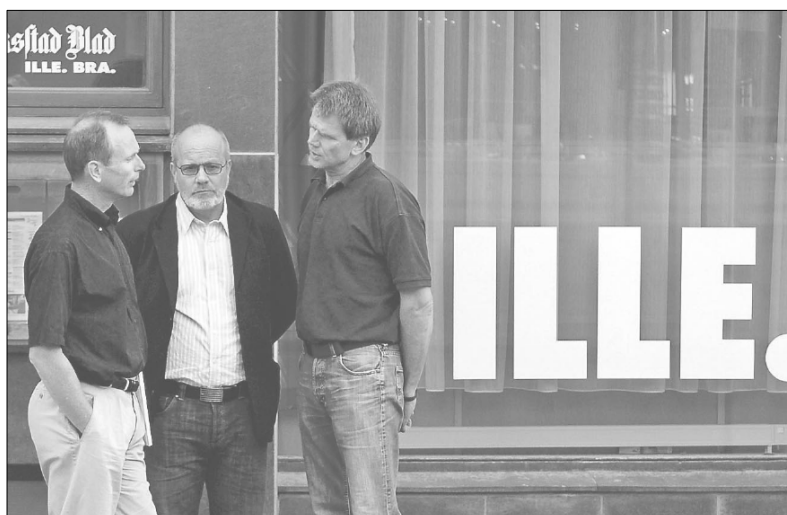


Mecom's oppkjøp av Orkla Media

En komparativ analyse av Orkla og Mecom
som eiere av norske medieselskaper vurdert etter dimensjoner ved
Medieeierskapslovens formål



Cecilie Wærholm

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo

10. November 2008



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	I
SAMMENDRAG.....	IV
EXECUTIVE SUMMARY	IV
FORORD	V
INTRODUKSJON	1
BEGRUNNELSE FOR VALG AV EMNE	4
MECOM OG ORKLA - FRA TO FORSKJELLIGE MEDIESYSTEMER	6
KORT OM SELSKAPENE	6
MEDIESYSTEMENE	7
DEN DEMOKRATISKE KORPORATIVE MODELLEN	8
<i>Politisk tilknytning</i>	9
<i>Profesjonalisering</i>	10
<i>Aktiv stat og pressefrihet</i>	11
<i>Mediemarkedets historiske utvikling</i>	12
<i>Konkurransesituasjon</i>	13
<i>Nettavis og opplagsfall</i>	14
DEN LIBERALE MODELLEN: STORBRIANNIA	16
<i>Politiske paralleller og utviklingen av kommersiell presse</i>	16
<i>Profesjonalisering</i>	18
INTERNASJONALISERING OG GLOBAL KONSENTRASJON	19
MEDIEKONSENTRASJON.....	20
MEDIEEIERSKAPSKONSENTRASJON - HVILKEN BETYDNING HAR DET?.....	21
<i>Demokratisk distribusjon av kommunikatív makt</i>	21
<i>Medias rolle som vakthund – demokratisk forsvarsverk</i>	23
<i>Kvalitet og bunnlinje</i>	24
HVEM BØR SÅ EIE MEDIENE?	28
DEN NORSKE MEDIEEIERSKAPSREGULERINGEN.....	30
VEIEN MOT MEDIEEIERSKAPSLOVEN	30
MEDIEEIERSKAPSLOVEN	32
<i>Endringer i Medieeierskapsloven</i>	32
METODE OG DATA	34
CASESTUDIE.....	34
<i>Før-etter</i>	35
<i>Komparativ</i>	36
DATAINNSAMLING	37
<i>Triangulering</i>	37
<i>Dokumentanalyse av lovforarbeid</i>	38
<i>Dokumentanalyse av medieklipp</i>	39
<i>Andre kilder</i>	40
<i>Innholdsanalyse av aviser</i>	40
<i>Kvalitative intervjuer</i>	41
<i>NSD</i>	43
KOMPARATIV ANALYSE AV EDDA MEDIA OG ORKLA MEDIA	43
<i>Operasjonalisering av dimensjoner i Medieeierskapslovens formål</i>	44
SAMMENHENGEN MELLOM RELIABILITETEN OG VALIDITETEN I UNDERSØKELSEN	44
<i>Generaliserbarheten av resultatene fra casestudiet</i>	45
ERFARINGER FRA UNDERSØKELSEN	45
UTARBEIDELSE AV SAMMENLIKNIINGSGRUNNLAG	48
DOKUMENTANALYSE AV LOVFORARBEIDER	50

ARGUMENTER FRA FORARBEID TIL MEDIEEIERSKAPSLOVEN (1997)	51
<i>Eierskapsutvalget</i>	51
<i>Høringsinstansenes syn</i>	51
<i>Kultur- og kirkedepartementet</i>	52
<i>Stortingskomiteen</i>	55
ARGUMENTER I FORARBEID TIL ENDRINGER I MEDIEEIERSKAPSLOVEN (2006)	57
<i>Høringsinstansens syn</i>	57
<i>Kultur- og kirkedepartementet</i>	58
<i>Stortingskomiteen</i>	58
DIMENSJONER AV MEDIEEIERSKAPENS FORMÅL.....	59
<i>Medienes demokratiske funksjon</i>	61
<i>Norske medieeiertradisjoner</i>	63
<i>Lønnsomhetskrav, ensretting og kvalitet</i>	67
<i>Inntekt grunnlaget i annonse og reklamemarkedet</i>	68
OPERASJONALISERING AV DIMENSJONER TIL SAMMENLIKNBARE INDIKATORER	68
ANALYSE	69
MEDIAS DEMOKRATISKE FUNKSJON	69
<i>Ingen tegn på at avisene er blitt likere hverandre</i>	69
<i>Tendens til færre debattsider</i>	69
<i>Nettdebatt versus debatt på papir</i>	70
NORSKE MEDIEEIERTRADISJONER	71
<i>Publisistiske prinsipper i Orkla Media og i Edda Media</i>	71
<i>Hellig Redaktørplakat</i>	72
<i>Lov om Redaksjonell Fridom i media</i>	73
<i>Rammeverket – egnet til en indirekte redaksjonell påvirkning?</i>	73
<i>Profesjonelle eiere</i>	74
<i>Omstrukturering - fra produkt til marked</i>	76
<i>Styre, tillitsvalgte og European Works Council</i>	76
<i>Norske eiere</i>	78
<i>Ledelse, hovedkontor og samarbeid</i>	78
<i>Organisasjonskultur, beslutningsveier og kommunikasjon</i>	80
<i>Børsens logikk og informasjonsplikt</i>	81
LØNNSOMHETSKRAV, ENSRETNING OG KVALITET	81
<i>Effektiv Organisasjon</i>	81
<i>Stoffutvekslingsavtaler</i>	83
<i>Nyhetsbyråmeldinger</i>	84
<i>Klagesaker til PFU</i>	84
<i>Lønnsomhetskrav, utvikling og kvalitet</i>	86
<i>Markedstenkning</i>	87
<i>Stiftelsen Fredriksstad Blad</i>	88
INNTEKTGRUNNLAGET I ANNONSE OG REKLAMEMARKEDET	89
KONKLUSJON.....	91
MEDIENES DEMOKRATISKE FUNKSJON	91
NORSKE MEDIEEIERTRADISJONER	91
LØNNSOMHETSKRAV, ENSRETNING OG KVALITET	93
INNTEKTGRUNNLAGET I ANNONSE OG REKLAMEMARKEDET	94
SLUTTVERDING AV UNDERSØKELSEN	95
REFERANSELISTE.....	96
<i>Offentlige dokumenter</i>	100
VEDLEGG 1.....	102
INNHOLDSANALYSE AV AVISER.....	102
VEDLEGG 2.....	110
NTB-NOTISER	110
VEDLEGG 3.....	111

KLAGESAKER PFU.....	111
VEDLEGG 4.....	112
INFORMASJONS- OG SAMTYKKESKRIV.....	112
VEDLEGG 5.....	114
INTERVJUGUIDE	114

Sammendrag

Utgangspunktet for masteroppgaven er salget av Orkla Media til det britiske selskapet Mecom i 2006. I forbindelse med salget fryktet mange at en utenlandsk kjøper ville øke kravene til avkasting, legge ned aviser og bryte med de norske tradisjonene for medieeierskap.

Med bakgrunn i dette har jeg foretatt en komparativ analyse av Orkla og Mecom som eiere av norske medieselskaper, der jeg har brukt den norske medieeierskapslovens formål som vurderingsgrunnlag. I selve undersøkelsen har jeg har foretatt kvalitative intervjuer med seks respondenter, gjort en grov innholdsanalyse av 11 aviser og dokumentanalyse av medieklipp som kilde.

Gjennom analysen kommer jeg frem til at de norske prinsippene for medieeierskap ikke ser ut til å være svekket, samtidig som endringer i markedet fører til økt endringstakt, heller enn eierskiftet. Det norske selskapet har fått større handlefrihet enn det som var forventet. Det som derimot kan svekke mediene er Mecoms økonomiske situasjon med stor gjeld og dårlig tider på børsen. Dette beviser at mediene ikke er vernede bedrifter, men at de må leve etter samme økonomiske spilleregler som bedrifter i andre industrier.

Executive summary

The starting point for this Master thesis is the sale of Orkla Media to the British company Mecom in 2006. In that conjunction many feared that a foreign buyer would increase the demands for profit, shut down some of the newspapers and separate from the Norwegian traditions for media ownership.

With this background, have I conducted a comparative analysis of Orkla and Mecom as an owner of a Norwegian media corporation. I have used the Norwegian law of Media ownership for evaluation purposes. I have conducted qualitative interviews with six persons and made a content analysis of 11 newspapers and a document analysis of press articles as a source.

Through the analysis have I found that the Norwegian principles for media ownership has not been weakened, however big changes in the news market have increase the speed and driven to new changes rather than the change of ownership. The Norwegian entity has been given more freedom of action than first expected. On the other hand the thing that might diminish the business is Mecoms' weak economic situation, with large debt and the financial crises on the stock exchange these days. This proves that the economic play rules for media companies do not differ from any other company in other industries.

Forord

Masteroppgaven er en del av masterprogrammet i Medievitenskap ved Universitetet i Oslo og teller 60 studiepoeng. Jeg startet august 2007 og leverer inn den 10. november 2008.

Hovedtema i oppgaven er medieeierskap, og omhandler medienes demokratiske rolle, medieeierskapskonsentrasjon og mediepolitikk. Medieeierskap er et komplekst tema i dagens kommersielle samfunn, der globaliseringen og internasjonaliseringen er uunngåelig. Orkla Media var en pådriver for hele mediesektoren helt fra Orkla kjøpte Moss Avis i 1985 til Orkla Media ble solgt til britiske Mecom i 2006.

Jeg synes det har vært veldig spennende å undersøke dette caset med utgangspunkt i dystre spådommer om hvordan Mecoms eierskap av daværende Orkla Media kom til å bli. Jeg forsøkte å finne et konkret vurderingsgrunnlag for å sammenlikne den norske virksomheten før og nå, og tok derfor utgangspunkt i Medieeierskapslovens formål og lovens forarbeider.

Det har vært en lang reise, som tok lenger tid en forventet. Det som har vært det aller mest interessante og motiverende var intervjuene i undersøkelsen. I den forbindelse ønsker jeg å takke Stig Finslo, Jan Tollefsen, Erling Omvik, Jan Richard Reinsberg og Jan Erik Skau i Edda Media og Stein Gauslaa i Norsk Redaktørforening som har delt av sin tid og kunnskap langt utover det jeg kunne forvente, og i tillegg for sin interesse for oppgaven. Takk for gode tips, lefser, kaffe, kopp og badeball!

Jeg vil rette en spesiell takk til veilederen min, Knut Lundby, for veldig god oppfølging og for den tålmodigheten han har vist helt fra start til slutt. Takk til kjæresten min, Øyvind Graff, for god hjelp og råd underveis, og Lene Opsahl for gjennomlesning og nyttige faglige tilbakemeldinger. Takk til Camilla Roberg for rettelsene i våres. Stor takk også til familien min som siden første klasse på barneskolen til skrivende stund alltid har motivert meg til å fortsette og tro at jeg kan!

God lesning!

