

DEN NORSKE LOKALPRESSEN MED "GLÅMDALEN" SOM EKSEMPEL – FORTIDEN OG NÅTIDEN

AGNIESZKA PRZEPIÓRA

Adam Mickiewicz University, Poznań

ABSTRACT. Local newspapers are the spine of the Norwegian system of the press. About 200 various papers reach readers throughout the country and an average reader devotes over 30 minutes to reading dailies. It seems that even the expansion of the internet, as a source of information, is not able to weaken the remarkable position of local newspapers in Norway.

Norge, et land på rundt 4,4 millioner innbyggere, har om lag 220 ulike aviser¹, derav de aller fleste er lokalaviser. Det er vanskelig å finne maken i andre verdensdeler.

Landets første avis, *Norske Intelligenz-Seddeler*², kom i Kristiania i 1763, det vil si godt og vel et hundre år etter at de to andre skandinaviske land: Danmark og Sverige hadde fått sine første trykte, regelmessige blader.³ Likevel er det nettopp Norge som i dag er på topp når det gjelder både antall aviser og avissalg. I 1998 ble det gjennomsnittlig solgt 588 aviser per 1 000 innbyggere. Dette sikret Norge første plass. Så fulg-

¹ Avis: trykt nyhetspublikasjon som kommer ut regelmessig minst to ganger i uka og som ved siden av nyheter inneholder artikler, kunngjøringer og annonser. I dag regnes også aviser som kommer ut en gang per uke og har et opplag på minst 1 000 eksemplarer som dagspresse.

² Avisen skiftet navnet i alt ni ganger gjennom sin tilværelse inntil den gikk inn i 1920. For å gjøre det lettere brukes det videre i artikkelen betegnelsen *Intelligenssedlene*.

³ Sverige fikk sin første avis i 1645. Den første avisen i Danmark kom på tysk i 1657, i 1666 fikk landet sin første avis skrevet på dansk. Trykkpressen kom til Norge seinere enn til noe annet land i Europa, bortsett fra Tyrkia. Selv på Island hadde man hatt trykkpressen i bruk siden 1535. S. Høyer, *Pressen mellom teknologi og samfunn*, Universitetsforlaget, Oslo 1995, s. 120-121. Se også R. Hirsti, *Et folk i fred og krig*. [i:] "Norges kulturhistorie", bind 6, Oslo 1980, s. 158.

te Japan med 577 aviser. Sverige med 430 solgte aviser per 1 000 innbyggere, kom først på fjerde plass. Danmark lå enda lenger ned på lista.⁴

Jeg vil gjerne finne de forhold og momenter som har bidratt til en så god vekst av den norske lokalpressen. Dette er ett av målene med denne artikkelen. Mens det andre målet er å skildre den nåværende situasjonen for lokalavisene. Jeg skal altså se på den norske lokalpressen i to perspektiv:

- 1) historisk perspektiv
- 2) dagens situasjon.

Det andre perspektivet synes også å være ganske interessant. Mitt generelle inntrykk er nemlig at aviser er mindre viktige som nyhetskilde i dag enn for noen tiår siden. Radio, tv og Internett har etablert seg godt nå. Og de har jo langt flere tekniske muligheter for å bringe nyheter raskere enn avisene. Jeg vil se om dette også gjelder Norge, særlig i forbindelse med lokalaviser som den viktigste kilden for lokale begivenheter. Jeg vil også undersøke om påstanden om at avislesingen har gått ned i det siste, spesielt blant ungdom, stemmer også for Norges vedkommende. Hypotesen om at den norske pressen har vært utsatt for tabloidisering⁵ er det viet også litt plass i denne artikkelen.

Jeg har tenkt å bruke *Glåmdalen*⁶ – en lokalavis jeg kjenner godt til – som en konkret case i analysene, som et eksempel på hvordan norsk

⁴ NOU 2000:15: *Pressepolitikk ved tusenårsskiftet*, Oslo 2000, s. 52.

⁵ Tabloidisering: begrepet henviser ikke først og fremst til et bestemt og hendig avisformat, men til enkelte trekk som er typiske for de avisene britene kaller *the populars*, det vil si avisene som bevisst bruker sensasjon og forenkling for å trekke til seg massepublikum. Det er aviser der krim, sex og tilfeldige sensasjoner preger innholdet og der informasjonen om samfunnet ofte er underrepresentert og – innimellom – upålitelig. Per Bakke sammenfatter de viktigste trekkene ved tabloidisering i 8 punkter:

- nyhetsstoff blandes med underholdning, og underholdning blir stadig viktigere
- ekstrem individorientering
- lite vekt på debattstoff
- vektlegging av vold, skandaler, seksualitet
- sosiale tragedier gjøres til underholdning
- nyheter løsrives fra sin sammenheng

– form framfor innhold, bilde framfor ord. P. Bakke, *Fra varesamfunn til informasjonssamfunn*, Solum Forlag, Oslo 1999, s. 248-252.

⁶ *Glåmdalen* – etablert 1926; utgiversted Kongsvinger, Hedmark; eierforhold: avisen eies av konsernet A-pressen (92,56 prosent); format: tabloid; utgiverfrekvens: morgenavis med seks utgaver i uka; målform: bokmål; annonsesamkjøringer: Hedmark/Opland Media AS, NR1ØST Annonsesamkjøringen, Gardermoen Pluss, Oslo Pluss; opplag 2000 – 21 075; utgiverdistrikt: Kongsvinger (80 prosent husstandsdekning), Odal (82 prosent), Eidskog (79 prosent), Grue (76 prosent), Åsnes (59 prosent), Våler (27 prosent), Nes (26 prosent), avisen har også om lag 1 300 abonnenter i Oslo og omegn. Pressehistorisk sett er *Glommendalen* (startet i 1885) regnet som *Glåmdalens* forløper. Den andre, politiske forløperen, var *Solungen* (startet i 1904). Avisen inngikk et konkurranseforhold med *Glommendalen* – særlig i søndre del av Solør der folk gikk over til *Glommendalen* som

lokalpresse har utviklet seg gjennom tidene. *Glåmdalen* er en ganske stor lokalavis (med i overkant av 20 000 eksemplarer i opplag) som kommer ut i Kongsvinger, seks ganger i uka.

