

# Kampen om Union

*- En casestudie av seks riksdekkende papiravisers dekning av en  
papirfabrikks død*

Masteroppgave i LAP-medievitenskap

Av: **Eivind Skjervum**

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

10. mai 2010

## **Sammendrag**

Oppgaven er en casestudie av mediedekningen nedleggelsen av papirfabrikken Union i Skien skapte sensommeren 2005. Norske Skog vedtok å legge ned fabrikken, selv om det ble hevdet at de 380 arbeidsplassene var lønnsomme, noe som førte til en opphetet debatt i media. Oppgaven analyserer seks utvalgte riksdekkende papiravisers dekning av nedleggelsen, Finansavisen, Dagens Næringsliv, VG, Dagbladet, Aftenposten og Dagsavisen, gjennom en kvantitativ analyse av alle artikler skrevet om Union fra nedleggelsesforslaget ble kjent 27. juli 2005 til dagene etter den endelige nedleggelsen var et faktum, 8. oktober 2005. Analysen viser klare forskjeller mellom avisenes dekning. Dette gjelder både holdning til Norske Skogs nedleggelsesvedtak, kildene avisene slipper til i spaltene og hvordan sakene blir vinklet. Analysen viser også forskjeller i dekningen mellom de tabloidjournalistiske løssalgsavisene, de to økonomiske nisjeavisene og de tradisjonelle abonnementsavisene. Teori som blir drøftet i oppgaven omfatter avisenes ideologiske ståsted, avisers kildebruk, kildemakt, kildetyper, nyhetskriterier og VISAK-kriteriene.

## **Abstract**

The thesis is a case study of the media coverage of the closing of the paper mill Union in Skien in the late summer of 2005. The owner of the mill, Norske Skog, passed a resolution to close down the paper mill with 380 employees, even though the mill still was making a profit. This led to an intense debate in Norwegian media. The thesis analyses how six chosen, national, printed newspapers, Finansavisen, Dagens Næringsliv, VG, Dagbladet, Aftenposten og Dagsavisen, were covering the closing. This is done through quantitative research. Every newsstory regarding Union in the six newspapers, from the day the plan for closing down the mill became public know, 27. July 2005, until the days after the closing was finally decided, 8. October 2005, is analysed. The research shows significant differences between the newspapers, regarding both attitude towards the decision to close, sources used in the newscoverage and in how the stories are mediated. The thesis also shows differences between the tabloids, the economic newspapers and the subscription newspapers. The discussions of theory includes the newspapers ideological platforms, use of sources, the power of the sources, forms of sources, newscriterions and the VISAK-criterions.



## Forord

Medias forhold til næringslivet og økonomisk journalistikk er et spennende forskningsområde. Sensommeren 2005 ble det skrevet side opp og side ned om nedleggelsen av papirfabrikken Union i Skien i norske medier. Dramaturgien midt i en valgkamp passet mediene perfekt. Her var onde Norske Skog som ville sparke de snille og lønnsomme arbeiderne, her var heltene Stordalen og Spetalen som red inn i Skien som helter med tykke lommebøker og folket gikk i fakkeltog. Dramaet og uvishheten levde inn i det siste, og til slutt ble det ingen happy ending. Arbeiderne opplevde at i siste time ble dolket i ryggen av en av sine egne, det klassiske sviket.

Valget av studieobjekt var dermed ikke vanskelig.

Det har vært en krevende, men spennende og svært lærerik prosess å analysere mediedekningen av Union-saken. Problemer har blitt løst, teori har blitt lest, hypoteser har blitt forkastet og nye har kommet til. Analysejobben har vært lang og tidkrevende, men nå som resultatet ligger klart er timene med telling glemt.

Jeg håper oppgaven kan sees på som et bidrag til forskningen på den økonomiske journalistikken i Norge, et område jeg vil hevde blir stadig mer sentralt i norsk presse.

Jeg vil få rette en stor takk til min veileder, Ragnhild Fjellro ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitet i Oslo, for gode råd, innsiktsfulle kommentarer, oppmuntrende støtte og dyktig veiledning (V 2010).

Jeg vil også takke familien, og fram for alt Trine, for støtte og oppmuntring under hele prosessen, ikke minst i en hektisk innspurt.

Jeg vil også få takke redaksjonene i alle de seks avisene. Alle tok godt i mot meg og lot meg få låne datamaskiner og kopimaskiner i timevis.

Institutt for medier og kommunikasjon, Universitet i Oslo

Mai 2010

Eivind Skjervum



## **Innholdsfortegnelse**

<u>Sammendrag</u>	<u>2</u>
<u>Forord</u>	<u>4</u>
<u>Innholdsfortegnesle</u>	<u>6</u>

### Del I – innledning og metode

#### 1 Innledning

<u>1.1 Rovdyrkapitalister og grovt valgflest</u>	<u>8</u>
<u>1.2 En sensommerdag i 2005</u>	<u>9</u>
<u>1.3 Kampen om Union – oppgavens problemstilling</u>	<u>11</u>
<u>1.4 Videre struktur i oppgaven</u>	<u>14</u>

#### 2 Metode, forutsetninger og avgrensinger

<u>2.1 Avgrensing av empirien</u>	<u>15</u>
<u>2.2 Den kvantitative innholdsanalysen</u>	<u>16</u>
<u>2.3 Den kvantitative kildeanalysen</u>	<u>18</u>
<u>2.4 Forbehold, feilkilder og metodiske problemer</u>	<u>20</u>

### Del II – teori og analyse

#### 3 Funn, teoretiske perspektiver og forklaringer

<u>3.1 Avisenes dekning</u>	<u>22</u>
<u>  3.1.1 Nyhetsjournalistikk, kommentarjournalistikk og samfunnsdebatt</u>	<u>22</u>
<u>  3.1.2 Et medieforløp med tre dramaturgiske høydepunkter</u>	<u>25</u>
<u>3.2 Avisenes holdning til nedleggelsen</u>	<u>27</u>
<u>  3.2.1 Avisenes dekning er negativ til nedleggelsen</u>	<u>28</u>
<u>  3.2.2 Avisene forholder seg ulikt til nedleggelsen</u>	<u>30</u>
<u>  3.2.3 Økonomiavisenes holdninger sett i sammenheng med deres ståsted</u>	<u>33</u>
<u>  3.2.4 Omnibusavisenes holdninger sett i sammenheng med deres ståsted</u>	<u>34</u>
<u>3.3 Avisenes kildebruk – ”Vis meg dine venner og jeg skal si deg hvem du er”</u>	<u>37</u>
<u>  3.3.1 Kildenes kamp og medias makt</u>	<u>37</u>
<u>  3.3.2 Profesjonelle kilder dominerer dekningen</u>	<u>39</u>

<u>3.3.3 Representanter for privat sektor hyppigst brukte kildegruppe</u>	<u>41</u>
<u>3.3.4 Noen utvalgte kilder</u>	<u>44</u>
<u>3.3.5 Forskjeller i dekingen, men alle dekker</u>	<u>46</u>
<u>3.4 Avisenes bruk av nyhetskriteriene</u>	<u>47</u>
<u>3.4.1 Faktorer som påvirker nyhetsvurderinger – teoretisk bakgrunn</u>	<u>47</u>
<u>3.4.2 VISAK-kriteriene</u>	<u>49</u>
<u>3.4.3 Aktualitet, vesentlighet og konflikt fremtredene i Union-saken</u>	<u>50</u>
<u>3.5 Kommenterjournalistikken – noen punktnedslag</u>	<u>53</u>
<u>4 Oppsummering og konklusjon</u>	
<u>4.1 På jakt etter likheter og ulikheter</u>	<u>55</u>
<u>4.2 Oppsummering av mine funn</u>	<u>56</u>
<u>4.3 Konklusjon</u>	<u>57</u>
<u>4.4 Videre forskning</u>	<u>58</u>
<u>Litteratur- og referanseliste</u>	<u>60</u>
<u>Vedlegg</u>	<u>63</u>

# Del I – innledning og metode

## 1 Innledning

### 1.1 Rovdyrkapitalister og grovt valgflesk

*”[...] en gammel aristokrat blant landets treforedlingsbedrifter, grunnlagt i 1873, og siden da like nært forbundet til Skien som Henrik Ibsen.”*

- Geir Pollen om papirfabrikken Union i boka *Langt fra stammen – Historien om Norske Skog*.

Objektivitet er et journalistisk honnørord hevder høyskolelektor Magne Lindholm (1999). Lindholm mener journalister markedsfører myter om sin egen objektivitet for å skjule sine verdivalg<sup>1</sup>. Høyskolelektor Yngve B. Hågvar sier det slik: ”[...] pressen skal fortelle oss noe om hva som foregår i den virkelige verden. Men det er mange alternative måter å formidle en sann virkelighet på, og hvilken sannhet leserne får tilgang til, avhenger i stor grad av hvilke redaksjonelle prioriteringer avisen gjør.” (2007: 16)

27. juli 2005 kunngjør Norske Skog at papirfabrikken Union i Skien skal legges ned<sup>2</sup>. To dager senere skriver Dagsavisen på lederplass: ”Så skal det skje igjen: En solid hjørnesteinsbedrift gjennom mange generasjoner, Union i Skien, skal legges ned fordi eieren, Norske Skog, vil grafse til seg enda mer penger enn det man har sopt til seg de siste årene. Det finnes et navn på slike eiere: Rovdyrkapitalister.”<sup>3</sup> Samme dag skriver Dagens Næringsliv om den samme nedleggelsen på sin lederplass: ”Likevel kan slike nedleggelse være både riktige og nødvendige – også for bedrifter som går med overskudd.”<sup>4</sup> Dagens Næringsliv mener det vil være svært overraskende om forslaget om nedleggelse ikke blir vedtatt.

Tre uker senere, 20. august 2005, er Union omtalt på lederplass i Dagbladet. Avisen refererer til en analyse utført av Observer på vegne av Norske Skog<sup>5</sup>. I løpet av to uker har Observer registrert 3787 medieoppslag om nedleggelsen og analysert

---

<sup>1</sup> Kronikk i Aftenposten 11. april 2008. Tilgjengelig digitalt:

<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article2362787.ece>

<sup>2</sup> Alle faktaopplysninger og datoer rundt selve nedleggelsen av Union, samt alle referanser til vedtak i styret og bedriftsforsamlingen i Norske Skog er hentet fra Geir Pollens bok *Langt fra stammen – Historien om Norske Skog*.

<sup>3</sup> Se vedlegg 1, lederartikkel i Dagsavisen 29. juli 2005.

<sup>4</sup> Se vedlegg 2, lederartikkel i Dagens Næringsliv 29. juli 2005.

<sup>5</sup> En oppsummering av de viktigste analyseresultatene er gjengitt i bransjebladet Journalistens nettutgave 19. august 2005. Se vedlegg 3 ”Bare 12 prosent positiv presse”.



514 av dem<sup>6</sup>. Bare 12 prosent av oppslagene stiller Norske Skog i et fordelaktig lys. Mest negativ av riksavisene er ifølge Observer Dagbladet, mens Finansavisen er mest positiv. Dagbladet skriver: ”Det er ikke tilfeldig at den avisa som er mest positiv til Norske Skogs beslutninger, er Finansavisen. Det er heller ikke tilfeldig at den mest negative riksavisa er Dagbladet. Det dreier seg om politisk ståsted langs den reelle konfliktlinjen som går mellom dem som mener markedskreftenes ”frie spill” er hellige markedslover små mennesker aldri bør tukle med, og dem som mener at det i økonomien tas både gode og dårlige beslutninger – og at målestokken må være effekten på samfunnet, ikke bare avkastningen for aksjonærene.”<sup>7</sup> Finansavisens Trygve Hegnar svarer med å kalle Dagbladet barnslige på lederplass: ”Hvis Dagbladet mener pressen blir bedre hvis vi også logrer med, så sier vi nei takk.”<sup>8</sup>

Avisene er som vi ser uenige på lederplass, i full offentlighet, og ifølge Observer dekker avisene Union-nedleggelsen ulikt i forhold til hvordan Norske Skog kommer ut. Prinsipielle skillelinjer og ideologiske forskjeller avisene i mellom ser ut til å komme til overflaten. I denne masteroppgaven ønsker jeg å studere pressedekningen nedleggelsen av papirfabrikken Union fikk, men jeg har ikke tenkt å dømme eller kritisere PR-messige eller journalistiske avgjørelser som ble tatt før, i og under prosessen med nedleggelsen av Norske Skog Union. Jeg ønsker heller ikke å spørre eller predikere hva som kunne ha skjedd, eller hvordan den medierte debatten kunne ha utviklet seg hvis andre beslutninger og avgjørelser hadde blitt tatt. Jeg har ikke tenkt å løpe PR-rådgiverernes ærend i etterpåklokskapens lys. Jeg skal analysere den faktiske dekningen, slik sakene stod på trykk gjennom en casestudie.

## 1.2 En sensommerdag i 2005

Før jeg gjør rede for problemstilling og struktur i denne oppgaven, er det nødvendig med en kort gjennomgang av det faktiske hendelsesforløpet rundt nedleggelsen av Union og av konteksten hvor nedleggelsen skjedde.

Høsten 2005 er det stortingsvalg i Norge. Samtidig feires uavhengigheten og at det er hundre år siden Norge ble et fritt land – hundre år siden unionen med Sverige

---

<sup>6</sup> Observer utførte analyse av alle nyhetsoppslag, ledere og kommentarer i utvalgte aviser fra og med 27. juli 2005 til og med 12. august 2005.

<sup>7</sup> Se vedlegg 4, lederartikkel i Dagbladet 20. august 2005.

<sup>8</sup> Se vedlegg 5, lederartikkel i Finansavisen 22. august 2005.

ble oppløst. Idet både juli og fellesferien går mot slutten, en periode da agurknyhetene tradisjonelt har gode kår i norske avisredaksjoner, smeller nyheten fra det internasjonale konsernet Norske Skog om at fabrikken med det aktuelle og nærmest ironiske navnet Union skal legges ned. Ordrett foreslår Norske Skogs ledelse: "[...] å starte en prosess for å lede opp til beslutningen om permanent nedleggelse av driften ved Norske Skog Union." (Pollen 2009). Dermed står 380 industriarbeidsplasser ved den gamle papirfabrikken i akutt fare. Samme dag blir saken tatt opp i nyhetssendingene i alle landets kanaler. I avisene dagen etter kan vi lese om Union-arbeidere i opprør over at hjørnesteinsbedriften kan bli borte. Forfatter Geir Pollen sier det slik i boka *Langt fra stammen – Historien om Norske Skog* (Pollen: 2006): "Det var ikke bare en bare en fabrikk som skulle legges ned, men et hovedkapittel i Skien bys og Telemarks historie."

Reaksjonene mot Norske Skogs forslag er sterke og krasse, og kommer fra ansatte og fagforeninger lokalt og nasjonalt. Også politikerne, som for alvor er i ferd med å starte valgkampen, kommenterer saken. Det gjør snart også rikssynsere, filosofer og kommentarjournalister. Arbeiderne ved Union, med fagforeningskjempene Jan Grini og Magnus Straume i spissen, lover kamp gjennom media. Norske Skog står imidlertid på sitt, og ønsker å legge ned fabrikken.

Norske Skog behandler nedleggelsen i styret 2. august 2005. Her får forslaget om å legge ned Union flertall, men som et kompromiss på grunn av sterkt press fra de ansattes representanter i styret, blir det bestemt at saken skal utsettes til styremøtet 3. oktober, og endelig vedtak skal fattes i bedriftsforsamlingen neste dag, 4. oktober 2005. I løpet av disse to månedene skal det bli skrevet og produsert mange tusen avisartikler og etermedieinnslag om Norske Skog i norsk presse.<sup>9</sup><sup>10</sup> Bransjebladet Journalisten kaller medietrykket rundt Norske Skog for "ekstremt".<sup>11</sup> Innen en uke etter at nedleggelsesforslaget er kjent, har så og si alle landets partiledere besøkt Skien og Union. I Skien får toppolitikere snart selskap av to investorer fra øverste kjendishylle. Den 4. august byr Petter Stordalen og Øystein Stray Spetalen 100 millioner kroner for Union, og lover å sørge for fortsatt drift av papirfabrikken. Budet

---

<sup>9</sup> Observers omtalte undersøkelse på vegne av Norske Skog, gjengitt i Journalisten 19. august 2005 viser 3787 medieoppslag mellom 27. juli og 12. august.

<sup>10</sup> Et søk på nettstedet [www.mediarkivet.no](http://www.mediarkivet.no) (tidligere a-tekst) avgrenset til perioden 26. juli 2005 til 08. oktober 2005 med en kombinasjon av søkeordene "Norske Skog" og "Union" gir 725 treff i norske papiraviser. Et søk på "Norske Skog" alene på samme datoer gir 967 treff. I tillegg kommer alle saker på internett og i etermediene radio og TV.

<sup>11</sup> Se vedlegg 3, "Bare 12 prosent positiv presse", Journalisten, 19. august 2005.

blir offentliggjort på en pressekonferanse med hele medie-Norge tilstede. Budet blir møtt med applaus og jubel, men også med skepsis og mistanke om et velregissert PR-stunt fra finansduoens side. Det blir arrangert folkemøte i Skien med over 10.000 deltakere, og statsministerkandidat Jens Stoltenberg (Ap) taler til folkemassene. Han fastslår: ”Vi godtar ingen nedlegging”.<sup>12</sup>

Avslutningen på slaget om Union skal bli dramatisk og spennende. Dramaturgien er fylt av konflikt, svik og håp. I styret 3. oktober blir det flertall for nedleggelse, men det er bedriftsforsamlingen som skal ta den endelige beslutningen og besegle Unions skjebne. Her foreslås det å utsette nedleggelsen gjennom et benkeforslag. Det blir utført en prøvevotering over utsettelsesforslaget som ender med ti stemmer for utsettelse og åtte stemmer mot. Etter en matpause skal det stemmes for alvor. I denne runden ender avstemmingen ni mot ni, og dermed avgjør bedriftsforsamlingens leder, Ivar Korsbakken, med sin dobbelstemme ved stemmelikhet. Utsettelsesforslaget faller, og Union blir vedtatt nedlagt. Det viser seg raskt at det er de ansattes representant Roy Helgerud fra Follum fabrikk i Hønefoss som har snudd i løpet av pausen og nå stemte mot utsettelse. Fra flere hold kommer det beskyldninger om at Helgerud i pausen ble utsatt for hardt press, og at Unions skjebne ble satt opp mot Helgeruds egen fabrikk på Follum. Statsminister Jens Stoltenberg sier det på denne måten. ”[...] det virker som representanten fra Follum ble satt i en vanskelig posisjon og under et sterkt press ingen bør utsettes for”.<sup>13</sup> Dagsavisens politiske redaktør Arne Strand oppsummerer nedleggelsen slik: ”Rovdyrkapitalistene i Norske Skog lot seg ikke stanse. Flertallet i bedriftsforsamlingen bøyd seg til slutt. Tidens styggeste bedriftsslakt er et faktum.”<sup>14</sup>

### **1.3 Kampen om Union - oppgavens problemstilling**

*”Først vant vi media, så vant vi politikerne. Nå vinner vi finansfolkene også.”*  
- Tillitsvalgt ved Union Magnus Straume.<sup>15</sup>

Meningene om nedleggelsen av Union er delte, både avisene imellom på leder- og kommentarplass, og ikke minst blant aktørene som slipper til i nyhetsspaltene. Det ser

---

<sup>12</sup> Sitat gjengitt av Dagbladet 26. august 2005, se vedlegg 6.

<sup>13</sup> Sitat gjengitt av Dagbladet 5. oktober 2005, se vedlegg 7.

<sup>14</sup> Se vedlegg 8, lederartikkel i Dagsavisen 5. oktober 2005.