Cecilie Wærholm,
Bjølsten november 2008

Introduksjon

Den 10. november 2005 presenterte administrerende direktør i Orkla Media, Bjørn Wiggen, den nye visjonen til selskapet. Planen var å slå sammen Orkla Media med et annet medieselskap for å styrke sin posisjon innenfor elektroniske medier. Selskapet hadde til nå ikke lyktes med å ta posisjoner innenfor disse segmentene (Dn.no 11.11.2005). Den 17. februar 2006 sendte Orkla ut en børsmelding der de åpnet opp for samarbeidsløsninger eller salg av Orkla Media. Konsernsjef Dag J. Opedal la tre kriterier til grunn for valg av samarbeidspartner: hvilke planer partneren hadde for industriell utvikling av Orkla Media, hvilke verdiskapning partneren kunne bidra med, samt eiere som ville bygge videre på selskapets publisistiske verdier (Orkla 2006). Flere løsninger og selskaper ble vurdert, før det 3. juli var klart at britiske David Montgomery med sitt selskap Mecom gikk videre til eksklusive forhandlinger med Orkla konsernet. Den 11. oktober 2006 var salget gjennomført gjennom en finanspakke der Orkla-konsernet lånte Mecom penger til kjøpet. Prislappen Mecom betalte for Orkla Media var på 7,55 milliarder kroner. Salget medførte også et navnebytte. Det nye navnet ble Edda Media.

Orkla var en pådriver i medieindustrien fra selskapet startet med medier i 1983 til det solgte seg ut av den norske avisindustrien i 2006. De var første medieselskap i et konglomerat med andre industrier, første som hadde krysseierskap med andre mediekonsern (NOU 2000: 15 kap.5.2) og var først ute med å kjøpe seg opp i utenlandske medier (Bastiansen og Dahl 2003:kap.7). Orkla var den første aviseieren som valgte å eie medier primært av forretningsmessige årsaker (Hirsti 1988:119, referert i Roppen 2003:22). Salget av Orkla Media til Mecom er Norges historiens største mediesalg og forårsaket ringvirkninger i markedet. Allerede etter Wiggens presentasjon av planen for Orkla Media, reagerte de største regionalavisene i landet med å lage fusjonsplaner for de store regionale mediehusene. 26. februar 2008 ble Media Norge godkjent av Klagenemnda for eierskap i medier, etter avslag fra Medietilsynet den 6. juni 2007.

Utlysningen om fusjon eller salg av Orkla Media fyrte opp under medieeierskapsdebatten i Norge. Medieeierskapslovens nasjonale eierskapsgrenser var blitt endret tilbake til 33,3 prosent juni 2006 fra Bondevik-regjeringens 40 prosent. Lovverket var et høyst aktuelt tema i salget av Orkla Media. Medieeierskapslovens eierskapsstærker og -formål hindret Schibsted,

og i realiteten også A-pressen, i å kjøpe Orkla Media. Fordi slike oppkjøp krever store finansielle midler var det kun et fåtall norske aktører som var aktuelle oppkjøpskandidater.

I lovforarbeidet til Lov om eierskap i medier (LOV-1997-06-13-53) og spesielt til Lov om endringer i Medieeierskapsloven (LOV-2006-06-30-55), var et av formålene med å stramme inn eierskapsbegrensningene å forhindre utenlandsk oppkjøp av norske medieselskaper. ”*Eit stort og dominerende mediekonsern vil vere eit meir attraktivt oppkjøpsobjekt for utanlandske mediekonsern enn eit selskap som er ein del av ein marknad med mangfald og konkurranse*” (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.4¹). Orkla Media var tredje største selskap med 15 prosent av totalopplaget i Norge og femte største medieselskap i Norden i 2006. Selskapet lå to plasser bak Schibsted med sine 29 prosent som lå på førsteplass i Norge (Høst 2007:16).

Medieeierskapsloven forhindret ikke utenlandsk oppkjøp, men den gjorde det vanskeligere for store norske mediehus å kjøpe grunnet eierskapskonsentrasjoner. Kulturministeren ga uttrykk for at Orkla burde ha valgt å selge til en norsk kjøper: ”*Vi har spurt om det er noe vi som myndigheter kan gjøre for at Orkla velger en norsk løsning, om det er noe ved rammebetingelsene eller lovverket, men har i dag fått til svar at det ikke er noe vi kan gjøre*” (Aftenposten 15.06.2006²). Kåre Willoch (2006) mente at Orkla fraskrev seg sitt samfunnsansvar dersom de overlot den norske meningsdannelsen til en utenlandsk kjøper. Det aktuelle spørsmålet var om det var bedre med en større norsk eierkonsentrasjon enn et utenlandsk oppkjøp, slik de reelle alternativene var.

Debatten rundt Orkla Media-salget dreide seg i stor grad om hvordan de potensielle kjøperne ville fortsette den videre driften av avisene og hvordan fremtiden for avisene så ut. De tillitsvalgte ytret i starten av prosessen at de var godt fornøyd med hvordan ”partnerjakten” foregikk. ”*Spesielt gledelig er det å registrere at sentrale tillitsvalgte og toppledelsen i Orkla Media langt på veg har felles oppfatning av hvilke løsninger som skal prioriteres i det videre arbeidet*” (Edda-ansatte.no 29.12.2005). De tillitsvalgte endret holdningen og ytret sin bekymring utover i perioden da styreleder Stein Erik Hagen gjorde det klart at Orkla ville

¹ Merknad: Dette er et offentlig dokument som er tilgjengelig både på internett og i lovsamling. Jeg har valgt å laste ned på nett, derfor blir kilder oppgitt i kapitler framfor sidetall da dette gir mer nøyaktige referanser for leseren uansett format som benyttes. Siden samme versjon er tilgjengelig i trykt format velger jeg å ikke vise til URL-adresse, da jeg ikke finner dette nødvendig for å finne tilbake til kilden.

² Merknad: Kildehenvisninger fra medieklipp skrevet av journalister vil bli referert i teksten til det mediet de er hentet fra, med datoen de er publisert. Medieklipp der forfatteren av innholdet gjør innholdet relevant og interessant, vil bli referert til med forfatterens navn og dato for publisering. På denne måten er det lett for leseren å forstå hvorfor kilden er brukt og enkelt å finne tilbake til kilden, eksempel: *Kåre Willoch 15.06.2006*. Sviktende etikk i kapitalismen”. Aftenposten 15.06.2006.

selge medieselskapet og at det kunne bli aktuelt å selge til et investeringselskap (NTB 30.10.2006). Det var flere grunner til at de ansatte fryktet utenlandske investorer. En av grunnene var bekymringen for arbeidsplasser fra de ansattes side, en annen var faren for utenlandsk innflytelse over norsk meningsdannelse og lokaldemokrati. Den norske kulturministeren var aktiv i debatten og prøvde å påvirke Orkla til å selge til en norsk aktør, men kom for sent på banen. *”Min bekymring handler ikke om at Orkla Media får utenlandske eiere, men om hva slags eiere Orkla Media får. Det er grunn til å frykte at den nye eieren vil øke kravene om utbytte fra lokalavisene kraftig, noe som igjen kan gå utover mulighetene til å utvikle det redaksjonelle innholdet”* (Giske 2006).

Orkla opprettet et evalueringsutvalg på syv personer bestående av direktører, redaktører og tillitsvalgte, for å vurdere de potensielle kjøperne av Orkla Media. De syv nøkkelpersonene var Stig Finslo, Truls Velgard, Arne Ullum, Ole Erik Almlid, Joanna Pilcicka, Kjetil Haanes og Uffe Gardel. Samlet kom disse fram til en anbefaling om å ikke selge Orkla Media til Mecom. En av grunnene til dette var at Mecom historisk sett var preget av kortsiktighet og negative publisistiske elementer:

”Mecom lover langsiktighet og har på ulike måter flagget denne ambisjonen. Evalueringsutvalget tviler ikke på denne ambisjonen, men er usikre på evnen til å gjennomføre langsiktigheten som følge av det resultatpresset som naturlig vil komme fra selskapets aksjonærer og långivere, basert på de forventninger om inntjening som selskapet selv skaper forventninger om ”(Aftenposten 01.07.06).

Konsernsjef i Mecom, David Montgomery, sin tidligere lederstil medførte usikkerhet hos utvalget. Han er tidligere kjent fra lederstillingen i Mirror Group, som han overtok etter Robert Maxwell. Da Montgomery overtok i Mirror Group innførte han raskt store kostnadskutt, sparket direktører som hadde bånd til Labour-partiet og ga to nyansatte oppgaven å følge avisens politiske tradisjoner (Na24 12.08.2007).

Den generelle begrunnelsen for å ønske norske medieeiere er at de erfaringsmessig har vært gode eiere, samt at hovedkontor og beslutninger tas i Norge. Amerikanske og britiske medieselskaper har *tidligere* ligget foran de norske når det gjelder bransjestandard og effektivitet. Mediene globaliseres og det er økende andel av utenlandske eiere i de norske medier. I 2006 var 54,7 prosent av eierne i Schibsted (Na24 05.03.2007) og halvparten av

eierne i TV2 utenlandske. Nesten hele eierskapet i radiokanalen P4 var utenlandsk (Na24 29.05.2007). Det har vist seg vanskelig å hindre utenlandske selskaper å kjøpe seg opp i norske medier, men er det noen grunn til å forhindre denne trenden?

Begrunnelse for valg av emne

Det er interessant å undersøke hvordan utenlandske eiere påvirker de norske medieselskapene. Det ligger en antakelse om at utenlandske eiere vil styre de norske mediene i en negativ retning i henhold til de norske prinsippene for medieeierskap. Dette gjelder spesielt dersom selskapene kommer fra andre mediesystemer enn det skandinaviske. Et studium av Mecoms oppkjøp av Orkla Media er derfor interessant og fordi det er første utenlandske oppkjøp av et norsk medieselskap som har drevet innenfor det som kalles meningsbærende medier. Meningsbærende medier kan defineres som: *"Medier som blant annet kjennetegnes ved at deres innhold er gjenstand for redaksjonell bearbeiding og styring"* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.1.1). De meningsbærende mediene har en viktig rolle for de demokratiske prosessene i samfunnet og skiller seg på denne måten fra underholdningsmediene. Ettersom det har vært en frykt for utenlandske oppkjøp er det spennende å undersøke hvordan Mecom oppfyller de norske prinsippene for eierskap i forhold til hvordan den tidligere eieren, Orkla, oppfylte disse. Problemstillingen i oppgaven tar dermed for seg det jeg fatter størst interesse for i dette komparative casestudiet:

Hvordan har Mecom tilpasset seg Medieeierskapslovens formål³ gjennom eierskapet av Edda Media, i forhold til Orklas eierskap av den norske medievirksomheten?

Jeg avgrenser oppgaven til å omhandle de norske, trykte avisene i medieselskapet. Oppgaven tar med dette for seg Orkla Medias avdeling Dagspresse Norge og de trykte avisene i Edda Media, som er den norske delen av Mecom Group plc.

En viktig årsak til at jeg bruker Medieeierskapslovens formål som vurderingsgrunnlag for sammenlikningen mellom de to selskapene, er dens formelle lovrettslige side for hvordan mediene skal fungere i Norge og hvilket lovmessige standpunkt man har i Norge.

³ "§ 1. Lovens formål er å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud" (LOV-1997-06-13-53)

Medieeierskapsloven har virkeområde i det norske markedet og regulerer derfor utenlandske selskaper som opererer der. De to aktørene vil bli vurdert før og etter salget i forhold til Medieeierskapslovens formål. Jeg mener derfor lovens begrensninger i virkeområde bør være førende for hvilke medier jeg også avgrenser oppgaven til å omhandle. Siden Edda Media hovedsakelig består av den norske delen av Orkla Media (Dagspresse Norge) er det mindre aktuelt å se nærmere på Orkla Medias eierskap i utlandet.

De trykte avisene har vært kjernevirksomheten i Orkla Media siden Orkla-konsernet begynte med medier. Elektroniske medier, radio og TV har tidligere kun har vært underordnede mediesegmenter. De norske medieeiertradisjonene er basert på eierskap av trykte medier, og derfor er det kun pressen som sammenliknes ut fra Mecoms nye utenlandske påvirkning i norske Edda Media.

Mecom og Orkla - fra to forskjellige mediesystemer

Kort om selskapene

Orkla Media var en del av et industrikonglomerat med forskjellige virksomhetsområder. Orkla-konsernet var inndelt i Merkevarer, Spezialmaterialer og Finansielle Investeringer i årsrapporten fra 2005, der Orkla Media gikk under Merkevarer. Orkla Media AS var et 100 prosent Orkla-eid selskap. Medieselskapet hadde som nevnt virksomheter innen dagspresse i Norge, Danmark og Polen, ukepresse i Norge og Sverige, samt direkte markedsføring og aviser i Litauen og Ukraina. Utviklingen av digitale medier nevnes som et av fokusområdene for selskapet i fokusområdene for 2006 i årsrapporten for 2005.

Orkla Media hadde en internasjonal ledelse for alle divisjonene i selskapet. Bjørn Wiggen var administrerende direktør for mediedivisjonen og en del av konsernledelsen i Orkla. Det var et nært samarbeid mellom landene i Orkla Media for å skape synergier og merkevareutvikling. Divisjonene i medieselskapet var strukturert etter produktområder.

