vel også kunne falle inn i kategorien "lokale nyhetsmedier". Jeg vil likevel hevde at i et lokaldemokratiperspektiv er det viktig å ha et særlig fokus på massemediene – de mediene som (foreløpig) når flest i lokalsamfunnene. Samtidig er det viktig å være oppmerksom på at nye medier gjør sitt inntog og trolig vil spille en rolle i utviklingen av nye lokaldemokratier, slik jeg blant annet pekte på i forbindelse med Facebook. Videre velger jeg en vid definisjon på lokale medier. Jeg definerer lokale medier som alle nyhetsmedier som har spesifikke fylker/regioner og kommuner som dekningsområde.

Tabell 1 viser at alle de norske fylkene har lokalradioer og lokalaviser. Alle, med unntak av Hedmark og Sogn og Fjordane, har også egne lokale fjernsynskanaler. I tillegg til dette tilbudet er det flere lokale nyhetstilbud på internett. Blant annet har de aller fleste avisene egne oppdaterte

nyhetstjenester på internett. Tabell 1 viser en oversikt over lokale radiokanaler, fjernsynskanaler og aviser ved inngangen til 2009.

Tabell 1: Antall kommuner, aviser samt lokal radio- og fjernsynskanaler etter fylke. Antall. Oppdaterte tall pr. 07.03. 2009 (kilde: Medieregisteret, Medietilsynet)

Fylke	Antall kommuner i fylket	Lokalaviser, ikke gratisaviser (antall aviser per kommune)	Lokale radiokanaler ^a	Lokale fjernsynskanaler
Østfold	18	8 (0,4)	12	1
Akershus	22	11 (0,5)	14	3
Oslo	1	4 ^e	24 ^g	1 ^b
Hedmark	22	8 (0,4)	7	0
Oppland	26	10 (0,4)	8	2
Buskerud	21	10 (0,5)	12	1
Vestfold	14	10 (0,7)	5	1
Telemark	18	10 (0,6)	6	2
Aust Agder	15	8 (0,5)	8	1
Vest Agder	15	6 (0,4)	10	1
Rogaland	26	17 (0,7)	22	2
Hordaland	33	24 ^f (0,7)	26	1 ^c
Sogn og Fjordane	26	8 (0,3)	5	0
Møre og Romsdal	36	21 (0,6)	13	2
Sør Trøndelag	25	14 (0,6)	14	1
Nord Trøndelag	24	11 (0,5)	3	1
Nordland	44	17 (0,4)	23	1 ^d
Troms	25	6 (0,2)	8	2
Finnmark	19	10 (0,5)	9	1
Hele landet	430	213 (0,5)	229	23

^aDet er ikke skilt mellom allmennradio og nisjeradio her (men det er heller ikke alltid like klart å avgjøre).

^b NRK, TVNorge og TV3 sender også fra Oslo.

^c TV2 sender også fra Bergen.

^d TV Nordland står oppført med to konsesjoner i Rana.

^e inkluderer Aftenposten morgen, Aftenposten Aften, Dagsavisen, Akers Avis/Grorudalen, Norstrands Blad. I tillegg utgis det 13 riksdekkende aviser med utgiversted i Oslo.

^f Dagenmagazinet, Norge i Dag og Fiskeribladet Fiskaren er ikke med i dette utvalget.

^gFølgende kanaler er registrert i Oslo, men er ikke medregnet som lokalradioer i Oslo; NRK 1, 2 og Petre, NRJ (Stavanger, Bergen, Lillestrøm, Trondheim), Radio 1 (Trondheim, Bergen, Stavanger, Sør og Nord) og Klem FM, Trondheim.

*I tillegg til disse lokale medietilbudene har NRK sine distriktskontorer egne nettsider og nyhetssendinger på radio og fjernsyn.

**Svalbard har en avis og ingen lokal radio- eller fjernsynskanal.

Som vi ser varierer tilbudet av lokale medier i de ulike fylkene. Hordaland og Møre og Romsdal har flest lokalaviser, mens Troms og Vest Agder er de fylkene med færrest lokalaviser. Ser vi derimot på antall aviser per kommune i fylket, er det Hordaland, Vestfold og Rogaland som har flest aviser. Disse fylkene har 0,7 aviser per kommune. Lavest andel aviser per kommune har Troms og Sogn og Fjordane med henholdsvis 0,2 og 0,3 aviser per kommune. Disse tallene forteller derimot ikke noe om avisbruken i de ulike kommunene. Det kan for eksempel være flere kommuner som deler en

lokalavis, som igjen har svært høy dekningsgrad i alle kommunene. Jeg kommer tilbake til lokalavisenes dekningsgrad i kommunene senere i denne rapporten. Det er også grunn til å nevne at i enkelte kommuner kan gratisaviser være et supplement.

Ser vi på radiokonsesjoner, så har Oslo flest konsesjoner hvis vi inkluderer riksdekkende kanaler. Hordaland det fylket som har flest lokalradiokanalkonsesjoner. Videre har Nordland og Rogaland flest radiokanaler, og Nord Trøndelag, Sogn og Fjordane og Vestfold færrest lokalradiokanaler. Når det gjelder lokalfjernsyn så er det 1-3 lokalfjernsynskanaler i fylkene (med unntak av Hedmark og Sogn og Fjordane som ikke har lokalfjernsynskanaler).

NRK har 13 distriktskontorer⁹ med egne nyhetssendinger på radio, fjernsyn og egne nettsider. Disse inngår også i det lokale medietilbudet, som tilgjengelige medier i regionen. I tillegg sender NRJ-radio (Stavanger, Bergen, Lillestrøm, Trondheim og Oslo) og Radio 1 (Trondheim, Bergen, Stavanger, Sør og Nord) fra ulike distrikter. Radiokonsesjonene gjelder fra 1.januar 2009 til 31.desember 2015. Tilbudet av lokale medier har endret seg over tid og er i stadig endring, noe som vil gå fram i avsnittene under.

3.1 Utvikling av lokalmedietilbudet over tid

Tilbudet av lokale medier har utviklet seg i takt med medieutviklingen. Først kom de lokale avisene, og med oppløsningen av NRK-monopolet i 1981 kom de lokale radio- og fjernsynskanalerne. Med utviklingen av internett har vi også fått stadig flere papiraviser med egne nyhetstjenester på nett. I tabellene under presenteres utviklingen av de lokale mediene de seneste tiårene. Tendensen er at lokalradioene og lokalfjernsynskanalerne blir færre. Men ser vi på publikums tilgang til lokalfjernsyn så har den økt som følge av den teknologiske utviklingen. I 2007 hadde 61 prosent tilgang til lokal-TV (Vaage, 2008:81). Når det gjelder aviser så er tendensen at det totale antallet aviser øker og at stadig flere aviser tilbyr oppdaterte nyhetstjenester på internett.

I 2007 hadde 90 prosent tilgang til lokalradio. Tabell 2 viser hvordan lokalradiotilbudet har sunket siden lokalradioenes storhetstid på 1980-tallet. Tabell 2 viser utviklingen av radiotilbudet i perioden 1988-2007.

Tabell 2: Antall norske radiokanaler i perioden 1998-2007 (kilder: NRK, Medietilsynet, medienorge.no)

Type	Omfang	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2007
FM	Riksdekkende	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5
	Regionale	18	18	18	18	18	18	18	16	16	16	16
	Lokale	486	442	424	386	308	297	274	274	259	249	242
DAB	Riksdekkende	-	-	-	-	1	2	2	2	2	4	8
	Regionale							2	2	3	3	2

⁹ NRK Hedmark og Oppland, NRK Hordaland, NRK Møre og Romsdal, NRK Rogaland, NRK Sogn og Fjordane, NRK Sørlandet, NRK Troms og Finnmark, NRK Trøndelag, NRK Østafjells, NRK Østfold, NRK Østlandssendingen og NRK Sàmi Radio.

Som tabell 2 viser, har andelen av lokalradioer sunket fra 486 kanaler i 1988 til 242 kanaler i 2007. Og som vi så i tabell 1 har antallet lokalradioer sunket til 229 i 2009. Dette innebærer at det nå er færre radiokanaler per fylke. Som vi så av tabell 1, så hadde de ulike fylkene mellom 5 og 26 radiokanaler.

Tabell 3 viser antall norske fjernsynskanaler, fordelt etter riksdekkende, regionale og lokale allmennkanaler i perioden 1980-2006.

Tabell 3: Antall norske riksdekkende, regionale og lokale allmennkanaler 1980-2006 (kilde: NRK, Medietilsynet, medienorge.no)

Type kanal	1980	1985	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Riksdekkende	1	1	3	3	4	4	7	5	6	6	8	11
Regionale	0	0	0	0	1	2	7	9	9	10	10	10
Lokale allmennkanaler	-	-	36	70	62	64	30	29	26	26	23	23
Andre lokale	-	-	-	36	39	37	22	27	33	30	14	11

Tabell 3 viser at antallet lokalfjernsynskanaler har sunket betraktelig siden toppen i 1990-95. Som vi ser i tabell 1 hadde de ulike kommunene 0-3 lokale fjernsynskanaler i 2009. I tillegg til dette kommer NRKs distriktssendinger. Tilgangen til lokalfjernsyn er derimot ikke blitt mindre. Omlegging til digitalt bakkenett har medført at de tekniske begrensningene til den gamle tv-antennen har forsvunnet. Flere kan dermed få tilgang til et større mangfold av kanaler.

Når det gjelder tilgangen til parabolantenne og kabelanlegg så har dette økt de seinere årene. I 2007 hadde 34 prosent av husholdningene parabolantenne og 50 prosent som hadde kabelanlegg (Vaage, 2008:79). Tilbudet av fjernsynskanaler fra andre land har dermed også økt, og dette gjør at både lokale og riksdekkende kanaler i Norge får større konkurranse om publikum. I studier av innvandreres mediebruk er det blitt uttrykt bekymring for at økt tilgang til "hjemlandsmedier" kan gå på bekostning av bruk av norske medier, noe som igjen kan ha negative konsekvenser for integrering i det norske samfunn (Christiansen, 2003; Elvestad, 2007). Det er også grunn til å understreke at økt valgfrihet kan føre til at folk i alle grupper velger bort programmer med nyheter og politikk. Det har vært en nedgang i andelen fjernsynsseere som så nyheter en gjennomsnittsdag fra 72 prosent i 1991 til 63 prosent i 2007 (Vaage, 2008:52). Hvis denne nedgangen også uttrykker en nedgang i interessen for politiske nyheter, vil dette kunne være en trussel for demokratiet (jfr. Aalberg, 2005).

Både de lokale fjernsynskanalene og radiokanalene må inkluderes når man diskuterer de lokale medienes rolle i lokalsamfunnet, men i et lokaldemokratisk perspektiv er det fortsatt de lokale avisene som er det viktigste mediet (jfr. bl.a. Winsvold & Myrvold, 2005). Fremveksten av nye superlokale aviser viser også at det finnes et behov for de små lokalavisene og at de fyller et behov i

befolkningen, som ikke dekkes i det øvrige mangfoldige medietilbudet. Selv om vi har fått ny medieteknologi som internett, så er det mye som tyder på at det er de tradisjonelle lokale papiravisene som er inntektskilden til og står for utviklingen av lokale nyhetstjenester på internett. Jeg vil derfor gå litt mer grundig inn i den norske avisstrukturen, som også i et internasjonalt perspektiv er unik.

3.2 Lokalavisene – den norske spesialiteten

Det som er spesielt for den norske mediesituasjonen sett i et internasjonalt perspektiv er de mange små lokalavisene og et høyt opplag av aviser (WAN, 2006). I tillegg er Norge et av verdens mest avislesende folk, som jeg vil komme tilbake til i avsnittet om lokalmediebruk. Sammen med den desentraliserte kommunestrukturen er pressestøtten en viktig årsak til den norske avissituasjonen. Pressestøtten ble innført i Norge i 1969 for å sikre en mangfoldig avisstruktur. Ordningen med pressestøtte har vært politisk kontroversiell, men hittil har det vært politisk flertall for ordningen. Ordningen er blitt utfordret som følge av utviklingen av avisstrukturen, mediemarkedet og medieøkonomien og av den teknologiske utviklingen (se diskusjon i Skogerbø, 1997). Pressestøtten er i dag avgjørende for mange lokalavisers og riksavisers overlevelsesmuligheter, men de lever ikke av pressestøtten alene. Det er fortsatt abonnement og annonser som er den største inntekten for avisene. Pressestøtten deles ut av Medietilsynet og består av ordninger for støtte til avisproduksjon, distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark, samiske aviser, minoritetsspråklige publikasjoner, etterutdanning og støtte til anvendt medieforskning. De viktigste kriteriene for å motta produksjonstilskudd er at publikasjonen har dagspressekarakter, har en ansvarlig redaktør, tar betalt fra leserne og selger mesteparten av opplaget til abonnenter. Videre stilles det krav til opplagets størrelse og hvor ofte avisen kommer ut. Ordningen gjelder kun papiravis (<http://www.medietilsynet.no/no/Stotteordninger-1/Produksjonstilskudd/>, 2007). I 2007 ble det delt ut 251 765 180 kroner i produksjonsstøtte fordelt på 139 aviser. Dagsavisen, Vårt Land, Bergensavisen og Nationen var de som fikk mest støtte.¹⁰ 99 av de avisene som fikk pressestøtte fikk under 500 000 kroner i 2007 (tall fra medietilsynet.no).

Annonseinntektene er avgjørende for at lokalavisene skal kunne overleve. Aviser som er mindre enn konkurrenten(e) og aviser som er veldig små i husstandsdekning vil ha problemer med å skaffe nok annonsemidler, selv om de kan ha et relativt stort marked (lesere). Pressestøtten er viktig for å opprettholde avismangfoldet og dette mangfoldet er videre viktig for demokratiet. Videre er

¹⁰ Dagsavisen: 41 307 101 kroner, Vårt Land: 32 804 326 kroner, Bergensavisen: 31 693 006 kroner og Nationen: 23 803 495 kroner (2007-bevilgninger, se: medietilsynet.no).

det blitt understreket at uten støtte er det umulig for nye lokalaviser å starte opp (se: mediebedriftene.no).

Under vil jeg gi et bilde av de lokale avisenes stilling i Norge og forskjeller mellom kommuner og fylker. Denne presentasjonen bygger på tall fra Landslaget for norske lokalaviser (*Nærpresseskatologen*, 2008), Mediebedriftene Landsforening (*Aviskatalogen*, 2009), Medietilsynets medieregister på nett og Sigurd Høst (2008) sin bearbeiding av avisstatistikk i "Avisåret 2007". Først en avklaring av avis og lokalavis spesielt. Avis blir her forstått som alle publikasjoner som får støtte som avis, ikke er en gratisavis og kommer ut minst en gang per uke (jfr. Høst, 2008:22).¹¹ I min definisjon av lokalaviser inngår også det Høst (2008:30) definerer som "storbyaviser" og "nr.2 aviser i de største byene" og det andre har omtalt som regionaviser eller distriktsaviser (se bl.a. Hansen, 2008; Vaage, 2008). Dette betyr at jeg inkluderer Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Bergensavisen, Dagsavisen og Rogalands Avis i min definisjon av lokalavis. Dette fordi jeg regner disse avisene som lokalaviser for kommunene Trondheim, Bergen, Oslo og Stavanger. I disse avisene finner også innbyggerne i flere andre kommuner stoff om sitt lokalsamfunn. Aviser som dekker mer enn en kommune (som for eksempel Tønsbergs Blad) vil også falle inn i denne definisjonen på lokalavis.

Tabell 4 viser hvordan tilbudet av aviser har endret seg fra 1969 til i dag. Utviklingen av aviser skiller seg som nevnt noe fra utviklingen av tilbudet av lokalfjernsyn og lokalradio, som vi kommenterte over.

Tabell 4: Antall aviser etter type, 1969 til 2007 (tabell 2 i Høst, 2008:25).

	1969	1978	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Løssalgsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Storbyaviser ^b	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nr.2-aviser, store byer	7	6	5	4	4	3	3	3	3	3	3
Riksspredte meningsbærende aviser	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Lokale dagsaviser (ledende)	42	48	56	59	58	58	58	57	56	56	56
Lokale dagsaviser (nr.2)	24	17	14	10	9	8	7	3	2	2	2
Lokale 2-3 dagersaviser	72	85	86	75	74	77	78	76	80	79	79
Lokale ukeaviser	27	31	28	29	36	45	49	50	57	62	62
Nasjonale fådagersaviser ^a	7	11	14	12	15	16	15	15	14	13	13
Aftenposten Aften	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alle avistyper	191	211	216	202	209	220	223	217	225	228	228

¹¹ Aviser for nordmenn i utlandet og engelskspråklige aviser beregnet på et internasjonalt publikum er holdt utenfor, fordi det i de databasene jeg bruker ikke er tatt med tall for disse.

^a Computerworld ble tidligere regnet som avis for perioden 1995 til 2006, men er nå tatt ut av statistikken.

^b Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.

Som tabell 4 viser, er det mange små lokalaviser i Norge i dag. Antallet har økt i en periode der andre land som for eksempel Danmark har hatt en nedgang i antall aviser. Mens antallet fådagersaviser har økt, har antallet dagsaviser gått ned i perioden. Ved utgangen av 2007 ble det utgitt 228 forskjellige aviser i Norge på 183 forskjellige steder i Norge. Fem utgiversteder hadde reell aviskonkurranse mellom lokalaviser, åtte steder hadde konkurranse mellom dagsavis og en betalt fådagersavis, og syv steder hadde to konkurrerende fådagersaviser (Høst, 2008:5).

Parallelt med denne utviklingen har stadig flere papiraviser fått et oppdatert nyhetstilbud på internett. Studier som sammenligner lokalavisenes nettutgaver med papirutgaven viser noe varierende funn med hensyn til overlappende stoff. En studie av lokalaviser i Nord-Norge viser at de minste avisene klippet saker fra papiravisa til nettavisa, mens de større lokalavisene i større grad produserte eget stoff til nettutgaven (Andenæs, 2007). En annen studie av Bergensavisen og Adresseavisen viste at over 90 prosent av de lokalpolitiske sakene på nett også var å finne i papirutgaven (Roppen, 2006). Det er derfor problematisk å si noe entydig om hvorvidt nettavisene gir et reelt innholdsmessig supplement til sine respektive papirutgaver, eller om nettutgaven kun er en ny kanal for det samme innholdet. Tabell 5 gir en oversikt over hvordan antall aviser med ulike tjenester på internett har utviklet seg i perioden 1996-2006.

Tabell 5: Aviser på Internett 1996-2006. Gjelder utgangen av året. Ikke oppdatert for 2007. (tabell 8 i Høst, 2008:28)

Type nettavis	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2003	2005	2006
Oppdatert nyhetstjeneste	-	5	9	12	48	47	40	75	119
Fylldig nettavis	17	37	38	48	57	63	66	44	28
Smal nettavis, notisavis	29	15	19	18	22	38	51	63	49
Egen hjemmeside	17	10	15	19	13	13	24	24	17
Hjemmeside fellesopplegg	-	-	15	20	13	37	26	12	10
Annet	9	6	6	3	4	3	5	2	2
Totalt	72	74	102	120	157	201	212	220	225

Tabell 5 viser antallet betalte (papir-) aviser på Internett. Gratisaviser og rene nettaviser er ikke med (Høst, 2008). Dette viser at de aller fleste aviser har et tilbud på internett, noe som igjen gjør avisene enklere tilgjengelig utenfor utgiverstedsområde og billigere. En studie av borteboende studenters bruk av lokalaviser fra tidligere hjemsted viser at studentene prioriterte å lese tidligere hjemsteds avis på internett (Elvestad, 2006). Det har også vært pekt på de unge avisleserne ikke vil betale for aviser og derfor velger nettutgavene. Selv om nettilbudet av lokalaviser øker, så er det grunn til å være noe kritisk til om lokalavis på nett kan erstatte den funksjonen som lokalavisa på papir har hatt. Innholdet varierer, og internetts struktur med at en "klikker" seg videre på overskrifter og bilder en

blir nysgjerrig på gjør at lesingen blir mer flyktig. En studie av lesere av aviser på henholdsvis papir eller nett, viste at de som leste papirutgaven tilegnet seg større kunnskaper om nasjonale, internasjonale og politiske hendelser enn de som leste nettutgaven (Tewksbury & Althaus, 2000).¹²

Som vi har vist over (tabell 1) varierer tilbudet av lokalmedier i de ulike fylkene, og tabell 6 viser hvordan tilbudet av lokalaviser også må sees i lys av tilbudet av lokale dagsaviser, fådagersaviser og ukesaviser. Tabell 6 viser at Nordland, med 8 dagsaviser, er det fylket som har flest lokale dagsaviser. Aust-Agder kommer nederst med én lokal dagsavis. Hordaland og Møre og Romsdal har flest lokale fådagersaviser. Hordaland har i alt 19 lokale fådagersaviser, mens Møre og Romsdal har 17.¹³

Ulike lokalsamfunn får dermed ikke den samme tilgangen til lokalpolitisk informasjon gjennom mediene. I kommuner som ikke har egen lokalavis eller en liten fådagersavis vil det nødvendigvis være mindre tilgang til lokalpolitikk i mediene enn i lokalsamfunn med flere lokale dagsaviser og flere lokale medier. Det er selvsagt ikke bare mediene som kan bidra til engasjement i og kunnskaper om det som skjer i kommunene. Familie, kollegaer og venner er også viktige kilder til politisk informasjon. Fra lokalpolitikeres ståsted er løpesedler, stands og personlig oppmøte fortsatt viktige virkemidler for å nå ut til velgerne. Virkemidler som kanskje er viktigere i de små kommunene, enn i de store byene hvor politikerne har egne mediestrategier som en del av valgkampen (jfr. Jamtøy, 2001). Men som jeg vil komme tilbake til har medieopptredener vist seg å være viktig for å bli synlig som politiker. Det er også grunn til å peke på at mediene kan ha økt sin rolle som en institusjon som binder individer i lokalsamfunn sammen. Vi møtes ikke lenger på kirketrappen eller folkemøter i særlig grad. I formidlingen av lokalsamfunnets kultur og identitet kan dermed de lokale mediene ha fått en enda viktigere viktig rolle.

Tilgangen til lokale medier har betydning for hvilken rolle de lokale mediene spiller i lokaldemokratiet, men det er også viktig å se på hvordan mediene når ut til befolkningen i de ulike lokalsamfunnene. En lokalavis med nærmere 100 prosent dekning i sin kommune vil spille en helt annen rolle som en lokalpolitisk offentlighet enn en avis med en dekningsgrad på under 50 prosent. Jeg har med utgangspunkt i Nærpressekatalogen og Aviskatalogens oversikt over avisenes dekningsgrad i ulike kommuner sett på avisdekningen i den enkelte kommune. Aviskatalogen gir informasjon om MBL sine medlemsbedrifters dekning i den enkelte kommune, mens Nærpressekatalogen gir informasjon om medlemsavisene i LLA sine dekningskommuner (de fleste avisene har tall på dekningsprosent i primærkommuner).¹⁴ Tabell 6 viser en fylkesvis oversikt med

¹² Eksperimentstudie der et utvalg ble satt til å lese en nasjonal avis sin internettutgave og et annet utvalg fikk i oppdrag å lese avisens papirutgave. Deretter ble de stilt kunnskapsspørsmål (se Tewksbury & Althaus, 2000).

¹³ Selv om Nordland har flest lokale dagsaviser er det grunn til å påpeke at Nordland er det fylket med flest kommuner og har en lavere andel aviser per kommune (jfr. Tabell 1).

¹⁴ Tallene i disse oversiktene er ikke helt fullstendige for alle aviser, og der det mangler tall vil dette bli "missing" i datafilen.

antall kommuner, antall dagsaviser og fådagersaviser samt den gjennomsnittlige dekningsprosenten til de ulike avisene.

Tabell 6: Antall dagsaviser, fådagers- og ukedaviser i fylket, gjennomsnittlig avisdekning (største avis i dekning) i de ulike fylkene.

Fylke (kommuner)	Antall aviser i fylket ^c		Gjennomsnittlig prosentvis avisdekning i kommunene	
	Dagsaviser (4-7 dager per uke)	Fådagersaviser (ukedaviser)	Dekningsgrad ^a til lokalavis med størst dekning (uavh. av utg.dager per uke)	Dekningsgrad ^b til dagsavis (4-7dg. pr.uke) med størst dekning
Østfold (18)	5	4 (0)	63	55
Akershus (22)	5	3(3)	52	46
Oslo (1)	2	1(1)	35	35
Hedmark (22)	3	2(2)	67	65
Oppland (26)	4	0(4)	74	72
Buskerud (21)	3	3(3)	63	43
Vestfold (14)	4	1(3)	63	55
Telemark (18)	5	2(4)	60	39
Aust Agder (15)	1	6(3)	75	56
Vest Agder (15)	3	2(1)	69	56
Rogaland (26)	3	6(7)	72	53
Hordaland (33)	3	14(5)	69	42
Sogn og Fjordane (26)	2	7(0)	71	53
Møre og Romsdal (36)	4	10(7)	69	58
Sør-Trøndelag (25)	2	6(6)	68	50
Nord-Trøndelag (24)	2	4(5)	72	66
Nordland (44)	8	5(4)	63	59
Troms (25)	3	2(0)	61	57
Finnmark (19)	3	1(3)	57	51
Hele landet	65	79(61)	66	54

^aStandardavvikene varierer og kan fortelle noe om hvordan den enkelte kommune skiller seg fra gjennomsnittsverdien for fylket. Standardavviket er størst i Sør-Trøndelag, Hordaland, Finnmark og Akershus.