<sup>15</sup> Sitatet hentet fra Dagbladets nettutgave den 4. august 2005, samme dag som Stordalen og Stray Spetalens bud på 100 millioner kroner ble kjent. Senere gjengitt i Finansavisen 06. august 2005.

ut til å utvikle seg en kamp om retten til å definere hva som er rett og galt i forhold til Union. En kamp om å bestemme premissene i den medieskapte virkeligheten. Kildene i en slik sak kan ha ulike agendaer og mediestrategier, og kampen om Union dreier seg etter hvert ikke bare om selve fabrikkene, men også om prinsipielle spørsmål som utflagging av arbeidsplasser, industriutvikling og samfunnsansvar. Kampen om Union handler om millioner av kroner, eierinteresser og bedrifters rett til å ta selvstendige avgjørelser, men også om PR, omdømme, posisjoner og politiske stemmer. Det blir en kamp om opinionen og om å komme til orde med sine argumenter i spaltene, en kamp som avisene selv deltar i gjennom sin kommentarjournalistikk. Men ikke alle slipper til i media. David Manning White sammenlignet i 1950 nyhetsredaktørens rolle med portvaktens, altså å avgjøre hvem som kommer på trykk og ikke (Allern 2001: 56).

Nedleggelsen av Union handler i bunn og grunn om marked og etterspørsel for papir i et globalisert marked. Saken dreier seg om en nedleggelse i næringslivet, og Norske Skog må ta hensyn til selskapets aksjekurs, inntjening og utgifter. Selv om det er klare politiske innslag i Union-dekningen, ikke minst i samfunnsdebatten som jeg skal vise at saken genererer, handler sakskomplekset først og fremst om økonomi<sup>16</sup>. Jeg vil derfor omtale Union-nedleggelsen som økonomistoff i denne oppgaven. Det er de økonomiske prosessene som setter i gang saken, og som fører til debatten som vokser fram. Økonomistoff er et omfattende stoffområdet som har en dominerende plass i nyhetsstoffet til de fleste riksdekkende, norske aviser, noe både Sigurd Allern (2001: 120-132) og Tore Slaatta (2003: 165-182) har vist, men det eksisterer samtidig variasjoner mellom norske aviser i måten de formidler økonomistoffet på (Slaatta 2003: 182). Jeg skal ta for meg seks opiniondannende, riksdekkende papiraviser – Aftenposten, Dagsavisen, Dagbladet, VG, Dagens Næringsliv og Finansavisen<sup>17</sup> – og undersøke deres dekning av Union-saken i den aktuelle tomånedersperioden i 2005.

Min hypotese er at det eksisterer ulikheter i dekningsgraden av Union-nedleggelsen mellom de seks utvalgte avisene i måten avisenes journalister dekker Union-nedleggelsen på, både når det gjelder holdning til nedleggelsesvedtaket, hvem som

---

<sup>16</sup> I min analyse kategoriserte jeg alle saker i Union-dekningen etter om de i første rekke var å regne som en økonomisk artikkel eller en politisk artikkel. Dette er nærmere redegjort for i metodekapittelet. Dette ga en klar overvekt av økonomiske saker. I VG var 74 % av Union-sakene først og fremst økonomisaker, i Dagbladet 72 %, i Dagsavisen 85 %, i Aftenposten 79 %, i Dagens Næringsliv 81 % og i Finansavisen 86 %. Selv om det var en klar overvekt av saker som i hovedsak var å regne som økonomiske artikler, hadde mange av sakene likevel politiske innslag. I VG hadde 54 % av Union-sakene politiske innslag, i Dagbladet 53 %, i Dagsavisen 44 %, i Aftenposten 45 %, i Dagens Næringsliv 41 % og i Finansavisen 19 %.

<sup>17</sup> Jeg vil grunngi og drøfte utvalget av aviser i kapittel 2.1 – ”Avgrensning av empirien”.

slippes til i spaltene, hvordan sakene er vinklet og i avisenes kommentarartikler og ledere. Journalistikk skal speile virkeligheten (Allern 2001: 47), men virkeligheten vil nødvendigvis framstå ulikt for ulike personer, basert på personens referanseramme, så også for journalister. Som Allern (2001: 48) påpeker er journalistikk en ”sosial konstruksjon av virkeligheten”. Journalistikk er altså ikke nødvendigvis det som skjer, men det som blir vurdert som en journalistisk begivenhet, fortolket og rapportert (Allern 2001: 48). Nyhetshendelser blir i tråd med dette begivenheter mediene finner interessante nok til å omtale og fremheve. Det vil si at det bør finnes et sett av kriterier en nyhetssak bør oppfylle for å være interessant eller ikke. Siden nyheter er sosiale konstruksjoner kan de også vinkles for bedre å oppfylle et slikt sett nyhetskriterier. Det blir derfor nødvendig å analysere deknningen opp mot et slikt sett av nyhetskriterier for å forstå hvordan Union-nedleggelsen hadde en slik iboende gjennomslagskraft til å komme på trykk i norske medier.

Det sentrale for meg i denne oppgaven blir altså hvordan avisene og journalistene vinkler og formidler virkeligheten, og hvem de velger å slippe til som kilder. Min hovedproblemstilling blir derfor: **”Eksisterer det likheter og ulikheter mellom avisene Dagbladet, VG, Dagsavisen, Aftenposten, Finansavisen og Dagens Næringsliv i deres dekning og formidling av Union-nedleggelsen?”**

Som hjelp til å svare på denne problemstillingen skal jeg benytte noen underproblemstillinger. For det første vil jeg undersøke hvordan avisene stiller seg til selve nedleggesvedtaket. Jeg skal undersøke i hvor stor grad avisene forholder seg positive eller negative til nedleggesvedtaket i sin nyhetsjournalistikk og kommentarjournalistikk. Dette vil gi meg noen tendenser om avisenes posisjoner i forhold til synet på privat næringsliv og økonomisk politikk. Underproblemstilling nummer en blir: **”I hvor stor grad er avisene positive og negative til nedleggelsen av Union i sin nyhets- og i kommentarjournalistikk?”**

Som vi har sett, eksisterer det ifølge Observers analyse slike forskjeller. Spørsmålet som da melder seg er om det også eksisterer forskjeller i hvilke kilder avisene bruker. Avisene utfører en kontroll med hvem de slipper til i spaltene, noe som er viktig å belyse siden det kan si noe om hvem som får innpass i hvilke medier, og ikke minst hvilke kildetyper avisene velger å benytte. Kildene og kildetyperne i hver enkelt avis vil igjen gi meg noen tendenser om hvor i medielandskapet avisene plasserer seg. Underproblemstilling nummer to blir: **”Hvilke kilder og kildetyper benytter avisene i Union-saken?”**

Hvis vi antar at det eksisterer ulikheter i både holdninger til nedleggelsen og i kildebruken i Union-saken mellom avisene, er spørsmålet hvorfor de ulike avisene finner saken interessant å skrive om. Hva er det som gjør at Union-saken er verdig en plass i spaltene, og at avisene ønsker å informere leserne sine om saken? Jeg skal derfor undersøke hvor hyppig avisene bruker de ulike nyhetskriteriene.

Underproblemstilling nummer tre blir: **”Hvilke nyhetskriterier benytter avisene seg av i dekingen av Union-nedleggelsen?”**.

Til sammen vil jeg da ha sett på både holdning til nedleggelsen, kildebruken og vinklingen av sakene i Union-nedleggelsen. Dette vil samlet gi en god pekepinn på den enkelte avis sin deking, og gi meg et godt utgangspunkt for å sammenligne avisene og avistypenes deking av Union-saken. Jeg vil ikke kunne si noe generelt om avisene, men funnene vil peke ut noen retninger og tendenser, som senere kan kombineres med forskning på andre lignende sakskomplekser for et mer helhetlig og utfyllende bilde.

## **1.4 Videre struktur i oppgaven**

For å analysere mine problemstillinger ønsker jeg å utføre en omfattende, kvantitativ innholdsanalyse. Denne analysen vil jeg gjøre rede for i kapittel to. Analysen vil ha et spesielt fokus på omfang av dekingen, typen deking, holdningen til Norske Skogs nedleggingsvedtak, kildebruk og nyhetskriterier. Jeg vil i metodekapittelet redegjøre for valgene jeg har gjort i forhold til avgrensing av datamateriale, selve utføringen av den kvantitative analysen og hvilke feilkilder og metodiske problemer jeg har støtt på underveis.

I del II vil jeg i kapittel tre gjennomgå resultatene og funnene fra min analyse, samtidig som jeg vil redegjøre for relevant teori under hvert delkapittel. Jeg har valgt å slå sammen teori, funn og analyse i kapittel tre. Med tanke på omfanget av denne oppgaven sparer jeg plass ved en vekslingen mellom teori og analyse, og jeg mener jeg får sagt mer om den teoretiske bakgrunnen for funnene mine. Jeg vil drøfte funnene mine opp mot teorien, og gi mulige forklaringer på resultatene i analysen og drøfte resultatenes betydning. Jeg vil samtidig forsøk å sammenligne funnene for de ulike avisene og avistypene opp mot hverandre og drøfte eventuelle likheter og ulikheter gjennom komparativ analyse. Jeg vil i kapittel tre spesielt se nærmere på tre

hovedkategorier av funn. Funn knyttet til selve omfanget av dekningen av Union-nedleggelsen, funn knyttet til avisenes holdning til Norske Skogs nedleggelsesvedtak, funn knyttet til avisenes kildebruk og funn knyttet til avisenes bruk av de ulike nyhetskriteriene.

Til slutt vil hovedfunnene bli oppsummert i kapittel fire, sammen med min konklusjon og forslag til videre forskning.

## **2 Metode, forutsetninger og avgrensinger**

### **2.1 Avgrensning av empirien**

Det er nødvendig med en avgrensning av empirien i oppgaven. I tid har jeg valgt å avgrense undersøkelsen til perioden fra dagen før Norske Skog varsler om nedleggelsen, altså 26. juli 2005, til fire dager etter den endelige avgjørelsen om nedleggelse av fabrikken er fattet i bedriftsforsamlingen, altså 8. oktober 2005<sup>18</sup>.

Det er også nødvendig med en avgrensning av antallet aviser som skal inngå i analysematerialet. Jeg har valgt å se nærmere på seks aviser i den utvalgte perioden. Jeg vil ta for meg alle artiklene i de utvalgte avisene i perioden som omtaler Union-saken. Dette gjør jeg for å få et mest mulig helhetlig og utfyllende bilde av den enkelte avis sin dekning. Avisene jeg har valgt er Dagbladet, VG, Aftenposten, Dagsavisen, Dagens Næringsliv og Finansavisen. Disse avisene er for det første valgt fordi jeg ønsker å avgrense utvalget til utelukkende riksdekkende papiraviser. Dette er gjort ut fra plasshensyn, og det vil i videre undersøkelser være interessant å utfylle studien ved for eksempel å analysere region- og lokalavisene i grenlandsområdet, gjerne sett opp mot min analyse av riksavisene. Jeg har heller ikke tatt med de riksdekkende meningsbærende avisene Klassekampen og Nationen<sup>19</sup>, der Klassekampen tradisjonelt har hatt sterke bånd til fagbevegelsen og Nationen til skogeierne som i 2005 hadde et eierskap i Norske Skog på 21 prosent.<sup>20</sup>

Ved min valgte avgrensning får jeg med meg de største og viktigste opinionsdannende avisene i Norge på landsbasis. Ifølge Mediebedriftenes

---

<sup>18</sup> Mine utvalgte avisers dekning av nedleggelsen av Union i denne perioden mellom 27. juli og 8. oktober vil heretter i oppgaven bli omtalt som Union-saken.

<sup>19</sup> Kategorien riksdekkende meningsbærende avis benyttes i kulturdepartementets utredning *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* (NOU 2000: 15) og disse avisene mottar blant annet pressestøtte.

<sup>20</sup> Basert på tall i kronikk fra forsker Lars H. Gulbrandsen, forsker ved Fridtjof Nansens Institutt, tilgjengelig digitalt: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article1089527.ece>

landsforening var VG største avis i det aktuelle året 2005 med et opplag på 343.703 aviser<sup>21</sup>, fulgt av Aftenpostens morgenutgave (252.716 aviser) på andreplass og Dagbladet (162.069 aviser) på tredjeplass. Dagens Næringsliv endte på 7. plass (74.248 aviser), mens Dagsavisen (33.830 aviser) og Finansavisen (21.800 aviser) havnet noe lengre ned på lista. Disse er likevel alle blant de klart største riksdekkende avisene, kun slått av Norges største regionsaviser. De seks valgte avisene representerer samtidig ulike eierinteresser<sup>22</sup>.

Alle avisene i utvalget dekker økonomiske saker, og utvalget inkluderer Norges to største økonomiske nisjeaviser, DN og Finansavisen. DN, Finansavisen og Aftenposten regnes som de sentrale avisene i den økonomiske journalistikken i Norge (Slaatta 2003: 165). Utvalget inkluderer også de to største tabloidjournalistiske løssalgsavisene, VG og Dagbladet (Allern 2001: 30). Verken VG eller Dagbladet er å få som abonnementsaviser, slik tilfellet er for de fire andre i utvalget. Hva som kjennetegner tabloidjournalistiske løssalgsaviser vil jeg drøfte i del II.

Jeg ønsker å sammenligne de seks avisene i min analyse, og jeg ønsker samtidig å sammenligne økonomiavisene opp mot løssalgsavisene og de to mer utpregede meningsbærende abonnementsavisene Aftenposten og Dagsavisen. Jeg vil ikke kunne generalisere mine funn til å si noe sikkert om forskjeller og likheter mellom avistypene og avisene siden dette kun er en casestudie av Union-saken, men analysen vil kunne si noe om noen tendenser.

## 2.2 Den kvantitative innholdsanalysen

Før jeg kan si noe om sammenhenger og funn i mitt datamateriale må det gjennom en grundig analyse. Jeg velger å gjøre dette ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse. En kvantitativ innholdsanalyse defineres blant annet av Helge Østbye som ”Dataregistrering og analyseteknikk som søker mot en systematisk, objektiv beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye m.fl. 1997: 204). For å kunne gjøre

---

<sup>21</sup> Alle opplagstall ifølge Mediebedriftenes Landsforening årlige statistikk. Statistikk for 2005 tilgjengelig digitalt på <http://mediebedriftene.no/novus/upload/file/avis/netto%20opplag%202005x.pdf>

<sup>22</sup> VG eies i dag av Schibsted ASA, Aftenposten eies av Media Norge ASA, som igjen eies av Schibsted ASA (80,1%), Dagbladet eies av Berner Gruppen AS (99%), Dagens Næringsliv eies av NHST Media Group AS, Dagsavisen eies av Mediehuset Vårt Land AS (66%) og Stiftelsen Dagsavisen (34%), Finansavisen eies av og Persicopus AS gjennom Hegnar Media AS. Informasjon om avisenes eierskap er hentet fra Medietilsynets avdeling Medieregisteret – ”Hvem eier hva i media”. Tilgjengelig digitalt på <http://www.medietilsynet.no>



dette på en systematisk og objektiv måte er det viktig å finne fram til et fullstendig datamateriale, uten huller og mangler. For å finne fram til artiklene som handlet om Union-saken i de valgte avisene i perioden har jeg benyttet meg av Mediearkivet (tidligere a-tekst). Som søkeord i Mediearkivet har jeg brukt ordet ”Union” alene. Dette ga en del irrelevante funn, men også svært mange gode treff. For å forsikre meg om at jeg ikke gikk glipp av viktige saker gjentok jeg søk i samme tidsperiode med søkeordene ”Skien”, ”Norske Skog” og ”papirfabrikk”. Det kan tenkes tilfeller der saker ikke har kommet med i dette søket, men det er lite sannsynlig. Jeg fant at de aller fleste av sakene som omhandlet Union-saken inneholdt nettopp ordet ”Union”, som ble en slags medieskapt merkelapp på sakskomplekset.

Etter at artiklene var funnet og printet ut, oppsøkte jeg de ulike redaksjonene og hentet ut de faktiske avisartiklene, slik de så ut på trykk, fra kompletter og pdf-filer i avisens interne arkiv. Dette bør ha gitt meg et tilnærmet fullstendig materiale.

Artiklene ble deretter analysert en artikkel om gangen etter fast mønster og på forhånd fastsatt koding.<sup>23</sup> Hver artikkel ble markert med dato, tittel og størrelse på oppslaget. Størrelsen på oppslaget valgte jeg å dele inn i verdiene ”A”, ”B” og ”C”. En artikkel som var det dominerende oppslaget på en side, ble betegnet som en A-sak.<sup>24</sup> En sak som ikke var det dominerende oppslaget på side, men en typisk nummer to-sak, ble betegnet som en B-sak. Dette var gjerne saker som fylte mellom 20 % og 50 % av en sides innhold<sup>25</sup>. Mindre, usignerte saker og notiser med et omfang på under 20 % av det redaksjonelle innholdet på en side ble betegnet som en C-sak. Inndelingen i A-, B- og C-saker ble gjort for senere å kunne vekte sakene mot hverandre i analysen. Jeg har konsekvent gitt en A-sak tallverdien ”1”, en B-sak tallverdien ”0,5” og en C-sak tallverdien ”0,2” i alle komparative analyser hvor denne typen vektning har blitt brukt.

For hver artikkel i hver av de seks avisene ble det notert navn på personer navngitt i tittel og ingress og navn på eventuelle personer som framkommer på den aktuelle artikkelens bilde.

Hver artikkel ble vurdert i forhold til om den i hovedsak ble dominert av en positiv, negativ eller nøytral holdning til Norske Skog vedtak om nedleggelse av Union. Dette ble vurdert etter en grundig gjennomlesing av artikkelen. I de tilfellene

---

<sup>23</sup> Se vedlegg 10 for kodeskjemaer.

<sup>24</sup> Også saker som gikk utover en side har blitt omtalt som A-sak i analysemateriale. Dette er gjort for å forenkle analysen og utregningen. Dette gjaldt et svært lite antall saker.

<sup>25</sup> B-saker skilte seg fra C-saker også gjerne ved at de hadde bilde eller byline.

der kildene som ble brukt og sluppet til orde i artikkelen i hovedsak uttalte seg kritisk til Norske Skogs beslutning, og Norske Skog samtidig ikke slipper til for å forsvare seg, ble artikkelen kodet med verdien ”negativ”. Dette gjaldt også saker der journalistens språk var preget av svært negativ ordbruk. I motsatt fall, der Norske Skogs beslutning ble omtalt positivt, eller hvor Norske Skog eller konsernets støttespillere og meningsfeller får uttale seg uforstyrret, ble artikkelen kodet med verdien ”positiv”. Artiklene som ikke tok stilling til beslutningen, eller hvor motstridende synspunkter fikk komme like mye til orde uten en skjev framstilling, ble kodet med verdien ”nøytral”. Mulige feilkilder i denne kodingsprosessen vil jeg komme tilbake til i kapittel 5.4, ”Forbehold, feilkilder og metodiske problemer”.

Artiklene ble så vurdert i forhold til om det i hovedsak var en ”politisk sak” eller ”økonomisk sak”. Artikler med hovedkilder og vinkling fra finans- eller næringsliv ble kodet som ”økonomisk sak”, mens artikler med hovedkilder og vinkling fra politikk eller politikere fikk verdien ”politisk sak”. For alle artikler ble det i tillegg notert om artiklene inneholdt noen form for politisk innslag, det vil si en uttalelse fra en politiker, eller direkte referanser til politikere, politiske partier, beslutninger, løfter eller valgkamp. Artiklene ble her kodet med verdiene ”ja” eller ”nei”.

Artiklene er også undersøkt for i hvert enkelt tilfelle å finne de mest framtreddende nyhetskriteriene. For å få til sammenlignbare tall har jeg i hver artikkel notert meg de to mest framtreddende og viktigste nyhetskriteriene. Jeg har valgt å bruke de tradisjonelle VISAK-kriteriene, ”vesentlighet”, ”identifikasjon”, ”sensasjon”, ”aktualitet” og ”konflikt” (Østlyngen & Øvrebø 1998). VISAK-kriteriene vil bli nærmere redegjort for i teorikapitlet.<sup>26</sup>

For hver artikkel ble så alle kilder i teksten notert ned. Hvordan disse kildene ble kategorisert vil redegjøre for i det påfølgende kapitlet.

### **2.3 Den kvantitative kildeanalysen**

I min kvantitative innholdsanalyse skiller jeg mellom begrepene ”kilde” og ”aktør”. En kilde vil jeg, i likhet med Slaatta (2003: 174), definere som en person som blir sitert eller referert i teksten. En aktør er en person som saken eller nyheten handler

---

<sup>26</sup> For fullstendig kodeskjema, se vedlegg 16 og 17.

om. Som Slaatta (2003: 174) også selvfølgelig fastslår er det ikke noe motsetningsforhold mot at en kilde også kan være en aktør, men en aktør behøver ikke å være kilde.