Da Mecom overtok Orkla Media eide det britiske selskapet allerede aviser i Tyskland og Nederland. Mecom Group Plc. tok Orkla ASA sin plass i eierstrukturen. Mecom opprettet et nytt selskap, Mecom Europe, som besto av selskapene i Orkla Media, bortsett fra Hjemmet Mortensen som ikke var en del av salget. Toppsjefen for dette selskapet var Bjørn Wiggen, som fulgte med fra Orkla Media. Mecom Europe var strukturert etter de nasjonale markedene, der Edda Media var den norske divisjonen i selskapet. I denne fasen rapporterte de ulike divisjonene til Mecom Europe som rapporterte videre til Mecom Group i London. Da Mecom kjøpte seg opp i Nederland i 2007 ble flere av funksjonene og hovedkontoret flyttet ut av Norge. Mecom Europe ble nedlagt og de tidligere divisjonene i selskapet fikk et direkte rapporteringsansvar til London.

Edda Media omstrukturerte seg fra å være delt inn i produkter til å være delt inn i geografiske markeder. Dette gjorde de for å betjene markedene mer effektivt etter hvert som mediene utviklet seg på flere plattformer. Avdelingene heter nå Edda Lokal, Edda Nasjonal og Edda Internasjonal. De forskjellige mediehusene (inkludert radio, lokal-TV og lokal nettavis) som lå under Dagspresse Norge ligger nå under Edda Lokal. Edda Nasjonal består av nasjonale nisjenettsteder, annonsesalg og -produksjon, trykk, distribusjon. Edda Internasjonal består av

virksomheter som strekker seg ut over landegrensene, slik som for eksempel en jobbsøkerportal, nettsøketjenester med mer.

Omstruktureringen har også ført til fusjonering av lokale selskaper til større selskaper. Etter å ha vært over 100 selskaper står Edda Media igjen med rundt halvparten av aksjeselskapene. Fra at hvert mediehus var et eget AS er Edda Lokal nå inndelt i distrikter, slik som for eksempel Edda Østfold som består av de fusjonerte mediehusene Moss Avis, Fredriksstad Blad og gratisavisen Sarpsborg Avisa. Omstruktureringen har ført til færre aksjeselskaper i Edda Media og en enklere organisasjonsstruktur som gjør det enklere å betjene annonsemarkedene, og minske byråkratiske oppgaver (Reinsberg, intervju).

Mediesystemene

Medienes rolle har endret seg betraktelig fra de første næringslivsbaserte adresseavisene ble etablert i Norge på midten av 1760-tallet. Partiavisene kom rundt 1880 og forsvant gradvis igjen 90 år senere. Samtidig skjøt profesjonaliseringen fart, og internett innoverte samfunnet vårt helt på slutten av det forrige årtuset.

Det har vært betydelige forskjeller i hvordan utviklingen av pressen har foregått mellom land med ulike mediesystemer og politiske styringssystemer. Bastiansen og Dahl (2003:15-16) definerer et mediesystem som: *"helheten av medieformer i en gitt tidsepoke"* og *"om vi legger sammen alle kryssforbindelser og fellestrekk som finnes mellom mediene på samme tid, får vi en sluttsom som vi kan kalle epokens mediesystem."* I denne oppgaven brukes Hallin og Mancinis (2004) komparative studie av tre mediesystemer for å belyse den norske medieeieren Orklas og det britiske selskapet Mecoms bakgrunn og historie. Hallin og Mancini har tatt utgangspunkt i Sibert, Peterson og Schramms *Four theories of the press* fra 1956. Teorien har de revidert og modifisert til tre modeller: den liberal modellen (Nord Atlanteren), den demokratisk korporative modellen (Nord- og Mellom-Europa) og den polariserte pluralistmodellen (Middelhavet). I motsetning til studien fra 50-tallet har Hallin og Mancini avgrenset sin studie til Nord-Amerika og Vest-Europa fordi landene her har flere likheter i historie, kultur og institusjoner. Målet med å bruke modellene til Hallin og Mancini er å få frem likheter og forskjeller mellom systemene i Norge og Storbritannia, som kan bidra til en forståelse av hvorfor Orkla og Mecom opptrer slik de gjør.

Hallin og Mancini plasserer det norske mediesystemet under den demokratiske korporative modellen og det britiske under den liberale modellen. Den siste modellen i studien, den polaristerte pluralistmodellen, utelates videre da den ikke er aktuell for denne oppgaven. Ettersom caset avgrenses til å omhandle pressen er det denne delen av teorien som vil bli lagt mest vekt på. Dette til tross for at den offentlige kringkastingen har vært av viktig betydning for klassifiseringen som er foretatt. I begge landene er det pressen som skal sammenliknes, og bruken av de to modellene medfører derfor ingen ulempe i denne sammenhengen. Klassifiseringen av de tre mediesystemene er gjort etter fire dimensjoner (Hallin og Mancini 2004:21):

1. Utviklingen i mediemarkedene
2. Politisk parallellisme
3. Journalistisk profesjonalisering
4. Statens rolle

Det første punktet går ut på hvor tidlig og i hvilken grad mediemarkedene utviklet seg, med spesielt fokus på sterk og svak utvikling av masseopplag i pressen. Politisk parallellisme dreier seg om i hvilken grad det er sterke bånd mellom mediesystemet og det politiske systemet i landet. En partipresse som gjenspeiler det politiske systemet har en høy grad av politisk parallellisme. Journalistisk profesjonalisering handler om tverrpolitisk fagorganisering, utdanning og journalistisk objektivitet i mediene. Det siste punktet handler om hvilken rolle staten har hatt for utviklingen i mediesystemet, i hvilken grad staten har vært aktiv eller passiv og om staten har hatt eierskap i den offentlige kringkastingen i landene. De tre systemene kan ha flere fellestrekk. Det er det totale bildet på hvordan landene posisjoneres på de fire dimensjonene som fører til den klassifiseringen som er gjort.

Den demokratiske korporative modellen

Det er de skandinaviske landene og sentral- Europa med Østerrike, Tyskland, Sveits, og i noen grad Belgia og Nederland, som plasseres i den demokratiske korporative modellen (Hallin og Mancini 2004:143). Av de fire dimensjonene klassifiseringen er foretatt etter, er det tre elementer som skiller dette systemet fra de andre modellene (Hallin og Mancini 2004:195):

1. Sterk politisk parallellisme, der media har sterk tilknytning til politiske grupper og borgergrupper
2. Utviklingen av store masseopplag av kommersielle aviser og journalistisk profesjonalisme

3. Liberale tradisjoner for pressefrihet og en sterk tradisjon av statlige inngrep i media, som er sett på som sosiale institusjoner framfor private bedrifter

Politisk tilknytning

I Norge utviklet det demokratiske korporativsystemet seg fra 1930-tallet med Arbeiderpartiets politiske styringsfilosofi, der ulike interessegrupper forhandlet seg fram til formelle samarbeidsløsninger. Modellen er et resultat av de politiske, økonomiske og kulturelle rammebetingelsene som landene måtte arbeide i forhold til, der de sterke interessegruppene nærmest var institusjonalisert (NOU 2002: 6 kap.7.4.2.4). De demokratiske korporative landene har som regel koalisjonsregjeringer med mange partier og bred enighet.

Det er en høy grad av politisk parallellisme til media i landene med en demokratisk korporativ modell. I første halvdel av 1900-tallet var media tilknyttet partier eller andre organisasjoner, som finansierte medievirksomheten og bidro med et viktig støtteapparat, blant annet gjennom partienes nyhetsbyråer. Disse parallellene har dimensjoner gjennom eierskap, journalisters partitilknytning, medieforbruksvanene og innholdet i media (Hallin og Mancini 2004:156). I 1885 var 93 prosent av den samlede pressen partiaviser, mens det i 1965 var 73 prosent (NOU 2000:15 kap.5.1.2). Partifiseringen av pressen startet som en følge av dannelsen av Høyre og Venstre i 1884 hvor splittelsen var i spørsmålet om parlamentarismen. Avisene tok hvert sitt standpunkt i saken, og ble på denne måten frivillig partiorganisert fra 1880-årene. Fra rundt 1900-tallet vokste arbeiderpressen fram som et partiorgan i det arbeideravisene ble etablerte, og de formelle båndene mellom presse og parti ble sterkere (Ottosen, Røssland og Østbye 2002 og Bastiansen og Dahl 2003).

Det var mange utgivelser og store opplag også i utkantstrøkene i landene i det demokratiske korporative systemet. I Norge startet avisene å etablere seg i de største byene og tettstedene, og senere har de ekspandert i stjernermonster til mindre tettsteder (Roppen 2003). Det fantes ofte flere aviser som konkurrerte med hverandre på hvert sted på grunn av den politiske organiseringen av pressen. De største partiene var representert gjennom partipressen de stedene der de sto sterkt blant velgerne. Det geografisk-politiske mønsteret på 1900-tallet viser klare, sterke paralleller til pressen (Ottosen et al. 2002:45-45).

Mange av Edda Medias aviser ble etablert i siste halvdel av 1800- og i begynnelsen av 1900-tallet. Disse er gamle Høyre- og Venstre-aviser med størst dekning rundt Oslofjorden, sør for

Oslo og deler av Vestlandet. Her ser man at den geografiske dekningen tilsvarer de politiske mønstrene fra den tiden de ble etablert som partiaviser. Edda Media-avisen, Drammens Tidende, er Norges nest eldste avis av de som fortsatt eksisterer i dag. Den består av opprinnelig to aviser, Drammens Tidende og Buskerud Blad. Avisene ble slått sammen til én avis i 1961 etter å ha hatt samme eier siden 1897 og vært under én redaktør siden 1901. Buskerud Blad var en konservativ avis og motvekt til Venstres fremgang i 1882 (Medielab 2008). Det samme var Moss Avis som ble grunnlagt i 1876. Sunnmørsposten var derimot en venstre avis, som i 1977 erklærte seg partinøytral (Sunnmørsposten 2008).

Profesjonalisering

Partitilknytning og høy grad av avispenetrasjon medvirket til profesjonaliseringen av journalistyrket i Norge fordi journalistene fikk mulighet til å jobbe heltid. I Hallin og Mancinis (2004:35-37) definisjon på journalistisk profesjonalisering inngår elementene *autonomi i arbeidet, konkrete profesjonelle normer og offentlig interesseorientering*. Sterk partitilknytning har generelt vært motstridende til profesjonalisering av journalistyrket. I Norge har likevel disse faktorene påvirket hverandre positivt. Etableringen av bransjeorganisasjoner var en viktig del av profesjonaliseringen i journalistyrket der etiske retningslinjer, normer og arbeidsvilkår ble utarbeidet. I 1910 ble den landsdekkende organisasjonen Norsk Presseforbund etablert med bakgrunn i den økende yrkesgruppen innenfor presse og blader (Bastiansen og Dahl 2003:17). Det var likevel ikke før i etterkrigstiden profesjonaliseringen virkelig skjøt fart. Norsk Journalistlag ble dannet i 1946 som en tverrpolitisk organisering, som var et tegn på en økt anerkjennelse av journalistyrket (Bastiansen og Dahl 2003:297). Norsk Redaktørforening ble stiftet i 1950. Utgiverforeningen Norske Avisers Landsforbund og Norsk Avisredaktørforening gikk i 1953 sammen om å vedta Redaktørplakaten (Norsk Redaktørforening "Historie"). Redaktørplakaten sikrer de norske redaktørene full autonomi over det redaksjonelle innholdet og redaktøren er derfor strafferettslig ansvarlig, ifølge "det særlige redaktøransvar" i Straffeloven § 431 (Norsk Redaktørforening "Redaktøransvar"). Dette var et viktig steg i profesjonaliseringen av media fordi redaktøren ble anerkjent som den ansvarlige for avisens innhold, samtidig som Redaktørplakaten slo ned på inngrep i innholdet fra eierne. Lov om redaksjonell fridom i media er en formell videreføring av Redaktørplakaten. Loven ble kunngjort 6. juni 2008 og trer i kraft 1. januar 2009 (LOV-2008-06-13 nr: 41). Lovfesting av redaktørplakaten har vært en fanesak for Norsk Redaktørforening i over et tiår (Gauslaa, intervju).

Landene i det demokratiske korporative systemet regnes for å ha høyere journalistisk autonomi enn andre land. Dette innebærer at artiklene blir trykket som journalistene har skrevet dem uten forandringer fra eierne eller andre. Den journalistiske autonomien innebærer dessuten en differensiering av media som en uavhengig institusjon (Hallin og Mancini 2004:174-176). Mange av de norske avisene var lokaleid, gjerne av en familie, der det ikke var uvanlig at eieren også var redaktør. Fredriksstad Blad, en av Edda Medias største aviser, var organisert som et aksjeselskap fra det ble etablert i 1888 der aksjene var eid av de lokale innbyggerne i byen. Det var høyt ansett å ha aksjer i avisen, der fokuset ikke var økonomisk lønnsomhet slik som i dag. Ved generalforsamlingen kunne redaktøren få mye kritikk dersom han hadde skrevet en "uheldig sak" om en av de høytstående personene i byen. Sentraliseringen av eierskapet har ført til at eiere ikke lengre er knyttet til lokalsamfunnet slik at samme påvirkning finner sted som før.