NORSK PRESSE – HISTORISK OVERSIKT

Den første riktige avisen i Norge kom, som kjent, ikke ut før i 1763. Før det ble behovet for nyheter dekket på andre måter. De såkalte flygeblader og håndskrevne aviser som kom til Norge alt på 1500-tallet, tjente som nyhetskilder. I tillegg hadde nordmenn danske aviser og andre utenlandske blader for å følge med i verdensbegivenheter. Norge utgjorde et betydelig marked for den danske pressen.⁷ Danmark forsøkte å opprettholde det saksforholdet særlig fordi det kunne være farlig for dobbeltmonarkiet å la den norske pressen utvikle seg fritt. To av midlene danskene brukte var forhåndssensur og avisprivilegier (konsesjoner). Grunnloven av 1814 opphevet både forhåndssensur og privilegiene og innførte trykkefriheten. Men i virkeligheten hindret monopolet i etableringen av nye aviser helt fram til 1867, da Bergens adresseavis som den siste i stiftsbyene, endelig ga fra seg privilegiet.⁸

Norges første aviser inneholdt lite originalt stoff. Artikler ble i hovedsak klippet ut og oversatt fra utenlandske blader.⁹ Aviser ble startet enten som adresseaviser eller som boktrykkeraviser. Det var for-

hadde fire utgaver per uke mot *Solungens* tre. Situasjonen ble vanskelig for *Solungen*. I 1914 bestemte partiorganisasjonene seg (etter hvert ble også *Glommendalen* representant for Det norske Arbeiderparti) for å rydde opp i avisforholdene og man innledet forhandlinger med sikte på å slå sammen *Glommendalen* og *Solungen*. I 1915 solgte Einar Lund *Glommendalen* til Arbeiderpartiet for 7 000 kroner og de to avisene ble til en under navnet *Glommendalens Social-Demokrat*. I 1923 ble Arbeiderpartiet delt inn i to leirer – motstandere og tilhengere av Moskva-tesene. De siste dannet Norges Kommunistiske Parti. Redaktøren i *Glommendalens Social-Demokrat*, Waldemar Carlsen, holdt på den Moskva-tro linjen. Navnet ble skiftet til *Glomdalens Arbeiderblad* og avisen ble NKPs hovedorgan. *Glomdalens Arbeiderblads* økonomiske situasjon ble imidlertid så dårlig at avisen ble nødt til å erklære seg konkurs (1926). Avisgården med utstyr ble tvangsauksjonert og det var DnA som kjøpte det. Slik ble *Kongsvinger Arbeiderblad* til. I juni 1943 skiftet den navn fra *Kongsvinger Arbeiderblad* til *Glåmdalen* for å understreke lokaltilknytningen. Sørli, Egil: *Fra småbyavis til distriks-organ. Glåmdalen 1926-1976*, Kongsvinger 1976, s. 8-32; *Glåmdalen AS*.

⁷ K. Mykland *Kampen om Norge 1784-1814* [i:] „Norges historie” bind 9, J. W. Cappelen Forlag, Oslo 1978, s. 70-71; jf. også S. Høyer, op. cit., s. 131-133; *Danske Berlingske Statstidende* var så seint som i 1810 den mest utbredte avis i Norge – med 563 årgangseksemplarer sammenlignet med 411 for *Intelligenssedlene*.

⁸O. Raaum, *Pressefrihetens røtter og første nyttevekster*. HiO-notat 1998 nr 20, Høgskolen i Oslo, 1998, s. 2-3; se også G. Ch. Wasberg, *Norsk presse i hundre år*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo 1960, s. 125-128.

⁹ Fiskaa, Haakon: *Den norske presse før 1850*. Ny utgave ved Helge Giverholt. [i:] ”Norsk Presse-museums skrifter” nr. 3, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 1985, s. 63.

resten nokså vanskelig å skille dem fra tidsskrifter – på grunn av både innholdet og den lave utgivelsesfrekvensen. Etter hvert begynte avisen i Trondheim og *Intelligenssedlene* å trykke små nyhetsnotiser om lokale begivenheter. Gjennombruddet kom først under Napoleonskrigene, da Norge ble stengt ute fra verdensbegivenheter fordi kontakten med Danmark ble avbrutt. Da meldte behovet for egne og aktuelle nyhetsaviser seg. Som de første dukket det opp små blader som berettet om krigens forløp. Etter hvert økte de etablerte avisene sin utgivelsesfrekvens. Til slutt fikk landet sin første dagsavis i 1819 – *Morgenbladet*. Etter 1814 og innføringen av ytringsfriheten, ble det mer rom for opposisjonelle blader. Som det første ble startet *Den lille trondhjemske Tilskuer* i februar 1815. Den svensk-norske kongen, Carl Johan, mislikte opposisjonen sterkt og forsøkte ved hjelp av formelle og uformelle midler å disiplinere pressefolk. På 1830-tallet fikk opposisjonsblader, deriblant også *Morgenbladet*, som seinere tok en mer konservativ kurs, og den populistiske *Statsborgeren*, et mer sosialt tilsnitt. De kritiserte embetsstanden og agiterte for bøndene og småborgerskapet. På den andre siden av konflikten var den ministerielle *Den Constitutionelle*. Politikken dukket opp ofte i spaltene. I tillegg fantes det noen opplysningsblader og blader med kristen appell.

Etter den forholdsvis trege starten, begynte norsk presse å ekspandere på 1860-tallet og fram til 1920. På 1860-tallet ble Norges mest kjente aviser etablert – *Aftenposten* og *Dagbladet* og den opprinnelige *Verdens Gang*. I 1859 kom 72 aviser ut, i 1885 – 133 og i 1918 var tallet på over 250.¹⁰ Årsakene til ekspansjonen var mange: samferdselsrevolusjonen (utbygd veinett, jernbane), telegraf og telefon, den tekniske utviklingen som gjorde trykkemetodene mindre tid- og arbeidskrevende og dermed billigere også, synkende papir- og avispriser. Også utviklingen av leseferdigheten bidro til eksplosiv vekst for pressen. I tillegg befant landet seg i en politisk situasjon som var preget av spenning – innføring av parlamentarisme, oppløsning av unionen med Sverige, arbeiderbevegelsen vokste fram. Avisene var formidlere av disse begivenhetene. Den politiske bevisstheten blant nordmenn ble skjerpet.¹¹

På 1880-tallet da de politiske partiene ble dannet, var politikk det mest leste stoffet. På den tiden kom også partipressen til Norge, og den holdt seg ved like helt fram til 1970- og 1990-tallet. Det oppsto en tredeling av norsk presse. De eldste avisene valgte å representere Høyre. De litt yngre var heller venstreorientert. Mens for de første partiene var det aviser som valgte hvilken side i debatten de ville ta, måtte arbeider-

¹⁰ B. Piotrowski, *Prasa Norwegii* [i:] „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3, Kraków 1976, s. 70.