Kildene ble registrert og kategorisert på flere måter for å forsøke å avdekke mønstre og korrelasjoner. Forsker og tidligere redaktør i Klassekampen, Sigurd Allern, er en foregangsfigur på området kilder og kildebruk i norsk medieforskning. I boka *Når kildene byr opp til dans* (1997) dokumenterer Allern det som beskrives som en omfattende kommersialisering av informasjonsflyten i det norske samfunnet (Allern 1997). I boka skiller Allern (1997: 44) mellom tre hovedgrupper av kilder: ”Profesjonelle kildeorganisasjoner”, ”Andre kildeorganisasjoner” og ”personlige kilder”. Jeg vil bruke denne inndeling som en første analyse av kildene i Union-saken, siden tredelingen er en fin måte å grovsortere kildene på.

Profesjonelle kildeorganisasjoner bruker Allern som en fellesbetegnelse på ”de store aktørene i næringsliv, offentlig liv og politikk, som har egne avdelinger og spesialister som tar seg av intern informasjon, mediekontakt og andre former for ”public relations”.” (Allern 1997:44) Denne kategorien omfatter dermed alle de store aktørene som forvalter politisk eller økonomisk makt, inkludert konserner, større organisasjoner, regjering, partitopper og forvaltningsorganer. Kort sagt alle som er trent i mediekontakt eller som har en presseavdeling. I Union-saken vil dette dreie seg om Norske Skogs konsernledelse og styre, Petter Stordalen og Øystein Stray-Spetalen og de politiske partiene i valgkamp.

Begrepet andre kildeorganisasjoner betegner organisasjoner, grupper, aksjonskomiteer og lignende. Dette er grupper som kan være svært aktive ovenfor media, men som ikke har et profesjonelt PR-apparat. Dette kan inkludere grupper som likevel har et svært aktivt forhold til mediene, eller som engasjerer seg i en bestemt sak. I Union-saken vil dette særlig dreie seg om fagforeningen ved Union.

Personlige kilder er personer som først og fremst representerer seg selv og sine egne interesser. Likevel kan de være nyhetsmessig interessante, enten i rollen som øyenvitne, case, offer eller hvermannsen. I Union-saken vil dette typisk være arbeidere ved fabrikken som forteller om sin skjebne og sin frykt for at arbeidsplassen skal gå tapt.

I Tore Slaattas bok *Den norske medieorden* (2003) er det gjennomført en lignende innholdsanalyse på kildenivå som i denne oppgaven, om enn med en del viktige forskjeller. Slaattas undersøker økonomistoff generelt, ikke en casestudie av et

bestemt sakskompleks som her. I bokas undersøkelse er alt økonomistoff i sju dagsaviser analysert og kategorisert gjennom en hel uke<sup>27</sup>. Blant disse sju dagsavisene er fire sammenfallende med de seks avisene i min undersøkelse, nemlig VG, Aftenposten, Dagens Næringsliv og Finansavisen. I den omtalte undersøkelsen har Slaatta delt kildegruppene i det økonomiske stoffet inn i kategoriene ”Representanter for offentlig sektor”, ”Representanter for privat sektor”, ”Økonomiske eksperter”, ”Medborger/forbruker”, ”Organiserte interesser” og ”Annet” (Slaatta 2003: 174). Jeg skal bruke de samme kategoriene i min innholdsanalyse. Dette gir meg mulighet til både å sammenligne dekningen av Union-saken mellom mine seks aviser, men også samtidig undersøke om Slaattas funn for de fire sammenfallende avisene i analysene sammenfaller med funnene i min analyse. Dette vil kunne si noe om Union-saken er typisk for næringslivsstoff, eller om den skiller tydelig ut på noen områder. Hvilke funn Slaatta kom fram til i sin innholdsanalyse av økonomistoff i norske papiraviser vil jeg komme tilbake til i det aktuelle kapittelet i analysedelen.

Jeg mener både Slaatta og Allerns kildeinndelinger er svært hensiktsmessig i Union-saken siden dette er en sak med klare kildegrupperinger, og hvor grupperingene har ulik medietrening og medieerfaring. Union-saken handler om ledelsen i Norske Skog med egen medieavdeling, profilerte næringslivstopper og finansanalytikere fra store konsern og politikere i valgkampmodus med velsmurte PR-apparat. Men Union-saken handler også om vanlige arbeidere som slåss for jobbene sine, lokale fagforeningsledere som plutselig daglig havner i media og styremedlemmer som må ta avgjørelser i offentlighetens lys.

Det er her viktig å bemerke at kildeanalysen vil jeg kun utføre på sakene på nyhetsplass og ikke på lederartikler, kommentarer og leserbrev. Kommentarjournalistikken benytter seg ikke av kilder på samme måte som journalister som produserer nyhetssaker. I kommentarjournalistikken er det forfatterens egen mening som er det sentrale.

## **2.4 Forbehold, feilkilder og metodiske problemer**

Artiklene er analysert og kategorisert etter en rekke ulike kriterier. Ikke uventet i en slik kodingsprosess dukker det opp tvilstilfeller og vanskelige avgjørelser.

---

<sup>27</sup> Slaattas analyse ble gjennomført i uke 46, 1999.

Å identifisere selve kildene i hver nyhetsjournalistiske artikkel er relativt uproblematisk. Vanskeligere er det å avgjøre hvilke kategorier disse kildene skal kodes inn i. Spesielt gjelder dette Allerns to kategorier ”Profesjonelle kilder” og ”Andre kilder”. Et eksempel på dette er finansanalytikerne. Dette er en gruppe med innflytelse, og som de fleste andre kilder som uttaler seg i media, har også denne gruppen en egen agenda. Jeg har derfor valgt å kategorisere denne gruppen som profesjonelle kilder, siden dette er personer som ofte er vant til å være i media, eller som i det minste er trent i hvordan media fungerer, samtidig som de representerer store konsern med PR-staber. Likevel er det ikke uproblematisk da det nok vil være store forskjeller mellom de ulike finansanalytikerne.

På samme måte er det en utfordring å avgjøre hvor skogeierne skal plasseres. Disse er plassert i kategorien ”Andre kilder”, da de må sies å forholde seg sjeldnere til media, og ikke har samme PR-avdelinger og profesjonalitet i forhold til media, som kildene i gruppen ”Profesjonelle kilder”.

Et metodisk problem som kan virke inn på resultatene i mine analyser er at hver kilde kun er talt én gang per artikkel. Det vil si at analysen ikke tar hensyn til om en person uttaler seg som kilde i 90 prosent av saken, mens en annen kilde uttaler seg de siste ti prosentene med en enkelt setning. Begge vil likevel få verdiene ”1” for den artikkelen. En analyse der hver spaltemeter for hver kilde ble målt ville i teorien være mulig, men i praksis ville dette tatt altfor lang tid i en masteroppgave av dette omfanget. Slik sett risikerer konsernsjef Jan Oksum og investorduen Stordalen/Spetalen med flere å komme dårligere ut. Disse kildene uttaler seg gjerne mye i sakene og har flere sitater. Disse kildene har også egne og lange saker hvor de er de eneste som blir intervjuet. Likevel mener jeg min analyse sier mye om hvem som kommer til orde hvor, og ikke minst, hvem som kommer hyppigst til orde.

I analysen av artiklenes nyhetskriterier er det også mulige feilkilder. Her må jeg analysere hver artikkel for seg i en subjektiv analyse. Det er jo ikke sikkert at andre vil dele min oppfatning av hvilke nyhetskriterier som er de to mest fremtredende i hver sak. For å minimere denne mulige feilkilden har jeg fått en annen person til å analysere 20 av artiklene i utvalget. Resultatet viste at vi hadde sammenfallende syn på nyhetskriteriene i utvalget<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Analysen utført av masterstudent i språk, kultur og digital kommunikasjon, Trine Sømø Solberg.

Til slutt i denne gjennomgangen vil jeg minne om et annet problem ved analyse av kilder det åpent refereres til i presstekster slik som i denne oppgaven. Det kan være like viktig hvilke kilder det ikke refereres til i tekstene. Altså hvem det er som ikke får komme til orde (Hågvar 2007: 87). Hågvar bemerker at dette vil si hvilke kilder journalisten bruker, men ikke refererer til, og at det samme gjelder for kilder som ikke en gang blir konsultert, eller som bevisst utelates.

## **Del II – teori og analyse**

### **3 Funn, teoretiske perspektiver og forklaringer**

#### **3.1 Avisenes dekning**

Jeg har registrert og analysert alle 411 artiklene som stod på trykk om Union-nedleggelsen i mine utvalgte aviser i løpet av de 75 aktuelle dagene i 2005. Dagens Næringsliv hadde flest artikler på trykk om Union med 97, mens Finansavisen hadde færrest artikler på trykk med 43<sup>29</sup>. Alle avisene har dermed en dekning av et visst omfang, noe som gjør empirien mulig å sammenligne uten store skjevheter i tallmaterialet.

##### **3.1.1 Nyhetsjournalistikk, kommentarjournalistikk og samfunnsdebatt**

For å få et mer nyansert og sammensatt bilde av avisenes dekning, har jeg valgt å se på hva slags type artikler de seks avisene benytter seg av. Jeg har benyttet meg av Allerns inndeling i boken *Nyhetsverdier* (2001) hvor han skiller mellom nyhetsjournalistikk (inkludert nyhetsmeldinger, nyhetsreportasjer og bakgrunnsartikler), kommentarjournalistikk (inkluderet lederartikler, kommentarer, kronikker, debattinnlegg og leserbrev) og feature (Allern 2001: 101-102). I mine utvalgte avisers dekning av Union-saken er det kun en svært liten del av stoffet som

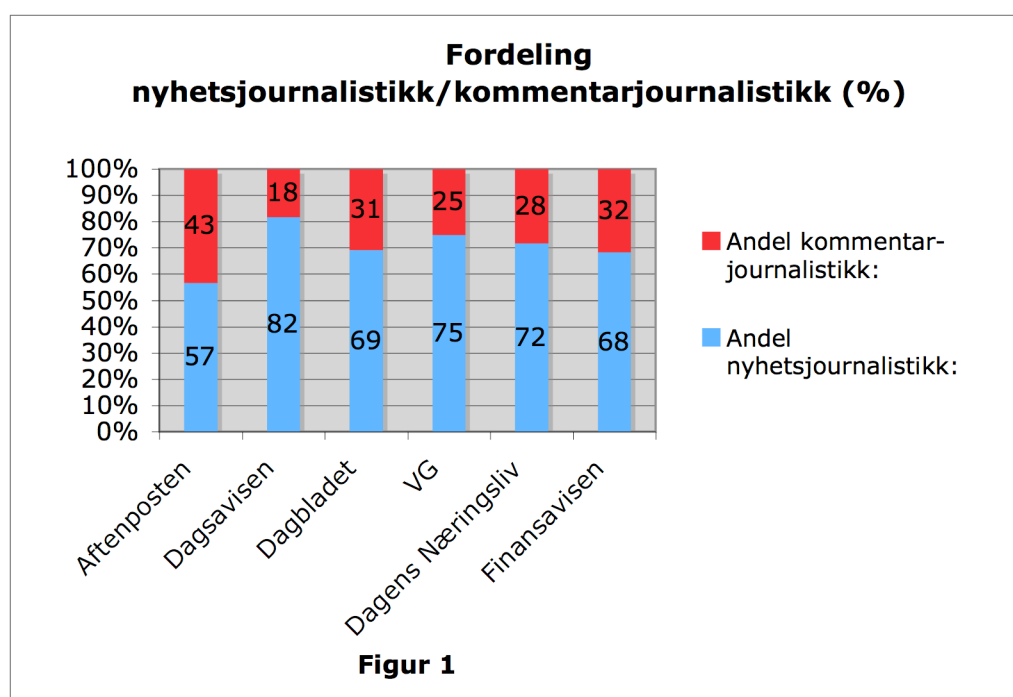
---

<sup>29</sup> For de andre avisene var tallene slik: Aftenposten: 92, Dagsavisen: 66, Dagbladet 65 og VG: 58. Se appendiks "Tabell A1" for grafisk framstilling (delt i kommentarjournalistikk og nyhetsjournalistikk).

kan betraktes som feature<sup>30</sup>, så jeg har derfor valgt å slå sammen kategoriene nyhetsjournalistikk og feature i den videre analysen. De to kategoriene vil for enkelthets skyld i resten av denne oppgaven omtales samlet som nyhetsjournalistikk.

Allerns inndeling i nyhetsjournalistikk og kommentarjournalistikk gir meg et nyttig skille. Avisene er ikke bare en arena hvor aktører kjemper mot hverandre, men de er også selv aktører (Eide og Hernes 1987: 11). Dette kommer kanskje aller tydeligst til uttrykk i avisenes lederartikler, og gjennom kommentarartikler skrevet av avisenes sentrale medarbeidere og redaktører. Kommentorstoffet er preget av subjektivitet, og ifølge Allern (2001: 102) forventer vi i dette stoffet meninger, oppfordringer og argumenter for et bestemt syn fra artikkelforfatterens side, noe vi ville reagert på i nyhetsstoffet.

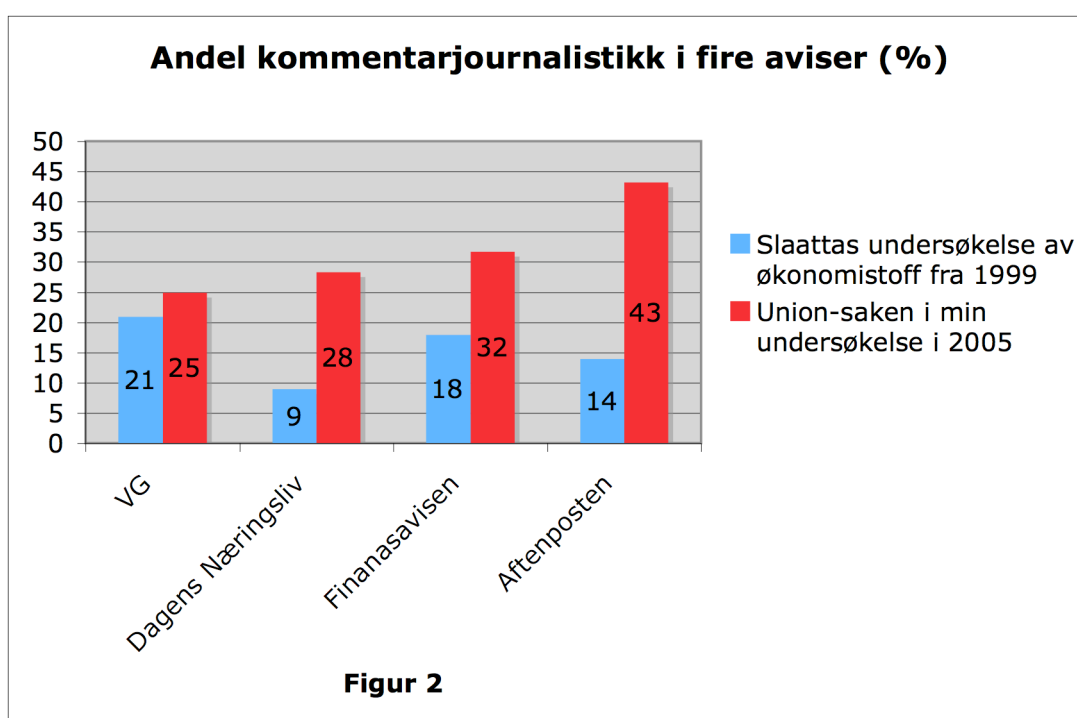
Av mine 411 artikler er 290 klassifisert som nyhetsjournalistikk og 121 som kommentarjournalistikk. Av de 121 kommentarjournalistikkartiklene er 78 skrevet av interne medarbeidere i avisen og 43 fra eksterne aktører (debattinnlegg). Men antallet artikler sier lite om eventuelle forskjeller i omfang og størrelse artiklene i mellom. Ved vekting av artiklene som A-, B- eller C-sak (som omtalt i metodekapittelet 2.2), får vi derimot et mer nøyaktig bilde av forholdet mellom nyhetsjournalistikk og kommentarjournalistikk. I hver av avisene var forholdet som vist i Figur 1:



31

<sup>30</sup> Dette gjelder i første rekke portrettintervjuer av Petter Stordalen (blant annet i Dagsavisen og Dagbladet) og av Jan Oksum (Dagens Næringsliv og Finansavisen), i tillegg til en fotodokumenter om selve fabrikklokalene til Union i VG Helg.

Avisen med høyest andel kommentarjournalistikk er Aftenposten (43 %), mens avisen med lavest andel er Dagbladet (18 %). Alle avisene jeg har undersøkt kan dermed hevdes å ha et markant innslag av kommentarjournalistikk. Totalt (vektet for størrelse) er 30,7 % av stoffet kommentarjournalistikk. Det vil se at litt i underkant av en av tre artikler i Union-saken er av meningsbærende art. Professor Tore Slaatta undersøkte i 1999 andelen kommentarstoff i det økonomiske stoffet i flere norske aviser. Fire av avisene er sammenfallende med avisene i min undersøkelse. Slaatta fant at andel kommentarjournalistikk i det økonomiske stoffet i VG var 21 %, i Dagens Næringsliv 9 %, i Finansavisen 18 % og i Aftenposten 14 % (Slaatta 2003: 171). Som vi ser illustrert i Figur 2 er andelen kommentarstoff høyere i Union-saken enn i det generelle økonomistoffet:



32

Dette kan altså tyde på at Union-saken genererte en større samfunnsdebatt enn vanlig, ikke minst i de tradisjonelle økonomiske nisjeavisene DN og Finansavisen. Både Slaatta (2003), Eide (1997) og Allern (2001) har påpekt at kommentaren har et fortrinn ved at den kan sette saker inn i et større nyhetsbilde, og samtidig knytte dekingen av en sak, eller som her, et sakskompleks, opp mot redaksjonens profil og

<sup>31</sup> I tabellen er artiklene vektet etter størrelse og rangert som A-, B- eller C-sak som redegjort for i metodekapittelet. Kategorienes tallverdier er deretter summert og omregnet til prosent av den totale dekingen for hver avis.

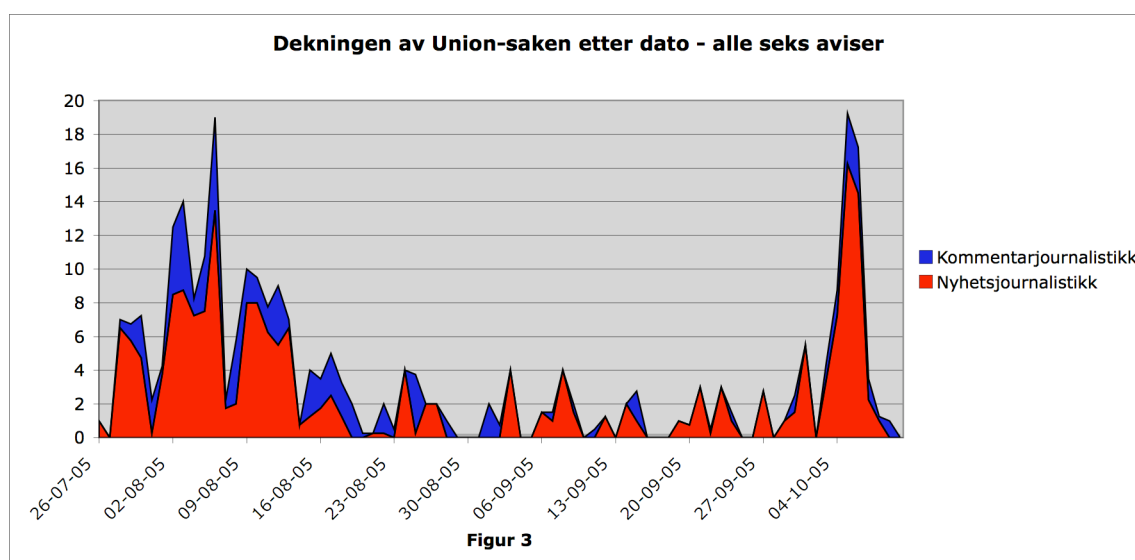
<sup>32</sup> Figur 2 oppgir hvor mange prosent av avisenes totale deking som utgjøres av kommentarjournalistikk i de to respektive undersøkelsene.



verdigrunnlag. I Slaattas undersøkelse var det tabloidavisene som brukte kommentaren mest i det økonomiske stoffet, stikk i strid med mine funn for Union-saken. Her bruker tabloidene VG og Dagbladet kommentaren minst, men likevel hyppig. Dette kan tyde på at de økonomiske nisjeavisene hadde mye på hjertet i denne saken. Det samme gjelder for Aftenposten, som bruker kommentar, ledere og debattinnlegg aktivt i dekningen. Nær halvparten av dekningen i Aftenposten utgjøres av dette stoffet.

