

LOKALE MENINGER UNDER PRESS – EN ANALYSE AV LEDERARTIKLER I NORSKE LOKALAVISER

Terje Bartholsen

Abstract

The fast-changing face of media is challenging the traditional position of local newspapers. Nonetheless, the 5 million inhabitants of Norway can still choose between more than 200 local newspapers. The traditional daily delivery of opinions has potentially had a strong influence on the general opinion in these communities, including on the development of local identity. This role cannot be taken for granted in the future. Entire regions are today losing the close attention of a local newspaper. For example, there is significantly less coverage of local political meetings. This challenges the conditions that are vital for a well-functioning local democracy. Local newspapers have a long tradition in advocating certain political opinions – the majority were started for that very purpose. However, over the last fifty years they have developed a more independent role, disconnecting themselves from political parties and interest groups and enabling the ideals of professional journalism to take over. Nonetheless, the majority continue to publish editorial opinions. This article looks at the situation of 66 ‘typical’ local newspapers in Norway to examine how they perceive their role in shaping local opinion. The majority still see this as an important function and, through their self-produced editorial opinions, 60% are working hard to maintain this function in their community. But a substantial minority – almost 40% of the newspapers – were published either without an editorial opinion, or with an opinion that was formulated in Oslo, the capital of Norway, using a service to which numerous newspapers subscribe. There are clear regional differences in the use of these opinions.

Innledning: Avislandskap i endring

I Norge leses det fortsatt mye aviser – og de fleste avisene er lokale. Opplagsstatistikken¹ fra Landslaget for lokalaviser (LLA)² og Mediebedriftene (MBL)³ viser at landet, tross mediekrise, sluttpakker og dommedagsprofetier, i 2016 fortsatt hadde 227 aviser som baserte seg på løssalg eller betalt abonnement, med papirutgaver minst én gang i uka (Høst, 2017).

De aller fleste av disse – 207 i tallet – er lokalaviser. Dette er aviser med et primært dekningsområde som først og fremst er geografisk definert – og i hovedsak ganske klart begrenset i utstrekning. Navnene gjenspeiler gjennomgående en tydelig kontrakt med leseren i så måte, for eksempel Saltenposten, Samningen, Sande Avis, Sandnesposten, Selbyggen, Setesdølen og Snåsningen. Et karakteristisk trekk ved mediestrukturen i Norge er at den er desentralisert, med mange lokalaviser spredt over hele landet. Lokalmediene spiller også en viktig rolle for identitet, tilhørighet og lokal meningsdanning (Mathisen og Morlandstø, 2018; 2019).

Lokalavisene har tradisjonelt vært en arena for bred diskusjon og informasjon, med for eksempel leserbrevene som et selvsagt innslag i stoffmiksen. Åpningen for et bredt utvalg av synspunkter på leserbrevplass har bidratt til at saker har blitt godt opplyst og dermed gitt leserne grunnlag for å danne seg en selvstendig mening. Lokalavisene har samtidig vært – og er – en aktør som gjennom publiserte meninger på lederplass har kunnet posisjonere seg i politiske spørsmål. Denne artikkelen tar for seg lederartiklenes utvikling og rolle i dagens lokalaviser.

Finanskrisen i 2008 ble etterfulgt av en mediekrise. Raskt fallende papiropplag, mangel på betalingsløsninger for digitalt innhold og betydelig nedgang i annonseinntekter sammenfalt i tid og skapte en helt ny økonomisk situasjon for mediene. Samtidig skjedde det en eksplosiv vekst i tilgangen til publisering, først og fremst gjennom sosiale medier, som endret tradisjonelle mediers hegemoni.

Inntil mediekrisen inntraff, var den lokale avisen uten tvil en av lokalsamfunnets bastioner. Den representerte nokså udiskutabelt en felles offentlighet for sitt område. Gjennom avisen fikk innbyggerne

¹ <https://www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/opplagstall/> (lastet ned 12.04.2020).

² www.lla.no.

³ www.mediebedriftene.no.

kunnskap om de viktige sakene. Eventuelt hos konkurrenten i byen. Vi skal bare så vidt tilbake til tiden før siste århundreskifte – altså for 20–30 år siden – for å finne at to dagsaviser var ganske vanlig i en middelsstor norsk by (Høst, 2017, s. 48). Den gang hadde lokalavisen(e) så godt som full styring med den lokale debatten. Skulle det arrangeres et folkemøte eller en annen større offentlig debatt, var det ikke sjelden redaktøren som var ordstyrer der også. Lokalavisen var en viktig arena for den lokale offentligheten, og for meningsdanningen i lokalsamfunnet.

Forandringen har vært radikal. I dag deles meninger uopphørlig og øredøvende i digitale kanaler av alle slag, og gjerne for et potensielt mye større og mindre klart definert publikum. Lokalavisens meninger er åpenbart i en helt ny konkurransesituasjon. Tilgangen til å levere informasjon er åpen for alle med mobiltelefon. Taylor Owen konstaterer dette maktskiftet slik: «And the reality is surely that (...) power over the control of information has been radically decentralized away from traditional media» (Owen, 2016, s. 33).

Denne artikkelen vil belyse hvilken rolle lokalavisen påtar seg som meningsbærer i dagens mylder, basert på en analyse av lederartikler i et utvalg lokalaviser. Den bygger på min masteroppgave (Bartholsen, 2017), som gjennom intervjuer med tre lokalaviseredaktører og en kvantitativ undersøkelse av lederartiklene i 66 ulike lokalaviser gir et bilde av hvordan lokalavisen vedlikeholder og utvikler sin rolle for lokal meningsdanning i internettets og de sosiale medias tidsalder. Den beskriver også hvordan lokalavisen direkte kan intervensere i politiske saker og tidvis kan være den ledende krafta i å mobilisere til politisk deltagelse.

Tradisjonsrik sjanger

Journalistikken deles ofte i tre hovedsjangre: nyhet, meningsbærende journalistikk og reportasje (Roksvold, 1997, s. 10). Den meningsbærende journalistikken kommer i mange former, men i denne sammenhengen er det kun lederartikler som er undersøkt. Den klassiske lederartikkelen er internasjonalt velkjent som journalistisk form. Stein Sneve (2002) trekker linjene tilbake til essayistene i 1700-tallets England, som for eksempel Jonathan Swift og Daniel Defoe. Lederartikkelen har tradisjonelt vært usignert i Norge, den skulle representere avisens syn. De

siste årene ser det ut til at dette er i endring, og at signerte lederartikler er blitt mer utbredt.

Omkring 1884 hadde nesten alle norske aviser gitt plass for kommentarer/ledere. Men ettersom de fleste aviser på denne tiden var organer for bestemte politiske syn, ble lederartiklenes formål i stor grad innrettet for å fremme disse. Ut over på 1900-tallet ble disse i «økende grad benyttet til politisk propaganda» (Sneve, 2002, s. 26). Så selv om lederartiklene i sin ytre form har endret seg lite, har innholdet endret karakter.

Propaganda er i dag fraværende i det norske medielandskapet, selv om noen aviser fortsatt gir anbefalinger til hva leserne bør stemme i valg.⁴ På mange måter kan lederartikkelen ses på som det kanskje mest rendyrkede eksempelet på det som kalles samfunnskontrakten eller samfunnsoppdraget. Helle Sjøvaag (2010) trekker linjene tilbake til 1700-tallet og Immanuel Kant, og hevder at denne uskrevne kontrakten med samfunnet innebærer at «journalistikken skal kunne påvirke politisk handling når dette er påkrevd» (Sjøvaag, 2010, s. 46).

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

Lokalmediene forvalter langt på vei den lokale offentlighet, og her er meningsjournalistikken sentral (Mathisen og Morlandstø, 2018). Alle typer meningssjangre er nokså bredt representert i dagens norske avisutgaver. Vi ser jevnlig forsøk på nye formater for det som må kalles lederartikler – både i papiravisene og i avisenes nettutgaver. En tendens er at avisene har egen lørdagskommentar, søndagskommentar, ukeslutt eller lignende, som er en lengre kommentar, gjerne signert med både navn og bilde av sjefredaktøren. Ser vi så bort fra disse spesialvariantene, så er den ytre formen for den daglige lederen i papiravisen fortsatt svært gjenkjennelig – oftest to spalter uten bilde, oftest usignert, men likevel

⁴ Se for eksempel *Bergens Tidende* og *Aftenposten* på lederplass for kommunevalget i 2015: <https://www.bt.no/btmeninger/leder/i/0LQd0/Det-vanskelige-valget> og <https://www.aftenposten.no/meninger/leder/i/K1Ly/Aftenposten-mener-Byradet-i-Oslo-bor-fortsette-med-gronnere-profil>. [Begge lest 28.06.2020].

gjerne på samme side som kolofonen, som tydelig tilkjenne gir hvem som er sjefredaktør. Dette speiler da også Redaktørplakatens⁵ prinsipp om at det er den ansvarlige redaktør som fullt ut er ansvarlig for alt innhold.

