

NR 3/2013

NOTAT

Sigurd Høst

KOMMUNEVALGKAMP I LOKAL- AVISENE

Forfattar	Sigurd Høst
Ansvarleg utgjevar	Høgskulen i Volda
ISSN	1891-5973
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/notat

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Om notatserien

Ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, papers, artikkelutkast o.a. Eit hovudformål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Kvar forfattar er ansvarleg for sitt arbeid, og dekan skal vere orientert om utgjevinga på førehand. Manusset må vere gjennomarbeidd med omsyn til språk og struktur.

Forord

Dette notatet bygger på en innholdsanalyse som egentlig er foretatt for å evaluere kampanjen Ung & engasjert. Dette er en kampanje som Landslaget for lokalaviser (LLA) gjennomførte før lokalvalget i 2011. Målet var å stimulere til bedre og mer engasjerende lokaljournalistikk, men som navnet sier, hadde den en spesiell innretning mot ungdom og unge voksne.

Rett etter valget søkte LLA Rådet for anvendt medieforskning (RAM) om forskningsmidler for 2012 for å evaluere prosjektet. Søknaden gjaldt flere forskjellige delprosjekter, med analyse av valgstoffet i lokalavisene som ett. LLA har vært søker med undertegnede som faglig ansvarlig.

Analysen av valgkampdekningen er foretatt som en sammenligning mellom to grupper av LLA-aviser, de som hadde vært aktive i forhold til kampanjen og de som hadde vært passive. Siden dekningen viste seg å være svært lik i de to gruppene, er det tydelig at undersøkelsen beskriver avisenes normale dekning av lokale valgkamper. Det finnes lite systematisk kunnskap om den lokalpolitiske dekningen i små lokalaviser, og derfor bør resultatene fra undersøkelsen ha en allmenn interesse.

Den delen av analysen som gjelder Ung & engasjert, er ikke med i dette notatet. I stedet er det tatt med en sammenlikning mellom lokalaviser fra forskjellige deler av landet. Spørsmålet er om det finnes en egen vestlandsk lokalavistradisjon, og om den har vært med på å prege valgkampdekningen i 2011. Da jeg begynte ved Høgskulen i Volda i 1986, var mange kolleger opptatt av lokalavisene og deres rolle. Dette er en anledning til å ta opp tråden fra den gang.

Takk til LLA ved Rune Hetland og Geir Hus som har tiltrodd meg arbeidet med å evaluere virkningen av kampanjen, til Laila Borge som har vært med på å diskutere opplegget for analysen og har stått for det aller meste av kodingen, og til Eiri Elvestad for nyttige kommentarer til et tidligere utkast.

Oslo/Volda 15.11 2013

Sigurd Høst

Innledning

I et leserbrev rett etter lokalvalget i 2011 karakteriserte Jan Rokne valgkampdekningen i de store avisene på denne måten:

”Et påfallende trekk ved papiravisene de siste årene har vært fraværet av spalteplass for ”gammeldags” partipolitisk debatt for menigmann og – kvinne. I Aftenposten er debatten fraværende i hovedavisen, den er satt bort til Aften. Også sentrale aviser som Dagbladet og Dagsavisen har i liten grad gitt plass for partipolitisk debatt.”

”Også avisenes ansvar”, Aftenposten 14. september 2011.

Rokne mente derfor at avisene måtte ta sin del av ansvaret for at valgdeltakelsen i 2011 ikke var blitt høyere.

Denne fremstillingen er inspirert av Roknes leserbrev. Alle som leser en liten lokalavis regelmessig, vet at disse avisene fremdeles har en omfattende dekning av valgkampen. Dette gjelder både redaksjonell omtale og leserbrev. Det er imidlertid gjort lite for å beskrive denne siden ved lokaldemokratiet på en systematisk måte. Valgkampdekningen i lokalavisene er helt avgjørende for hvordan det lokale demokratiet fungerer, og derfor er det viktig å gjøre denne siden ved lokalpolitikken bedre kjent.

Materialet som brukes er samlet inn som ledd i en evaluering av kampanjen Ung & engasjert. Dette er en kampanje som Landslaget for lokalaviser (LLA) hadde foran kommunevalget i 2011. Målet med innholdsanalysen er egentlig å se om denne kampanjen har påvirket avisenes dekning av valgkampen. Det er gjort ved å sammenlikne valgstoffet i to grupper av LLA-aviser – de som var aktive og mindre aktive i forhold til kampanjen. Sammenlikningen viser at det bare var små forskjeller mellom gruppene. Det vi registrerte var derfor avisenes normale dekning av valgkampen, og ikke et ekstraordinært krafttak som avisene satte i gang fordi LLA hadde oppfordret dem til det. Vi kan altså, med et visst forbehold for at den bare gjelder LLA-aviser, bruke undersøkelsen til å beskrive hvordan valgkampen 2011 ble dekket i små lokale fådagersaviser.

Bakgrunn

Siden slutten av 1900-tallet har mange vært opptatt av om lokaldemokratiet har fungert så godt som en kunne ønsket. En viktig grunn til bekymringen er at valgdeltakelsen er lavere ved lokalvalg enn ved stortingsvalg, og at deltakelsen falt sterkt gjennom 1980- og 1990-tallet. For å få en oversikt over problemet ble det nedsatt et egen kommisjon i 2004, Lokal-demokratikommisjonen, som avga utredningene *Samspill og tillit. Om staten og lokaldemokratiet* (NOU 2005:6) og *Det lokale folkestyret i endring? Om deltaking og engasjement i lokalpolitikken* (NOU 2006:7).

Nedgangen i valgdeltakelse hadde mange årsaker, men ett forhold som ofte ble trukket frem, er at valgkampene foran lokalvalgene var blitt stadig sterkere preget av rikspolitikere og rikspolitiske saker. Som Skomedal og Jacobsen (2008:308) uttrykte det, så kunne det se ut til at

”lokalvalget var redusert til en slags opinionsundersøkelse”. Den rikspolitiske dominansen gjelder særlig valgkampene i fjernsynet.