### 3.1.2 Et medieforløp med tre dramaturgiske høydepunkter

Union-saken ble i større eller mindre grad dekket og skrevet om gjennom hele perioden. Jeg har sett på omfanget av dekningen per dag, målt i antall sider på trykk, for de utvalgte avisene sett under ett. Resultatet kan framstilles grafisk slik:



33

Dekningen av Union-saken dør som vi ser aldri ut. Dette er ikke uvanlig i media og Hernes og Eide (1987: 54) understreker at media ikke bare tar opp isolerte hendelser og enkeltbegivenheter, men at saker kan veves sammen i forløp. Slike serier kan vare i uker og måneder og aktørene som er involvert er ofte de samme. Disse seriene kan også ”løpe mellom mediene”, altså at en sak som blir tatt opp i et medium, kan et annet forfølge (Eide og Hernes 1987: 54). Eide og Hernes fastslår at

<sup>33</sup> Her har alle artikler om Union-saken i de utvalgte avisene i perioden fått en tallverdi etter hvor stor plass artikkelen tar, avrundet til nærmeste kvarte side. En helsides artikkel får dermed tallverdien ”1”, en liten artikkel på rundt en kvart side får tallverdien ”0,25”. Tallverdiene for samme dag er så lagt sammen. Langs x-aksen finner vi de aktuelle datoene, langs y-aksen hvor mange sider dekningen til sammen utgjør denne datoen, inndelt i nyhetsjournalistikk (rød) og kommentarjournalistikk (blå).

disse seriene gjerne har utspring i en elementær, konkret situasjon. Det er tilfelle min analyse av Union-saken. Siden dette er et sakskompleks alle kan gjenkjenne, blir seriene dermed dramatiske arketyper, gjerne med konflikt som det bærende elementet (Eide og Hernes 1987: 54-55). Eide understreker at det er først når saker går i føljetong, presentert som akter i et drama, at media virkelig blir en iscenesettende og medspillende aktør (Eide 1984: 106). Et slik mediedrama er idealtypisk i tre akter hvor konflikt står sentralt. I første akt introduseres det ifølge Eide og Hernes gjerne en strid, i andre akt får vi som følge av dette en konfrontasjon og i tredje akt følger refleksjon.

Som vi ser av Figur 3 er det i Union-saken tre mediemessige og dramaturgiske høydepunkt som utløser den største dekingen i mine aviser. For det første har vi en topp rundt 3. august 2005, dagen etter styremøtet som utsatte nedleggelsen av Union til bedriftsforsamlingen (en konflikt). Andre topp kommer allerede 5. august 2005, dagen etter at Stordalen og Spetalen byr 100 millioner kroner for fabrikkene (en konfrontasjon), og det siste høydepunktet er dagene før og etter bedriftsforsamlingen 4. oktober da Union på dramatisk vis blir vedtatt nedlagt (refleksjoner).

Spesielt tabloidavisen VG har intens dekning rundt dramaturgiske høydepunkt<sup>34</sup>. Kun tre ganger i løpet av perioden har VG over to sider på trykk om Union på samme dag. VG vier 4,75 sider til saken 5. august, dagen etter budet til kjendisinvestorene Stordalen og Spetalen, og 5. og 6. oktober, de to dagene etter nedleggelsesvedtaket med henholdsvis 6,5 og 4,25 sider. Tabloidkollega Dagbladet følger samme mønster, med tre sider om budet til Stordalen og Spetalen og fem sider dagen etter den endelige nedleggelsen. Også de økonomiske nisjeavisene følger mønstret til tabloidavisene, men med en skjevhet mot starten av perioden. Dagens Næringsliv og Finansavisen har fyldig dekning av perioden rundt styremøtet 2. august og Stordalen og Spetalens bud, men har langt mindre dekning av selve nedleggelsesvedtaket i oktober enn tabloidavisene. Aftenposten bruker aldri mer enn 2,75 sider på saken noen dag, og aldri mer enn to sider nyhetsjournalistikk. Dekningen til Aftenposten er mer jevnt fordelt gjennom hele perioden enn for de andre avisene. Dekningen til Dagsavisen er også mindre fokusert på enkeltdager, men

---

<sup>34</sup> For grafisk oversikt over dekingen i den enkelte avis se Figur A2 til Figur A7 i appendikset.

er størst først og sist i perioden. I hele september har Dagsavisen kun en eneste side på trykk om Union.

Jeg har i dette kapitlet fastslått at Union-saken blir en serie, et medieforløp, som dekkes gjennom hele perioden, med et mulig unntak for Dagsavisen. Jeg har også sett at kommentarjournalistikken utgjør en betydelig del av dekningen av Union-saken for alle avisene, og det er mye som tyder på at andelen kommentarstoff er større enn det som er vanlig for økonomistoff i norske aviser. Den høye andelen kommentarstoff kan tyde på at uenighet om sakens natur og behov for å tydeliggjøre sine standpunkt som er motstridende med konkurrentens, altså en form for konflikt. Spørsmålet er nå hvordan de utvalgte avisene stiller seg til selve nedleggelsen, siden de også er aktører i konflikten, og om det er ulikheter mellom avisene og avistypene.

### **3.2 Avisenes holdning til nedleggelsen**

Mediene er en arena for debatt og meningsutveksling der ulike aktører i samfunnet kjemper mot hverandre. Men, som vi har sett, er mediene også selv aktører i denne kampen om oppmerksomhet og publikums støtte, altså opinionens gunst (Eide og Hernes, 1987: 11-12). ”Det har vært et mål å ha aviser med forskjellig politisk ståsted for å sikre bredden i samfunnsdebatten” står det skrevet i den offentlige utredningen *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* (NOU 2000: 15). Bred debatt anses som demokratiserende.

Mot slutten av 1990-tallet forsvinner den gamle partipressen og de familieeide avisene utgitt med politiske målsetninger i Norge (Allern 2001: 12). Avisene erklærer seg nå i stor grad som politisk uavhengige. Dette gjelder også mine utvalgte aviser. Men, som det fastslås i NOU 2000: 15, har Norge fortsatt en politisk differensiert presse. Den er ikke knyttet opp mot partiene, men mot politiske hovedretninger. Dette kommer fram i verdigrunnlagene avisene selv har definert, som for eksempel arbeiderbevegelsens grunnsyn, det konservative eller det liberale (NOU 2000: 15). Utredningen understreker at mange aviser legger stor vekt på å spille en betydelig rolle i samfunnsdebatten, noe vi finner igjen i den høye andelen kommentarjournalistikk i Union-saken. De gamle partiavisene holder seg i de samme politiske sfærene, og de tar stilling til omstridte politiske saker, men de er frie fra de partipolitiske båndene (Ottosen, Røssland og Østbye 2002: 200).

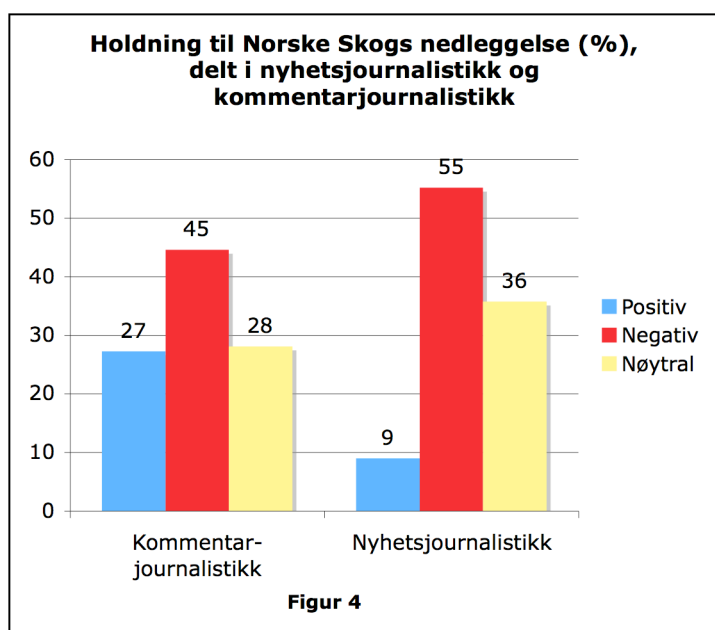
Det bør her påpekes at selv om pressen er uavhengig og står fritt til å skrive om det de vil og hvilke prioriteringer de ønsker å gjøre, har Odd Raaum påpekt tendenser til at avisene etter partipressen i stedet har blitt mer avhengig av ulike former for økonomiske bindinger (Ottosen, Røssland og Østbye 2002: 202). Pressen har fått nye eiere som blander seg mindre inn i de daglige prioriteringene, men som stiller hardere krav til avkastning på kapitalen de har investert. Aviseierne har blitt konsern (Ottosen, Røssland og Østbye 2002: 213).

Men pressen er likevel ikke bare opptatt av å selge flest mulig aviser og å tjene mest mulig penger. Blant annet Odd Raam snakker om begrepet ”pressens samfunnskontrakt”. Det vil si at selv om pressen er fri så har den rettigheter, plikter og oppgaver i et demokratisk samfunn, selv om disse kun i liten grad er nedskrevet og formalisert (Raum 1996, Ottosen, Røssland og Østbye 2002: 203). I *Norsk pressehistorie* understreker Ottosen, Røssland og Østbye at pressens rolle som den fjerde statsmakt innebærer at pressen skal granske, kritisere og korrigere de tre andre statsmaktene. Pressen har fått informasjonsrett i det norske samfunnet, men med det har den samtidig påtatt seg og blitt gitt et sosialt ansvar.

Journalistikken i Norge preges i stadig større grad av profesjonalisme, selv om journalistikken også stadig har blitt mer preget av markedstenkning. Det å drive journalistikk er å utføre et oppdrag for allmennheten, selv om oppdraget er definert av pressen selv, fastslås det i *Norsk pressehistorie*. I den forbindelse er det nyttig å minne om Allerns funn fra sin undersøkelse av ti norske aviser i 2001, hvor han fant at den typiske norske avisen fortsatt har en ”allsidig og seriøs stoffmiks” (Ottosen Røssland og Østbye 2002: 221, Allern, 2001). Men nettopp en slik oppfatning av seg selv fra journalistens side, at han eller hun skal utføre et oppdrag på vegne av samfunnet, kan sees på som en ideologi. Den svenske statsviteren Olof Petersson har kalt dette for journalistikk, og hevder at i et slikt verdensbilde er journalistenes oppgave å granske makthavere og å fungere som advokat for de som ikke får fram sin stemme i offentligheten. Journalisten ønsker å spille en samfunnsrolle som helten, vanlige folk reduseres til offer og makthaverne blir skurkene (Hågvar, 2007: 104). Peterssons journalistikk innebærer at journalistene ser på seg selv som en samfunnsklasse som skal ”stille publikum sine spørsmål” og være ”borgernes redskap” (Ottosen Røssland og Østbye 2002: 223).

### **3.2.1 Avisenes dekning er negativ til nedleggelsen**

Som tidligere omtalt gjennomførte Observer en analyse av Union-sakens første fase der de fant at Norske Skog kom ufordelaktig ut i deknningen av Union-saken. Observer fant at 69 % av oppslagene var negative, 19 % var nøytrale, mens 12 % var positive for Norske Skog<sup>35</sup>, men at resultatene spriket fra avis til avis. Jeg gjennomførte en tilsvarende analyse i mitt empiriske materiale, med vekt på positiv, nøytral eller negativ holdning til Norske Skogs nedleggelsesvedtak. Av de totalt 411 artiklene, nyhetsjournalistikk og kommentarjournalistikk sett under ett, var 59 å anse som positive, 214 å anse som negative og 138 å anse som nøytrale til nedleggelsen. I prosent vil dette si at 14 % av artiklene var positive, 52 % var negative, mens 34 % var nøytrale. Det er dermed godt samsvar mellom mine funn og Observers finn. Mine funn tilsier en tilnærmet like stor andel positive artikler som i Observers analyse, men en noe større andel av artiklene er nøytrale og en noe mindre andel negative.



36

Spørsmålet som reiser seg er om det er samsvar mellom holdningene til nedleggelsen i nyhetsjournalistikken og kommentarjournalistikken. Av de 290 artiklene klassifisert som nyhetsjournalistikk var 9 % positive, 55 prosent negative og 36 prosent nøytrale. I kommentarjournalistikken var 27 % positive, 45 % negative,

<sup>35</sup> Analyseresultatene fra Observers undersøkelse av avisene Aftenposten, VG, Dagbladet, Nationen, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Varden og Telemarksavisas dekning av Union-saken mellom 27. juli 2005 og 12. august 2005 gjengitt i bransjebladet Journalisten 19. august 2005, se vedlegg 5.

<sup>36</sup> Holdning til Norske Skogs nedleggelsesvedtak, fordelt på kommentarjournalistikk og nyhetsjournalistikk. Tallene er i prosent regnet etter antallet artikler i hver kategori.

mens 28 % var nøytrale til nedleggelsen<sup>37</sup> (Se Figur 4). Det bør her nevnes at det ikke er overraskende at kommentarjournalistikken er mer polarisert enn nyhetsjournalistikken. Kommentarjournalistikken skal jo per definisjon inneholde og synliggjøre meninger og standpunkt, mens nyhetsjournalistikken tradisjonelt har vært preget av ønsket om å speile virkeligheten med fokus på objektivitet, balanse og fakta (Allern 2001: 47)

La oss likevel dvele litt ved tallene. Det var altså en høyere andel positive artikler blant kommentarjournalistikken enn blant nyhetsjournalistikken, men deler av den høye andelen positive kommentarartikler kan tilskrives Trygve Hegnar og Finansavisen. Hele 11 av de til sammen 20 positive kommentarartiklene som stod på trykk i perioden var å finne i Finansavisen, og alle ført i pennen av Hegnar selv. Ser vi bort fra Finansavisens kommentarjournalistikk viser det seg at de andre fem avisene kun har 13 % kommentarartikler med positiv holdning til Norske Skog og nedleggelsesvedtaket, et tall som ligger nærmere tallet på positive artikler i nyhetsjournalistikken (9 %).

Med tanke på det gamle honnørordet om objektivitet er det et relativt beskjedent antall artikler – en av tre - som kan sies å være nøytrale. Tallet er noe lavere i kommentarjournalistikken enn i nyhetsjournalistikken. Dette kan skyldes at avisene ønsker konflikt og en polarisering av debatten. Med motstridende interesser på trykk øker sjansen for konflikt som er et av de fem nyhetskriteriene, noe jeg skal se nærmere på i kapittel 3.4. Spørsmålet som nå må stilles er hvordan holdningen til nedleggelse varierer mellom mine utvalgte aviser.

### **3.2.2 Avisene forholder seg ulikt til nedleggelsen**

Et problem som dukker opp ved å sammenligne avisenes dekning er at det kan være store forskjeller i omfanget av dekningen. Det er selvsagt stor forskjell i størrelse mellom de ulike artiklene, og i min analyse varierer sakene fra små notiser til større nyhetsreportasjer. Et hypotetisk problem kan oppstå hvis de store nyhetsartiklene i en

---

<sup>37</sup> Kommentarjournalistikken delte jeg også opp i to underkategorier; artikler skrevet av avisens egne medarbeidere og redaktører, og artikler skrevet fra eksterne bidragsytere, altså debattinnlegg. I kommentarartiklene og lederne fra avisens egne medarbeidere var 26 % positive, 44 % negative, mens 30 % var nøytrale. Debattinnleggene fra eksterne kilder fordeler seg med 30 % positive, 47 % negative og 23 % nøytrale. Forskjellene var altså små, men med noe mindre andel nøytrale artikler i debattinnleggene fra eksterne kilder, noe som kan være et uttrykk for at lederne og kommentarartiklene av avisens egne kilder drøfter saken i større grad enn hos forfatterne av eksterne debattinnlegg.

avis er negative, mens notisene er positive, og det forholder seg motsatt i en annen avis. Da vil resultatene i den komparative analysen bli svært unøyaktige og skeive uten en form for vekting etter størrelse. For mest mulig nøyaktig analyseresultater av holdningen til Norske Skogs nedleggelse har jeg valgt å forsette vektingen av alle artiklene etter A-, B- og C-sak-prinsippet, og ganget antall saker i hver kategori med kategoriens tallverdi, ”1”, ”0,5” eller ”0,2” (se metodekapittel).

Jeg har valgt å dele opp analysen i to deler, en for artiklene kategorisert som nyhetsjournalistikk og en for artiklene kategorisert som kommentarjournalistikk. Dette gir meg ikke bare et mer nyansert bilde for å sammenligne de ulike avisene, det gir meg samtidig en mulighet til å sammenligne forholdet mellom holdningene til nedleggelsen innad i hver enkelt avis, og se om det er samsvar i holdningene som kommer til syne i nyhetsjournalistikken og kommentarjournalistikken.

Med denne framgangsmåten fikk jeg disse resultatene i prosent for avisenes holdninger i nyhetsjournalistikken:<sup>38</sup>

<b>Tabell 1 (%)</b>	Aftenposten	Dagsavisen	Dagbladet	VG	DN	Finansavisen
Positiv	14	8	2	7	16	20
Nøytral	41	11	10	42	33	59
Negativ	45	81	88	51	51	21

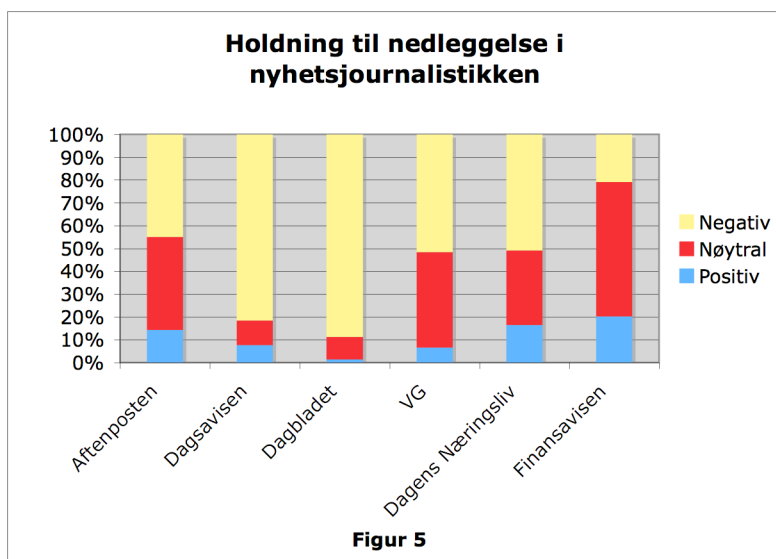
Kommentarjournalistikken i vektet utgave ga disse resultatene i holdning til nedleggelse og Norske Skog:<sup>39</sup>

<b>Tabell 2 (%)</b>	Aftenposten	Dagsavisen	Dagbladet	VG	DN	Finansavisen
Positiv	15	17	3	24	42	96
Nøytral	29	0	71	7	39	0
Negativ	56	83	26	69	19	4

Som vi ser av tabellene eksisterer det ikke uventet ulikheter i tallmaterialet. Dette blir enda tydeligere ved en grafisk framstilling av tallene:

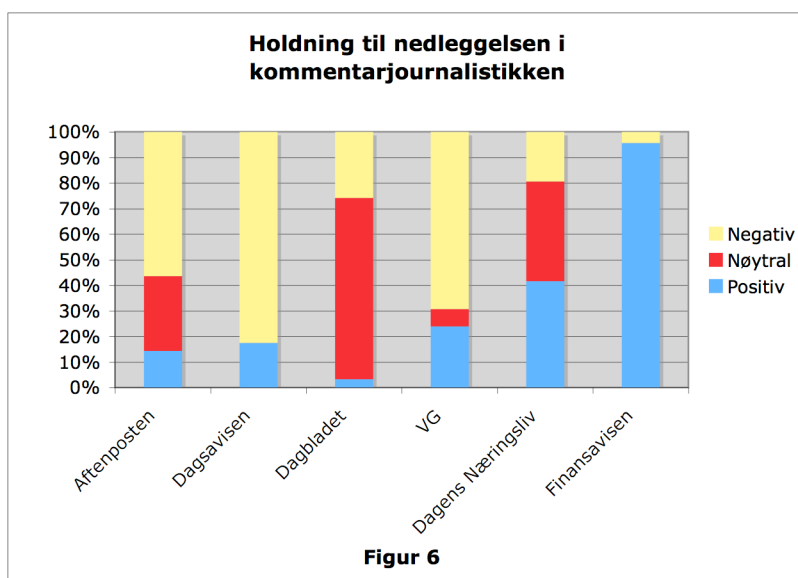
<sup>38</sup> Tabellen viser andelen positiv, nøytral og negativ holdning til Norske Skogs nedleggelsesvedtak i nyhetsjournalistikken i hver av de seks avisene, vektet etter størrelse på artiklene.

