

Arbeidsnotat nr. 56/06

Mediestruktur, mediehus og mediemangfold

**av
Johann Roppen**

SNF prosjekt 1303
”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og
mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

CASE – Centre for Advanced Studies in Economics

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, DESEMBER 2006
ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

CASE – CENTRE FOR ADVANCED STUDIES IN ECONOMICS

CASE - Centre for Advanced Studies in Economics - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH), Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF) og Universitetet i Bergen (UiB). CASE arbeider med alle typer spørsmål med basis i samfunnsøkonomisk teori og metode, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal økonomi, næringsøkonomi, arbeidsmarked, handel, faktorbevegelse, økonomisk integrasjon, næringspolitikk, internasjonal makroøkonomi, skattepolitikk og maritim forskning.

Internasjonal økonomi og skattepolitikk

På fagområdet internasjonal økonomi og skattepolitikk har man ved CASE særlig fokus på internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi og næringspolitikk.

Næringsøkonomi

Et annet sentralt arbeidsområde for CASE er næringsøkonomi. SNF har en lang tradisjon innen dette fagfeltet. Gjennom store rammeprogrammer fra NFR og store, norske foretak er det produsert en rekke enkeltstudier av norske næringer. Fokus har ligget på strategisk bedriftsatferd i næringer med få aktører der konkurranseeffekter modelleres og analyseres. Studiene har gitt viktig strukturell og empirisk innsikt i dereguleringseffekter innenfor næringer som for eksempel luftfart, tele og energi, og gitt viktig input til norsk konkurransepolitikk. Forskergruppen omfatter en rekke fagpersoner fra både UiB og NHH, og har et utstrakt internasjonalt nettverk.

Arbeidsmarked og utdanning

Arbeidsmarkedsgruppen ved CASE fokuserer hovedsakelig på to forskningsområder. Et sentralt emne er utdanning og familieøkonomi. Et viktig aspekt er analyse av utvikling av menneskelig kapital; betydningen av familie, nabolag, forskoler og skoler for hvordan en bygger opp menneskekapital og dermed for hvordan en klarer seg i arbeidslivet. Det andre hovedområdet omfatter analyse av bedrifters resultater og restrukturering av arbeidskraft til bedrifter. Studiene inkluderer bedrifters resultater, tilpasningskostnader, omplasseringskostnader inklusive kostnader relatert til helse, virkningen av teknologisk endring og internasjonal handel samt analyse av organisatorisk endring.

Kompetansebase

CASE er en nettverksbasert organisasjon der de fleste medarbeiderne er professorer ved Institutt for samfunnsøkonomi ved NHH og Institutt for økonomi ved UiB, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. Den vitenskapelige staben representerer spisskompetansen både nasjonalt og internasjonalt på sine forskningsområder, og flere av medarbeiderne har ledet eller deltatt i store, offentlige utvalg knyttet til viktige samfunnsproblemer. I løpet av de siste årene har man fått frem flere doktorgrader, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

CASE deltar i et "Scandinavian Network of Excellence" i arbeidsøkonomi, og er involvert i et større EU-prosjekt innen internasjonal økonomi. Senteret samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa, og har spesielt nær kontakt til London School of Economics, University of Strathclyde, Universitetet i München, Universitetet i Uppsala, Handelshøyskolen i Århus Handelshøyskolen i Stockholm, Statistisk Sentralbyrå og Frischsenteret ved UiO. Den vitenskapelige staben ved CASE er knyttet opp mot de viktigste internasjonale forskningsnettverkene CESifo, CEPR, CEP og IZA, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

Innhald

Innhald	i
Innleiing	3
Bakgrunn for problemstillinga	3
Framvekst av mediehus.....	4
Aviser frå papir til nett?	6
Om studien	7
Mediestrukturen i Bergen og Trondheim.....	8
Forskingsspørsmål	11
Mediemangfald	12
Ei operasjonisering av mangfaldsbegrepet	13
Mangfald i innhald	15
Tilnærming og data	16
Ytre og indre mangfald	17
Mangfald i norske media?.....	18
Før 1968:	18
1968-1995:	19
1995-dd:	20
Metodiske refleksjonar.....	20
Mediemangfald og mediekonsentrasjon	22
Økonomisk teori om mangfald	23
Aviskonkurranse og medieinnhald	24
Nettmangfald?.....	25
Mangfald i mediehus?.....	26
Lokalpolitisk stoff i media i Bergen og Trondheim.....	27
Format	28
Innhald	30
Drøfting og konklusjon	31
Litteraturliste:.....	33

MEDIESTRUKTUR, MEDIEHUS OG MEDIEMANGFALD.¹

Av Johann Roppen

Samandrag

I denne rapporten blir det presentert resultat frå ein multimedial komparativ studie av lokalpolitisk kommunikasjon i to marknader: Ein med tradisjonell konkurranse mellom to avisbaserte mediehus og i den andre er det eitt svært dominerande avisbasert mediehus. I begge desse marknadene er det etablert mediehus som publiserer gjennom ei rekkje mediekanalane. Materialet i undersøkinga er medialisert lokalpolitisk kommunikasjon på artikkelnivå i dei to marknadene. Forskingsspørsmålet i undersøkinga er korleis det ytre mangfaldet på kanalnivå også fører til eit mangfald på innhaldsnivå. Resultata frå studien syner at lokalpolitisk kommunikasjon i svært stor grad blir formidla gjennom papiraviser, og at nye media i svært liten grad fører til at det blir publisert fleire lokalpolitiske saker enn det som alt står på trykk i papiravisa. Resultata er dei same for begge dei to marknadene. Resultata tyder på at studiar av mediemangfald må gå ned på einskildartiklar i detaljnivå, og at marknadsstrukturen ikkje ser ut til å ha verknad på dei redaksjonelle strategiane som ulike mediefirma har valt.

¹ Eit forarbeid til denne rapporten vart presentert på Norsk Medieforskarkonferanse i Bergen (Roppen, 2006).

Innleiing

Denne rapporten handlar om mediemangfald i lokale marknader i Noreg. Medietilbodet i norske lokale og regionale marknader har dei siste åra gått gjennom to tilsynelatande motsette utviklingstrekk: Talet på lokale medieaktørar har auka ved at det har vorte etablert stadig fleire ulike mediekanalar. I tillegg til den tradisjonelle papiravisa har det kome nettaviser, gratisaviser, lokalfjernsyn og lokalradio. Dette skulle tyde på at mangfaldet i media aukar. Men på den andre sida ser ein også ein sterk tendens til lokal mediekonsentrasjon ved at avisene har utvikla seg til å bli mediehus som har eigarkontroll over fleire av desse nye mediekanalane. Spørsmålet vi stiller her er kva som skjer med mediemangfaldet i denne tosidige utviklinga? Gir det ytre kanalmangfaldet også eit innhaldsmessig mangfald? Eller samordnar mediehuset si verksemd slik at det ikkje blir eit reelt mangfald trass i dei mange kanalane?

Bakgrunn for problemstillinga

Mediemangfald er eit overordna mål i norsk mediepolitikk og vert rekna som eit vilkår for ein reell ytringsfridom. Trine Syvertsen reknar ideala om mangfald og pluralisme som prinsipielt overordna heile den mediepolitiske debatten: "Uten mangfold blir de øvrige målsettingene meningsløse", skriv Syvertsen (2004:75). Men det er usikkert kva ytre mediestrukturar som fremjer mediemangfald og korleis medias indre mangfald skal vurderast. Uvissa blir ikkje mindre av at medieutviklinga både byr på auka konsentrasjon og auka diversifisering – samstundes.

Den tradisjonelle oppfatninga i norsk mediepolitikk har vore at ytre mangfald i form av fleire sjølvstendige media i dei same marknadene er den sikreste garantien for at publikum kan få tilgang til ulike budskapar. Dette er ein tankegang som har lagt til grunn for pressestøtta, konsesjonssystemet i lokalkringkasting og for eigarskapslovgjeving for media. Men på same tid som staten støtta ein pressestruktur med flest muleg aviser heldt også staten lenge fast på at NRK burde halde fram som monopolkringkastar. På avisområdet og kringkastingsområdet var altså måla delvis dei same – men dei politiske tiltaka heilt motsett. Ei grunngeving for statens sterke rolle i reguleringa av NRK var at dette lenge var det einaste mediet som nådde ut til alle (St.meld. nr. 32, 1992-1993). Medieutviklinga har sidan gått i motsett retning for

aviser og kringkasting: Avismarknaden har vore gjennom ein fase med sterk konsentrasjon. Fjernsynsmarknaden har vore og vil vere inne i ein tilstand av stadig diversifisering ved at publikum får tilgang til stadig fleire norske og utanlandske kanalar.

For aviser har dermed kriteriet for å vurdere mangfald vorte avhengig av i kva grad kvar einskild avis er i stand til å tilby publikum eit stort indre mangfald. Arbeidet med lovfesting av redaksjonell sjølvstende er det viktigaste mediepolitiske arbeidet som føregår på dette området og tek sikte på å bevare dagens status med ei redaktørrolle uavhengig av eigarane. På kringkastingsområdet har politikken med ein sterk statleg allmennkringkastar halde fram.

Dei siste ti åra har det vokse fram nye mediekanalar som internett og digitalt fjernsyn og skapt ein situasjon som ved første blick kan minne om eit nytt ytre mangfald i kanaltilbodet. Sentrale medieaktørar hevdar at desse mange kanalane i seg sjølv er ein garanti for eit reelt mediemangfald. Men tradisjonelle avishus har vorte mediehus som kontrollerer fleire ulike mediekanalar og det er ikkje gitt at dei nye kanalane når det gjeld innhaldet dei formidlar representerer eit mangfald. Nye media er i liten grad regulert innanfor det tradisjonelle mediepolitiske regimet og ei viktig årsak til det er uvisse om utvikling og status på området. Til dømes har eigarskapsloven for media hatt innebygd potensiale til å kunne bli utvida til også å omfatte internett. Men det rår inga semje i bransjen om korleis ein skal rekne ut marknadssdelar eller korleis nye og gamle media fungerer i lag, så i praksis er det vanskeleg å tenkje seg korleis ei slik regulering eventuelt skal gjennomførast.

Framvekst av mediehus

Nye media har dei siste åra hatt mykje å seie også for lokalaviser og for regionaviser – men ikkje ved at det i særleg grad har dukka opp konkurrerande firma når det gjeld lokale nyhende og annonsar. Lokale og regionale aviser har i staden teke grep om utviklinga ved å omdanne seg til mediehus. Under frisleppet av lokalmedia tidleg i 1980-åra var det fleire avisbedrifter som prøvde å få kontroll over også fjernsyn, radio og andre media i sine lokale marknader, men frå midt på 1980-talet var det klart at pengane investert i desse satsingane ikkje ville gje overskot på mange år enno. Til dømes tapte Bergens Tidende ca 30 millionar kroner på satsingar på nye media i åra

1979-1987.² Samtidig vart annonsemarknaden dårlegare på slutten av 1980-talet og avisbransjen fokuserte igjen på papiravisa (Roppen, 2005a).