Aktiv stat og pressefrihet

Den siste faktoren i den demokratiske korporative modellen er statens rolle. Den norske stat har hatt liten makt over media siden trykkefrihet ble lovfestet i 1814. Mediene opprettet tidlige eget selvreguleringsorgan (Hallin og Mancini 2004:172-73). Pressens Faglige Utvalg (PFU) ble etablert i 1936 av Norsk Presseforbund som et klageorgan både for pressen og publikum (Norsk Presseforbund 01.06.2007).

I motsetning til i den liberale tradisjonen, har mediepolitikken i det demokratisk korporativ systemet basert seg på statlige subsidier og inngrep for å opprettholde yringsfrihet, mangfold og konkurranse. Staten har gitt pressestøtte til nummer to-avisene og andre meningsbærende riksaviser som Vårt Land og Klassekampen der annonseinntektene ikke har vært tilstrekkelige for å drive avisene. Formålet med dette er å opprettholde en differensiert presse. I 2007 fikk Telen som eneste dagsavis i Edda og 13 andre fådagersaviser i selskapet produksjonstilskudd, mot to dagsaviser og 14 fådagers aviser året før (Medietilsynet 2008). Til sammen fikk avisene i Edda 4,8 millioner kroner i tilskudd fra staten. Selv regner ikke selskapet denne støtten som avgjørende for avisenes overlevelse, men velger å følge retningslinjene som kreves for å motta pressestøtte som et politisk signal fra selskapet (Reinsberg, intervju).

Innenfor kringkasting har statens rolle vært tydelig med NRKs forhenværende kringkastingsmonopol. Det har vært viktig i den norske mediepolitikken å opprettholde en allmennkringkasting som er uavhengig staten og lisensfinansiert framfor annonsefinansiert.

Mediemarkedets historiske utvikling

Da det demokratiske korporativsystemet vokste fram var avisene eid eller tilknyttet sosiale grupper eller politiske partier. Hallin og Mancini (2004) mener at grunnen til at det er så mange aviser og høye lesertall i det demokratiske korporative systemet er fordi avisene er segmentert etter lesernes sosiale klasse og politiske tilhørighet. Dette kaller de *segmentert pluralisme* (Hallin og Mancini 2004:152).

Partipressen sto sterkest i mellomkrigstida. Før andre verdens krig var det stor avistetthet og politisk bredde mellom avisene. Få steder ble det gitt ut bare én lokalavis. Under krigen ble mange av avisene nedlagt. Etter krigen sto man igjen med litt over 100 av de 260 avisene (Ottosen et al. 2002:99). Mest alvorlig gikk det utover avisene på venstresiden. Alle kommunistavisene ble stanset og store deler av arbeiderpressen ble hindret i å fortsette. Halvparten av Høyres og Bondepartiets aviser ble stanset mot slutten av krigen. Krigen endret det norske avisbildet. De konservative avisene som hadde kontinuerlig drift under store deler av krigen hadde i krigsårene tatt over abonnentene til de venstreavisene (Ottosen et al. 2002:118). Krigen forårsaket endringer i mediemarkedet. Dette medførte flere avisetableringer, blant annet den største tabloidavisen Verdens Gang i 1945.

Moderniseringen av pressen startet på 60-tallet da det kom en ny generasjon av journalister. Disse satte kritisk søkelys på sosiale samfunnsproblemer og løsrev seg etter hvert fra de partipolitiske standpunktene. Avpartifiseringen av media skjedde som en følge av svekkelsen av bindingen mellom sosial klasse og partitilhørighet. Samfunnet ble mer politisk differensiert på 1960-tallet og 1970-tallet. Det var en nedgang i partiaviser fra 64 prosent til 32 prosent fra 1966 til 1990. Nedgangen skyldtes en endring fra partitilknytning til partiuavhengighet, samt nedleggelser (NOU 2000:15 Kap.5.1.2). Arbeiderbevegelsen hadde sterkere politiske bånd som har vedvarte lenger enn hos den borgerlige pressen (Ottosen et al. 2002, A-pressen.no 2008).

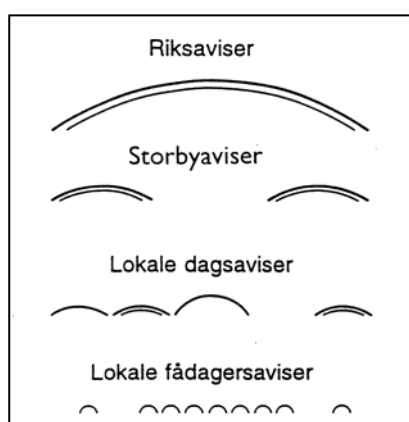
Nedleggelser av nummer to-aviser førte til lokal monopolisering som førte til en endring i avisenes innhold. Som eneste avis i et lokalsamfunn måtte avisene dekke en større ideologisk bredde enn tidligere. Både samfunns- og markedsmessige forhold, samt den interne moderniseringen av media, forårsaket utviklingen fra partipresse til en uavhengig presse.

Edda Media-avisene har beholdt sin lokale identitet uavhengig av hvilke eiere de har hatt. I 2008 har fortsatt flere aviser definert sin ideologiske retning i formålsparagrafen. Fredriksstad Blad og Tønsbergs Blad er eksempler på dette, med sine konservative formålsparagrafer⁴. Orkla Media og Edda Media har akseptert avisenes formålsbetegnelser og deres lokale forankring.

Konkurransesituasjon

De kommersielle avisene seg parallelt med partipressen i det demokratisk korporative systemet. I Norge er det fortsatt vanlig at folk leser både tabloid og kvalitetspresse.

Konkurransen mellom avisene finnes på ulike geografiske nivåer, slik den modifiserte



paraplymodellen i *Pressepolitikk fra et tusenårsskifte viser*

(2000: 15 kap. 4.2.1.). For de lokale dagsavisene er det økende konkurranse fra de lokale fådagersavisene, som ofte etablerer seg som dagsaviser. Edda Media-avisen Moss Avis er den ledende avisen i byen og i konkurranse med Moss Dagblad som kommer ut tre ganger i uken. De tabloide riksavisene er også viktige konkurrenter til de lokale nummer to-avisene.

Figur 1. Paraplymodellen

Utbredelsen av tabloidpressen er et av de viktigste utviklingstrekkene for pressen på 1900-tallet. Søllinge (1999, referert i Hallin og Manicini 2004:159) mener at en av årsakene til tabloidavisenes framvekst kommer av at avispentrasjonen var nær 100 prosent i husholdningene og at det ikke var rom for å få flere lesere. Partitilhørigheten gjorde det vanskelig for avisene å tilknytte lesere som støttet andre partier. Derfor valgte avisene å nedtone den politiske partitilknytningen med færre politiske kommentarer og et mer diversifisert innhold.

Kommersialisering startet for alvor på 1970 og 80-tallet. De store nasjonale løssalgavisene ekspanderte og økte i opplag. Gode distribusjonsnettverk vokste fram slik at det var mulig å få et større geografisk nedslagsfelt og trykkteknologien gikk gjennom et paradigmeskifte. Avisene som sto igjen eller ble opprettet i etterkrigstiden økte i opplag helt til toppåret 1994 (Høst 2007).

⁴ Se side 2 i Fredriksstad Blad (f.eks. 07.07.2008), og side 10 i Tønsberg Blad (f.eks. 31.12.2007)

Orkla-konsernet gikk inn i mediebransjen i 1983. I 1985 ervervet de sin første avis. Moss Avis var blitt lagt ut for salg etter at den hadde vært familieeid gjennom flere generasjoner (Bastiansen og Dahl 2003:465). Orkla var første norske konglomerat som startet medievirksomhet i Norge. Eierforholdene endret seg på denne tiden. Avisselskapene ble børsnotert og med dette økte kravet om avkastning fra eierne. LO utvidet aksjekapitalen ved nye investorer i A-pressen i 1993-1994. Tre-fire år senere eide A-pressen sentralt ikke mer en 25 prosent av aksjene, og A-pressens årsrapport fra 2006 viser at Telenor er majoritetseier med 44,14 prosent, LO 35,60 prosent, Stiftelsen Fritt Ord 9,87 prosent og Fagforbund 8,92 prosent. Schibsted har helt siden krigen vært den største eieren i landet med Aftenpostens to daglige utgaver og tabloidavisen VG. I 1992 ble det familieeide selskapet børsnotert og Tinius Nagell-Erichsen ble majoritetseier med sine 26 prosent av aksjene (Ottosen et al. 2002:213). Disse aksjene ble satt i Stiftelsen Tinius som skulle videreføre de publistiske verdiene til Tinius etter hans bortgang.

Det norske avismarkedet er blitt et av de mest konsentrerte i verden, der de tre store selskapene i 2007 kontrollerte 62 prosent av det totale opplaget (Medietilsynet 2008). Utviklingen av ny teknologi førte til at medieselskaper måtte gjøre store investeringer for å holde tritt med markedet. Lokaleide aviser ble derfor solgt til et av de tre store mediekonsernene i løpet av 80 og 90-tallet for å kunne gjøre de nødvendige investeringene. Dette førte til store eierkonsentrasjoner i det norske markedet. Nå er alle landets aviser med opplag over 10.000 eller som ledende avis på utgiverstedet en del av et konsern eller kjede (NOU 2000: 15 kap.4.1.5).

Nettavis og opplagsfall

Den norske avisindustrien er en av verdens sterkeste hvis man vurderer det ut ifra lesertallene i befolkningen. 91 prosent av befolkningen leser aviser jevnlig og ca 600 eksemplarer er solgt per 1000 innbygger (Sánchez-Taberner og Carvajal 2002:43). De nordiske landene har mange likheter, der lokal og regionalavisene står sterkt i både Norge, Sverige og Finland, mens det i Danmark er den nasjonale pressen er dominerende (Weibull 2003). Samlet opplag for aviser i Norge er regnet til 2 844 000 i 2007, noe som tilsier en nedgang på 10 prosent totalt fra 1998 (Høst 2008:5). Ca. 60 prosent av det totale opplagsfallet skyldes VG og Dagbladet (Høst 2007:2). Til tross for denne nedgangen fantes det 228 aviser ved utgangen av 2007. Man må tilbake til 1952 for å finne like høyt antall aviser i markedet. Det er 183 utgiversteder for disse avisene (Høst 2008:5).

Mediene er blitt mer kapital- og kompetansekrevede på grunn av økt konvergens og multiple plattformer. Under lovforarbeidet før 1997 var ikke de nye mediene utviklet og gikk ikke under definisjonen ”meningsbærende medier”. Schibsted har eksempelvis hatt en av verdens mest vellykkede overgang til nye digitale plattformer, der nettavisene har vokst seg større enn papiravisene⁵ (E24.no 15.12.2006, Tns-Gallup Forbruker og Media 09.01.2007). VG har i 2006-2007 flere lesere på nett enn i papirutgaven, og samlet har VG papir og nett ca. 1,9 millioner daglige lesere. Høst (2007:12) mener at en av årsakene til at disse tabloidavisene opplever nedgang er deres sterke posisjon på nett, der nettutgaven kannibalisierer papirutgaven. De norske avisene har opplevd en senere tilbakegang enn andre sammenliknbare land. I Norge har opplagstallene blitt gradvis redusert etter nettavisenes inntog, mens tilbakegangen i løssalgsaviser skjedde på slutten av 80-tallet i Sverige før internettavisene kom (Høst 2007:14).

Det norske avismarkedet er dominert av abonnementsaviser. Det er generelt høye annonseinntekter både løssalgs- og abonnementsavisene (European Journalist Centre 2008). Edda Media har 14 daglige abonnementsaviser, samt flere fådagers og gratisaviser (Eddamedia.no 25.03.08). Gjennom gratisaviser søker selskapene å kontrollere markedet gjennom det dekkende geografiske tilbudet de gir annonsørene i kampen om annonsekroner også fra andre medier.

Orkla Media søkte i utgangspunktet samarbeidspartner for å styrke seg innenfor elektroniske medier. Nå ligger den norske delen av Mecom som et av de fremste selskapene i konsernet innenfor nettmedier. Edda Media har per oktober 2008 27 nettaviser organisert under de ulike mediehusene (Eddamedia.no 2008).. I 2008 regner ansvarlig redaktør Jan Tollefsen i Moss Avis at ca. 90 prosent av inntekten fremdeles kommer fra papiravisene. Internett og radio innbringer like mye hver av de siste 10 prosent (Tollefsen, intervju).