¹¹ S. Høyer, *op. cit.*, s. 234-236, 238, se også: A. L. Seip, *Nasjonen bygges 1830 – 1870*. [i:] „Aschehous Norges Historie”, bind 8, Aschehoug & Co., Oslo 1997, s. 128, og R. Hirsti, *op. cit.*, s. 165.

bevegelsen danne sine presseorganer helt fra begynnelsen av. Og kanskje derfor har båndene mellom arbeiderpartiaviser og deres moderparti vært sterkere enn i andre tilfeller. Avpartifiseringen startet for omtrent 30 år siden. Det hang sammen med avisdødens resultat – monopolisering og konsentrasjon som førte til at mange aviser ble alene på utgiverstedet og det var vanskelig for dem å være distriktets eneste avis og entydig partiorgan samtidig. Dette sto også i konflikt med avisenes ønske om troverdighet. Nedgangen i partiaviser har skjedd enten ved at avisen gikk inn eller ved at den erklærte seg uavhengig i formålsparagrafen. I partipresseperioden måtte alle journalister være lojale mot partiet ifølge en av *Glåmdalens* medarbeidere. De drev en ren propaganda. Også avisenes redaktører var forpliktet til å tjene partiet. Likevel sier Egil Toreng, *Glåmdalens* mangeårige redaktør, at han aldri følte seg presset på noen måte. Arbeiderpressen hadde hovedkontor i Oslo som betjente alle arbeiderpartiaviser og sendte 'røde flagg' med informasjonen fra partiredaktørene om det som skjedde innenfor partiet. Noen tok det som rene direktiver, men ikke *Glåmdalen*, forklarer han. Ifølge Toreng brukte de det bare som bakgrunnsmateriale.

I dag føler man derimot et stadig sterkere økonomisk press på redaktører, forklarer Rolf Nordberg, avisens nåværende redaktør.

Etter den kraftige ekspansjonen av norsk presse, kom dens profesjonalisering i mellomkrigsperioden. Avisene er nå virkelig blitt dagsaktuelle. Nyheter ble presentert på en mer spennende måte. Titler, overskrifter, tydelig markerte inngresser rykket inn i norske aviser. Reportasjer, intervjuer ble hyppig brukt som journalistiske sjangere. Opplaget til norske aviser fortsatte å stige, selv om avistallet har nå stabilisert seg, noe som til en viss grad var resultat av konkurransen fra radio sin side.

Under den andre verdenskrig ble 115 aviser stanset av tyskerne, ytterligere 10 gikk inn av økonomiske og andre grunner. A-presseaviser ble sterkest rammet av krigen. Bare fem av dem fikk fortsette i okkupasjonsperioden. En av dem var *Kongsvinger Arbeiderblad* som i 1943 måtte skifte navn til *Glåmdalen*.¹² De fleste avisene som fikk fortsette ble nyordnet, det vil si at de fikk NS-vennlige medarbeidere og redaktører. Dette gjelder også *Glåmdalen*, der i 1941 ble Rolf Jacobsen, NS-medlem, ansatt som redaktør.¹³ Under krigen var NTB-meldinger selvsagt sensurert. Men lokalstoffet var ikke belagt noen form for sensur. Ofte ble det puttet inn noen informasjonen mellom linjene i det lokale stoffet, som nordmenn forsto uten videre, mens okkupanten hadde

¹² De andre ikke-stansede arbeiderpartiaviser måtte også skifte navn. G. Hjeltnes, *Avisoppjøret*, Aschehoug, Oslo 1990, s. 44. se også: S. Høyer, *op. cit.*, s. 260.

¹³ Avisens nye logo – åser, et grantre og tømmerstokker – ble tegnet av selve Rolf Jacobsen.

det vanskelig å oppfatte, forteller Toreng. Han bruker uttrykket 'historiens sekundviser' i forhold til avisenes rolle. Også *Glåmdalens* krigsutgaver gjenspeiler okkupasjonstidens virkelighet. Dette skjer både i tekstspaltene og i annonsene, kanskje mest i bytteannonsene. Man kunne for eksempel lese: "Har gammel slagbenk, ønsker fire verpehøns", eller: "Brukt brudekjole byttes i baby-kurv".

Under krigen ble også mange illegale aviser – rundt 350 – startet.¹⁴ Både lesingen og spredningen av disse aviser var strengt forbudt og kunne føre til dødsstraff.

Etter krigen hadde de ikke-stansede aviser et stort forsprang på de øvrige stansede aviser. *Glåmdalens* opplag økte i løpet av krigen. Det ble faktisk fordoblet.¹⁵ Dens konkurrenter på utgiverstedet ble stoppet allerede i 1941, og etter krigen klarte de ikke å vinne tilbake terrenget som var tapt. De gikk inn for godt. *Glåmdalen* ble aleneavis i Kongsvinger.¹⁶ De ikke-stansede aviser hadde bedre teknisk anlegg og flere annonsører. Dette ga dem stor fordel i avisdødsperioden, da de svakere konkurrenter begynte å falle fra som resultat av opplagsspiralen. Avisdøden startet på slutten av 1950-tallet. I perioden 1950-1965 ble antall aviser tilsluttet NAL redusert fra 191 i 1950 til 160 i 1965.¹⁷ For å motvirke avisdøden og dens konsekvenser som konsentrasjon og monopolisering av avismarkedet og for å opprettholde lokalaviskonkurransen, etablerte man pressestøtteordningen i 1969. Pressestøtten var rettet først og fremst mot de utsatte nr. 2-avisene. Man ønsket rett og slett å bevare flest mulig av avisene som allerede fantes. Begrunnelsen var at aviser – uansett størrelsen på opplaget – var en viktig samfunnsinstitusjon, et betydelig informasjonsgrunnlag for debatten, og at bevaring av lokal aviskonkurransen ville bidra til å skjerpe årvåkenhet og bedre journalistikk. I dag er pressestøtten delt inn i direkte støtte: produksjonstilskudd samt distribusjonstilskudd og indirekte støtte – statsannonsering og momsritak. I 1999 var det 133 aviser som mottok produksjonstilskudd.¹⁸

¹⁴ B. Piotrowski, *op. cit.*, s. 71.

¹⁵ Opplaget til *Glåmdalen* økte fra 5 878 (1940) til 10 351 (1944). G. Hjeltnes, *op. cit.*, s. 46-47.

¹⁶ Verken *Indlandsposten* eller *Hedemarkens Amtstidende* klarte etter krigen å vinne tilbake det terrenget som var tapt. *Indlandsposten* gikk inn allerede noen måneder etter at den ble startet på nytt i 1945. *Hedemarkens Amtstidende* som begynte å komme ut igjen i 1948, ble stanset i 1959. De siste årene ble den trykt på Hamar.