Selskapet Orkla Media vart etablert i 1983 for å utnytte desse nye marknadene og voks seg stort dei neste ti åra gjennom oppkjøp av lokalaviser og andre media – til dels for låge prisar i ein sviktande avismarknad (Roppen, 2003). I 1993 var det stort sett ikkje fleire aviser å kjøpe for Orkla Media eller dei andre mediekonserna, men seinare på 1990-talet opna det seg både nye mulege marknader gjennom det nye mediet internett og gjennom nyregulering av lokalkringkasting, særleg fjernsyn. Dei avisbaserte konserna har vorte lokale og regionale mediehus som i tillegg til papiravis også gjev ut nettavis, driv kringkasting, wap-aviser og i somme tilfelle også andre typer av media. Det har kome kritikk frå representantar for andre typer media mot at aviser på grunn av ulike støtteordningar får eit ”økonomisk forsprang overfor andre”³ til å utvikle nye media.

I økonomiske termar representerer kanalmangfaldet eit utvida produktspekter for publikum – og dermed annonsørane. Tradisjonelle kanalar som aviser, radio og fjernsyn konkurrerer på publikums- og reklamemarknaden både mot kvarandre og mot nye media som digitalfjernsyn, internett og mobilbaserte kanalar. Internett er i seg sjølv så komplekst at det nesten ikkje gjev meining å rekne det som EIN kanal – der finst jo ”alt”. Eller nesten.

Sjølv om nettet vert omtala som grenselaust er det likevel språklege og geografiske mønster i nettbruken – og tilbodet. Om alle nettsider har potensiale til å nå ut til ein eller to milliardar nettbrukarar, så er det likevel allment kjent at dei fleste nettsider berre blir lesne av nokre få, medan nokre få nettsider blir lesne av svært mange. Det er ikkje tilfeldig at dei mest brukte nettsidene i Noreg alle er drivne av store medie- eller IKT-konsern. Det er dei som har kapital, kunnskap og vilje til å sikre seg marknadsdelar.

Det er svært få engelskspråklege nettsider som skriv om norske forhold. Det er det helst norske nettsider som gjer. Og det er svært få norske nettsider som er opp-tekne av nyhende i ein bestemt kommune eller region. Og slike nettsider er som regel drivne av avisbedrifter. Det same forholdet finn ein også for fjernsyn og radio: Lokal-

² “BT-styret får kritikk av aksjonærene”, Aftenposten, 28. april 1987

³ ”Mediepolitikk på stedet hvil”, Dagens Næringsliv, 25. september 2006 [Av Even Trygve Hansen, administrerande direktør i Fagpressen].

kringkasting i Noreg – og særleg lokalfjernsyn – er i stor grad finansiert – og dermed kontrollert – av avisbedrifter.

Dette er bakteppet for etablering av mediehus. Norske aviser har lenge hatt kontroll i lokale marknader gjennom ei sterk stilling i publikumsmarknaden i symbiose med eit omfattande tilbod av lokale nyhende og med ei sterk stilling i annonsemarknaden som konsekvens. No blir kontrollen utvida til også å omfatte nye media. Dei lokale og regionale papiravisene har vorte mediehus der den tradisjonelle papiravisa også driv med nettavis og kringkasting. Fleire stader vil den lokale eller regionale papiravisa også eige fjernsyn og radio.

Gjennom ulike prosessar er vi på veg mot nye former for lokale monopol – men no i privat regi gjennom mediekonsern. Førebels har det økonomiske resultatet av slike satsingar vore svært magert – men det er i stor grad sjølvpåførte lidningar (Jf. Roppen, 2005a).

Aviser frå papir til nett?

Dei siste åra har dekningsgrad og opplag til norske aviser samla sett gått nedover og konkurranse frå nye media vert ofte brukt som ei forklaring på dette. Sigurd Høst (2006) har problematisert dette synet blant anna ved å peike på at tilbakegangen i avislesing ikkje er større hos nettbrukarar enn i grupper som brukar nettet lite. Høst peikar derimot på ei anna forklaring, nemleg at avisene har vorte dyrare. Avisene har auka prisane sine svært mykje meir enn den gjennomsnittlege prisauken frå 1990 og utetter. For dagsaviser var prisauken frå 1990 til 2005 på 49 prosent, og Høst peikar spesielt på at i åra 2001 til 2005 var det både sterk prisauke på avisene – og minke i opplaget. Høst presenterer også data som syner at i desse åra vart det fleire av lesarane som oppfatta avisa som dyr og at det var ein tendens til at avisa var i ferd med å bli eit medium ”for de rike og vellykkede” (Høst, 2006:14).

Eit ofte undervurdert aspekt ved utviklinga er at aviser – også lokalaviser – i sine marknader representerer det viktigaste eller einaste mediemiljøet og at avisbedriftene er aktive i å utforske nye marknader – også nettmedia. Nettorienterte forfattarar som Indahl (2002) og Rasmussen (2002) peikar begge på at nettmedia ofte har sitt utgangspunkt i tradisjonelle media – ofte som papiraviser. Men begge meiner å sjå ei utvikling der nettmedia i aukande grad blir sjølvstendigjort som medium.

Veikskapen med denne typen analysar er at dei ikkje har eit klart geografisk eller produktmessig fokus på det dei omtalar, og lokale/regionale nettsider er i svært liten grad nytta som døme. Derimot vert det nytta mange døme frå globale og særleg amerikanske forhold.

Som privateigde firma djupt integrert i marknadsøkonomiske system er avisene i større og mindre grad klar over at den dominerande rolla i den lokale marknaden kan bli utfordra av aktørar på nye medieplattformer, og dei aller fleste større norske aviser har då svara på dette ved å etablere nettaviser. Men kva rolle desse nye nettmedia skal spele innanfor mediehuset er det likevel uvisse om hos den einskilde medieleiar. Ei undersøking av Arne H. Krumsvik tyda på at avisleiarane først og fremst gav ut nettaviser som eit defensivt tiltak for å følgje med på utviklinga og ikkje hadde tydlege strategiar for kva nettaviser skulle vere i mediehuset (Krumsvik, 2006).

Om studien

Denne studien er avgrensa til å studere mediemangfald i dei to bykommunane Bergen og Trondheim. Dei to byane har ei lang lokal mediehistorie og i dag ein velutvikla mediestruktur. Dette er den andre og tredje største byen i Noreg og er så komplekse både når det gjeld mediestruktur og lokalpolitikk at vi har grunn til å vente at kommunikasjon gjennom nye media er meir utvikla her enn i mindre mediebedrifter og kommunar.

Både Bergen og Trondheim har ei avishistorie som strekkjer seg tilbake til 1700-talet. Den første avisa i Bergen tok til si verksemd i 1765, men vart midt på 1880-talet utkonkurrert av den nystarta Bergens Tidende som sidan har vore den største avisa i byen. Den einaste avisa i Trondheim er Adresseavisen. Adresseavisen er også landets eldste avis og vart etablert i 1767 (Roppen, 2005b). Denne 250 år lange historia med lokale papiraviser har medført eit publikum som har vant seg til å finne nyhende og meiningar om lokale spørsmål i papirmedia.

På den andre sida skulle ein vente at storbyar med fleire hundre tusen innbyggjarar og eit variert nærings-, samfunns- og kulturliv ville ha behov for eit stort og mangfaldig spekter av informasjonskjelder (Jf. Øye, 1993a). Men i Trondheim er

Adresseavisen altså så godt som det einaste nyhendemediet og i Bergen er det ved sidan av Bergens Tidende berre ein konkurrent på marknaden for papiraviser: Bergensavisen.

Materialet i studien er avgrensa til å omfatte medialisert lokalpolitisk kommunikasjon i dei to bykommunane. Avisenes rolle som informatør og debattarena i lokalpolitiske spørsmål har vore ein grunnstein både i norsk mediepolitikk og i avisenes sjølvforståing. Ordningar som den direkte pressestøtta og momsfrirket på aviser vil vere vanskeleg å forsvare om avisene ikkje fyller si rolle i lokalpolitisk samanheng. Valdeltakinga er lågare i lokalval enn i stortingsval og eigenskapar ved lokalpolitisk medialisert kommunikasjon er difor viktig å studere – er det eigenskapar på dette området som er årsak til låg valdeltaking? Dette stoffområdet er difor særleg interessant å studere.

Men kan ikkje andre media fungere betre enn papiraviser? I ein amerikansk publikumsstudie vart det påvist ein samanheng mellom lesing av lokale nyhende i papiraviser og lokalpolitisk deltaking. Bruk av andre media enn papiravis gav mediebrukarane kunnskap om lokale forhold, men førte ikkje til politisk deltaking (Moy et al., 2004). Hoffman (2006) har gjort liknande funn i ein multimedial innhaldsanalyse.

Ein kunne også tenkje seg at det offentlege kunne ta på seg å formidle informasjon direkte til publikum – utan å gå vegen om media. Ulike analysar av kommunale nettsatsingar tyder på at desse førebels ikkje har nådd fram til publikum og er eit marginalt fenomen i lokalpolitisk kommunikasjon samanlikna med papiraviser (Myrvold et al., 2004; Pinter og Oblak, 2006; Winsvold og Myrvold, 2005).

Mediestrukturen i Bergen og Trondheim

I Trondheim er det eitt dominerande mediehus, Adresseavisen, medan det i Bergen er to mediehus: Bergens Tidende og Bergensavisen. Det er altså svært få sendarar i betydninga mediebedrifter i dei to byane.

Nasjonale media har i svært liten grad lokalpolitisk stoff som handlar om Bergen eller Trondheim, og er i alle fall ikkje den primære informasjonskjelda til slikt

stoff. Vi har difor ikkje teke med nasjonale media. NRK er til stades over alt alltid, og vi har difor også teke med NRK si lokaldekning i undersøkinga.

I dette prosjektet har vi kartlagt lokalpolitisk stoff i to tilfeldig valde veker i dei to byane vinteren 2005. Alle mediekanalar innanfor dei viktigaste mediebedriftene i dei to byane er med i undersøkinga som på denne måten omfattar papiravis, nettavis, lokalfjernsyn og ein lokalradio. Registreringa har skjedd på artikkelnivå for alle media. Nærare informasjon om datainnsamling og metode er tilgjengeleg i ein eigen tabell- og metoderapport (Yttredal et al., 2006).