<sup>39</sup> Tabellen viser andelen positiv, nøytral og negativ holdning til Norske Skogs nedleggelsesvedtak i kommentarjournalistikken i hver av de seks avisene, vektet etter størrelse på artiklene.



Det er ut fra Tabell 1 og Figur 5 tydelig at det er Dagsavisen og Dagbladet som er mest negative i sin dekning på nyhetsplass. I begge avisene er mer enn 4 av 5 slike artikler negative til nedleggelse. VG, Aftenposten og Dagens Næringsliv har en noe mer balansert dekning, men fortsatt en dekning som er negativ i rundt halvparten av nyhetsartiklene. Finansavisen er derimot fullstendig balansert med like mange positive som negative nyhetsartikler på trykk. Finansavisen er også avisen med flest nøytrale artikler på trykk.

Også i kommentarjournalistikken eksisterer det ulikheter mellom avisene.



Som vi ser av Tabell 2 og Figur 6 er VG og Dagsavisen de mest negative i kommentarjournalistikken. VG har svært få nøytrale artikler, mens for Dagbladet er trenden motsatt. Dagbladet har her den høyeste andelen nøytrale artikler, men fortsatt en svært lav positiv andel. Aftenposten har en dekning i kommentarjournalistikken



som ligger tett opp til Schibsted-kollega VG. De økonomiske nisjeavisene Dagens Næringsliv og Finansavisen er de klart mest positive i kommentarjournalistikken, og begge utviser en klart mer positiv enn negativ holdning. Finansavisen er den mest positive med hele 96 prosent positiv holdning og ingen negative kommentarartikler på trykk.

Spørsmålet som reiser seg er hvordan disse funnene og forskjellene og likhetene i holdning mellom avisene kan forklares. For å kunne si noe om dette, må jeg samtidig se på mine utvalgte avisers historie og ståsted.

### **3.2.3 Økonomiavisenes holdninger sett i sammenheng med deres ståsted**

Avisene jeg har valgt i min analyse representerer ulike avistyper. Både VG og Dagbladet er såkalte løssalgsaviser, mens de fire andre avisene er abonnementsaviser. Dagens Næringsliv og Finansavisen er økonomiske nisjeaviser, som i første rekke dekker økonomiske nyheter og næringsliv, mens VG, Dagbladet, Aftenposten og Dagsavisen alle er omnibusaviser, aviser som dekker alle områder og er aviser ”for alle” (Allern 2001: 28).

Finansavisen og Dagens Næringsliv blir av Allern beskrevet som liberalistiske næringslivsaviser, som stort sett prioriterer ”økonomiske nyheter som er av direkte interesse for ledere og mellomledere i privat og offentlig sektor” (Allern 2001: 63). Dette er nisjeaviser som dekker et avgrenset interesseområde og som ikke har et allment og variert stofftilfang. Selv om de begge er økonomiaviser er det forskjeller mellom dem. Tore Slaatta sier det slik: ”Generelt viser DN seg klart mer orientert mot en kultivert og allment samfunnsengasjert del av det økonomiske feltets elite enn Finansavisen” (Slaatta 2003: 178). Slaatta finner også et klart sammenfall mellom høy utdanning og høy økonomisk og kulturell kapital med lesing av Dagens Næringsliv og finansavisen i sin analyse av den norske medieordenen (Slaatta 2003).

Dagens Næringsliv er en meningsbærende riksavis, men er ikke knyttet mot noe spesielt parti. Den het tidligere Norges Handels og Sjøfarts-Tidende, men skiftet navn og gjennomgikk en forvandling til Dagens Næringsliv mellom 1986 og 1987<sup>40</sup>. Avisen fokuserte ikke utelukkende på økonomi, men også på politikk i det Slaatta kaller ”en erkjennelse av det blandingsøkonomiske systemets koblinger” (Slaatta

---

<sup>40</sup> Ifølge Dagens Næringslivs egen nettside iDN Medieinfo, <http://www.dn.no/idn/idndn/omdn/>

2001: 144) og senere også kulturstoff. Avisen står for det Allern kaller en gjennomgående markedsliberalistisk ideologi i politiske spørsmål (Allern 2001: 73). Dette stemmer godt overens med funnene fra min analyse. DN er mer sammenfallende med Aftenposten og VG enn med Finansavisen når det gjelder holdning i nyhetsjournalistikken. I kommentarjournalistikken ser vi likevel at de to økonomiske nisjeavisene skiller seg ut som de to mest positive.

Finansavisen kan ifølge Slaatta sees på som en mer rendyrket økonomiavis, som ofte har sitt helt egne nyhetsbilde. Avisen er spesialorientert og har dette som sitt fortrinn og begrepsbruken er avansert. Avisen ble etablert i 1992 av Trygve Hegnar som fortsatt har en sentral posisjon som eier, administrerende direktør og redaktør. Avisen posisjonerte seg som enda mer spesiell og nisjepreget enn Dagens Næringsliv (Slaatta 2003: 144). Etableringen av Finansavisen var med på å opprettholde Hegnars markante posisjon som ekspert i den økonomiske journalistikken, og Hegnar har fortsatt sine ledere i Finansavisen hvor han ofte kommer med svært personlige uttalelser, noe som også var tilfelle i Union-saken. Slaatta påpeker at Hegnars daglige kommentarer er av stor symbolsk verdi for avisen. Her ligger også noe av forklaringen på Finansavisens høye positive andel i kommentarjournalistikken. Trygve Hegnars har hele elleve helsides lederartikler om Union-saken på trykk i perioden, og alle er vinklet positivt til Norske Skogs vedtak. Kun et annet debattinnlegg slippes til i kommentarjournalistikken og dette er vinklet nøytralt. Hegnar inntar i sine ledere en posisjon som forsvarer av Norske Skog, men også mer prinsipielt som forsvarer av norsk industris frihet og selvbestemmelsesrett uten innblanding fra politikere og stat. Dette skjer i noen grad også i Dagens Næringsliv, men her er både ledere, kommentarer og leserbrev mer varierte.

Slaatta finner også i sin analyse av det økonomiske stoffet i Finansavisen at avisen viser svært lite oppmerksomhet overfor politikersektoren, og bare 3 % av avisens økonomiske stoff handler i hovedsak om politikk (Slaatta 2003: 172-173). Det tilsvarende tallet for Dagens Næringsliv er 17 %, for VG 22 % og Aftenposten 24 %.

### **3.2.4 Omnibusavisenes holdninger sett i sammenheng med deres ståsted**

Aftenposten regnes ofte som en Oslo-avis, men distribueres over hele landet. Aftenposten framstår som noe mer enn en regionsavis for østlandsområdet på grunn av sin økonomiseksjon, og har ifølge Slaatta en utbredelse og historisk posisjon som

avis for den økonomiske og politiske eliten (Slaatta 2003: 165). Avisen har sterke bånd til partiet Høyre, og var kjent som ”den konservative tanta i Akersgata” (Ottosen Røssland og Østbye 2002: 146). På sine egne nettsider, i forbindelse avisens 150 årsjubileum, kaller avisen seg for en avis preget av solid, moderat og sosial konservatisme.<sup>41</sup> Slaatta kaller Aftenposten for en integrerende eliteavis (Slaatta 2003: 163). Aftenposten er en av de tre mest balanserte avisene i min analyse av nyhetsjournalistikken, men likevel med en overvekt av negativ dekningen. Dekningen ligger tett opp til VG og Dagens Næringsliv. I kommentarjournalistikken er avisen fortsatt relativt balansert i sin dekning.

Dagsavisen het inntil 1997 Arbeiderbladet, og Arbeiderpartiet eide avisen fram til 1991. I 1999 ble de formelle båndene til arbeiderbevegelsen brutt da avisen gikk ut av A-pressen (NOU 2000: 15). Dagsavisen er i dag uavhengig, men med en sosialdemokratisk grunnholdning. Dagsavisen regnes også som en riksdekkende meningsbærende avis ifølge kulturdepartementets utredning *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* (NOU 2000: 15)<sup>42</sup>. Avisen skiller seg ut fra de andre, bortsett fra Dagbladet, som klart mest negativ til nedleggelsen av industriarbeidsplassen, noe som ikke er overraskende sett ut fra den historiske forankringen med tette bånd til arbeiderbevegelsen. Trenden holder seg i kommentarjournalistikken der Dagsavisen er i klart mest negativ, sammen med VG. Avisen slipper likevel til noen positive artikler på kommentarplass. Dette dreier seg om debattinnlegg skrevet av konsernledelsen i Norske Skog, ofte som tilsvar til negativ dekningen, i tråd med PFUs idealer.

I VGs stiftelseserklæring fra 1945 heter det: ”Avisen Verdens Gangs formål er å være en partipolitisk og økonomisk uavhengig dagsavis for hele landet. [...] I enhver sammenheng vil avisen kjempe mot ytterliggående, samfunnsnedbrytende tendenser. Avisen bygger på humanistiske idealer og de grunnleggende demokratiske verdier.”<sup>43</sup> VG gikk over til tabloidformat i 1963. Slaatta bemerker at VG iscenesetter ”folkets blikk” som sitt eget, og at avisen har overdreven fokus på enkeltsaker med sterke følelser (Slaatta 2003: 181). Dette funnet støttes av Hågvar, som ser på VG som en avis som ofte tar parti med ”mannen i gata” (Hågvar 2007). Allern (1997: 12) påpeker at VGs politiske journalistikk generelt er høyreorientert, stort sett regjeringsvennelig,

---

<sup>41</sup> Tilgjengelig digitalt: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article3637021.ece>

<sup>42</sup> Utredningen tilgjengelig digitalt: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/NOUer/2000/>

<sup>43</sup> Tilgjengelig digitalt på vg.no sine nettsider: <http://vginfo.vg.no/sider/forstesider.php?aid=303>

men samtidig ofte maktkritisk. Høyreorientert passer med at avisen i sin nyhetsdekning ligger tett opp til DN og Aftenposten. Men VG har også en betydelig andel negative artikler, ikke minst i kommentarjournalistikken, noe som passer godt overens med rollen som maktkritisk og på parti med folket, i dette tilfellet arbeiderne som mister jobbene sine. VG har en klart mer polarisert holdning i kommentarjournalistikken enn nyhetsjournalistikken. Andelen nøytrale artikler i kommentarjournalistikken er bare 7 %. En mulig forklaring kan være at VG ønsker temperatur i debatten og slipper til debattanter med svært ulike synspunkter for på denne måten å stimulere nyhetskriteriet konflikt.

Dagbladet bygger på en kulturradikal tradisjon, og tar gjerne radikale standpunkt i enkeltsaker. Dagbladet har ifølge avisens egen festbok *Utskjelt og utsolgt – Dagbladet gjennom 125 år* en sterk, moralsk fundamentert engasjement for de svake i samfunnet (Sørensen 1993: 215). Avisen har tradisjonelt hatt bånd til partiet Venstre, men var den første partiavisen som offisielt brøt med sitt parti i 1977. Avisen kom for første gang ut i tabloidformat i 1983. I Dagbladets årsrapport for det aktuelle året 2005<sup>44</sup> presenteres Dagbladets formålparagraf: ”AS Dagbladets formål er å drive det i Oslo utkommende dagblad av samme navn, idet dette skal fortsette som et uavhengig venstreorgan for frisinnet og fremskrittvennlig politikk i nasjonal, sosial og økonomisk henseende. [...] Virksomheten skal ikke tjene private eller personlige interesser av noen art.” Paragrafen er ikke forandret siden. Årsrapporten refererer også til Dagbladets leserundersøkelse som viser at avisen har lesere med høy samfunnsbevissthet av begge kjønn, er moderne og har høy utdanning og husstandsinntekt. Knut Heidar har foreslått å forstå Dagbladets politiske rolle som forvalter av det sosialliberalistiske perspektivet i den offentlige debatten (Slaatta 2003: 60). Det radikale standpunktet i enkeltsaker finner vi igjen i Dagbladets Uniondekning. Avisen er mest negativ av alle i nyhetsjournalistikken, og har nesten ingen positive artikler på trykk overhode. Ord som kampanjejournalistikk skal jeg være svært forsiktig med å bruke, men dekningen er utvilsomt svært ensidig negativ. I kommentarjournalistikken er derimot bildet noe mer sammensatt, med tanke på Dagbladets høye andelen nøytrale kommentarartikler (71 %). Dette kan i stor grad tilskrives politisk redaktør Marie Simonsens drøftende kommentarartikler. Hun tar i

---

<sup>44</sup> Tilgjengelig digitalt: <http://www.dagbladet.no/avishuset/pdf/aarsrapport2005.pdf>

liten grad stilling til selve nedleggelsen, men ser på begge sidene av konflikten.

Simonsen skriver fem signerte helsider om Union i løpet av perioden.

VG og Dagbladet representerer den populærjournalistiske tabloidjournalistikken (Allern 2001: 72), men Allern understreker samtidig at VG og Dagbladet har røttene i en annen avistradisjon. Disse avisene står likevel for en særegen journalistikk i Norge. Terje Hillesund nevner blant annet at avisens nyhetsartikler har et bærende bilde, som sammen med tittelen gir et sentralt budskap. Språkbruken er enkel og personfokuseringen sterk. Dramatisering brukes som virkemiddel og fortellingene, enten tragiske eller lykkelige, står sterkt. Det samme gjelder bruken av konflikter i spaltene (Allern 2001: 30). Hernes kaller dette for medievridding (Hernes 1984: 44-49).

Jeg har nå sett på avisenes holdning, og forsøkt å forklare bildet som tegner seg. Men siden dekningen er så forskjellig er spørsmålet som reiser seg hvem som uttaler seg i disse artiklene. Hvem er det pressen bruker som kilder? Hvem slippes til i spaltene og hvem slippes ikke til?

### **3.3 Avisenes kildebruk – ”Vis meg dine venner, og jeg skal si deg hvem du er”**

Avisene utfører kontroll med hvilke aktører og kilder de slipper til i spaltene som kilder og intervjuobjekter, og innenfor hvilke rammer og vinklinger disse bidragsyterne får uttrykke seg. Dette er med på å gi avisene makt gjennom den omtalte rollen som portvakt (Allern 2001: 56, Eide 2001: 358). Avisene og deres redaktører er i en posisjon der de kan uttrykke sine meninger og synspunkter på lederplass. Disse funksjonene gjør at dekning av en sak vil kunne si noe om den posisjonen avisen har eller ønsker å innta i den norske offentligheten og samfunnsdebatten. Allern bruker treffende et gammelt ordtak til å beskrive situasjonen: ”Vis meg dine venner, og jeg skal si deg hvem du er”. Avisenes kildebruk sier altså noe om avisene, om avisenes innhold, tolkningsrammer og virkelighetsbilder (Allern 2001: 161).

#### **3.3.1 Kildenes kamp og medias makt**

Vi snakker ofte om tre maktdimensjoner innen samfunnsfagene. Makt kan være å ha innflytelse over selve beslutningsfasen, makt kan være å påvirke hvilke spørsmål som stilles og ikke stilles på den politiske dagsorden, og makt kan være å styre de forestillinger, fakta og vurderinger som ligger til grunn for politiske beslutninger (Ekström og Nohrstedt 1996: 204). Nettopp det å styre forestillinger er med på å gi media noe av dens makt. De svenske medievitene Mats Ekström og Stig Arne Nohrstedt skiller mellom tre måter å se på medias makt. For det første kan media påvirke mennesker, deres oppfatning, holdning og oppførsel. Media har altså en effekt på samfunnet rundt seg gjennom det som står på trykk. For det andre har media makt siden maktutøverne trenger medieeksponering for å kunne påvirke opinionen. Media kan altså velge hvem de vil slippe til på sin arena og i den offentlige sfæren. For det tredje har media makt som moralsk aktør gjennom sitt eksempel (Ekström og Nohrstedt 1996: 204). Men selv om mediene bestemmer mye av rammene for den politiske diskusjonen i samfunnet, er det viktig å minne om at mediene selvfølgelig også kan påvirkes og kanskje også manipuleres.

Medieforsker Martin Eide (1992: 25) mener at vårt samfunn går i retning av at det å vise fram sine standpunkter blir viktigere enn å delta i forpliktende diskusjoner. Han hevder at vi er i ferd med å gå fra en argumentativ til en demonstrativ offentlighet. Eide understreker at nyhetsjournalisten har en privilegert posisjon, og at pressen i tillegg til å være et åpent debattforum skal bringe nyheter som ”er viktige for allmennhetens vurdering av stat og samfunn” (Eide 1992: 26). Men dermed må jo avisen gjøre valg og fortolkninger, og dermed vil også avisene indirekte selv delta i den offentlige debatten. De fleste aviser deltar også direkte i debatten gjennom sine lederartikler og kommentarer. Eide hevder avisen deltar i en ”meningskonkurranse”, og derigjennom en økonomisk konkurranse (Eide 1992).

Avisene og journalisten har altså en posisjon der den kan slippe til kilder i spaltene, men samtidig er journalisten og avisen også ofte avhengig av at kilder vil stille opp i spaltene. Herbert Gans har i en berømt metafor kalt dette forholdet mellom kilder og journalister for en dans (Gans 1980: 116). De søker sammen, men i denne dansen er det noen ganger journalisten som fører, andre ganger kilden. Kilden tilbyr informasjon i bytte med spalteplass og motsatt.

Martin Eide har understreket at møtet mellom journalist og kilde ikke er konfliktfritt. ”I møte med kilden handler ikke journalisten som en frittsvevende aktør, men som en representant for sin redaksjon og sitt medium” (Eide 1992: 123). Eide

kaller samspillet mellom journalist og kilde for en byttemodell. Dette kan fort utvikle seg til et strategisk spill, og slike spill kan også innebære et maktpotensial. Kilden har informasjon som journalisten ønsker, men samtidig kan kilden ha et ønske om å formidle informasjon til offentligheten, og dermed være avhengig av journalisten som sin budbringer. Et slikt samspill kan utvikle seg til en allianse mellom kilde og journalist, men det kan også utvikle seg til en maktkamp. Eide bruker begrepet definisjonsmakt (Eide 1992: 125), altså en makt til å definere hvordan virkeligheten i mediene skal framstå. Det er flere aktører enn kilden og journalisten som styrer hva som kommer på trykk, og i hvilken form, men både journalist og kilde har svært sentrale roller i denne prosessen. Det har blitt hevdet, blant annet av Eide og Mathisen, at institusjonelle eliter og mektige kilder har fått for mye makt i denne definisjonsmaktkampen. Per Olav Reinton har lansert uttrykket "kildenes tyranni" for å beskrive en situasjon der forholdet mellom en journalist og en kilde blir slik at kilden har all makt, og dermed kan styre den medierte prosessen i større grad enn ønskelig (Reinton, 1984).

Spørsmålet er hvordan forholdet mellom journalister og kilder er i Union-saken. Det er liten tvil om at det eksisterte en kamp mellom ulike interessene i Union-saken, en kamp om å definere rett eller galt, moralsk eller umoralsk, nødvendig eller meningsløst. Arbeidere og fagforeningsledere hevdet at nedleggelsen av fabrikken var et grovt og unødvendig overtramp i Dagbladet 28. juli<sup>45</sup>, mens konsernledelsen i Norske Skog på sin side, personifisert gjennom direktør Jan Oksum, hevdet at nedleggelsen var en strategisk og økonomisk avgjørelse av største nødvendighet for konsernets framtid i Dagens Næringsliv samme dag<sup>46</sup>. Det blir derfor viktig å undersøke kildebruken i avisene, for å se hvem som kommer til orde hvor. Allianser mellom journalister og kilder blir vanskelig å undersøke i denne oppgaven, da dette er en omfattende prosess, der hver enkelt journalsists bruk av kilder bør undersøkes. Kildebruken i sakene som kom på trykk vil likevel kunne gi meg en pekepinn, hvis bestemte kilder benyttes flittigere i en avis enn i en annen.