Lederartikkelen i tidligere studier

Det foreligger begrenset med forskning som tar for seg lederartikler spesifikt i norske lokalaviser. En nyere norsk studie undersøker økningen i kommentarstoff hos regionmedia gjennom en casestudie av Nordlys og Nordnorsk debatt (Mathisen og Morlandstø, 2019b). Lars Nord (1993) har undersøkt lederartiklene i svenske medier i 1993, og tok for seg flere aspekter ved lederartiklene og lederskribentene. Nord problematiserte blant annet bruken av byråledere (*cirkulärledare*), som han mener at er «ogräs som burde förbjudas» (Nord, 1993, s. 120). 20 år senere ble Nords undersøkelse fulgt opp av Almqvist og Steijer (2013) på et tilsvarende utvalg lederskribenter. De påviser at bruken av byråledere, tross Nords kritikk, har økt fra 1993 til 2013, og at det gjelder alle aviser med et opplag på opptil 90 000 (Almqvist og Steijer, 2013, s. 24). Studien fra 2013 viser at temaer for de svenske lederartiklene i hovedsak er nasjonale og internasjonale spørsmål, og at andelen lokale temaer er redusert siden 1993, selv om det finnes enkelte unntak fra mønsteret (Almqvist og Steijer, 2013, s. 37).

Birgit Røe Mathisen undersøkte lederartikler i fire lokalaviser i sin mastergradsoppgave (2007). Hun finner sterk støtte for synet om at lokalavisen skal være regionens stemme utad: «Flere av informantene mener selv at patriotismen langt på vei har erstattet partitilhørigheten» (Mathisen, 2007, s. 77). Det er tegn til at denne funksjonen som patriot er blitt forsterket etter at både den partipolitiske agitasjonen og den lokale aviskonkurransen langt på vei er historie. Mathisen viser hvordan dette passer inn i en klassisk sentrum–periferi-konflikt, i tråd med teoriene til Stein Rokkan (1977). Rokkan mente at den geografiske skillelinjen var en av de aller mest definerende linjene for norsk politikk. Mathisen oppsummerer at «i konfliktlinjen mellom sentrum og periferi, er det periferien som er lokalavisens ståsted» (Mathisen, 2007, s. 74), og

⁵ <http://www.nored.no/Redaktoerplakaten/Redaktoerplakaten>. [Lest 28.06.2020].

bruker uttrykket «det delte samfunnsoppdraget» om denne konflikten som lokaljournalister tilkjenne gir (Mathisen, 2013, s. 97).

Selv om lederen ytre sett ligner ledere slik de har sett ut i lang tid, er grunnlaget og grunngevingen for meningene endret – mer eller mindre eksplisitt. Der lederen tidligere tjente for eksempel et parti og argumenterte med partiets grunnsyn eller program som sin plattform, har både kommentarer og annen journalistikk siden 1970-tallet søkt sin begrunnelse og legitimitet i pressens uavhengighet.

Aftenposten regnes som den første nyhetsavisen i Norge, i og med at innholdet i avisen ble endret da Amandus Theodor Schibsted arvet den i 1878 (Lindholm, 2014, s. 248). I løpet av 50 år ble tallet på aviser i landet femdoblet – fra 50 i 1870 til 250 i 1920 (Bastiansen og Dahl, 2008, s. 240). Det går klare linjer tilbake fra dagens aviser til denne politisk turbulente perioden rundt forrige hundreårsskifte, da partipressens rolle som agitatorer for et bestemt samfunnssyn ble etablert. Lederartikkelen var et viktig element i agitasjonen, og dette historiske bakteppet er viktig når vi skal diskutere lederartikkelens rolle og posisjon.

Det norske medielandskapet har altså i over 100 år vært preget av mangfoldige aviser, og det har lenge vært et mediepolitisk mål å sikre et slikt mangfold, både i antall aviser og i ulike meninger (Syvertsen mfl., 2014). Mangfold anses for å være et fundament for et sunt demokrati, og her blir særlig de lokale nyhetsmedienes samfunnsverdi knytta til meningsdanning, offentlighet, maktkritikk og styrking av den lokale identiteten (Mathisen og Morlandstø, 2019, s. 18).

Partipresse – og avpartifisering

Allerede fra 1884⁶ var den politiske temperaturen i Norge så høy at mange aviser etter hvert innordnet seg et partipressesystem, også de som i utgangspunktet ikke var dannet med partiagitasjon for øye. I utgangspunktet sto striden mellom liberale og konservative – Venstre og Høyre – men etter hvert kom også arbeideravisene. Magne Lindholm hevder at det offentlige klimaet var så politisert at «partipressesystemet i Norge var en konsekvens av folkemeningen» (Lindholm, 2014, s. 249). Dermed

⁶ Dette var året for riksrettssaken mot regjeringen Selmer, som regnes som innføringen av parlamentarismen i Norge.

var grunnlaget lagt for partipressen, som altså i grove trekk skulle holde til inn på 1970-tallet, noenlunde i takt med utviklingen i de andre skandinaviske landene.

Tilknytningen mellom aviser og de politiske partiene varierte. I noen partier var den mer løselig med frivillig tilslutning, som for eksempel hos det liberale Venstre, der det i 1953 var 23 aviser som betalte kontingent til Venstres Pressekontor, med Dagbladet, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Sunnmørsposten i spissen (Bastiansen, 2009, s. 67). Arbeiderpressen var derimot direkte eid av partiet og LO. Disse avisene var ofte også grunnlagt av partiet. Tilknytningen var så sterk at redaktøren i hovedorganet⁷ ble valgt av landsmøtet i Arbeiderpartiet. Sverre Høyser viser hvordan Arbeidernes Pressekontor fra starten i 1912 var et forum først og fremst for spredning av nyhetsstoff fra hovedorganet og utlandet til de små avisene rundt om i landet. Kommenterstoffet kommer først regelmessig mot midten av 1920-årene (Høyser, 1995, s. 355).

På 1970- og 1980-tallet gikk avismarkedet tilbake i mange vestlige land, mens det økte i Norge. Delvis økte det fordi løssalgspressen (VG og Dagbladet) hadde stor vekst, men det ble også etablert mange nye lokalaviser, samt at mange eksisterende fådagersaviser økte frekvensen (Mathisen, 2010). I denne perioden opphører partipressen som system i Norge. Det var en gradvis prosess som strakk seg over flere tiår, og den nøyaktige utløpsdatoen på partipressesystemet diskuteres fortsatt. Noen tidspunkter er likevel mer symbolske enn andre. Da Einar Olsen i 1974 ble hentet fra Rogalands Avis for å bli ny redaktør i Arbeiderbladet, satte han som krav at han ville bli tilsatt av styret for avisen (Ottosen mfl., 2012, s. 206). Det satte et endelig punktum for praksisen med valg av redaktør på landsmøtet i Arbeiderpartiet. På den andre siden av politikken beskriver for eksempel Halvor Hegtun Aftenpostens sterke Høyrebinding i Egil Sundars redaktørtid. Den epoken ble avsluttet i 1990 (Hegtun, 2017, s. 41).

Riktignok viser Paul Bjerke (2001) og Øyvind Breivik Pettersen (2009) at aviser fortsatt kan være tydelig preget av den politiske tilhørigheten de formelt for lengst har frigjort seg fra. Nå omtales gjerne slik tilhørighet som å ha verdier og grunnsyn i bunnen av virksomheten.

⁷ *Social-Demokraten*, senere *Arbeiderbladet*, nå *Dagsavisen*.

Dette kan uttrykkes i for eksempel formålsparagrafer. Men den historiske tradisjonen kan også gjenspeiles i avisens meninger i lederspaltene.

I 2015 var Schibsted største aviseier i Norge, målt i opplag. Konsernet hadde kontroll med vel 28 prosent av opplaget. Amedia hadde vel 24 prosent, og Polaris tett på ti prosent. Det er likevel viktig å huske at det ikke er store konserner som eier alt. Fortsatt i 2015 var nesten en tredel – 29,5 prosent – av avisopplaget i Norge – fordelt på 97 aviser – eid av «andre eigarar» (NOU 2017: 7; Eigarskapsrapporten, 2015). Til tross for tung økonomisk styring av enkeltaviser er det ikke rapportert sterke tendenser til at eierne forsøker å styre verken redigering av avisen generelt eller lederspaltene spesielt. Orkla erklærte for eksempel fra starten av sine oppkjøp⁸ at de ville sikre den redaksjonelle uavhengigheten (Johansen, 2011, s. 71). Dette ble senere nedfelt formelt i Orklas publisistiske prinsipper.