Dersom valgkampen foran lokalvalgene skal handle om lokalpolitikk og lokale saker, er avisenes innsats helt avgjørende. Avisene er fremdeles det eneste mediet som driver en profesjonell journalistikk på kommunenivå. De er også viktige fora for lokal debatt. Vi har en desentralisert avisstruktur som sikrer at alle norske kommuner har minst en avis som dekker kommunen journalistisk, og som blir kjøpt og lest av en stor del av innbyggerne (Høst 2005). En stor del av kommunene har ikke bare en, men to lokalaviser: en liten fådagersavis pluss en dagsavis fra nærmeste by. Fådagersavisene dekker gjerne en eller et par kommuner, mens dagsavisen dekker byen og dens naturlige omland.

Det som finnes av innholdsanalyser, viser både at kommunepolitikken får en bred omtale i lokalavisene og at størrelsen på avisen er helt avgjørende for hvordan dekningen skjer. De avisene som dekker en eller et par kommuner, har en bred omtale av lokalpolitikken i disse kommunene. De avisene som dekker et større geografisk område, må konsentrere seg om de viktigste sakene.

For lokalavisene er idealet at de både skal ha en bred dekning av lokalpolitikken i perioden mellom valgene, og at de gir mye plass til selve valgkampen. Dette gjelder både redaksjonell dekning og leserbrev. Gjennom en bred og upartisk dekning vil avisene gjøre det lettere for leserne å foreta et informert valg av politisk parti. Det som gjerne kalles journalistikkens samfunnsoppdrag (se for eksempel Roppen og Allern red. 2010), er nært beslektet med det demokratiske idealet om velgere som er godt informert og som foretar rasjonelle politiske valg.

Fjernsynet og radioen vil også dekke den lokale valgkampen, men deres dekning får nødvendigvis en annen og mindre lokal karakter. Fjernsynet er først og fremst et nasjonalt medium, selv om NRKs har daglige nyhetssendinger fra distriktskontorene. Det samme gjelder (i litt mindre grad) for radioen. Da nærradioene kom fra midten av 1980-tallet, var det mange som håpet at de ville bli en ny og betydningsfull kilde til lokal informasjon. Slik har det ikke gått. De fleste nærradioer er nå musikkanaler med et minimalt innslag av selvstendig, lokal nyhetsproduksjon. Det er derfor NRKs distriktskontorer som står for den viktigste lokaljournalistikken i radio.

Siden fjernsynet og radioen først og fremst er nasjonale, er Internett den eneste kanalen som kan være et reelt alternativ til (papir) avisene på lokalt nivå. De første avisene begynte med nyheter på Internett i 1995, og fra begynnelsen av 2000-tallet har et flertall av avisene hatt sine egne nyhetssider på Internett (se Høst 2013 for en omtale av utviklingen). Det finnes også mange lokale nettsider som ikke springer ut av en papiravis, men de aller fleste er rene hobbyprosjekter. Etter hvert er det også blitt mye lokalt innhold i sosiale medier. Noen nettentusiaster mener at Facebook og andre nettsamfunn allerede nå har så mye lokalt stoff at de er i ferd med å utfordre avisenes rolle som lokale nyhetskanaler, men slike påstander er foreløpig ikke dokumentert.

Forskning om lokalvalg og lokal valgkamp

Til nå er det gjort svært lite for å studere avisenes valgkampdekning. Dette har to årsaker. Den første er at den norske valgforskningen har dreid seg mest om stortingsvalgene og kampen mellom de nasjonale partiene. Det har vært foretatt omfattende undersøkelser om stortingsvalgene siden midten av 1950-årene, men den systematiske forskningen om lokalvalgene begynte først med Tor Bjørklunds lokalvalsundersøkelse fra 1995. Etter dette har Tor Bjørklund og hans medarbeidere ved Institutt for samfunnsforskning gjennomført undersøkelser av lokalvalgene i 1999, 2003, 2007 og 2011 (se Bjørklund 1999, Saglie red. 2009 og Bergh og Christensen 2013).

Den andre årsaken er at valgforskningen har vært lite opptatt medienes rolle. Blant medieforskere har dette lenge vært oppfattet som en svakhet, men de har ikke gjort særlig mye for å fylle tomrommet. Eiri Elvestads undersøkelse av leserbrev fra 1999 er ett av svært få unntak. Denne undersøkelsen dekker både valgkampperioden i 1995 og 1999 i et utvalg av aviser, og en mer normal periode i februar. Undersøkelsen viste blant annet at det skjedde en dramatisk opptrapping av aktiviteten foran valget, ofte med en dobling av brev per uke.

Det lille som finnes av undersøkelser om medienes betydning for velgerne, faller stort sett i to grupper. Den ene er intervjuundersøkelser der det er stilt spørsmål om politiske informasjonskanaler. Slike spørsmål har vært et fast innslag i valgundersøkelsene, men det er ikke gjort særlig mye for å utnytte resultatene.

Den andre gruppen av undersøkelser er de som tar for seg det politiske stoffet og/eller valgkampdekningen i forskjellige medier. Det mest sentrale arbeidet her er Sigurd Allerns (2011) studie av valgkampene i fjernsynet. Hans analyse dekker perioden helt fra starten i 1961 og frem til stortingsvalget i 2009. Den generelle tendensen er at nyhetsredaksjonene og journalistene har fått stadig større makt over valgkampdekningen. I begynnelsen var valgkampsendingene en politisk *arena*, der partiene selv bestemte hvem som skulle delta mens journalistene hadde rollen som ordstyrere og tidtakere. Senere har journalistene fått større og større kontroll, og fungerer som politikkenes *regissører* (Allern 2011 s. 12, se også Aalberg 2012).