^bSogn og Fjordane, Oppland, Vest Agder og Buskerud hadde høyest standardavvik.

^cTall hentet fra Høst (2008), Oslo: Dagsavisen og Aftenposten, storbyaviser og nr.2 aviser er med.

Tabell 6 viser at gjennomsnittlig har norske kommuner en lokalavis med 66 prosent dekning i kommunen. Kommunene i Aust-Agder, Oppland, Nord-Trøndelag og Rogaland hadde høyest dekning av lokalavis uavhengig av utgiverdager. De to første fylkene hadde en lokal fådagers-/dagsavis med dekningsgrad på henholdsvis 75 og 74 prosent. Mens de to andre fylkene hadde en dekningsprosent på 72 prosent. Ser vi på aviser med daglig dekning er den gjennomsnittlige dekningsgraden 54 prosent dekning. Kommunene i Oppland skiller seg ut med den høyeste dekningsgraden av lokal dagsavis med 72 prosent dekning, mens fylke nummer to og tre, Nord-Trøndelag og Hedmark har en dekningsprosent for lokal dagsavis på henholdsvis 66 og 65 prosent. Den laveste husstandsdekningen finner vi i Oslo, men her må vi ta høyde for at det kan være overlapp mellom avisene i Oslo sine saksprioriteringer, så leserne av disse utgavene kan få noenlunde samme informasjon. Etter Oslo har kommunene i Akershus og Finnmark lavest dekning av lokalavis i sine kommuner.

Det er altså forskjeller mellom fylker når det gjelder dekningen av lokalaviser i befolkningen, men dette varierer også mellom kommunene innad i de enkelte fylkene. Tabell 7 viser tallene for de kommunene som har høyest dekning av en lokalavis i sin kommune. Tabellen viser de kommunene der lokalavisen (enten fådagers- eller dagsavis) har en dekningsgrad dagsavis på over 90 prosent. Tabellen viser også hvilke aviser det er som har høyest dekning i de enkelte kommunene, og denne avisens utgivelser per uke. Ikke uventet er det fådagersavisene som dominerer blant avisene med høyest dekningsgrad.

Tabell 7: De 15 norske kommunene med høyest dekningsgrad av lokalavis uavhengig av om avisen er fådagers, ukedagsavis eller dagsavis.

Nr	Dekningsprosent for avis med høyest dekning i kommunen	Kommune (Fylke)	Avis med størst dekning (andre lokalaviser i kommunen med mer enn 100 abonnenter i kommunen)	Utgivelser per uke, største (i dekningsprosent) avis i kommunen
1	Nær 100 ^a	Snåsa (Nord-Trøndelag)	Snåsningen (Trønder-Avisa, Namdalsavisa)	1
1	Nær 100 ^a	Hemne (Sør-Trøndelag)	Søvesten (Adresseavisen, Sør-Trøndelag)	1
2	98 ^a	Tydal (Sør-Trøndelag)	Selbyggen (Adresseavisen)	1
2	98 ^a	Selbu (Sør-Trøndelag)	Selbyggen (Adresseavisen)	1
2	98 ^a	Sauda (Rogaland)	Ryfylke (Haugesunds Avis, Stavanger Aftenblad, Suldalsposten)	2
3	96	Bygland (Aust Agder)	Setesdølen (Fædrelandsvennen)	2
3	96 ^a	Birkenes (Aust Agder)	Birkenes-Avisa (Fædrelandsvennen, Lillesands-Posten)	1
4	95,3	Voss (Hordaland)	Hordaland (Bergens Tidende, Bergensavisen)	3
5	95	Austevoll (Hordaland)	Marsteinen (Bergens Tidende, Bergensavisen)	1
6	90-95	Tysnes (Hordaland)	Tysnes (Bergens Tidende, Sunnhordaland)	1
7	91,2	Flekkefjord (Vest Agder)	Agder (Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad)	3
8	90,3	Rauma (Møre og Romsdal)	Åndalsnes Avis (Romsdals Budstikke)	3
9	90,2	Jondal (Hordaland)	Hordaland Folkeblad (Bergens Tidende, Bergensavisen)	2
10	90,1	Kvam (Hordaland)	Hordaland Folkeblad (Bergens Tidende, Bergensavisen)	2
10	Over 90	Hjelmeland (Rogaland)	Bygdaposten for Hjelmeland (Stavanger Aftenblad, Suldalsposten, Strandbuen)	1

*Aviser med utgivelse sjeldnere enn en gang per uke er ikke med.

**9 kommuner til har en lokalavis med rundt 90 prosent i dekningsprosent (av disse er 7 ukeaviser og to av avisene kommer ut 3 ganger i uka).

^a Tallet er fra Nærpressekatalogen til LLA, mens de andre tallene er fra MBLs Aviskatalogen.

Tabell 7 viser at Snåsa og Hemne kommune i henholdsvis Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag er de avisene med høyest dekning. I følge tall fra Nærpressekatalogen har Snåsningen og Søvesten en

dekningsprosent på nærmere 100 prosent. Dette er begge aviser som kommer ut én gang i uka. Av aviser som kommer ut flere ganger i uka er det Ryfylke og Setesdølen som har størst dekning i henholdsvis kommunene Sauda og Bygland. Av de 15 kommunene som har en avis med en dekningsprosent på over 90 prosent, er det i 11¹⁵ av tilfellene en avis som utgis i kommunen.

Hvis vi ser på de lokale dagsavisene (4-7 dager per uke) sin dekning i ulike kommuner i tabell 8 ser vi at dekningsprosenten er noe lavere enn for ukesaviser. Det er likevel grunn til å hevde at en dekningsgrad på over 80 prosent i kommunen er høyt, og at avisen vil kunne spille en viktig rolle i lokaldemokratiet.

Tabell 8: Kommuner med høyest dekningsgrad av lokalaviser med utgivelser 4-7 dager per uke. (prosent).

Nr	Dekningsgrad for avis med høyest dekning i kommunen	Kommune (Fylke)	Avis med størst dekning (andre lokalaviser i kommunen med mer enn 100 abonnenter i kommunen)	Utgivelser per uke, største (i dekningsprosent) avis i kommunen
1	86	Vang (Oppland)	Valdres (Oppland Arbeiderblad)	4
2	82,9	Hattfjelldal (Nordland)	Helgeland Arbeiderblad	6
3	82,6	Molde (Møre og Romsdal)	Romsdals Budstikke ^a (Sunnmørsposten)	6
4	82,5	Høylandet (Nord-Trøndelag)	Namdals-Avisa	6
5	82,3	Sømna (Nord-Trøndelag)	Brønnøysunds Avis (Helgeland Arbeiderblad)	5
6	81,1	Ringebu (Oppland)	Gudbrandsdølen Dagningen	6
7	80,8	Skånland (Troms)	Harstad Tidende (Fremover)	6
8	80,6	Mosvik (Nord-Trøndelag)	Trønder-Avisa (Inderøyningen)	6
9	80,1	Overhalla (Nord-Trøndelag)	Namdals-Avisa (Trønderavisa, Adresseavisen)	6
9	80,1	Namsos (Nord-Trøndelag)	Namdals-Avisa ^a (Trønderavisa, Adresseavisen)	6
9	80,1	Gausdal (Oppland)	Gudbrandsdølen Dagningen	6

^aAvisen har denne kommunen som primærområde (utgiversted).

Tabell 8 viser at Vang kommune er den kommunen med en høyest husstandsdekning for en lokal dagsavis. I følge tall fra MBL (Aviskatalogen) har avisa Valdres en dekningsprosent på 86 i Vang kommune. Dette innebærer at den store majoriteten i dette lokalsamfunnet har interesse for og tilgang til denne lokalavisen. Denne avisen er derimot ikke kun en lokalavis for Vang kommune, så lokalpolitikere i Vang kommunene må konkurrere med lokalpolitikere fra andre kommuner om oppmerksomhet. Videre viser Namdals-Avisa, at denne avisa har høy dekningsprosent både på Høylandet, i Overhalla og i Namsos (som er utgiversted). Dette synliggjør at selv om en avis dekker flere kommuner vil den oppleves som viktig av lokalbefolkningen i alle avisens dekningskommuner.

¹⁵ Snåsa, Selbyggen, Søvesten, Ryfylke, Setesdølen, Birkenes-Avisa, Hordaland, Tysnes, Agder, Marsteinen, Bygdaposten for Hjelmeland.

Videre viser det seg at 87 av landets 430 kommuner har en lokal dagsavis (4 eller flere utgaver per uke) med en dekningsprosent på mer enn 70 prosent. 156 av kommunene har ingen lokal dagsavis med dekning på mer enn 50 prosent. Hvis vi inkluderer lokale fådagers- og ukeaviser i tillegg til dagsavisene, er det 179 kommuner som har en lokalavis med dekning på mer enn 70 prosent. Videre har 54 kommuner ingen lokalavis med dekningsprosent på mer enn 50. Disse kommunene fordeler seg på 16 av de norske fylkene, og fordelingen av kommuner med mindre enn 50 prosent dekning av en lokalavis i den enkelte kommune vises i tabellen under (tabell 9).

Tabell 9: Fylke og antall kommuner med lokalavisdekning på under 50 prosent (kommuner totalt).

Fylke	Antall kommuner med lokalavisdekning på under 50 prosent (totalt kommuner i fylket)
Finnmark	7 (19)
Troms	2 (25)
Nordland	6 (44)
Nord Trøndelag	2 (24)
Sør Trøndelag	3 (25)
Møre og Romsdal	3 (36)
Sogn og Fjordane	1 (26)
Hordaland	7 (33)
Rogaland	1 (26)
Vest Agder	0 (15)
Aust Agder	0 (15)
Telemark	5 (18)
Vestfold	1 (14)
Buskerud	2 (21)
Oppland	0 (26)
Hedmark	1 (22)
Oslo	1(1)
Akershus	10 (22)
Østfold	2 (18)
Total	54 (430)

I 13 kommuner har den største avisen i kommunen under 40 prosent dekning. Dette er Bamble, Osen, Lørenskog, Gratangen, Lebesby, Meldal, Porsgrunn, Værøy, Sauherad, Loppa, Lavangen, Guovdageaidnu Kautokeino, og Hjartdal (mangler tall). Oslo kommer også langt ned, men jeg er usikker på hvordan jeg skal plasser Oslo i forhold til bydelsaviser, og abonnement på Aftenposten henholdsvis morgen og kveld. Noen kommuner kommer også lavt som følge av at de har konkurrerende lokalaviser, som for eksempel Bamble og Porsgrunn der Varden og Telemarksavisa har noenlunde lik dekning i kommunene.¹⁶

Når vi her skal se på lokalaviser i lys av lokaldemokratier, må en se på hvilken rolle avisen har i de ulike lokalsamfunn som lokal offentlighet. I lokalsamfunn der lokalavisen har en dekning på 60 prosent eller lavere, vil det være store grupper som ikke får med seg den informasjonen lokalavisene

¹⁶ Her vil det også være husstander som abonnerer på begge avisene, så å legge sammen dekningsprosenten for de to avisene vil ikke bli riktig, selv om avisene til en viss grad dekker noen av de samme sakene.

formidler. Hva dette skyldes og hvilke konsekvenser slike forskjeller får for lokaldemokratiet vil være et nyttig utgangspunkt for å forstå lokalavisenes rolle.

Videre kan vi spørre om det er en sammenheng mellom kommunens geografiske areal, innbyggertall og dekningsgrad på største fådagers og daglig lokalavis i kommunen.

Tabell 10: Sammenhengen mellom kommunenes areal og befolkningsantall og dekningsgraden til lokale dags- og fådagersaviser. Bivariate korrelasjoner, pearsons r.

	Lokal dagsavis sin dekningsgrad i kommunen	Lokalavis uavhengig av utgiverdager sin dekningsgrad i kommunen
Kommunens geografiske areal	0,003	0,024
Kommunens innbyggertall	-0,179**	-0,033

**signifikant på 0.01-nivå

Tabell 10 viser at det er signifikant sammenheng mellom kommunens innbyggertall og hvor stor dekningsandel den største lokalavisen i kommunen. Korrelasjonen kan tolkes slik at mindre kommuner tenderer til å ha en avis med større dekningsgrad i kommunen enn større kommuner. Dette kan forklares av at tilbudet av aviser (og medier generelt) er noe større i større byer og tettsteder, og at valgmulighetene i de små kommunene er mindre. En annen forklaring kan være at de små lokalavisene som retter seg mot et mindre publikum i større grad klarer å identifisere hva leserne vil ha. Det vil være behov for grundigere studier av hvorfor det er forskjeller mellom små og store kommuner, for å forklare dette fenomenet og hvordan dette igjen får betydning for lokalavisenes rolle i de ulike kommunene. I en videre analyse vil det også være av interesse å få frem hvor mange kommuner som dekkes både av regionavis og mindre lokalavis? Dette er en ganske omfattende jobb, siden hva som skal til for å si at en kommune er dekt av en avis kan variere.

Flere studier i Sverige (Nord & Nygren, 2002; Wadbring, 2005) har vist at det å abonnere på en morgenavis er vanligst i bydeler med en større andel ressurssterke innbyggere. Det ville også være relevant å se avislesing og abonnement, samt øvrig bruk av lokale medier, i lys av bydeler med henholdsvis ressursvake og ressurssterke innbyggere. Videre er det blitt pekt på at tilgangen til lokale medier på utgiversted ikke trenger å være ensbetydende med at en får informasjon om omgivelsene en bor i. En studie svensk studie viser at det på tross av mange medier og mange journalister i Stockholm, så lever stockholmerne i en slags *medieskygge*¹⁷ (Nord & Nygren, 2002). Det å leve i en medieskygge handler om at stockholmerne har mange medier, men medier som i liten grad formidler det som skjer i befolkningens nabolag. Det å leve i en medieskygge er i størst grad tilfelle for de som bor i forstedene til Stockholm, ved at det finnes lite mediestoff om det som skjer der (Nord & Nygren, 2002). I et paper presentert på Norsk medieforskerlags konferanse i 2008

¹⁷ Medieskugga på svensk.

diskuterer Roppen (2008) den lokale mediestrukturen og innholdet i mediene i Norge på et strukturelt nivå, i lys av begrepet om medieskygge. Han viser til at kommunene utenfor Oslo har egne lokalaviser og at gratisaviser i bydelene i Oslo gjør det mindre relevant å snakke om en medieskygge her. Han peker videre på behovet for studier av innhold og publikum for å undersøke dette ytterligere. Avisenes dekningsprosent i kommuner og bydeler, slik vi var inne på tidligere, vil også kunne være en innfallsport til å se hvor det kan være enkeltgrupper som befinner seg i en skygge, og om dette kan skyldes at mediene de har tilgjengelig bidrar til dette. I et kjønnsperspektiv kan det videre være relevant å diskutere om kvinner og "kvinnens verden" befinner seg i en medieskygge på grunn av lav synlighet i mediene. Dette vil jeg komme tilbake til i kapittel 6.

3.2.1 Gratisaviser – annonseblader eller gratis lokalaviser?

En av de viktigste endringene på det europeiske avismarkedet de seinere årene er etableringen daglige gratisaviser (Høst, 2007). I Norge finnes det ikke daglige gratisaviser, men det finnes en rekke gratisaviser med lavere utgivelsesfrekvens. I følge Høst (2007:26) er den sterke stillingen til de betalte avisene i Norge den viktigste grunnen til at vi ikke har fått gratis dagsaviser her. I diskusjonen over, om lokalavisdekningen i norske kommuner og fylker, er ikke gratisaviser tatt med. Det er likevel grunn til å inkludere dette medietilbudet i en diskusjon om lokale mediers rolle i lokaldemokratiet. Antallet gratisaviser øker og mange av gratisavisene er til forveksling like de tradisjonelle lokalavisene. I motsetning til land som Danmark, der gratisavisene har etablert en egen tradisjon, har de lokale gratisavisene i Norge i grove trekk fulgt malen til abonnementsavisene (Høst, 2000). En av årsakene til dette er at mange av medarbeiderne i gratisavisene har bakgrunn fra vanlige aviser. Høst (2000:80) peker også på hvordan den innarbeidede norske lokalavistradisjonen gjør at det reelt sett ikke finnes noe alternativ. Både avisene selv, annonsørene og publikum vet hvordan en avis skal være og hva den skal inneholde.

I perioden 2004 til 2006 har tallet på allmenne gratisaviser med minst en utgave per uke økt fra 15 til 26 (Høst, 2007). Tabell 11 viser en oversikt over de 26 gratisavisene som kom ut minst en gang i uka i 2006.¹⁸

¹⁸ Høst (2000:27) tar forbehold når det gjelder antall siden det ikke finnes noen automatisk registrering av gratisaviser. Dermed er det lett å overse nyetableringer. De nye avisene er både nystartede aviser, etablerte gratisaviser som har økt frekvens slik at de er blitt ukeaviser, og gamle abonnementsaviser som er gått over til å bli gratisaviser.

Tabell 11: Gratisaviser med en eller flere utgaver per uke, utgangen av 2006 (tabell 9 i Høst, 2007).

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år ¹	Opplag
To utgaver/uke				
Halden Dagblad	Halden	Media Øst (A-pressen)	2000	14.000
En utgave/uke				
Bergen Byavis	Bergen	Lokalt selskap	1983	100.000
Bodø NU	Bodø	Lokalt Selskap	2002	20.500
Byavis	Trondheim	Norsk Avisdrift	1996	90.000
Byavis Stjørdal	Stjørdal	Norsk Avisdrift	2006	22.000
Byavis Tønsberg	Tønsberg	Lokalt selskap	2005	21.000
Eiker Avis	Hokksund	DT (Edda Media)	2005/2003	17.700
Gjøviks Blad	Gjøvik	Lokalt Selskap	2002	14.000
Hamar Dagblad	Hamar	Edda Media	2005/1999	16.000
Ikke Stikka	Asker	Budstikka	2006	61.000
Karmøybladet	Karmøy	Lokalt selskap	1996	14.390
Kragerø Onsdag	Kragerø	Lokalt selskap	2006	5.100
Lokalavisen	Oslo	Edda Media	2006	55.200
Frogner/St. Haugen				
Lokalavisen	Oslo	Edda Media	2005	53.600
Groruddalen				
Lokalavisen	Oppegård	Edda Media	2006 (1992)	14.000
Oppegård				
Nordre Aker	Oslo	Edda Media	2006	21.600
Budstikke				
Nordstrands. Blad (torsdag)	Oslo	Edda Media	2006/1940	55.700
Nytt i Uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	37.700
Porsgrunnsposten	Porsgrunn	Varden (Edda Media)	2004	21.300
Regionavisa	Ulsteinvik	Lokalt selskap	2005 (2000)	30.000
Sarpsborgavisa	Sarpsborg	Edda Media	2002	22.000
Stjørdals-Nytt	Stjørdal	Lokalt selskap	1984	18.300
Totens Blad	Ø. Toten	Lokalt selskap	1998	12.400
TS-Avisen ²	Arendal	Lokalt selskap	2003 (1998)	79.200
Ullern Avis	Oslo	Edda Media	2006/1933	30.400
Akersposten				
Østkantavisa	Oslo	Edda Media	2006 (2001)	68.700

¹ Gjelder året den er etablert som ukentlig eller todagens gratisavis. Årstall i parentes gjelder startår for aviser som tidligere hadde lavere frekvens, årstall bak / angir startår for aviser som har vært abonnementsaviser.

² TS-avisen har en ukentlig utgave for Vest-Agder, og en for Aust-Agder. Den har dessuten utgaver med lavere frekvens for flere andre fylker.

Økningen fra 2004 til 2006 bekrefter tidligere erfaringer om at gratisavisene vokser i gode tider (Høst, 2007:27). I de dårlige økonomiske tidene vi er inne i nå kan gratisavisene få større utfordringer enn de betalte avisene, siden de utelukkende er basert på annonseinntekter. På den andre siden er det mange betalte aviser som sliter med å skaffe nok lesere (til sine annonsører), og som kan vurdere å bli gratisaviser for å øke sine lesertall. Når det gjelder gratisavisenes lesertall, ble det imidlertid i februar 2007 for første gang offentliggjort tall på lesing av gratisaviser. TNS-Gallup sin undersøkelse *Forbruker & Media* viste at gratisavisene hadde 195 000 lesere og et opplag på 285 200, noe som i gjennomsnitt ga 0,7 lesere per eksemplar (Høst, 2007:29). Sammenlignet med den betalte avisa har altså gratisavisene mye lavere andel lesere enn opplaget skulle tilsi.

Skillet mellom de mest ambisiøse gratisavisene og de betalte avisene har fått mindre betydning enn før. Høst (2007:27) hevder at de mest ambisiøse gratisavisene, faktisk er gratisaviser

og ikke bare annonseblader. Flere gratisaviser er medlemmer i MBL og har en redaktør som arbeider i henhold til redaktørplakaten. Videre vil en avis kunne gå fra å være en gratisavis til å bli betalt avis og omvendt, uten at dette trenger å få konsekvenser for arbeidsmåte eller redaksjonell profil (Høst, 2007:27). Selv om det er store variasjoner mellom gratisavisene, så er altså tendensen at de mest ambisiøse lokale gratisavisene først og fremst er aviser og ikke rene annonseblader (Høst, 2000, 2007). Den siste *Forbruker & Media*-undersøkelsen (TNS-Gallup) understreker poenget om at gratisaviser ikke oppleves som ensbetydende med tekstreklame. Undersøkelsen viste at leserne opplever mange av gratisavisene som saklige med høy troverdighet (Mossin, 3. april 2009).

Hva kan vi så si om gratisavisenes rolle i lokaldemokratiet? Det som taler for at gratisavisene kan være en styrke for lokaldemokratiet, er at de kan bidra til å skape lokal aviskonkurrans der det er monopol, eller "lyse opp" lokalsamfunn som befinner seg i medieskygger. Gratisavisene bidrar også til at den delen av lokalbefolkningen som ikke prioriterer eller har råd til å betale for en avis, også får et tilbud. Men det er også forhold som gjør at gratisavisene kan ha negative konsekvenser for lokaldemokratiet. Selv om de mest seriøse gratisavisene ligner de betalte avisene, gjelder ikke dette alle gratisavisene. Gratisavisene kan svekke økonomien til de andre avisene og i enkelte tilfeller være en trussel for deres eksistens. Dette kan føre til at lokalbefolkningen samlet sett blir sittende igjen med et tilbud som i større grad er avhengig av annonsører og som innholdsmessig har dårligere kvalitet. For pressepolitikken er de viktigste spørsmålene hva gratisavisene betyr for fremtiden til de betalte avisene, og om gratisavisene eventuelt kan dekke de samme oppgavene som de betalte avisene gjør i dag (Høst, 2000:81).

3.3 Eierkonsentrasjon og konvergens i lokalmediene

Det som kjennetegner eierstrukturen i mediene, er at færre eiere eier flere medier. Det er også en tendens til at lokalavisene går fra å være kun aviser til å bli multimediale bedrifter. Som vi viste over har de aller fleste lokalavisene også egne oppdaterte nyhetstjenester på internett. Flere aviser har også fjernsyns- og radiodrift som del av sin produksjon. Tabell 12 viser de tre største aviseierne i Norge, og de avisene der disse eierne eier mer enn 50 prosent. Disse eierne eier også radio- og fjernsynskanaler. Alle de tre mediekonsernene ledes av menn. Et trekk ved eierne av de lokale mediene er at de i mindre grad er partipolitiske og i utpreget grad kommersielt interessert (jfr. partipressens fall). De kostnadene ved avisproduksjonen som leserne betaler ved å kjøpe avisa er langt under det produksjonen koster, og avisene er derfor avhengig av annonsører for å overleve og gå med overskudd. Aviser som er alene på sitt utgiversted og har høy dekningsgrad i kommunen(e)

den utgis i, vil normalt ha høyere annonseinntekt per opplagsenhet enn aviser som utgis der det er aviskonkurransen og riksdekkende aviser (som har et spredt publikum) (Allern, 2001b).

Tabell 12: De tre største aviseierne i Norge i 2007 (aviser disse avisene eier). (Kilde: Medietilsynet).