I dag er det helt vanlig å se frivillig samkjøring av meningsjournalistikk innfor konsernene. Byråledere⁹ som trykkes i flere aviser skal vi komme tilbake til. Innlegg fra kommentarredaksjonen i Nordlys kan finnes igjen på trykk i andre Amedia-aviser i nord. Den tidligere redaktøren i Stavanger Aftenblad, Sven Egil Omdal, har sin spalte «Fripenn», som distribueres til flere andre regionaviser. Eksemplene er flere. Men det er fortsatt prinsipielt og reelt ingen tvil om at det er den enkelte avisen selv og dens redaktør som på selvstendig grunnlag bestemmer hva som skal stå på lederplass.

Mørke skyer

Mediekrisen utover 2000- og 2010-tallet har rammet også lokalavisene hardt. Hittil er det likevel få utgiversteder som har mistet sin avis: «Selv om opplaget faller, har det foreløpig ikke vært noen omfattende avisdød» (Høst, 2016). Utenfor landets grenser ser vi imidlertid at lokalsamfunn etter lokalsamfunn mister sine lokalaviser i stort tempo, og det uttrykkes bekymring over de demokratiske konsekvensene dette fører med seg (Mathisen og Morlandstø, 2018). Blir lokalavisen borte,

⁸ Orkla kjøpte Moss Avis i 1985. Det var starten på en rekke oppkjøp for Orkla.

⁹ «Byråleder» betegner lederartikler som produseres av et nyhetsbyrå eller pressebyrå og distribueres til aviser som abonnerer på tjenesten. Det var i praksis to slike tjenester av betydning i Norge på tidspunktet for undersøkelsen: ANB og frilanseren Ottar Julsrud med fortid som redaktør i Norpress.

kan helt sentrale bidrag i den lokale samfunnsdebatten gå tapt, både på lederplass og reportasjeplass.

Sammenhengen mellom et fungerende demokrati og eksistensen av en fri presse er vel etablert. LO-lederen og NHO-direktøren formulerte sin bekymring for mediekrisens følger for demokratiet i en felles kronikk i Aftenposten i september 2017.¹⁰ Mediemangfoldsutvalget, som avga sin innstilling våren 2017, sa det slik: «I norsk sammenheng er imidlertid ikke mangfold et isolert mål, men et middel for ytringsfriheten, inkludert informasjonsfrihet for borgerne» (NOU 2017: 7).

Tiltak må altså vurderes ikke av hensyn til avisene selv, men av hensyn til den funksjonen de fyller, i demokrati og offentlighet. En fri presse er i så måte sentralt. Magne Lindholm skisserer tre forutsetninger for den uavhengigheten som journalistikken påberoper seg i dag – og som er et sentralt fundament for lederen:

- Troverdighetsproduksjon, som vil si at journalistene er de eneste i mediebransjen som kan produsere troverdighet.
- En estetisk og stilistisk dogmatikk som er utviklet for å markere journalistisk uavhengighet i en kommersiell presse.
- En ytre og indre aksept for samfunnsoppdraget, som blant annet inneholder ideen om at en fri og uavhengig presse er en forutsetning for et levende demokrati. (Lindholm, 2014, s. 275)

Hvordan harmonerer så dette med dagens lederartikkel i en nokså gjennomsnittlig norsk lokalavis? Avisenes praksis med å kommentere sine lokalsamfunn gjennom lederartikkelen er vel etablert, og avisenes legitimitet for egne meninger er lite omstridt. Lederne er en naturlig del av avisene. Men i dagens mangfoldige mediebilde blir avisenes synspunkter utfordret og forsøkt korrigeret løpende av andre aktører i en grad som var helt fremmed for bare ganske få år siden. Sterkest utsatt for debatt og kritikk er etter alt å dømme de mest profilerte aviskommentatorene som formidler de sterkeste meningene. De avisene som kjører friskest på denne stilen kan dermed risikere å bli redusert til mer ordinære deltagere i samfunnsdebatten. Det kan igjen gi økt problematisering av hvor

¹⁰ <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/Jjk87/En-demokratisk-barebjelke-ruster--Hans-Christian-Gabrielsen-og-Kristin-Skogen-Lund>. [Lest 28.06.2020].

avisen henter sin legitimitet for meningene. «Journalistmakten er for svakt legitimert og for lite diskutert», skrev Paul Bjerke i 2011 (Bjerke, 2011, s. 20). Den diskusjonen er ikke mindre aktuell i 2020.

Datagrunnlag og metode

I denne artikkelen skal jeg undersøke lederen i lokalaviser som kommer ut alene på utgiverstedet. Dette er den klart mest typiske situasjonen for en lokalavis i Norge. Lederartikkelen i lokalavisenes papirutgaver vil analyseres som en temperaturmåler på hvordan kontrakten mellom lokalavisen og dens lokalsamfunn oppleves og håndteres av redaktørene. Datagrunnlaget er en kvantitativ innholdsanalyse av lederartikler i papirutgaver og kvalitative intervju med redaktører. Den kvantitative kartleggingen i mastergradsarbeidet fra 2017, som ligger til grunn for artikkelen, omfatter 269 utgaver av 66 aviser landet rundt: 20 er fra Trøndelag og nordover, 20 fra Sør- og Vestlandet (Agder, Rogaland, Vestland, Møre og Romsdal), og 26 fra Østlandet (Viken, Innlandet, Vestfold og Telemark). Utvalget av aviser er avgrenset til mellom 3000 og 15 000 i opplag for å treffe de middels store lokalavisene. Sju av avisene er femdagersaviser, 36 er tredagersaviser, og 23 er seksdagersaviser (dagsaviser).¹¹ Slik blir det så å si nøyaktig like mange utgaver av dagsaviser (135) som utgaver av fådagersaviser (134) i utvalget,¹² selv om dagsavisene utgjør bare ca. en tredel av *antallet avistitler* i utvalget. Alle aviser som treffer kriteriene, er med i undersøkelsen.

I denne artikkelen er det *avisutgavene* som er analyseenhetene. Når for eksempel Rana Blad kommer med seks utgaver den undersøkte uka, er avisen representert med seks av de 269 analyseenhetene. Alle avisutgavene er analysert etter variabler som regiontilhørighet, eierskap, opplag, frekvens, redaktørens kjønn og om utgaven hadde lederartikkel eller ikke. Viktigere i vår sammenheng er undersøkelsen av de utgavene som faktisk hadde lederartikkel – enten den var lokal/egenprodusert eller forfattet utenfor avisen. Jeg har lagt til grunn et entydig kriterium for å avgjøre hva som skal klassifiseres som en lokal leder: Ble den skrevet i avisen, blir den ansett som lokal. Ble den skrevet hos andre, blir den klassifisert som byråleder.

¹¹ Antall utgaver i 2015. Noen har endret frekvens siden.

¹² Det er ellers nokså utbredt å kategorisere fem- og firedagersaviser i gruppen «dagsaviser». Jeg har i denne studien plassert dem sammen med «fådagersavisene» for å holde seksdagersavisene i en egen gruppe.

I tillegg omfatter studien kvalitative intervju med tre redaktører i tre ulike redaksjoner.¹³ Disse tre avisene ble valgt i etterkant av den kvantitative undersøkelsen. Datamaterialet viste samlet sett en ganske klar tredeling i praksis vedrørende lederartikler, og avisene ble valgt for å representere hver sin praksis.

1. **Avisen Agder:** Representerer aviser som har lederartikler i hver eneste utgave – og bare egenproduserte. Utkommet i Flekkefjord siden 1877. Tradisjonelt en typisk venstreavis med sterkt kristelig preg. Sjefredaktør Kristen Munksgaard har vært i bransjen siden 1983, redaktør i Agder siden 1994 og eneleder siden 2016.
2. **Rana Blad (RB):** Representerer aviser som har lederartikler i hver eneste utgave – men en blanding av egne ledere og byråledere som i hovedsak er skrevet i Oslo. Tradisjonsrik A-presse-avis som har kommet ut i Mo i Rana siden 1902. Sjefredaktør Marit Ulriksen har 30 års fartstid i bransjen, ble nyhetsredaktør i RB 2014 og sjefredaktør i 2016.
3. **Avisa Hadeland:** Representerer aviser som ikke nødvendigvis har lederartikler i hver utgave, men der de som trykkes er utelukkende egenproduserte. Hadeland har kommet ut på Gran siden 1918. Sjefredaktør Sissel Skjervum Bjerkehagen har mer enn 25 års erfaring i bransjen, ble redaksjonssjef i 2007, sjefredaktør i 2010 og eneleder i 2014. I 2019 gikk hun fra Hadeland til samme stilling i Ringerikes Blad.