I undersøkingsperioden i 2005 var alle dei tre store norske mediekonserna sterkt representert i dei to byane og eigde alle dei sentrale mediebedriftene: Schibsted og Orkla Media eigde til saman over 50 prosent både av Bergens Tidende og Adresseavisen, men var altså konkurrerande mediekonsern⁴. A–pressen eig nummer 2-avisa Bergensavisen. På den overordna strukturelle sida er det snargjort å få oversyn over strukturelle forhold i mediemarknaden i dei to byane. Alle dei tre selskapa gjev ut papiravis, eig avistrykkeri og har nettavis. Bergens Tidende og Adresseavisen eig også lokalfjernsyn og Adresseavisen har også lokalradio. Papiravisa, nettavisa, lokalfjernsyn og lokalradio vil i den lokale marknaden opptre under eige merkenamn, men med klare referansar til papiravisa. Til dømes heiter Bergens Tidendes lokalfjernsyn BTV og Adresseavisens kringkastar heiter TVAdressa.

Ytre sett finst det på strukturelt nivå eit mangfald av sjølvstendige mediekanalar i dei to byane: Både papiraviser, nettaviser og lokalkringkasting. Det er vidare fem sjølvstendige mediekanalar i Bergen og fire i Trondheim.

Dei siste to-tre åra har både Bergens Tidende og Adresseavisen gjort ei rekkje tiltak for å samordne dei ulike redaksjonelle aktivitetane innanfor mediehuset. Dette har mest konkret betydd at lokalfjernsynsstasjonane har flytta inn i same hus som resten av redaksjonen. I Adresseavisen sit mesteparten av redaksjonen, inkluderte nett, radio, fjernsyn og den sentrale redaksjonsleiinga på eitt golv.

⁴ I skrivande stund vert det arbeidd med ein fusjon som skal omfatte Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, den såkalla Media Norge fusjonen. Av fleire ulike årsaker er det uvisst om fusjonen blir gjennomført. I 2006 vart Orkla Media først kjøpt opp av britiske Mecom og endra namn til Edda Media. Ein av dei første transaksjonane etter oppkjøpet var at Edda Media selde aksjane i Bergens Tidende til Schibsted og aksjane i Adresseavisen til selskapet Roll Severin som Terje Roll Danielsen står bak.

Dei sentrale medieaktørane i Bergen og Trondheim			
	Bergen		Trondheim
Mediehus	Bergens Tidende	Bergensavisen	Adresseavisen
Eigarskap (2005)	Orkla Media (28,5%), Schibsted (24,4%) Nya Wärmlands-tidningen (20,0%)	A–pressen (100%)	Schibsted (34,3%), Orkla Media (18,7%), Erik Must (17,9%)
Driftsinntekter (2005)	865 mill	211 mill.	940 mill
Opplag papiravis (2005)	88.054	31.896	79.070
Redaksjonelle aktivitetar	<ul style="list-style-type: none"> • Papiravis • Nettavis • Lokalfjernsyn 	<ul style="list-style-type: none"> • Papiravis • Nettavis 	<ul style="list-style-type: none"> • Papiravis • Nettavis • Lokalfjernsyn • Lokalradio
Andre media ⁵	20 lokalradiostasjonar 1 lokal gratisavis 4 lokale fådagsaviser 3 nasjonale nisjeaviser		10 lokalradiostasj. 1 lokal gratisavis

I tillegg til desse store aktørane finst det fleire lokalradiostasjonar, ei lokal gratisavis i begge byande og i Bergen også nokre få bydelsaviser som ikkje er med i undersøkinga. I Bergen kjem også ut tre nasjonale nisjeaviser: Dei to kristne avisene Dagen og Norge i dag og bladet Fiskaren. Ingen av desse er rekna som relevante for lokalpolitisk kommunikasjon i Bergen.

TV2 har etablert nettavisa ibergen.no som ei lokal utgåve av TV2Nettavisen. ibergen.no tek mål av seg til å konkurrere med dei etablerte nettavisene i byen. Denne nettavisa er ikkje med i undersøkinga då ho først vart starta hausten 2005. Eit søk på A-tekst tyder ikkje på at nettavisa etter eitt års drift har hatt lokalpolitiske oppslag som andre media har funne det verd å sitere.⁶

⁵ Informasjon om desse er henta frå Medietilsynets database: www.medieregisteret.no

⁶ Eitt A-tekst søk på "ibergen" og "Bergen kommune" tyder på at den einaste lokalpolitiske saka som media i A-tekst basen plukka opp frå ibergen.no var planane om å etablere eit bordellmuseum i Bergen (13. september 2006). Bergensavisen er ikkje med i A-tekst, men eit søk på "ibergen" på nettsidene til BA.no synte mange treff på saker som handla om kriminalitet og fotball, men ikkje lokalpolitikk.

Forskingsspørsmål

I eit mangfaldsperspektiv kan både tendensane til konsentrasjon- og diversifisering ha gode og problematiske konsekvensar for mediemangfald:

Mediehusa kan ved å halde ved like eit indre mangfald sikre publikum tilgang på eit mangfaldig tilbod av mediebodskapar. Vidare kan det hende at dei nye mediekanalane medfører ei reell utviding av mediemangfaldet.

Motsett kan ein heller ikkje sjå bort frå at det innanfor eit mediehus og i eit nytt kanalunivers vil bli mindre mangfald: Om alle kanalar innanfor mediehuset formidlar dei same bodskapane blir det ikkje større mangfald. Og om alle dei nye sjølvstendige kanalane sender dei same bodskapane blir det heller ikkje større mangfald av det. Av dette følgjer to overordna forskingsspørsmål:

- Kva har nye media å seie for mangfald i dei to byane?
- Kva har overordna konkurransesituasjon å seie for mediemangfald?

Mediehusas multimediale aktivitetar representerer i formelt sett eit ytre mangfald ved at publikum i dei to byane har tilgang til mange kanalar på ulike tidspunkt og med ulike eigenskapar når det gjeld format. Men i kva grad er det eit reelt mangfald på innhaldssida? Gjennom integrering i mediehus blir det også opna opp for sterkare samordning av redaksjonelt arbeid slik at resultatet kan bli at dei same bodskapane blir formidla i alle kanalar. Dette spørsmålet vil vi finne svar på ved å samanlikne lokalpolitisk dekning i dei tre mediehusa i undersøkinga.

Med overordna konkurransesituasjon tenkjer vi på at det i Trondheim er eitt mediehus som er nær ved å ha monopolstatus, medan det i Bergen framleis er reell konkurranse mellom to store mediehus. Er lokalpolitisk dekning totalt sett mindre mangfaldig i Trondheim enn i Bergen? Svar på dette spørsmålet vil vi finne ved å samanlikne data genererte i analysen av det første spørsmålet. For å kunne svare på desse spørsmåla må begrepet mediemangfald diskuterast.

Mediemangfald

Det norske begrepet mediemangfald tilsvarer på engelsk mediadiversity, og dei fleste resonnement omkring begrepet brukar den lineære kommunikasjonsmodellen som referanseramme (McDonald og Dimmick, 2003; Napoli, 1999; Østbye, 1995). Mangfald vert altså knytt til sendar, bodskaps, og mottakarsida ved modellen.

McQuail har i sin gjennomgang frå 1992 ei deskriptiv framstilling av ulike bidrag frå medieforskinga som på ulike måtar handlar om mediemangfald. Det er ikkje så rart at framstillinga difor blir nokså springande. I ei nyare svensk doktoravhandling har Anna Maria Jönsson (2004) studert svenske fjernsynsnyhende frå 1980-2000, og hennar teoridrøfting av mangfaldsombegrepet er stort sett basert på McQuail (1992:141-159) og andre kjelder som også McQuail også har sitert.

På norsk har Østbye (1995:54-59) gjennomført eit resonnement omkring medias struktur og innhaldsside der han koplar mediemangfald til bodskapssida i modellen. Syvertsen (2004:75) diskuterer på si side mangfald i høve til medias strukturelle sider, først og fremst gjennom ein diskusjon av mediepolitiske policydokument og faktiske reguleringar.

Asle Rolland (2001:5-6) har levert ein kritikk av mangfaldsdiskusjonar som ser bort frå innhaldet i media. Meir konkret retta han kritikken mot kunnskapsgrunnlaget for NOU 1995:3 *Mangfold i media*, som var fokusert på struktur og publikum, men ikkje medias innhaldsside. Alexander og Cunningham (2004) etterlyser også empiriske studiar av mediemangfald ut frå eit innhaldsorientert perspektiv.

Samanhengen mellom mediekonsentrasjon og medieinnhald er eit spørsmål der medieforskinga førebels ikkje har kome opp med klare svar (Roppen, 1998). Det ein kan seie ut frå dette er at forskarane på eit teoretisk plan er klar over at mangfaldsbegrepet også bør koplant til medias innhald, men at det finst få studiar som faktisk gjer det.

Den finske forskaren Kari Karppinen (2006) har i ein studie av europeisk mediepolitikk synt korleis mangfaldsbegrepet har vorte etablert som ein slags grunnstein i europeisk mediepolitikk i løpet av 1990-åra, men samstundes rår det inga eins oppfatning av kva som egentleg ligg i omgrepet og sprikande mediepolitiske tiltak kan bli tekne til inntekt for å fremje mediemangfald. Karppinen ser tendensar til at spørsmålet om mangfald blir redusert til eit teknisk og empirisk spørsmål – i staden

for at ein held fokus på kva som er føremålet med mangfald. Eit liknande resonnement har Freedman (2005) framført innanfor ein anglo-amerikansk mediepolitisk samanheng.

Medan den tradisjonelle medieforskinga kanskje ikkje har utvikla seg i særleg grad i analysen av mangfald har verda utanfor endra seg gjennom framvekst av særleg internett som eit nytt medium som stiller nye spørsmål til mangfaldsbegrepet. Vidare ser ein at ei rekkje medieøkonomisk-orienterte forskarar eksperimenterer med ei rekkje ulike mål på mangfald ut frå matematiske modellar med inspirasjon henta blant anna frå biologi (Junge, 1994; McDonald og Dimmick, 2003; Napoli, 1999). Det er denne typen av studiar Karppinen og Freedman åtvarar mot. Blant anna har McDonald og Dimmick (2003) i ein ambisiøs metastudie brukt 13 ulike empiriske mål for mediemangfald og nytta amerikansk radiostatistikk som datakjelde. Dei fann ikkje særleg store variasjonar mellom dei ulike måla. Ein viktig eigenskap i slike studiar er i kva grad eigenskapar ved mangfald er tydeleg definert og at fordelinga av ulike eigenskapar kan målast. Dette vert gjerne kalla dual-concept diversity (Junge, 1994). I vår samanheng er det særleg interessant kva slags mål som vert nytta for å dokumentere mangfald på innhaldssida. Her har ei rekkje ulike mål blitt brukt. Enkel statistikk over hovudtypar av radio-innhald ligg til dømes til grunn for McDonald og Dimmicks analysar (2003). Einstein har i ein omfattande studie brukt ei klassifisering av programinnhald med 22 kategoriar (2004a), men peikar likevel på at innhald innanfor programkategoriar, som ulike politiske syn, ikkje blir fanga opp av slike studiar. Til dømes i nyhende- og aktualitetsprogram.