¹⁷ *Innstilling om tiltak for å opprettholde en differensiert dagspresse*, avgitt 28. september 1967, Orkanger 1967, s. 13.

¹⁸ Av den totale direkte støtten som var på 4,7 millioner kroner gikk 3,7 millioner til subsidiering av avispapiret i 1969. Bevilgningen økte betydelig på 1970-tallet, fra 10 millioner i 1973 til 111 millioner i 1979 (det er summen på den totale direkte

På 1960-tallet begynte også den andre tekniske revolusjonen i norsk presse. Den nye trykemetoden – offset, rykket inn i aviser og datateknikken kom for alvor også til de aller minste redaksjonene utover hele landet på 70- og 80-tallet. Utviklingen av datateknologien har ført til at i dag har de aller fleste norske lokalaviser sin nettutgave.¹⁹ For *Glåmdalens* vedkommende ble den etablert i 2000. Nettutgaven kan være med på å svekke posisjonen til den vanlige papiravisen, idet særlig folk som ikke lenger bor i distriktet, men fortsatt vil være oppdatert, foretrekker nettutgaven framfor den betalte papiravisen.²⁰

AVISSYSTEMET I NORGE

Per dag har Norge 223 aviser og et avissystem som er sterkt preget av geografisk differensiering. Alle aviser i landet er delt inn i ni grupper, alt etter konkurransesituasjon, geografisk nivå og avisenes redaksjonelle og ideologiske profil: 1) løssalgaviser 2) storbyaviser 3) ledende lokale dagsaviser 4) nr. 2-aviser i de største byene 5) riksspredte meningsbærende aviser 6) lokale nr. 2-aviser 7) lokale to-tre-dagersaviser 8) lokale ukeaviser 9) nasjonale fådagersaviser. En annen måte å presentere den norske avisstrukturen på er paraplymodellen²¹. Den modellen skiller mellom fire geografiske nivåer – riksaviser, storbyaviser, lokale dagsaviser og lokale fådagersaviser. Paraplymodellen beskriver også de konkurranseforhold lokale dagsaviser kan inngå i: konkurranse mellom nr. 1- og nr. 2-avis, konkurranse med lokal fådagersavis, konkurranse med storbyavis og grensekrig. Det siste er tilfelle for *Glåmdalen*.²² Nivådelingen og den geografiske forankringen betyr for leserne en

pressestøtten). For år 2000 var beløpet på 221 millioner, derav ble 164 millioner bevilget til produksjonstilskudd. NOU:15, *op. cit.*, s. 31-32.

¹⁹ Ved utgangen av 1999 hadde til sammen 119 aviser sine nettutgaver. Det var imidlertid først og fremst lokale dagsaviser, 69 prosent av lokale fådagersaviser eksisterte derimot ikke i nettet. S. Høst, *Avisåret 1999*. Rapport 2/2000, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 2000, s. 14.

²⁰ Nordberg antar at nettutgaven til *Glåmdalen* kan være årsaken til at folk som ikke bor i distriktet – for eksempel abonnenter i Oslo, men som vil lese om det, foretrekker heller nettutgaven framfor papiravisen.

²¹ Modellen kommer opprinnelig fra amerikansk avisforskning. Etter hvert har den også fått et visst gjennomslag i norsk og svensk avisforskning. S. Høst, *Daglig ...*, *op. cit.*, s. 145.

²² *Glåmdalen* konkurrerer med: *Østlendingen* – etablert 1901; utgiversted Elverum, Hedmark; eierforhold: 51 prosent av aksjene eies av Orkla; format: tabloid; utgiverfrekvens: morgenavis med seks utgaver i uka; målform: bokmål; annonsesamkjøring: Hedmarksamkjøringen, *Østlendingen/Hamar Dagblad Samkjøring*; opplag 2000 – 24 813; *Romerikes Blad* – etablert 1902; utgiversted: Lillestrøm, Akershus; eierforhold: A-pressen eier 97 prosent av aksjene; format: fullformat; utgiverfrekvens:

håndfull aviser som er aktuelle på hvert enkelt sted – en eller to lokale dagsaviser, en lokal fådagersavis (de to typene fungerer ofte som en avispakke, der dagsavisen gir oversikt over det som skjer i distriktet pluss nasjonale og internasjonale begivenheter, og fådagersavisen konsentrerer seg mer om det helt lokale), muligens en storbyavis (eller to) og i tillegg VG eller *Dagbladet*.

DEN GEOGRAFISKE EKSPANSJONEN AV NORSK LOKALPRESSE

Den geografiske differensiering er resultat av den geografiske ekspansjonen av lokalpressen som fant sted fra 1830-tallet, og særlig fra 1860- og fram til 1920. Litt utenfor det forventede etableringsmønstrer som var preget av hierarkisk diffusjon²³ – det vil si at etableringer av nye utgiversteder fulgte byenes og tettstedenes befolkningsstørrelse og ikke avstanden til de økonomiske og kulturelle sentrene, lå de to første lokalbladene i Norge, *Norsk Landboeblad* (1810-1816) og *Drammens Tidende* (1816-). En av årsakene til den kraftige utviklingen var moderniseringen av trykkeriutstyret som gjorde at de eldre pressene ble nå overflødige og så ble de solgt til rimelige priser utenbys. Dermed fikk også mindre steder muligheten til å starte sin egen avis. Også den spesifikke industrialiseringen av Norge som foregikk i stor grad utenfor de største byene bidro sitt til ekspansjonen av avisetableringer. I begynnelsen av spredningsfasen 1830-39, var medianstørrelsen på steder som fikk sin avisutgivelse på 2 750 innbyggere, og med hver neste periode ble medianen mindre. På slutten av spredningsfasen lå den ned på 550. Perioden 1900-1919 var sterkest preget av nye etableringer. Landet fikk 31 nye permanente utgiversteder.²⁴ Fra og med neste periode ble spredningsfasen erstattet av metningsfasen. Antall ikke-permanente utgiversteder var første gang høyere enn antall permanente utgiversteder.

Agder fylkene var først ute med sitt komplette mønster av avisutgiversteder. Dette skyldtes at bebyggelsen her, og som konsekvens av det-

morgenavis med sju utgaver per uke; målform: bokmål; annonsesamkjøringer: NR1ØST Annonsesamkjøringen, Oslo Pluss, Romerike Pluss, Gardermoen Pluss; opplag 1999 – 40 222, A-pressens største avis; *Raumnes* – etablert 1947; utgiversted: Årnes i Nes, Akershus; eierforhold: lokale aksjonærer 100 prosent; format: tabloid; utgiverfrekvens: tre-dagersavis med utgaver på tirsdag, torsdag og lørdag, morgenavis; målform: bokmål; avisen er ikke i noen annonsesamkjøringer; opplag 1999 – 4 919. *Aviskatalogen*, utgave 55/2000, utgitt av Norske Avisers Landsforening, Oslo 2000, s. 48-53.