Intervjuene ble gjort på telefon/skype, alle i samme uke. Det ble gjennomført som et semi-strukturert intervju, der beslutninger om tema for lederartikkelen, forholdet til byråledere samt redaktørens tanker om lederartikkelens rolle i dag og i fremtiden sto sentralt.

Videre i teksten skal jeg ta for meg empirien og presentere funnene. Først ser jeg på geografiske forskjeller i bruk av lederartikkel, så diskuterer jeg lederartikkelens betydning for lokal identitet, før jeg går dypere inn i innholdet i de lokale lederne. Deretter ser jeg på hvilken betydning lederskribentens kjønn har, før jeg til slutt samler trådene til en avsluttende drøfting.

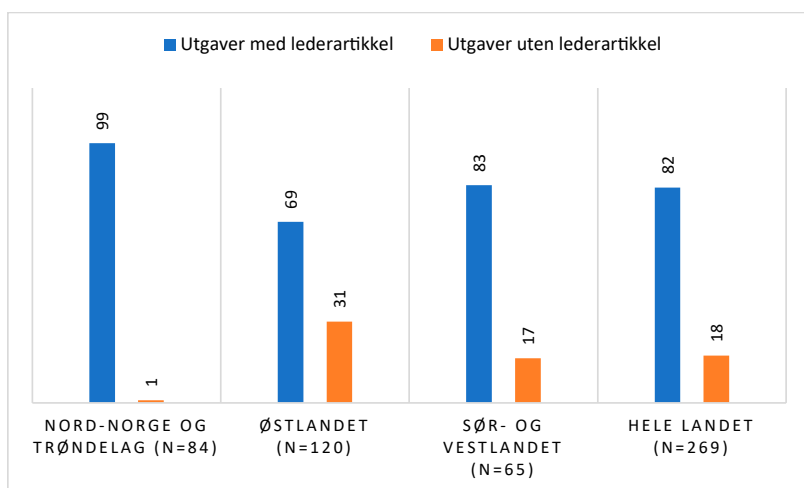
¹³ Intervjuene med de tre redaktørene ble gjort i april 2017.

Står fortsatt sterkt – men geografiske forskjeller

Tradisjonen med en daglig lederspalte står fortsatt ganske sterkt i lokalavisene når vi ser alle avisene i utvalget under ett. 82 prosent av avisutgavene i undersøkelsen hadde leder – enten egenprodusert eller fra byrå. 18 prosent av avisutgavene utkom uten leder.

Det har ikke lyktes å finne dokumentasjon på hvordan dette samlet sett var tidligere, om det har vært en endring for eksempel siden partipressens epoke tok slutt. Vi skal imidlertid huske at det ikke var lederartikler i alle aviser tidligere heller. Firda startet eksempelvis ikke med ledere før i 1989 (Roksvold, 1997, s. 86). Analysen viser også noen tydelige forskjeller mellom de ulike delene av landet.

Figur 1 viser at de aller fleste avisutgavene uten lederartikkel kommer ut på Østlandet. Nord for Dovre fremstår en avisutgave uten lederartikkel som ganske utenkelig. Det er klart mindre sannsynlig også i sør og vest enn det er i øst.



Figur 1: Geografiske forskjeller i forekomsten av lederartikler i avisutgavene, prosent.

Dette sier imidlertid ingenting om *hvorfor* det er slik. Det inviterer til lettvinne spekulasjoner om ulik kultur rundt om i landet, men det er lite holdbart. Derfor er det også interessant å se nærmere på redaktørens vurdering, slik det fremkom i intervjustudien. Redaktøren i

Hadeland tok selv valget om å slutte med leder i hver utgave på grunn av arbeidsbelastningen:

«Jeg opplever at det valget jeg tok da, det har gjort min hverdag mer til å leve med» (Bjerkehagen).

Erfaringen på Hadeland er at det ikke ble noe oppstyr da lederartikler uteble:

Jeg har ikke fått mer enn to–tre henvendelser på at ‘men i allverdens rike, hva er dette for slags lokalavis som ikke har leder?’, påfallende få reaksjoner, skuffende kanskje? (Bjerkehagen).

Vi kan altså påvise tydelige geografiske forskjeller, men kan ikke hevde at geografi *forklarer* forskjellene. Det kan også tenkes at denne forskjellen i lokalavisenes praksis, der lederartikler fremstår mindre påkrevete for lokalaviser på Østlandet, kan henge sammen med at de lever tettere på hovedstaden og de sterke toneangivende miljøene for debatt som er der, mens det for lokalaviser med lang avstand til hovedstaden blir mer maktpåliggende å markere seg som en lokal eller regional stemme. Det er nærliggende å trekke paralleller her til Rokkan og forholdet sentrum-periferi som er vist til foran, og som også berøres senere i artikkelen. I en slik sammenheng vil dette kanskje være som forventet. Men vi har ikke grunnlag for å si noe sikkert om årsakene.

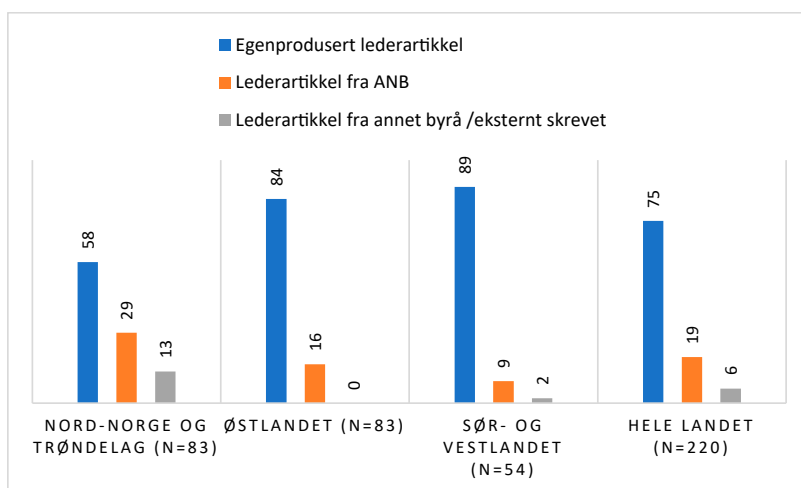
Bildet er da heller ikke helt som det gir inntrykk av ved første øyekast. Det blir betydelig forandret når vi tar for oss de avisene som *har* lederartikler og undersøker om de har brukt ressurser på å skrive dem selv, i egen redaksjon, eller om de har kjøpt dem fra andre – utenfor avishuset. Hvis lederen skulle uttrykke avisens rolle som et talerør for periferien, skulle man forvente at teksten var skrevet lokalt og ikke i Oslo. Men slik er det ikke i nord.

Andres meninger

Som vi ser i figur 1, fremstår det utenkelig for lokalavisene i nord med en utgave uten lederartikkel og klare meninger. Men når jeg skiller mellom egenproduserte ledere og byråledere, endrer dette bildet seg stort. I figur 2 har jeg tatt bort fra utvalget de 49 utgavene som utkom uten

ledere og ser kun på de 220 som faktisk trykket lederartikler av et eller annet slag. Vi ser i figur 2 at 75 prosent av lederartiklene som sto på trykk – landet sett under ett – er egenproduserte, mens den resterende firedelen er skrevet av andre – de fleste av Avisenes nyhetsbyrå, ANB.

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



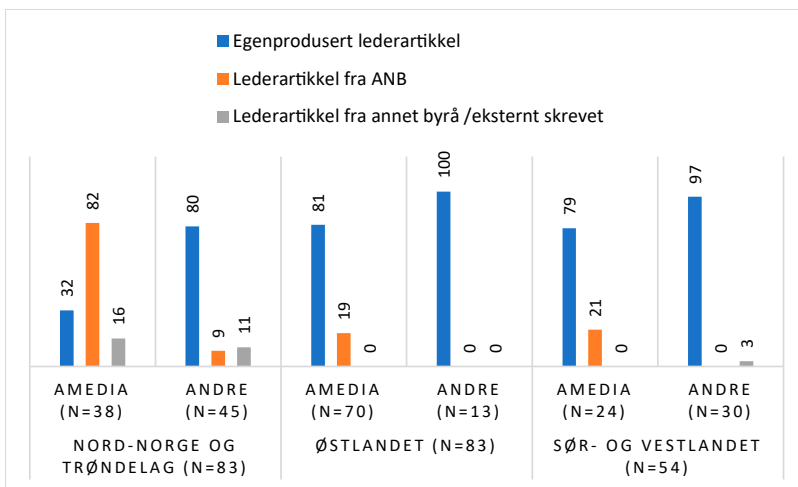
Figur 2: Geografiske forskjeller i bruk av byråledere og egenproduserte ledere, prosent.