### **3.3.2 Profesjonelle kilder dominerer dekningen**

---

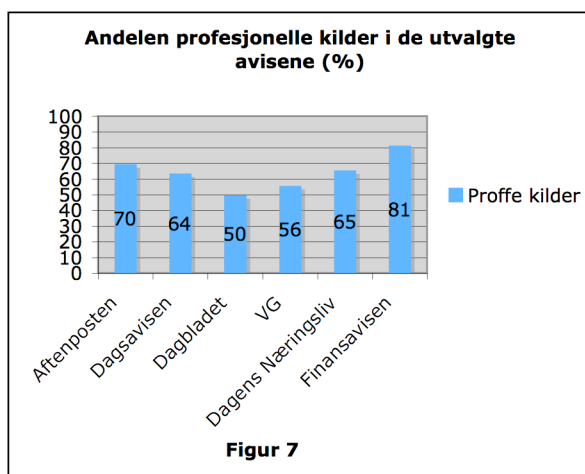
<sup>45</sup> Se artikkel i Dagbladet 28. juli 2005.

<sup>46</sup> Se artikkel i Dagens Næringsliv 28. juli 2005.

Jeg har valgt å se på kildebruken i ulike kategorier. La oss først se på Union-saken i lys av Allerns kildeinndeling der han gjør en grov inndeling og skiller mellom ”profesjonelle kilder”, ”andre kilder” og ”personlige kilder” (Allern, 1997:44). Dette er gjensidig utelukkende kategorier, og alle kilder jeg har identifisert i avisenes artikler er tatt med i analysen. Kildene kan gjerne telles flere ganger, men kun en gang per sak. I prosent blir forholdet mellom kategoriene i de utvalgte avisene slik:

Tabell 3 (%)	Proffe kilder	Andre kilder	Personlige kilder
Aftenposten	70	23	7
Dagsavisen	64	26	11
Dagbladet	50	35	16
VG	56	34	10
Dagens Nærings	65	32	3
Finansavisen	81	19	0
Gj.snitt	64	28	8

Som vi ser er av Tabell 3 og Figur 7 er de proffe kildene de dominerende i alle mine utvalgte aviser. Dette kommer av at både rikspolitikere, finanseksperter, investorduoen Stordalen/Spetalen og konsernledelsen i Norske Skog havner i denne kategorien. Avisen med hyppigst bruk profesjonelle kilder er Finansavisen. Dette er ikke overraskende med tanke på avisens fokus på næringslivet, og at den som vi har sett er en rendyrket økonomiavis.



Tallet 81 % er likevel høyt, spesielt med tanke på at Finansavisen i liten grad bruker rikspolitikere i sin dekning<sup>49</sup>, en gruppe som hever andelen profesjonelle kilder i de andre avisene. Konservative Aftenposten bruker også mange profesjonelle kilder,

<sup>47</sup> Tabell 3 viser hvordan kildene deler seg mellom de ulike kategoriene i prosent. Til sammen er inngår 768 kilder i materialet. For de absolutte tallene som Tabell 3 bygger på, se appendiks tabell A1. Gjennomsnittet i Tabell 3 er regnet ut fra tallverdiene i tabellen og tar altså ikke hensyn til at det er dobbelt så mange kilder på trykk i Dagens Næringsliv som i Finansavisen.

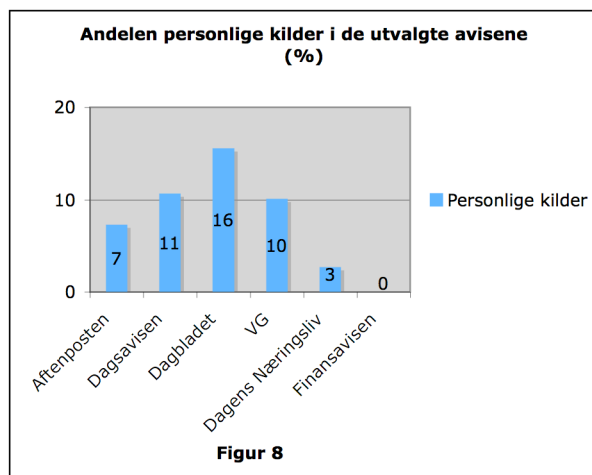
<sup>48</sup> For en samlet grafisk framstilling, se appendiks Figur A11

<sup>49</sup> Finansavisen har kun tre politikere på trykk som kilder i hele dekningen av Union-saken.



fulgt av DN og Dagsavisen. Dette er ikke overraskende med tanke på at alle disse avisene er kjent for en seriøs stoffmiks som abonnements-aviser. Vi ser altså tendenser til at dette mønsteret gjenspeiler seg i Union-saken.

Avisene med færrest profesjonelle kilder er løssalgsavisene VG og Dagbladet. Dette har sammenheng med bruken av personlige kilder, illustrert i Figur 8:



Dagbladet bruker 16 % personlige kilder og VG 10 %. Begge disse avisene er opptatt av å hjelpe de svake, mannen i gata. Her er det spesielt arbeiderne ved Union som havner i denne kategorien, og vi ser at også at Dagsavisen med sine tradisjonelt sterke bånd til arbeiderbevegelsen bruker denne kategorien hyppigere enn de tradisjonelle økonomiavisene. Oppsiktsvekkende er det at Finansavisen ikke finner plass til en eneste kilde i kategorien personlige kilder blant de 75 kildene de benytter på trykk. De økonomiske nisjeavisene skiller seg ut fra resten med svært liten interesse for denne gruppen, noe som kan forklares med at dette heller ikke er personer i avisene målgruppe som aviskjøpere.

### 3.3.3 Representanter for privat sektor hyppigst brukte kildegruppe

Som omtalt i metodekapittelet bruker Tore Slaatta en mer nyansert inndeling av kildene i den økonomiske journalistikken enn Allern. Slaatta skiller mellom "Representanter for offentlig sektor", "Representanter for privat sektor", "Økonomiske eksperter", "Medborgere/forbrukere", "Organiserte interesser" og "Annet". I min analyse har jeg også kategorisert kildene inn i disse kategoriene på samme måte som med Allerns kategorier. Jeg har valgt å kategorisere politikere som "Representanter for offentlig sektor". Arbeidere ved Union som ikke innehar

tillitsverv har jeg kategorisert som ”Medborgere/forbrukere”. Arbeidere med tillitsverv er kategorisert som organiserte interesser, sammen med andre representanter for fagforeninger.<sup>50</sup> Finansanalytikere er kategorisert som ”Økonomiske eksperter”. Dette ga disse tallene for hver kategori i prosent:

Tabell 4 (%)	Rep offentlig sektor	Rep privat sektor	Økonomiske eksperter	Medborgere/forbrukere	Organiserte interesser	Annet
Aftenposten	22	46	11	7	9	5
Dagsavisen	24	34	12	11	17	3
Dagbladet	22	30	3	17	25	4
VG	24	45	3	10	14	3
Dagens Næringsli	26	43	10	3	13	5
Finansavisen	5	49	33	0	9	3
Gj.snitt	20	41	12	8	15	4

5152

Som vi ser av Tabell 4 er det kun Finansavisen som skiller seg ut da det gjelder representanter for offentlig sektor. Dette har som tidligere vist sammenheng med det svært lave antallet politikere i avisens dekning. Mitt funn på 5 % stemmer godt overens med funnene Slaatta gjorde da han så på kildebruken i sin omtalte undersøkelse av økonomistoffet i norske aviser i 1999<sup>53</sup>. Her fant Slaatta at Finansavisen kun brukte 4 % av sine kilder fra denne kategorien (Slaatta 2003: 174).

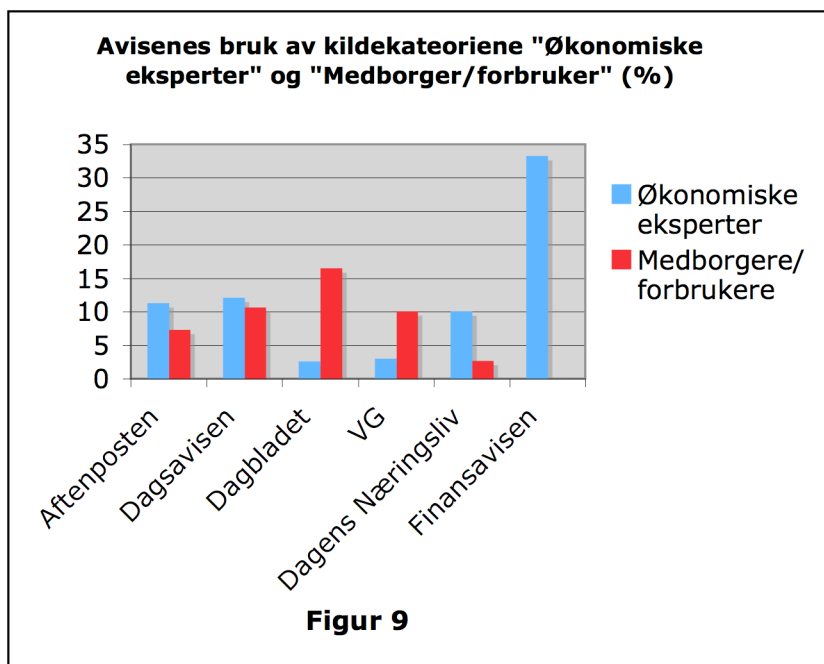
Representanter for privat sektor er hyppigst brukte kategorien hos alle seks avisene i utvalget. Finansavisen (49 %) bruker kategorien hyppigst, fulgt av Aftenposten, VG og DN. Vi ser at avisene som var mest negative til nedleggelsen i nyhetsjournalistikken, Dagsavisen (34 %) og Dagbladet (30 %), er de samme som bruker representantene for privat sektor minst. Dette kan ha en sammenheng ved at Norske Skogs konsernledelse ikke får tilsvarende angrep fra motstridende aktører i konflikten, og dermed blir artiklene negativt vinklet til nedleggelsen. De to neste kategoriene, økonomiske eksperter og medborger/forbruker vil jeg illustrere grafisk i Figur 9 ( neste side) To aviser skiller seg ut når det kommer til kategorien økonomiske eksperter. Løssalgsavisene VG og Dagbladet har kun 3 % av sine kilder innenfor denne kategorien. Dette kan forklares ved løssalgsavisenes populærjournalistiske tabloidjournalistikk med større fokus på konflikt og dramatisering som virkemiddel. (Allern 2001: 30). Denne forklaringen stemmer godt overens med at VG og

<sup>50</sup> Dette gjelder selv om de fagorganiserte samtidig måtte inneha styremedlemverv i Norske Skog.

<sup>51</sup> Tabell 4 viser hvordan kildene deler seg mellom de ulike kategoriene i prosent. For de absolutte tallene som Tabell 4 bygger på, se appendiks tabell A2.

<sup>52</sup> For en samlet grafisk framstilling, se appendiks Figur A11

<sup>53</sup> I min analyse av kildematerialet har jeg telt alle kilder i artiklene. I Slaattas undersøkelse fra 1999 er kun de to mest fremtredende kildene talt opp (Slaatta 2003: 174)



Dagbladet, sammen med Dagsavisen, samtidig har den høyeste andelen medborgere/forbrukere (arbeidere ved Union) i sin dekning. Den meningsbærende avisen Dagsavisen har riktignok også mange økonomiske eksperter, men så er heller ikke avisen løssalgsavis og kan gjøre andre valg. Dagbladet er avisen med størst andel arbeidere som kilder. Dette kan forklares med løssalgsavisenes fokus på enkeltskjebner og det tragiske, og kan sees i sammenheng med Dagbladets svært negative holdning til nedleggelse. Dagbladet velger altså å fokusere på arbeiderne som står i fare for miste jobbene sine. Som jeg skal komme tilbake til er dette også et uttrykk for en personifisering. Slikt fokus på enkeltmenneskers skjebne, der sosiale tragedier i ytterste konsekvens gjøres til underholdning, er et kjennetegn på tabloidkulturen, ifølge historiker Per Bakke (Allern 2001: 34). Ser vi derimot på de tre ledende økonomiavisene (Slaatta 2003), ser vi at alle har flere økonomiske eksperter enn arbeidere på trykk. Klarest er trenden for DN og Finansavisen. Finansavisen har ikke en eneste arbeider på trykk, men har derimot hele 33 % økonomiske eksperter. Dette forsterker inntrykket av Finansavisen som den reneste økonomiavisen. Bak tallene ligger Aftenposten, DN og spesielt Finansavisens utstrakte bruk av finansanalytikere og skogbruksanalytikere for å anslå hva nedleggelsen av Union vil ha å si for Norske Skog som konsern, norsk skogbruk og industrisektoren, og derigjennom aksjekurser og verddivurderinger. Det er naturlig at avisene gjør dette for å være attraktive for de økonomisk interesserte lesergruppene som i første rekke kjøper og abonnerer på avisene.

I kategorien organiserte interesser er det også klare forskjeller i utvalget. I Union-saken dreier dette seg i første rekke om fagbevegelsen ved fabrikken, ofte representert ved fagforeningslederne Jan Grini og Magnus Straume. Dagbladet, med sin til tider radikale dekning i enkeltsaker, har høyest andel med 25 %, fulgt av Dagsavisen, med sine tradisjonelt tette bånd til fagbevegelsen, med 17 %. Igjen ser vi at de to mest negative avisene i nyhetsjournalistikken bruker disse kildene hyppigst. Spørsmålet blir om dekningen er negativ på grunn av kildebruken, eller om kildene slippes til i spaltene fordi avisene er negative til nedleggelsen i utgangspunktet. Denne høna og egget-problematikken er det vanskelig å spekulere i ved en kvantitativ analyse av innholdet, men hele den sterkt negative holdning i de to avisene kan ikke utelukkende forklares med hyppigere bruk av arbeidere og fagforeningen som kilder. De to avisene som bruker organisert kilder minst er Aftenposten og Finansavisen (9 %), mens VG og DN ligger noe høyere. At fagforeningen brukes lite i den ”gamle, konservative tanta i Akersgata” vil ved første øyekast kanskje ikke være så overraskende. I Slaattas undersøkelse fra 1999<sup>54</sup> brukte likevel Aftenposten organiserte interesser som fremtredende kilde i 14 % av sakene, dobbelt så ofte som VG. Dermed er ikke funnet for Aftenposten i min undersøkelse typisk. For Finansavisen er andelen organiserte interesser høyt sammenlignet med Slaattas undersøkelse, hvor Finansavisen kun brukte kategorien som framtredende kilde i bare 2 % av sakene.

### 3.3.4 Noen utvalgte kilder

I Union-saken er det noen kilder som skiller seg klart ut i dekningen ved å forekomme hyppigere enn andre. Jeg har valgt ut noen grupper/personer jeg har undersøkt spesielt. Norske Skogs konsernsjef Jan Oksum var kilden som ble hyppigst brukt i alle avisene<sup>55</sup>. Også investorduen Stordalen/Spetalen frekventerte hyppig media i Union-saken etter sitt 100-millionersbud. Samtidig har jeg ønsket å se på gjennomslagskraften til konsernledelsen i Norske Skog (inkludert styreleder Ivar Korsbakken og konsernsjef Oksum) i de seks avisene. Til slutt har jeg tatt for meg politikere som egen gruppe, siden Slaattas kategori ”representanter for offentlig

---

<sup>54</sup> I Slaattas undersøkelse talte han de mest framtredende kildene, mens i min analyse er alle kilder talt.

<sup>55</sup> Jan Oksum ble brukt som kilde i Aftenposten 14 ganger, Dagsavisen 11 ganger, Dagbladet 10 ganger, VG 5 ganger, Dagens Næringsliv 16 ganger og Finansavisen 10 ganger.

sektor” også inkluderer en rekke statlige etater og tilsyn som uttaler seg i saken. Jeg har sammenfattet disse fire undersøkelsene i Tabell 5:

Tabell 5 (%)	Andel politikere	Andel Norske Skogs ledelse	Andel konsersjef Jan Oksum	Stordalen/ Spetalen
Aftenposten	17	20	9	5
Dagsavisen	16	13	8	10
Dagbladet	18	13	9	9
VG	18	18	5	5
Dagens Næringsli	19	15	9	6
Finansavisen	4	23	13	9
Gj.snitt	15	17	9	7

<sup>56</sup>

Som vi ser er trenden den samme for politikere som jeg fant ved bruk av Slaattas kategori for offentlig sektor, og Finansavisen skiller seg igjen klart ut som minst interessert i politikerne.

Ser vi derimot på andel representanter for Norske Skogs konsernledelse finner vi forskjeller. Finansavisen bruker som forventet denne kategorien mest, sett i lys av at avisen har den mest positive holdningen til nedleggelsen. Aftenposten bruker konsernledelsen nest mest. Dette er heller ikke unaturlig med tanke på at Aftenposten har en bred og stor økonomidekning. Noe mer overraskende er det at Dagens Næringsliv slipper til konsernledelsen som åpen kilde sjeldnere enn løssalgsavisen VG. Dette kan ha sammenheng med at Dagens Næringsliv i Union-saken fokuserte mye på politikernes forsøk på å redde Union, i motsetning til økonomikollega Finansavisen. Vi ser at Dagens Næringsliv er avisen som bruker politikerne hyppigst som kilde, og dette sett i sammenheng med at DN også bruker mange økonomiske eksperter og også en betydelig andel organiserte interesser, vil gjøre at andelen representanter for konsernledelsen i prosent blir relativt lav. Ser vi på de absolutte tallene bak prosentene bruker Dagens Næringsliv konsernledelsen 29 ganger, bare en gang mindre enn Aftenposten som bruker konsernledelsen flest ganger i absolutte tall. De to mest negative avisene, Dagbladet og Dagsavisen, er arenaene hvor Norske Skog kommer minst til orde.

Ser vi derimot på Jan Oksum og hans andel av kildene i hver avis er avisene relativt jevne. Det er kun Finansavisen som bruker Oksum noe hyppigere enn sine kilder, og VG noe sjeldnere. Siden Jan Oksum også inngår i tallene for Norske Skogs

<sup>56</sup> <sup>56</sup> Tabell 5 viser hvordan kildene deler seg mellom de ulike kategoriene i prosent. For de absolutte tallene som Tabell 5 bygger på, se appendiks tabell A3. For en grafisk framstilling av tabellen, inkludert den her utelatte kategorien ”tillitsvalgte og arbeidere ved Union”, se appendiks Figur A12.

konsernledelse, er kategoriene mulig å sammenligne. Vi ser da at Oksum utgjør nesten alle kildene der Dagsavisen og Dagbladet bruker Norske Skogs ledelse som kilde. VG og Aftenposten derimot bruker et bredere nett av kilder i ledelsen, et trend vi også finner i de to økonomiske nisjeavisene. Vi ser her tegn til at de mest negative avisene personifiserer Norske Skogs ledelse med Jan Oksum. Nettopp sterk personorientering er et trekk ved den såkalte tabloidjournalistikken (Allern 2001: 31). Ser vi på alle 411 sakene i mitt datamateriale, alle avisene sett under ett, viser det seg at Jan Oksum enten er brukt i tittel, ingress eller bilde i 91 av dem, altså i 22 % av sakene.

Til slutt i dette kapitlet vil jeg si et par ord om bruken av Stordalen/Spetalen som kilde. Duoene utgjør en større prosentandel av kildene i Dagsavisen, Dagbladet og Finansavisen enn i de tre andre avisene. Nettopp duoene Stordalen/Spetalen<sup>57</sup> tilfører et kjendisaspekt til Union-saken, men vi finner altså ikke igjen kjendiseffekten i kildebruken i løssalgsavisen VG, en avis som ofte blir forbundet med kjendisjournalistikk. Heller ikke i DN og Aftenposten inntar Stordalen/Spetalen en sterkt dominerende kildeposisjon. Det må her påpekes at de absolutte tallene prosentene bygger på er små, og det er derfor farlig å legge for mye vekt på funnene. Vi kan likevel se en tendens til at de to mest negative avisene bruker finansduoen som kilder i større grad enn konkurrentene, at og det samme er tilfellet for økonomispesialiserte Finansavisen. Stordalen/Spetalen ble sett på som de beste kandidatene til å redde Union gjennom oppkjøp, noe som kan forklare Dagsavisen og Dagbladets bruk av duoene. Størst gjennomslagskraft hadde duoene i Dagsavisen, en avis som har markedsført seg nettopp med at avisen ikke er en tabloidjournalistisk løssalgsavis. En mulig forklaring på dette kan være at duoene blant annet gikk i ledtog med LO og Valla, som støttet finansduoens bud, en kobling som fikk mye oppmerksomhet i nettopp Dagsavisen.