²³ se: S. Dehli, *Avisutgivelse i Norge. Etablering, spredning og kontraksjon*. Blindern 1978, s. 91.

²⁴ Permanent utgiversted: et utgiversted der man ti år etter etableringen av en avis fortsatt har avisutgivelse, sammenhengende utgivelse i hele tidsperioden; ikke-permanent avisutgiversted – avisutgiversted som ikke tilfredsstiller begge de to krav.

te også avisutgiverstedene, er konsentrert stort sett i byene som ligger på en ganske smal stripe langs kysten og dominerer hver sin sone innover i landet. Tettstedene fikk ikke mulighet til å vokse fram i noen betydelig grad i innlandet, og dermed ble de heller ikke utgiversteder. Det samme gjelder for Vestfold hvor avisproduksjonen også stor sett er begrenset til byene, og derfor fikk Vestfold etablert permanent mønster nokså tidlig (1886). Som neste fylke kommer Nord-Trøndelag som i 1900 har det endelige mønsteret komplett. Det var rett og slett ingen flere større byer eller tettsteder i dette fylket hvor det fantes mulighet for avisutgivelse. Videre kommer fylkene som etter hvert fikk framvekst av stasjonsbyer i forbindelse med utbygging av jernbanens hoved- og side-linjer. Dette gjelder blant annet Østfold, Akershus, Oppland og Hedmark. I disse fylkene pluss Telemark og Hordaland er det avisutgivelse også utenom byene, på små steder. Også Nord-Norges fylker: Nordland, Troms og Finnmark (når man ser bort fra Alta 1969) fant forholdsvis tidlig sine avisutgivermønstre. Når det derimot gjelder tidspunktet for første etablering, kan en konstatere at fylker som lå etter i urbaniseringsprosessen, også var seint ute med sine presseorganer – for eksempel Sogn og Fjordane, Finnmark og Nordland. En annen konklusjon må være at avisproduksjonen startet seinere og stagnerte tidligere på de minste utgiverstedene. På de store stedene kom man tidlig i gang, og mønsteret ble etablert tidlig også (resultat av den hierarkiske effekten).²⁵

Presse synes å skille seg fra annen masseproduksjon i et viktig punkt: mens utviklingen i annen industri går mot stadig større geografisk konsentrasjon, går utviklingen i presse motsatt vei.

BETINGELSER FOR DEN STERKE POSISJONEN AV LOKALPRESSEN I NORGE

Ved siden av de tidligere nevnte momenter som bidro til lokalpressens ekspansjon, men som gjelder for presse i hele verden, finnes det også noen spesifikke forhold bare for Norge. Det er nettopp disse betingelser som har sikret norsk lokalpresse en så sterk plass både på landsbasis og på det internasjonale planet. Blant dem synes landets topografi, med tallrike små øyer, daler omringet av fjellkjeder, mange og høye vidder, som alltid har bydd på kommunikasjonsproblemer, å være det mest åpenbare momentet. Geografiske forhold har ført til at det er mange isolerte småsamfunn i Norge med sterk lokal identitet (som indikator for den lokale tilknytningen kan brukes for eksempel dialekter). Høst og

²⁵ *Ibidem*, s. 60-100.

Severinsson viser i sin undersøkelse: *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960 til 1995* (1997) at nettopp det at nordmenn er mer opptatt av lokale forhold og føler større tilknytning til lokalsamfunnet enn svensker, er en av årsakene til at det finnes så mange små lokale aviser i Norge. De legger også merke til at etter hvert har det oppstått en viss lokalavistradisjon som har virket motiverende både for utgivere og lesere: "Et skikkelig lokalsamfunn bør altså ha sin egen avis, den kan godt være liten og tynn, men den skal være vår avis".²⁶ Også den distriktsvennlige politikken som Norge har ført i hele etterkrigsperioden, har bidratt til det spredte bosetningsmønsteret, og dermed også til nyetableringer av aviser. Dessuten har undersøkelser vist at alt det som styrker folks forankring til lokalsamfunnet, er også med på å styrke deres tilknytning til lokale aviser. Mindre kommuner i Norge innebærer med en gang en sterkere desentralisering av den kommunale administrasjonen, helsevesenet, eldreomsorg og skolevesenet. Samtidig blir det større nærhet mellom innbyggerne og kommunen. Mellom kommunestruktur og avisstruktur er det en nær kobling: alle lokale aviser har et bestemt geografisk område som de dekker og der de henter sine lesere og abonnenter fra. Samme kommune kan bli "overvåket" av aviser fra forskjellige nivåer. Mest typisk er det med en lokaldagsavis og en liten fådagersavis. En fådagersavis kan igjen også ha flere kommuner som sitt dekningsområde. Videre kan man nevne mediepolitikken, og spesielt pressestøtteordningen, som en vesentlig betingelse. Ordningen ble innført i alle de skandinaviske land – på ulike premisser, men med samme formål. Likevel har den bare i Norge bidratt til at landets avismiljø er blitt rikere.²⁷ Og dette skjedde nok fordi pressestøtten til dels har virket mot det forventede. Den har ikke reddet de utsatte nr. 2-avisene, men derimot har den stimulert veksten for lokale fådagersaviser. Også forholdet til gratisaviser i Norge har på sitt vis økt antall lokale aviser. Her er den sterke motstanden for gratisaviser og lokalavistradisjonen sentrale begreper. De fikk mange tidligere gratisaviser til å gå over til å bli vanlige betalte aviser. I de land der gratisaviser har en sterk posisjon, står abonnementsaviser svakt.

²⁶ S. Høst, R. Severinsson, *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960 til 1995*, Institutionen för journalistikk och masskommunikation Göteborgs universitet, 1997, s. 55.

²⁷ For eksempel var den svenske utviklingen preget av en langsiktig nedgang for alle nivåer av aviser. Antall aviser økte faktisk ganske betydelig rett etter innføringen av statlig støtte (fra 153 i 1872 til 176 i 1984), men i andre halvparten av 1980-tallet begynte det å synke. I 1995 gikk antallet aviser i Sverige helt ned til 159. I motsetning til det norske produksjonstilskuddet er den svenske fordelt på langt færre aviser (133 i Norge – 1999 og bare 75 i Sverige – 1995). Støtten i Norge har nemlig gått ikke bare til nr. 2-aviser og riksspredte meningsbærende aviser slik det var tilfelle i Sverige, men til et stort antall små lokalaviser. I Sverige har man heller lagt større vekt på opprettholdelsen av nr. 2-aviser. NOU:15, *op. cit.*, s. 40-43.