Hvordan den moderne valgkampen ser ut i avisene, vet vi mye mindre om. Ideelt sett burde det vært laget systematiske innholdsanalyser av valgkampstoffet i et bredt utvalg av aviser foran mange forskjellige valg. Slike undersøkelser er ikke gjennomført. Det som finnes, kan bare karakteriseres som punktbelysninger. Eiri Elvestads undersøkelse av leserbrev er allerede nevnt. Skomedal og Jacobsen (2008) har sett på det politiske stoffet i Agderposten i Arendal (opplag 23 746 i 2007) og Fædrelandsvennen i Kristiansand (41 326) i de fire ukene foran lokalvalget i 2007. Undersøkelsen dekket bare vanlig redaksjonelt stoff, ikke leserbrev. Konklusjonen var at det skjedde en sterk opptrapping av de politiske stoffet i løpet av valgkampukene, og at økningen først og fremst gjaldt lokalpolitikk. Hansen (2008) har funnet en tilsvarende dominans for lokalpolitikken i valgstoff fra Adresseavisen og Bergens Tidende foran valgene i 1975, 1991 og 2007. Undersøkelsen viste også at den lokalpolitiske orienteringen var styrket, ikke svekket, i perioden.

Forholdet mellom informasjonskanalene

Ved lokalvalgsundersøkelsen i 2007 ble velgerne bedt om å vurdere 10 forskjellige informasjonskanaler etter hvor viktige de var som kilder til ”informasjon om politiske spørsmål i din kommune”. Her ble lokalaviser vurdert høyest, med fjernsyn som nummer to og region- og riksaviser som nummer tre. Vurderingen skjedde ved hjelp av en skala fra 1 til 5, der 5 var svært viktig og 1 var ikke viktig. Gjennomsnittet for lokalaviser var 4,2, mens fjernsyn fikk 3,7 og region- og riksaviser 3,4 (Karlsen 2009:123). Deretter fulgte Internett og radio, begge med et gjennomsnitt på 3,2. Helt nederst kom forskjellige slags møter med politikerne: ”Kontakt med politikere (2,3), ”Folkemøter” (2,2) og ”Møter i partifora eller lignende” (2,0).

Medienes utvikling fra 2007 til 2011 tilsier at det har vært en viss svekkelse av lokalavisenes rolle og en viss økning for Internett. Institutt for samfunnsforskning har gjentatt spørsmålet om informasjonskanaler i valgundersøkelsen for 2011, men resultatene av disse spørsmålene er ikke tatt med samlerapporten for undersøkelsen (Bergh og Christensen red. 2013). Jeg har imidlertid fått tilgang til resultatene. De viser at lokalavisene på papir har holdt stillingen overraskende godt.

I den nye undersøkelsen ble det spurt om to kategorier av aviser – riksaviser og ”lokale og regionale aviser”. Det ble også skilt mellom papir og nett. Kategorien ”lokale og regionale aviser, papir” kom på toppen av listen med en gjennomsnittsskåre på 4,0. Dette nesten like høyt som skåren i 2007. Deretter fulgte fjernsyn (3,6) og samtaler med andre (3,5). ”Lokale og regionale aviser, nett” fikk et gjennomsnitt på 3,3, mens alternativet ”sosiale medier, f.eks. blogg, Facebook, Twitter og LinkedIn” kom nesten helt nederst med 2,1. Den eneste kilden som var enda mindre viktig enn sosiale medier, var partienes nettsider (2,0).

Nærmere om innholdsanalysen

Undersøkelsen gjelder valgkampstoffet i lokale fådagersaviser, dvs. aviser som kommer ut en, to eller tre ganger per uke. I 2011 hadde Norge 143 slike aviser, og 96 av dem var medlemmer av LLA. Siden undersøkelsen er en del av arbeidet med å evaluere LLAs kampanje Ung & engasjert, gjelder den bare aviser som medlemmer av LLA.

LLAs medarbeider Helen Frøyseth hadde på forhånd gruppert LLA-avisene etter hvor aktive de var i forhold til kampanjen. Hun brukte tre forskjellige grupper – aktive, mindre aktive og en mellomkategori. Av de 106 avisene som var medlemmer i LLA før valget i 2011 (lokale fådagersaviser og noen andre), regnet hun 40 som aktive, 27 som mindre aktive mens 39 kom i mellomkategorien.

Fra de aktive medlemsavisene ble det valgt ut to tredagersaviser, to todagersaviser og fire ukeaviser. Sammenligningsgruppen var åtte matchende aviser fra kategorien mindre aktive. Vestlandet har hatt en spesiell politisk tradisjon (stikkord motkulturer), og mange lokalaviser på Vestlandet har vært preget av denne tradisjonen. For å kontrollere for dette, har vi sørget for at halvparten av avisene kom fra Vestlandet. Ved matchingen har vi også lagt vekt på at avisene skulle være noenlunde like når det gjaldt opplag og type dekningsområde. Opplag er et nokså godt mål for redaksjonelle ressurser, og siden de fleste LLA-avisene er små har vi valgt å holde de største avisene utenfor. Vi har heller ikke tatt med aviser som dekker bydelers

eller forstadskommuner. Undersøkelsen gjelder således små lokalaviser i distriktene. Utvalget av aviser er vist i tabellen nedenfor.

Tabell 1. Aviser som er med i analysen. Opplagstall gjelder 2011.