### **3.3.5 Forskjeller i dekingen, men alle dekker**

I hele kapittel 3.3 har jeg analysert avisenes kildebruk i nyhetsjournalistikken. Jeg finner forskjeller som lar seg forklare ut fra avisenes egenart, type, historie, markedsposisjon og ideologiske ståsted. Jeg fant også tydelige forskjeller i

---

<sup>57</sup> Petter Stordalen blir i Norsk kjendisleksikon (Aller forlag, 2007) omtalt som en av Norges 56 såkalte a-kjendiser.

holdningen til nedleggelsesvedtaket, både når det gjaldt nyhetsjournalistikken og kommentarjournalistikken i kapittel 3.2. Men som vi så i kapittel 3.1 dekker alle avisene saken i utstrakt grad. Avisene mine dekker også Union-saken gjennom hele perioden. Det ser altså ut til å eksistere et behov og ønske hos avisene å skrive om Union, uavhengig av holdninger til nedleggelsen og uavhengig av hvem som blir brukt som kilder i spaltene. Spørsmålet som reiser seg er hva som gjør denne saken interessant for media, og om avisene bruker samme kriterier i dekingen av saken. Dette er tema for kapittel 3.4.

### **3.4 Avisenes bruk av nyhetskriterier**

Martin Eide og Gudmund Hernes sier det slik: ”Gjennom bruk av dramaturgiske virkemidler for å sette dagsorden, fører de [mediene] an i en offentlig definisjonskamp om hva som skal være viktig og uviktig i samfunnet” (Eide og Hernes 1987: 63). Dagsordensfunksjonen er med på å gi media makt, for i et land med pressefrihet, er det dermed i bunn og grunn opp til den redaksjonelle ledelsen i en avis hvilke saker de velger å trykke og ikke. Selv om dette bildet selvsagt er mer sammensatt, ligger det en villet handling bak fra avisens side når en sak kommer på trykk eller ikke, og det er ikke tilfeldig hvilke saker som blir prioritert (Eide og Hernes 1987). Men før nyheter kan trykkes må de produsere. Slik nyhetsproduksjon deles ofte i to modeller, den ene går ut på at journalisten eller redaktøren velger hvilke saker de vil prioritere ut fra et bredt spekter av nyheter og hendelser, mens den andre går ut på at journalisten aktivt leter etter og oppsporer nyheter (Allern 2001: 56). Allern påpeker at journalisten er svært viktig i denne prosessen, og journalisten må alltid ”velge perspektiv og ståsted i nyhetsartikler og reportasjer” (Allern 2001: 51). I dette ligger det at journalisten foretar etiske vurderinger rundt hva han eller hun vil legge vekt på, og hvordan han eller hun vil vinkle og presentere stoffet. Men ikke alt som skjer blir til nyheter. En nyhetsbegivenhet kan defineres som noe som skjer som nyhetsmediene finner interessant nok til å skrive om og framheve (Allern 2001: 53). Spørsmålet da blir om det finnes et bestemt sett av kriterier som gjør en hendelse mer attraktiv å skrive om som en nyhet enn andre.

#### **3.4.1 Faktorer som påvirker nyhetsvurderinger – teoretisk bakgrunn**

Einar Østgaard rettet i 1967 fokus mot to sentrale faktorer i nyhetsvurdering, nemlig identifikasjon og sensasjon (Eide, 1992: 63). To år tidligere hadde Johan Galtung og Mari Holmboe-Ruge vært pionerer på feltet da de resonnererte seg fram til tolv faktorer de mener påvirker journalisters nyhetsvurdering. De tolv er ”frekvens” (jo mer en hendelse stemmer overens med mediets utgivelsesplaner, desto større sannsynlighet for at den skal bli en nyhet), ”terskelverdi” (en hendelse må ha en absolutt intensitet for å bli rapportert, og jo høyere denne intensiteten er, jo mer må intensiteten øke for å få oppmerksomhet neste gang), ”entydighet” (desto mer flertydigheten reduseres ved en hendelse, jo større sjanse for at den skal bli et nyhetsoppslag), ”meningsfullhet” (kulturell nærhet og hendelser som oppleves relevante), ”samsvar” (forventede eller ønskelige hendelser fra mediens side har større forutsetning for å bli en nyhet), ”overraskelse” (uforutsigbare eller sjeldne hendelser blir oftere nyheter), ”kontinuitet” (har en hendelse først blitt en nyhetssak og fått oppmerksomhet, vil den fortsette å få det en tid framover), ”komposisjon” (balanse, for eksempel mellom innenriks- og utenriksstoff, spiller en rolle i nyhetsutvelgelsen), ”referanser til elitenasjoner”, ”referanser til elitepersoner”, ”personifisering” (hendelser som skyldes enkeltmenneskers handlinger blir oftere nyheter) og til sist ”negativitet” (jo mer negative konsekvenser, jo større sannsynlighet for at det blir en nyhet) (Eide 1992: 64-65, Allern 2001: 58). Galtung og Holmboe-Ruge framsatte fem hypoteser med hensyn til disse nyhetskriteriene: 1. Jo sterkere en hendelse fyller et kriterium, desto mer sannsynlig blir det en nyhet. 2. Når en nyhet blir valgt, vil det som gir den nyhetsverdi bli betonet. 3. De to førstnevnte prosessene skjer på alle trinn i en nyhetskjede, fra hendelsen skjer til nyhetens mottaker. 4. Jo flere av de tolv nyhetskriteriene en hendelse oppfyller, jo større sannsynlighet for at det blir en nyhet. 5. Hvis et eller flere av nyhetskriteriene ikke oppfylles, må de andre oppfylles i sterkere grad (Eide 1992: 65).

Sigurd Allern har støttet seg på og videreutviklet Galtung og Holmboe-Ruges kriterier og selv lansert åtte tradisjonelle og fire kommersielle nyhetskriterier. La oss se på de åtte tradisjonelle kriteriene: 1. Jo nærmere en begivenhet er mediens publikum desto større er sjansen for at begivenheten blir dekket som en nyhet. 2. Jo flere lesere/lyttere/seere begivenheten får konsekvenser for, desto større er sjansen for at den dekkes som en nyhet. 3. Jo flere mennesker som er innblandet i begivenheten, desto større er sjansen for at den blir en nyhet. 4. Jo flere mennesker en person



representerer, desto større sjanse har han eller hun for å komme med sitt syn i mediene. 5. Jo mer makt en person har, desto større sjanse har han eller hun til å komme med sitt syn i mediene. 6. Jo mer penger det er snakk om i en begivenhet, desto større sjanse er det for at den blir en nyhet. 7. Jo mer uvanlig en begivenhet er, desto større sjanse har den for å komme med i nyhetene. 8. Jo nærmere økonomisk og kulturelt samkvem vi har med et land, desto større sjanse har begivenheter fra dette landet for å komme med i nyhetene her hjemme (Allern 2001: 55-66).

Samtidig med en stadig sterkere konkurranse i mediesfæren har Allerns fire tillagte kommersielle nyhetskriterier fått stadig sterkere fokus: 9. Jo større ressurser i form av arbeidstid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, følge opp eller avsløre en sak, desto mindre sjanse er det for at den blir en nyhet. 10. Jo dyktigere kildeorganisasjonen har tilrettelagt en sak journalistisk, og kan tilby den kostnadsfritt til redaksjonen, desto større sjanse er det for at den blir prioritert som nyhet. 11. Jo mer eksklusivt slike informasjonssubsidier tildeles, for eksempel gjennom at journalisten kan presentere den som sin egen nyhet, med egen byline, desto lettere blir det til en nyhet. 12. Jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en ”medievri” der underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet (Allern 2001: 66).

### **3.4.2 VISAK-kriteriene**

For å få en nyhet til å bli spennende og leseverdig, og passe bedre med nyhetskriteriene i forrige kapittel, blir artiklene vinklet av journalisten. (Østlyngen og Øvrebø 1998: 94) Tradisjonelt har VISAK-kriteriene: vesentlighet, identifikasjon (nærhet), sensasjon, aktualitet og konflikt, blitt sett på som en god huskeregel for hva som gjør en sak interessant for media eller ikke (Østlyngen og Øvrebø 1998: 103). Jo flere kriterier en sak oppfyller, jo bedre er saken. Jo større sjanse er det for at en sak blir til en nyhet og krysser nyhetsterskelen (Østlyngen og Øvrebø 1998: 105).

Med vesentlighet menes her relevans. Det vil si at nyheten skal ha samfunnsmessig verdi og angå leserne. Men hva som er vesentlig og ikke er ikke et objektivt nyhetskrav, for vesentlighet vil variere mellom personer og grupper (Østlyngen og Øvrebø 1998: 103). Med identifikasjon menes nærhet til saken, enten i geografisk avstand eller kulturelt. Det vil si at leseren kjenner seg igjen i noe i saken,

noe som har betydning for leseren, eller noe som vekker følelser i leseren. I dette ligger det også at nyheten bør kunne personifiseres (Eide 1992: 64). Med aktualitet menes her nærhet i tid, at noe er ferskt og aktuelt. Med sensasjon menes noe bryter radikalt med det normale og forventede. Noe om overrasker og gjerne sjokkerer. Med konflikt forstås uenighet mellom parter i meningsspørsmål. Dette kan dreie seg om personkonflikter eller interessekonflikter (Hågvar 2007: 49).

Olav Njaastad har understreket nærhet som det mest sentrale kriteriet, og hevder dette både handler om nærhet i tid, konsekvens, geografi, kultur og følelser (Allern 2001: 55). Hågvar bruker VG som et eksempel. VG er en løssalgstidning, så for å overleve er avisen avhengig av at det blir produsert engasjerende stoff av avisens journalister hver dag for å få mange nok forbrukere til å kjøpe avisen (Hågvar 2007: 47). Dermed blir det nødvendig med det Hågvar kaller store bokstaver, lettlesbare bilder og spissformuleringer. Men for abonnementsaviser stiller det seg annerledes, siden de ikke er avhengig av løssalg. I teorien mener Hågvar (2007: 48) at abonnementsavisene derfor skal kunne løfte fram det vesentlige stoffet i større grad, og se bort fra stoffets følelsesappell. Hågvar (2007: 49) understreker også et problem med VISAK-kriteriene, siden de ofte fokuserer på selve hendelsen. Men like viktig er det hvordan framstillingen av hendelsen i media oppfyller VISAK-kriteriene. I min analyse er det framstillingen av hendelsene slik de framstod på trykk i avisene jeg fokuserer på.

Spørsmålet jeg stilte meg i problemstillingen i denne oppgaven var hvilke ulikheter som eksisterer i dekningen og formidlingen av Union-saken. Siden alle avisene skriver om Union på tross av sine ulike ståsted, og siden nyheter er å anse som sosiale konstruksjoner, vil det være naturlig å anta at avisene også kan ha vinklet sakene forskjellig. Jeg vil derfor gjennomføre en analyse hvor jeg sammenligner avisenes bruk av VISAK-kriteriene.

### **3.4.3 Aktualitet, vesentlighet og konflikt fremtredene i Union-saken**

Som omtalt i metodekapittelet er alle artikler i Union-saken i denne oppgaven analysert på leting etter nyhetskriterier. I denne analysen er kun såkalte A- og B-saker tatt med, da jeg fant at notiser og svært korte saker i Union-dekningen sjeldent var vinklet på annen måte enn å legge fram korte opplysninger på en kompakt måte.

Det er kun artiklene klassifisert som nyhetsjournalistikken som er analysert. Dette er gjort fordi VISAK-kriteriene i første omgang er kriterier for å måle

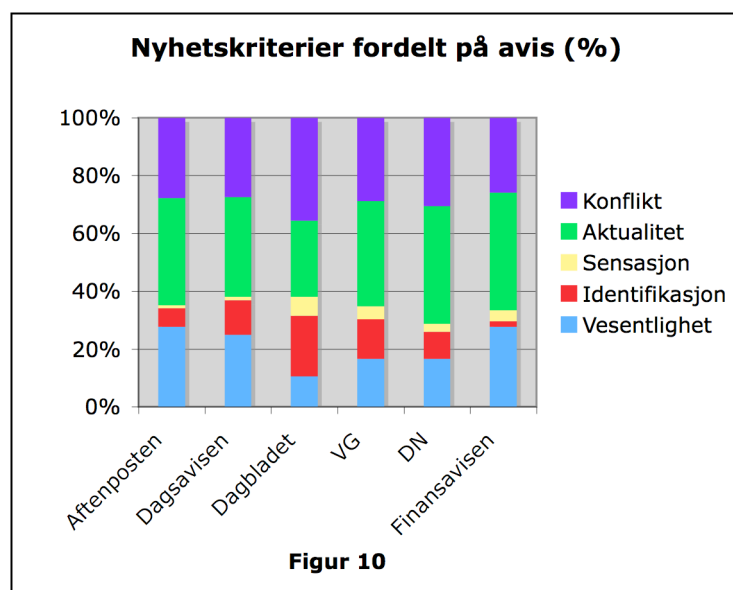
nyhetsverdien til nyhetssaker. Kommentarjournalistikken vinkles ikke i like stor grad for å gjøre sakene spennende og verdige en plass i nyhetsspaltene, men er heller et uttrykk for avisens meninger om bestemte tema.

For alle de analyserte artiklene er artiklenes to mest fremtredende nyhetskriterier notert ned. Dette er gjort for å mest mulig sammenlignbare resultater. Til sammen er 241 artikler analysert i denne delen av studien, og dermed består datamaterialet av 482 nyhetskriterier. I prosent fordelte kriteriene seg slik for hver avis:

Tabell 6 (%)	Vesentlighet	Identifikasjon	Sensasjon	Aktualitet	Konflikt
Aftenposten	28	6	1	37	28
Dagsavisen	25	12	1	35	27
Dagbladet	11	21	7	26	36
VG	17	14	5	36	29
DN	17	9	3	41	31
Finansavisen	28	2	4	41	26
Gj.snitt	21	11	3	36	29

58

Som vi ser av gjennomsnittsverdiene i Tabell 6 er vesentlighet, aktualitet og konflikt sakens tre mest brukte nyhetskriterier. Dette kan grafisk fremstilles slik:



59

Jeg vil nå se på fordelingen blant hver av mine seks aviser.

Aftenposten har en dekning dominert av vesentlighet, konflikt og frem for alt aktualitet. Dette passer godt for en konservativ abonnementsavis som Aftenposten. Avisen bruker så og si ikke sensasjon som et nyhetskriterium i sin dekning av Union-

<sup>58</sup> Alle rader i tabellen summerer seg til 100 %. Gjennomsnittet er regnet ut av verdiene for hver avis i tabellen og tar ikke hensyn til at noen aviser har flere artikler og nyhetskriterier i analysen enn andre.

<sup>59</sup> For de absolute tallene prosentberegningene bygger på, se appendiks tabell A4.

saken. I en liten andel saker (6%) er identifikasjon brukt. Dette stemmer godt overens med at avisen også bruker få arbeidere som kilder i sin dekning (7%), og det blir dermed ikke så mange saker som vekker følelser og medfølelse med mennesker som står i fare for å miste jobbene sine.

Annerledes er det for Dagsavisen. Avisen bruker identifikasjon i 12 % av sine artikler. Dette kan forklares med avisens bruk av arbeidere (11 %), som er noe høyere enn Aftenposten. Dagsavisen er også svært negativ i sin dekning i nyhetsjournalistikken, noe som passer godt overens med et nyhetskriterium som vekker følelser hos leseren. I likhet med Aftenposten bruker abonnementsavisen Dagsavisen så og si ikke sensasjoner i dekningen. Bruken av nyhetskriterier er svært lik for Aftenposten og Dagsavisen med det lille unntaket for identifikasjon, til tross for at avisene utviser en noe mer ulik holdning til selve nedleggelsen.

Ser vi på løssalgsavisene VG og Dagbladet får vi et annet bilde enn for Aftenposten og Dagsavisen. Tabloidene benytter seg i større grad av sensasjon, noe som ikke er overraskende med tanke på at avisene er nødt til å selge aviser (Hågvar 207: 47). Spesielt er det Stordalen/Spetalens bud på 100 millioner kroner for Union som trekker opp andelen sensasjonsjournalistikk. Dagbladet er også avisen som bruker identifikasjon (21 %) klart mest, med VG på andreplass. Dette har igjen sammenheng med hvordan disse avisene, som vi har sett, gjerne fokuserer på sosiale tragedier som underholdning (Allern 2001: 34). Nærhet og sterke følelser er noe de tabloidjournalistiske løssalgsavisene benytter for å skape interesse hos leseren. Denne medfølelsen gjør seg særlig gjeldende ovenfor arbeiderne som er redd for å miste jobbene sine, og vi ser at tallene stemmer godt overens med Dagbladet som bruker kildekategorien ”medborger/forbruker” (Union-arbeider) mest. Konflikt er også et nyhetskriterium som ofte forbindes med tabloidjournalistikk, og vi ser at Dagbladet er avisen som bruker dette kriteriet mest (36 %). Også de andre avisene i utvalget benytter kriteriet hyppig, noe som ikke er overraskende med tanke på de sterke meningsmotsetningene Union-saken synliggjorde både blant politikere og i næringslivet. Kriteriet VG og Dagbladet bruker mindre enn de andre er i første rekke vesentlighet, men også noe mindre bruk av aktualitet. De fleste saker avisene skriver er riktignok likevel både aktuelle og vesentlige, men disse kriteriene overskygges oftere av sensasjon, identifikasjon og konflikt gjennom journalistisk vinkling enn for de andre avisene.

De økonomiske nisjeavisene har aktualitet som sitt hyppigste nyhetskriterium (41 % hos begge). Dette kan forklares ut fra at avisene blant annet leses av næringslivet og av aksjehandlere som trenger oppdatert og fersk informasjon om utviklingen i Norske Skog. Avisene, spesielt Finansavisen, bruker lite identifikasjon, men avisene bruker oftere sensasjon enn Dagsavisen og Aftenposten. Dette skyldes også her et fokus på Stordalen/Spetalens inntog i sakskomplekset. Finansavisen skiller seg fra DN ved at den er mer konsentrert om vesentlighet i sine artikler. Det er ikke overraskende, da vi flere ganger har sett at Finansavisen er den mest rendyrkede og spesialiserte økonomiavisen.

### 3.5 Kommentarjournalistikken – noen punktnedslag

Til sist i dette kapittelet vil jeg gjøre meg opp noen korte betraktninger om avisenes kommentarjournalistikk ved hjelp av punktnedslag. Dagbladets første kommentar er skrevet av journalist Anne Thurmann-Nielsen 30. juli 2005. Hun skriver i første setning at hun selv er fra Porsgrunn og fastslår i tittelen at ”Det stinker i Skien”. Samme dag fastslår avisen på lederplass ”Ja til Union”, hvor det etterlyses politisk press mot Norske Skog for at fabrikken skal få nye eiere<sup>60</sup>. De neste ukene er det politisk redaktør Marie Simonsen som står for de fleste kommentarene, men hun er ikke like bastant i sine konklusjoner, og på debattspaltene slippes både Attac og Arena til på helsider. Etter nedleggelsen er et faktum, 6. oktober, fastslår avisen på lederplass at Norske Skog har: ”[...] utvisst oppsiktsvekkende mangel på gangsyn og lederskap i prosessen [...]. Elefanten i glassbutikken framstår som en grasiøs ballerina sammenliknet med konsernsjef Jan Oksums bulldosertaktikk”<sup>61</sup>. Vi ser altså at Dagbladets negative nyhetsjournalistikk godt matcher avisens krasse karakteristikker på lederplass.