INNHOLDET I LOKALAVISENE SAMT ANNONSER

Lokalavisene i sin spede begynnelse måtte ofte stri med stoffproblemet på grunn av mangel på journalister og fordi det skjedde heller lite på stedet. Vanligvis gjenga de innhold av andre aviser – helst av hovedstadsaviser eller utenlandske blader. De befant seg på referatstadiet. Først på 1840-tallet begynte lokalbladene å løsrive seg fra avhengighetsforhold til Kristiania. Noen skaffet seg til og med faste korrespondenter i andre byer. Lokalstoffet var det likevel fortsatt lite av i lokalavisene på det tidspunktet. Og hvis det i det hele tatt fantes, konsentrerte det seg i stor grad om været, ulykker, dødsfall og sladder. Men dette begynte etter hvert å forandres. Og i dag er det nesten bare egenprodusert stoff man finner i lokalavisene – til og med i de helt minste. De skriver også langt mer om sitt dekningsområde. En tendens er at jo mindre en avis er, desto mer lokal er den, det vil si at kommunalstoff er prioritert høyest i slike aviser. En annen tendens er at også de småavisene har stadig mer sportsstoff, noe som faktisk er det eneste trekket ved lokalavisene som minner på løssalgaviser. Hypotesen om tabloidisering av norsk lokalpresse er ikke blitt bekreftet. Lokalaviser er opptatt av samfunnsspørsmål, skriver om saker som angår lesere, deltar i debatten og ofte er kritiske mot offentlighetens forsømmelser. Et viktig poeng er at dette gjelder til og med de minste lokale fådagersavisene som kommer ut bare en gang i uka og som av åpenbare grunner ikke har store journalistiske ressurser. Men likevel klarer også de å oppfylle sin samfunnsrolle godt. Det viser seg også at det er en viss sammenheng mellom avisenes utgivelsesfrekvens og størrelsen på dekningsområdet og stofftyper som har en høy lesningsprosent. I de helt minste fådagersavisene er kommunalstoff samt lokale statlige annonser blant de mest leste stofftypene. Så kommer lokalt næringsliv og arbeidsliv og personalia pluss andre lokale nyheter. Interessant er at også utenriksnyheter og kultur har en meget høy lesningsprosent – høyere enn for dagsavisenes vedkommende. Men på første plass – både når det gjelder dagsavisene og fådagersavisene – kommer lokale ulykker og forbrytelser. Dette er et bevis på at det nettopp er de minste fådagersavisene som ofte dekker bare en kommune, er den beste og nærmeste kilde for lokale informasjon. Mens de større dagsavisene er heller betraktet som kilde for nasjonale og mer generelle opplysninger som ikke angår leseren i så høy grad som de helt lokale nyheter gjør.²⁸

²⁸ se: J. Roppen, *Kva står i avisa. Ein innhaldsanalyse av eit utval norske lokalaviser*. Rapport 9104, Møreforskning, Volda 1991; jf. også: S. Allern, *Samfunnsstoffet dominerer i avisene*, [i:] "Pressens verdier", bilag til *Journalisten*, 8. oktober 1999. se også: S. Høst, J. Roppen, *Lesing av lokalaviser. Tabell- og metoderapport. Lesardata og*

Annonser utgjør om lag 30 prosent av det samlede arealet i norske lokalaviser, og de er en meget viktig inntektskilde for dem – det gjelder selvsagt også *Glåmdalen* der annonser er den største av inntektskildene og utgjør 52 prosent av de samlede inntektene. Likevel er lokalavisenes inntekter fra reklame i fare etter at store kjeder som RIMI og ICA har trukket seg tilbake fra lokalannonseringen og satser for tiden på tv. Aviser har fortsatt den største andelen på reklamemarkedet.²⁹

MÅLFORMEN

Det er flere aviser som bruker bokmål enn nynorsk som redaksjonelt språk. Det finnes også en del aviser som veksler mellom de to målformene. Nynorsk som redaksjonelt språk står sterkest i avisene på Vestlandet. Nynorskavisene er små aviser, to tredjedeler av dem har opplagg under 5 000. Avisene legger språket opp til dialekten man bruker i distriktet. Lokalavisen er som regel konservativ på den måten at den tar vare på lokalsamfunnets tradisjonelle verdier. Dette gjelder også for språket.³⁰

KONKURRANSE

Konkurransen mellom avisene kan virke stimulerende for utgiveren og journalistene. Den kan få dem til å skjerpe seg, den fører til fornying og forbedring.³¹ To eller flere aviser på utgiverstedet er også til nytte for lesere. De tjener på å få saker presentert fra ulike perspektiv og med en annen virkning. Men det er ingen tvil om at konkurransen mellom avisene har også vært meget farlig for de avisene som ikke er størst på markedet, den medfører opplagsspiralen og som resultat kommer det avisdød for en lang rekke nr. 2-aviser. I perioden etter 1969 – altså etter innføringen av pressestøtten, har antall nr. 2-aviser gått ned fra 31 til 9. Også steder med lokal dagsaviskonkurranse har gått tilbake fra 21 til 8. Samtidig har antall monopolsteder økt kraftig. Pressestøtteordningen,

metodiske kommentarer til lesarundersøkingar av lokale fådagsaviser (1990) og dagsaviser (1992), Arbeidsrapport V 9306, Møreforskning, Volda 1993, s. 30-40.

²⁹ se: NOU:15, *op. cit.*, s. 85, 87, 89-91, 93-94.

³⁰ R. Alnes, *Er det plass til nynorsk? – om språket i norske aviser*. Rapport 1994; se også J. Roppen, *Kva står i avisa, op. cit.*, s. 92.

³¹ Et godt eksempel er her den lille avisen *Raumnes* som konkurrerer med både *Glåmdalen* og *Romerikes Blad* (begge A-presseavisene). *Raumnes* har vunnet på konkurransen. Den måtte skjerpe seg og forbedre kvaliteten. Den gikk over til tabloidformat, ble morgenavis og økte bemanning.

dens hovedmål var å opprettholde en differensiert dagspresse og lokal-avisekonkurranse på flest mulig steder, har vært mislykket på dette feltet, men den har i stor grad bidratt til nyetableringer av lokale fådagersaviser. Særlig etter 1989, da pressestøtten ble utvidet slik at den nå omfatter også ukeaviser med opplagg på 1 000 eksemplarer, har det dukket opp mange nye fådagersaviser.