	Aktiv	Opplag	Mindre aktiv	Opplag
Tredagers, Vestland	Fjordabladet	2 949	Møre	3 650
Tredagers, landet ellers	Vesteraalens Avis	2 230	Andøyposten	1 912
Todagersavis, Vestland	Haramsnytt	2 565	Bygdebladet	2 691
Todagersavis, landet ellers	Lofot-Tidende	4 247	Vennesla Tidende	3 053
Ukeavis, Vestland	Marsteinen	2 368	Øyposten	1 430
Ukeavis, Vestland	Tysnes	2 419	VestnesAvisa	1 900
Ukeavis, landet ellers	Bø Blad	2 257	Selbyggen	3 121
Ukeavis, landet ellers	Frostingen	1 505	Meråker-Posten	1 201

Siden avisene er valgt ut for å belyse en bestemt problemstilling, er de ikke et vanlig utvalg av norske lokalaviser. Vi mener likevel at resultatene for disse 16 avisene gir et godt bilde av valgkampdekningen i små lokalaviser. Selv om utvalgsmetoden er spesiell, er utvalget mindre vilkårlig enn det som er brukt i andre innholdsanalyser av norske aviser, som Sigurd Allerns (2001) undersøkelse av nyhetsverdier i ti aviser eller Elvestad og Fogts (2010) analyse av dekningen av barn og unge i seks aviser. I begge undersøkelsene skulle utvalget ikke representere en bestemt avistype slik som her, men alle norske aviser.¹

På grunn av terrorhandlingene 22. juli ble åpningen av valgkampen utsatt til 13. august. Den offisielle valgkampen varte derfor bare i fire uker, fra lørdag 13. august til lørdag 10. september. Undersøkelsen gjelder derfor valgkampstoffet i ukene 33, 34, 35 og 36. Materialet til undersøkelsen er alle de utgavene som disse avisene hadde i denne perioden. Dette er 112 eksemplarer i alt.

Kodeskjemaet til undersøkelsen ble utarbeidet i samarbeid med Rune Hetland, Geir Hus, Laila Borge og Lene Østberg i Landslaget for lokalaviser. Laila Borge har stått for mesteparten av kodearbeidet, men jeg har også kodet enkelte aviser og vurdert tvilstilfeller.

Undersøkelsen gjelder omfanget av valgkampdekningen. Her er det brukt to kjennetegn – antall artikler og antall sider. Det er også skilt mellom den vanlige redaksjonelle dekningen (inklusive ledere og kommentarartikler) og leserbrev, siden leserbrevene representerer en helt annen form for politisk aktivitet enn de redaksjonelle artiklene. Det ble også registrert hvor mange redaksjonelle valgkampartikler som rettet seg spesielt mot unge velgere.

¹ Allerns ti aviser var, med opplagstall 1999 i parentes: VG (373 552), Dagens Næringsliv (60 346), Vårt Land (29 937), Adresseavisen (89 909), Haugesunds Avis (38 307), Oppland Arbeiderblad (29 485), Nordlands Framtid (20 092), Nordlandsposten (15 426), Hordaland (10 231) og Helgelands Blad (6 637). Elvestad og Fogts aviser var (m opplagstall 2009): VG (262 374), Aftenposten morgen (243 188), Bergens Tidende (83 086), Nordlys (25 927), Fjordabladet (2 797) og Nordstrands Blad (5 638).

I 2011 ble det for første gang arrangert kirkevalg på samme dag som lokalvalgene. En del av de undersøkte avisene har hatt egne omtaler av kirkevalgene. Disse artiklene er ikke regnet som en del av valgkampstoffet.

Som regel er det lett å avgjøre hvilke artikler og leserbrev som gjelder valgkampen, og hvilke som gjelder den ordinære kommunepolitikken. Selv om det var sommer og valgkamp, var det mange kommuner som behandlet viktige politiske saker i denne perioden. De fleste tvilstilfellene skyldes at avisene hadde en tendens til å bruke "valgmerkelapper" på de politikerne som ble omtalt. De var altså ordfører kandidater eller listetopper selv om de uttalte seg om vanlige lokalpolitiske saker. Her har vi lagt vekt på om det er en valgkampvinkling i artikkelen. For å bruke en diskusjon om idrettshall som eksempel: hvis en artikkel har formuleringer av typen "hvis vi får flertall vil idrettshallen bli bygd", er den regnet som valgkampstoff. Hvis det bare står at Høyres politikere er for idrettshallen, mens Arbeiderpartiet er mot, er det ikke regnet som valg.

På samme måte er det gjort for leserbrevene. Det er ikke nok at innsenderen bruker en politisk merkelapp, brevet må også argumentere for synspunktene til et bestemt parti. Et avgjørende kriterium har vært om artikkelen like gjerne kunne stått på trykk etter valget.

Dette prinsippet har nok ført til en viss undervurdering av valgkampstoffet. Et generelt inntrykk er at valgkampen genererer politisk interesse. Enkelte leserbrevskribenter ser for eksempel ut til å bruke valgkampen som en anledning til å argumentere for bestemte saker, selv om brevet har en form og et innhold som gjør at det kunne vært sendt inn når som helst.

Av de to målene for redaksjonelt omfang, antall artikler og antall sider, er det antall sider som er mest nøyaktig. Det skyldes at vi ofte har valgt å regne mange beslektede underartikler som én. Mange aviser har for eksempel hatt en samlet presentasjon av alle partiene som stiller liste i kommunen, eller av alle listetoppene. Dette er ofte gjort på en dobbeltside som har en enspalters artikkel om hvert parti eller hver kandidat. Som regel er slike oppsett regnet som en enkelt artikkel, men det er ikke gjort helt konsekvent. Dersom analysen hadde hatt et annet formål, for eksempel å måle hvor mye av plassen som ble brukt til hvert enkelt parti, måtte hver enkelt presentasjon vært regnet som en selvstendig artikkel.

I tillegg til å registrere mengden av valgstoff, har vi laget et enkelt sideregnskap for å vise hvor stor andel valgkampstoffet har utgjort i avisene. Denne andelen sier mye om avisenes redaksjonelle prioritering. Først er det registrert sidetall for hvert enkelt eksemplar. Sidetallet har varierte fra 12 til 52, men det vanligste var 20 eller 24. Avisen på 52 sider var Bygdebladets utgave for onsdag 7. september, der det var svært mye valgkampstoff og mange helsides annonser for politiske partier. Gjennomsnittet for de 112 eksemplarene var 25,4 sider.