De største aviseierne	Aviser de eier eller har eierinteresser i (aviser som disse avisene igjen har eierinteresser i)
Schibsted ASA	Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Verdens Gang.
Edda Media	Drammens Tidende, Laagendalsposten, Eiker Avis, Lierposten, Røyken og Hurum Avis, Gjengangeren, Sandefjords Blad, Tønsbergs Blad, Fredriksstad Blad, Haugesunds Avis, Nordstrands Blad, Moss Avis, Romsdals Budstikke (som igjen har eierinteresser i Åndalsnes Avis og Driva), Sande Avis, Sunnmørsposten (som igjen eier eller har eierinteresser i; Fjordenes Tidende, Fjordingen, Fjordabladet Møre-Nytt, Sunnmøringen og Vikebladet Vestposten), Varden (som igjen har eierinteresser i Kragerø Blad og Telen), Østlandets Blad, Østlendingen (har også eierinteresser i Gudbrandsdølen Dagningen), Ringsaker Blad, Svelvikposten.
A-pressen	Bergensavisen, Akershus Amtstidende, Arbeidets Rett, Aura Avis, Avis Nordland, Firda (sogningen, Sogn Avis), Nordlys (Nye Troms), Bygdeposten, Finnmarken, Demokraten, Finnmark Dagblad, Glåmdalen, Hadeland, Helgeland Arbeiderblad, Indre Akershus Blad, Kvinnheringen, Lofot-Tidende, Lofotposten, Oppland Arbeiderblad, Moss Dagblad, Namdalsavisa, Oppdalingen, Porsgrunns Dagblad, Rakkestad Avis, Rana Blad, Ringerikes Blad, Rjukan Arbeiderblad, Rogalands Avis, Sarpsborg Arbeiderblad, Smaalenes Avis, Enebakk Avis, Stjørdalens Blad (Malvik Bladet) Telemarksavisa, Tidens Krav, Østlandsposten (Drangedalsposten, Jarlsberg Avis, Lokalavisen Øyene), Fremover, Firdaposten, Romerikes Blad, Nordhordaland, Hardanger Folkeblad.

*Gratisaviser er ikke regnet med her.

**Aviser hvor de tre største eierne ikke har 50 prosent eller mer eierandel faller i gruppen av aviser som ikke eies av de største eierne.

Hvordan kommersielle eiere preger avisenes innhold er blitt diskutert. Blant annet var dette et mye diskutert tema da Edda Media overtok som eier for Orkla Medias aviser. Problemstillingen knyttet til betydningen av det å ha internasjonale eiere av norske lokalaviser var også oppe til debatt. Det er imidlertid lite som tyder på at slike eierskifter fører til kortsiktige endringer i journalistikken, rent generelt (Roppen, 1998). Når avisene opplever nedgang i annonseinntekter og opplag, vil det likevel være grunn til å diskutere hvordan ulike eiere møter disse utfordringene. Nedskjæringer i antall journalister kan være en strategi for å spare på utgifter, men dette er en utvikling som kan gi grunn til å frykte dårligere vilkår for den undersøkende journalistikken (Jfr. Høst, 2007:31).

Som vi har pekt på tidligere i denne rapporten, er det en økning i antallet lokale fådagere aviser der det ikke har vært aviser tidligere. Dette kan som sagt signalisere at det fortsatt er et behov for denne typen aviser. Fra et eierperspektiv vil slike aviser være interessante fordi de når et marked av lokale annonsører som retter seg inn mot et begrenset lokalt marked, eller som ikke har ressurser til å annonsere i større medier. Et spørsmål er om disse avisene bidrar med lokalpolitisk informasjon til lokalbefolkningen, eller om de først og fremst blir et annonseringsorgan med noen lokale nyheter.

I likhet med avisbransjen har det også i lokalradiobransjen foregått en konsentrering av eierskap. Et dominerende utviklingstrekk de siste årene er kjededanningen innen lokalradiosektoren (Windswold et al., 2005). Eierskapsforholdene i lokalradiobransjen har gått fra å være preget av mange små eiere til større kommersielle kjeder med profesjonelle eiere. Flere utenlandske eiere har

også kommet inn på markedet. Et eksempel på dette er lokalradioselskapet Radio 1 som i 2003 ble kjøpt opp av det amerikanske mediekonsernet Scandinavian Broadcasting System (SBS) (jfr. Windswold et al., 2005). Når det gjelder fjernsynslandskapet, så er det blitt pekt på at digitaliseringen har åpnet for flere kanaler og at flaskehalsene ikke er så trange som de har vært. På den annen side understrekes det at når aktører som NTV og RiksTV tar strategiske avgjørelser i forhold til kanaltilbud, eksklusivitetsavtaler og tjenesteutvikling får dette betydning for fjernsynstilbudet til seerne (Storsul, 2008). De som vil finne ut hvem som vokter portene til framtidens fjernsyn, bør derfor ikke bare studere maktforholdene innad i redaksjonene, men også se på de strukturelle forholdene i markedet (Storsul, 2008:76). En annen eierkonsentrasjonsutvikling kjennetegnes av de mange mediehusene. Tidligere atskilte medier som avis, lokalfjernsyn og lokalradio integreres redaksjonelt og markedsmessig i et selskap. På eiersiden er mediehusene dominert av de store mediekonsernene; A-pressen, Schibsted og Orkla¹⁹ (Windswold et al., 2005:26).

Ny medieteknologi åpner også opp for at enkeltpersoner kan starte egne lokale offentligheter med informasjon, debatt og samfunnskritikk. Eksplosjonen i bruken av sosiale nettstedet som Facebook og Twitter, samt den statusen diverse bloggere er i ferd med å opparbeide seg som samfunnskommentatorer, og den offentlige debatten de legger til rette for, er eksempler på at utviklingen ikke utelukkende går i retning av færre eiere som kontrollerer de lokale offentlighetene. I dette kapitlet har vi ved å se på den lokale mediesituasjonen også pekt på det store mangfoldet av medietilbud. Økningen i tilgangen til medier gjør at spørsmålet om hvilke medier som brukes av hvem blir sentralt. Når *tid* er en knappere ressurs enn medietilbud, vil spørsmålet om hvem som bruker tid på lokale medier være et viktig spørsmål for å forstå de lokale medienes rolle i lokalsamfunn.

¹⁹ Nå, Edda Media.

4. Lokalmediebruk – en kjønnsforskjell?

På en gjennomsnittsdag i 2007 hadde 82 prosent av den norske befolkningen sett på fjernsyn, 72 prosent hadde lest avis, 66 prosent hadde brukt internett og 53 prosent hadde lyttet til radio. Hver nordmann abonnerte i gjennomsnitt på 1 avis og 83 prosent hadde tilgang til internett hjemme (Vaage, 2008). I et internasjonalt perspektiv er Norge kjent for å ha små sosiale forskjeller når det gjelder lesing av aviser. Mens kjønn, utdanning og inntekt har betydning for lesing av aviser i søreuropeiske land som Hellas og Spania, er denne forskjellen mye mindre i Norge (Elvestad & Blekesaune, 2008). Likevel er det noen forskjeller som det kan være grunn til å merke seg. I et likestillingsperspektiv vil ulik mediebruk mellom kvinner og menn kunne virke mot ideelle forestillinger om de lokale medienes rolle i lokaldemokratiet, på linje med forskjeller i deltakelse i mediene. Forskjellig mediebruk er blitt sett som en kilde til at vi får forskjellige erfaringsverdener (Holmberg & Weibull, 2008; Nord & Nygren, 2002). Hvis mediebruken spriker i et lokalsamfunn, vil dette i ytterste konsekvens også medføre at lokalbefolkningen i mindre grad får felles referanser som de kan bruke i samhandling med hverandre (jfr. Putnam, 2000). Dette vil være problematisk for integrering av innbyggere i lokalsamfunn og kan være en trussel for lokaldemokratiet.

Som vi så i kapitlet om mediesituasjonen i de norske kommunene, varierte dekningsprosenten til de største lokalavisene. Dette kan tyde på at lokalavisene i ulik grad bidrar til å skape fellesskap mellom innbyggerne i kommunene. I dette kapitlet vil vi se nærmere på hvem det er som prioriterer ulike medier, med et særlig fokus på om mediebruken kan sies å være kjønnsdelt. Det finnes en rekke undersøkelser av mediebruk i den norske befolkningen. Statistisk sentralbyrå (SSB) publiserer hvert år tall på mediebruk i befolkningen i publikasjonen *Norsk mediebarometer*. Formålet med denne publikasjonen er å gi en samlet framstilling av nordmenns bruk av ulike typer av massemedier og tilgang til disse (Vaage, 2008).²⁰ TNS-Gallup gjennomfører også studier av mediebruk i sin undersøkelse *Forbruker & media*. Tall fra både SSB og TNS-Gallup er tilgjengelig på Medienorge sine hjemmesider.²¹ Medienorge er en informasjonssentral for fakta om norske medier med data om medier fra mer enn ti år tilbake. I tillegg har for eksempel NRK og Orkla media (nå

²⁰ Denne publikasjonen finnes elektronisk på SSB sine hjemmesider. For 2007 var det tall på bruk av følgende medier; Avis, ukeblad, tegneserieblader, tidsskrift, bøker, plater (kassetter, cd, mp3, lydfiler), Videobånd/DVD/harddiskkopier, radio, fjernsyn, hjemme-pc, internett, kino, spill, tekst-TV og telefon.

²¹ **medienorge** ble opprettet av Kulturdepartementet i 1994 som en informasjonssentral for fakta om norske massemedier. Formålet med opprettelsen var å gjøre norsk mediestatistikk tilgjengelig via én sentral kilde, og å dokumentere norsk medieutvikling gjennom systematisk innsamling av tidsserier av data om ulike medier. Etter mer en ti års arbeid sitter **medienorge** i dag med en omfattende samling informasjon om norsk mediesektor. Denne informasjonen presenteres både på disse nettsidene, i egne nyhetsbrev og i publikasjonen **medienorge**. **medienorge** deltar i et nordisk samarbeid via organisasjonen NORDICOM, som finansieres av Nordisk ministerråd. Nordicom er en informasjonssentral på det nordiske mediefeltet med hovedkontor i Gøteborg i Sverige. I tillegg til å dokumentere forskning og litteratur på mediefeltet, dokumenterer Nordicom medieutviklingen i Norden ved å utarbeide sammenlignbar nordisk mediestatistikk. Statistikken publiseres blant annet i bokserien Nordic Media Trends. **medienorge** holder til ved og er faglig tilknyttet Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Administrativt er prosjektet tilknyttet Rokkan-senteret ved Universitetet i Bergen. Prosjektet styres og finansieres av Medietilsynet, som er et forvaltningsorgan for mediespørsmål underlagt Kultur- og kirkedepartementet (fra: medienorge.uib.no).

Edda media) egne studier av brukere av egne medier. Under vil jeg benytte meg av tall fra SSB, TNS-Gallup og upubliserte data fra Orkla media.

4.1 Lokalavislesing

Høst (2008) peker på hvordan det tidligere var et mål for avisene at opplaget skulle holde følge med befolkningsutviklingen, og helst øke litt mer. En slik økning har vi derimot ikke hatt siden slutten av 1980-tallet. I 1987 var avisopplaget per husstand 1,81, i 1998 var det 1,67 og i 2007 var det sunket til 1,37 (Høst, 2008:5). Andelen som ikke leser aviser en gjennomsnittsdag har økt fra 16 prosent i 1991 til 28 prosent i 2007 (Vaage, 2008). Tabell 13 viser andelen (prosent) lesere av ulike typer og ulikt antall aviser fordelt etter kjønn, alder, utdanning og distrikt. Hvis vi slår sammen distriktsavis (+ annen Oslo-avis) og lokalavis, slik jeg har gjort i denne rapportens definisjon av lokalavis, er lokalavis det lokale mediet som blir brukt i størst grad på en gjennomsnittsdag. Det er også grunn til å understreke at mens andelen som hadde lest riks-, Oslo- og regionsaviser har sunket, har andelen som leser små lokalaviser holdt seg stabilt siden 1991.

Det er mindre kjønnsforskjeller når det gjelder lesing av avis. 73 prosent av mennene og 72 prosent av kvinnene hadde lest en avis en gjennomsnittsdag i 2007 (Vaage, 2008). Tabell 13 viser at menn oftere leser flere aviser enn kvinner, og at de i større grad leser VG/Dagbladet. Når det gjelder lesing av distriktsaviser og andre Oslo-aviser er det ikke kjønnsforskjeller. Mens 9 prosent av mennene og 10 prosent av kvinnene hadde lest en lokalavis en gjennomsnittsdag. Bruken av det jeg definerer som lokalaviser ser dermed ikke ut til å variere mellom kvinner og menn. Den variabelen som forklarer avislesing i sterkeste grad er alder. De eldre leser i mye større grad alle typer aviser enn de yngre. Mens 47 prosent i kategorien 16-24 år ikke hadde lest avis en gjennomsnittsdag var det samme tilfelle for bare 10 prosent av de i alderskategorien 67-79 år. Det kan videre se ut som om forskjellene er større for lesing av distriktsavis, annen Oslo-avis og lokalavis enn de er i lesing av VG eller Dagbladet. Mens 30 prosent av 16-24-åringene hadde lest en distriktsavis og 7 prosent en lokalavis, var det 68 prosent av 67-79 åringene som hadde lest en distriktsavis og 20 prosent som hadde lest en lokalavis.

Utdanning og hvilken landsdel en bor i kan også forklare avislesing. Mens 26 prosent av de med lavest utdanning ikke hadde lest en avis en gjennomsnittsdag, var det 15 prosent av de med høyest utdanning som på en gjennomsnittsdag. Når det gjelder landsdelsforskjeller så er det grunn til å legge merke til at andelen som ikke hadde lest avis en gjennomsnittsdag varierer fra 25-31 prosent. Disse forskjellene må sees i lys av de ulike mediesituasjonene i kommunene og fylkene (jfr.kap3).

Tabell 13: Lesere av lokalaviser, distriktsaviser, VG/Dagbladet og "annen Oslo-avis" (tall fra Vaage, 2008:16, fra tabell 4).

	Avistyper				Antall aviser			
	Distrikts-avis	VG/Dagbladet	Annen Oslo-avis	Lokalavis	Ingen avis	1 avis	2 aviser	3 eller flere aviser
1991	64	34	20	9	16	34	30	20
2001	54	33	19	10	22	35	29	14
2004	51	30	16	11	25	37	24	14
2006	49	27	20	11	26	39	24	11
2007	48	25	17	10	28	40	22	10
<i>Menn</i>	48	29	17	9	27	38	24	11
<i>Kvinner</i>	48	21	17	10	28	43	21	8
9-15 år	23	14	5	7	60	29	10	2
16-24 år	30	24	11	7	47	32	15	7
25-44 år	43	25	16	8	29	43	21	7
45-66 år	64	28	24	13	12	43	28	17
67-79 år	68	31	20	13	10	46	33	11
Ungdomsskole	55	22	8	10	26	49	18	6
Videregående skole	51	29	12	10	26	41	24	9
Universitet/høgskole, kort	51	28	26	10	21	39	27	13
Universitet/høgskole, lang	49	22	46	9	15	40	23	22
Oslo/Akershus	18	25	48	5	31	33	24	12
Østlandet ellers	56	31	11	7	25	42	24	9
Agder/Rogaland	60	20	7	14	26	46	20	9
Vestlandet	55	23	6	13	27	43	21	9
Trøndelag	56	23	5	17	30	42	18	10
Nord-Norge	58	23	6	9	30	38	23	9

Andelen som leser aviser på internett har økt mye de siste ti årene. I perioden 2001 til 2007 er andelen som har lest nyheter fra en papiravis på internett en gjennomsnittsdag økt fra 30 til 51 prosent (Vaage, 2008:62). *Forbruker & Media* – undersøkelsen tyder på at det er de riksdekkende avisene VG og Dagbladet som har hatt størst økning i lesere på internett (TNS Gallup, medienorge). Hva internett brukes til vil jeg derimot kommentere ytterligere i et senere avsnitt. Nå vil jeg gå over til å se på hva slags innhold i lokalavisene som prioriteres.

4.1.1 Kvinner og menns stoffprioriteringer i lokalavisa

Lokalavisene har endret seg mye i form, men når det gjelder hvilke emner de tar opp så har det skjedd små forandringer (Strid, 2008). *Lästrappan*, er blitt brukt som en beskrivelse på hvordan innholdet i avisene prioriteres (Weibull 1983 i Strid, 2008). De fleste prioriterte å lese om lokale nyheter, ulykker og lovbrudd, radio- og tv-materiell og innenriksnyheter. Dette innholdet ble sett på som første trappetrinn, og etter dette gikk ulike grupper av lesere i ulike retninger (ibid). Ikke publiserte tall fra Sigurd Høst sin leserundersøkelse blant lesere av Orkla Media (nå Edda Media)

Aviser, viser at lokale nyheter også prioriteres av norske avislesere. Tabell 14 viser kvinner og menn sine stoffprioriteringer i lokalavis i 2005. Tallene i tabellen er de ulike stofftypenes leserverdi. Leserverdien er beregnet ut fra følgende verdier: De som "leser omtrent alt" får verdien 100, de som leser "Ganske mye" får verdien 66.7, de som leser "Ikke særlig mye" får verdien 33.0 og de som leser "svært lite" får verdien 0.

Tabell 14: Kvinner og menns prioritering av ulikt stoff i lokalavis (leserverdi) i 2005 (tall fra Høst, upublisert).

Kvinner	Menn
Lokale nyheter (81)	Lokale nyheter (78)
Sykehus og helsevesen (72)	Ulykker og Kriminalitet (67)
Ulykker og Kriminalitet (71)	Lokalt arbeidsliv (64)
Barn og unges vilkår (71)	Trafikk og veiutbygging (64)
Personalia (69)	Sykehus og helsevesen (59)
Helgestoff (64)	Barn og unges vilkår (57)
Kultur (62)	Regionale nyheter (53)
Lokalt arbeidsliv (60)	Omtaler kommunepolitikk (52)
Regionale nyheter (58)	Helgestoff (52)
Lokal leder og kommentar (57)	Lokal leder og kommentar (52)
Trafikk og veiutbygging (57)	Sport (51)
Leserbrev (55)	Kultur (49)
Nasjonale nyheter (53)	Nasjonale nyheter (48)
Omtaler kommunepolitikk (53)	Personalia (46)
Salgs og tilbudsannonser (50)	Leserbrev (45)
Sport (32)	Salgs og tilbudsannonser (40)

Tabell 14 viser at både kvinner og menn prioriterer de lokale nyhetene høyest. Kvinner viser en tendens til å være noe mer interessert i lokale nyheter enn menn. I 1995 ga kvinnene de lokale nyhetene en leserverdi på 82 og mennene ga dette stoffet verdien 78.²² Ti år seinere var bildet omtrent det samme, med den forskjellen at for kvinnene sank de lokale nyhetens leserverdi til 81 (Høst, upublisert). Med unntak av "sport", "lokalt arbeidsliv" og "trafikk og veibygging", prioriterer kvinner de andre stofftypene høyere enn menn. "Sykehus og helsevesen", "barn og unges vilkår", "leserbrev" og "personalia" kommer mye høyere opp på prioriteringslista for kvinner enn for menn. Tabellen viser altså at det er ganske store forskjeller i hva kvinner og menn prioriterer utover "lokale nyheter" og "ulykker og kriminalitet". Kvinner og menns prioriteringer av ulikt stoff i avisene gir derimot ikke grunn til å si at det er kjønnsforskjeller i forhold til interesse for det som skjer i lokalsamfunnet. Forskjellen går heller på hva det er i lokalsamfunnet som interesserer henholdsvis kvinner og menn mest, og det er ikke et demokratisk problem.

Ser vi på interessen for "omtaler av kommunepolitikk" spesielt, så er det stoff som prioriteres i omtrent like stort omfang mellom kjønnene. Kvinnene gir denne stofftypen leserverdien 53, og mennene gir den leserverdien 52. At denne interessen er såpass lav kan skyldes flere forhold. Blant annet kan "omtaler av kommunepolitikk" oppfattes som ensbetydende med dekning av

²² Leserverdien for lokale nyheter var for alle både i 1995 og i 2005 på 80.

kommunestyremøter. Det behøver dermed ikke være et uttrykk for lokalpolitikk generelt. Høy interesse for lokale nyheter, innebærer høy interesse for stoff som ofte handler om lokalpolitikk. Det trenger derfor ikke være bekymringsfullt for lokaldemokratiet at dette stoffet har lav leserverdi, men det kan signalisere en generell lav interesse for lokalpolitikk. Tidligere studier har vist en sammenheng mellom lesing av kommunalstoffet i lokalaviser og lesernes interesse for "styre og stell i kommunen" (Høst & Roppen, 1994). Det understrekes også i denne studien at leserne ikke leser hva som helst av kommunalt stoff. Leserne vil ha konkrete saker og ikke lange møtereferater, og saken må være formidlet på en enkel måte. Dette synliggjør at måten kommunepolitikken formidles på kan ha betydning for leservedien dette stoffet får. Avslutningsvis i dette kapittelet vil jeg diskutere de ulike lokale mediens posisjon som kilde til lokalpolitikk.

4.2 Bruk av lokalradio og lokalfjernsyn

Lokalfjernsyn og lokalradio ser ut til å ha mindre publikum enn lokalavisene (min definisjon). Bare 1 prosent av utvalget i SSB sine undersøkelser av mediebruk i 2007 oppga å se på lokalfjernsyn på en gjennomsnittsdag (Vaage, 2008:50). Men det betyr ikke at fjernsynet ikke blir brukt for å få med seg det som skjer i lokalsamfunnet. NRK sine distriktssendinger har mye lokalt stoff, og disse sendingene følges av et større antall seere (mangler dessverre tall på dette). Ser vi på lokalradiobruk så viser tabell 15 at 11 prosent hørte på en nærradio en gjennomsnittsdag i 2007. Sammenligner vi med tall for 1991/92 hvor andelen som hørte på nærradio var på 23 prosent, har interessen for nærradio falt. Dette må selvsagt sees i sammenheng med etablering av P4.

Tabell15: Andel som har lyttet til ulike radiokanaler fordelt på alle. Prosent. (Vaage 2008)

År	Lyttere	NRK P1	NRK P2	NRK P3	NRK Totalt	P4	Kanal 24	Nær-radio	Andre kanaler
1991	Alle (9-79 år)	42	25	-	57	-	-	23	2
1992	Alle (9-79 år)	38	24	-	50	-	-	23	1
1994	Alle (9-79 år)	31	7	11	46	18	-	13	1
1995	Alle (9-79 år)	30	8	13	45	21	-	15	1
1996	Alle (9-79 år)	27	5	10	38	21	-	13	1
1997	Alle (9-79 år)	29	5	10	40	22	-	12	1
1998	Alle (9-79 år)	29	5	8	39	19	-	12	1
1999	Alle (9-79 år)	29	5	8	39	21	-	13	2
2000	Alle (9-79 år)	27	4	8	37	19	-	11	2
2001	Alle (9-79 år)	28	5	7	37	18	-	12	2
2002	Alle (9-79 år)	26	5	6	35	21	-	14	3
2003	Alle (9-79 år)	28	5	7	38	19	-	12	2
2004	Alle (9-79 år)	29	4	5	37	16	6	11	2
2005	Alle (9-79 år)	26	4	5	34	17	5	9	3
2006	Alle (9-79 år)	24	4	6	33	17	5	10	3
2007	Alle (9-79 år)	25	3	5	32	16	5	11	3

Ser vi på sosiale forskjeller i forhold til hvem det er som lytter på lokalradio, så er det en større andel av menn enn kvinner som hører på radio, og menn bruker mer tid på radiolytting. I 2007 hørte 55 prosent av mennene og 52 prosent av kvinnene på radio en gjennomsnittsdag, og mennene hørte i gjennomsnitt 84 minutter og kvinnene 76 minutter på radio på en gjennomsnittsdag (Vaage, 2008:43). Kvinner og menn hører i like stor grad på lokalradio, og det er mindre forskjeller i stoffprioriteringer, men menn prioriterer sport høyere enn kvinner (alle tall fra: Vaage, 2008:47). Interessen for lokalradio er noe høyere blant de som har videregående skole som høyeste utdanning i forhold til andre utdanningsgrupper. Videre oppgir de som bor i Trøndelag i størst grad at de hører på lokalradio (14 prosent), mens de fra Oslo/Akershus i minst grad (7 prosent) oppgir dette (Vaage, 2008:44). Det er størst andel (13 prosent) av de i aldersgruppen 25-44 år som hører på lokalradio, ellers er tendensen at de yngre hører mindre på radio generelt enn de eldre. Når det gjelder radiolytting er det vanskeligere å diskutere dette opp mot hvilken rolle de kan spille i lokaldemokratiet. Siden musikk utgjør en stor del av innholdet i de fleste radiokanalene vil det være usikkert hvor mye lokalt stoff lytterne får med seg.

4.3 Hva med nye former for lokalmediebruk?

I 2007 brukte 66 prosent i den norske befolkning internett en gjennomsnittsdag. 73 prosent av mennene og 58 prosent av kvinnene brukte internett en gjennomsnittsdag. De med høy utdanning bruker internett i større grad enn de med lav utdanning, og de med høy husholdningsinntekt bruker internett mer enn de med lav inntekt. Det er også en tendens til at de som bor i tettbygde strøk bruker internett i større grad enn de i mer spredtbygde strøk (Vaage, 2008). Disse forskjellene gir grunn til å reflektere over hvordan det nye mediet spres i befolkningen, og ikke minst hvem det er som definerer mediet i en viktig etablerings og konsolideringsfase. Hva internett brukes til i de ulike gruppene i befolkningen vil også kunne si noe om hvorvidt det nye mediet kan spille en rolle i lokaldemokratiet. Tabell 16 viser ulik bruk av internett på en gjennomsnittsdag over tid, mellom kjønn, avhengig av utdanning og bosted.