STRUKTURENDRINGER I NORSK PRESSE I 1969-1999

Generelt har det vært en dynamisk utvikling i avisbransjen i de siste 30 årene. Den utviklingen kan beskrives som en kombinasjon av to ulike tendenser. For dagsavisers vedkommende var den dominert av avidød og stadig mindre lokal konkurranse. Nyetablering av daglige nr. 2-aviser har praktisk talt vært umulig. Intet forsøk på en slik etablering har lyktes. Utviklingen for fådagersaviser har i stedet vært preget av stor fleksibilitet. Mange av dem ble nedlagt (37), men enda flere nye er kommet (per 176 forsøk har 84 lyktes). I tillegg har avisene endret sin rolle ved at mange fådagersaviser har økt sin utgivelsesfrekvens – ukeaviser er blitt to-tre-dagersaviser og to-tre-dagersaviser er blitt dagsaviser – med minst fire utgaver per uke. Vekst for lokale fådagersaviser har funnet sted først og fremst på Vestlandet og i Trøndelag, altså der hvor det allerede fantes mange slike aviser fra før. På Vestlandet er antall utgiversteder for lokale fådagersaviser blitt fordoblet (28 i 1969 og 54 i 1999). Alt dette har forårsaket store endringer i det norske avissystemet. I tillegg er perioden 1970-1999 preget av stadig vekst for løssalgssavisene *VG* og *Dagbladet*. De klarte etter hvert å bli riksaviser og de når ut til et bredt publikum over hele landet. Deres utvikling har selvsagt påvirket konkurransen på det lokale markedet, idet de nå er et slags supplement til lokale nr. 1-aviser. Før hadde nr. 2-aviser denne rollen.³²

Selv om tallmessig er det lokale fådagersaviser som er på første plass – de utgjør 127 av landets 223 aviser – så er det faktisk ledende lokale dagsaviser som utgjør ryggraden i det norske avissystemet. Landet har 58 slike aviser som har et samlet opplag på 970 000 eksemplarer (i 1999 var det totale opplaget for norske aviser på 3,15 millioner)³³ og som desidert har den høyeste husstandsdekningen blant alle avistypene – 0.51 prosent, mens fådagersavisene samlet har 0.30 prosent. Ledende lokale dagsaviser er også hovedaviser i 264 kommuner – til sammenlikning – bare 26 kommuner har storbyavis som hovedavis, og 138 har

³² NOU:15, *op. cit.*, s. 323-330.

³³ S. Høst, *Avisåret 1999*, *op. cit.*, s. 22.

lokal fådaggersavis som hovedavis.³⁴ Ledende lokal dagsavis er også hovedkilde for lokale nyheter for folk – og dette til tross for at radio, tv og Internett har fått en fast plass i dagens samfunn.

LESING AV LOKALE AVISER

Avislesingen i Norge har ligget på et høyt nivå gjennom hele 1990-tallet. Men i de siste årene ser det likevel ut til å ha vært en viss nedgang. Denne nedgangen gjelder først og fremst lesetiden som sank fra 39 minutter i perioden 1991-94 til 33 i 1999.³⁵ Lesingen av aviser generelt har gått litt tilbake blant unge folk 15-29 år. I denne aldersgruppen er den lavest. Nedgangen er kanskje ikke stor, men den er en tendens som trolig vil fortsette. For lokalavisenes vedkommende følger sammenhengen mellom alder og lesing av slike aviser et bølgemønster. I aldersgruppen 15 til 19 år – det vil si de som fortsatt bor hjemme hos mor og far – er lesingen høyere enn i aldersgruppene 20-24 og 25-29 år. Deretter stiger andelen som har lest lokalaviser i takt med alderen. Sett fra lokalavisenes side er dette en utvikling som skaper uro. Den svake oppslutningen hos de unge representerer den største utfordringen for lokalavisene. En annen interessant ting er at lesingen av lokalaviser også er avhengig av hvilken utdanning en har. Jo høyere utdanning desto mindre andelen som leser lokalavisene. Dette skyldes nok at samtidig øker lesingen av storbyavisene kraftig (21 prosent blant de med utdanning på ungdomskolenivå og 57 prosent blant de høyutdannede).³⁶

Man kan også finne en viss sammenheng mellom lesing av lokalaviser og landsdelen man bor i. Det viser seg nemlig at lesingen av lokale dagsaviser og fådaggersaviser er lavest i Oslo, Akershus, Bergen, Trondheim og Stavanger. Dette skyldes nok den sterke posisjonen som storbyavisene har i disse områdene.³⁷

Det virkelige gjennombruddet for Internett og dets raske vekst i siste halvparten av 90-tallet har gjort at mange ser Internett som en trussel mot avisenes framtid. Man frykter at Internett-brukere slutter å lese papirutgaver av aviser. Men så lenge er dette ikke tilfelle. De som bruker Internett ofte leser nemlig aviser mer regelmessig enn de andre, og de leser også flere aviser enn de som ikke går på nettet så ofte (1,9 mot 1,4 avis per dag) og bruker lengre tid på lesingen. Årsaken til at Internett-brukere leser flere aviser enn gjennomsnittlig er den samme som

³⁴ NOU:15, *op. cit.*, s. 56, 63-64.

³⁵ S. Høst, *Avisåret 1999*, *op. cit.*, s. 18.

³⁶ NOU:15, *op. cit.*, s. 72-77.

³⁷ S. Høst, *Daglig mediebruk*, *op. cit.*, s. 146.

for høyutdannedes vedkommende – mange av dem leser storbyaviser og riksspredte meningsbærende aviser. Lesingen av lokale dagsaviser ligger derimot under gjennomsnittet. Internett-brukere benytter altså avisene som et middel til å orientere seg mot den store verden og er mindre opptatt av det lokale.³⁸

MEDIEKONSERNER

Konserner er blitt en vesentlig del av det norske lokalavislandskapet. I dag er faktisk de fleste aviser med opplag på 10 000 og mer eid enten av A-pressen – Norges største eier av lokalaviser, eller av Orkla.³⁹ Schibsteds interesser ligger heller i andre medier: tv og Internett, men konsernet eier to store aviser: *Aftenposten* og *VG*. A-pressen har majoritetsaksjer i over 40 norske lokale aviser. Et viktig poeng her er at konsernet eier de fleste nr. 2-aviser i landet, mens Orkla satser heller på alene- og nr. 1-aviser. Konsernenes aviser konkurrerer ofte med hverandre – se for eksempel *Glåmdalen* (A-pressen) og *Østlendingen* (Orkla). Konkurransen mellom *Glåmdalen* og *Østlendingen* har vært særlig stor i den nordligste kommunen i *Glåmdalens* avisdistrikt – Våler. Nylig har *Østlendingen* trukket seg tilbake i Solør, for avisen vil satse mer i Hamar nå. Der har *Østlendingen* etablert to aviser *Hamar Dagblad* og *Ringsaker Blad*, og for alvor har den kastet seg inn i konkurransen med *Hamar Arbeiderblad*.