Deretter er det registrert hvor mange sider som er brukt til annonser. Dette gjelder både vanlige kommersielle annonser, valgannonser for de politiske partiene og avisenes egenannonser. Her er det først talt opp antall helsider, og så er resten av annonsene regnet om til antall sider. Kriteriet for denne registreringen har vært "nøyaktig nok". Det betyr at vi vanligvis ikke har målt spaltemillimeter, men anslått annonsemengden på hver enkelt side til nærmeste tiendedels side (0,3, 0,4 osv.) For sider med mindre enn en femtedel (dvs. 0,2 sider) annonser har vi

også brukt målene 0,05 og 0,15. Gjennomsnittet for de 112 eksemplarene var 7,0 sider med annonser, men omfanget varierte fra 1,3 til 25,5.

Ved å trekke tallet på annonsesider fra det totale sidetallet, får vi et mål for brutto redaksjonelt volum. Dette målet dekker altså litt mer enn det egentlige redaksjonelle stoffet. Avisenes logoer, sideoverskrifter, opplysninger om adresser og priser (kolofon) er eksempler på arealer som ikke er annonser og som derfor kommer med i den redaksjonelle delen. Det gjennomsnittlige forholdet var 74 prosent (brutto) redaksjonelt stoff og 26 prosent annonser. For avisene er det helt avgjørende at de har en god tilgang på lokale annonser, men de må ikke ha så mange at de begynner å ligne på annonseblader. Det er en vanlig regel at annonseandelen i en avis skal være mindre enn 50 prosent. Lokalavisene i denne undersøkelsen ligger godt plassert på den riktige siden av denne grensen.

Valgkampen i lokalavisene

De forskjellige målene for omfang er sammenfattet i tabell 2. Siden dekningen har vært svært forskjellig i de fire ukene valgkampen varte, er det tatt med tall for hver enkelt uke i tillegg til totaltallene.

Kolonnen til høyre, som gjelder valgkampen under ett, viser først og fremst at avisene hadde en svært omfattende dekning. De lagde mange redaksjonelle artikler om valget, de tok inn mange leserbrev, og de ga dette stoffet stor plass.

Gjennomsnittet for alle aviser og hele valgkampperioden var 5,2 redaksjonelle artikler om valget og 5,5 leserbrev per utgave. Det gjennomsnittlige volumet var 3,3 sider med redaksjonelle artikler og 1,3 sider med leserbrev. Samlet omfang av redaksjonelle artikler og leserbrev var således 4,6 sider i gjennomsnitt. Dette er mye for aviser som gjerne har 20 eller 24 sider, og der mindre enn 20 sider er redaksjonelt stoff. I en gjennomsnittlig utgave fra valgkampukene utgjorde valgkampstoffet derfor så mye som 24 prosent av (brutto) redaksjonelt stoff.

Til sammenligning: I den innholdsanalysen av 10 norske aviser fra 1999 som Sigurd Allern (2001) presenterte i boka *Nyhetsverdier*, kom sport på topp med 19 prosent av det redaksjonelle volumet, mens økonomi og næringsliv var nest størst med 18 prosent. Politikk og offentlig forvaltning utgjorde bare åtte prosent. Valgkampstoffet har altså fått en større plass i lokalavisene foran valget i 2011 enn sporten hadde i den norske gjennomsnittsavisen i 1999.

Av det gjennomsnittet på 5,2 artikler per uke som omhandlet valgkampen, var det 0,7 artikler som rettet seg mot unge velgere. Kriteriet var at artikkelen skulle ha en eksplisitt ungdomsvinkling. Det er altså ikke nok at artiklene tar opp temaer som kan angå unge velgere, slik som skole eller idrettsanlegg. Intervjuer med førstegangsvelgere eller unge politikere er typiske eksempler på artikler med ungdomsvinkling. Disse artiklene ligner på de som LLA har brukt som eksempler gjennom Ung & engasjert-prosjektet. Noen er også artikler som er produsert av LLA og sendt ut til avisene. Det var også en god del artikler som gjaldt skolevalgene.

Tabell 2. Valgdekning etter valgkampuke.

	Uke 33	Uke 34	Uke 35	Uke 36	I alt
Redaksjonell dekning					
Antall artikler	2,5	4,3	5,8	8,1	5,2
Artikler m. ungdomsfokus	0,2	0,4	0,9	1,2	0,7
Antall sider valgstoff	1,6	2,9	3,3	5,2	3,3
Pst. av redaksjonelt volum	9	16	18	26	17
Leserbrev					
Antall leserbrev	2,2	3,7	5,8	10,1	5,5
Antall sider leserbrev	0,6	0,9	1,4	2,3	1,3
Pst. av redaksjonelt volum	3	5	7	11	7
Valgdekning samlet					
Antall artikler/brev	4,8	8,0	11,5	18,3	10,6
Antall sider valgstoff	2,2	3,8	4,7	7,5	4,6
Valg som pst av red. volum	12	21	25	37	24
Redaksjonelle sider i alt	16,9	17,7	18,8	20,1	18,4
Antall sider i alt	23,9	24,4	25,3	28,1	25,4
Undersøkte utgaver	28	28	28	28	112

Inndelingen etter valgkampuke viser at det skjedde en sterk opptrapping av dekningen gjennom de fire ukene valgkampen varte. Den første uka, altså uke 33, kan karakteriseres som en forsiktig start. Dette kan være et uttrykk for den vanlige dynamikken i lokale valgkamper, men skyldes nok også at både politikere og journalister var litt tilbakeholdne så kort tid etter massakren 22. juli.

Etter den beskjedne starten var det en sterk økning i ukene 34 og 35, og en enda sterkere økning i den siste og avsluttende uka. Samlet omfang av valgkampstoffet økte fra 2,2 sider per eksemplar i uke 33 til 3,8 og 4,7 i de to neste ukene og 7,5 siden i avslutningsuka. Mønsteret var omtrent det samme for leserbrevene som for de vanlige valgkampartiklene – den eneste forskjellen var at opptrappingen i uke 34 var litt svakere for leserbrev enn for redaksjonelle artikler. Dette kan kanskje være et tips til leserbrevskribentene foran valget i 2015 – vær litt tidlig ute så unngår du at ditt leserbrev drukner i flommen.