Tabell 16: Hva brukes internett til (kilde: Vaage 2008). Prosent.

År	E-post	Fakta/bakgrunnstoff	Se på annonser	Info om arr./restauranter	Bank/varekjøp	Høre radio	Se film, TV, video	Spille spill	Annen underholdning	Lese nyheter totalt	Nyheter fra papiravis	Nyheter fra andre kilder	Nettsamfunn
2001	-	29	11	6	24	-	-	-	-	41	30	24	-
2002	-	28	16	8	28	-	-	-	-	44	34	26	-
2003	65	32	16	10	25	-	-	-	-	47	42	25	-
2004	63	32	19	9	28	5	-	-	-	52	44	29	-
2005	65	31	21	12	30	5	-	-	-	54	48	30	-
2006	62	33	24	13	32	4	-	-	-	60	51	37	-
2007	62	33	24	14	29	4	20	14	13	61	51	37	13
Menn	62	37	30	15	30	5	26	17	14	69	59	42	9
Kvinner	61	28	16	12	27	3	12	9	12	52	42	31	18
9-15 år	27	16	10	4	1	4	38	52	28	26	18	15	18
16-24 år	56	32	23	18	21	5	32	18	25	67	59	30	30
25-44 år	71	39	30	17	35	5	16	6	10	75	63	48	13
45-66 år	69	33	22	11	36	2	9	6	3	53	45	36	2
67-79 år	54	32	13	15	34	4	13	2	5	60	40	41	0
Ungdomsskole	49	27	20	16	22	3	20	18	13	56	43	27	19
Videregående skole	61	31	27	14	32	4	20	10	12	64	54	36	14
Universitet/høgskole, kort	77	38	27	13	35	3	13	4	10	70	62	48	11
Universitet/høgskole, lang	79	52	23	21	40	5	15	4	7	73	64	48	11
Oslo/Akershus	75	43	21	18	35	6	18	11	14	63	54	34	14
Østlandet ellers	56	32	27	12	30	4	19	12	10	56	49	26	11
Agder/Rogaland	63	26	25	14	24	1	19	15	12	65	57	41	12
Vestlandet	56	32	26	12	28	4	24	17	19	62	48	50	17
Trøndelag	56	25	23	7	23	5	22	15	11	64	49	46	8
Nord-Norge	53	29	15	16	24	3	19	15	11	59	50	33	13

I forhold til lokalmediebruk, er det interessant å se særlig på økningen i bruken av internett til å lese nyheter. Mens 41 prosent oppga at de leste nyheter på internett en gjennomsnittsdag i 2001 har denne andelen økt til 61 prosent i 2007. Ser vi spesielt på bruken av papiravisenes internettutgaver har den også økt tilsvarende. I 2001 var det 30 prosent som hadde brukt internett til å lese avisnyheter, mens 51 prosent hadde gjort det samme i 2007. Denne tabellen forteller ikke om bruken av internett til å lese aviser er lesing av lokalavis eller riksdekkende avis. Tabellen kan likevel gi en indikasjon på at interessen for avisenes internettutgaver øker. Videre viser den at det er i aldersgruppen 25-44 år, blant de med høyest utdanning og mennene denne interessen er størst. Det er også variasjoner mellom landsdelene. Kjønnsforskjellen i internettbruken viser seg ved at med unntak av deltakelse i "nettsamfunn" har mennene i størst grad benyttet de andre tilbudene på internett. Grundigere studier av hvilke nettsamfunn kvinner og menn deltar i, vil kunne si noe om denne formen for deltakelse har betydning for lokaldemokratiet. Hvis det er slik at facebook appellerer til kvinner i større grad enn menn, og facebook blir et forum for lokalpolitisk engasjement er dette en interessant utvikling med tanke på likestilling i lokaldemokratiet.

Det er blitt pekt på hvordan nettutgaver av papiraviser, gjennom å etablere egne "online fellesskap" rettet mot unge, kan øke lokalavisenes markedsandel i denne gruppen (Nag, 2004). Dette er i tråd med tanken om at de unge må nås med lokalpolitikk på andre måter enn foreldrene og besteforeldrene sine. Samtidig er det fortsatt relevant å diskutere hvordan tilgang til internett hjemme og ulik bruk av internett er en kilde til informasjonskløfter i samfunnet. I 2007 hadde 71 prosent tilgang til internett via bredbånd (Vaage, 2008). Dette er en stor økning fra foregående år, men det er fortsatt 29 prosent som ikke har slik tilgang. Videre er det blitt pekt på hvordan nye kløfter oppstår, når kløften mellom de som har tilgang til internett og de som ikke har det, forsvinner (Peter & Valkenburg, 2006). I sin studie av 13-18 åringer finner Peter og Valkenburg (2006) at ressurssterke ungdommer i større grad bruker internett til informasjon og i mindre grad til underholdning enn de mindre ressurssterke ungdommene. Dette er forhold som også må tas hensyn til i studier av hvordan de nye lokale mediene utvikles og tas i bruk.

4.4 Mediene som kilde til politisk informasjon

De ulike mediene oppfattes som informasjonskilde til lokalpolitikk i ulik grad. Forsatt er det slik at lokalavisene står sterkt som informasjonskilde i lokaldemokratiet. En studie av lokalvalget i 2007 viser at lokalavisene ble ansett som den viktigste informasjonskilden (Karlsen, 2009). 78 prosent av de spurte svarte at de så på lokalavisene som viktige kilder.²³ 61 prosent svarte det samme for fjernsyn, og 52 prosent for region- og riksaviser. Samtaler med andre, internett, radio, kommunale informasjonsaviser, kontakt med politikere, folkemøter og møter i partifora hadde i mindre grad og i synkende rekkefølge betydning som informasjonskilde om politiske spørsmål i velgernes kommune (Karlsen, 2009).

Det er også blitt pekt på hvordan de lokale mediene i ulik grad har betydning som kilde til lokalpolitikk i ulike lokalsamfunn. I små kommuner er de politiske partiene og "familie, venner og naboer" de viktigste kildene til kunnskaper om lokalpolitikk, mens mediene blir viktigere i større kommuner (Jamtøy, 2001). I en undersøkelse av lokalvalget i 2007, fant Karlsen (2009) det samme; kontakten med politikere er viktigere jo mindre kommunen er. Lokalavisene viste seg i denne studien å være den viktigste kilden uansett kommunestørrelse. Det var små forskjeller mellom små og store kommuner, men lokalavisene så ut til å være noe mindre viktig for kommuner med mer enn 60 000 innbyggere (Karlsen 2009). Dette må imidlertid sees i lys av at Karlsens undersøkelse ikke inkluderer regionavisene i lokalavisedefinisjonen. Velgere i kommuner med regionavis vil antakelig oppgi denne som viktigste kilde. Denne antagelsen bekreftes av at Karlsen fant at region- og riksaviser i stigende grad ble oppgitt å være viktigere som kilde ved lokalvalget, jo større kommunen

²³ 78 prosent oppga verdiene 4 og 5 på en skala der 1 var "ikke viktig" og 5 var "viktig".

er (Karlsen, 2009). Inndelingen av aviser i henholdsvis "lokalaviser" og "region- og riksaviser" gjør det vanskelig å trekke konklusjoner om hvilke aviser som er de viktigste kildene til politisk informasjon for kommuner av ulik størrelse. Det er derimot en tendens til at innbyggere i større kommuner anser fjernsyn og internett som viktigere informasjonskilder enn innbyggere i små kommuner (Karlsen 2009).

Ved lokalvalget i 2007 er det også variasjoner mellom ulike grupper i forhold til hvilke kilder som ble opplevd som viktige. De eldre oppgir lokalavis og fjernsyn som viktigere informasjonskilder enn de yngre, mens de yngre oppgir internett som en viktigere kilde enn de eldre (Karlsen 2009). Det er ikke kjønnsforskjeller når det gjelder betydningen av lokalavisene som informasjonskilde, men kvinner vurderer riks-/regionaviser og fjernsyn som viktigere kilder til informasjon om politikk i kommunen enn menn (Karlsen 2009). Det er også grunn til å påpeke at denne undersøkelsen av lokalvalget i 2007 sammenlignet med forrige lokalvalg, tyder på at fjernsyn og internett er blitt viktigere som informasjonskilder om politiske spørsmål i kommunene (Karlsen, 2009).

Det store mangfoldet av medier og medieinnhold kan også skape kløfter mellom dem som faktisk bruker mediene for å tilegne seg kunnskaper om lokalsamfunnet og lokalpolitikk, og de som ikke gjør det. Dette vil igjen kunne hindre et velfungerende lokaldemokrati. Hvem som deltar i mediene og på hvilke premisser vil også ha betydning for de lokale medienes demokratiske potensial.

5. Medialisering – også av lokalpolitikken?

Medialisering er blitt brukt for å beskrive et sentralt trekk ved dagens moderne samfunn på linje med industrialisering, urbanisering og sekularisering (Hjarvard, 2008). Når det snakkes om at det har skjedd en medialisering av politikken, så vises det til hvordan mediene har fått en betydelig rolle i politikken (Jenssen & Aalberg, 2007a). I den moderne valgkampen, også i Norge, er mediene ansett som den viktigste aktøren i tillegg til politikere og velgere (Aardal, Krogstad, & Narud, 2004). I maktforholdet mellom politikk og medier, har mediernes makt styrket seg de siste årene (Jenssen & Aalberg, 2007a). Endringene i forholdet mellom politikk og medier kan forstås som en utvikling i fire faser, fra kanal, via arena til aktør (Bjørklund, 1991; Østbye, 1997), og fra 1990-tallet er dette forholdet blitt omtalt som regissør (Jenssen & Aalberg, 2007b). I en oversikt over mediernes rolle i det politiske systemet i Norge viser Jenssen og Aalberg (2007b) også til hvordan mediene har gått fra å være partiorganer, via arena for samfunnsinformasjon og kritikk til å bli selvstendige aktører og den siste trenden med mediene som regissører. En ny rolle, som også får betydning for politikken og for politikerne. Tabell 17 illustrerer de ulike fasene i forholdet mellom mediene og politikken.

Tabell 17: Forholdet mellom mediene og politikk i fire faser (Jenssen & Aalberg, 2007a:252; Østbye & Aalberg, 2008:95).²⁴

Perioder	Medienes rolle	Kjennetegn ved perioden
Fase I: 1945-57	<i>Kanal</i>	En lojal presse og radioens gjennombrudd
Fase II: 1961-69	<i>Arena</i>	Svekket partipresse og introduksjon av fjernsyn
Fase III: 1973-89/91	<i>Aktør</i>	Oppløsning av partipressen og starten på fjernsynets tidsalder. Økt profesjonalisering av journalistikken med fokus på uavhengighet.
Fase IV: 1992/3-	<i>Regissør</i>	Fjernsynet dominerer. Økt fokus på subjektiv journalistikk. Mediene griper inn i og regisserer den politiske debatten. Alternative offentlige arenaer for politisk debatt marginaliseres.

Pressens overgang fra partipresse til politisk uavhengig presse har ført til at pressen som tidligere danset etter det politiske partiet de støttet, nå i større grad er en selvstendig politisk aktør på sidelinjen av de ulike partiene (Bjørklund, 1991; Haugedal, 2004). Nyhetsmediene kan i den tredje fasen betraktes som en selvstendig politisk institusjon, som bidrar til å spre verdier og fordele goder i samfunnet gjennom sine valg av kilder, saker og vinklinger (Cook, 2005). Gjennom sin formidling bidrar mediene til å gi noen grupper i samfunnet større definisjonsmakt i samfunnet og dermed også mer makt. Mediernes dagsordenfunksjon handler om at mediene setter saker på dagsorden og

²⁴Tabellen er basert på Bjørklund (1991), Østbye (1997), Aardal (2004), Waldahl (2007) og Jenssen & Aalberg (2007), og når fasene starter er relatert til årene da de nasjonale valgene fant sted (i Østbye & Aalberg, 2008:95).

dermed får betydning for hvilke saker publikum er opptatt av (McCombs & Shaw, 1972). Mediene setter ikke bare visse saker på dagsorden fremfor andre, men deres vinkling av saken setter dagsorden for publikums forståelse av saken og opplevelse av hva som er viktig i saken (McCombs, Shaw, & Weaver, 1997). Teoriene om "priming" og "framing" henviser også til hvordan mediene får betydning for publikums forståelse av saker og holdninger. *Priming* viser til hvordan mediene fokusering på bestemte saker også er viktig for hva publikum anser som viktige problemstillinger, viktige egenskaper hos politikere osv. For eksempel er den høye oppslutningen Senterpartiet fikk ved stortingsvalget i 1993 blitt begrunnet i mediene sterke fokus på EU-saken, og at dette igjen preget velgernes opplevelse av hva som var viktige spørsmål (Aardal & Valen, 1995). Analyser av valgkampen i 2001 og 2005 viser at det også foregår en kamp om sakseierskap, og at hvilke partier som får eierskap til en sak endres (Karlsen & Aardal, 2007). Videre kan måten en politiker omtales på i mediene få betydning for hvordan publikum oppfatter politikerens egnethet for ulike politiske posisjoner. *Framing* viser til hvordan sakene tas opp og behandles, gjennom hvordan saken problematiseres. Mediene har også vist seg å ha betydning for hvilke partier velgere stemmer på. Mens velgernes langsiktige orienteringer er avgjørende for hvilke politiske partier det kan være aktuelt for dem å stemme på, er det velgernes kortsiktige orienteringer som er avgjørende for hvilket parti de faktisk bestemmer seg for til slutt (Karlsen & Aardal, 2007). De kortsiktige orienteringene styres av den aktuelle dagsorden og oppfatninger om hvilke partier som har den beste politikken i akkurat disse sakene. Når det gjelder kortsiktige orienteringer spiller mediene en avgjørende rolle, og mediene får dermed betydning for hvilke partier velgerne stemmer på (Karlsen & Aardal, 2007). Dette er forhold som viser hvordan mediene kan ha en sentral aktørrolle også i lokaldemokratiet gjennom sitt valg av saker, kilder og vinklinger.

For politikere vil det å tilpasse seg mediene logikk dermed være viktig for å få tilgang til mediene offentlighet. Margaret Thatcher hevdet i sin selvbiografi at en politiker som ikke var villig til å endre fremtreden og væremåter i tråd med mediene prinsipper, avslørte mangel på seriøsitet i bestrebelsene på å oppnå politisk makt (Thatcher, 1995:294-5). Det er mye som tyder på at hun har rett – også når det gjelder lokalpolitikeres muligheter for innflytelse i lokalsamfunnet. I sin evaluering av den nye personvalgordningen,²⁵ fant Christensen m.fl. (Christensen et al., 2008) at politikernes opptreden i mediene påvirket kandidatens popularitet blant velgerne både ved valget i 2003 og 2007. Kandidatens opptreden i media ble av 23 prosent av velgerne oppgitt som av stor betydning for endring av stemmeseddelen ved kommunevalget (Christensen et al., 2008:30). Medieomtale generelt har en sterk positiv sammenheng med antall personstemmer for

²⁵ som ble innført i valget 2003.

kandidatene.²⁶ Også negativ omtale i mediene har en (moderat) positiv sammenheng med antall personstemmer (Christensen et al., 2008:114). Dette kan tyde på at det å være synlig i media generelt har en positiv effekt på popularitet som ikke nødvendigvis ødelegges av negativ omtale.²⁷ Eksposering i lokale medier er altså viktig for de lokale politikerne. Når det gjelder partitilknytnings betydning for om en slipper til i mediene eller ikke, så er det en tendens at rettferdighetsprinsippet,²⁸ ligger til grunn for hvilke lokalpolitikere som slipper til i de små lokalavisene i en valgkamp (Elvestad, 1999b; Jamtøy, 2001). Mens det i de større lokalavisene styres av nyhetskriterier (Jamtøy, 2001).

5.1 Økende nærhet i lokaljournalistikken

Journalister arbeider etter mer eller mindre internaliserte oppfatninger om hva som gjør en sak nyhetsverdig. Vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt regnes gjerne som de fem nyhetskriteriene. Minst en av disse må tilstede for at en sak skal være nyhetsverdig, og jo flere som er tilstede, jo mer nyhetsverdig blir saken. Gjennom forenkling, konkretisering, intensivering, polarisering og personifisering "vrir" mediene sakene for i større grad å få tilslag på kriteriene, og dermed fange publikums oppmerksomhet (Waldahl, 1999). Det er blitt pekt på hvordan personfokuset i de politiske sakene har økt over tid, noe som innebærer at særlig partilederne frontes (se f.eks. Haugedal, 2004; Sommerset, 2003). En studie av Sunnmørsposten i perioden 1965 til 1995 viser en markant økning i personfokuseringen (Sande, 1996). Denne studien viser videre at økningen i personfokuseringen ikke skyldes en økning i kjendiser, men at de som er knyttet til sakene blir mer synlige som personer. Personfokuseringen er videre blitt mer nærgående ved at avisen beskriver personlige erfaringer, tanker og følelser, men bare unntaksvis ser dette ut til være utleverende og presseetisk uforsvarlig (Sande, 1996:46). I følge Sande er den økte personfokuseringen en fordel for journalistikken, fordi den får frem aktive aktører. Men på den annen side er det lett å tenke seg at det å være lokalpolitiker og deltaker i medienes offentlighet med dette som premiss kan være mer slitsomt.

Avisene har, i tillegg til å bli mer personfokusererte, også økt nærheten i sitt stoff mer generelt (jfr. bl.a. Sande, 1994). En av grunnene til en slik økt nærhet kan være at de lokale avisene må finne sin nisje blant et stort tilbud av medier (Jacobsen & Skomedal, 2008). En annen grunn kan være publikums behov for informasjon om det nære, og det som handler mest om dem selv. Leserbrevspaltene redigeres etter nærhetsprinsippet hvor de brevene som prioriteres høyest er de

²⁶ Gruppen av kandidater som mediene gir ekstra oppmerksomhet tiltrekker seg i gjennomsnitt 68 flere personstemmer enn kandidater mediene ignorerer (Christensen et al., 2008:115).

²⁷ I sin analyse finner Christiansen m.fl. (2008:115) at de kvinnelige kandidatene ikke utestenges fordi de er kvinner, men fordi de står i posisjoner – både på listen og i lokalpolitiske verv – som gjør dem mindre synlige for velgerne.

²⁸ Prinsippet om at alle politiske partier skal slippe til i medienes offentlighet.

som både har lokal avsender og tar opp et lokalt tema. Skal brevet på trykk må minst ett av disse kriteriene oppfylles (Elvestad, 1999b). De lokale sakene dominerer også blant de sakene som tas opp i leserbrevene, og det er en tendens til at de minste lokalavisene har størst andel brev som tar opp lokale saker (Elvestad, 1999a, 1999b). Det er også en tendens til at kvinnelige leserbrevskribenter i noe større grad enn de mannlige skriver om lokale saker, noe som i hvert fall ikke gjør kvinnene mindre attraktive som skribenter i lokalavisene (jfr. Elvestad, 1999b). Leserbrevene ser også ut til å fungere som en kilde til redaksjonelle saker i lokalavisene. En undersøkelse blant leserbrevskribenter viser at 40 prosent av de som hadde skrevet ett eller flere leserbrev hadde opplevd at avisen fulgte opp saken de skrev om (tabell 21 i Elvestad, 2001). Den samme undersøkelsen viser at dette fenomenet var mer vanlig i de mindre lokale dagsavisene og i de lokale fådagersavisene. 65 prosent av skribentene i de små lokalavisene og 54 prosent av skribentene i de lokale fådagersavisene hadde opplevd at avisen fulgte opp deres brev (Elvestad, 2001:56). Dette kan tyde på at det er enklere for leserne å komme på med egne saker i mindre lokalaviser.

Lokalpolitikk har også fått økt oppmerksomhet sammenlignet med rikspolitik i lokalavisene. En studie av avisers valgkampdekning viste at rikspolitisk dominans snudde til lokalpolitisk dominans fra 1975 til 2007 (Hansen, 2008).²⁹ De lokale partiene og politikerne fikk klart mest oppmerksomhet i de lokale mediens dekning av lokalvalg i de siste valgene (jfr. Hansen, 2008; Jamtøy, 2001; Skomedal, 2008).³⁰ Også i lokalavisenes leserbrevspalter dominerer de lokale politikerne i forhold til rikspolitikere i den lokale valgkampen (Elvestad, 1999a). Jacobsen og Skomedal (2008) hevder at en geografisk kontraksjon, en prosess der avisene konsentrerer seg om det genuint lokale og det lokale markedet, er lokalavisens svar på konkurranse fra andre medier. Det er rimelig å anta at denne kontraksjonsprosessen vil bidra til en mer omfangsrik dekning av lokalpolitikken (Jacobsen & Skomedal, 2008). Til sammenligning er lokalavisenes dekning av rikspolitik i valgkampen mye høyere i Sverige, men da må dette sees i sammenheng med at lokalvalg og nasjonale valg er på samme dag i Sverige (Johansson, 2006). Dette er noe som *ikke* taler til fordel for å slå sammen valgdagen for nasjonale og lokale valg, siden de lokale politikerne og den lokale politikken ser ut til å drukne i rikspolitisk stoff også i lokalaviser (slik tendensen er i Sverige). En studie av tre aviser³¹ i Nordland viser at det relativt sett er flere oppslag med politikere i 2001 enn i 1997 (Saxi & Lødemel, 2004). Denne samme studien hevder at elitepolitikere, det såkalte A-laget

²⁹ Dette kan/må forstås som en følge av at svenskene har rikvalg og lokalvalg på samme dag, noe Hansen (2008) også påpeker.

³⁰ Analysen baserer seg på 655 artikler fra Fædrelandsvennen og Agderposten i valgkampen 2007. Resultatet av innholdsanalysen viser at det er lokalpolitikk som dominerer spaltene i disse to avisene, nær 7 av 10 politiske artikler handler om lokalpolitikk. Rikspolitikken dominerer derimot kommentarstoffet i avisene, hvor både politikken i seg selv og rikspolitiske aktører figurerer mer enn de lokale (Skomedal, 2008).

³¹ Nordlands Framtid, Brønnøysund Avis, Vesteraalens Avis.

blant politikerne, er blitt mindre dominerende. Hvis denne trenden viser seg også i andre studier kan det tyde på at lokalavisene ikke bare blir mer lokale, men også mer politiske og mer tilgjengelig for flere politikere. Det er også relevant å trekke inn nærheten mellom journalister og kilder, og integritetsproblematikk. Skillet mellom privat og offentlig sfære oppleves som problematisk når journalister og politikere lever og bor i samme nærmiljø (Jamtøy, 2001; Oddvik, 2005). At journalister har kontakt med politikere både i rollen som journalist og som nabo eller gjennom felles barn i skolen er problematisk for "objektiviteten", men ofte ikke til å unngå i et lokalsamfunn med en liten avis og få ansatte.

På tross av økt fokus på de lokale nyhetene og lokalpolitikk, er det en tendens til at lokalavisene nedprioriterer fylkeskommunen og fylkespolitikere. Flere studier (Hansen, 2008; Jamtøy, 2001; Johannessen, 1995; Roppen, 1991) har pekt på at lokalavisene prioriterer saker på kommunenivå fremfor fylkesnivå. Vi kan derimot ikke si noe om dette skyldes en bevisst strategi fra avisenes side, og at det dermed er vanskeligere for fylkespolitikere å slippe til med sine saker i lokalavisen. Dette kan derimot være en problematisk situasjon for valgoppslutning og engasjement i fylkespolitiske saker, siden mediene er en viktigere kilde til informasjon om fylkespolitikk enn lokalpolitikk (Jamtøy, 2001).

5.2 Politikernes erfaringer med media og mediestrategier

Hvordan påvirkes politikerne av at mediene blir stadig viktigere for å få oppmerksomhet, at mediene i større grad har regien og det økte personfokuset på politikerne? Utviklingen av forholdet mellom politikere og mediene tyder på at samtidig som politikerne blir mer eksponert i mediene er de også blitt mer kritiske til mediens dekning (Heidar & Saglie, 2002). En undersøkelse blant landsmøtedelegater viser at deres mediedeltakelse har økt i perioden 1985 til 2000/01. Mens 54 prosent oppga at de ikke hadde blitt intervjuet i radio eller TV siste året i 1985, var det 40 prosent som ikke var blitt intervjuet i 2000-01 (Heidar & Saglie, 2002:290). Også andelen som var blitt intervjuet i pressen hadde økt i perioden. I 1985 var det 28 prosent som ikke hadde blitt intervjuet i pressen siste året, mens det i 2000-01 var 20 prosent som ikke hadde blitt intervjuet (Heidar & Saglie, 2002:290).³²

Politikernes skepsis til mediene har vist seg i flere studier (Heidar & Saglie, 2002; Aalberg, 2009). Det er blitt pekt på hvordan politikere opplever at mediene tvinger politikere til å uttale seg for tidlig, og at politikerne tvinges til å komme med for hyppige og for personlige utspill (Heidar & Saglie, 2002:292-3). I følge stortingspolitikere var journalistenes makt i det norske politiske

³² Andelen som hadde skrevet innlegg i aviser, fagblader og lignende var omtrent det samme i 1985 og 2000-01 (Heidar & Saglie, 2002:290).

systemet mer bekymringsfull enn blant annet makten til finansmarkedet og EU (Narud & Valen, 2000). Skepsisen til mediene fra politikerhold ser også ut til å ha økt. En sammenligning av stortingspolitikeres holdninger til mediene i 1975 og 1995 viser at stortingspolitikerne er blitt mer medieskeptiske (Allern, 2001a). Allerns studie av landsmøtedelegater og vanlige partimedlemmer i 1985 og 2000/01 er samstemte i sin kritiske holdning til mediene. De opplever også at mediene har mulighet for å påvirke hvilke saker partiene tar opp og at omtale i media ofte kan være et nyttig redskap for å stimulere til debatt i partiet (Heidar & Saglie, 2002-3). Aalberg (2009) viser hvordan rikspolitikernes forhold til mediene også kan ha en kjønnsdimensjon, noe vi skal komme tilbake til.