Det store flertallet av norske småaviser står fortsatt utenfor kjedene.⁴⁰ De eies av lokale aksjonærer. Disse avisene er heller ikke med i noen annonsesamkjøringer.⁴¹ Men dette begynner å endre seg langsomt. Konserner ekspanderer stadig mer på det lokale annonsemarkedet og kjøper opp lokale fädagersaviser.

³⁸ S. Høst, *Avisåret 1999*, op. cit., s. 19.

³⁹ NOU:15, op. cit., s. 126.

⁴⁰ S. Høst, *Eierkonsentrasjon i lokalpressen*. IJ-notat 2/1994, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 1994, s. 9-10.

⁴¹ Annonse-samkjøring – et samarbeid mellom to eller flere aviser. Annonserer som benytter samkjøringer får rabatt på sine annonser hvis de setter identiske eller nesten identiske annonser i de andre avisene i samkjøringen. Samkjøringene skal bidra til at det blir mer attraktivt for annonsørene å annonsere i aviser, noe som igjen kan styrke avisenes konkurransekraft overfor andre reklamemedier og virke konkurransefremmende på annonsemarkedet generelt. De er ofte organisert som aksjeselskap, eid av avisene som er med i samkjøringene. Samkjøringenes inntekter går tilbake til de avisene som er med i samkjøringene. Per dag finnes det om lag 40 ulike samkjøringer i Norge.

Norsk lokalpresse står fortsatt sterkt. Men den viser ingen tegn til videre ekspansjon. Den har heller stabilisert seg – på et nokså høyt nivå forresten. Det viser seg også at tendenser som lenge har vært til stede i andre land – synkende husstandsdekning og lesingsprosent, har nå nådd også Norge. Likevel er denne prosessen temmelig langsom. Så en kan ikke forvente at situasjonen innenfor lokalpressen vil forverre seg voldsomt i de nærmeste årene. Det man derimot vil møte er heller en viss stagnasjon.

LITTERATUR

- Allern, Sigurd: *Samfunnsstoffet dominerer i avisene*. [i:] "Pressens verdier" – bilag til *Journalisten* av 8. oktober 1999.
- Alsnes, Randi: *Er det plass til nynorsk? – om språket i norske aviser*. Rapport frå Kringkastingsringen, 1994.
- Aviskatalogen*, utgave 55/2000, utgitt av Norske Avisers Landsforening, Oslo 2000.
- Bakke, *Fra varesamfunn til informasjonssamfunn*, Solum Forlag, Oslo 1999.
- Dehli, Svein: *Avisutgivelse i Norge. Etablering, spredning og kontraksjon*. Utrykt hovedfagsoppgave i geografi, 1977 – stensil 1978, Blindern 1978.
- Fiskaa, Haakon: *Den norske presse før 1850*. Ny utgave ved Helge Giverholt. [i:] "Norsk Pressemuseums skrifter" nr 3, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 1985.
- Hirsti, Reidar: *Avisen blir til allemannseie*. [i:] "Et folk i fred og krig. Norges kulturhistorie", bind 6, Oslo 1980.
- Hjeltnes, Guri: *Avisoppjøret etter 1945*. Aschehoug, Oslo 1990.
- Høst, Sigurd, Ronny Severinsson: *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960 til 1995*. Arbeidsrapport nr 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling, Institutionen för journalistik och massekommunikation Göteborgs universitet 1997.
- Høst, Sigurd: *Avisåret 1999 – nye gratisaviser, flere aviser på Internett*. IJ – rapport 2/2000, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 2000.
- Høst, Sigurd: *Aviskonkurransen. Nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*. Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 1996.
- Høst, Sigurd: *Daglig mediebruk*. Pax Forlag A/S, Oslo 1998.
- Høst, Sigurd: *Eierkonsentrasjon i lokalpressen*. IJ-notat 2-1994, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad 1994.
- Høst, Sigurd, Johann Roppen: *Lesing av lokalaviser. Tabell- og metoderapport*. Arbeidsrapport V 9306, Møreforsking, Volda 1993.
- Høyer, Svernik: *Pressen mellom teknologi og samfunn*. Universitetsforlaget, Oslo 1995.
- Innstilling om tiltak for å opprettholde en differensiert dagspresse*. Avgitt 28. september 1967, Orkanger 1967.
- Mykland, Knut: *Kampen om Norge 1784 – 1814*. [i:] "Norges historie", bind 9, J. W. Capelens Forlag, Oslo 1978.
- NOU 2000:15 *Pressepolitikk ved tusenårsskifte*. Foreløpig utgave. Statens forvaltningstjeneste, Informasjonstjeneste, Oslo 2000.
- Øye, Olav-Johan: *Lokalavis og regionavis. Konkurransen og marknadsdeling i historisk perspektiv*. Rapport V 9320, Møreforsking, Volda 1993.
- Piotrowski, Bernard: *Prasa Norwegii*. [i:] "Zeszyty Prasoznawcze" nr 3, Kraków 1976.
- Raaum, Odd: *Pressefrihetens røtter og første nyttevekster*. HiO – notat nr 20/1998, Høgskolen i Oslo, 1998.

- Roppen, Johann: *Kva står i avisa? Ein innhaldsanalyse av eit utval norske lokalaviser*. Rapport 9104, Møreforskning, Volda 1991.
- Seip, Anne-Lise: *Nasjonen bygges 1830-70*. [i:] "Aschehougs Norges historie", bind 8, Aschehoug & Co., Oslo 1997.
- Sørli, Egil: *Fra småbyavis til distriks-organ. Glåmdalen 1926-1976*, Kongsvinger 1976.
- Wasberg, Gunnar Christie: *Norsk presse i hundre år 1820 - 1920*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo 1969.
- Intervju med Egil Toreng, tidligere *Glåmdalens redaktør* (1968-1986), gjennomført i februar 2001.
- Intervju med Rolf Nordberg, nåværende redaktør i *Glåmdalen*, gjennomført i februar 2001.