⁵ Merk: Målemetoden for lesere og kjøpere av papiravis og nett er forskjellig, se kilde.

Den liberale modellen: Storbritannia

USA, Storbritannia, Irland og Canada tilhører det Hallin og Mancini kategoriserer som det liberale mediasystemet. Innad i dette systemet er det mange likheter, men også flere markerte forskjeller, blant annet pressens politiske parallellisme og offentlig kringkasting.

Fellestrekkene mellom disse landene som utgjør den liberale modellen er (Hallin og Mancini 2004:246):

1. En sterk utviklet kommersiell presse, som dominerer over andre presseorganisasjoner
2. At media tidlig ble separert fra politiske partier og andre sosiale grupper
3. En relativt sterk profesjonalisering i journaliseringen
4. Faktaorientert journalistikk med en sterk objektivitetsnorm

Politiske paralleller og utviklingen av kommersiell presse

Pressen ble tidlig utviklet i landene med det liberale systemet. Protestantismen førte med seg høye skrive- og leseferdigheter, slik det også var i det demokratiske korporative systemet. Parlamentarismen og markedet ble også tidlig utviklet. Storbritannia er landet med høyest avislesning i det liberale systemet (Hallin og Mancini 2004:246). Den britiske presseinstitusjonen ble eksportert til Amerika og Irland, og påvirket utviklingen i disse landene. Den kommersielle pressen utviklet seg tidlig i landene i det liberale systemet. Allerede fra slutten av 1800-tallet hadde de kommersielle avisene tatt over for andre presseorganisasjoner. Den tidlige industrialiseringen i det liberale systemet, herunder Storbritannia, var med på å prege den raske kommersialiseringen av pressen (Chapman 2005). Storskalaproduksjon og masseopplag var tidligere mulig enn i Norge. Dette førte til høyere investeringskostnader som måtte tjenes inn, og annonseringen ble enda viktigere. Også utviklingen av telegrafene var avgjørende for den systematiske nyhetsinnsamlingen. Til å begynne med var den kommersielle pressen eid av aktive politiske deltagere, noe som opphørte tidlig i USA. Den kommersielle pressen førte til at andre former for presseorganiseringer forsvant og kun var marginale utover på 1900-tallet.

Det er få partier i det britiske Westminster-systemet, der to store "catch-all-partier" dominerer i valget. I dette politiske systemet er ikke maktfordeling mulig slik som med koalisjonsregjeringene i de demokratiske korporative landene. Storbritannia har en moderat pluralisme med en blanding av markedsøkonomi og en sterkere velferdsstat enn blant annet USA. Den offentlige kringkastingen skiller landet fra de andre i systemet. BBC som offentlig

kringkaster er politisk uavhengig og uavhengig kommersielle aktører fordi den er lisensfinansiert.

Storbritannia har hatt et føydalsamfunn med sterke sosialistbevegelser. Til tross for sterkere korporativ tradisjon i Storbritannia enn andre liberale land, fantes det en individuell pluralisme. Dette kom av at interessegruppene ikke var integrert i de formelle politiske prosessene, slik som de er i det demokratiske korporativsystemet (Hallin og Mancini 2004:241).

Partistrukturen var mer stabil i Storbritannia enn i Norge da avisene for alvor ekspanderte. Dette kan være en av årsakene til at nyhetsjournalistikken fikk den sterke grobunnen framfor partipressen. Nyhetsjournalistikken ble et viktigere konkurransefortrinn enn partiloyaliteten til leserne i Storbritannia, i motsetning til i Norge (Ottosen et al. 2002:48). Storbritannia var et foregangsland for den faktaorienterte diskursen i media, der objektive nyheter har vært prioritert framfor politiske kommentarer. Den tidlige industrialiseringen i Storbritannia bidro til at den britiske pressen ble innovatører i utviklingen av organisasjonsmessig infrastruktur for hurtig og presis nyhetsinnsamling. Allerede 6. august 1844 ble det trykket en historie basert på et telegram i Times, og Reuters åpnet nyhetsbyrå i London i 1859 (The British Library). Framveksten av nyhetsbyråer var også medvirkende til at faktaorienterte nyheter og kommentarer ble tydelig atskilt. De populariserte nyhetene for å nå en så bred gruppe som mulig (Chapman 2005).

Den politiske orienteringen i pressen skiller landene i det liberale systemet fra hverandre. Den britiske pressen er langt nærmere den demokratiske korporative modellen i sine politiske paralleller enn den amerikanske, irske og kanadiske pressen. Slik som i den demokratiske korporative modellen og den polariserte pluralistmodellen, er leserne differensiert politisk. Det er altså politiske paralleller i lesermønstre i den nasjonale britiske pressen. Likevel har de britiske avisene fra 1945 til 1995 blitt mindre partiljale og politisk fokuserte enn tidligere, og avisene er mindre opptatt av å følge partiledernes agenda (Seymour-Ure 1996). Det er et markert skille, også i sosiale mønstre, mellom tabloidpressen og kvalitetspressen i Storbritannia. Tabloidpressens politisk orientering kommer klart til syne under valgkampen. Kvalitetspressen har også tydelig ideologisk forankring, men ikke i tilsvarende grad. Skillet er ikke like markant i de norske løssalgsavisene. Selv i et kommersielt system som det liberale vises politiske paralleller gjennom den partorienterte reportasjen. Den kommersielle pressen

utelukker ikke politiske parallellisme. I Storbritannia har tabloidpressen et mye høyere opplag enn kvalitetspressen (Law 2005).

Årsaken til at den britiske pressen er preget av ekstern pluralisme er den nasjonale konkurransen i markedet framfor lokale monopoler. Den geografiske størrelsen gjør det mulig å ha nasjonale aviser. Det britiske avismarkedet støttet 10 nasjonale dagsaviser i 2005 (Magforum.com 2008). Pressen differensierer seg etter økonomiske, sosiale og politiske mønstre (Hallin og Mancini 2004:240). Den norske pressen er mer differensiert geografisk, politisk og i utgivelsesform (abonnement/løssalg/gratisavis), blant annet på grunn av pressestøtten.

Profesjonalisering

Det er en relativt sterk journalistisk profesjonalisering i landene som kategoriseres under det liberale systemet. De store forskjellene i graden av eiernes påvirkning på innholdet preger graden av profesjonalisering. I Storbritannia har eierne i større grad kontrollert det politiske innholdet enn i andre land i det politiske systemet (Hallin og Mancini 2004:221). Den journalistiske profesjonaliseringen er mindre utviklet i det Storbritannia, ikke bare på grunn av eiernes "overstyring", også fordi det i liten grad er etiske rammeverk i journalistbransjen. Det er dessuten heller ingen formell beskyttelse av den redaksjonelle uavhengigheten. Selvreguleringen foregår som regel internt i nyhetsorganisasjonene framfor i egne bransjeorgan slik som i de demokratiske korporative landene.

Profesjonaliseringen i britisk mediebransje er i stor grad knyttet til kommersialiseringen av media, fra leserbasert til annonsebasert inntekt (Hallin og Mancini 2004, Chapman 2005). Den annonsebaserte inntekten kunne også øke tidlig på grunn av masseproduserte opplag. Industrialiseringen hadde både ført til teknologisk forbedring i trykkingen, men medførte også behovet for reklame for industrivarene. Annonsebasert finansiering kan ses som et tveegget sverd i profesjonaliseringen. Medieselskapene må i større grad tilfredsstillere annonsørene for å oppnå inntekter, noe som kan prege journalistikken i form av mer utbredt underholdningsjournalistikk og infotainment. Infotainment er en mer underholdende informativ journalistikk der blant annet alvorlige samfunnsproblemer blir tabloidisert og forenklet. Alvorlige saker kan bli selvsensurert bort av redaksjonene nettopp av denne grunn (Bagdikian 2004). Tidlig i den amerikanske medieforskning viste forskerne seg positive til at

pressen gikk over til annonsefinansiering, slik at media ble finansielt uavhengige politiske aktører og staten. Fra 1970-tallet begynte kritiske røster å advare mot de voksende mediekonglomeratene på grunn av den kommunikative makten selskapene fikk i samfunnet (Hallin og Mancini 2004:203). Derfor kan man si at profesjonaliseringen i disse landene har gått fra politisk og statlig kontroll, til kontroll av aktører som søker høyest mulig avkastning i markedet.

Internasjonalisering og global konsentrasjon

Mediekonsentrasjon og internasjonalisering er tydelige utviklingstrekk som også har nådd det norske markedet. Det er ikke nytt at utenlandske eiere går inn i de norske medieselskapene, men *det er noe nytt* at et helt selskap innenfor norske meningsbærende medier blir kjøpt opp, i tillegg til at eierne styrer selskapet fra et hovedkontor i utlandet. Før Orkla Media ble solgt til Mecom i 2006 var det bare et spørsmål om tid før noe slikt kom til å skje. En av de medvirkende årsakene til at selskapet ble solgt til Mecom var, som nevnt, at ingen av de største norske selskapene hadde anledning til å kjøpe medieselskapet på grunn av Medieeierskapslovens begrensninger. Dette gjør det interessant å se nærmere på teorier om mediekonsentrasjon, for å kunne sette forholdene om utenlandsk eierskap kontra norsk eierkonsentrasjon opp mot hverandre. Medienes demokratiske rolle er spesielt viktig i denne drøftingen fordi Medieeierskapsloven nettopp er laget fordi mediene ikke er vanlige produkter som kan reguleres ved konkurranseloven.

Mediekonsentrasjon

”Concentration increases when the position of the dominance or influence of the main companies becomes stronger, the public’s power of choice is reduced and when some ‘independent’ voices disappear” (Sánchez-Taberner og Carvajal 2002:15).

Fordi det finnes ulike former for konsentrasjon som følge av hvor konsentrasjonen oppstår, finnes det også flere definisjoner på hva mediekonsentrasjon er. En mediekonsentrasjon gir økt makt til medieselskapene, reduserer publikums valgfrihet og kan føre til at uavhengige stemmer forsvinner. Den enkleste konsentrasjonsformen finner sted når et medieselskap kjøper en kontrollerende posisjon i et selskap som opererer innenfor samme virksomhetsområde (Mosco 1996:175). Sánchez-Taberner og Carvajal (2002:15) skiller mellom markeds - og industriell konsentrasjon. Disse konsentrasjonsformene opptrer ofte parallelt, men har vesensforskjeller mellom seg etter hvor konsentrasjonen oppstår og hva som forårsaker konsentrasjonen. Industriell konsentrasjon regnes som vekst av medieselskaper, enten gjennom oppkjøp, fusjon eller organisk vekst (Sánchez-Taberner og Carvajal 2002:15). I denne avhandlingen er det den industrielle konsentrasjonen gjennom oppkjøp som er interessant å se nærmere på. Dette betegner jeg videre som *eierkonsentrasjon*.

Det er ulike metoder å beregne eierskapskonsentrasjonen i mediene på. Hvilke avgrensninger som gjøres og hvilke faktorer som måles er avgjørende for resultatet. Tradisjonelt avgrenses målingene av konsentrasjon til et geografisk område. Medietilsynet måler eierskapskonsentrasjon i mediene etter mediesegment, krysseierskap og i geografiske områder. Medietilsynet har delt Norge inn i ti medieregioner der de måler mediekonsentrasjonen, i tillegg måles det også på nasjonalt nivå (Eierskapstilsynet 2005). Om det forekommer mediekonsentrasjon eller ikke, avhenger av hvilket marked som regnes som det relevante marked, hvem som regnes som konkurrenter og substitutter til mediet. Baker (2007) kritiserer Benjamin Compaine for å regne det relevante marked som *hele* mediemarkedet, uavhengig av hvilke mediesegmenter selskapet opererer innenfor. Compaine (2000) hevder at det er en lavere grad av mediekonsentrasjon nå enn tidligere. Både Baker (2007) og Bagdikian (2004) viser til motsatte funn. Ved å overføre den standardiserte Herfindahl-Hirschmanns Index for konkurransemålinger til medieindustrien, ser konsentrasjonen ut til å ha minsket i flere mediesegmenter. Mediemarkedet er et komplekst marked, der internett har fjernet viktige flaskehalser i distribuering av blant annet radio og aviser. Compaine (2000) mener derfor at geografiske avgrensninger ikke er relevante ved

konsentrasjonsmåling og at hele markedet bør måles samlet. Medieselskapene har i større grad interesser i hverandre og er integrert i ulike segmenter og på flere plattformer. Dette gjør det vanskelig å måle konsentrasjon i ett segment (Horwitz 2007:17).

Medieeierskapskonsentrasjon - hvilken betydning har det?