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

Faktisk blir bildet enda mer entydig når vi deler opp geografien ytterligere. Trøndelagsavisene følger i stor grad mønsteret fra Sør-Norge ellers. Det er med andre ord nesten utelukkende de nordnorske avisene som i oppsiktsvekkende grad skiller seg fra landet for øvrig. Faktisk er

under halvparten av lederartiklene i de undersøkte nordnorske lokalavisene skrevet av avisens egne folk med ståsted i avisens hjemby.

I figur 3 holder vi disse funnene sammen med eierskapet til avisene. Da blir det svært tydelig at det er Amedias aviser som i all hovedsak står for dette store utslaget i nord. Dette er ikke overraskende, ettersom Amedia er den dominerende aviseieren i Nord-Norge. Resultatet vi ser i figur 3 er i alle tilfeller at bare én av tre (32 prosent) av lederartiklene i en Amedia-avis i Nord-Norge og Trøndelag er egenprodusert. Det tilsvarende tallet for landet ellers er 79 prosent eller høyere:



Figur 3: Byråledere kontra egenproduserte ledere fordelt på eierskap og geografi, prosent.

Det er viktig å understreke at undersøkelsen omfatter følgende lokalaviser i utvalget fra Nord-Norge: Helgelendingen, Rana Blad, Fremover, Lofotposten, Finnmark Dagblad og Finnmarken. Amedias to største aviser i Nord-Norge, Nordlys og Avis Nordland, er ikke inkludert i undersøkelsen, og den sterke satsingen på egne kommentarer, for eksempel i Nordlys med «Nordnorsk debatt», de senere årene er dermed ikke en del av dette bildet. Grunnen til at disse to ikke er inkludert er som nevnt at undersøkelsen sikter på typiske mellomstore norske lokalaviser som utkommer alene på utgiverstedet.

Når vi ser på de underliggende tallene for Amedia-avisene i den nordlige regionen, finner vi at Trøndelag følger mønsteret fra Sør-Norge

ellers. Vi ender dermed opp med en situasjon der vi kan se på Nord-Norge isolert fra resten av landet. Da er andelen egenproduserte lederartikler hos de undersøkte Amedia-avisene helt nede i 28 prosent den undersøkte uka. Sagt på en annen måte: Nesten tre av fire lederartikler i Amedias mellomstore aviser i Nord-Norge denne uka var skrevet utenfor avishuset. Det er et sterkt avvik fra resten av landet.¹⁴

Det faktum at så mange lokalaviser i Nord-Norge på denne måten låner ut sin plattform for lokal argumentasjon til en lederskribent med ståsted i hovedstaden, er paradoksalt med hensyn til samfunnsoppdraget og lokalavisens påståtte rolle som sentral premissgiver i den lokale meningsdannelsen. Det ville trolig være mer ventet å dokumentere en tydeligere rolle som lokal patriot og motstemme fra periferien. Men når det klare flertallet av lederartikler er sentralt produsert hos de middelsstore Amedia-avisene i nord, er det grunn til å undersøke hvordan disse lokalavisene fyller – eller ikke fyller – sin rolle for den lokale meningsdannelsen. Problemstillingen er ikke fremmed for redaktøren i Rana:

Vi har kutta utenrikssider og innenrikssider, vi løfter ikke mye fremmedstoff, det er lokalt, lokalt, lokalt, og når du har disse byrålederne, ikke sant, som gjerne omtaler nasjonale og innimellom internasjonale ting, så blir det av og til som et slags fremmedelement i den miksen du har på egen rygg i papirutgaven (Ulriksen).

Både i Hadeland og Agder er redaktørene helt avvisende til tanken på å bruke lederartikler som er skrevet utenfor huset. Det er et vurderingstema også i Rana: «... å hive ut de mer sentralt skrevne lederartiklene og mene enda mer lokalt, det kan kanskje være en vei jeg er fristet til å gå» (Ulriksen).

Lederartikkelen oppfattes, i tillegg til sin funksjon som meningsdannelse, også å ha en egenverdi for lokalavisenes identitet. Fra Sørlandet er det ingen tvil om konklusjonen: «Jeg tror lederen er veldig viktig for avisas identitet», og «Det er et så nært forhold mellom lesere og avis og en lojalitet som er mye større enn det vi egentlig innbiller oss» (Munksgaard). Det støttes fra Rana: «Jeg tror at lederartikkelen og en

¹⁴ *Finnmark Dagblad* og *Finnmarken* har et godt utviklet samarbeid med felles nettavis og felles kommentarsider. Dette kunne bidratt til et skjevt resultat, men ettersom de kjørte ANB-leder på disse flatene fem av dagene denne uka påvirker det ikke resultatene i særlig grad.

synlig redaktør er med på å befeste avisa og mediehuset sin stilling som identitets- og kulturbærer i en by» (Ulriksen).

Innholdet i de lokale lederartiklene

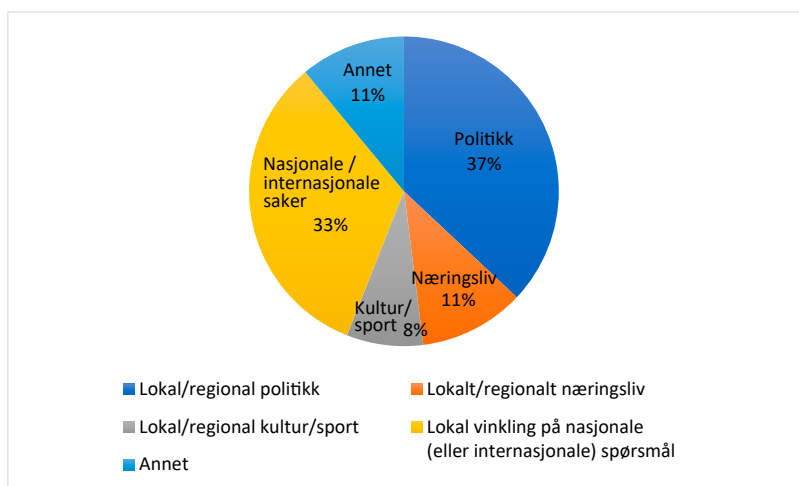
Det er først og fremst de lokalt skrevne lederartiklene som – i tillegg til avisenes øvrige dekning – kan sørge for at avisen inntar en tydelig rolle i den offentlige debatten lokalt og bidrar til å oppfylle samfunnskontrakten eller samfunnsoppdraget.

Antall enheter i den videre analysen er redusert til 166 lederartikler som er skrevet av de lokale redaktørene selv, eller andre redaksjonelt ansatte lokalt med begge føttene plantet i sitt lokalsamfunn. Det som fremkommer klart i materialet er at lokalavisene på lederplass først og fremst tar opp saker som har en tydelig lokal vinkling når de skriver lederartikkelen selv. Det store flertallet av slike ledere går direkte inn på konkrete lokale saker, som for eksempel nye næringsområder, veiutbygging eller mangel på vei, typiske kommunale spørsmål som skole, omsorg eller behovet for offentlige toaletter i Hønefoss sentrum¹⁵ – i tillegg til den klassiske lokalpolitikken med dragkamp mellom partier i kommunestyret.

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

Figur 4 grupperer lederartikler etter tema: politikk, næringsliv, kultur/sport, nasjonale/internasjonale spørsmål og kategorien annet. Det er to temaer som skiller seg klart ut: lokal/regional politikk og nasjonale/internasjonale spørsmål med lokal vinkling. Hver av disse står for om lag en tredel av lederartiklene:

¹⁵ «En by uten do er ikke trivelig», *Ringerikes Blad*, 07.02.2017.



Figur 4: Fordeling på temaer for de lokalt skrevne lederartiklene, prosent.

En god del av de lokale vinklingene på nasjonale eller internasjonale saker er lederartikler som gjør sakene relevante for lokalsamfunnet. Lederartiklene i lokalavisene forsøker med andre ord å være aktuelle om det som skjer og opptar folk i sitt område. Agder-redaktøren er tydelig på dette kravet: «I Agder (...) har jeg vært nøye på at alt det vi skriver om – i det alt vesentlige – skal ha et lokalt tilsnitt» (Munksgaard). I Rana Blad gjelder samme holdning: «Den viktigste rollen er å pirke borti ting som skjer i lokalsamfunnet» (Ulriksen).