Ei operasjonalisering av mangfaldsbegrepet

På norsk grunn har mangfaldsbegrepet først og fremst vorte knytt til arbeidet med og debatten rundt regulering av medieeigarskap. Denne diskusjonen kan vi la ligge her fordi mediestrukturen i dei to byane er avklara og gjort greie for ovanfor. Vi er meir opptekne av kva mediestrukturen har å seie for innhaldsproduksjonen. Rolland peikar på at eigarskapsspørsmålet vart sett på den norske politiske dagsorden samstundes som lokalkringkasting og internett vart tilgjengeleg for stadig fleire:

”Det forhold at kringkastingsmonopolet gikk ut av historien omtrent samtidig med at Internett kom inn, skulle også tilsi at det per i dag ikke var noen åpen-

bar grunn til å bekymre seg over det samlede mangfoldet på avsendersiden.”
(Rolland, 2001:6)

Som ein kommentar til Rolland kan det seiast at i NOU-en vert denne diskusjonen lagt død ved at det blir slått fast at det ikkje har kome fram døme på at den tids medie-eigarar dreiv sine media på måtar som var problematisk i forhold til ytringsfridom og mediemangfald.

Like klart er det at innhaldssida ved media er det vanskeleg å gjere noko med gjennom mediepolitiske tiltak anna enn på eit overordna nivå. Døme på slike overordna krav er at aviser må ”inneholde nyhets- og aktualitetsstoff av dagspressekarakter som gjør at avisen klart skiller seg fra andre typer publikasjoner.”⁷. Det blir også stilt krav til avisene om at dei skal følgje prinsippet om redaksjonell fridom som i Noreg betyr at redaksjonane skal styrast etter prinsippa i Redaktørplakaten. Liknande, men ikkje identiske, krav vert stilt til publikasjonar for at dei skal kunne kome inn under ordninga for momsfrítak (Høst, 2004). På kringkastingssida har allmennkringkastarar hatt forventningar om å sende ulike typar av innhald for å kunne bli rekna som allmennkringkastarar. Dette er krav som nyhende- og aktualitetssendingar, sendingar retta mot barn og kulturprogram. Reglar for omfang og innhald i reklame og krav om minst 50 prosent europeiske program på fjernsyn er også former for innhaldsregulering av media i Europa (Einstein, 2004b). Men utviklinga ser ut til å gå i retning av at denne typen reguleringar blir bygde ned (Syvertsen, 2004:195-203). Gibbons (2000) meiner på si side at nettopp den raske tekniske utviklinga gjer det viktigare enn nokon gong å prøve å regulere media – før det blir for seint.

Det vil her bli framført at det er nødvendig å kombinere struktur og innhaldsdata for å få forståing for korleis desse prosessane fungerer. Ulike marknader har ulike strukturelle forhold og om desse gir ulike utslag i eit mangfaldsperspektiv så kan det vere muleg å seie i kva grad ulike strukturar fremjar mangfald.

Som ei empirisk tillemping av mangfaldsbegrepet på struktur og innhaldsnivå vil vi kombinere to ulike dimensjonar: For det første ytre og indre mangfald som ein eigenskap først og fremst knytta til mediestructur, men med konsekvensar for innhald. For det andre vil vi bruke Hoffmann-Riems kriterier for mangfald for ein nærare analyse av innhaldsdimensjonen.

⁷ Forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser, § 3.1

Skjematisk har vi framstilt analyseverktøyet i figuren nedanfor:

Skjematisk presentasjon av dimensjonane i analysen			
	Ytre mangfald		Indre mangfald
	Bergensavisen	Bergens Tidende	Adresseavisen
Format	Publiseringsmønster, fordeling etter ulike format, nye formidlingsformer		
Innhald	Eigne saker, saker frå andre, grad av gjenbruk		

Mangfald i innhald

Hoffmann-Riem (1987) har laga eit sett av kriterier for å vurdere mangfald i innhald som også kan tilpassast ein multimedial studie som vår. Det kan vurderast ut frå i kva grad det er eit mangfald innanfor desse fire kriteria:

- Format – Mangfald av sjantrar og programformat.
- Innhald – Mangfald av ulike saker og meiningar.
- Personar og grupper – Mangfald av kjelder og tilgang til media.
- Geografi – Mangfald gjennom geografisk variert dekning.

Vi vil i denne rapporten konsentrere oss om sider ved dei to første av desse kategoriane:

Format handlar om kva sjantrar og programformat som er representert i medietilbodet. Ein viktig dimensjon i fjernsyn er balansen mellom underhaldning og informativt stoff. Vi har ikkje her prøvd å skilje ut underhaldningsstoffet i vårt materiale, men konstaterer at politikarar kan kome i media også av andre grunnar enn politikken dei driv. Til dømes vart ordførar Hermann Friele i Bergen intervjuet om det lokale målføret i ein av artiklane i vårt utval.

Vi vil her legge til grunn at for at ein skal oppnå mangfald i format bør dei klassisk journalistiske sjanrane nyhende/reportasje, kommentarstoff og lesarbrev vere representert. Samstundes må ein vere open for at mediespesifikke former kan utfordre denne tradisjonelle avisbaserte måten å tenkje om sjantrar på. Til dømes gir

mange nettaviser høve for lesarane til å kommentere einskildartiklar medan lesarbrev er eit ukjent format i radio og fjernsyn i Noreg.

Innhald vil etter denne modellen bli oppfatta som ulike fakta og meiningar om samfunnsspørsmål. Den klassiske måten å tenkje om dette på er å vurdere i kva grad ulike synspunkt får sleppe til i media, og i kva omfang. Men ein kan også rekne dette som eit spørsmål på tema-nivå. Kva slags tema blir mykje og lite omtala i media? I lokalpolitikk kan ein tenkje seg fokus på det politiske spelet, på ulike sektorar, på kritisk gransking eller andre fokus (Bakke, 1984). Vår studie er avgrensa til å handle om lokalpolitisk stoff og vi vil i denne rapporten avgrensa oss til å studere i kva grad ulike mediekanalar presenterer ulike saker – eller dei same sakene.

Personar og grupper handlar både om kven som blir medias kjelder og kven som tek eller får ordet i samfunnsdebatten. I eit politisk ordskifte kan ein ha grunn til å forvente ein viss grad av samanfall av kjelder som blir nytta og kva innhald som blir formidla. Kjønn, etnisitet og sosial lagdeling er andre eigenskapar som mangfald også kan vurderast etter. Vi går ikkje i denne rapporten inn på dette nivået.

Geografisk representasjon vil ofte vere ein dimensjon i studiet av mangfald. I norsk samanheng er by-land dimensjonen klassisk. I internasjonal kommunikasjon er det vel dokumentert at vestlege rike land blir meir omtalt enn fattige land i den tredje verda. I spørsmål omkring konsernbygging og eigarkonsentrasjon har andel av lokalt produsert og orientert stoff vore ein sentral variabel. I vår studie vil den geografiske dimensjonen vere lite relevant å studere fordi vi har valt ein kommune som avgrensing av studien i begge dei to kontrasterande casa, og denne typen stoff er mest alltid lokalt produsert.

Tilnærming og data

Jönsson nyttar i sin analyse av svenske fjernsynsnyhende Rosengrens typologi (Rosengren, 1977) over tilnærmingar til nyhendestudier. Rosengren sette opp ein firefeltstabell der han skilte mellom dimensjonar ved medias arbeid og typer av data.

Når det gjaldt medias arbeid nytta Rosengren to hovudtypar: Rapporteringsorientert og hendingsorientering. Rapportering vart her oppfatta som studiet av korleis

redaksjonane arbeidde med nyhende generelt. Hendingsorienterte studiar såg på korleis redaksjonane arbeidde med bestemte hendingar. Begge tilnærmingane kunne bruke data frå media (intra-media data) eller også data utanfrå media (ekstra-media data). Til dømes kan ekstra-media data vere utskrift av det som blir sagt på eit møte for samanlikning av journalistens referat frå møtet. Vi har ikkje drege inn ekstramedia-data i vår studie.

Etter denne typologien blir vår analyse av mediehusas dekning av lokalpolitikk ei rapporteringsorientert tilnærming, medan ein analyse av ei bestemt lokalpolitisk sak blir ei hendingsorientert tilnærming. I praksis gjer vi begge deler i ulike samanhengar i vår studie.

Ytre og indre mangfald

Ytre og indre mangfald handlar om på kva nivå det blir forventa at media skal vere mangfaldig. I ein situasjon med mange ulike mediekanalar vil publikum kunne få eit mangfaldig medietilbod ved å skaffe seg tilgang til fleire ulike kanalar. I ein situasjon der det finst berre éin mediekanal vil publikum finne eit mangfaldig tilbod av bod-skapar innanfor denne eine kanalen.

Som Syvertsen syner i sin gjennomgang har mediepolitiske reguleringar dei siste åra i stor grad vore konsentrert om struktursida, først og fremst gjennom kringkastingspolitikken og eigarskapslovgjevinga (Syvertsen, 2004).

Eigenskapar ved ytre- og indre mangfaldsmodellar		
	Ytre mangfald	Indre mangfald
Reguleringsmodell	Fripressemodell	Kringkastingsmodell
Kanaltilbod	Så mange som råd	Få eller ein
Forventing om innhald	Homogent innanfor kvar kanal – alle kanalar er ulike.	Mangfoldig innanfor kanalen
Historisk opphav og utvikling	Partipresse ↓ Kommersiell kringkasting? Internett?	Allmennkringkasting ↓ Allmennkringkasting? Aviser?
Mulige fordelar	Mange ulike røyster. Open agenda. Tett kopling til det sivile samfunnet.	Effektivt i formidling Felles arena for Fremjar ubunden journalistikk.
Mulige ulemper	Fragmentering av offentleg samtale. Propaganda framfor fripresse.	Ingen alternativ ved dysfunksjonalitet. Stort maktpotensiale for media. Monopolstilling kan føre til orientering mot økonomi.

Desse tradisjonelle modellane vert i dag i lokale marknader utfordra på mange vis. For lokale og regionale marknader og omdanning av tradisjonelle avisbedrifter til mediehus er det ei rekkje spørsmål som reiser seg: I kva grad er det konkurranse mellom dei ulike kanalane innanfor eit mediehus? Er denne konkurransen så tydeleg at den kan minne om tidlege tiders ytre mangfald? Eller bør ein i staden snakke om at dei ulike kanalane innanfor mediehuset representerer eit indre mangfald?

Mangfald i norske media?

Ulike media har til ulike tider hatt ulike forventningar knytt til mangfald. I figuren nedanfor har vi laga ein modell som omfattar både avis- og kringkasting og syner kva forventningar som har rådd i ulike fasar i medieutviklinga. I modellen blir det operert med tre historiske faser i denne utviklinga.