For å belyse hvilken betydning medieeierskapskonsentrasjon har for mediemarkedet og samfunnet, tar jeg utgangspunkt i medias demokratiske rolle. C. Edwin Baker er en amerikansk professor i media og juss som i boken *Media Concentration and Democracy* fra 2007 tar opp temaet medieeierskapskonsentrasjon og medienes demokratiske rolle. Baker mener det finnes tre hovedgrunner for å spre medieeierskap på flest mulig hender:

1. Demokratisk spredning av kommunikativ makt
2. Beskyttelse av demokratiet
3. Økte lønnsomhetskrav kan svekke medienes kvalitet

Med bakgrunn i disse tre begrunnelsene blir det redegjort for teori, og drøftet ulike sider av mediekonsentrasjon.

Det er verdt å bemerke at C. Edwin Baker som en amerikansk professor hovedsakelig forholder seg til det amerikanske markedet i sine teorier. Det er likevel interessant å redegjøre for hvilke argumenter han bruker siden Mecom tilhører det liberale systemet, men ikke minst fordi jeg mener Bakers teorier kan gi positive bidrag til den senere drøftingen.

Demokratisk distribusjon av kommunikativ makt

"The democratic distribution principle is always a proper, whether or not a conclusive, reason to oppose concentration and favour media ownership dispersal."

(Baker 2007:10)

Demokratisk spredning av kommunikativ makt er i følge Baker (2007) den mest fundamentale grunnen til å spre medieeierskap på flere hender. De normative teoriene om demokrati legger vekt på premisset om borgernes rett til selvbestemmelse og likhet. Normative teorier kritiseres i stor grad for ikke å basere seg på empiriske undersøkelser. Baker (2007) mener at prinsippet om demokratisk distribusjon av kommunikativ makt er et normativt mål som ikke behøver å baseres på empirisk grunnlag fordi denne prosessen er et mål i seg selv. For å kunne være selvbestemmende i et demokrati må en derfor legge til grunn

at hvert menneske har en mulighet til å øve innflytelse på den offentlige opinion. Media er en viktig samfunnsinstitusjon der den offentlige opinion dannes når borgernes meninger blir distribuert gjennom mediekanalene.

”The media is the major institution of the public sphere in a democracy. Following the logic of the one-person/one-vote principle, voice in the public sphere should be broadly distributed so that all people can find media controlled or owned by interests with which they identify and that serves as their voice.” (Baker 13.6.2007)

Massemedia som arena for egalitær distribusjon av kommunikativ makt kan ses som et paradoks, fordi ikke alle individer nødvendigvis kan bli hørt. Motstridende til prinsippet om spredning av kommunikativ makt, er det demokratiske prinsippet om deltakelse i en *inkluderende felles diskurs*. En inkluderende felles diskurs kan mest sannsynlig oppstå under monopolliknende tilstander, slik som gjennom offentlig kringkasting (Baker 2007:9, Curran 2007:84-92). I en inkluderende felles diskurs er det et mål at alle sosiale grupper skal ha en reell sjanse til å komme til orde i massemedia. Den demokratiske retten til å bli inkludert oppnås når personer eller synspunkter *individet identifiserer seg med*, får en signifikant plass i media. I prinsippet om spredning av kommunikativ makt vil individets rett til å komme til ordet i media forandre form hvis man endrer perspektivet fra individet som enkeltperson til individet som en del av en gruppe. Som en del av en gruppe besitter ikke individet lenger den egalitære retten. Individet har derimot *retten til å få sine synspunkter representert gjennom den tilhørigheten til en sosial gruppe*. Opinionslederne vil da etter sin argumentasjon kunne vinne fram i den offentlige debatt med de beste argumentene. På den måten kan også mindre grupper, med mer radikale synspunkter påvirke debatten og endre meningene i den offentlige opinion (Baker 2007:8-12).

James Curran (2007:81) kritiserer Baker for å kun å fokusere på antall konkurrerende medier og dermed overse hva som er mediens kilder. I følge Curran må en være kritisk til påstanden om at markedsekspansjonen gir større valgfrihet blant forbrukerne fordi

”konkurransvilkårene alltid strukturerer den økte valgfriheten på forhånd” (Curran 2007:79). Han mener mediens bedriftsøkonomiske rasjonale, som kjennetegnes av stordriftsfordeler og høye inngangsbarrierer, begrenser hvilke aktører som kommer inn på mediemarkedet. På grunn av dette har visse typer medieorganisasjoner et iboende uheldig utgangspunkt for eksistens i et marked. De konservative mediene er generelt mer positive til

mer liberale konkurranseregler og det er også disse som i stor grad får sine meninger fram i media. Venstreorienterte sosialistiske grupper får ofte mindre plass fordi de ofte uttrykker misnøyen med makten til de store selskapene: ”... *Mainstream commercial media generally avoid presenting political viewpoints of the left, largely due to the the left's intrinsic critique of commercialism and corporate power*” (Horwitz 1996:19). I denne tilnærmingen er det da bedriftsrasjonelle prosesser i markedet som systematisk fører til at enkeltgruppers ytringer utelukkes. En subsidiering av såkalte minoritetsaviser er hva Curran kaller *den sosiale mediesektoren* (Curran 2007:87-88). Det er av denne grunn venstreavisa Klassekampen, Dagsavisen, bygdeavisen Nationen og den kristne avisen Vårt Land får høyest pressestøtte⁶ i Norge (Medietilsynet 2008). Under prinsippet om distribusjon av kommunikativ makt, må man ta forbehold om at strukturene automatisk kan forårsake visse type etableringer som systematisk utestenger enkelte grupper. På den måten vil ikke alle sosiale grupper ha en reell ytringsmulighet i media. Curran (2007) mener dette kan motarbeides gjennom den sosiale mediesektoren. I det norske demokratiske korporativ systemet er det i større grad enn andre mediesystemer en diversifisert mediestruktur som fremmer dette. Mediestrukturen preges av mediepolitikken som føres, der blant annet pressestøtten er avgjørende for opprettholdelsen av en diversifisert presse. I følge Baker (2007:27-28) vil en differensiert mediestruktur med hindre at det oppstår systematiske skjevheter, slik Curran også drøfter, som kan føre til at de reelle ytringsmuligheter innskrenkes.

Medias rolle som vakthund – demokratisk forsvarsverk

”... *Concentrated media ownership creates the possibility of an individual decision maker exercising enormous, unequal and hence undemocratic, largely unchecked, potentially irresponsible power.*” (Baker 2007:16)

Edwin Baker (2007) mener spredning av medieeierskap gir en tredelt beskyttelse. For det første hindrer det en udemokratisk dominans i den offentlige sfære. For det andre øker sannsynligheten for at det vil bli viet ressurser til vakthundrollen og granskende journalistikk. Den tredje årsaken er at det reduserer muligheten for å korrumpere media.

En størst mulig spredning av eierskap sikrer medias rolle som voktere av myndighetenes maktbruk og hindrer kommunikativ maktmisbruk. Pressens rolle som den fjerde statsmakt vil

⁶ Klassekampen: 17.471.319 kr., Dagsavisen 41.307.101 kr., Dagsavisen 41.307.101 kr., Nationen 23.803.495, Vårt Land 32.804.326 kr.

kunne svekkes i en struktur med medieeierkonsentrasjon. En medieeierkonsentrasjon fører til konsentrasjon av kommunikativ makten. Det er dermed færre som kan granske myndighetenes maktutøvelse.

Innenfor den liberale teorien er pressens viktigste oppgave å være vakthund overfor offentlig myndighetsutøvelse. Medienes skal være frie medier, der fri konkurranse er et mål. Curran (2007) mener teorien og den liberale demokratiske praksisen om pressens vakthundrolle er utdatert. Han mener pressen også må granske private institusjoner og selskapers maktbruk, ikke bare den offentlige sektoren. Han utvider begrepet 'pressens vakthundrolle' til å omfatte gransking av både private institusjoner og offentlige myndigheters maktutøvelse.

I Bakers (2007) videreføring av pressens rolle som vakthund ligger teorien om hvordan et deltagende demokrati er det nødvendig at den offentlige opinionen og at valgresultatene reflekterer valgprosessen. Både den strukturelle risikoforebyggende og den distributive verdien er avgjørende for deltagende demokrati. Ved eierskapsspredning vil det forekomme et større antall beslutningstakere som kan være med å påvirke de ulike medieselskapers ressursbruk. Et større antall medieeiere fører til at sannsynligheten for at noen prioriterer en sak som avslører kritikkverdige forhold hos myndighetene eller i bedrifter øker. Dess større konkurranse i markedet, dess større er også sannsynlighet for at også mediene kjemper om de virkelig gode sakene. Ofte er det de personer eller bedrifter som sitter på økonomisk og politisk makt som behøver å bevoktes av mediene fordi disse søker å påvirke media.

En eierskapsspredning sprer den kommunikative makten i de meningsbærende mediene på flere hender, slik at det blir vanskeligere å misbruke og korrumpere mediene (Baker 2007:28). Strukturen øker medieselskapers variasjon i finansiell base og organisasjonsstruktur, samt variasjon i sårbarheten til selskapene. Baker siterer James Curran: "*State-linked watchdog can bark, when private watchdog sleep*" (Baker 2007:27).

Kvalitet og bunnlinje

C. Edwin Baker (2007) fokuserer på medienes økonomiske rasjonale, hvor markedssvikt oppstår på grunn av medieproduktenes egenskaper, som en vesentlig utfordring for opprettholdelsen av medienes demokratiske funksjon. I følge Baker vil spredning av eierskap redusere dette problemet av to grunner. For det første fører det kontinuerlige profitorienteringen i forhold til journalistiske investeringer til at det oppstår en markedssvikt.

For det andre mener han at bunnlinjefokuset er størst i store konglomerater og børsnoterte selskap. Under dette punktet er også eiernes sosiale ansvar og beslutningstaking av vesentlig betydning.

Markedssvikten går i hovedsak ut på at mediene produserer for lite av innhold som har positive eksternaliteter for samfunnet. Eksternaliteter betyr at mediene har en viktig rolle for samfunnet og stor innflytelse for langt flere enn de som kjøper og leser avisen. Ettersom disse kollektive gevinstene ikke kommer utgiverselskapet til gode i form av inntekt, oppstår det en svikt i markedet. Det er derfor en ikke-proporsjonal verdi mellom verdiene mediene har for samfunnet og verdien mediene har for eierne, fordi medieeierne ikke tjener på å lage medier av høyere samfunnsmessig verdi enn det som gir selskapet inntekt. Det er ønskelig at redaksjonene skal utøve så grundig journalistikk som mulig. Ettersom det koster mer å produsere visse typer innhold prioriterer medieselskapene av økonomiske årsaker innholdet det koster mindre å produsere. Dette går ofte ut over den granskende journalistikken og samfunnet taper derfor på markedssvikten (Baker 2007). Norske aviser opplever daglig kapasitetsproblem. Dette kan føre til en større mottakelighet for ferdigprodusert stoff eller at viktige saker ikke blir dekket.

Medienes høye faste kostnader og lave marginalkostnader medfører et press om å vokse seg så store som mulig for å oppnå skalafordeler. Den nedadgående marginalkostnaden gjør at medienes karakteriseres som *naturlige monopolprodukter*. Dette har resultert i at mediemarkedet kjennetegnes av oligopol som markedsstruktur. Et oligopol er en markedsform der få aktører dominerer i markedet. Hver av aktørene påvirker de andre aktørene i større grad enn i et marked med friere konkurranse og flere aktører (Framnes og Thjømmøe 2001). Schibsted er den dominerende aktør i det norske mediemarkedet, der A-pressen og Edda Media har betydelig mindre markedsandeler, jamfør tidligere nevnte markedsandeler. Det samme problemet tas opp i forarbeidet til Medieeierskapsloven. Medienes økonomiske karakter er en viktig årsak til at medieeierskapsreguleringer er nødvendig for å opprettholde diversifisert medieeierskap. Med utgangspunkt i det amerikanske og britiske markedet der de kommersielle medieselskapene har en margin på mellom 25-30 prosent mener Baker (2007) at medias økonomiske karakter som naturlige monopolprodukter og markedssvikt, fører til at selskapene har en *ekstraordinær profitt*. Han mener selskapene derfor har muligheten til å bruke denne ekstraordinære profitten på innhold som gir positive eksternaliteter, men at dette krever eiere som ønsker å ivareta medienes

sosiale samfunnsansvar: *"The structural goals of legal policy ought to include getting ownership more into the hands of categories of people that is most likely to do so, most likely to focus on providing 'quality' content"* (Baker 2007:33). C. Edwin Baker hevder visse type eiere og visse eierskapsmodeller, gjennom strukturen og gjennom sitt formål med medieeierskap, fører til at mediene prioriterer samfunnsoppdraget i høyere grad enn profit.