Til tross for at politikerne er blitt mer kritiske til mediene, tilpasser de seg likevel medienes logikk for å nå ut til velgerne (Aardal et al., 2004). Oppmerksomhet i mediene er viktig for å få saker på dagsorden og for å få velgere, noe som har bidratt til at partiene i økende grad tilpasset seg situasjonen. Eksempler på dette er at partiene utvikler egne strategier for hvordan de skal slippe til med sine saker. Egne kommunikasjons- og medierådgivere er blitt viktigere for de politiske partiene for å trene opp politikerne og i planleggingen av utspill og kampanjer (Jenssen & Aalberg, 2007a). Det legges også større vekt på politikernes medietekke når partiene nominerer sine kandidater før valg (Valen 1988 i Jenssen & Aalberg, 2007a). Noen ganger blir partiene like "medievridde" som mediene selv (Moen, 2007). Det er også blitt hevdet at måten partiorganisasjonene og partidemokratiet virker på, har blitt påvirket av deres stadig sterkere tilpasning til mediene (Heidar & Saglie, 2002). En av mediestrategiene handler om å ta i bruk tradisjonelle og nye mediekkanaler som politikerne i større grad styrer selv. Politikerne dominerer leserbrevspaltene i valgkampen (Elvestad, 1999a). Å få redaksjonell dekning med bilde blir ansett som best av politikerne. Får de ikke til dette, bruker de leserbrevspalten (jfr. Elvestad, 2001). Politikerne deltar også i diskusjonsgrupper på internett (Skogerbø & Winsvold, 2008) og de eksperimenterer med nye måter å kommunisere med velgerne på, som for eksempel Kristin Halvorsens (SV) bruk av blogg (Krogstad, 2007). Politisk reklame er et annet virkemiddel som partiene benytter for å nå velgerne, men reklamens form gjør den lite egnet som viktig, riktig og fyllestgjørende informasjon (Jenssen & Aalberg, 2007a:260).

Mye tyder på at også de lokale partiene og politikerne har blitt mer bevisste i sin bruk av lokale medier, i hvert fall i de større lokalsamfunnene (jfr. Jamtøy, 2001). Likevel tyder en studie av lokalpolitikere i Kristiansand på at lokalpolitikerne gjør lite for å styrke sin posisjon i forhold til mediene (Smith & Nielsen, 2006).³³ Andre har pekt på at dette varierer mellom partier og mellom

³³ Smith og Nielsen (2006) fant i sin studie av forholdet mellom lokalpolitikere og lokalmediene i Kristiansand at de lokale mediene opplevde at lokalpolitikerne var flinke nok i forhold til mediene. På den annen side opplevde partiene barrierer for å slippe til i mediene, men de viste liten interesse for å tilegne seg mer kunnskap om mediestrategier gjennom mer opplæring eller medierådgivere. De fant også en tendens til at (noen av) de små partiene var mer aktive i forhold til media. Partiene hadde også i ulike grad faste rutiner ved henvendelse fra mediene.

lokalsamfunnenes størrelse (Jamtøy, 2001). Vi vet derimot mindre om hvorvidt de lokale politikernes strategier overfor de lokale mediene skiller seg fra de rikspolitikernes bruker og hvordan dette varierer mellom kommuner (avhengig av mediesituasjon). Som vi pekte på over vil forholdet mellom lokaljournalister og kildene i lokalsamfunnet i mange tilfeller være nærmere hverandre enn journalistene i riksmidlene, siden lokaljournalistene i større grad omgås mange av sine kilder privat. Som en redaktør i en lokalavis uttalte det; "jeg møter mange politikere i badstua, men der er det ingen kvinner". Dette får frem at det finnes mange kanaler politikere kan benytte for å få frem sine saker i media, men at ikke alle slike kanaler er like tilgjengelige for alle grupper i samfunnet.

5.3 Nye medier og lokaldemokrati

Nye medier har også et potensial for å utvikle lokaldemokratiet. Åpenheten er blitt større i kommunene som følge av digitalisering (Hanssen & Winsvold, 2008). Mange kommuner overfører i dag sine kommune- og bystyremøter i sin helhet på internett. E-postlister og politikere med egne blogger, er eksempler på nye former for kommunikasjon mellom politikere og velgere/befolkningen (se bl.a. Hanssen, 2008; Krogstad, 2007). Kommunikasjon mellom kommunestyrerepresentanter og velgerne via e-post har gjort terskelen for å ta kontakt med en politiker lavere (Hanssen, 2008).³⁴ Internett har åpnet for nye typer av debatter og diskusjonsformer også på lokalt nivå. Det er imidlertid grunn til å understreke dilemmaet som denne nye formen for deltakelse skaper for demokratiske dialoger. Deltakelsen øker representativiteten i mediene ved å bringe inn mange ulike mennesker i medieproduksjon, den tillater meningsbryting mellom ikke-eksperter (og eksperter), og den senker terskelen for debatt. På den andre siden fører den senkede terskelen til at debatten ikke alltid følger aksepterte normer for debatt og dialog. Debatten blir ikke alltid rasjonell og saklig, og kan til og med bryte loven (Enli & Skogerbø, 2008:11).

En studie av debatter på lokalavisens nettutgaver og kommunens hjemmesider finner at målt i antall innlegg så er den første en suksess og den andre en fiasko (Skogerbø & Winsvold, 2008). Kommunene evner ikke å motivere til debatt – de kommunale foraene ligger øde, og de få innleggene som kommer, forblir ubesvart. Og kanskje er det like greit: Så lenge disse foraene har uklart formål, uklar institusjonell forankring og uklart redaksjonelt ansvar, er det ingen grunn til at de skal være viktige (Skogerbø & Winsvold, 2008:59).

Digitalisering av kommunene og fylkeskommunene kan også ha konsekvenser for politikernes hverdag. På den måten har selve lokalpolitikken og de politiske prosessene endret seg.

³⁴ Dette gjør at politikere får kjennskap til noen saker de kanskje ellers ikke fikk kjennskap til. E-post er blitt et viktig kommunikasjonsmiddel mellom politikere og potensielle velgere, mens debattforum ikke er det. Politikere i denne studien understreker at de er klar over at det er sosiale forskjeller i bruk av og kunnskaper om ny teknologi, så e-post blir bare et supplement til tradisjonelle medier, og ikke en erstatning (Hanssen, 2008).

Kommunene og kommunepolitikerne tar i bruk nye digitale medier som kanaler for kommunikasjon og informasjon i lokaldemokratiet, men som en følge av økt informasjonsomfang øker også avhengigheten av administrasjonen fordi det er behov for sortering (Hanssen & Winsvold, 2008).

Nye medier kan også ha endret formen for politisk kommunikasjon og debatt. Det er for eksempel forskjell på den debatten som foregår i lokalavisenes leserbrevspalter og debatten i ulike forum på internett. Mens leserbrevspalten redigeres av avisene, og dermed sikrer at for eksempel personsjikanering ikke slipper til i avisen, er debattene på internett i mindre grad underlagt sensur og redigering. Nettdebattene åpner for at flere kan delta, og de er ikke avhengig av avisas utgivelser. De har imidlertid fått et dårlig rykte og blir sett på som useriøse (Skogerbø & Winsvold, 2008). Samtidig viser det seg at nesten halvparten av politikerne sier de leser slike sider. De som deltar på disse sidene er også mer politisk aktive enn gjennomsnittet i befolkningen. Nettdiskusjoner kan dermed ha en større politisk innflytelse enn antallet debattanter og lesere skulle tilsi (Skogerbø & Winsvold, 2008). Et av kjernespørsmålene i nettdebattens dilemma er: dersom nettdebattene skal kunne sees på som del av den offentlige samtalen, hvilke gyldighetskrav gjelder da for dem? (Skogerbø & Winsvold, 2008:42). Nettdebattene følger en annen logikk enn andre debatter i det offentlige rom. Debattene på internett kjennetegnes av at de er mer uformelle, det er kjappere replikkvekslinger og stilen er røffere enn i avisenes debattsider. Lokalpolitikere fulgte derimot i all hovedsak konvensjonene for demokratisk dialog³⁵ også på nettet, selv om de var klar over at de med sin inntreden der, utsatte seg for nettdebattens logikk (Skogerbø & Winsvold, 2008:41-43).

Den internasjonale medietrenden er preget av ny medieteknologi som internett og satellitt, eierkonsentrasjon og konvergens, samt at de tradisjonelle mediene, som tradisjonelle papiraviser, mister lesere. Mediebruken generelt blir mer fragmentert. Dette er forhold som også preger mediesituasjonen i Norge. Nedgangen i avisopplaget er derimot noe mindre sammenlignet med andre land, og nordmenn er fortsatt blant de som leser mest aviser i Europa og i verden. Norge har den høyeste andelen av avislesere i Europa (Elvestad & Blekesaune, 2008). Bare Japan overgår oss i forhold til avisopplag per 1000 innbyggere (WAN, 2006). Den desentraliserte kommunestrukturen og behovet for lokalaviser er blitt fremhevet som en årsak til den desentraliserte pressestrukturen og de mange lokalavisene i Norge. Mens de store riksdekkende avisene taper terreng startes det nye lokale fådagere aviser på nye steder (Høst, 2008). Dette synliggjør at det fortsatt er behov for den lille lokalavisa i lokalsamfunn hvor tilbudet av andre medier har økt betraktelig. Det er også grunn til å understreke at avisene står for mye av utviklingen av nyhetstilbud og debattarenaer gjennom sine

³⁵ Konvensjoner for demokratisk dialog innebærer at man skal unngå personangrep, presentere velbegrunnede argumenter, operer under fullt navn, ha toleranse for andres meninger og holde seg til sakens tema (jfr. Skogerbø & Winsvold, 2008).

internettaviser. Flere kommuner har også valgt lokalavisen som distributør av de videooverførte kommune- og bystyremøtene, fremfor å ha dette på kommunens sider.

Ny medieteknologi har også åpnet opp for nye arenaer for politisk kommunikasjon. Dette kan endre mediernes rolle for de fleste og enkeltgrupper spesielt. USAs president Barack Obama klarte å mobilisere de unge velgerne ved å bruke nye medier på nye måter, fikk vi høre i sluttspurten av den amerikanske valgkampen i 2008. Unge mener i større grad enn eldre at internett er en viktig kilde til informasjon om politikk (Karlsen, 2007). Dette viser hvordan unge velgere kan mobiliseres, hvis de riktige eller nye mediene brukes på rett måte overfor denne målgruppen. Også for lokalpolitikere kan bruk av blogg, opprettelse av eller deltakelse i Facebook-grupper og lignende være veien å gå for å nå nye velgergrupper, selv om en fortsatt når flest via lokalavisen enten på nett eller i papirutgaven.

Det er også grunn til å understreke at selv om det i studier ikke er påvist digitale skillelinjer mellom politikere, så er det slike skiller i befolkningen (jfr. Hanssen & Vabo, 2008:36). I en diskusjon om de nye lokale mediernes rolle i lokaldemokratiet, vil det også være sentralt å diskutere hvem det er som ikke eller i svært liten grad bruker og deltar i disse mediene. Det har vist seg at deltakelse på en arena i mediene kan ha en smitteeffekt for deltakelse på en annen medie-arena (jfr. Pateman, 1970). Kjønnforskjeller mellom dem som deltar og ikke deltar på debattarenaer i lokale medier kan dermed forflytte seg til deltakelse i nye medier.

6. Spiller lokalmediene en rolle for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet?

Som vist innledningsvis har det foregått en medialisering av politikken, i den forstand at mediene er blitt stadig viktigere for politikere for å nå frem med sitt budskap til velgerne. Det vil derfor være interessant å si noe om kjønnslikestilling i lokalmediene og mulige konsekvenser for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet. Dette vil vi gjøre ved å se på hvem det er som slipper til i mediene og de lokale mediene spesielt, og på hvilke premisser. Dette vil bli sett i sammenheng med journalistene og redaktørens rolle.

6.1 Kvinnens deltakelse i mediene

Elisabeth Eide (2007) har gjort et forsøk på å dele representasjonen av kvinner i norske aviser i fire historiske faser. Den første fasen til rundt 1920-tallet kaller hun den *massive usynliggjøringen*. I denne fasen var kvinnene nærmest "eksotiske andre" i avisspaltene, og kvinneandelen blant journalister og redaktører var minimal. Fasen fra 1920-1970-tallet kaller hun for *husmortiden*. I denne fasen blir mye av "kvinnestoffet" plassert på egne kvinnesider. Dette stoffet bidro til mye positivt, men ble også et slags alibi for å ignorere kvinners særegne interesseområder i den øvrige delen av avisen i følge Eide. Den tredje fasen, 1980- og 1990-tallet, omtaler hun som en *fase der kvinneandelen øker i avisene* som et etterslep av kvinnekamp og kvinners økende deltakelse i politikken. Denne fasen preges også av en kommersialisering av journalistikken, idoldyrking og seksualisering. Eide viser til sex som eget nyhetskriterium (jfr. Grønn, 2000), og hvordan kvinner blir mer attraktive som kilder som følge av dette. Eide stiller videre spørsmålsteget ved om vi nå er inne i *en fjerde fase der kjønn går mer i oppløsning eller der utviklingen reverseres?* Som Eide understreker er det alltid vanskelig å identifisere den fasen en står midt oppi, men som vi skal se under er det fortsatt relevant å si at medieorganisasjonene og medienes innhold domineres av menn.

Studie på studie bekrefter bildet av dominans av mannlige kilder og debattanter i nyhetsmediene (se bl.a. Allern, 2001b; Andenæs, 2004; Eide, 1991; Elvestad, 2009). Kvinners frammarsj i yrkeslivet og mange av institusjonene blir i beskjeden grad reflektert i norsk presse (Allern, 2001b:91). Også blant innvandrere utgjør innvandrerkvinner under halvparten av kildene (Lindstad & Fjeldstad, 2005). Kvinners lave deltakelse i mediene veies heller ikke opp av lesebrevspaltene. Flere studier har vist at mennene utgjør rundt to tredjedeler av innsenderne i denne spalten (Elvestad, 1999a, 1999b). Det er derimot en tendens til at det i gruppen av yngre lesebrevskribenter ikke er så store kjønnsforskjeller. I gruppen av skribenter under 29 år er 48 prosent kvinner og i gruppen av 30-39 åringer er kvinneandelen på 45 prosent (Elvestad, 2001:22).

Dette kan bety at kvinner er på vei inn i leserbrevspaltene, men det er også grunn til å se dette i lys av at menn finner nye og kanskje viktigere arenaer for politisk deltakelse i lokalmediene. I forhold til både leserbrevspalten og kvinners tilgang til mediene som kilder, er det grunn til å understreke at det ikke er grunn til å tro at kvinner bevisst utestenges. Ser en på leserbrevskribentenes egne erfaringer med å bli refusert, er det en tendens til at mennene i mye større grad enn kvinnene har opplevd dette. 46 prosent av mennene og 28 prosent av kvinnene hadde opplevde å sende leserbrev de ikke fikk på trykk de to siste årene (Elvestad, 2001:51). Det har selvfølgelig sammenheng med at mennene generelt skriver flere leserbrev enn kvinner, men det kan også tyde på at lokalavisene vil ha nye kvinnelige røster i sine spalter. Videre er det en tendens til at de kvinnelige skribentene i større grad skriver på vegne av arbeidsplassen sin, en interesseorganisasjon eller et politisk parti de er med i. 49 prosent av kvinnene mot 32 prosent av mennene gjorde dette (Elvestad, 2001:43).

Mye tyder på at Elisabeth Eide (1993) sine fem forklaringer, fra 1993, på hvorfor kvinner fortsatt er langt mindre representert som kilder i mediene, også er gode forklaringer på skjevheten som fortsatt finnes blant aviskilder. Lav kvinnerepresentasjon skyldes for det første hvordan nyhetstradisjonen er preget av at dem som har utformet den. Menn har dominert som journalister og redaktører. For det andre er kvinnelige kilder mindre villige til å stille opp på intervjuer. For det tredje er kildebruken topptung i den forstand at de som befinner seg i samfunnets toppsjikt dominerer som kilder, og i dette sjiktet dominerer menn. For det fjerde er dekning av ulykker og kriminalitet stor, og menn dominerer som aktuelle kilder for dette stoffet. For det femte er likestilling i følge Eide ikke noe selvsagt mål i journalistikken – det er snarere et kontroversielt tema.

6.2 Kvinnelige og mannlige politikere i mediene

I rikspolitikken (blant stortingspolitikere) er det nå en kvinneandel på 39 prosent, og 9 av 19 regjeringsmedlemmer er kvinner. En undersøkelse av artikler som omhandlet stortingsvalget i henholdsvis 2001 og 2005 tyder på at kvinneandelen i kildebruken er på vei opp (Aalberg, upublisert). Tabell 18 viser andelen artikler der kvinnelige og/eller mannlige politikere er kilder i henholdsvis 2001 og 2005 i Aftenposten, VG og Dagsavisen de tre siste ukene før stortingsvalgene disse årene. Tabell 18 viser at de mannlige politikerne dominerte i de politiske sakene før valget både i 2001 og 2005. 89 prosent av sakene i 2001 og 91 prosent av sakene i 2005 hadde mannlige kilde. Når det kvinnelige politikere, så har saker med kvinnelige rikspolitikere som kilder økte fra 51 prosent i 2001 til 62 prosent i 2005. Økningen i saker med kvinnelige kilder er større enn økningen for mennene.

Tabell 18: Kvinnelige og mannlige kilder i artikler som omhandlet det kommende stortingsvalget (i 2001 og 2005) og som enten sto på førstesiden eller som det var henvisning til fra førstesiden. Aftenposten, VG og Dagsavisen i de 3 siste ukene før Stortingsvalgene i 2001 og 2005. Prosent av saker med rikspolitikere som kilder. (tabellen er fra: Aalberg, upublisert)

	2001		2005	
	Kvinnelig(e) kilde i artikkelen	Mannelig(e) kilde i artikkelen	Kvinnelig(e) kilde i artikkelen	Mannelig(e) kilde i artikkelen
JA	51	89	62	91
NEI	49	11	38	9
Total	100	100	100	100
(N)	(89)	(89)	(53)	(53)

Dette (tabell 18) kan tyde på at utviklingen går i "riktig" retning. Dette er imidlertid en liten studie fra kun tre aviser, og det er derfor ikke mulig å si om dette uttrykker en generell tendens til at kvinnelige politikere blir mer synlige.

I kommunestyrene er kvinneandelen noe lavere enn på riksplan. 37,5 prosent av kommunestyrerepresentantene for perioden 2007-2011 er kvinner.³⁶ Kvinnerepresentasjonen har likevel økt fra forrige valgperiode (2003-2007) hvor kvinneandelen i by- og kommunestyre var på 35,7 prosent (tall fra SSB). Kvinneandelen blant ordførere har også økt. I forrige periode var kvinneandelen blant ordførere på 17 prosent, mens den for inneværende periode (2007-2011) er på 22,5 prosent (97 av de 430 ordførerne er kvinner).³⁷ Men som vi skal se av tabellene under er det funn som tyder på at den økende andelen kvinner i lokalpolitikken ikke gjenspeiles i mediene. Tabell 19 viser en oversikt over mannlige og kvinnelige kilder blant kommune-, fylkes- og rikspolitikere i to Telemarksaviser.

Tabell 19: Andelen mannlige og kvinnelige kilder blant kommune, fylkes- og rikspolitikerne i Varden og Telemarksavisa. Prosent. (fra Elvestad, 2009).

	Kommunepolitiker ^a	Fylkespolitiker ^b	Rikspolitiker	Alle politikere
Mann	83	72	69	78
Kvinne	17	28	31	22
Total	100	100	100	100
(N)	(195)	(39)	(80)	(314)

*leserbrev er inkludert i utvalget av kilder.

**tabellen har kilder som enhet (en sak kan ha flere kilder).

^a61 prosent av kommunestyrerepresentantene i Telemark er menn, og 15 av 18 ordførere er menn.

^bFylkesordføreren er en kvinne.

Tabell 19 viser at blant alle politikerkildene i perioden var 78 prosent menn og 22 prosent kvinner. Den høyeste andelen kvinner var det blant riks- og fylkespolitikerne med henholdsvis 31 og 28 prosent kvinnelige kilder. Det er laveste kvinneandelen finner vi blant kommunepolitikerne (kun 17 prosent). Dette er en kvinneandel som er mye lavere enn den reelle andelen kvinner i

³⁶ Størst økning i kvinneandelen hadde Hordaland. I Vestfold sank kvinneandelen blant politikere som ble valgt inn med 2,3 prosentpoeng (Tall fra SSB). Kvinnene utgjorde 42 prosent av listekandidatene.

³⁷ Blant de unge (18-29 år) og i partiene på venstresiden er kvinneandelen høyest.

kommunestyrene i Telemark (39 prosent). Bildet av kvinnelige politikere som sterkt underrepresenterte viser seg også når vi kontrollerer for om kilden er ordfører eller ikke. Dette er gjort for å se om den skjeve representasjonen kan skyldes at de fleste av ordførere er menn, som mediene ikke uventet intervjuer oftere enn vanlige kommunestyrerepresentanter.

Tabell 20: Kvinnelige og mannlige ordførere og andre politikere i TA og Varden. Prosent. (fra Elvestad, 2009).

	Ordførere	Andre lokalpolitikere
Menn	92 (45)	80 (116)
Kvinner	8 (4)	20 (30)
Total	100 (49)	100 (146)

Tabell 20 viser at kvinneandelen blant politikerne i avisspaltene ikke blir så mye høyere når vi tar bort ordførerne. Av kildene som var ordførere var 8 prosent kvinnelige og 92 prosent mannlige. Av andre politikere var 80 prosent menn og 20 prosent kvinner. Kvinneandelen øker altså bare med tre prosentpoeng, til 20 prosent, når vi tar ut ordførerne. Andelen ligger fortsatt 19 prosentpoeng bak det man burde forvente ut fra den reelle kjønnsfordelingen blant politikerne.³⁸ Selv om denne undersøkelsen ikke kan generaliseres, viser den en tendens som bør undersøkes videre i andre aviser og i flere perioder. Som nevnt viser det seg at omtale, enten den er negativ eller positiv, ser ut til å ha betydning for antall personstemmer (Christensen et al., 2008). Når vi vet at 42 prosent av listekandidatene ved kommunevalget i 2007 var kvinner og kvinneandelen i landets kommunestyre endte på 37,5 prosent, er det grunn til å stille spørsmål ved om også medienes bruk av kilder kan ha hatt en medvirkende årsak, sammen med at listetoppene oftere er menn.

Kan noe av underrepresentasjonen av kvinnelige politikere skyldes at de også i mindre grad tar egne initiativ overfor mediene. Aalberg sin studie av stortingspolitikere kan tyde på det. Tabell 21 er hentet fra Aalberg (2009), og viser hvor ofte kvinnelige og mannlige stortingspolitikere tar personlig kontakt med en politisk journalist, og hvem som vanligvis tar initiativ til denne kontakten. Tabell 21 viser at mannlige politikere oftere tar personlig kontakt med journalister enn sine kvinnelige kollegaer. Videre viser det seg at de mannlige politikerne i større grad bidrar til denne kontakten. Men selv om denne kjønnsforskjellen lett kan tolkes dit hen at det er en større andel kvinner enn menn som ikke tar initiativ til personlig kontakt, kan vi ikke utelukke en alternativ forklaring. Kanskje skyldes dette at journalistene i større grad jakter på kvinnelige kilder, og at flere kvinnelige representanter dermed ikke rekker å ta initiativ selv (Aalberg, 2009:7).

³⁸ Her er det ikke kontrollert for partiledere. En mulig høyere andel menn blant partilederne ville forklart noe av det skjeve bildet, siden disse også får mer oppmerksomhet i mediene enn "vanlige" politikere.

Tabell21: Hvor ofte har representantene personlig kontakt med en politisk journalist, og hvem tar vanligvis initiativ til denne kontakten? Prosent.(tabell 1 i Aalberg, 2009)

Hvor ofte har representantene hatt kontakt? ^A	Hvem tar vanligvis initiativet til personlig kontakt? ^B				
	Menn	Kvinner		Menn	Kvinner
Nesten hver dag	50	33	Stort sett politikeren	15	19
Noen ganger i uka	32	27	Fordeler seg jevnt	59	44
Noen ganger i måneden eller mindre	19	41	Stort sett journalisten	26	37
Totalt	101	101	Totalt	101	100
N	54	27	N	54	27

^A ($\chi^2 = 4,74$ (df 2), $P=.09$). ^B ($\chi^2 = 1,631$ (df 2), $P=.44$).