Utvikling av mediemangfald i aviser og kringkasting i Noreg.		
	Aviser	Kringkasting
<i>Regulering</i>	<i>Fripresse</i>	<i>Kringkasting</i>
Før 1968	Ytre mangfald	Indre mangfald
1968-1995	Indre mangfald	Indre mangfald
1995 – dd	Ytre mangfald?	Ytre mangfald

Det bør understrekast at dette er eit forsøk på å teikne eit idealtypisk bilde av utviklinga. Ottosen m.fl. (2002) har i si norske avishistorie foreslått å namngje fasen frå 1970 og fram til 1990 som ”Avpolitisering og kommersialisering”, og det er både ei tidsavgrensing og ein begrepsbruk som passar godt med vår inndeling her.⁸

Før 1968:

Den tradisjonelle partipressestrukturen i Norden med mange politisk sett ulike aviser i same mediemarknad gav ei form for partipolitisk styrt mangfald i media med ei presse som oppfatta seg som ”den annen partimakt” framfor den fjerde statsmakt (Wale, 1972). Arbeidarpartiets politikarar ville ta ordet i arbeidarprensa og borgarlege

⁸ Picard (2001) har for Finland og for eit tilsvarande prosjekt foreslått ei liknande men ikkje identisk inndeling.

politikarar tok ordet i borgarlege aviser. Skiljet mellom parti og presse og framvekst av ein uavhengig journalistikk voks seg tydeleg på 1970-talet og seinare i takt med at stadig fleire avisbedrifter vart aleine i sine marknader. I dag vil både blå, raude og grøne ta ordet i ei og same avis. Slik er i alle fall idealet i norsk journalistikk. Studiar av Paul Bjerke tyder på at avisene likevel ikkje heilt har gløymt si tradisjonelle politiske orientering (Bjerke, 1999, 2001).

Etterkvart som både publikum og aviser vart mindre politiske i si orientering tok marknaden meir preg av fri konkurranse og teorien om opplagsspiralen (Furhoff, 1967) som vart formulert på slutten av 1960-talet har rådd grunnen for både medie-forskning og mediepolitisk tenking på området. Etter denne teorien vil avismarknader gravitere i retning av at berre ei avis vil bli ståande att i marknaden på grunn av sjølvforsterkande prosessar der den største avisa vil ha råd til å lage eit betre innhald som tiltrekkjer seg fleire lesarar som igjen gir grunnlag for meir annonsar og dermed betre økonomi. I ein slik situasjon vil den minste avisa – oftast kalla nummer 2-avisa – anten bli tvinga ut av marknaden eller må finne ei nisje som den kan fylle. Det er stort sett berre i nasjonale marknader i Norden at det har vore marknadsgrunnlag for politisk baserte nisjeaviser. Lokale nummer 2-aviser finst på svært få stader og typisk har ein der ei nummer 1-avis som gir brei dekning av mange ulike spørsmål, og i tillegg ein konkurrent med eit meir populært, gjerne laussalorientert innhald.

1968-1995:

Vi har sett 1968 som startpunkt for den andre fasen. Året 1968 er valt fordi det var dette året pressestøtta vart vedtatt. Då pressestøtta vart vedtatt var det som ein reaksjon på at systemet var i ferd med å forvitte og ubundne aviser og parti-uavhengige journalistar vart etterkvart rekna som det normale i pressa. Samstundes stoppa ikkje avis døden, og stadig fleire aviser vart aleine i sine marknader og møtte då forventingar om å representere eit indre mangfald. NRKs oppdrag som allmennkringkastar vart ikkje fundamentalt endra i denne tida – med unntak av at det i 1970-åra vart starta distriktssendingar, noko som førte til auka geografisk mangfald i NRK.

1995-dd:

For den tredje fasen som vi er inne i no, har vi sett som 1995 som startpunkt. For avisene dukka det opp ei rekkje potensielle konkurrentar på denne tida, både i nasjonale og lokale/regionale marknader. Det vart innført eit nytt regime for lokal-fjernsyn som innebar regionale monopol og reklamefinansiering. Same året starta dei første nettavisene i Noreg. Dei nye kanalane betydde potensielt sett også at ein kunne få eit nytt ytre mangfald i den marknadsregulerte delen av media, men utviklinga gjekk raskt i retning av at lokale og regionale avishus fekk kontroll over både lokal-fjernsyn og lokal nyhendefordeling på nett. Det er difor sett eit spørsmålsteikn ved om det det ytre mangfaldet også førte til eit mangfald i innhald.

I 1995 hadde TV2 definitivt etablert seg som ein ny, reklamefinansiert allmennkringkastar og i tillegg kjem TV3 og TVNorge. Til saman utgjer dette eit ytre mangfald på fjernsynssida. NRK svarte på denne utviklinga med å etablere stadig fleire kanalar for radio og etterkvart fjernsyn. Spesielt for radio er det tydeleg at NRK har gått frå ein modell med indre mangfald i ein kanal til eit variert kanalunivers som består av kanalar som P2 (kultur), Alltid nyheter, alltid klassisk og andre. For fjernsynets del vil det vere naturleg å vente at det digitale bakkenettet vil vere starten på ein ny fase med ei tilsvarande oppdeling også av NRK fjernsynet.

Metodiske refleksjonar⁹

Det første som må presiserast her at denne undersøkinga ikkje tek mål av seg til å seie noko om den lokalpolitiske dekninga til dei aktuelle media er representativ eller mangfaldig i tydinga at ulike meiningar eller parti får si rettkomne mediedekning. Undersøkinga har derimot eit medieinternt fokus: Korleis dekkjer media i ulik konkurransesituasjon og med ulike tekniske og økonomiske føresetnader lokalpolitikk i sine marknader for sine lesarar.

Det må peikast på at store byar knappast kan reknast som typiske kommunikasjonsmiljø, og kanskje særleg ikkje i Noreg. På den andre sida bur det mykje folk i store byar, og det reiser spesielle problem knytt til demokrati og deltaking som kanskje mindre samfunn ikkje møter. Den svenske medieforskaren Gunnar Nygren

⁹ Delar av dette avsnittet er henta frå Roppen (2006)

brukar metaforen kommunikasjonsskugge i si doktoravhandling om mediesituasjonen i Stockholm og vilkåra for lokalpolitisk kommunikasjon (Nygren, 2005).

Materialet i innhaldsanalysen vart samla inn vinteren 2005 og begge mediehusa har endra seg sidan då. Ei viktig side ved endringane er tettare fysisk og organisatorisk samordning av dei mange kanalane i mediehuset. Ut frå det kan ein kanskje vente at den same undersøkinga gjennomført i dag ville gje same resultat som i 2005. I Adresseavisen vart også redaksjonen til lokalfjernsyn reint fysisk flytta inn i same hus og på same golv som papir, nett og radio. Eitt av formåla med dette var sterkare samordning av dei ulike kanalane. Men redaksjonane er framleis kanalspesifikke sjølv om ein skilde journalistar publiserer multimedialt. I Bergens Tidende flytta også BTV inn i same hus som avisa i 2005. Men til skilnad frå Adresseavisen ønska Bergens Tidende å flytte den kanalspesifikke kompetansen ut i fagredaksjonane. Det betydde til dømes at i sportsredaksjonen skal det også vere ein journalist som skal publisere på lokalfjernsyn. Sett utanfrå virkar det som om dei to avisene har valt heilt ulike strategiar. Men det som er felles er ei sams vurdering av at dei fleste journalistar ikkje kan publisere same sak i mange kanalar og at særleg fjernsyn krev spesialkompetanse. Men det slett ikkje sikkert at det daglege arbeidet eller det publiserte stoffet skil seg mykje frå kvarandre.

Eit metodisk sett viktigare atterhald er at leiinga i mediehusa ønskjer at journalistar skal arbeide på tvers: Nettjournalistar kan godt publisere på papir. Når vi her har funne ut at det er samanfall mellom innhald publisert i papiravis og på nett så har vi teke det for gitt at dei fleste artiklane er skrivne for papir og berre blir kopierte over på nett. Vi bør ikkje sjå bort frå at nokre av artiklane ikkje vart skrivne for eit bestemt medium, men alt i utgangspunktet vart produserte for fleirmedialt bruk av journalistar som kanskje vert rekna som nettjournalistar. Men om det er slik burde mange av artiklane hatt hyperlenkjer eller andre nettspesifikke eigenskapar som spegla ambisjonar om å formidle nyhende på nettets premissar. Men dei aller fleste sakene består av rein tekst og stillbilde – dei kjende avisformata. Strukturelt sett er ikkje mediehusa organiserte med tanke på at journalistar skal arbeide fleirmedialt. Men det kan godt hende at dei utviklar seg i retning av ein organisasjon der fleire og fleire journalistar faktisk publiserer fleirmedialt. Men i dag er det ei klar inndeling i redaksjonen mellom ulike kanalar.

Ei alternativ tolking av resultata er at ulike kanalar gjev lokalpolitisk stoff ulik vektning i stoffprioriteringa. Nettet hentar stort sett lokalpolitisk stoff rett ut av papir-

avisa og publiserer ganske mange av desse sakene, men nettet sjølv driv ikkje særleg omfattande sjølvstendig arbeid på dette området. Dette kan handle både om at nettredaksjonen har ein identitet som publiseringsstaden for dramatiske hendingsaker som ulukker eller liknande og der rask publisering og oppdatering er eigenskapar som skil nettet frå andre medium. I vår undersøkingsperiode er det kanskje politiets bortlegging av saka om påstander om den tidlegare rådmannen i Trondheim som kjem liknar mest på hendingsnyhende, og denne saka vart då også publisert på nett i løpet av dagtid. Eit anna aspekt ved nettnyhende er at i nettets første fase var det ei klar overvekt av yngre menn blant brukarane – og truleg også blant nettjournalistane. Dette kombinert med eit konkurranseunivers der kanskje særleg Dagbladet og VG er dei viktigaste konkurrentane¹⁰ gjer at nettutgåvene til Bergens Tidende og Adresseavisen skil seg frå papiravisa. Det er liten konkurranse om lokalpolitikk – og truleg heller ikkje dei store publikumstala å hente.

Mediemangfald og mediekonsentrasjon

I denne studien er det lokale media som står i fokus, og dette er ein problematisk kategori i dette perspektivet. Kva slags type av mangfald får ein i ein marknad dominert av ein aktør?

Norske aviser har gått gjennom ei strukturendringa der stadig fleire lokale aviser har oppnådd ei monopolstilling i sine marknader og det ytre mangfaldet har blitt svekka eller borte. Dei attlevande avisene har sagt at den ideologiske kampen skulle tonast ned så snart dei fekk monopol. Avisene skulle bli allmennmedia med rom for mange ulike synspunkt. Det ytre mangfaldet skulle erstattast med eit indre mangfald. Denne haldninga var på den eine sida i tråd med den nye profesjonelle og uavhengige journalistikken, og på den andre sida også økonomisk sett fornuftig sidan ei monopolavis utan skarp ideologisk brodd ikkje vil støyte frå seg meiningsmotstandarar, men appellere til dei fleste i lokalsamfunnet (Dahl, 1994). Dette var ei utvikling som i stor grad var gjennomført alt før 1900 i USA (Baldasty, 1992).