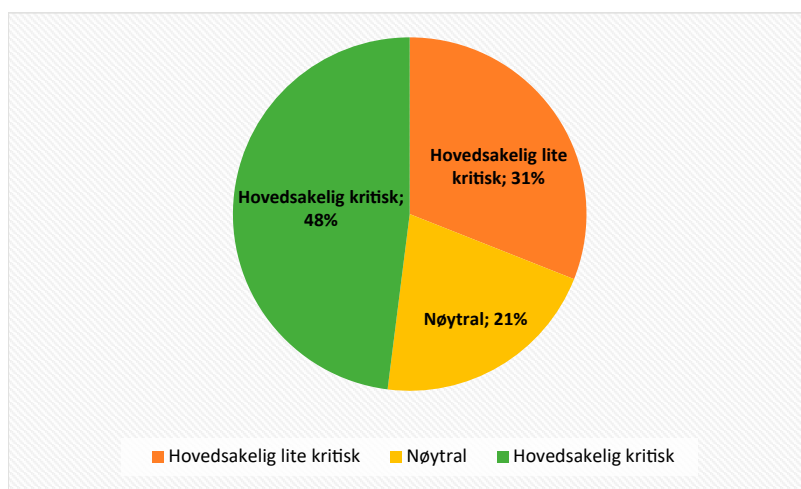
Lokalpatrioten

I det foregående har vi fått en klar bekreftelse på at lokalavisene er opptatt av sine lokalsamfunn. Men det er mange måter å være det på. Vi kan kanskje vurdere både innholdet i lederartikkelen og graden av kritikk (eller det motsatte) som selve testen på hvordan lokalavisene lykkes med det Mathisen kaller «det delte samfunnsoppdraget» – å være både kritisk og patriotisk (Mathisen, 2013, s. 97). Det lokalpatriotiske oppdraget finner utvilsomt en av sine viktigste røtter i det Stein Rokkan kalte de opprinnelige skillelinjene i det norske systemet, de territorielle og kulturelle: «Distrikter stod mot hovedstad, bøndene kjempet mot kongens

embedsmenn, forsvarere av bygdens kulturelle tradisjoner talte mot strømmen av verdslighet og nasjonalisme fra byene» (Rokkan, 1987, s. 199).

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

Når vi ser nærmere på materialet, viser det seg at nesten halvparten av lederartiklene har en grunnleggende kritisk tilnærming til den saken de kommenterer. Det innbefatter at artiklene gir en god del kommentarer om at staten eller fylkeskommunen ikke gjør nok for lokalsamfunnet på ymse vis, og slik sett støtter lederne lokalavisens lokalpatriotiske rolle med å utøve kritikk av storsamfunnet.¹⁶ Det er likevel en stor andel av kritikken som rammer lokale makthavere,¹⁷ når de ikke løser saker de har ansvaret for på en måte som avisens redaktør mener at er tilfredsstillende.¹⁸



Figur 5: Grad av kritikk i lederartiklene (N=166), prosent.

Artiklene med en lite kritisk tilnærming har ganske stor variasjon seg imellom. Blant dem har vi de mer eller mindre uforbeholdent positive attestene som deles ut, for eksempel til det sportslige nivået i Larvik Håndballklubb i en situasjon der økonomien halter,¹⁹ til RaumaRock

¹⁶ «Gjør noe på Rustahøgda. Nå!», *Nye Troms*, 09.02.2017.

¹⁷ «På høg tid med handling», *Sogn Avis*, 08.02.2017.

¹⁸ «Eit verdival om maten til eldre», *Hordaland*, 11.02.2017.

¹⁹ «Krise og suksess», *Østlands-Posten*, 06.02.2017.

som er i «trygge hender»,²⁰ til programmet for Operaen i Kristiansund,²¹ eller til Telen som ser muligheten for å gjøre starten for Hydro til en «ny liten nasjonaldag» som skal feires på Notodden.²²

Dette kan indikere at kultur og sport er temaer som får mindre kritiske kommentarer enn andre temaer. Men det er ikke undersøkt i denne studien.

Agder-redaktøren oppsummerer lokalavisens tilnærming til hvilken posisjon avisen skal innta fra dag til dag på denne måten: «Vi mener sterkt og iherdig om de ting som vi mener det er nødvendig å mene sterkt og iherdig om. Og er det ikke noe å mene sterkt og iherdig om, så er det alltid en eller annen en kan skryte av» (Munksgaard).

Denne forskjellen ble også rapportert fra lokaljournalistene som deltok i undersøkelsen hos Mathisen (2013):

Samtidig som informantene er opptatt av det kritiske vaktbikkjeidealet, påpeker de imidlertid at lokaljournalistikken også har en *annen* samfunnsrolle enn å være kritisk. Informantene bruker begrep som *limet* i samfunnet, og å være en *bidragsyter* (Mathisen, 2013, s. 95).

Det må åpenbart være et visst rom for å skryte helhjertet i noen saker. Mathisen peker imidlertid på at ukritisk patriotisme ikke bidrar til utvikling: «lokalpatriotisme handler også om å se med et kritisk blikk på sine egne, og utfordre» (Mathisen, 2010, s. 151). Bengt Engan har undersøkt denne krevende balansen i sin studie av lokalmedias dekning av valgkamp i Stjørdal. Han lanserer lokalavisens lokalpatriotiske rolle som «det andre samfunnsoppdraget, fordi det er denne formen for sosial meningsproduksjon de har best forutsetninger for å ivareta» (Engan, 2016, s. 17).

Kampanjer

Den patriotiske rollen kan innimellom gi seg utslag i mer eller mindre klare kampanjer. Fra Sørlandet fortelles det om en kampsak som er velkjent mange steder landet rundt: kampen for lokalsykehuset. I dette

²⁰ «Viktig pluss for RaumaRock», *Åndalsnes Avis*, 11.02.2017.

²¹ «Opera for alle», *Tidens Krav*, 06.02.2017.

²² «Klart vi skal feire!», *Telen*, 07.02.2017.

tilfellet i Flekkefjord, der en enkelt lederartikkel i Agder ga støtet til en massedemonstrasjon:

Jeg gikk på Europris og kjøpte 600 fakler og sa at nå skal vi gå i fakkeltog. (...) Det var i mandagsavisen jeg gikk ut og sa dette. Mandag ettermiddag skjønnte jeg at vi må jo ha flere fakler. Så jeg tømte det som fantes av fakler fra Mandal til Egersund og fikk skrappt sammen 1200 fakler. Torsdag ettermiddag stengte alle butikker i distriktet, folk kom med busser fra hele området til Flekkefjord, og vi samlet altså over 5000 mennesker. Da viste vi hvor stor gjennomslagskraft vi egentlig har (Munksgaard).

Munksgaard trekker også frem et annet eksempel på avisens påvirkning:

Jeg er helt overbevist for eksempel – i kommunesammenslåingsdebatten – det er ikke noen tvil om at Agder er den avisen som kanskje har klart å ødelegge sammenslåingen av Lister²³. Det tror jeg helt sikkert. Jeg er i utgangspunktet for kommunesammenslåing, men jeg tror ikke noe på Lister (Munksgaard).

Det er altså ingen tvil om at redaktøren i lokalavisen oppfatter seg selv som å ha betydelig makt i lokalsamfunnet. Mens redaktørene i de regionale avisene langt på vei toner dette ned og uttrykker at makten til kommentariatet fra deres ståsted primært handler om makten til å sette dagsorden, å påvirke beslutningstagere ved å legge premissene for en debatt (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 46), viser eksemplene over at det hos lokalavisen oppfattes som makt til å endre utfallet i en sak. Agder-redaktøren sier det rett ut: «Vi har jo ikke formell makt, men det er åpenbart at vi har en påvirkningskraft som er ganske stor» (Munksgaard). Og dette er en ønsket situasjon. På spørsmål til redaktøren i Rana Blad om hun har et ønske om å påvirke, er svaret kontant: «Ja selvfølgelig, ellers kunne jeg ha funnet meg noe helt annet å jobbe med i 30 år» (Ulriksen).