Debatten om medieselskapenes marginer har vært oppe i norske medier. Ved salget av Orkla Media til Mecom mente avisforsker Sigurd Høst at det var grunn til å forvente økte krav til driftsmarginer. Han forklarer dette slik: *"Tradisjonen i USA og England er driftsmarginer på mellom 20 og 30 prosent og kanskje over det også. Sett med britiske eller amerikansk øyne, er Norge et underutviklet avismarked i den forstand at marginene er for lave"* (Klassekampen 01.07.2006).

Dette viser at det var forventninger om endring i form av en tilnærming av det britiske mediemarkedets tradisjoner. I samme artikkel viser Høst til Sigurd Allerns undersøkelse, der lokalavisers marginer avhenger vel så mye av markedskonjunkturer og lokalsamfunnets forretningsstrøk som redaksjonell kvalitet. Dette betyr ikke at en avis av lav redaksjonell kvalitet vil kunne ha høye marginer, men at en god avis ikke kan ha høye marginer uten lokal annonseinntekt. Haugesunds Avis er et eksempel på en forholdsvis stor lokalavis som kan ha høye marginer fordi avisens dekningsområde er velutviklet forretningsdistrikt som fører til høyere annonseinntekter enn andre steder.

Kildemangfold er en viktig del av den undersøkende journalistikken (Curran 2007). Dette krever at journalister bruker flere kilder i sin journalistikk og at mediehusene prioriterer å gjøre granskende journalistikk innenfor sitt dekningsområde. Dersom Norges 228 aviser skulle basere seg på NTB ville dette ført til et mindre meningsmangfold og til at viktige problemer ikke ble satt på agendaen, fordi alle saker har samme opphavskilde. Om derimot alle 228 avisene foretok undersøkende journalistikk på utgiverstedet og det i tillegg var konkurranse på flere av stedene er sannsynligheten om at flere viktige saker ble undersøkt, og for at maktmisbruk ble avslørt.

Lennart Weibull (2003) mener avisenes utvikling i Norden er preget av avisens form og lokale forankring i samfunnet, noe som er interessant å tenke på for Edda Medias vedkommende. Weibull forutser at avisene vil kunne opprettholde sin posisjon ved å ha

lokalforankring i fremtiden, men ikke bare lokale nyheter. Ved effektivisering og samarbeid mellom lokalaviser vil man kunne utveksle nyheter. Problemet med slike samarbeidsavtaler er at en kan gjøre redaksjoner overflødige på grunn av synergieffektene. Slike effektiviseringstiltak kan derfor både være positive og negative. Dette er hva Sigurd Allern kaller 'syndikalisert dekning' (Bt.no 16.12.2007).

Baker (2007) legger vekt på de økonomiske årsakene og strukturene i mediemarkedet når han forklarer sammenhengen mellom mediernes kvalitet og økonomiske prioriteringer. "*Corporate mergers often create structural pressures that exacerbate the undesirable emphasis on profit maximization*" (Baker 2007:35). Sammenslåing av medieselskaper kan få et mer negativt utfall enn sammenslåinger av selskaper innenfor andre industrier. Det er flere årsaker til dette. Eierne vil ved en sammenslåing prøve å optimalisere driften ved å gjøre den så effektiv som mulig for å spare penger. Når to selskaper blir slått sammen kan eierne mulighet til å kostnadseffektivisere driften føre til at eierne står igjen med gevinsten og at redaksjonene taper på dette. I en tid med stor konsentrasjon i mediemarkedet er det viktig for eierne å være økonomisk robuste for å kunne følge den økte endringstakten, samtidig som mediehusene må være i stand til å produsere etterspurte produkter. På innholdssiden kan en sammenslåing føre til at stoffutvekslingen reduserer den undersøkende journalistikken i hver enkelte redaksjon, eller at redaksjonene slås sammen eller kuttes i som følge av sammenslåingen. Slike løsninger kan muligens oppfattes positivt på børsen, men kan føre til dårligere journalistikk og at mediene taper sin demokratiske funksjon. Stoffutveksling kan for øvrig komme mediehusene til gode. Spesielt når viktige saker utenfor lokalavisens dekningsområde publiseres kan flere få vite om en viktig nyhet. Sammenslåinger kan være nødvendig for at medieselskapene skal få mer effektiv administrasjon og andre stabfunksjoner som gjør at en sammenslåing fører til mer ressurser til redaksjonene.

Et salg av et medieselskap kan også påvirkes av noen av de samme økonomiske effektene som en sammenslåing kan ha. Det er lønnsomt for eierne å selge selskapet til høystbydende, så fremt det er et rent salg og ikke partnersalg. For redaksjonene medfører dette en ny eier som har høyere økonomiske krav enn tidligere for å finansiere kjøpet. Det som karakteriserer høystbydende er at kjøper vil kapitalisere det oppkjøpte medieselskapet for å gjøre kjøpet lønnsomt. "*...but this bid locks that purchaser into needing to maximize operating profits in order to cover the costs of debt created by the purchase*" (Baker 2007:35). Baker mener en

langsiktig eier ikke er under det samme strukturelle presset som en eier med kortsiktig perspektiv, med profittmaksimering for legitimering av kjøp, eller for overlevelse.

Hvem bør så eie mediene?

Innenfor den politiske økonomiske teoriretningen regnes eiere og annonsører som de viktigste faktorene for påvirkning. Det betyr at privateide selskaper alltid vil søke å rasjonalisere investeringer ved å sikre best mulig lønnsomhet (Syvertsen 2004). Baker (2007) viser til resultater av studier han har gjort som gir god legitimering av andre typer foretak enn kommersielle, på grunn av det han mener er et skadelig fokus på bunnlinjen. Han mener ideelle medieeiere er private non-profit organisasjoner og stiftelser:

“The public needs media were journalistic values (and in cultural media, creativity) dominate over maniacal pursuit of profit maximization. Both theoretical reasons predict and empirical evidence suggests that this desirable result is undermined by ownership by large corporate conglomerates. Family owners, smaller non-publicly traded companies, non-profit foundations and worker owned media all tend to be comparatively more dedicated to journalistic values.” (Baker 13.06.2007)

Medievirksomheter i konglomerater har blitt uglesett fordi de er i konsern med andre industrier, der mediene lett kan beskyldes for å ikke granske sitt eget selskap. Ledelsen i Springer-konsernet utrykte blant annet kritikk mot Orkla Media fordi det var en del av et konglomerat, fordi de mente at man da var mindre uavhengig enn et rendyrket medieselskap ville være (Finslo, intervju). Noen av de mest kjente eksemplene på kritikkverdige forhold i denne sammenhengen finner vi blant de amerikanske konglomeratene.

Curran mener det ikke lenger er slik at medieselskapene kun er en liten del av konglomerater, de er selv blitt store mektige selskaper: *“the issue is no longer simply that the media may be compromised by their links to big business; the media are the big business”* (Horwitz 2007:18). Med den teknologiske utviklingen har også teleselskaper som Telenor beveget seg inn i mediemarkedet. Som Norges nest største selskap på børs har dette konsekvenser for medie-Norges utvikling. Det største rendyrkede medieselskapet Schibsted ligger et stykke bak på en 23. plass på Oslo Børs. Orkla-konsernet er et av de største norske selskapene på Oslo Børs og var blant de største da de eide Edda Media (Oslo Børs 10.10.2008).

I debatten om nasjonalt versus utenlandsk eierskap blir nasjonale hensyn trukket inn, der Francis Sejersted⁷ mener fordelene med norsk eierskap er at selskapene ligger under offentlige kontroll, fordi dette hovedsakelig foregår på nasjonalt plan. Han mener eierskapsbegrensningene også er nasjonalt beskyttende fordi mindre selskaper har mindre sannsynlighet for å bli kjøpt opp enn større selskaper (Klassekampen 03.03.2004). Her virker det som Sejersted argumenterer for at man bør bruke virkemidler for å ivareta norsk eierskap, og at dette kan være viktigere enn å hindre eierskapskonsentrasjon. Det vil da si at en stor aktør er å frykte aller mest fordi det norske selskapet kan bli solgt utenlands. Baker (e-post) mener at man på generell basis bør ønske nasjonale medieiere, så sant konsentrasjonen ikke blir for stor.

⁷ Blant annet leder av Ytringsfrihetskommisjonen og Stiftelsen Fritt Ord.

Den norske medieeierskapsreguleringen

Den norske mediepolitikken har tradisjonelt vært under et kulturpolitisk reguleringsregime, der mediene er betraktet som en viktig del av den politiske og kulturelle offentlighet. Medienes målgrupper er innenfor dette reguleringsregime betraktet som *borgere* som både har behov for og krav på informasjon som en del av deres rolle som velgere i et demokrati (Syvertsen 2004:17-18). I den norske demokratiske lovgivningen kan man forstå mediepolitikken å være styrt etter samfunnsnytteprinsippet: ”*Samfunnsnytteprinsippet sier at samfunnsinstitusjonene bør innrettes for å maksimere velferden, eller nytten i samfunnet, og at flest mulig bør få sine preferanser tilfredsstilt gjennom en handling eller et tiltak*” (Kavli 1997). Før Medieeierskapsloven trådte i kraft var det konkurranseloven som regulerte mediene og kringkastingsloven som regulerte etermediene. Siden loven ble utformet og fastsatt fra 1997 har markedet endret seg betraktelig. Digitale medier har fått en sterk, etablert posisjon og fører til ny organisering av mediehus, der rammevilkårene for aktørene endres. I følge Syvertsen (2004) dreier mediepolitikken fra et kulturpolitisk ståsted mot andre reguleringsregimer som ser ut til å bli viktigere. Denne endringen innebærer at mediebedrifter i større grad anses for å være økonomiske enheter framfor kulturpolitiske institusjoner.

Kulturdepartementet har i 2008 fortsatt ansvaret for den norske mediepolitikken og herunder pressepolitikken. Den består hovedsakelig av tre deler: avgiftsfritak, direkte pressestøtte og regulering av medieeierskap. De to første er økonomiske virkemidler og siste er et lovregulert tiltak. Sammen skal de tre tiltakene bidra til å nå målene for den norske pressepolitikken (Ottosen, Røssland og Østbye 2002). Nedenfor blir sistnevnte punkt utdypet.

Veien mot Medieeierskapsloven

Stortingsmeldingen *Media i tida* fra 1992 er utgangspunktet for Medieeierskapsloven. Til da var det bare Konkurranseloven i og Kringkastingsloven som regulerte mediene i større og i mindre grad. I stortingsmeldingen foreslo Kulturdepartementet å sette ned et utvalg for å undersøke konsentrasjonsprosessene i media generelt og finne ut om det var noen eventuelle tiltak som burde iverksettes. Med bakgrunn i meldingen ble Eierskapsutvalget oppnevnt i oktober 1993. Utvalgets utredning, *Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia*, var ferdig i 1995. Hensikten med utredningen var:

”å kartlegge eierforholdene i norske medier og vurdere hvilke konsekvenser eierkonsentrasjon, krysseierskap og utenlandsk eierskap har for ytringsfriheten, den redaksjonelle friheten og hensynet til et variert medietilbud. Utvalget skulle vurdere behovet for offentlige regulerings tiltak som kan motvirke eventuelle uheldige konsekvenser av eierkonsentrasjon.(...) Utvalget har tatt utgangspunkt i den norske mediepolitikken slik den er nedfelt i Stortingsmelding nr. 32 (1992-93), Media i tida.”
(NOU 1995:3 Kap. 1.2.)

Mangfold i media beskriver utviklingen av medietilbudet og strukturen i mediesektoren. Den omhandler også hvilke offentlige rammevilkår mediesektoren har og gir en oversikt over noen av de vestlige medieeierskapsreguleringene. Deretter er funnene vurdert og utvalget har tatt for seg fordeler og ulemper ved eierskapsbegrensninger i forhold til mediepolitiske mål, næringspolitiske vurderinger, samt kapital og markedskonkurranse.

Utvalgets hovedoppgave blir beskrevet til å *”vurdere om ytringsfriheten kan bli begrenset ved eierkonsentrasjon og krysseierskap”* (NOU 1995:3 kap.3.2). En av de viktigste grunnene for eierskapsreguleringen er frykten for at *konsentrasjonen i seg selv* kan bli et hinder for mangfold og allsidighet hvis medieeierskapet ligger i få hender. Et potensielt problem som ble drøftet i utredningen var hvorvidt eierskapsreguleringer strider mot Grunnlovens § 100 om ytringsfrihet. Det ble argumentert for at dersom grensene settes høyt nok slik at det ikke går ut over dagspressen, vil ikke dette være i strid med Grunnloven. *”Hovedformålet med en lovgivning om eierskapsbegrensninger vil være å bevare et rimelig nivå av pluralisme i dagspressen”* (NOU 1995:3 kap.9.3).