Hypotesen går altså ut på at mediekonsentrasjon fører til at avisene går frå ein modell med ytre til indre mangfald. Og naturlegvis vil mindre skarpt politisk fokus

¹⁰ Eit kuriøst døme på dette er at i Bergens Tidendes nettredaksjon heng det ei skipsklokke som redaksjonen ringer på når bt.no er først ute med ei sak.

også kunne brukast som eit middel i aviskonkurransen også FØR konkurrenten må slutte. Det har vore debatt om dette spørsmålet i Noreg – og det kan settast opp to alternative hypotesar om kva denne utviklinga fører med seg:

- Mediekonsentrasjon fører gjennom samordning av redaksjonelle ressursar og kompetanse til kvalitativt sett betre journalistikk.
- Mediekonsentrasjon fører gjennom samordning av redaksjonell produksjon til innsnevring i mangfaldet i det redaksjonelle innhaldet fordi gevinsten ved innsparingane ikkje blir brukt til ei kvalitativ styrking av journalistikken.

Den første hypotesen er mest eksplisitt framført av Per Olav Reinton. I ein artikkel i *Samtiden* i 1988 sa han at om pressestøtta blei fjerna, så ville kanskje 80 av 200 norske aviser bli lagt ned, og i staden ville det kome 50 ”slagkraftige redaksjoner med en differensiert stab” (Reinton, 1988:6).

Reinton skreiv artikkelen sin i 1988. I 1988 hadde Orkla Media nett vorte etablert som ein ny og uprøvd medieaktør. Schibsted og A–pressen hadde ikkje vorte omdanna til mediekonsern. Det var på eigarsida partipressas orden som rådde i landet. Forventningar om at aviser skulle bli profitcenter i børsnoterte konsern vart mottatt med skepsis i bransjen, og ein viktig føresetnad i Reintons resonnement var dermed framleis relevant: At overskotet blei verande i bedriftene. Slik er det derimot ikkje lenger. Så godt som alle norske dagsaviser er kontrollert av eitt av dei tre store mediekonserna og blir forventa å avgi utbytte til eigarane. Dette ligg til grunn for den alternative, meir pessimistiske hypotesen.

I NOU 1995:3 *Mangfald i media* vart det åtvart mot at eigarkonsentrasjon kan føre til samordning av redaksjonelt innhald for å oppnå stordriftsfordelar: ”Dette kan åpne for en svekket lokal profil, og dermed redusere publikums adgang til informasjon om lokalsamfunnet.” (side 114).

Økonomisk teori om mangfald

Den britiske økonomen Harold Hotellings¹¹ konkurransemodell frå 1929 har av fleire forskarar vorte brukt som forklaring på kvifor to medieaktørar som ønskjer å

¹¹ Kind og Sørgard (2004n.1) noterer at Steiner (1952) brukar Hotellings modell, men utan å sitere Hotelling (1929).

maksimere sin andel av publikumsmarknaden ville legge seg tett opp til kvarandres redaksjonelle profil – fordi det gjev størst sjansar til å kapre ein stor del av marknaden. Derimot ville ein privat eller offentleg monopolist tilby ulike typer av bodskapar i ulike kanalar for å maksimere publikumsandelen. Kind og Sørgard har brukt Hotelling sin modell i ein analyse av konkurransen på marknaden for nasjonal reklamefinansiert radio i Noreg der utfordraren Kanal24 valde ein programprofil nær konkurrenten P4 i staden for å prøve å ha eit markant annleis programtilbod (Foros et al., 2006; Kind og Sørgard, 2004).

I ei drøfting av teoriens status skriv Doyle at teorien passar best i enkle marknader med få konkurranseparameter. Mange radiostasjonar brukar først og fremst musikk som konkurransefaktor, men teorien er vanskeleg å bruke i samansette konkurransemiljø som til dømes dagens fjernsynsindustri (Doyle, 2002:75).

Overført til dei ulike fasane i den historiske modellen ovanfor kan vi seie at i den første fasen hadde mange aviser ein marknadsstruktur som kan minne om monopolistisk konkurranse ved at dei var aleine om å tilby seg som produkt til bestemte delar av publikum etter politiske skiljeliner. Dette systemet gjekk definitivt i oppløysing i den andre fasen frå 1968-1995 med framvekst av lokale monopol. Dette skulle etter Hotellings teori gi høve til å utvikle eit mangfaldig tilbod, for å nå ut til alle i marknaden.

Med dagens multimediale marknader så får ein teoretisk sett maksimalt mangfald om alle dei aktuelle mediekanalane i ein marknad er kontrollerte av éin aktør, privat eller offentleg. Denne eine aktøren kan då fordele medietilbodet til ulike grupper på ein optimal måte. Ein slik situasjon har vi i Trondheim ved at mediehuset Adresseavisen kontrollerer alle dei aktuelle kanalane i byen. I Bergen med konkurranse mellom to mediehus burde ein forvente at dei tilbyr nokså likt innhald.

Aviskonkurranse og medieinnhald

Det rådande synet i norsk mediepolitikk er at nummer 2-avisene IKKJE vil legge seg så nær som råd opp til nummer 1-avisa men tvert i mot prøve å skilje seg så mykje som råd frå den leiande avisa (NOU 1992:14). Dette synet vart vidareført i NOU 1995:3 *Mangfold i media*. Det framstår også som standard (medie)økonomisk tankegang at aktørar vil søke å oppnå eller forsvare ein trygg marknadsposisjon i form av merkevarebygging og derigjennom kundeloyalitet (Picard, 2002:146-153).

Nokre få norske studiar har vorte gjort på dette feltet. Andenæs (2003) siterer eit upublisert arbeid av Amdal (1972) som tyda på at over tid vart to konkurrerande aviser meir og meir like kvarandre. Ein studie av Olav-Johan Øye tyder også på at med auka profesjonalisering vil små lokalaviser bli meir lik dei store avisene utval av format og innhald etter Hoffmann-Riems begrepsbruk (Øye, 1993b). Sigurd Allern (2001:148-152) har i ein studie av avisene i Bodø funne at dei var like kvarandre i overordna stoffprioritering og utforming, men også at dei publiserte mange ulike saker – dei skreiv altså kanskje likt, men om ulike ting. Avisene var like når det gjaldt format, men ulike når det gjaldt innhald.

Asle Rolland (2001) har stilt seg kritisk til denne måten å vurdere mangfald på. Han meiner at det er betre at publikum får ulikt syn på dei same sakene enn å bli presentert for to ulike saksunivers i to aviser.

Ivar Andenæs (2003) har sett på kva som har skjedd med Avis Nordland, som vart den einaste avisa i Bodø då dei to tidlegare konkurrentane vart slått saman. Han har funne at talet på journalistar og redaksjonelle sider tilgjengeleg for folk i Bodø er halvert, men at den nye avisa er eit betre produkt enn kvar av dei to tidlegare sjølvstendige avisene. Omfanget har vorte mindre, men kvaliteten har vorte betre.

Eiri Elvestad (1999) har funne at talet på publiserte lesarbrevar var litt lågare i Trondheim etter at Adresseavisen vart aleine i byen enn då Avis Trondheim (tidlegare Arbeideravisa) framleis kom ut og begge avisene var tilgjengeleg for lesarbrevarskribentar. Andenæs har for Bodø sin del funne at det var litt fleire lesarbev på trykk i den nye avisa enn i dei to tidlegare konkurrentane til saman (Andenæs, 2003:38).

Nettmangfald?

Det har blitt stilt store voner til Internett som eit verktøy for demokratisk utvikling. Somme forskarar meiner at nettmedia kan forsterke deltakardemokratiet og gje høve til meir direkte deltaking, nærast etter mønster frå torget i Athen (Barnett, 1997). Til dømes siterer Thor Øyvind Jensen (2000) ulike teoretikarar på at ein av nettets fordelar for demokratiet er at ”Forstyrrende mellomledd mellom borgere og beslutningar (f.eks partibyråkratier og medier) blir borte” (side 183).

Andre forskarar meiner at gjennom ny kommunikasjonsteknologi vil det vekse fram nye former for demokrati. Til dømes nyttar forskarane Hoff, Horrocks og Tops omgrepet Cyberdemocracy (Hoff et al., 2000).

Felles for mange av desse bidraga er eit teknologioptimistisk perspektiv, direkte eller indirekte brodd mot tradisjonelle media. Sett på spissen kan ein få inntrykk av at demokratiet tidlegare har mangla eit medium, men no vil nettmedia kunne bidra til det.

Slike mediesentrerte perspektiv har ein stor veikskap ved at dei er fokuserte berre på eitt medium. Det er ein kritikk som også kan rettast mot store delar av medie-forskinga. Som regel vil perspektiv berre frå eitt medium dominere, sjølv om mange reknar med at konvergens-hypotesen på sikt vil stemme: At tradisjonelle media vil smelte saman med kvarandre.

Ei sentral mediehistorisk innsikt går også tapt i slike teknologi-optimistiske perspektiv: Moderne massemedia voks fram i nært hopehav med politiske rørsler og dei første avisene var både sjølvstendige politiske aktørar og reiskap for andre (Anderson, 1996; Bastiansen og Dahl, 2003; Habermas, 1971; Høyer, 1995; Ottosen et al., 2002). Arven frå den politiske fortida er framleis synleg på mange måtar i dagens media.

Eit alternativt syn på denne utviklinga legg Dagbladets direktør for dagen når han peikar på at fem av dei femten største nettsidene i Noreg er kontrollert av ein aktør – Schibsted.¹² I lokale og regionale marknader har lokale og regionale aviser også ei svært sterk stilling når det gjeld formidling av nyhende på nett.

Mangfald i mediehus?

I dette avsnittet vil vi formidle resultat frå den nemnde innhaldsanalysen av lokalpolitikk i media i Bergen og Trondheim. Empirien er også presentert i ein eigen tabell- og metoderapport (Yttredal et al., 2006).

Vi vil først gje eit oversyn over materialet for deretter å starte den eigentlege analysen som er strukturert etter Hoffmann-Riems innhaldsbaserte kategoriar for mangfald og desse vil så bli diskuterte i forhold til dei to byane.

¹² "Enfoldig mangfold", Kommentar av John Arne Markussen, konserndirektør i Avishuset Dagbladet i *Dagens Næringsliv*, 5. desember 2006

Lokalpolitisk stoff i media i Bergen og Trondheim

I tabellen nedanfor står eit oversyn over materialet i undersøkinga. For Bergen er det registrert 368 einskildartiklar eller innslag, medan det i Trondheim er registrert 290 artiklar eller innslag. I alt blir det 658 artiklar.¹³ Undersøkinga omfattar kvar dagar i to veker altså 10 dagar med lokalpolitikk i dei to byane. Dagleg kan folk i dei to byane altså få tilgang til ca 30-40 einskildartiklar som handlar om lokalpolitikk i sin kommune.