Sjøvaag beskriver hvordan samfunnskontrakten innbefatter at pressen opprettholdes «som en fjerde statsmakt som katalysator for sosial og politisk endring» (Sjøvaag, 2010, s. 46). Her peker hun på det samme

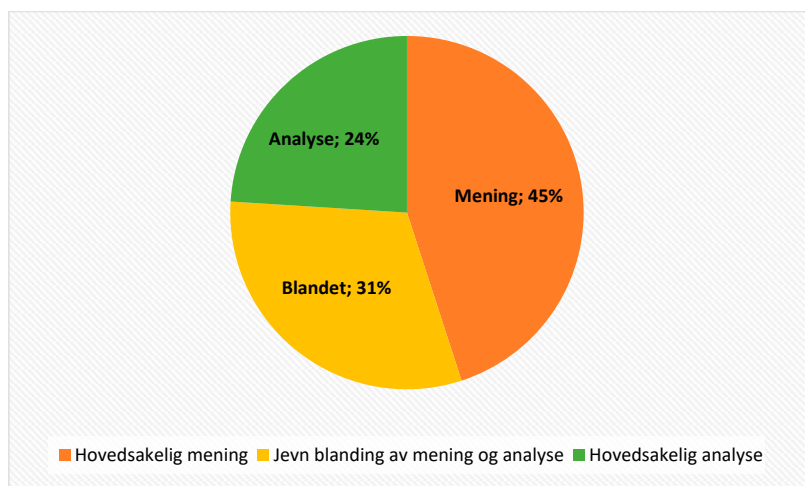
²³ Det ble fra flere hold frem mot 2016 arbeidet for at de seks kommunene i Lister-regionen, Farsund, Flekkefjord, Hægebostad, Kvinesdal, Lyngdal og Sirdal, skulle danne en ny kommune sammen.

som redaktørene løfter frem – et klart ønske og en tydelig ambisjon om å bruke lederspaltene til å påvirke den lokale debatten.

Tydelige meninger

Gjennomgangen av datamaterialet viser det spennet mellom vaktbikkje og patriot som er referert til foran. Jeg har kategorisert lederartiklene med hensyn til om de står for tydelige meninger. Dette dokumenterer *graden av mening*, der tydelige meninger skiller seg fra den mer rendyrkede analysen, der leseren må trekke sine konklusjoner selv.

Det er viktig å understreke at graden av mening ikke forteller om meningen er positiv eller negativ. Avisen Hadelands hyllest av dugnadsånden under ski-NM²⁴ er for eksempel kategorisert som en sterk og klar mening, men har ingen kritisk brodd. Gjennomgangen av de 166 lokalt skrevne lederartiklene viser heller ikke om en eventuell kritisk brodd er rettet mot eget lokalsamfunn, nabobyen, regjeringen eller andre. Den følgende figuren viser dermed graden av mer eller mindre klare meninger – kontra det som samles under vignetten analyse og rommer de fleste former for refleksjon og drøfting. Vi ser at lokalavisene helst tar stilling i saker på lederplass:



Figur 6: Graden av tydelig mening eller analyse i lederartiklene (N=166), prosent.

²⁴ «Når kameratelefonene slukkes», *Hadeland*, 10.02.2017.

Nesten halvparten av de egenproduserte lederartiklene målbærer altså først og fremst en mening, selv om de også inneholder analyse. Så er det en glidende overgang til den firedelen som har hovedvekt på analyse, drøfting og refleksjon uten tydelige standpunkt.

Vi ser at de lokale lederartiklene oftere tar standpunkt enn de lar være. Dette funnet støttes i all hovedsak av våre informanter, som mener at det er rom for å gå langt i å ta klare standpunkt. Slik uttrykkes det fra Rana Blad:

Hvis man som lokalavis ikke tør å mene noe i kontroversielle saker så blir man betydningsløs (Ulriksen).

Fra Hadeland deles samme oppfatning, men med noen forbehold:

Noen ganger kan det å gi mening være vel så samfunnsbyggende som det å ha en sterk mening (Bjerkehagen).

Kjønn

Ledersjiktet i norsk presse er mannsdominert. I 2016 var 17 prosent av ansvarlige redaktører i norsk dagspresse kvinner (Jensen, 2016). I utvalget av aviser som ligger til grunn for denne artikkelen er mønsteret nøyaktig det samme. Utvalget ble gjort i februar 2017. Elleve av de avisene som er undersøkt har kvinnelig sjef, i 55 av dem er det en mann. Det blir 17 prosent kvinner også her. Det er med andre ord en sterk skjevfordeling, og materialet ga tilstrekkelig grunnlag for å undersøke om dette kunne ha påvirket innholdet i avisene.

Forekomsten av lederartikler – eller ikke – fordeler seg nøyaktig likt i avisene når vi kontrollerer for kjønn. Det er heller ingen andre signifikante forskjeller å finne i materialet som kan antyde ulik praksis mellom menn og kvinner i redaktørstolen. Det samme viser seg i analysen av temavalg for de egenproduserte lederartiklene. Dette materialet kan dermed tyde på at journalistprofesjonens mer eller mindre uttalte standarder samt avisenes egne tradisjoner trumfer eventuelle forskjeller som kunne relateres til sjefredaktørens kjønn.

Fremtida for lederen

Analysen min viser helt klart at sjefredaktørene i lokale medier ikke er av den tause typen, slik Turid Borgen finner som en mer utbredt praksis blant ansvarlige redaktører i større aviser (Borgen, 2017). Vi har i det foregående forholdt oss til lederartikkelen slik den tradisjonelt finnes i papiravisen. Men i svært mange tilfeller distribueres lederen også digitalt. Hos noen skjer det bak betalingsmur, mens andre legger alt meningsstoff åpent og gjør det slik mer tilgjengelig og mer egnet for deling i sosiale medier. Kommentar- og meningsjournalistikk er en sjanger i vekst – både digitalt og på papir, lokalt og internasjonalt (Mathisen og Morlandstø, 2016, s. 14).

Både denne veksten og de nye distribusjonsmulighetene kan bidra til å styrke lederartikkelens posisjon. Samtidig ser vi en utvikling der det satses hardt på profiler, der kommentatorer fra de ulike mediehusene blir sin egen merkevare, og kommentarer og troverdighet i argumentasjonen i stor grad knyttes til personen som er avsender. Dette ser vi også i lokalaviser, der for eksempel lørdagskommentarer med store profilbilder av forfatteren – ofte sjefredaktøren – kan ha en vesentlig mer prominent plassering også i papirutgaven, mens lederartikkelen fremstår som nokså konturløs der den ofte henvises til sine to spalter uten signatur og bilde.

I tillegg til at lederartikkelens status på denne måten utfordres både i egen avis og av andre i bransjen, er floraen av kommentatorer stor også utenfor mediehusene. Interesseorganisasjoner, politikere, fagfolk og andre engasjerte borgere uansett bakgrunn har i dag alle i prinsippet samme mulighet til å bli hørt, sett og lest som den lokale sjefredaktøren.

Lederartiklene har, som vist i starten, langt på vei beholdt sin form i lang tid. Det er ikke åpenbart at den digitale revolusjonen lar den være upåvirket. Informantene mener at det er grunn til å tro at lederartikkelen vil leve videre, selv om den eventuelt må frigjøre seg fra papiravisens frekvens og format. Jeg lar mine informanter få si det med egne ord: «Om papiret skulle forsvinne (...) det er ikke lederens død, på ingen måte. Det ser vi jo når vi legger de lokale lederne på nett, ukesslutt og sånn så har vi kjempegod trafikk på dem og god respons» (Ulriksen).

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

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

Det synes som at lokalavisene og sjefredaktørene i stort omfang bruker lederspaltene bevisst til å skape både engasjement og identitet i lokalsamfunnet. Det peker direkte på det samfunnsoppdraget mange av våre lokalaviser er tuftet på, og den tradisjonen de forvalter som et sentralt element i demokratiet. Det er verdt å merke seg at mediene under koronakrisen i mars 2020 ble inkludert på regjeringens «liste over kritiske samfunnsfunksjoner»²⁵, noe som ga en del mediefolk særskilte retter til for eksempel barnehageplass for å kunne utføre jobben, mens barnehager og skoler ellers var stengt ned.

Avslutning

I denne artikkelen har jeg diskutert lokalavisens rolle som meningsbærer i den lokale offentligheten, ved å analysere lederartikler og intervju med et utvalg redaktører. Jeg finner at lederartikkelen står sterkt, men at det er store geografiske forskjeller. Avisene i nord er de som mener mest. Samtidig er det i den nordlige landsdelen at bruken av byråledere er mest utbredt, og dermed er det ikke alltid lokalt baserte meninger som bringes inn i debatten. I de lokalt baserte lederne er det derimot lokale vinklinger som dominerer, og lokal politikk er en av de største innholdskategoriene. Det tyder på at lokale lederartikler kan spille en sentral rolle for den meningsdanningen og debatten som foregår i den lokale offentligheten.