En god del av valgkampstoffet har kommet som et tillegg til det andre stoffet i avisen. Det gjennomsnittlige tallet på redaksjonelle sider økte derfor fra 16,9 i den første valgkampuka til 20,1 i den siste. Men det har også vært en viss nedgang i den redaksjonelle dekningen av vanlige lokale saker. Samlet resultat av disse to tendensene er at valgstoffet målt som andel av redaksjonelt volum økte fra 12 prosent i den første valgkampuka til 21 og 25 prosent i de to neste ukene og 37 prosent i avslutningsuka. 37 prosent er en svært omfattende dekning, og i mange av eksemplarene har andelen valgkampstoff vært enda høyere enn det. Når vi tar med at enkelte aviser har hatt mange annonser for politiske partier, særlig i den siste uka, og gjerne har skrevet litt om kirkevalget også, blir inntrykket ganske massivt.

I innledningen ble det nevnt at mange har vært redde for at lokalvalgene skulle være dominert av nasjonale politikere og nasjonale spørsmål. Denne undersøkelsen har ikke registrert hvordan de forskjellige artiklene befinner seg på akse fra nasjonal til lokal. Etter kodingen sitter vi likevel igjen med et klart inntrykk av at valgdekningen i de 16 avisene nesten utelukkende har dreid seg om lokale politikere og lokale saker.

De nasjonale politikerne var ikke helt fraværende, men de dominerte ikke valgdekningen på noen måte. I de 112 undersøkte eksemplarene fra valgkampukene var det omtrent 20 artikler som handlet om nasjonale politikere. Det gjaldt både statsrådene Liv Signe Navarsete, Målfrid Meltveit Kleppa, Bård Vegard Solhjell og Ola Borten Moe, partilederne Erna Solberg, Siv Jensen, Trine Skei Grande og Knut Arild Hareide, og flere stortingsrepresentanter. Bakgrunnen for disse 20 artiklene var nesten alltid at de nasjonale politikerne deltok i et lokalt arrangement. Erna Solberg ble dekket i én eneste artikkel, og opptrådte da sammen med den lokale ordfører-kandidaten og uttalte seg om en lokalpolitisk sak (salg av Skrivargarden i Volda). Jens Stoltenberg eller Arbeiderpartiet ble ikke nevnt i artikkelen. Som regel er den nasjonale politiker avbildet sammen med en eller flere lokale størrelser. De eneste unntakene fra regelen om at de lokale og de nasjonale politikerne opptrer sammen, er noen få artikler (bl.a. en om Navarsete og en om Borten Moe) som hadde så lite med valgkampen å gjøre at de ikke er regnet som valgstoff.

Valgkamp på papir og nett

Blant mediefolk har det lenge vært en omfattende diskusjon om papiravisens fremtid. Mange mener at vi er midt inne i en storstilet overgang fra papir til nett, og at papiravisen representerer fortiden. De siste årene har digital transformasjon vært det nye stikkordet.

For de som mener at papiravisen representerer fortiden, er det lett å kritisere Ung & engasjert-kampanjen fordi den bare har vært rettet mot papiravisene. Da vi planla opplegget for evalueringundersøkelsen, prøvde vi derfor å undersøke om slike argumenter hadde noe for seg. Det ble gjort ved at jeg så gjennom nettutgavene til et utvalg av LLA-aviser på to tidspunktet i valgkampperioden.

De avisene som ble besøkt, var de 51 LLA-avisene som hadde hatt de fyldigste nettutgavene ved årsskiftet 2010/2011. Dette var aviser der nettutgavene ble plassert i de to kategoriene ”oppdaterte nyheter” og ”vanlig nettavis”. Inndelingen og resultatene er nærmere beskrevet i rapporten Avisåret 2010 (Høst 2011).

For disse 51 avisene sjekket jeg om avisene hadde egne artikler om valgkampen på de nettsidene som lå ute hhv. 31. august og 8. september. Definisjonen av valgkampstoff var den samme som i den vanlige innholdsanalysen, det var reportasjer fra valgmøter, intervjuer med lokale politikere eller førstegangsvelgere og annet typisk valgkampstoff. Referater fra de reisene som statsråder og andre sentrale politikere hadde i distriktene i denne perioden, var bare med hvis statsråden deltok i en vanlig politisk debatt eller innledet på et politisk møte.

Ved det første tidspunktet var det 40 av de 51 avisene som hadde stoff om valgkampen på sine nettsider, ved det neste var det 41. De fleste avisene nøyde seg med en eller et par artikler

i hver utgave. Hovedinntrykket er derfor at valgdekningen på nettet var tynn, og den var noe helt annet enn det som til samme tid sto på trykk i papirutgaven.

Stikkprøvene av LLA-avisenes nettsider er enkel og overfladisk. De er likevel tilstrekkelig til å konstatere at nettsidene, med noen få unntak, hadde så lite stoff om valget at de ikke kunne dekke behovet til den som måtte ønske å sette seg inn i de lokale partienes standpunkter. Denne oppgaven er det tydelig at avisene har overlatt til papirutgaven. Der har dekningen til gjengjeld vært massiv.

Den vestlandske tradisjonen

I tiden etter 1970 var det spesielt mange lokale fådagereaviser på Vestlandet. Det var derfor lett å oppfatte denne avistypen som en vestlandsk spesialitet, et uttrykk for den vestlandske motkulturen med nynorsk, avhold og pietistisk kristendom. Folkeopplysningstradisjonen har også vært viktig. Bjarte Alme ved Høgskulen i Volda beskrev det geografiske mønsteret i en artikkel fra 1985, og la til ”Eg har høyrtd påstanden om at vestlendingane er så fæle til å krangle, at dei treng fleire blad å skrive i enn austlendingane” (s. 139). Alme, som selv er sunnmøring, ville riktignok ikke gå god for denne påstanden men mente at man burde lete etter andre forklaringer. Et bedre utgangspunkt er nok holdningen til den kjente avisgründeren Olav Aurvoll (1906-1979), som mente at ”kvar kommune – på ein viss storleik – trong sitt eige bygdeblad, på sitt eget mål” (Rabben 1995:50).