Det er ved første augnekast vanskeleg å vurdere om dette er for få eller mange artiklar. Det vi kan seie er at alle dei undersøkte media i dei to byane faktisk formidlar ein god del lokalpolitisk stoff, og kanalen med færrest innslag, lokalfjernsyn og NRK.no¹⁴ har likevel ca ein artikkel pr dag med lokalpolitisk stoff for Bergen og Trondheim.

Ut frå desse overordna storleikane får vi eit første inntrykk av arbeidsdelinga mellom dei ulike media i dei to byane: Papiravisene har eit stort omfang på si lokalpolitiske dekning, nettavisene har litt mindre stoff og kringkastarane har klart mindre omfang på sitt stoff.

Lokalpolitisk artiklar og innslag i media i Bergen og Trondheim. ¹⁵		
	Bergen	Trondheim
Regionavis (papir)	82	151
Regionavis (nett)	73	90
Lokalfjernsyn	8	11
Nr 2-avis (papir)	135	
Nr 2-avis (nett)	58	
Lokalradio		29
NRK.no	10	9
I alt	366	290

¹³ Vi omtalar alle typer av einskildregistreringar som artiklar, sjølv om det er tale om innslag i radio eller fjernsyn.

¹⁴ NRKs lokaldekning vart registrert gjennom kartlegging av nettsidene til NRK.

¹⁵ Denne tabellen tilsvare tabell nr 42 i tabell- og metoderapporten (Yttredal et al., 2006).

I kva grad media publiserer dei same sakene skal vi kome tilbake til i diskusjonane nedanfor.

Format

For dei tre papiravisene er det naturleg å sortere lokalpolitisk stoff etter tradisjonelle inndelingar i hovudkategoriar: Leiar og kommentarstoff, lesarbreve og nyhende og reportasje. Papiravisene oppviser ikkje veldig store variasjonar i fordelinga av desse typene av stoff

Redaksjonelle format i papiravisene i Bergen og Trondheim. Prosent.			
	BA	BT	Adresseavisen
Leiar/kommentar	7	6	4
Lesarbreve	38	28	32
Nyhende og reportasje	56	66	64
I alt	100	100	100
Artiklar	135	82	151

For nettavisene ser vi delvis eit liknande mønster som i papiravisene med ei fordeling der det meste av stoffet er nyhende og reportasje, noko er lesarbreve og nokre få leiarar og kommentarar blir publisert. Policyen i dei ulike nettavisene når det gjeld meiningstoff har ikkje vore heilt fastlagd. Noko av meiningstoffet som har vorte trykt i papiravisa har også vorte publisert på nett, men ikkje alt.

Redaksjonelle format i nettavisene i Bergen og Trondheim. Prosent.			
	BA.no	BT.no	Adressa.no
Leiar/kommentar	9	5	4
Lesarbreve	16	29	8
Nyhende og reportasje	76	66	88
I alt	100	100	100
Artiklar	58	73	90

Dei tre nettavisene har også ulike modellar for å ta i mot kommentarar frå lesarane. Adresseavisen har eit system der ein artikkel kan kommenterast, og kommentarane kan også kommenterast. Fleire av dei lokalpolitiske artiklane i avisa vart kommentert av lesarane. I tillegg har Adresseavisen eit meir uorganisert forum der folk kunne

skrive om smått og stort. Her var det ingen lokalpolitiske spørsmål som vart tatt opp i den aktuelle tidsperioden. Bergens Tidende hadde ei ordning der lesarane kunne oppsøke eit debattforum der ulike tema var sett opp med plass for diskusjon. Den er pr desember 2006 ikkje tilgjengeleg og avisa seier dei vil kome tilbake med ei ny ordning. Bergensavisen oppretta 3. oktober 2006 eit debattforum med førehandsdefinerte tema etter same mønster som Bergens Tidendes nedlagde ordning. BA har også ein del av papiravisas kommentarar, innringarspalta summetonen og nettmøte på sine nettsider.

Hovudinntrykket av dette stoffet er at det delvis er henta direkte frå papiravisa og dels er det få brukarar og lite fokusert på lokalpolitiske spørsmål.

For radio og fjernsyn vil meiningsstoff først og fremst blir formidla som debattprogram med planlagde gjester eller som innringingsprogram der lyttarane kan få kome med si meining. Det var ikkje typiske døme på denne typen av program i lokalradio og fjernsyn for vår undersøkningsperiode. Derimot fanst det to døme på at Radio Adressa omtalte saker som også var lesarbrev i papiravisa.

Radio og fjernsyn har eigenskapar som det er viktig å hugse på i vår samanheng. Stoffet som blir formidla i løpet av ei kort nyhendsending er som regel langt mindre omfattande enn det ei avis formidlar på ei einaste side. Kringkasting må altså velje ut nokre svært få saker. Ein skal altså ikkje vente at kringkasting reint kvantitativt kan konkurrere med papiraviser.

Format kan også handle om at ulike media utnyttar sine særlege eigenskapar. Teknologisk sett betyr dette til dømes at nettmedia og kringkasting kan kome ut raskare med nytt og oppdatert stoff enn papiravisa som har fast trykkesid tid ein gong i døgnet. Denne eigenskapen vert i praksis utnytta i svært få saker. 80-90 prosent av det lokalpolitiske stoffet blir publisert på same dato i papiravis og i nettavis. Døme på at nettaviser var først ute var i Bergen den godt varsla opninga av ny hurtigruteterminal og i Trondheim var nettmedia og kringkasting vere først ute med å rapportere frå eit politidokument som vart lagt fram om formiddagen. Men dette er reine unntak frå det overordna mønsteret. Ein ser også at i somme saker kjem nettmedia ut med saker *etter* at dei har stått på trykk i papiravisa.

Innhald

Vi har sett at media i vår undersøking publiserte til saman 658 artiklar. Men i kor stor grad er det snakk om dei same sakene i dei ulike mediekanalane? Og i kva grad bidreg kanalane med eigne saker? Dei 658 artiklane handla i alt om 375 ulike spørsmål, fordelt med 210 i Bergen og 165 i Trondheim. I tabellen nedanfor har vi sett på kor stor del av dei samla sakene kvart einskild medium har dekt.

Omtale av lokalpolitiske saker i media i Bergen og Trondheim. Prosent av alle saker.		
	Bergen	Trondheim
Regionavis (papir)	39	92
Regionavis (nett)	35	55
Lokalfjernsyn	4	7
Nr 2-avis (papir)	64	
Nr 2-avis (nett)	28	
Lokalradio	0	18
NRK.no	5	5
Saker i alt	210	165

For Bergen sin del ser vi at Bergensavisen har omtale av 64 prosent av dei aktuelle sakene, men nettavisa omtalar berre 28 prosent av sakene Bergens Tidende omtalar 39 prosent av sakene. I Trondheim omtalar Adresseavisen heile 92 prosent av alle sakene og nettavisa omtalar 55 prosent av sakene.

For Trondheim sin del er det altså berre 8 prosent av alle saker som ikkje også har stått på trykk i Adresseavisens papirutgåve. I kva grad skjer det ei bearbeiding av sakene mellom papiravis og nettavis? Vi har funne at 93 prosent av alle lokalpolitiske saker i Adressa.no også har stått på trykk i papirutgåva. For RadioAdressa er det 24 av 29 saker og for TV-Trøndelag er det 9 av 11 lokalpolitiske saker som er henta frå Adresseavisen.

Går vi nærare inn på tala ser vi at sakene som Adressa.no ikkje hadde henta frå Adresseavisens papirutgåve handla om nasjonale prøver og der kunne nettavisa blant anna utnytte sine sterke sider ved å tilby resultat frå alle 10. klassene i Trondheim. Av dei fem unike sakene registrert for RadioAdressa handla fire om eit framlegg om utplassering av kondomautomatar medan den siste også handla om nasjonale prøver. NRK.no hadde på si side to saker som ingen andre media hadde plukka opp, men heller ikkje følgde opp. Ei av sakene kan reknast som referat frå eit

formannskapsmøte same dag der NRK altså utnytta sine eigenskapar til å vere først ute med ei sak.

Overlapping mellom Adresseavisen og andre medium. Tal artiklar og prosent av alle.					
	Adresseavisen (papir)	Adressa.no	Radioadressa	TVTrøndelag	NRK.no
Tal artiklar	151	90	29	11	9
Overlapping med Adresseavisen	151	84	24	9	4
Prosent overlapping	100%	93 %	83 %	82 %	44 %

Har så nettavisa tilført sakene noko samanlikna med det som har stått på trykk i papiravisa? Vi fann berre ei sak som var vesentleg omskriven av dei 84 sakene som Adressa.no hadde felles med papiravisa. Resten av sakene var identiske, eller nesten identiske og i berre eitt tilfelle var tittelen endra.

I Bergen er bildet meir samansett enn i Trondheim ved at det er fleire mediebedrifter i marknaden. For det første finn vi at dei to papiravisene har liten grad av overlapping med kvarandre. 18 prosent av sakene til Bergens Tidende stod også på trykk i Bergensavisen. 11 prosent av Bergensavisens saker stod også på trykk i Bergens Tidende. Avisene siterer heller ikkje konkurrenten anna enn når det skal kritiserast på meiningsplass. Desse funna passar godt med mønsteret som Allern har funne for dei to konkurrerande avisene i Bodø (Allern, 2001) – konkurrerande aviser har gjerne den same overordna fordeling på format-nivå, men skriv om ulike saker.

Når papiravisene har ulik overordna dagsorden så smittar det over på nettutgåvene nøyaktig på same måte som i Trondheim. 97 prosent av lokalpolitisk stoff i BT.no var også å finne i papiravisa. Og 95 prosent av lokalpolitisk stoff i BA.no var også å finne i Bergensavisens papirutgåve.

Drøfting og konklusjon

Vi har i denne rapporten stilt spørsmålet kva det nye lokale kanalmangfaldet og konkurransesituasjonen har å seie for mangfaldet i medialisert lokalpolitisk kommunikasjon i to marknader med serk konkurranse (Bergen) og med liten konkurranse (Trondheim).

Vi har sett at den lokalpolitiske dekninga er omfattande i begge byane om vi ser alle dei tilgjengelege kanalane under eitt. Kvantitativt sett er det den tradisjonelle papiravisa som formidlar klart mest stoff på dette området. Det gjeld både nyhendestoff og meiningsstoff. Likevel kan det på eit overordna plan sjå ut til at alle media prioriterer lokalpolitisk stoff ved at det faktisk finst slikt stoff i alle dei aktuelle media. Etter dei mest utbreidde mål på mangfald etter sjanger, tema og geografisk fordeling ville ein her truleg få som resultat at lokalpolitisk dekning bidreg til eit mangfald på innhaldssida.