Det er flere forhold som gjør det relevant å diskutere hvordan kvinnelige politikere kan oppleve andre utfordringer enn mannlige kollegaer. I et portrettintervju reagerer Barne- og likestillingsminister, Anniken Huitfeldt (Ap), på hvorfor hun stadig får spørsmål om hvordan hun klarer å kombinere det å sitte i regjering med å være småbarnsmor til tre. Hun peker på at blant andre Bård Vegard Solhjell (SV), som snart er trebarnspappa, aldri blir spurt om dette (Bjånesøy, 2009, journalist i Dagbladet). Dette eksemplet viser til at kvinnelige politikere kan ha andre utfordringer enn sine mannlige kollegaer. Blant annet har studier pekt på hvordan utseende og privatliv i større grad blir vektlagt når kvinner blir presentert i mediene (Eide, 2001; Ross & Sreberny, 2000). Videre er det blitt pekt på at kvinnelige politikeres skepsis til å slippe inn mediene i privatlivet, kan skyldes at privatlivet er mer problematisk for de kvinnelige enn de mannlige politikerne (jfr. Liesbet van Zoonen, 2006). I følge van Zoonen (2006) kan det å vise frem privatlivet være en ressurs for de mannlige politikerne, mens det for kvinnelige politikere i større grad virker motsatt. Hun begrunner dette med at for mannlige politikere vil det å vise frem privatlivet vise at de ikke bare er politikere, men også har et privatliv hvor de viser omsorg og har plikter. For de kvinnelige politikerne vil det å vise frem privatlivet i større grad få frem at dette er kvinner som skiller seg fra "vanlige" kvinner og også er annerledes som politiker (Liesbet van Zoonen, 2006:299). Begrepet "bidronning" er også blitt brukt for å beskrive hvordan kvinner blir fremstilt som utypiske kvinner i "mannsyrker/posisjoner" (Eide, 2000).

Det er få norske studier av hvordan kvinnelige politikere i Norge fremstår i mediene, men de som er gjort kan tyde på at kvinnelige politikere må tilpasse seg et "mannlig maktspråk" (Krogstad, 1999) og at de deres budskap blir tolket i lys av deres kjønn (Krogstad, 1999; Aalberg & Jenssen, 2007). Studier av politiske debatter på fjernsynet har vist at kvinnelige politikere tilpasser seg et

tradisjonelt "mannlig maktspråk" for å ikke bli overhørt. Det at kvinnelige politikere tilpasser seg denne stilen viser at de er dyktige til å tilpasse seg de mest effektive og gunstige kommunikasjonsstilene i bestemte situasjoner, og at de er sensitive overfor de språklige krav som stilles på den viktigste arenaen for politisk formidling – fjernsynet (Krogstad, 1999:331). Krogstad peker ikke bare på hvordan det er viktig for kvinnelige politikere å tilpasse seg det tradisjonelle mannlige maktspråket, hun viser også hvordan enkelte trekk ved "maktspråket" kan være farligere for kvinner enn for menn. Aggresjon er noe kvinnelige politikere i større grad enn sine mannlige kollegaer skal være forsiktig med i følge Krogstad. Aggressive og angrepsorienterte kvinner blir lett "for mye", mens manglende aggressivitet for menn kan føre til at de kommer i bakgrunn av mer aggressive menn (jfr. Krogstad, 1999:331-2). En annen studie peker på hvordan budskap tolkes i lys av politikerens kjønn. I et eksperiment gjennomført før Stortingsvalget i 2001 viste det seg at en mannlig og kvinnelig politiker som holdt nøyaktig den samme talen ble vurdert svært forskjellig (Aalberg & Jenssen, 2007). Førstegangsvælgerne som deltok i eksperimentet lot seg i mye større grad begeistre dersom talen ble fremført av en mannlig politiker enn om den samme talen ble fremført av en kvinne. Den mannlige politikeren ble oppfattet som mer tillitsvekkende, kunnskapsrik, inspirerende og overbevisende enn den kvinnelige politikeren. Sympatien for partiet som sådan ble også høyere når talen hadde blitt fremført av en mann (Aalberg & Jenssen, 2007).

I sin studie av norske rikspolitikerers forhold til medier stiller Aalberg (2009) spørsmål ved om de mannlige politikerne kan betegnes som medievridd og de kvinnelige politikerne som mer kritiske til mediene. Hun finner ikke et endelig svar, men konkluderer med at de mannlige politikerne i større grad enn sine kvinnelige kollegaer tilpasser seg medienes logikk. Når 35 prosent av de mannlige stortingsrepresentantene sier seg enige i påstanden "Det er viktigere for en politiker å få mediedekning, enn å arbeide hardt" mens bare 8 prosent av de kvinnelige representantene sier seg enig i dette, tyder det på at det er betydelige kjønnsforskjeller i måten norske parlamentarikere forholder seg til mediene på (Aalberg, 2009).

6.3 Kvinnens deltakelse i nye medier

Det er mye som tyder på at kjønnsforskjellene i tradisjonelle medier overføres til de nye mediene. En studie av et utvalg av nettutgavene til Telemarksavisa og Varden viste at kvinnene var underrepresenterte som kilder (Elvestad, 2009). Kvinner er videre underrepresentert på de politiske partienes debattarenaer. En studie av Sp, Venstre og SV sine debattfora på internett i 2001-valgkampen viste at 26 prosent av debattantene var kvinner (Hestvik, 2004). Hestvik finner også at av de (få) som hadde søkt informasjon om partiene på nett i 2001 var det en større andel menn enn

kvinner. Forskjellene økte også med alder. Om disse studiene kan generaliseres kan diskuteres, men det er grunn til å stille et stort spørsmålstegn ved om nye medier endrer kjønnsbalansen i kildebruk og deltakelse i den politiske offentligheten. Kvinner bruker i mindre grad internett (foruten nettsamfunn, jfr Vaage 2008) og de er i mindre grad med i utviklingen av nye former for lokalpolitiske offentligheter på nett. At Kristin Halvorsen (SV) var den første rikspolitiker med egen blogg er derfor ikke beskrivende for hvilket kjønn det er som setter dagsorden for det nye mediets rolle. Internet har vist seg å ikke føre til at vi får nye, rettferdige og effektive versjoner av det moderne samfunn (Selwyn, Gorard, & Furlong, 2005). Når den nye teknologien blir tilgjengelig for alle vil nye kløfter åpne seg i forhold til hvordan denne teknologien brukes. Foreløpig ser det ut til at tradisjonelle kjønnsrollemønstre i de tradisjonelle mediene forplanter seg i de nye mediene. De kvinnelige politikerne må med andre ord ikke bare bli flinkere til å ta initiativ og opprettholde kontakten med det tradisjonelle mediene (jfr. Aalberg, 2009), de må også bli mer involvert i utvikling av nye lokalpolitiske offentligheter.

I et likestillingsperspektiv vil det også være relevant å diskutere om nye medieteknologi også kan være et hinder for økt likestilling. Hvis det er slik at kvinner opplever det som en større omkostning å eksponere seg i mediene, vil videooverføring av kommunestyremøtene virke mobiliserende eller demobiliserende på kvinners deltakelse i lokalpolitikken? Det trenger ikke være et svar på dette. På den ene siden kan videooverføring av kommunestyrene bidra til at politikerne når ut til velgere på egne premisser uten at deres meninger "vris" av mediene. På den andre siden kan økt eksponering gjøre det mer belastende å være lokalpolitiker i lokalsamfunnet.

Forholdet mellom politikere og media må også sees i lys av samspillet mellom journalister og kilder.

6.4 Redaktører, journalister og kvinnelige kilder

Tall fra Norsk Redaktørforening viser at menn fortsatt dominerer som redaktører i norske medier. Av Norsk Redaktørforenings 814 medlemmer er 208 kvinner, noe som tilsvarer en kvinneandel på 26 prosent.³⁹ Blant de ansvarlige redaktørene er 75 prosent menn. Videre er det en klar tendens til at menn dominerer som redaktører i alle medier unntatt i ukepressen (fagpressen har en tilnærmet 50-50 fordeling). Av redaktørene i avis er det kun 19 prosent kvinner, mens det blant redaktørene i ukepressen er 68 prosent kvinner. I kringkasting og på internett er kvinneandelen blant redaktørene på henholdsvis 35 og 16 prosent (medlemsstatistikk per 27. november 2008, Norsk Redaktørforening).

³⁹ Dette er en økning siden 2001 hvor 19 prosent av medlemmene var kvinner (jfr. Eide, 2001).

Tall fra LLA og MBL viser at kvinneandelen blant redaktører i lokalavisene er lav. I LLA sine medlemsaviser er 81 prosent av redaktørene menn og 68 prosent av de daglige lederne er også menn (tallene baserer seg på de avisene i Nærpresseskatologen der redaktør/ansvarlig redaktør er oppgitt).⁴⁰ 51 menn og 11 kvinner er både redaktør og daglig leder i sin avis. I de avisene der redaktør og daglig leder ikke er samme person, har 16 aviser menn i begge stillingene, 8 har kvinner i begge stillingene og 13 har mannlig redaktør og kvinnelig daglig leder.⁴¹ Det er også en sammenheng mellom kjønn på redaktør og utgivelseshyppighet på avisa. De kvinnelige redaktørene er i større grad enn sine mannlige kollegaer redaktører i aviser med færre utgiverdager. Dette betyr at de kvinnelige redaktørene altså ikke bare er i mindretall. De er også ansvarlig for færre avisutgaver.

Kjønnsfordelingen er ikke like skjev blant journalistene som de er blant redaktørene. I 1946 hadde Norsk Journalistlag (NJ) 272 medlemmer, og i 2007 har medlemsmassen økt til 9553. Andelen kvinnelige journalister har økt jevnt og trutt siden dette første gang ble målt i 1960. Da var kvinneandelen på 13 prosent, mens i 2007 var 42,4 prosent av NJ-medlemmene kvinner (se tabell 22) (Sjølie, 2009).

Tabell 22 : Kvinneandelen (prosent) blant medlemmene i Norsk Journalistlag (tall fra Norsk Journalistlag).

1969	1981	1985	1989	1993	1997	2001	2005	2007
13	20	24,2	30	32,9	36,1	39,1	40,8	42,4

Jeg har ikke tall på andelen kvinner blant journalistene i henholdsvis lokalaviser, lokalradio og lokal-TV. Når det gjelder aviser, har tidligere studier pekt på at kvinneandelen her er lavere enn andelen kvinnelige journalister totalt. Studier av norske avisers redaksjonsmedarbeidere, viser en kvinneandel på henholdsvis 30 (Allern, 2001b) og 29 prosent (Larsen, 2000). Studiene tyder også på at andelen kvinnelige og mannlige journalister varierer mellom de ulike avdelingene/redaksjonene. Kvinner jobber i større grad med featurestoff og i kulturavdelinger, mens mennene i større grad jobber med nyheter, sport og kommentarer. Blant fotografene er kvinneandelen enda lavere enn blant journalistene, og de jobber i mindre grad på desken (Larsen, 2000).⁴²

Selv om andelen kvinnelige journalister er lav i lokalavisene i dag, kan antallet nyutdannede og journalister under utdanning tyde på at dette kan komme til å endre seg. Ved journalistutdanningen ved HiO, som utgjør den største av journalistutdanningene med 70

⁴⁰ Henholdsvis 14 og 15 aviser hadde ikke oppgitt redaktør og daglig leder. Total N=114.

⁴¹ Ingen aviser hadde kvinnelig redaktør og mannlig daglig leder.

⁴² 21 prosent av fotografene og 26 prosent av de som jobbet på desken i de avisene Larsen (2000) studerte var kvinner.

studieplasser, har det siden 2000 vært overvekt av kvinnelige studenter. Til tider har det vært ganske stor overvekt. Av 75 journaliststudenter som startet i august 2008, var det 51 jenter.

Men vil en større andel kvinner i lokalmediene nødvendigvis føre til endringer i journalistikken - kildebruken, saksprioriteringene, vinklingene og forholdet til politikerne? Flere studier av norske aviser har vist at kvinnelige journalister i noe større grad enn sine mannlige kollegaer velger kvinnelige kilder, men også kvinnelige journalister benytter i all hovedsak mannlige kilder (Allern, 2001b; Andenæs, 2004). Som et eksempel kan vi vise til mannlige og kvinnelige journalisters valg av kilder innenfor temaet "Politikk og offentlig forvaltning" i Allerns (2001b) studie. Her viste det seg at de kvinnelige journalistene bruker 26 prosent kvinnelige kilder når de dekker slike saker, mens mennene bare hadde 15 prosent kvinneandel blant kildene innenfor dette stoffområdet. Det er også blitt pekt på at kvinnelige og mannlige journalister skriver om ulike temaer i avisene (Allern, 2001b; Andenæs, 2004; Eide, 1996). Det er en tendens i både Allern og Andenæs sine studier til at de mannlige journalistene i større grad enn kvinner skriver om "sport", "politikk og forvaltning" og "krim og rettsvesen". De kvinnelige journalistene skriver i større grad enn sine mannlige kollegaer om "helse, utdanning og miljø", "kunst og kultur".⁴³ Vi vet lite om hvorvidt de kvinnelige og mannlige journalistene vinkler sine saker og presenterer sine kilder på ulike måter. Men studien av Nordlys viser at kjønn ikke har betydning for hvorvidt kilden blir presentert som initiativtaker, vinner, forbryter, utøver, vitne, mottaker, taper, offer, annet (Andenæs, 2004:20).

Det er mye som tyder på at både mannlige og kvinnelige journalister læres opp og internaliserer hva som er "god" journalistikk. I redaksjonene foregår det en sosialisering av journalistene, som innebærer at hva som regnes som "gode" saker befester seg gjennom en prosess hvor journalistene får kommentarer på egne saker og hører de kommentarene andre får på deres saker. Det er i slike prosesser at kjønn er blitt hevdet å ha en betydning som blir mer "usynlig" enn åpenbar forskjellsbehandling av journalister, temaer og kilder (Liesbet van Zoonen, 1994). Flere har pekt på at journalistikken ikke endres som følge av at flere kvinner kommer inn i journalistyrket, men at journalistikken har endret seg slik at behovet for kvinnelige journalister har blitt større (se bl.a. Liesbet van Zoonen, 1994, 1996). Kommersialiseringen av mediene, og av nyhetssjangeren mer spesielt, har blitt hevdet å være en viktig årsak til at kvinneandelen blant journalistene har økt (se bl.a. Pedersen, Skretting, Abrahamsson, & Savolainen, 1999). I forhold til lokalavisene, kan økt fokus på de nære sakene bidratt til å åpne opp for flere kvinnelige journalister. Det er også et spørsmål om kvinnelige journalister *velger* andre saker enn mannlige kollegaer. Kvinnelige journalister oppgir at

⁴³ Allern og Andenæs har noe ulike inndelinger i stoffkategorier.

de opplever å bli satt på andre saker enn sine mannlige kollegaer (Eide, 1991; Oddvik, 2005).⁴⁴ Det trenger med andre ord ikke være fordi kvinnelige journalister velger å skrive om helse og utdanning at de skriver om dette stoffet, men fordi de blir satt på sånne saker.

Selv om en ikke kan forvente at kvinner vil tilføre helt andre temaer, vinklinger og bruk av kilder hvis de fikk bestemme fritt, så er det noen viktige skiller som er knyttet til kjønn. Allern (2001b) viser til at journalistenes kildevalg ikke bare påvirkes av nyhetsverdier eller tradisjonelle rutiner i organisasjonen, men også av journalistenes egne erfaringer, sosiale nettverk og holdninger. På denne måten vil det være rimelig å anta at mannsdominerte og kvinnedominerte redaksjonelle miljøer vil kunne ta noen ulike valg i forhold til saksprioritering, kildevalg og vinkling. Som vi skal se i neste avsnitt kan en økt andel kvinner i avisredaksjonen sammen med en likestillingsstrategi bidra til å endre avisens tradisjonelle kildevalg.

6.5 Journalistiske grep for å bedre likestillingen i avisa

Det er også gjennomført likestillingstiltak i et utvalg aviser. Et nyere eksempel som er dokumentert med en egen oppfølgingsstudie og rapport er prosjektet "Farvel Taliban" i avisen Nordlys i 2002 og 2003 (Andenæs, 2004). Prosjektet hadde til hensikt å raskt øke andelen kvinnelige journalister, flere kvinnelige kilder, hovedpersoner og bildemotiver i Nordlys. Det ble satt i gang en bevisstgjøringsprosess i forhold til kjønn og likestilling i avisredaksjonen, som førte til økt kvinneandel blant journalistene og kvinnene ble også mer synlige som kilder i avisa. Kvinneandelen blant journalistene økte fra 29 prosent til 41 prosent i fra 2002 til 2003. Andelen artikler skrevet av kvinner økte fra 32 prosent til hele 53 prosent i perioden. I 2002 hadde 78 prosent av artiklene i Nordlys en mann som hovedkilde⁴⁵, mens andelen mannlige hovedkilder var sunket til 70 prosent i 2003. Andelen kvinnelige hovedkilder er størst hos de kvinnelige journalistene, men andelen kvinnelige kilder økte mest fra 2002 til 2003 blant de mannlige journalistene (Andenæs, 2004). I artikler med bilder økte kvinneandelen i perioden med 70 prosent. I 2002 hadde 23 prosent av artiklene med bilder et bilde av en kvinne. I 2003 var dette økt til 39 prosent (Andenæs, 2004:17).

Analysen av avisa Nordlys før og etter "Farvel Taliban"-prosjektet viser at økt bevissthet på likestilling i en avisredaksjon både kan føre til at andelen kvinnelige journalister øker og at kvinner blir mer synlige i avisen. Dette skjer gjennom en økt andel kvinnelige kilder (både for de mannlige og

⁴⁴ I sin studie finner Eide (1991) at et knapt flertall i utvalget opplevde at kvinner ble satt på andre saker enn de mannlige kollegaene, men blant de kvinnelige journalistene var det et klart flertall som mente at dette var tilfelle. Dette betyr at mennene i mindre grad opplevde en slik forskjellsbehandling.

⁴⁵ Hovedkilden er den kilden som er sitert først i artikkelen, og regnes dermed som den viktigste kilden (Andenæs, 2004:12).

kvinnelige journalistene) og flere bilder av kvinner. Erfaringer i ettertid har vist at det kan være vanskelig å holde et slikt engasjement rundt likestilling som Nordlys hadde i 2002-2003 oppe, og at det kan være lett å falle tilbake til "gamle synder" etter et slikt prosjekt (jfr. Rein, 2008).

Tiltak for å bedre likestillingen i mediene, er også satt i gang ved journalistutdanningene. Ved journalistutdanningen i Göteborg gjennomførte de i en treårsperiode på begynnelsen av 1990-tallet et treårig prosjekt med tittelen "Utvekladet av en journalistisk yrksroll bland kvinnliga och manliga journalistelever". Prosjektet er blant annet evaluert i rapporten "Hon och han i journalistutbildningen – et pedagogisk prosjekt" (Löfgren Nilsson, 1997). Dette prosjektet hadde til hensikt å synliggjøre kvinner i journalistikken. Av konkrete tiltak som ble satt i gang var et eget kurs "kvinner och journalistikk" og en litteraturgjennomgang der en forsøkte å få et mer kjønnsnøytralt pensum for journaliststudentene. I Norge har Elisabeth Eide gjennom flere år kjørt masterkurset Kjønn i journalistikk i mediene, nå på engelsk under navnet "Gender, Media and Journalism". Dette er et resultat av den jobben Eide tidligere har gjort både på rekrutteringssiden og innholdssiden i journalistikken. Dette er tiltak som kan føre til at vedtatte sannheter om hva som er "god" saksprioritering, vinkling av saker og bruk av kilder utfordres og diskuteres i forhold til kjønn.

7. Oppsummerende diskusjon

Denne rapporten gir en kunnskapsstatus på forskning om lokale mediers rolle i lokaldemokratiet i et kjønnsperspektiv. En sentral hensikt med rapporten har vært å lage en forskningsoversikt som tar for seg forskning både innenfor den tradisjonelle demokratiforskningen (valgforskningen) og medieforskningen. Videre har rapporten til hensikt å fungere som et grunnlag for politiske tiltak og anbefalinger, samt peke på relevante problemstillinger for videre forskning når det gjelder mediernes rolle i lokaldemokratiet. Rapporten tar spesielt opp mediernes rolle i forhold til kjønnslikestilling i lokaldemokratiet. Denne kunnskapsstatusen synliggjør at kvinner og menn deltar i ulik grad i lokalavisene. Rapporten peker også på forskning som kan si noe om årsakene til og konsekvensene av dette. Forhåpentligvis vil rapporten gjøre staten, kommunene og lokalmediene, politiske parti, m.fl. i stand til å sette inn tiltak for å understøtte at lokalpolitikere, kommunene og lokalmediene utvikler seg på en slik måte at de bidrar til å støtte opp under kommunikasjon mellom representant og velger – og at kvinnelige politikere blir synliggjort på lik linje med menn. Jeg vil i denne oppsummerende diskusjonen ta utgangspunkt i de fire overordnede problemstillingene jeg skisserte innledningsvis.

En stadig mindre andel i befolkningen møter opp på folkemøter og færre er med i politiske partier. Dette kan ha gjort de lokale mediene til en viktigere kilde til informasjon om lokaldemokratiet enn de var tidligere. Dette gir grunn til å være enda mer oppmerksom på de lokale mediene i analyser av lokaldemokratiets tilstand. I offentlige utredninger er det blitt fremhevet hvordan særlig de lokale avisene har viktige funksjoner i lokalsamfunnet. De lokale avisene skal sikre ytringsfrihet, informasjonsspredning og å støtte opp om den lokale identitet, kultur og lokaldemokrati (NOU, 2000:15). Flere har pekt på at det på tross av nye medier er de lokale avisenes papirutgaver som er de viktigste mediene i lokaldemokratiet (se bl.a. Winsvold & Myrvold, 2005). Lokalaviser på papir er fortsatt det mest brukte lokale mediet som daglig leses av majoriteten i den norske befolkningen (se bl.a. Vaage, 2008). Den norske lokalmediesituasjonen er unik sett i et internasjonalt perspektiv. Bare Japan har et høyere opplag av aviser per innbygger enn Norge (WAN, 2006). Den desentraliserte avissituasjonen med både riksdekkende aviser og lokalaviser på ulike geografiske nivåer (jfr. Paraplymodellen) er også spesiell for Norge. Den norske pressestøtten og den desentraliserte kommunestrukturen er blitt gitt som forklaringer på den norske avissituasjonen (Høst, 1999). Den nærheten lokalbefolkningen har til de små lokale avisene er videre blitt brukt som begrunnelse på hvorfor særlig disse avisene opprettholder sin posisjon i en situasjon der mediemangfoldet øker. Mens riksaviser som VG og Dagbladet har hatt stor nedgang i opplag, har det vært mindre nedgang for de mindre lokalavisene (Høst, 2008). De senere årene har vi også sett en økning i antallet superlokale fådagrsaviser. Avisenes sterke posisjon i Norge viser seg også i

utviklingen av nye lokale medietilbud. Det er i stor grad papiravisenes eiere og redaksjoner som har stått for utviklingen av nettavisene, og det mer multimediale nyhetstilbudet på internett. I enkelte kommuner (eks: Larvik og Stavanger) er det også lokalavisene som er ansvarlige for web-overføring av kommune-/bystyremøtene. *Dette understreker at lokalavisene (på nett og papir) vil være de viktigste mediene i lokaldemokratiet også i nærmeste fremtid.*

Dette forklarer hvorfor lokalavisene også har fått mest oppmerksomhet i denne rapporten. Det er derimot grunn til å understreke at lokale radio- og fjernsynskanalers rolle i lokaldemokratiet har fått mindre forskningsoppmerksomhet, og at flere studier av dem ville kunne gi mer kunnskap om disse medienes rolle i lokaldemokratiet. Men som nevnt er det mange lokalaviser som nå er eiere av og produsenter av nyheter og annet stoff for flere mediekkanaler, også for radio og fjernsyn (på og utenfor internett). *Denne "sammensmeltningen" av lokale medier i en form for lokalt mediekonglomerat kan på den ene siden sees på som en effektivisering som kan gi lokalbefolkningen et bedre tilbud. På den andre siden er grunn til å peke på at lokale mediemonopoler kan skygge for alternative stemmer, og være en trussel for lokaldemokratiet.*