Løssalgskollega VG fastslår 31. juli 2005 i sin første leder om Union allerede i tittelen at utviklingen er uunngåelig. Avisen stiller her spørsmål om det er riktig å holde liv i fabrikken eller ikke<sup>62</sup>. VG har de neste dagene forståelse også for Norske Skogs situasjon på lederplass, og mener politikerne heller bør jobbe for andre typer næringsutvikling i Grenlands-området. Politisk redaktør Olav Versto skriver blant

---

<sup>60</sup> Se vedlegg 9, lederartikkel i Dagbladet 30.07.2005.

<sup>61</sup> Se vedlegg 10, lederartikkel i Dagbladet 06.10.2005.

<sup>62</sup> Se vedlegg 11, lederartikkel i VG 31.07.2005

annet to helsider om Union-saken i perioden, og her uttrykker han derimot at fabrikken bør overleve (VG: 30.09.2005). Etter nedleggelsen den 6. oktober skriver VG på lederplass at ”Alle tapte i Skien”, men kritiserer i samme leder Dagsavisen for å gå for hardt ut mot Norske Skog<sup>63</sup>. Vi ser her at VG inntar en mindre radikal og mer konservativ holdning til nedleggelsen enn Dagbladet. Dette er i tråd med VGs dekningen, som både er mindre negativ enn Dagbladets, og som har mindre utslag i kildekategoriene enn Dagbladet.

Aftenposten har den klart mest omfattende kommentarjournalistikken i utvalget med 38 artikler, over tre ganger så mange som Dagsavisen og Finansavisen. Avisen fastslår fra dag en at Union-saken er en kinkig sak. Det oppstår raskt en debatt om samfunnsansvar i Aftenposten etter et debattinnlegg av filosof Lars Fr. H. Svendsen (Aftenposten: 30.07.2005), en debatt som sprer seg til andre medier. På lederplass er Aftenposten skeptisk til nedleggelsen, men Norske Skog får samtidig støtte gjennom Kåre Valebrokks<sup>64</sup> søndagskronikker. 6. oktober fastslår avisen på lederplass at den nye rød-grønne regjeringen er blant taperne i Union-saken<sup>65</sup>. Vi ser at dekningen passer avisen godt. Den er konservativ og Aftenposten liker industrien, samtidig som dekningen er variert, omfattende og bred.

Dagsavisens kommentarjournalistikk er svært negativ til nedleggelsen, noe vi så i oppgavens innledningskapittelet. Alle lederne er negative, og politisk redaktør Arne Strand levner Norske Skog liten ære ved å sammenligne dem med rovdyr (Dagsavisen: 03.08.2005). Avisen slipper likevel til Jan Oksum i et helsides innlegg midt i striden. Dekningen i kommentarjournalistikken framhever Dagsavisen som den mest negative avisen i utvalget. Selv om avisen er partipolitisk uavhengig ser vi klare politiske tendenser i uttrykk som rovdyrkapitalister, og dekningen er både venstreorientert og radikal.

Dagens Næringsliv fastslår allerede 29. juli at det kommer til å bli bråk av Union-nedleggelsen, og avisen advarer mot at ord som turbokapitalisme og brutalisering ”vil suse gjennom luften” (DN: 29.07.2005). Dekningen til Dagens Næringsliv er omfattende og ulike meninger kommer til uttrykk, blant annet i en omfattende serie av leserinnlegg. Både Jan Oksum og LO-leder Gerd-Liv Valla har lengre innlegg på trykk. Etter den endelige nedleggelsen, kritiserer DN på 6.oktober

---

<sup>63</sup> Se vedlegg 12, lederartikkel i VG 06.10.2005

<sup>64</sup> Kåre Valebrokk var tidligere redaktør i Dagens Næringsliv

<sup>65</sup> Se vedlegg 13, lederartikkel i Aftenposten 06.10.2005.

på lederplass statsminister Jens Stoltenberg (Ap) for å ha uttalt at de ansattes representanten fra Follum var utsatt for press under voteringen<sup>66</sup>. Vi ser at deknningen passer godt med forventningene til Dagens Næringsliv. Avisen dekker Union-saken bredt og fra flere synsvinkler, slik avisen også er en bred næringslivsavis.

Finansavisen er den desidert mest positive avisen i utvalget, og dette gjelder ikke minst i kommentarjournalistikken. Den består som nevnt av elleve lederartikler fra Trygve Hegnar som alle er positive. Hegnar bruker sin posisjon i avismarkedet til å bli en motkraft mot all kritikken mot Norske Skog. Dette er en posisjon som passer Hegnar godt, da Finansavisen ofte går sine egne veier, også i nyhetsmarkedet. At Union endelig blir vedtatt nedlagt markerer Finansavisen med en NTB-notis. Hegnar er også raskt ute med å stemple finansduoen Stordalen/Spetalen som ”skøyere”<sup>67</sup> og han signaliserer at han ikke har tro på at budet er seriøst ment.

## 4 Oppsummering og konklusjon

### 4.1 På jakt etter likheter og ulikheter

*”Vi var forberedt på at dette ville bli en meget vanskelig sak, men vi hadde nok ikke regnet med at saken ville få en så dominerende plass i nyhetsbildet dag etter dag”*  
– konsersjef i Norske Skog, Jan Oksum<sup>68</sup>

I denne oppgaven har mitt empiriske materiale vært hentet fra seks utvalgte riksdekkende papiraviser; to økonomiske nisjeaviser – Dagens Næringsliv og Finansavisen, to løssalgaviser – Dagbladet og VG, en meningsbærende riksavis – Dagsavisen og Norges største abonnementsavis – Aftenposten. Tema for oppgaven har vært Union-saken i Skien sensommeren 2005, nærmere bestemt mine utvalgte aviser dekning av nedleggelsen av papirfabrikkens fall og død. Jeg har gjennomført en omfattende kvantitativ undersøkelse av alle sakene som ble skrevet om Union og Norske Skog i den aktuelle perioden i disse avisene, og jeg har blant annet studert og kategorisert alle åpne kilder som har vært på trykk i de aktuelle avisene.

Min hypotese før jeg begynte analysearbeidet var at det eksisterte forskjeller mellom avisene i måten de dekket Union-nedleggelsen på. Hypotesen gikk ut på at selv om alle avisene kaller seg uavhengige, ville det eksistere ulikheter mellom

<sup>66</sup> Se vedlegg 14, lederartikkel i Dagens Næringsliv 06.10.2005.

<sup>67</sup> Se vedlegg 14, lederartikkel i Finansavisen 06.08.2005

<sup>68</sup> Sitatet gitt i intervju med Journalisten 19. august 2005, tilgjengelig digitalt. URL: <http://www.journalisten.no/story/3110>

avisene i holdningene til nedleggelsesvedtaket, hvem som slapp til i spaltene, hvordan sakene var vinklet og/eller i avisenes kommentarartikler og ledere. Mitt siktemål har vært å forsøke å avdekke slike likheter og ulikheter mellom avisene.

## 4.2 Oppsummering av mine funn

Union-saken bar preg av samfunnsdebatt, og skapte overskrifter allerede fra nedleggingsforslaget ble kjent. Men i motsetning til mange saker som er aktuelle en dag eller to, for så å bli glemt, fortsatte Union-saken å figurere i media. Jeg har i den kvantitative analysen av 411 avisartikler vist at en stor andel av stoffet som ble skrevet om Union-saken stod på kommentarplass. Mellom 18 % (Dagsavisen) og 43 % (Aftenposten) av alt som ble skrevet om Union-saken var såkalt kommentarjournalistikk, enten i form av ledere og kommentarer fra avisene selv, eller som leserbrev. Dette er langt høyere enn hva som er vanlig i norsk økonomisk journalistikk, sammenlignet med tallene i Slaattas undersøkelse fra 1999. Dette tyder på at det var stor uenighet om Union-saken, siden mange hadde behov for å ytre seg og klargjøre sine standpunkt og meninger. Ikke minst gjaldt dette avisene selv. Dette, sammen med stadig nye utspill, og stadig nye aktører i saken, førte til at saken heller ikke døde ut, men ble til det Hernes og Eide (1987: 54) kaller en serie - et saks kompleks som også kan løper mellom mediene.

I min analyse undersøkte jeg avisenes holdning til selve nedleggelsen gjennom å analysere hvor stor del av dekningen som var positiv og negativ. Avisene viste generelt en negativ holdning til nedleggelsen, frem for alt i kommentarjournalistikken. Men det var store ulikheter mellom avisene. Jeg har vist at Finansavisen var langt mer positiv, både i nyhetsjournalistikken og kommentarjournalistikken, enn de andre avisene. Dagsavisen og Dagbladet var de absolutt mest negative avisene i nyhetsjournalistikken, mens Aftenposten, DN og VG hadde en relativt lik, moderat negativ dekning.

Siden avisene utviste så store ulikheter i holdningene til nedleggelsen var spørsmålet om avisene brukte de samme kildene. For å sammenligne dette var jeg nødt til å kategorisere kildene i grupper. Jeg valgte å bruke Allerns tredeling mellom profesjonelle, andre og personlige kilder, og Slaattas grupper fra sin undersøkelse av økonomistoffet i norske aviser fra 1999. Resultatene viste at de mest kritiske avisene brukte færrest profesjonelle kilder, og samtidig flest personlige kilder. Finansavisen



brukte ikke personlige kilder i det hele tatt, og framsto som den mest spesialiserte økonomiavisen. Dagbladet brukte de personlige kildene, altså Union-arbeiderne, klart mest. Dagbladet og Dagsavisen brukte samtidig i utstrakt grad de organiserte interessene, altså fagforeningene, men ikke like ofte representanter for privat sektor som de andre avisene. For Aftenposten og Finansavisen var forholdet motsatt. Et annet kildeområdet som skilte avisene var de økonomiske ekspertene. Disse ble hyppigst brukt i Finansavisen, som til gjengjeld nesten ikke brukte representanter for offentlig sektor. Løssalgsavisene VG og Dagbladet brukte økonomiske eksperter minst. Ser vi på Norske Skogs ledelse hadde konsernsjef Jan Oksum relativt stor gjennomslagskraft i alle redaksjonene, men Dagsavisen og Dagbladet hadde nesten ingen andre kilder i konsernets ledelse på trykk. Det hadde derimot Finansavisen og Aftenposten, og også løssalgsavisen VG.

Med så ulik kildebruk og holdning til nedleggelsen valgte jeg å se på om avisene vinklet sakene likt. Jeg gjennomførte en VISAK-analyse av alle nyhetsjournalistiske saker på trykk. Det viste seg å eksistere klare forskjeller mellom avisene også på dette området. Løssalgsavisene VG og Dagbladet skilte seg ut ved å fokusere langt oftere på sensasjon enn spesielt abonnementsavisene Dagsavisen og Aftenposten. Dagsavisen, med sine sympatier for arbeiderne, og løssalgsavisene VG og Dagbladet vinklet oftere mot identifikasjon og følelser enn økonomiavisene og Aftenposten med egen økonomiseksjon. De økonomiske nisjeavisene var spesielt opptatt av aktualitet. Konflikt var et hyppig brukt kriterium i alle avisene, noe som igjen vitner om at Union-saken synliggjorde meningsforskjeller, ikke minst i den økonomiske politikken og de ideologiske skillelinjene mellom rødt og blått, statlig styring eller marked.

### **4.3 Konklusjon**

Som vi har sett er partipressen en saga blott. Men selv om avisene nå kaller seg partipolitisk uavhengige betyr ikke det at de ikke har et ståsted, et ideologisk utgangspunkt for sin journalistikk. Dette kommer særlig fram i avisenes egne kommentarer, der avisene tar stilling til den verden de er en del av og lever av. Men også i nyhetsjournalistikken dekker avisene de samme sakene på ulike måter.

Min konklusjon basert på funnene i den kvantitative undersøkelsen blir at det eksisterer klare ulikheter og skiller i avisenes dekning av Union-saken. Jeg ser

tendenser til at de økonomiske nisjeavisene, spesielt Finansavisen, ser verden med andre briller enn de andre avisene i utvalget. Finansavisen og DN er mer positiv til nedleggelsen, noe som kan tyde på at avisen ønsker at politikerne ikke skal blande seg inn i næringslivet, og at kapitalistiske prosesser må få gå sin gang. Avisene skriver også for et publikum av økonomisk interesserte og utdannede lesere, og kan derfor i en annen grad enn de andre avisene bruke økonomiske eksperter og kilder fra det private næringslivet. Det er også grunn til å anta at disse kildene lettere søker mot disse avisene, for det er her de når fram til sin målgruppe.

For tabloidavisene er situasjonen den at de er nødt til å selge aviser hver eneste dag for å overleve. Jeg ser tendenser til at dette fører til et økt fokus på arbeidernes situasjon gjennom kildebruk og vinkling. Avisene tar langt på vei arbeidernes parti mot Norske Skog, og særlig Dagbladet er svært kritisk til konsernledelsen i Norske Skog. Dagbladet er mest radikal i sin dekning, mens VG er negativ, men mer tilbakeholden. Dette stemmer godt med avisenes historie.

Dagsavisen og Aftenposten inntar ulike posisjoner. Dagsavisen er tydelig negativ til Norske Skogs nedleggelse, og tar arbeidernes parti. Dette er naturlig med tradisjonelt sterke bånd til Arbeiderpartiet og arbeiderbevegelsen. Som vi har sett bruker avisen sterke ord på lederplass, og ønsker sterkere statlig styring. Aftenposten derimot er svært konservativ i sin dekning. Avisen bærer fortsatt preg av å være den gamle tanta, om enn ikke lenger i Akersgata. På mange måter har Aftenposten en dekning som minner om de økonomiske nisjeavisene, og legger vekt på saklighet, vesentlighet og aktualitet.

Vi ser altså at gamle skillelinjer mellom rødt og blått fortsatt lever i Union-saken. Her må det igjen påpekes at det er farlig å generalisere en casestudie som denne, men tendensene er klare. Norsk presse dekker Union forskjellig, og gamle skillelinjer lever fortsatt. Men journalistikken er seriøs, debatten er bred og meningene er delt. Slik det bør være i et land med fri presse og samfunnsdebatt.

#### **4.4 Videre forskning**

Denne casestudien har tatt for seg et sakskompleks, nemlig Union-saken i Skien. For å få et bredere bilde av situasjonen for den økonomiske journalistikken i Norge i dag, bør det etter mitt skjønn gjennomføres liknende undersøkelser av andre sakskompleks for å se om de samme forskjellene og likhetene viser seg. Dette vil styrke mistanken

om at tendensene vi ser i Union-saken gjelder for hele den økonomiske journalistikken.

I min analyse har jeg kun sett på riksdekkende papiraviser. Det vil være interessant å se hvordan Union-saken ble dekket i nettaviser. Her går det kortere tid fra hendelse til publisering, og det vil vært interessant om dette ga andre utslag enn de jeg fant for papiravisene.

Det vil også være interessant å se hvordan de andre meningsbærende riksavisene som Klassekampen, Nationen og Vårt Land forholder seg til og formidler Union-saken, med de ulike bindingene avisene har til saken. En slik analyse kunne gjerne også ta for seg lokalavisene og regionsavisene i Skien og Telemark, som kan mistenkes for å ha særinteresser i å bevare fabrikkene. Det ville vært svært interessant å sammenligne funnene i en slik analyse opp mot mine funn for å få et bredere og mer sammensatt bilde av pressens dekning av Union-saken.

## Litteratur- og referanseliste

Allern, Sigurd (1997): *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier – Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget

Eide, Martin (1984): "Etter det vi forstår på politisk hold..." *Politikere og massemedia*. Oslo: Universitetsforlaget

Eide, Martin (1992) *Nyhetens interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*, 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget

Eide, Martin (1997): *Popularisering som frisetting. Tilfellet Verdens Gang*. Norsk Medietidsskrift nr. 2 1997

Eide, Martin (2001): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Eide, Martin (2004): *Hodet på blokken. Essays om journalistikk*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Eide, Martin og Gudmund Hernes (1987): *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: Fagbevegelsens senter for forskning, utbedring og dokumentasjon FAFO

Ekström, Mats og Stig Arne Nohrstedt (1996): *Journalistikens etiske problem*, Stockholm: Rabén Prisma Svenska Journalistförbundet

Gans, Herbert J. (1980): *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books

Guldbrandsen, Lars (2005) "Norske Skogs nei til Union", Aftenposten, kronikk URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article1089527.ece> [02.08.2005]

Hernes, Gudmund (1984): ”Media: struktur, vridning, drama”, *Nytt norsk tidsskrift*, nr. 1

Hågvar, Yngve B. (2007): *Å forstå avisa*. Bergen: Fagbokforlaget

Lindholm, Magne (1999): *Det trivielles triumf*. Kapittel 5, nettutgave. URL: [http://home.hio.no/~magneli/nedlasting/det\\_trivielles\\_triumf\\_pdf/](http://home.hio.no/~magneli/nedlasting/det_trivielles_triumf_pdf/)

Lindholm, Magne (2008): ”Myten mediene dyrker”, kronikk i Aftenposten tilgjengelig digitalt URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article2362787.ece> [11.04.2008]

*Makt og demokrati. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, 2003. (Norges offentlige utredninger, NOU 2003:15)

Mathiesen, Thomas (2006): *Makt og medier – en innføring i mediesosiologi*. Oslo: Pax Forlag

Olsson, Terje I. (2005): ”Bare 12 prosent positiv presse”, *Journalisten*, nettutgave. URL: <http://www.journalisten.no/story/3109> [19.08.2005]

Ottosen, Rune (2004): *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget

Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2002): *Norsk pressehistorie*. Oslo: Det norske samlaget

Pollen, Geir (2007): *Langt fra stammen – Historien om Norske Skog*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

*Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, 2000. (Norges offentlige utredninger, NOU 2000:15)

Raaum, Odd (1986): *Pressens tøyelige etikk*. Oslo: Universitetsforlaget

Reinton, Per Olav (1984): *Kildenes tyranni*, Nytt Norsk Tidsskrift nr. 4, s. 21-32.  
Oslo: Universitetsforlaget

Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Oslo:  
Gyldendal Norsk Forlag AS

*Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år*. Hans Fredrik Dahl, Gudleiv Forr,  
Leiv Mjeldheim og Arve Solstad (red.). Oslo: H. Aschehoug & Co

Østbye, Helge (1988): *Mediepolitikk. Skal medieutviklingen styres?* Oslo:  
Universitetsforlaget AS

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok  
for mediefag*, 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø (1998) *Journalistikk. Metode og fag*. Oslo:  
Gyldendal Norsk Forlag AS

*Årsrapport 2005. Avishuset Dagbladet*. Oslo: Årsrapport for Dagbladet, 2005.  
Tilgjengelig digitalt. URL: <http://www.dagbladet.no/avishuset/pdf/aarsrapport2005.pdf>

*Årsrapport 2008. Berner-gruppen*. Oslo: Årsrapport for Dagbladet, 2008. Tilgjengelig  
digitalt. URL: <http://www.dagbladet.no/avishuset/pdf/aarsrapport2008.pdf>

*Årsrapport 2005. VG*. Oslo: Årsrapport for VG, 2005. Tilgjengelig digitalt. URL:  
[http://flash.vg.no/annonser/2008/vg/aarsrapport/2005\\_lav.pdf](http://flash.vg.no/annonser/2008/vg/aarsrapport/2005_lav.pdf)

## **Vedlegg**

- 1 – Lederartikkel i Dagsavisen 29.07.2005.
- 2 – Lederartikkel i Dagens Næringsliv 29.07.2005.
- 3 – Artikkel ”Bare 12 prosent positiv presse” i Journalistens nettutgave 19.08.2005.
- 4 – Lederartikkel i Dagbladet 20.08.2005.
- 5 – Lederartikkel i Finansavisen 22.08.2005.
- 6 – Artikkel i Dagbladet 26.08.2005.
- 7 – Artikkel i Dagbladet 05.10.2005.
- 8 – Lederartikkel i Dagsavisen 05.10.2005.
- 9 – Lederartikkel i Dagbladet 30.07.2005.
- 10 – Lederartikkel i Dagbladet 06.10.2005.
- 11 – Lederartikkel i VG 31.07.2005.
- 12 – Lederartikkel i VG 06.10.2005.
- 13 – Lederartikkel i Aftenposten 06.10.2005.
- 14 – Lederartikkel i Dagens Næringsliv 06.10.2005.
- 15 – Lederartikkel i Finansavisen 06.08.2005
- 16 – Kodeskjema for avisartiklene.
- 17 – Kodeskjema for kildene.
- 18 – Appendiks