De lokale lederne bringer i hovedsak tydelige meninger, og halvparten av dem har en kritisk tilnærming. Det vitner også om redaktører som aktivt fyller en meningsbærende rolle i sine lokalsamfunn. I min

²⁵ <https://www.regjeringen.no/no/tema/samfunnssikkerhet-og-beredskap/innsikt/liste-over-kritiske-samfunnsfunksjoner/id2695609/?expand=factbox2695627> (lastet ned 19.04.2020).

undersøkelse har jeg imidlertid ikke gjort noen systematisk analyse av *hvem* det kritiske perspektivet rettes mot. Jeg har heller ikke gått grundig inn i hvilke temaer som oftest blir gjenstand for kritiske spørsmål. Her kan det ligge en kime til videre studier: Forvalter lokalmediene i hovedsak en patriotisk rolle ved å være kritiske mot sentrale makthavere, eller retter de kritikken innad i eget lokalsamfunn? Om hvilke temaer reises det oftest kritiske vinklinger? Vi har for eksempel sett indikasjoner på at vinklingen er mindre kritisk når tema er kultur og sport.

Like fullt gir analysen grunnlag for å si at lokale lederartikler fremdeles spiller en sentral rolle for lokal debatt og meningsdanning. De lokale redaktørene mener, diskuterer og bruker spalteplassen til å være en tydelig stemme innad i sine lokalsamfunn. I Norge har vi fortsatt en variert struktur med lokalmedier, mens flere andre vestlige land har opplevd en omfattende lokalavisdød. Rachel Howells har i en studie fra Wales undersøkt hvilke konsekvenser dette får. Hun beskriver samfunn uten lokalmedier som å være preget av demokratisk svikt: Publikum får ikke tilgang til den informasjonen de trenger for å kunne manøvrere som borgere i et lokaldemokrati (Howells, 2015). Det får også betydning for den meningsdanningen som skjer lokalt. Både gjennom nyhetsprioriteringer og den meningsbærende journalistikken gir lokalmediene befolkningen viktig kunnskap og innsikt. Dette danner et viktig grunnlag for at de kan gjøre seg opp en mening. Gjennom å sette dagsorden påvirker lokalmediene hvilke saker innbyggerne er opptatt av, og hva som diskuteres i både private og offentlige sfærer. Slik er mediene med på å påvirke *hva* vi mener noe om. Uten denne formen for lokal journalistikk vil grunnlaget for det lokale engasjementet og meningsdannelsen bli svakere.

Korona-pandemien som traff Norge for fullt med nedstengningen av samfunnet fra mars 2020, medførte et øyeblikkelig og betydelig fall i annonseinntektene også til lokalavisene, umiddelbart fulgt av permitteringer, både på markedssiden og blant journalister. Denne situasjonen bærer i seg risiko for en ny økonomisk krise og ny uforutsigbarhet for mediene. Pandemien kan på denne måten direkte svekke grunnlaget for de demokratiske prosessene som er beskrevet her, men det er i skrivende stund for tidlig å si noe bestemt om dette vil medføre varig endring.

Referanser

- Almqvist, V. og Steijer, S. (2013) *Vår tids ledare 1993 och 2013. En uppföljning av Lars Nords studie av svenska ledarsidor*. Huddinge: Södertörns Högskola.
- Bartholsen, T. (2017) *Aviser med mening. Lederartikler i norske lokalaviser 2017*. Masteroppgave. Bodø: Nord universitet.
- Bastiansen, H.G. (2009) Lojaliteten som brast. Partipressen i Norge fra senit til fall 1945–2000. *Pressehistoriske skrifter*, 11.
- Bastiansen, H.G. og Dahl, H.F. (2008) *Norsk mediehistorie*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjerke, P. (2001) *Fortsatt partipresse? Norske avisers holdning til regjeringsskiftet i mars 2000*. Forskningsrapport nr. 46. Volda: Høgskulen i Volda/ Møreforskning.
- Bjerke, P. (2011) *Journalistikkens vekst og fall*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Borgen, T. (2017) *Mellom samfunnsoppdrag og marked. En studie av utviklingen av sjefredaktørrollen i utvalgte norske og svenske mediehus fra 1985 til 2015*. Doktorgradsavhandling. Stockholm: Stockholms universitet.
- Engan, B. (2016) Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag. *Norsk Medietidsskrift*, 22(2), s. 1–19.
[DOI: 10.18261/issn.0805-9535-2016-02-03](https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-02-03)
- Hegtun, H. (2017) Det er jo politikk som er noe, ikke sant? i Hegtun, H. og Omdal, S.E. (red.) *Noe innen media. Har det klikket for pressen?* Oslo: Cappelen Damm AS, s. 37–45.
- Howells, R. (2015) *Journey to the centre of a news black hole. Examining the democratic deficit in a town with no newspaper*. Doktoravhandling. Cardiff: Cardiff University.
- Høst, S. (2016) *Avisåret 2015*. Rapport nr. 77. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2017) *Avisåret 2016*. Rapport nr. 84. Volda: Høgskulen i Volda.
- Høyer, S. (1995) *Pressen mellom teknologi og samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jensen, M.H. (2016) *Hvor er alle kvinner hen? En kvalitativ studie av kvinnelige sjefredaktørers fravær i norsk dagspresse*. Semesteroppgave. Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Johansen, T.A. (2011) *Orkla Media 1983–2006. Pressehistorisk tidsskrift*, 16.

- Kulturdepartementet (2017) *Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne*. NOU 2017: 7. Oslo: Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-7/id2541723/>. [Lest 28.06.2020].
- Lindholm, M. (2014) Journalistene – fra partitjeneste til moralsk revisjon, i Slagstad, R. og Messel, J. (red.) *Profesjonshistorier*. Oslo: Pax, s. 243–276.
- Mathisen, B.R. (2007) *Lokalsamfunnets lim og lupe*. Masteroppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Mathisen, B.R. (2010) *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Mathisen, B.R. (2013) *Gladsaker og suksesshistorier*. Doktoravhandling. Bodø: Universitetet i Nordland.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2016) *Kommentaren – en sjanger i endring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. DOI: 10.18261/issn.0805-9535-2016-04-07
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2018) *Lokale medier – samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2019) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Mathisen, B.R. og Morlandstø, L. (2019b) Covering Regional Blind Spots: Commentary journalism in the regional public sphere, *Nordicom Review*, 40(1), s. 75–90. DOI:10.2478/nor-2019-0004
- Medietilsynet (2016) *Eigarskap i norske medium 2015*. Fredrikstad. Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2016/eierskapsmelding2015---ferdig-reduced.pdf>. [Lest 28.06.2020].
- Nord, L. (1993) *Åsiktsmaskinerna*. Lund: Studentlitteratur.
- Ottosen, R., Røssland, A. og Østbye, H. (2012) *Norsk pressehistorie*. 2. utgåva. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Owen, T. (2016) Global media power, i Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. og Hermida, A. (red.) *The SAGE handbook of digital journalism*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE publications, s. 25–34. DOI: 10.4135/9781473957909
- Pettersen, Ø.B. (2009) *Pressen og partiene. Partitilhørighet i 2005?* Masteroppgave. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Rokkan, S. (1987) *Stat, nasjon, klasse*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Roksvold, T. (1997) Riss av norske avisers sjangerhistorie, i Roksvold, T. (red.): *Avissjangerer over tid*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk, s. 9–109
- Sjøvaag, H. (2010) Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon, i Roppen, J. og Allern, S. (red.): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget, s. 36–48.
- Sneve, S. (2002) *Kommentarsjangeren*. HBO-rapport nr. 19/2002. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Syvvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. H. og Moe, H. (2014) *The media welfare state. Nordic Media in the digital Era*. Michigan: University of Michigan press.
DOI: [10.1353/book.36850](https://doi.org/10.1353/book.36850)

Terje Bartholsen har studert sammenliknende politikk ved Universitetet i Bergen og har en mastergrad i journalistikk ved Nord universitet fra 2017, der han skrev masteroppgava “Aviser med mening. Lederartikler i norske lokalaviser 2017”. Bartholsen har lang erfaring som journalist, blant annet flere år som politisk reporter i NRK Nordland. I tillegg har han i mange år jobbet som kommunikasjonsrådgiver for en rekke offentlige og private virksomheter. Han var blant annet tilknyttet Forsvarsbygg i mer enn ti år. Siden 2019 er Terje Bartholsen ordfører i Evenes kommune.