Det er ikke bare lokalavisene som er blitt mer mangfoldig i sine tilbud. Ny medieteknologi har åpnet for nye lokale medier og nye former for lokal mediekommunikasjon. Mange lokale partier og politikere har egne internettsider og noen har også egne blogger og Facebook-grupper. Facebook blir også i økende grad tatt i bruk i "grasrotengasjementer" i lokalsamfunn, og kan dermed forstås som en ny måte å engasjere seg politisk på. Kommunenes internettsider har gjort informasjon fra kommunen mer tilgjengelig. Andelen kommuner med weboverførte kommune- og bystyremøter øker stadig (se; www.exss.no). De aller fleste lokalavisene har også egne oppdaterte nyhetstjenester på internett (Høst, 2008). Videre har E-post har gjort at terskelen for å ta kontakt med politikere har blitt lavere (Hanssen & Winsvold, 2008). Dette er forhold som viser at tilgangen til nødvendig informasjon om lokaldemokratiet og mulighetene for å kunne delta, øker som følge av økt lokalmediemangfold. *De nye mediene kan dermed på mange måter sees på som en styrke for og en videreutvikling av lokaldemokratiet. Det er imidlertid grunn til å se nærmere på portvaktfunksjonen i forhold til kommunenes nettsider og stille spørsmål ved hva som gjøres tilgjengelig på disse sidene og hva som ikke legges ut der. Det kan også være grunn til å stille seg kritisk til om nettavisene kan erstatte lokalavisenes funksjon i lokaldemokratiet, om e-post fører til at nye grupper i samfunnet kontakter politikere og om weboverførte kommunestyremøter styrker demokratiet eller bare øker belastningen ved å være lokalpolitiker.*

Det bør også understrekes at økt mangfold av medietilbud generelt og tilbudet av lokalmedier spesielt kan motvirke medienes rolle som et samlende forum i lokalsamfunnet (jfr. Putnam, 2000). Lokalavisas posisjon som en samlende lokal offentlighet i lokalsamfunnet utfordres. Min analyse av lokalavisenes dekningsgrad i kommunene viser at det er store forskjeller. Mens noen

kommuner har en lokalavis som når nesten 100 prosent i befolkningen, er det mange kommuner der den største lokalavisa har under 50 prosent dekning. I kommunene der ingen lokalavis har en dekningsgrad over 50 prosent, vil lokalavisene ikke være en offentlighet for majoriteten i befolkningen. Hvis denne medieoffentligheten ikke kompenseres med andre felles medieoffentligheter i lokalsamfunnet, vil dette kunne være problematisk for lokalavisenes tiltenkte samfunnsoppdrag i lokaldemokratiet. Teorien om medieskygge bidrar til å synliggjøre hvordan mediernes manglende dekning av enkelte lokalsamfunn fører til at disse samfunnene faller i en *medieskygge* (Nord & Nygren, 2002). *Teorien hevder at det i storbyer (store kommuner) er enkelte områder/bydeler som faller i en "medieskygge". Det vil også være relevant å diskutere om også norske kommuner som ikke en egen lokalavis havner i en slik skygge. Det å bo på i en bydel eller på et sted som faller i skyggen av mediernes oppmerksomhet kan videre være en mulig grunn til manglende interesse for lokalaviser.*

En viktig forutsetning for lokaldemokratiet er en lokalbefolkning med kunnskaper om "styre og stell" i kommunen. Denne kunnskapen er videre en viktig forutsetning for å kunne delta i lokaldemokratiet, enten det handler om å engasjere seg i veiutbygging i kommunen eller å stemme ved kommunevalg. Deltakelsen ved lokalpolitiske valg viser at det er sosiale forskjeller, og det er heller ikke et representativt utvalg av lokalbefolkningen som er politikere i lokalpolitikken. De unge deltar i mindre grad enn resten av befolkningen ved valg, og både gruppen av unge og kvinner er underrepresentert i politikken. *Avislesing, og spesielt stoff om nyheter og politikk, ser ut til å ha en positiv effekt på politisk deltakelse* (se bl.a. McLeod et al., 1996; Aalberg, 2005). Selv om det å lese lokalavisen for mange kan sammenlignes med å være tilskuer til det som skjer i lokalsamfunnet, vil denne tilskuerrollen kunne gi en form for sosial kapital som vil gjøre terskelen lavere for å bli en aktiv deltaker på et senere tidspunkt. Lokalavisene er en viktig kilde til kunnskap om saker og personer, som igjen er nyttige å kjenne til for å kunne påvirke beslutningsprosesser i lokalsamfunn (Merton, 1968). For eksempel vil en som følger med i lokalavisen ha større forutsetninger for å vite hvilke saker som er aktuelle i lokalsamfunnet samt hvilke politikere og andre som engasjerer seg i disse sakene. Denne kunnskapen vil igjen være nyttig for å vite hvem en skal kontakte hvis en har egne saker en ønsker å få satt på dagsorden. *På denne måten blir lokalavisen en kilde til informasjon som gjør leserne forberedt på lokalpolitisk deltakelse når aktuelle saker dukker opp. Dette er forhold som gjør det ekstra bekymringsfullt at enkelte grupper ikke leser aviser.*

I likhet med resten av Europa leser norske ungdommer og unge voksne mye mindre aviser enn den eldre befolkningen (Elvestad & Blekesaune, 2008). Det er mye som tyder på at dette er en generasjonsforskjell, og at de som er unge i dag ikke vil lese like mye aviser når de blir eldre, som deres foreldre gjør nå (Høst, 2008; Nilsson, 2005). De unges økende lesing av aviser på internett ser heller ikke ut til å kompensere for nedgangen i avislesingen i denne gruppen (Vaage, 2004). Bruken

av lokale medier og interessen for lokalpolitikk varierer mindre mellom menn og kvinner enn det gjør mellom yngre og eldre. Det er små kjønnsforskjeller når det gjelder avislesing, men en tendens til at menn bruker noe mer tid på avislesing og VG/Dagbladet, mens kvinnene i litt større grad enn mennene prioriterer de små lokalavisene (Vaage, 2008). Sammenlignet med andre europeiske land er Norge blant de landene med minst kjønnsforskjeller når det gjelder avislesing (Elvestad & Blekesaune, 2008). En studie av stoffprioritering i lokalavisene viser at både menn og kvinner prioriterer lokale nyheter høyt, men at kvinnene prioriterer dette i litt høyere grad enn menn. Videre prioriterer kvinner "omtaler av kommunepolitikk" litt høyere enn menn (Høst, upublisert). *Siden kvinner ikke mangler interesse for lokalaviser, lokale nyheter og kommunepolitikk i avisa, kan ikke dette forklare at kvinner er underrepresentert i lokalpolitikken.*

Andelen kvinner i mediene, måten de fremstår på og hvordan de oppfattes av publikum, kan være en bedre "medieforklaring" på kjønnsforskjellene i lokalpolitikken. Gjentatte studier av kildene i nyhetsmediene viser at kvinnene er underrepresenterte (se bl.a. Allern, 2001b; Eide, 2000). De kvinnelige politikerne er også mer underrepresentert i avisspaltene enn deres deltakelse i lokalpolitikken skulle tilsi (Elvestad, 2009). Det er også en tendens til at publikum oppfatter kvinnelige politikere annerledes enn mannlige politikere. Kvinner må derfor ta særegne forholdsregler når de deltar i mediene (jfr. Krogstad, 1999; Liesbet van Zoonen, 2006; Aalberg & Jenssen, 2007). Terskelen for å delta i lokalavisenes debatter i leserbrevspalten er lav, så lenge en skriver om lokale saker (Elvestad, 1999b). Det er derimot store alders- og kjønnsforskjeller i leserbrevspaltene. De unge er underrepresentert i spaltene (Elvestad, 2001), og flere studier har vist en kvinneandel i spalten på i underkant av 30 prosent (Elvestad, 1999a, 1999b). Det har imidlertid blitt påvist høyere andel kvinner blant de yngre leserbrevskribentene (Elvestad, 2001), noe som kan gi indikasjoner på at kjønnsforskjellene blir mindre. Men dette kan også være et uttrykk for at de yngre mennene i større grad bruker nye medier til debatt. Foreløpig ser den nye teknologien ut til å være noe de som allerede er aktive i lokaldemokratiet tar i bruk, og den nye teknologien kan dermed ikke sies å ha ført til en demokratisk fornyelse (Hanssen & Vabo, 2008; Saglie & Vabo, 2005). De mannlige kildene dominerer også i avisenes nettutgaver (Elvestad, 2009). Mennene dominerer også på partienes debattsider på nett (Hestvik, 2004). I videreutviklingen av lokaldemokratiet vil det være viktig å legge til rette for at grupper uten digital kompetanse får gode muligheter for å bli hørt (Hanssen & Winsvold, 2008:36). Men det vil også være behov for mer kunnskap om hvorfor (og hvordan) tradisjonelle kjønnsforskjeller overføres fra de tradisjonelle til de nye mediene. *Den lave andelen kvinner i mediene – både som kilder og debattanter, bidrar til å opprettholde bildet av kvinner som annerledes i forhold til de som vanligvis deltar i medienes offentlighet. Når dette mønsteret også ser ut til å forflytte seg til nye medier kan vi heller ikke si at kjønnslikestilling i lokaldemokratiet styrkes som følge av nye medier.*

Hvordan mediene inngår i lokalpolitiske prosesser, som for eksempel deres påvirkning på hvem som velges, hvem partiene nominerer på listene og hvilke saker partiene tar opp, kan diskuteres med utgangspunkt i mediens endrede rolle i forhold til politikken. Mediens rolle i politikken er blitt beskrevet som en overgang fra å være en kanal (for partiene), via arena og aktør, til å i dag bære mer preg av en regissørrolle (Jenssen & Aalberg, 2007b). Mediene som regissører innebærer at mediene griper inn i og regisserer den politiske debatten. Dette er en utvikling som særlig kjennetegner fjernsynsmediets dekning av politikken. I denne rapporten stiller jeg for det første spørsmål ved om denne utviklingsbeskrivelsen er like dekkende for de lokale mediens rolle i lokalpolitikken. For det andre stiller jeg spørsmål ved hvilken betydning medialiseringen av politikken (eller mediens økte betydning for politikken) kan ha for kjønnslikestillingen i lokaldemokratiet.

Det er flere ting som kan tyde på at de lokale mediene ikke er en like sterk regissør i lokalpolitikken. De lokale avisene har mindre ressurser enn redaksjonene i TV2, NRK, VG eller Aftenposten. Hvilke ressurser en lokalavis har vil videre ha betydning for i hvor stor grad lokalavisene har muligheter for å "grave" opp egne saker og sette en egen dagsorden utenom den som settes av de lokale politikerne. På tross av en profesjonalisering av journalistikken også på lokalt plan, er det grunn til å peke på nærheten mellom journalister og kilder. Særlig i små lokalsamfunn vil nærheten til kildene kunne skape integritetsproblemer. Sannsynligheten for at en journalist som intervjuer en lokalpolitiker også kjenner politikeren som nabo eller gjennom barn i samme klasse, er mye større enn i riksmidlene (selv om det også i riksmidlene har vært debatter om integriteten til enkelte journalister, jfr. Allern, 2001a:28). På den andre siden vil det for lokalpolitikere være en større nærhet til lokalavisa. En som kjenner en eller flere journalister vil lettere kunne spørre om råd eller tips om saker. Noe som igjen kan få betydning for hvem det er som "regisserer" hvem?

Avisene har endret seg fra å være kanaler for de politiske (selv om tidligere partiloyalitet fortsatt har betydning i mange aviser – i hvert fall for avisens egne kommentarer). Mye tyder på at rettferdighetsprinsippet og nyhetskriteriene eller en kombinasjon av disse avgjør hvilke lokalpolitikere og lokale saker som kommer på trykk i avisa (se bl.a. Jamtøy, 2001). Kriteriet om nærhet til lokalsamfunnet ser ut til å være et viktig kriterium, og de lokale politikerne slipper til fremfor rikspolitikere (se bl.a. Jacobsen & Skomedal, 2008). Men det er forskjeller mellom de små lokale fådagersavisene og de større lokalavisene som dekker flere kommuner. Det vil også være forskjeller mellom kommuner med ulik tilgang til lokale medier. Flere kommuner deler lokalaviser med andre kommuner og må dermed konkurrere med politikere ikke bare fra andre partier, men også fra andre kommuner, om oppmerksomhet. Avisens rolle i kommuner som har konkurrerende aviser vil videre være annerledes enn i kommuner der en har monopol. *Videre studier av lokalavisenes*

rolle og de lokale medienes rolle må ta høyde for hvordan ulike lokalmedier i ulik grad kan ha fått det Jenssen og Aalberg (2007a) beskriver som en regissørrolle i politikken. Politikernes strategier for å få oppmerksomhet i mediene eller "ta tilbake regien" vil også variere mellom kommuner, mellom partier og i forhold til rikspolitikerne.

Det er mye som taler for at de lokale mediene spiller en sentral rolle i lokaldemokratiet. Studier av lokalaviser viser at de setter en egen dagsorden med lokalt fokus. Lokalavisene prioriterer de lokale nyhetene, og lokalpolitikk fremfor rikspolitikk (Hansen, 2008; Skomedal, 2008). Antakelser om at "støyen" fra rikspolitikken overdøver lokale saker i lokalvalgkampen ser dermed ut til å være en myte – i hvert fall i de lokale avisene. Flere studier har også pekt på hvordan det nære stoffet over tid har blitt enda viktigere for de lokale avisene (Hansen, 2008; Sande, 1996). Dette er en utvikling som må sees i lys av at de lokale avisene, i konkurranse med andre medier, konsentrerer seg om de lokale sakene og det lokale markedet, som er deres nisje (jfr. Jacobsen & Skomedal, 2008). Medienes evne til å påvirke hvilke saker som er viktige (jfr. Dagsordenfunksjonen), hvilke problemstillinger ved en sak som er relevante og hvilke partier som krediteres som sakseiere i en sak, er forhold som får betydning også for publikums oppfatninger av lokalpolitikk, lokale politikere og partier. I en tid der mediene erstatter tidligere møteplasser for utveksling av informasjon om det som skjer i lokalsamfunnet, blir ikke bare de lokale mediene viktige for hvilke partier, politikere og saker som får oppmerksomhet. De spiller også en rolle for lokaldemokratiets legitimitet. *Hvorvidt de lokale mediene bidrar til å gi lokalpolitikken og lokalpolitikkerne et dårlig omdømme er et sentralt spørsmål vi foreløpig har lite kunnskap om.* Måten lokalpolitikken formidles på kan ha betydning for de unges engasjement i lokalpolitikk (jfr. Buckingham, 1999; Nag, 2004), men også for andre gruppers opplevelse og engasjement i lokaldemokratiet. *Hvordan de lokale mediene dekker lokalpolitikken blir dermed av avgjørende betydning ikke bare for hvilke partier og politikere som får oppslutning ved valg, men også for engasjementet i lokaldemokratiet mer generelt.*

Forskning tyder også på at forholdet mellom politikk og medier også har en kjønnsdimensjon (Krogstad, 1999; Norris, 1997; Liesbet van Zoonen, 2006). I en tid der politikken i økende grad er blitt medialisert (Jenssen & Aalberg, 2007a; Aardal et al., 2004), vil enkeltpolitikeres håndtering av mediene være en avgjørende faktor for politisk karriere og innflytelse. Når medieoppmerksomheten har en positiv sammenheng med antall personstemmer i lokalvalget (Christensen et al., 2008), er dette et eksempel på hvordan skjeve representasjoner i mediene kan være et hinder for kjønnslikestilling i lokaldemokratiet. Kan kvinners deltakelse i mediene skyldes at de har et annet forhold til mediene enn menn? En spørreundersøkelse blant stortingspolitikere viser at de kvinnelige stortingspolitikere er noe mer kritiske til og mindre pågående overfor mediene enn sine mannlige kollegaer (Aalberg, 2009). Videre opplever journalister at kvinnene er mindre "villige" til å stille opp som kilder (Eide, 2000). På den andre siden er majoriteten av redaktørene menn,

fotografene er i størst grad menn og foreløpig er også majoriteten av lokalavisjournalister menn (den sterke økningen i kvinneandelen blant journaliststudentene kan derimot bidra til å endre dette). Nyhetskriterier, interne rutiner og journalistens nettverk i lokalsamfunnet er forhold som påvirker hvem som blir kilder (Allern, 2001b). Det har derimot vist seg at hvis avisredaksjonen setter fokus på kjønnslikestilling og endrer på noen rutiner kan det bedre den skjeve representasjonen noe (Andenæs, 2004). *Måten kvinnelige politikere forholder seg til og blir fremstilt i mediene, ser altså ut til å skille seg noe fra hvordan de mannlige kollegaene både forholder seg til og blir behandlet av mediene. Dette kan igjen få betydning for kvinners synlighet i mediene og igjen for deres deltakelse og synlighet i lokalpolitikken.*

8. Videre forskning

Denne rapporten har vist at det finnes relativt mye forskning om forholdet mellom politikk og riksmidier, men at det er flere hull i kunnskapen når det gjelder forholdet mellom lokalpolitikken og de lokale mediene. Et relevant spørsmål å ta med i videre forskning vil være å se nærmere på er hvorvidt den lokale politikken i like stor grad er *regissert* av de lokale mediene. *Hva kjennetegner en medialisering av lokalpolitikken, og hvordan kan dette gi ny kunnskap om mediernes rolle for likestilling i lokaldemokratiet?* Det er noen studier som behandler mediernes rolle i lokalpolitiske prosesser på lokalt nivå (bl.a. Jamtøy, 2001; Saglie & Bjørklund, 2005; Ødegård, 1997), men det er behov for mer kunnskap om denne prosessen. *Deltar de lokale politikerne i mediene i like stor grad som rikspolitikkerne, og opplever de denne deltakelsen som like relevant som kollegaer i rikspolitikken? Har lokalpolitikkerne de samme opplevelsene eller andre opplevelser med mediene enn rikspolitikere? Er de lokale mediene i like stor grad regissører for lokalpolitikken som riksmidierne er det for rikspolitikken? Og i hvilken grad har de lokale politikerne og partiene strategier overfor mediene?* Forskning på kvinnelige politikeres relasjoner til mediene viser at dette med mediedeltakelse kan være særlig utfordrende for dem (Liesbet van Zoonen, 2006), og at de er mindre strategiske i sin bruk av medier (Aalberg, 2009). Når studier samtidig viser at opptreden i mediene er viktig for oppmerksomhet og oppslutning i politikken (Christensen et al., 2008), er dette en problemstilling som bør luftes både i avisredaksjoner og i partiene. *Vi trenger også mer kunnskap om prosesser som virker mot kjønnslikestilling i de lokalmediene og i lokalpolitikken og hvordan disse påvirker hverandre.* En relevant problemstilling vil være å studere hvorvidt fremmarsjen av kvinner i lokalmediene og i lokalpolitikken får følger for lokaljournalistikken - forholdet mellom kilde og journalist og for mediernes rolle i lokaldemokratiet. Det vil også være relevant å undersøke hvordan politikernes kjønn får betydning for mediedekning, oppslutning blant velgere og makt i partiene.

Lokalavisenes papirutgaver har vært det sentrale lokale mediet i denne rapporten. Lokalavisene har størst dekningsgrad av de lokale mediene, lokalavisene regnes også som den viktigste kilden til informasjon om lokalpolitikk (se bl.a. Winsvold & Myrvold, 2005). (Lokalavisene er også det lokale mediet det er forsket mest på.) En gjennomgang av forskning på feltet gir heller ikke grunn til å si at lokalavisenes rolle som informasjonskilde i lokalsamfunn erstattes av lokalradio, lokal fjernsyn eller nye lokale medier. Men her kan det være store forskjeller mellom kommuner. Til en viss grad overtar avisenes nettutgaver for papirutgavene, særlig blant de unge, men den kompenserer ikke for nedgangen i avislesing generelt i denne gruppen (Vaage, 2004). Nedgangen er størst blant de unge, de med lav inntekt og de med foreldre med lav utdanning. *Det er derfor grunn til å studere nærmere om bruk av aviser er i ferd med å bli et elitefenomen. Dette gir også grunn til å se*

nærmere på dem som **ikke** leser (jfr. Høst, 2008). Hva er det man mister hvis man ikke leser lokalaviser? Kompenserer andre kilder for manglende lesing av lokalpolitikk i avisa?

Denne rapporten inneholder en oversikt over lokalmediedekningen i de norske kommunene og bruken av lokale medier i den norske befolkningen. Oversikten viser at lokalavisene fortsatt er det viktigste lokalmediet, og at mens de større avisene synker i opplag, øker de superlokale avisene i antall og opplag. Alle norske fylker har egne lokale aviser og lokalradioer, men ikke alle har egne lokalfjernsynskanaler. Tilbudet av lokale aviser, radioer og fjernsynskanaler varierer derimot mye i de ulike kommunene. Noen mangler et eget lokalmedium og andre deler det/dem med andre kommuner. Videre er det stor variasjon i hvor stor dekningsprosent den største lokalavisen har i den enkelte kommune. 24 kommuner har lokale fådagersaviser med en dekningsprosent på 90-100 prosent, og 87 kommuner har en lokal dagsavis med dekningsprosent på over 70 prosent. På den andre siden har 156 av landets 430 kommuner verken en lokal dagsavis eller fådagersavis med mer enn 50 prosent dekning i kommunen. I et demokratiperspektiv vil det være interessant å studere hvordan såpass ulike lokalmediesituasjoner får betydning for det enkelte lokaldemokrati. Er det slik at noen kommuner lever i en medieskygge (jfr. Nord & Nygren, 2002)? Mens det tidligere var høyest valgdeltakelse i de store kommunene, er det nå de minste kommunene som har høyest valgdeltakelse (Strand, 2005:9). Kan denne utviklingen sees i sammenheng med de superlokale avisenes rolle i lokalsamfunnet (jfr. LLA sitt prosjekt)? Denne rapporten anbefaler at det blir gjort grundigere studier av kommunenes lokalmediesituasjon, fordi det er behov for mer kunnskap om hvordan ulike mediesituasjon i kommunene kan ha betydning for valgdeltakelse og politisk engasjement, samt kvinner og ungdoms deltakelse i lokalpolitikken. En slik studie vil også måtte inkludere utviklingen av gratisaviser og de nye lokale mediene. Kan gratisavisene spille den samme rollen i lokaldemokratiet som de betalte avisene gjør i dag?

Det lokale demokratiet har i økende grad tatt i bruk ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) i den demokratiske styringen av kommunene (Hanssen & Vabo, 2008:18). De kommunale nettsidene er ansett som en sentral kanal for innsyn og informasjon i lokalpolitikken sammen med partienes hjemmesider (NOU, 2006:7). Et mulig viktig tiltak for å sikre lokalbefolkningen innsyn i lokalpolitikken er overføringen av kommunestyremøtene via lokalradio eller på internett. Overføringen av kommunestyremøter på internett gir en klar fordel ved at den enkelte seer kan se møtet når det er ønskelig. Dette er en utvikling som endrer befolkningens muligheter for innsyn i politiske prosesser. Det endrer også journalistenes arbeidssituasjon, som nå ikke trenger å være tilstede på sene kommunestyremøter. Vi trenger kunnskap om hvordan slike overføringer av kommunestyremøter preger lokalpolitikken og interessen for lokalpolitikk. Er slike overføringer en styrke for demokratiet eller kan de føre til at rollen som lokalpolitiker blir enda mindre attraktive for enkelte grupper?

Partier og politikeres blogger og grupper på Facebook er også et eksempel på hvordan ny medieteknologi åpner opp for nye former for kommunikasjon mellom politikere og lokalbefolkning i media. Vel så viktig som å telle kvinner og menn i de tradisjonelle lokalmediene vil det være å forstå hvordan kjønnsforskjeller forplantes i de nye formene for politisk kommunikasjon. *Overføres tradisjonelle kjønnsforskjeller til bruken av og deltakelse i disse nye formene for politisk kommunikasjon? Kan for eksempel Facebook øke kvinner og de unges engasjement i lokalpolitiske saker?* Kunnskap om kjønnsforskjeller i de tradisjonelle mediene kan lære oss noe om hva vi bør se etter i de nye lokalmediene.

Denne rapporten viser videre at kjønn fortsatt er en relevant variabel å ha med når medienes rolle i lokaldemokratiet skal diskuteres. Det pekes på at kvinner fortsatt er sterkt underrepresentert som redaktører, journalister og kilder eller leserbrevskribenter i lokalavisene. *Det vil fortsatt være behov for opptellingsstudier for å synliggjøre denne skjevheten – en synliggjøring som igjen kan føre til tiltak og mer kjønnslikestilling i de lokale mediene.* Videre synliggjør denne rapporten at det vil være behov for mer kunnskap om de prosessene som fører til mannlig dominans i de lokale mediene og hvilke konsekvenser dette får. *For å forhindre at forskning på kjønnslikestilling i lokalmediene ender opp i en elendighetsbeskrivelse, vil det være særlig relevant å øke kunnskapen om lokale medier som lykkes bedre enn andre i forhold til kjønnslikestilling.* Hva er det som kjennetegner de mediebedriftene der det er mest kjønnslikestilling i redaksjonene? Hva kjennetegner de lokalavisene som i størst grad har kjønnslikestilling blant sine kilder? Og hvilke erfaringer har journalistene, kildene og publikum i mer kjønnslikestilte lokalaviser? En undersøkelse av kjønnsbalansen i kommuner over tid viser hvordan noen kommuner har en stabilt høy andel kvinner, mens andre har en stabilt lav andel av kvinner (Ringkjøb & Aars, 2007). I denne studien blir kommunene med stabil høy andel av kvinner omtalt som kvinnevennlige og kommunene med stabil lav andel av kvinner blitt omtalt som mer kvinnefiendtlige kommuner. *En interessant problemstilling for videre forskning vil være å se om de lokale medienes rolle kan forklare noe av variasjon mellom de såkalt kvinnefiendtlige og kvinnevennlige kommunene.*

Denne rapporten har først og fremst diskutert de lokale medienes rolle i lokaldemokratiet med fokus på kjønnslikestilling, og pekt på videre forskning med dette som tema. Men det er også grunn til å peke på at i videre forskning på likestilling, i lokalpolitikken og lokaldemokratiet, vil det også være relevant å trekke inn likestilling mellom ulike etniske grupper, samfunnsklasser med mer.