Men når ein går nærare inn på kva som faktisk blir publisert i dei ulike mediekanalane finn ein at papiravisa er dominerande i å sette dagsorden, og at andre media langt på veg vegeterer på papiravisa og formidlar i stor grad dei same sakene – og for nettavisa sin del – også med same ordlyd som i papiravisa. Nettavisa har ikkje vorte eit sjølvstendig medium i mediehusa, men formidlar berre det som alt er produsert for papiravisa.

Eventuelt kan det vere at lokalpolitisk stoff ikkje vert rekna som slikt som genererer flest klikk frå nettbrukarar.

Sjølv om konkurransesituasjonen er ulik så er altså strategiane like for dei tre mediehusa. På artikkelnivå ser vi at dei to mediehusa i Bergen publiserer artiklar om heilt ulike saker. Det samla omfanget av omtalte saker er likevel ikkje veldig ulikt i dei to byane.

I eit teoretisk perspektiv kan vi for denne undersøkinga seie at Hotellings teori har fått støtte på eit overordna nivå: Dei to konkurrentane på lokalmedia-marknaden i Bergen har begge ei omfattande dekning av lokalpolitikk. Men når det gjeld utvalet av einskildsaker så skil dei seg frå kvarandre.

Men på den andre sida kan dette for publikum kanskje oppfattast som ein like liten skilnad som i P4 og Kanal24s musikkval: Dei spelar kanskje ulike CD-ar, men det er uansett snakk om same type musikk.

Litteraturliste:

- Alexander, P.J., & B.M. Cunningham. (2004). Diversity in broadcast television: An empirical study of local news. *International Journal of Media Management*, 6(3/4), 176-183.
- Allern, Sigurd. (2001). *Nyhetsverdier : om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Amdal, Rolv. (1972). *Presse og parti i Namdalen*.
- Andenæs, Ivar. (2003). *Krig og fred i Bodø : da to aviser ble til én : årsaker og konsekvenser : innholdsanalyse og intervjuer med avisens ansatte, kilder og lesere*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Anderson, Benedict. (1996). *Forestilte fellesskap : refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus.
- Bakke, Audun. (1984). *Kommunaljournalistikk*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Baldasty, Gerald J. (1992). *The commercialization of news in the nineteenth century*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- Barnett, Steven. (1997). New Media, Old Problems. *European Journal of Communication*, 12(2), 193-218.
- Bastiansen, Henrik Grue, & Hans Fredrik Dahl. (2003). *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforl.
- Bjerke, Paul. (1999). *"En politisk vits" : pressen og sentrumsalternativet i 1997-valget*. Volda: Høgskulen i Volda : Møreforskning Volda.
- Bjerke, Paul. (2001). *Fortsatt partipresse? Norske avisers holdning til regjeringsskiftet i mars 2000*. Volda: Høgskulen i Volda - Møreforskning Volda.
- Dahl, Hans Fredrik. (1994). Mediekonsentrasjon. I SOU 1994:145 (Ed.), *Ågarkoncentration i dagspress och radio/TV : fem promemorior och diskussionsinlägg* (s. 280 (280, [286])). Stockholm: Fritze.
- Doyle, Gillian. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Einstein, Mara. (2004a). Broadcast Network Television, 1955-2003: The Pursuit of Advertising and the Decline of Diversity. *Journal of Media Economics*, 17(2), 145-155.
- Einstein, Mara. (2004b). *Media diversity : economics, ownership, and the FCC*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Elvestad, Eiri. (1999). *Aviskonkurransens betydning for leserbrevspalter : en analyse av hvordan ulike konkurranseforhold eller mangel på konkurranse preger leserbrevspaltene*. Oslo: Nal.
- Foros, Øystein, Helge Østbye, & Hans Jarle Kind. (2006). *Norwegian Radio Broadcasting : from public monopoly to competitive homogeneity?* Bergen: Institute for Research in Economics and Business Administration.
- Freedman, Des. (2005). Promoting Diversity and Pluralism in Contemporary Communication Policies in the United States and the United Kingdom. *The International Journal on Media Management*, 7(1&2), 16-23.
- Furhoff, Lars. (1967). *Upplagespiralen*. Stockholm .,
- Gibbons, Thomas. (2000). Pluralism, Guidance and the New Media. I C. T. Marsden (Ed.), *Regulating the global information society* (s. 304-315). London: Routledge.
- Habermas, Jürgen. (1971). *Borgerlig offentlighet : dens framvekst og forfall : henimot en teori om det borgelige samfunn*. Oslo .,

- Hoff, Jens, Pieter Tops, & Ivan Horrocks. (2000). Introduction. New technology and the 'crises' of democracy. I J. Hoff, P. Tops & I. Horrocks (Eds.), *Democratic governance and new technology : technologically mediated innovations in political practice in Western Europe*. (s. XIII, 191 s.). London: Routledge.
- Hoffman, Lindsay H. (2006). Is Internet Content Different After All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 58-76.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang. (1987). National Identity and Cultural Values: Broadcasting Safeguards. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1, 57-72.
- Hotelling, Harold. (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Høst, Sigurd. (2004). *Hva er en avis? avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd. (2006). *Avisåret 2005[.] Lavere opplag, færre leser avis*. [Fredrikstad]: Institutt for journalistikk.
- Høyer, Svennik. (1995). *Pressen mellom teknologi og samfunn : norske og internasjonale perspektiver på pressehistorien fra Gutenberg til vår tid*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Indahl, Nils G. (2002). *Nettjournalisten*. Kristiansand: IJ-forl.
- Jensen, Thor Øivind. (2000). Internett og det lokale demokratiet. I A. Offerdal & J. Aars (Eds.), *Lokaldemokratiet : status og utfordringer : aktuelle forskningsbidrag. KS FOU-satsing [:] Demokrati, deltakelse og styring* (Korrigert oppl. ed., s. 231 s.). Oslo: Kommuneforl.
- Junge, Kenneth. (1994). Diversity of ideas about diversity measurement. *Scandinavian Journal of Psychology*, 35(16-26), 16-26.
- Jönsson, Anna Maria. (2004). *Samma nyheter eller likadana? : studier av mangfold i svenska TV-nyheter*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.
- Karppinen, Kari. (2006). Media Diversity and the Politics of Criteria. Diversity Assessment and Technocratisation of European Media Policy. *Nordicom Review*, 27(2), 53-68.
- Kind, Hans Jarle, & Lars Sjørgard. (2004). *Mediekonkurransen: P4 versus Kanal 24*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning.
- Krumsvik, Arne H. (2006). What Is the Strategic Role of Online Newspapers? *Nordicom Review*, 27(2), 283-296.
- McDonald, Daniel G., & John Dimmick. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- McQuail, Denis. (1992). *Media performance : mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Moy, Patricia, et al. (2004). Political Correlates of Local News Media Use. *Journal of Communication*, 54(3), 532-546.
- Myrvold, Trine Monica, Sigrid Skålnes, & Marte S. Winsvold. (2004). *Et offentlig rom for lokaldemokratiet? : deltakelse, dialog og politisk meningsdanning*. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Napoli, Philip M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- NOU 1992:14. *Mål og midler i pressepolitikken*. Oslo: Kulturdepartementet.

- NOU 1995:3 Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia. Oslo: Kulturdepartementet.
- Nygren, Gunnar. (2005). *Skilda medievärldar : lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Ottosen, Rune, Helge Østbye, & Lars Arve Røssland. (2002). *Norsk pressehistorie*. Oslo: Samlaget.
- Picard, Robert G. (2001). Relations among Media Economics, Content, and Diversity. *Nordicom Review*, 22(1), 87-91.
- Picard, Robert G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.
- Pinter, Andrej, & Tanja Oblak. (2006). Is There a Public Sphere in This Discussion Forum? I D. K. Thussu & K. Sarikakis (Eds.), *Ideologies of the Internet* (s. 348 s.). Cresskill, NJ: Hampton Press (IAMCR (International Association for Media and Communication Research)).
- Rasmussen, Terje. (2002). *Nettmedier : journalistikk og medier på internett*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Reinton, Per Olav. (1988). Hvor blir det av den differensierte presse? *Samtiden*, 97(6), 2-6.
- Rolland, Asle. (2001). *Marked, profesjon, konsentrasjon: En drøfting av synspunkter på mediemangfold og -politikk*. [Sandvika]: Handelshøyskolen BI.
- Roppen, Johann. (1998). The Problem of No-effects of Media Concentration. *Nordicom Review*, 1998(1).
- Roppen, Johann. (2003). *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orklas aviser 1985-2000*. Bergen: Doktoravhandling i medievitenskap, publikasjon nr. 56, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Roppen, Johann. (2005a). *Frå avis til multimediabedrift : diversifisering i Bergens Tidende*. Bergen: Institute for Research in Economics and Business Administration.
- Roppen, Johann. (2005b). *Kompendium. Journalistikk i mediehus*. Unpublished manuscript, Volda.
- Roppen, Johann. (2006). *Multimedialitet og monodemokrati: Mediehus og lokalpolitikk*. Paper presented at the Norsk Medieforskarkonferanse. Retrieved.
- Rosengren, Karl Erik. (1977). Värderade nyheter. *Statsvetenskaplig tidsskrift*, 203-212.
- St.meld. nr. 32. (1992-1993). *Media i tida*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Steiner, P. (1952). Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223.
- Syvertsen, Trine. (2004). *Mediemangfold : styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forl.
- Wale, Thorbjørn. (1972). *Fjerde statsmakt eller den annen partimakt? : en studie av norsk dagspresse med hovedvekt på dens forhold til partivesen og politiske myndigheter*. Oslo ;: Universitetet i Oslo. Institutt for presseforskning.
- Winsvold, Marte S., & Trine Monica Myrvold. (2005). Lokalavisene som offentlige rom. Befolkningen ytrer, politikerne lytter. I J. Saglie & T. Bjørklund (Eds.), *Lokalvalg og lokalt folkestyre* (s. 349 s.). Oslo: Gyldendal akademisk.

- Yttredal, Else Ragni, Idar André Flo, & Johann Roppen. (2006). *Tabell- og metoderapport til mediehusprosjektet*. Volda: Høgskulen i Volda / Møreforskning Volda.
- Østbye, Helge. (1995). *Mediepolitikk : skal medieutviklingen styres?* (2. utg. ed.). Oslo: Universitetsforl.
- Øye, Olav-Johan. (1993a). *Ei lokalavis i utvikling : lokalavisjournalistikken i Firda gjennom 40 år*. Volda: Møre og Romsdal distriktshøgskule.
- Øye, Olav-Johan. (1993b). *Lokalavis og regionavis : konkurranse og marknadsdeling i historisk perspektiv*. Volda: Møreforskning.