Sammenhengen mellom landsdel og tilbudet av små lokalaviser har variert mye over tid. Selv om mange av fådagereavisene på Vestlandet er gamle (Møre i Volda kan føre sine aner tilbake til Norsk Landboeblad som ble stiftet i 1810), er det først med den bølgen av nyetableringer som begynte rundt 1970 at vestlandsfylkene kom i en særstilling (Høst 2003). Et av de tydeligste uttrykkene for den spesielle vestlandstradisjonen er Landslaget for lokalaviser (LLA), som ble stiftet på Voss i 1976. På stiftelsesmøtet deltok representanter for 15 aviser, men de eneste som ikke kom fra Vestlandet var Telemarkingen fra Bø i Telemark og Selbyggen fra Selbu i Sør-Trøndelag (Espeland 2001:28-31).

I dag finner vi lokale fådagereaviser spredt over hele landet, og den som deltar på et landsmøte i Landslaget for lokalaviser får slett ikke noen opplevelse av at dette er en forening for vestlendinger. Likevel er avisene i undersøkelsen valgt ut slik at vi kan teste om det finnes en vestlandsk tradisjon for dekning av lokalpolitikk.

Resultatene fra innholdsanalysen er helt entydig: avisene fra vestlandsfylkene har en mer omfattende dekning av valgkampen enn sammenlignbare aviser fra resten av landet. Dette gjelder både den redaksjonelle dekningen og leserbrevene. Mens den gjennomsnittlige vestlandsavis hadde 4,0 sider med redaksjonelt stoff om valgkampen og 1,6 sider med leserbrev, dvs. 5,5 sider til sammen, var de tilsvarende tallene for aviser fra resten av landet 2,5, 1,0 og 3,6. Forskjellen mellom 5,5 og 3,6 sider er stor, og stemmer med hypotesen om at vestlandsavisene er spesielt opptatt av politikk.

Samlet sidetall var nokså likt i de to gruppene av aviser, 25,9 sider for vestlandsavisene og 25,0 sider for de andre. Det er imidlertid en nokså stor forskjell i annonsemengden. Avisene

utenfor Vestlandet har flest annonser, og derfor mindre redaksjonelt volum. Men også når vi korrigerer for dette ved å se på hvor stor andel av det redaksjonelle stoffet som handler om valget, er det en klar forskjell i vestlandsavisenes favør. Det eneste målet som ikke viser noen nevneverdig forskjell mellom de to gruppene, er tallet på artikler rettet mot unge velgere.

Tabell 3. Valgdekning etter landsdel

	Vestlandet	Landet ellers	I alt
Redaksjonell dekning			
Antall artikler	6,3	4,1	5,2
Artikler m. ungdomsfokus	0,7	0,6	0,7
Antall sider valgstoff	4,0	2,6	3,3
Pst. av redaksjonelt volum	20	14	17
Leserbrev			
Antall leserbrev	6,5	4,5	5,5
Antall sider leserbrev	1,6	1,0	1,3
Pst av redaksjonelt volum	7	6	7
Valgdekning samlet			
Antall artikler/brev	12,7	8,5	10,6
Antall sider valgstoff	5,5	3,6	4,6
Valg som pst av red. volum	27	20	24
Redaksjonelle sider i alt	20,0	16,8	18,4
Antall sider i alt	25,9	25,0	25,4
Undersøkte utgaver	56	56	112

Sammenligningen gjelder åtte aviser fra Vestlandet og åtte aviser fra resten av landet. Derfor er det naturlig å spørre om de registrerte forskjellene skyldes utvalget av aviser, slik at resultatet kunne blitt et annet hvis vi hadde sett på noen andre. Det som taler mest for at det virkelig er en forskjell etter landsdel, er at avisene ble valgt ut slik at de skulle være mest mulig sammenlignbare. For hver avis fra Vestlandet ble det valgt ut en matchende avis fra resten av landet. Dette gir åtte par av aviser, og i disse parene var det bare ett der avisen fra Vestlandet hadde mindre valgstoff enn makkeren.

Paret det gjaldt var Bø Blad (Bø i Telemark) og Tysnes (Hordaland). Bø Blad hadde vært en spesielt aktiv deltaker i Ung & engasjert, og fikk LLAs Ung & engasjert-pris for 2011 for sitt arbeid for å nå unge velgere. Derfor var det ikke overraskende at akkurat denne avisen hadde mye valgstoff – den skåret faktisk høyest av de 16 både når vi ser på gjennomsnittlig antall sider valgstoff (9,9) og valgstoffet som prosent av samlet areal (35 prosent). Makkeren Tysnes kom imidlertid som nr. to på begge rangeringene, den hadde 7,7 sider og 34 prosent.

Når vi rangerer de 16 avisene etter prosent valgstoffandel, er det seks aviser fra Vestlandet og to aviser fra resten av landet som kommer i den øverste halvdel av lista. De to siste vestlandsavisene var Møre på niendeplass (23 prosent valgstoff) og Haramsnytt (21 prosent) på ellefte. En slik forskjell i rangering blant matchede aviser kan ikke være tilfeldig. Under-

søkelsen gir derfor god grunn til å påstå at det finnes en egen tradisjon for politisk lokaljournalistikk på Vestlandet, som gjør at avisene derfra bruker ekstra mye plass på å dekke den lokale valgkampen.

Oppsummering

Hvis velgerne skal ta hensyn til lokale forhold når de stemmer ved kommunevalgene, må de vite hva de lokale partiene og de lokale politikerne står for. Slik det norske medielandskapet ser ut i dag, er avisene fremdeles den viktigste kilden til lokalpolitisk informasjon. Avisene er også en viktig arena for lokalpolitisk debatt. Selv om de er viktige for lokalpolitikken, vet vi ikke særlig mye om hva avisene faktisk gjør.