Relevante nettsteder

Kilden (Informasjonssenter for kjønnsforskning) <http://kilden.forskningsradet.no/index.html>

LLA (Landslaget for lokalaviser): <http://www.lla.no/>

Medienorge (fakta om norske massemedier): <http://medienorge.uib.no/>

Norsk Mediebarometer (mediebruksundersøkelse, Statistisk sentralbyrå)

<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa96/oversikt.html>

Medietilsynet <http://www.medietilsynet.no/>

MBL (Mediebedriftenes landsforening) <http://www.mediebedriftene.no/index.asp>

Pressestøtten; <http://www.medietilsynet.no/no/Stotteordninger-1/Produksjonstilskudd/>

Utstillingsvindu for kvinner i politikken: http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/kommune-_og_fylkesforvaltning/utstillingsvindaug-for-kvinner-i-lokalp.html

Litteratur

- Allern, S. (1992). *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. Oslo: Pax.
- Allern, S. (2001a). *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikens medierammer*. Oslo: Pax.
- Allern, S. (2001b). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Andenæs, I. (2004). *Mannemakt og kvinnejakt: effekter av prosjektet Farvel Taliban - en kampanje for å bedre kjønnsprofilen i avisen Nordlys*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Andenæs, I. (2007). Nytt på nett. Om samspillet mellom nett og papir i nordnorske avishus, *Svarte Natta Tromsø 27.oktober 2007*: Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Aviskatalogen*. (2009). Oslo: Mediebedriftenes landsforening, <http://www.aviskatalogen.no/index.asp>.
- Bjørklund, T. (1991). Electioncampaigns in postwar Norway (1945-1989): From Partycontrolled to Media-driven Campaigns. *Scandinavian Political Studies*, 14, 279-299.
- Bjånesøy, K. B. (2009, 10. januar). Norske menn er best i verden, portrettintervju med barne- og likestillingsminister Anniken Huitfeldt, 10.januar 2009. *Dagbladet*.
- Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: beyond political socialization. *Oxford Review of Education*, 25, 171-184.
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Christensen, D. A., Midtbø, T., Ringkjøb, H.-E., & Aars, J. (2008). *To valg med ny personvalgordning - Kontinuitet eller endring*. Bergen: Rokkansenteret, rapport 9/2008.
- Christiansen, C. C. (2003). TV-nyheder fra hjemlandet - integration eller ghettoisering? Om transnationalisme og nyhedsforbrug. In T. Tufte (Ed.), *Medierne, minoriteterne og det multikulturelle samfund* (pp. 157-180). Göteborg: Nordicom.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Eide, E. (1991). *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-tallet*. Oslo: NJH-rapport.
- Eide, E. (1993). Journalisme og enkjønnet presentasjon. In U. Carlsson (Ed.), *Nordisk forskning om kvinner och medier*. Kungälv: Nordicom.
- Eide, E. (1996). *Kvinnelige journalisters dilemma i "Kjønn i Media" Likestillingsrådets publikasjonsserie nr.6*. Oslo: Sekretariatet for kvinneforskning, Arbeidsnotat nr.2/96.
- Eide, E. (2000). *Narrespeil: kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Eide, E. (2001). Mannsbastion med iboende treghet. Medier, kjønn og makt. In M. Eide (Ed.), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal.
- Eide, E. (2007). Kvinner blir borte, kjønn også! In I. Flo, H. F. Dahl, M. Eide, G. Hjeltnes & R. Ottosen (Eds.), *Har de ikke journalister i Aftenbladet lenger når de sender et kvinnfolk? Kjønnsperspektiv på pressehistorien*. Oslo: Pressehistoriske skrifter 8/2007.
- Elvestad, E. (1999a). *Aviskonkurransens betydning for leserbrevspalter: en analyse av hvordan ulike konkurranseforhold eller mangel på konkurranse preger leserbrevspaltene*. Oslo: NAL.
- Elvestad, E. (1999b). *Kommunikasjon mellom mennesker i media: en analyse av lokalavisenes leserbrevspalter*. Hovedoppgave i sosiologi, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), Trondheim.

- Elvestad, E. (2001). *Leserbrevskribenter: en studie av dem som skriver leserbrev i lokalaviser*. Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Elvestad, E. (2006). Lokal, kosmopolitt eller frakoblet? En analyse av stedstilknytning og bruk av lokalaviser. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 47(4), 545-573.
- Elvestad, E. (2007). Ressurs eller flukt? Unge norsk-vietnameseres bruk av "hjemlandsmedier". *Norsk medietidsskrift*, 14(1), 4-26.
- Elvestad, E. (2009). *Kjønn og lokalpolitikk i Varden og Telemarksavisen - en innholdsanalyse av kvinnelige og mannlige lokalpolitikere i to Telemarksaviser* presentert på møte om "Kvinner, menn og media" i Skien ?? februar 2009, Skien.
- Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper Readers in Europe - a multilevel study of individual and national differences. *European Journal of Communication*, 23(4).
- Elvestad, E., Blekesaune, A., & Aalberg, T. (2007). Not only politics and current affairs. Newspaper use in a cross-national perspective, *paper på den 18. nordiske konferansen for medie- og kommunikasjonsforskning*. 16.-19. august 2007, Helsingfors.
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2008). *Digitale dilemmaer: nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Fogt, A. (2003). *Finnes det lesere til avisen om 30 år?: en undersøkelse om barn og unges avislesing og deres refleksjoner over avisen som medium*. Universitetet i Oslo, Oslo.
- Fogt, A. (2005). *Unge avislesere i Norden - finnes de?: en rapport om rekruttering av avislesere blant barn og unge i de nordiske landene*. Oslo: Høgskolen i Oslo, Avdeling journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *Journal of Politics*, 64, 721-740.
- Grønn, M. (2000). Det sjette nyhetskriteriet. In E. Eide (Ed.), *Narrespeil. Kjønn, sex og medier* (pp. 17-38). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hagen, I. (1994). The Ambivalences of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices. *European Journal of Communication*, 9(2), 193-220.
- Hagen, I. (1997). Communicating to an ideal audience: news and the notion of the "informed citizen". *Political communication*, 14(4), Sp. 405-419.
- Hankala, M. (2000). Newspapers in Education - a Relic of the Past of the Real McCoy? (engelsk utgave av en opprinnelig finsk artikkel). *Tiedotustutkimus*(1/1998).
- Hansen, A. (2008). *Mest fokus på lokale saker?: en innholdsanalyse av regionavisenes dekning av kommune- og fylkestingsvalget i 1975, 1991 og 2007*. A. Hansen, Trondheim.
- Hanssen, G. S. (2008). E-communication - strengthening the ties between councillors and citizens in Norwegian local government? *Scandinavian Political Studies*, 31(3), 333-361.
- Hanssen, G. S., & Vabo, S. I. (2008). Styringsdilemmaer i lokaldemokratiet - økte utfordringer med digitalisering? In G. Enli & E. Skogerbø (Eds.), *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer* (pp. 18-38). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hanssen, G. S., & Winsvold, M. S. (2008). Styringsdilemmaer i lokaldemokratiet - økte utfordringer med digitalisering? In G. Enli & E. Skogerbø (Eds.), *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Haugedal, S. (2004). *Media - en selvstendig politisk aktør?: en analyse av tre avisers dekning av to valgkamper*. S. Haugedal, Oslo.
- Heidar, K., & Saglie, J. (2002). *Hva skjer med partiene?* Oslo: Gyldendal akademisk.
- Hestvik, H. (2004). "valgkamp2001.no" Partier, velgere og nye medier. In B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (Eds.), *i valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A theory of Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom review*, 29(2), 105-134.
- Holmberg, S., & Weibull, L. (2008). *Skilda världar: trettioåttio kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2007*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Høst, S. (1999). Newspaper Growth in the Television Era - The Norwegian Experience. *Nordicom review*, 20(1), 107-128.
- Høst, S. (2000). *Journalistikk i gratisaviser. En sammenlignende analyse*. IJ-rapport 4/2000, Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2005). Hvorfor går avisene tilbake?, *den 17. nordiske medieforskerkonferansen* 11.-14. august 2005, Aalborg.
- Høst, S. (2007). *Avisåret 2006*. Rapport 1/2007, Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2008). *Avisåret 2007*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (upublisert). *Resultater fra lokale leserundersøkelser: Orkla media (nå Edda media)*.
- Høst, S., & Roppen, J. (1994). Kommunaljournalistikken og leserne. In H. M. Dypvik (Ed.), *Kommunaljournalistikk*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Jacobsen, D. I., & Skomedal, A. S. (2008). Regionavisenes dekning av kommune- og fylkestingsvalget i 2007 - belyst gjennom dekning i avisene Agderposten og Fædrelandsvennen. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift* (4), 307-330.
- Jamtøy, A. I. (2001). *"Den lokale samtalen": en studie av politisk kommunikasjon i lokaldemokratiet*. Hovedoppgave i statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), Trondheim.
- Jenssen, A. T., & Aalberg, T. (2006). Party-leader effects in Norway: A multi-methods approach. *Electoral Studies*, 25(2), 248-269.
- Jenssen, A. T., & Aalberg, T. (2007a). *Den Medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforl.
- Jenssen, A. T., & Aalberg, T. (2007b). Den politiske allmenningens tragedie? In A. T. Jenssen & T. Aalberg (Eds.), *Den medialiserte politikken* (pp. 245-264). Oslo: Universitetsforlaget.
- Johannessen, J. (1995). *Fylkeskommunal offentlighet i pressen?: en undersøkelse av seks avisers dekning av Hordaland fylkeskommune*. Hovedoppgave i massekommunikasjon ved Universitetet i Bergen, Bergen.
- Johansson, B. (2006). I Skuggan av riksdasvalet - lokala mediavalrörelser och andra rangens val, *Den 18. Nordiske konferansen for medie- og kommunikasjonsforskning* 16.-19. august 2007. Helsingfors.
- Karlsen, R. (2007). Den første internettvalgkampen? Velgernes informasjonskilder. In B. Aardal (Ed.), *Norske velgere. En studie av stortingsvalget i 2005* (pp. 281-302). Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Karlsen, R. (2009). Nasjonalt fokus i lokalvalgkamp. In J. Saglie (Ed.), *"bokutgivelse fra lokaldemokratiundersøkelsen 2007"*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Karlsen, R., & Aardal, B. (2007). Politisk dagsorden og sakseierskap. In B. Aardal (Ed.), *Norske velgere. En studie av stortingsvalget i 2005* (pp. 111-134). Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Krogstad, A. (1999). *Image i politikken: visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax.
- Krogstad, A. (2007). En bok, en blogg og en blondine. Personlig politisk lederskap i nye medier. *Sosiologisk tidsskrift*, 15(3), 195-225.
- Larsen, V. (2000). Ut av kjøkkenet - inn på sosial- og forbrukerstoff. In E. Eide (Ed.), *Narrespeil. Kjønn, sex og medier* (pp. 101-117). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Lauf, E. (2001). Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication*, 16(2), 233-243.

- Lindstad, M., & Fjeldstad, Ø. (2005). *Av utenlandsk opprinnelse: nye nordmenn i avisspaltene*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Löfgren Nilsson, M. (1997). *Hon och han i journalistutbildningen: ett pedagogisk projekt*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayaer, J., Yang, S., et al. (1996). Community Integration, Local Media Use and Democratic Processes. *Communication Research*, 23(2), 179-209.
- Merton, R. K. (1968). Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials. In R. K. Merton (Ed.), *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.
- Moen, A. (2007). Medialiseringsspiralen - en historie fra virkeligheten. In A. T. Jenssen & T. Aalberg (Eds.), *Den medialiserte politikken* (pp. 103-123). Oslo: Universitetsforlaget.
- Mossin, B. Å. (3. april 2009). Leserne tror på gratisavisene. *Journalisten.no*.
- Moy, P., McCluskey, M. R., McCoy, K., & Spratt, M. A. (2004). Political Correlates of Local News Media Use. *Journal of Communication*, september 2004, 532-546.
- Nag, J. L. (2004). *Lokalavisen i det digitale samfunn*. Masteroppgave i medieteknikk ved Høgskolen i Gjøvik, Gjøvik.
- Narud, H. M., & Valen, H. (2000). What Kind of Future and Why? Attitudes of Voters and Representatives. In P. Esaiasson & K. Heidar (Eds.), *Beyond Westminster and Congress. The Nordic Experience*. Columbus: Ohio State University Press.
- Nilsson, Å. (2005). Tidningsläsandets åldrar och generationer. In A. Bergström, I. Wadbring & L. Weibull (Eds.), *Nypressat: Ett kvartssekel med svenska tidningsläsare* (pp. 141-159). Göteborg: Göteborg Universitet.
- Nord, L., & Nygren, G. (2002). *Medieskugga*. Stockholm: Atlas.
- Norris, P. (1997). *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norsk presseforbund. (2008). *Vær Varsom-plakaten*: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/.
- NOU. (2000:15). *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte: Dagspresseutvalgets innstilling*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.
- NOU. (2006:7). *Det lokale folkestyret i endring?: om deltaking og engasjement i lokalpolitikken*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.
- Nærpressekatalogen*. (2008). Landslaget for norske lokalaviser, se: http://www.lla.no/medlemsaviser/index_medlem.cfm.
- Oddvik, V. (2005). *En journalist er en journalist er en journalist ... eller?: lokalavisjournalisters konstruksjon av yrkesidentitet*. V. Oddvik, [Trondheim].
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pedersen, V., Skretting, K., Abrahamsson, U. B., & Savolainen, T. (1999). *TV-værter, kommersialisering og køn i Norden: en komparativ undersøgelse med fokus på forholdet mellem public service og reklamekanaler*. København: Institut for Nordisk Filologi, Københavns Universitet.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). Adolescents' internet use: Testing the "disappearing digital divide" versus "emerging digital differentiation" approach. *Poetics*, 34, 293-305.

- Postman, N. (1987). *Vi morer oss til døde: den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder*. Oslo: Gyldendal.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Rein, M. (2008). "Erfaringer fra eit prosjekt i Nordlys med å få fleire kvinner på trykk" presentert på konferansen *Utstillingsvindu for kvinner i lokalpolitikken*. Alta 12. - 13. juni 2008.
- Ringkjøb, H. E., & Aars, J. (2007). Får vi også vere med? Om kvinner i norsk lokalpolitikk, *Notat presentert på oppstartskonferansen for prosjektet "Utstillingsvindu for kvinner i lokalpolitikken"*. Stjørdal 13. november 2007.
- Roppen, J. (1991). *Kva står i avisa?: ein innhaldsanalyse av eit utval norske lokalaviser*. Volda: Senter for kommunalforskning.
- Roppen, J. (1998). The Problem of No-effects of Media Concentration. *Nordicom review*, 1998(1).
- Roppen, J. (2006). *Mediestruktur, mediehus og mediemangfold*. Bergen: SNFs rapportserie SNF.
- Roppen, J. (2008). Medieskugge og mediestruktur, *Norsk medieforskerlags 13. medieforskerkonferanse 30.-31. oktober*. Lillehammer.
- Ross, K., & Sreberny, A. (2000). Women in the House: Media Representation of British Politicians. In L. Van Zoonen (Ed.), *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Saglie, J., & Bjørklund, T. (2005). *Lokalvalg og lokalt folkestyre*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Saglie, J., & Vabo, S. I. (2005). Elektronisk politisk deltakelse en aktivitet for de få? In J. Saglie & T. Bjørklund (Eds.), *Lokalvalg og lokalt folkestyre* (pp. 161-177). Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Sande, Ø. (1994). *Lesernærhet i en norsk lokalavis: en avishistorisk studie av Drammens Tidende og Buskeruds Blads nærhet til sine lesere*. Volda.
- Sande, Ø. (1996). *Den person-fokuserte avisartikkel: eit blikk på ein utviklingstendens - med Sunnmørsposten som døme*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Saxi, H. P., & Lødemel, R. (2004). *Lokalavisenes konstruksjon av Nordland fylkeskommune med og uten parlamentarisme*. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Selwyn, N., Gorard, S., & Furlong, J. (2005). Whose Internet is it Anyway?: Exploring Adults' (Non)Use of the Internet in Everyday Life. *European Journal of Communication*, 20(1), 5-26.
- Sjølie, T. (2009). Medlemsstatistikk i NJ, Norsk Journalistlags nettsider, http://www.nj.no/no/Om_NJ/Medlemsstatistikk/
- Skogerbø, E. (1997). The Press Subsidy System in Norway. *European Journal of Communication*, 12(1), 99-118.
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. S. (2008). Nettet som debattarena. In G. Enli & E. Skogerbø (Eds.), *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer* (pp. 39-60). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Skomedal, A. S. (2008). *Agderposten og Fædrelandsvennens dekning av lokalvalgekampen 2007*. Masteroppgave i offentlig politikk og ledelse ved Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Smith, E. V. T., & Nielsen, S. W. (2006). *Forholdet mellom lokalpartiene og lokalmedia i Kristiansand*. Masteroppgave i offentlig politikk og ledelse ved Høgskolen i Agder, Kristiansand.
- Sommerset, K. A. (2003). *Hvem er du egentlig, politiker?: fra partifokusering til personfokusering : om media og politikens teknikker for å vinne publikums oppmerksomhet i dagens informasjonsrike samfunn*. Masteroppgave i sosiologi, Universitetet i Tromsø, Tromsø.

- St.meld.nr.33. (2008). *Eit sterkt lokaldemokrati*. Oslo: Kommunal- og regionaldepartementet.
- Storsul, T. (2008). Hvem vokter portene til framtidens TV? In R. Ottosen & A. H. Krumsvik (Eds.), *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Strand, M. (2005). *Deltakelse i lokalpolitikk: 5 artikler*. Elverum: Høgskolen i Hedmark, notat nr.4.
- Strid, J. (2008). Morgonpressens innhåll - vad är läst och vad er viktigt 2007? In S. Holmberg & L. Weibull (Eds.), *Skilda världar. Trettioåttio kapitel om politik, medier och samhälle* (pp. 331-342). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Sundin, E. (2008). What is news? Young media consumers' perspectives. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, H. Nieminen & T. Olsson (Eds.), *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an enlarged Europe* (pp. 129-142). Tartu: Tartu University Press.
- Syvertsen, T. (1999). Hva kan "public service" begrepet brukes til? In U. Carlsson (Ed.), *Public Service-TV* (pp. 7-14). Göteborg: Nordicom.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- Thatcher, M. (1995). *The path to power*. London: HarperCollins Publishers.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Van Zoonen, L. (1996). *One of the girls? Or the changing gender of journalism i "Kjønn i Media" Likestillingsrådets publikasjonsserie nr.6*. Oslo: Sekretariatet for kvinneforskning, Arbeidsnotat nr.2/96.
- van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301.
- Vaage, O. F. (2004). Internettavisene demper nedgangen i lesing av papiraviser. *Samfunnsspeilet, Statistisk sentralbyrå*(nr. 6).
- Vaage, O. F. (2008). *Norsk mediebarometer 2007*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Wadbring, I. (2005). Struktur och kulturer. In A. Bergström, L. Weibull & I. Wadbring (Eds.), *Nypressat: ett kvartssekel med svensk dagtidningsläsare* (pp. 161-179). Göteborg: Göteborg universitet.
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- WAN. (2006). *World Press Trends 2006*. Komarne, Slovakia: World Association of Newspaper.
- Windswold, L., Langerød, K., Nordtorp, T. V., Reiersdal, T. O., Lande, A., & Lindboe, A. (2005). *Rapport om nye rammevilkår for lokalradio. Innstilling fra arbeidsgruppen 31.mars 2005*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Winsvold, M. S., & Myrvold, T. (2005). Lokalavisene som offentlige rom. Befolkningen ytrer, politikere lytter. In J. Saglie & T. Bjørklund (Eds.), *Lokalvalg og lokalt folkestyre* (pp. 144-160). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Ødegård, A.-K. (1997). *Demokratisk dialog gjennom lokalavisa?: ei vurdering av lokalavisa si rolle som formidlingskanal mellom kommune og innbyggjar*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Østbye, H. (1997). Media in Politics: Channels, Arenas, Actors, Themes. In K. Strøm & L. Svåsand (Eds.), *Challenges to political parties: The Case of Norway* (pp. 215-228). Michigan: University of Michigan Press.
- Østbye, H., & Aalberg, T. (2008). Media and Politics in Norway. In J. Strömbäck, M. Ørsten & T. Aalberg (Eds.), *Communicating Politics. Political Communication in The Nordic Countries* (pp. 83-102). Göteborg: Nordicom.
- Østerud, Ø., Engelstad, F., & Selle, P. (2003). *Makten og demokratiet: en sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- Aalberg, T. (2005). Stimulert eller demobilisert? En kvantitativ undersøkelse av mediebruk og politisk engasjement. *Norsk medietidsskrift*, 12(2), 136-154.
- Aalberg, T. (2009). Kritiske kvinner og medievirde menn? En empirisk studie av Stortingsmedlemmers forhold til norske medier, *Nasjonal fagkonferanse i Statsvitenskap*. Klækken hotell 7.-9. januar 2009.
- Aalberg, T. (upublisert). *Innholdsanalyse av valgkampdekningen 2001 og 2001 i VG, Aftenposten og Dagsavisen*. Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.
- Aalberg, T., & Jenssen, A. T. (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication. *Nordicom Review*, 28(1), 17-32.
- Aardal, B., Krogstad, A., & Narud, H. M. (2004). *I valgkampens hete: strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B., & Valen, H. (1995). *Konflikt og opinion*. Oslo: NKS-forlaget.

Rapporten gir en kunnskapsstatus om de lokale mediens rolle i lokaldemokratiet i et kjønnsperspektiv. Rapporten diskuterer både tradisjonelle og nye lokale mediers rolle, og viser at de lokale papiravisene fortsatt er det viktigste mediet i lokaldemokratiet. Det vises til flere studier som finner at lesing av lokalaviser fortsatt er den viktigste kilden til informasjon om lokalpolitikk, og at det er en sammenheng mellom avislesing og samfunnsdeltakelse. Norge ligger i verdenstoppen når det gjelder avislesing. Andelen som leser lokalavisene er høy, men nedgangen i avislesing blant de unge kan gi grunn til bekymring. Tilbudet av lokalaviser er stort og det har de senere årene kommet flere nye superlokale aviser. Lokalavisenes dekningsgrad i de ulike kommunene varierer derimot mye. Mens noen kommuner har en lokalavis som når nesten alle i kommunen, har andre kommuner en lokalavis med en dekningsgrad på under 50 prosent. Dette har betydning for lokalavisenes rolle som samlende offentlighet i lokalsamfunnet.

Når det gjelder de nye lokale mediene, vises det til forskning som hevder at den nye medieteknologien foreløpig ikke fører til at nye grupper deltar i politiske debatter, men at den tas i bruk av de som allerede er aktive i lokaldemokratiet. Det pekes imidlertid på at overføring av kommunestyremøter på lokalavisenes nettutgaver, Facebook og blogger kan ha potensial til å skape politisk engasjement i nye grupper. Rapporten diskuterer også forholdet mellom de lokale politikerne og lokalmediene. Flere studier viser at lokalavisene prioriterer lokalpolitikk fremfor rikspolitik i den lokale valgkampen. Det er også forskning som kan tyde på at de lokale avisene i større grad enn riksmidlene slipper politikere til etter rettferdighetsprinsippet, og tar et ansvar for at alle skal slippe til. Lokalmediene har videre stor betydning for omdømmet til lokale politikere og til lokalpolitikken.

Et sentralt tema i denne rapporten er hvordan de lokale mediene kan spille en rolle i forhold til kjønnslikestilling i lokaldemokratiet. En rekke studier viser at kvinner er underrepresentert som kilder, både i nye og gamle lokale medier. De er også underrepresentert i politiske debatter på internett og i avisenes leserbrevspalter. Dette er særlig problematisk når det viser seg, i en studie av kommunevalget, at slik underrepresentasjon har betydning for personstemmer. Det er også en tendens til at kvinnelige lokalpolitikere er mer underrepresentert i lokalavisene enn deres deltakelse i lokalpolitikken skulle tilsi. Det er også flere studier av kvinnelige politikere i mediene som gir grunn til å hevde at de forholder seg til, og blir behandlet annerledes av mediene enn sine mannlige kolleger.

Eiri Elvestad er phd. (sosiologi) og arbeider ved Senter for regional innovasjon ved Avdeling for samfunnsfag, Høgskolen i Vestfold.

Rapport 2 / 2009

ISBN: 978-82-7860-213-3 (trykt utgave)

ISBN: 978-82-7860-215-7 (elektronisk utgave)

Besøksadresse: Raveien 197, 3184 Horten
Postadresse: Pb 2243, 3103 Tønsberg
Telefon: + 47 33 03 10 00
www.hive.no