Formålet med denne rapporten er å vise hvor mange redaksjonelle sider de minste lokalavisene har brukt på å dekke valget. Dette er et godt mål for redaksjonell prioritering. Undersøkelsen gjelder valgkampen foran kommune- og fylkestingsvalget i 2011, og er foretatt ved en systematisk registrering av valgstoffet i 16 små lokalaviser fra de fire siste ukene før valget. Avisene er valgt ut etter en litt spesiell strategi, men kan likevel regnes som et representativt utvalg av små lokalaviser.

Undersøkelsen viser for det første at avisene har satset mye på å dekke valget. Gjennomsnittet for avisene var 3,3 sider med redaksjonelt valgstoff og 1,3 sider med leserbrev per utgave, dvs. 4,6 sider i alt. Dette er mye for aviser som hadde 18 redaksjonelle sider i gjennomsnitt. Lokalavisene har altså gitt valgdekningen en svært høy prioritet.

Omfanget av valgstoffet økte, naturlig nok, gjennom de fire ukene valgkampen varte. Gjennomsnittet var 2,2 sider i gjennomsnitt i den første uka og 7,5 i den siste. Økningen har vært omtrent like sterk for det redaksjonelt stoffet og for leserbrevene.

Blant avisfolk er det en løpende diskusjon av forholdet mellom papir og nett. For å få et inntrykk av hvordan lokalavisene hadde valgt å prioritere foran lokalvalget i 2011, ble det foretatt stikkprøver på to dager blant de lokalavisene som vi visste var mest aktive på Internett. Stikkprøvene viste at valgdekningen på nettet hadde vært svært tynn, og at den ikke på noen måte kunne erstatte den informasjonen foran valget som fantes i papirutgavene.

Små lokalaviser blir ofte oppfattet som en vestlandsk spesialitet, nært knyttet til de klassiske motkulturene og til den sterke folkeopplysningstradisjonen i denne delen av landet. I dag finnes små lokalaviser over hele landet, men det er likevel interessant å se om avisene på Vestlandet har en spesiell tradisjon for dekning av lokalpolitikk. Utvalget av aviser var laget slik at det skulle være mulig å registrere dette.

Undersøkelsen viser at det var en tydelig forskjell etter landsdel. Selv om avisene fra resten av landet hadde en omfattende dekning av valgkampen i sine kommuner, skrev avisene fra Vestlandet enda mer. Dette tilsier at det fremdeles finnes en egen tradisjon for politisk lokaljournalistikk på Vestlandet.

Referanser

- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Allern, Sigurd (1011): *Fjernsynsvalgkampen. Program, deltakere og maktkamp 1961-2009*. Pax, Oslo.
- Alme, Bjarte (1985): Lokalpressa i norsk presse. I Terje Aarseth red. *Lokalpressa i eldre og nyare tid*. Seminarrapport, MRDH Volda.
- Bergh, Johannes og Christensen, Dag Arne red. (2013): *Et robust lokaldemokrati – lokalvalget i skyggen av 22. juli 2011*. Abstrakt forlag, Oslo.
- Bjørklund, Tor (1999): *Et lokalvalg i perspektiv – valget i 1995 i lys av sosiale og politiske endringer*. Tano, Oslo.
- Elvestad, Eiri (1999): *Aviskonkurransens betydning for leserbrevspaltene*. Norske Avisers Landsforening, Oslo.
- Elvestad, Eiri og Fogt, Anne (2010): *Trenger vi aviser når vi har Facebook? Barn og unges forhold til avis under omstilling*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Espelund, Gard (2001): *Tolk og tenar for lokalsamfunnet. Nærpressa i samarbeid gjennom 25 år*. Landslaget for Lokalaviser, Oslo.
- Hansen, Alexander (2008): *Mest fokus på lokale saker? En innholdsanalyse av regionavisenes dekning av kommunal- og fylkestingsvalget i 1975, 1991 og 2007*. Masteroppgave i statsvitenskap, NTNU Trondheim.
- Høst, Sigurd (2003): Liten, nær og uunnværlig – lokale fådagersaviser før og nå. I Carlsson, Ulla red. *Pennan, Penningen & Politiken*. Nordicom, Göteborg.
- Høst, Sigurd (2005): *Det lokale avismønsteret. Dekningsområder, mangfold og konkurranse 1972-2002*. Rapport 3/2005. Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Høst, Sigurd (2011): *Avisåret 2010*. Rapport nr. 18, Høgskulen i Volda.
- Høst, Sigurd (2013): *Avisåret 2012*. Rapport nr. 37, Høgskulen i Volda.
- Karlsen, Rune (2009): *Nasjonalt fokus i lokalvalgkamp? Om velgernes lokalpolitiske mediemiks*. I Saglie, Jo red. *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*. Abstrakt forlag, Oslo.
- NOU 2005:6: *Samspill og tillit. Om staten og lokaldemokratiet*. Kommunal- og regionaldepartementet, Oslo.
- NOU 2006:7: *Det lokale folkestyret i endring? Om deltaking og engasjement i lokalpolitikken*. Kommunal- og regionaldepartementet, Oslo.
- Rabben, Bjarne (1995): *Vestlandsnytt. Bodberar i 60 år*. Vestlandsnytt, Fosnavåg.
- Roppen, Johann og Allern, Sigurd red. (2010): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Saglie, Jo red. (2009): *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*. Abstrakt forlag, Oslo.
- Skomedal, Anne Siri og Jacobsen, Dag Ingvar (2008): Regionavisenes dekning av kommune- og fylkestingsvalget. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift* 24:307-330.
- Aalberg, Toril (2012): Politisk kommunikasjon. I Kristin Skare Orgeret red. *Norske medier – journalistikk, politikk og kultur*. Cappelen Damm Høyskoleforlaget, Oslo.