Norge har tradisjonelt hatt gode eiere. *”Det er kjent at enkelte eiere i andre land, med noe andre tradisjoner på dette området, synes å drive etter prinsipper som ikke følger de man ønsker å legge til grunn i Norge”* (NOU 1995:3 kap.9.4). Dette trekkes opp mot den økende internasjonale tendensen til investeringer på tvers av landegrensene der medieselskaper kun ses som investeringsobjekter. En eierskapsbegrensning vil hindre stor eierskapskonsentrasjon i de norske mediebedriftene. Dette fører til større konkurranse og mangfold i markedet, som kan gjøre det mindre interessant for utenlandske oppkjøpere. Fordelen med eierkonsentrasjon er muligheten medieselskapene har til å profesjonalisere seg og utnytte stordriftsfordeler, der gevinsten potensielt kan komme borgerne til gode. En profesjonalisering av medieselskapene

kan skape større avstand til eierne, slik at eierne vil ha mindre innflytelse på det redaksjonelle innhold (NOU 1995:3 kap.9.4.).

Medieeierskapsloven trådte i kraft i 1999 etter eierskapsutvalgets utredninger. Der fastslo de at det var blitt betydelig eierkonsentrasjon i dagspressen siden over halvparten var eid av de tre største eiergruppene. I *Mangfold i media* ble det konkludert at norske medieeiere fulgte gode prinsipper i sine medieeierskap. Departementet pekte på at de bedriftsøkonomiske konsekvensene av stordriftsfordeler i mediemarkedet sannsynligvis vil lede til en utvikling av større eierkonsentrasjon. En medieeierskapslov ville da ha et føre-var prinsipp, da det er vanskelig å reversere utviklingen.

Medieeierskapsloven

”§ 1. Lovens formål er å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud” (LOV-1997-06-13-53). Det aller viktigste punktet i loven er å fremme de reelle ytringsmulighetene (Ot.prp. nr. 30 1996-97). Loven skal begrense erverv av eierandeler, hovedsakelig gjelder dette ved oppkjøp. *”Loven gjelder foretak som driver dagspresse, fjernsyn, radio eller elektroniske medier, samt foretak som har eiermessig innflytelse over slike foretak”* (§3 LOV-1997-06-13-53). Lovens virkeområde inkluderer ikke elektroniske medier, eksempelvis nettaviser. Grunnen til det var at det var en usikkerhet om disse kom til å bli meningsbærende, betydningsfulle medier. Medietilsynet tar likevel nye medier med i betraktningen ved erverv av medieselskaper i forhold til hvilken samlet konkurranseposisjon og dominans aktøren får. Lovens formål er det som til slutt er avgjørende for om ervervet tillates (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.4). Enkelte områder, slik som vertikal integrering og i noen grad elektroniske medier, faller ikke under Medieeierskapslovens virkeområder, men blir regulert gjennom andre lover, hhv. Konkurranseloven og Telekommunikasjonsloven (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.4).

Endringer i Medieeierskapsloven

Bondevik-regjeringen fikk vedtatt å heve grensen for nasjonalt eierskap til 40 prosent i 2004, etter gjennomgang av loven i stortingsmeldingen *I ytringsfrihetens tjeneste*. I 2006 ble det gjort endringer i Medieeierskapsloven. De nasjonale eierskapsbegrensninger ble redusert fra 40 prosent tilbake til 1/3, slik de opprinnelige terskelverdiene var. Grunnen til dette var at man mente at grensen på 40 prosent åpnet for monopollignende tilstander som gjør det vanskelig for nye eiermiljøer å vokse fram: *”En grense på en tredel vil hindre at mediene blir*

samlet på så få hender at ytrings- og informasjonsfriheten reelt sett blir svekket, sier kultur- og kirkeminister Trond Giske - Vi ønsker at det skal være rom for at nye eiermiljøer kan gro frem både på nasjonalt og regionalt plan. Stor grad av eierkonsentrasjon kan gjøre det vanskelig for nye aktører å komme inn på markedet'' (Nrk.no 24.03.2006).

Med en grense på 40 prosent kan en aktør praktisk talt kontrollere 8 av 10 aviser, noe som heller ikke kan tillates fordi Norge er bundet av den Europeiske menneskerettighetskonvensjonen, som plikter myndigheten å hindre monopoltilstander i mediene (Ot.prp. nr. 46 2005-2006).

Metode og data

Dette kapitlet vil omhandle de metodiske tilnærmingene for masteroppgaven. Jeg vil redegjøre for de valgene jeg har tatt og reflektere over utfordringene jeg har stått overfor i arbeidet med oppgaven.

Hvilket undersøkelsesdesign som bør brukes avhenger av formålet med undersøkelsen og hvor mye forskning som tidligere er gjort innenfor feltet. Undersøkelsesdesignet beskriver alle stadiene i undersøkelsesprosessen fra begynnelse til slutt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004: 58). Formålet med denne undersøkelsen er å svare på problemstillingen: *Hvordan har Mecom tilpasset seg Medieeierskapslovens formål gjennom eierskapet av Edda Media, i forhold til Orklas eierskap av den norske medievirksomheten?* Det finnes mye nyttig, generell sekundærlitteratur. Det finnes imidlertid ingen tidligere undersøkelser som er gjennomført for å svare på nøyaktig det temaet om salg av norske meningsbærende medier til utenlandske eiere, fordi dette er første gang det skjer. I medieklippene finnes mye informasjon om salgsprosessen og Mecom. Mer konkret informasjon om Orkla og Orkla Media finnes i Johann Roppens doktorgradsavhandling *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985-2000* og også kronologisk om salgsprosessen i Marius Bakkes masteroppgave *Et eierskap og et salg: En analyse av Orkla Medias eierskap i Drammens Tidende og Orklas salg av Orkla Media* (Bakke 2007). Informasjonen er spisset innenfor de feltene forskerne skriver om og derfor er ikke alt tilgjengelig materiale relevant for min komparative undersøkelse. Fordi det ikke finnes mye konkret empirisk teori som handler om problemstillingen, er studien i første omgang en eksplorativ studie.

Casestudie

Problemstillingen innebærer å gjøre en sammenlikning av medieselskapene etter de tidligere nevnte avgrensningene, der dimensjoner i Medieeierskapslovens formål brukes som et vurderingsverktøy.

Problemstillingen legger opp til en casestudie av Orkla Media og Edda Media. Hensikten med bruk av casestudier som metode er å gå i dybden av et bestemt fenomen fordi metoden genererer detaljert, dybdeinformasjon, gjerne fra flere kilder (Berg 2004:251). Fordelen med casestudie som metode ligger i at metoden er åpen for uventede resultater (Berg 2004:258).

Studien av selskapene vil foregå i ettertid av hendelser som har skjedd, slik at disse ikke kan følges opp løpende, men ses med historisk tilbakeblikk fra 1. januar 2006 til 1. januar 2008. Yin (2003:13) definerer casestudie som en samtidsstudie av det virkelige liv, der det ikke er klare grenser mellom fenomen og kontekst. Både Bakke og Roppen har i sine avhandlinger drøftet begrepet 'samtid' i forholdet mellom casestudier og historiske studier. Bakke (2007:41-42) kommer fram til at han har gjort et samtidshistorisk casestudie. Glass (1989) definerer historiske studier som: *"It is the study of the relationships among issues that have influenced the past, continue to influence the present, and will certainly affect the future"* (referert i Berg 2004:234). Jeg støtter meg til Bakkes konklusjon og bruker casemetoden for å undersøke problemstillingen, fordi jeg mener metoden er mest egnet for å undersøke problemstillingen.

Jensen og Rodgers har utarbeidet en typologi over ulike typer casestudier (2001:237-239 ref. Berg 2004:257-58). Casestudiene skiller seg fra hverandre ved at det er ett, to eller multiple tidspunkt som undersøkes, hvilke metoder som brukes og formålet med studiet. Typologien er ikke gjensidig utelukkende, og casestudiet av Orkla Media og Edda Media kan både identifiseres med både 'før-etter' – og 'komparative casestudier'.

Før-etter

Det var mange som uttrykte seg i media om at salget av Orkla Media til en utenlandsk aktør ville kunne få dramatiske konsekvenser for de norske lokalavisene, blant annet tidligere statsminister Kåre Willoch (2006). Ved å studere Orkla Media og Edda Media ut fra en hypotese om at salget ville få merkbare konsekvenser, er det ifølge Jensen og Rogers typologi en før-etter studie av caset: *"Studies of one research entity at two points separated by a critical event. A critical event is one that on basis of a theory under study would be expected to impact case observations significantly"* (Berg 2004:257-58). Salget av Orkla Media vil etter denne definisjonen være den kritiske hendelsen. Valgene av de bestemte tidspunktene for "før og etter" blir gjort rede for senere i oppgaven. Gjennom en før-etter studie vil man med bakgrunn i en godt forankret teori kunne se hvordan resultatet av studien sammenfaller med teorien. Dersom dette samsvarer vil det være med å styrke teorien ytterligere. I motsatt fall kan det bidra til visse modifiseringer av teorien. For dette caset er det kun en oppfatning som ligger til grunn siden det ikke finnes noen konkrete teorier om hva som skjer ved et salg av et norsk medieselskap til et utenlandsk investeringsselskap fra et annet mediesystem. Siden det ikke er noen klar avgrensning mellom fenomenet og konteksten rundt fenomenet er det

vanskelig å trekke årsakssammenhenger mellom eventuell endring og eierskap. Å trekke slike sammenhenger er for øvrig et svært avansert steg i analyseprosessen (Hallin og Mancini 2004:5). I denne eksplorative studien vil det være høyst problematisk og sannsynligvis ikke holdbart å finne konkrete årsakssammenhenger fordi det ikke er forskningsgrunnlag nok som kan isolere de funn som gjøres til en bestemt avhengig variabel (eierne). Resultatene kan ha sammenheng med andre variabler som ikke er undersøkt i casestudien og det går derfor ikke an å trekke kausalsammenhenger (Yin 2003:36).

Komparativ

Hovedpoenget med å gjøre en før-etter casestudie er å undersøke hvilke utslag en kritisk hendelse får vurdert i forhold til en teoretisk antakelse. Den komparative casetyper har et annet fokus enn den førstnevnte. *“A set of multiple case studies of multiple research entities for the purpose of cross-unit comparison. Both qualitative and quantitative comparisons are generally made”* (Jensen og Rogers 2001:237-239). Det er vesentlig at det er to tidspunkter for sammenlikning, der det i det første skiller av før-etter hendelse. Beskrivelsen av de to studiene utelukker ikke hverandre. Dette bestemte caset tilhører begge casestudietypene. Metoden for undersøkelsen, som går ut på å operasjonalisere dimensjoner av loven til flere indikatorer som brukes til å sammenlikne selskapene, hører til komparative studier. Den skiller seg likevel fra definisjonen ved at en komparativ studie består av multiple studier. Dette er et studium av Orkla Media som ble solgt og skiftet navn til Edda Media, forklart med visse forenklinger. Casestudiet samsvarer med både den komparative og før-etter type av casestudier, men på grunn av den metodologiske tilnærmingen blir det komparative studiet overordnet, fordi studiet ikke er direkte knyttet til en bestemt teori.

Normative teorier dreier seg om hvilke verdier som ønskes bevart og hvordan man oppnår dette. Disse teoriene tar for seg hvordan et fenomen ideelt sett bør være og hvordan man vurderer fenomenet. De normative teoriene er viktige i drøftingen av forholdet mellom medier som demokratiske samfunnsinstitusjoner og mediene som økonomiske produkter og kommersielle aktører. Medieproduktenes økonomiske rasjonale og samfunnsrolle vil kunne oppstå som to motsetninger, der det er viktig å se på hvilke grunner som ligger bak den aktuelle mediepolitikken. Dersom mediene ikke hadde en viktig rolle for samfunnet, ville det muligens heller ikke vært en egen medieregulering, siden konkurranseloven regulerer forretningsforetak.

Datainnsamling

I komparative casestudier blir det ofte gjort både kvalitative og kvantitative sammenlikninger (Jensen og Rodgers 2001). Kvalitative og kvantitative data har ulike egenskaper. De kvantitative dataene kan måles og ved riktig metodebruk kan kvantitative data enklere sammenliknes. Kvantitative data må på samme måte som kvalitative data analyseres for at de skal gi en mening. Dersom man ikke er grundig og bruker riktig metode kan kvantitative data gi misledende informasjon og føre til at man foretar ulik konklusjon ved en gjentakelse. Man har altså liten reliabilitet. Et eksempel på hvordan bruk av kvantitative data kan føre til feiltolkninger er avgrensningen av markedet i målingen av eierskapskonsentrasjoner, jamfør Baker (2007) og Compaine (2000).

For denne undersøkelsen ville det vært ideelt å samle inn både kvantitative data om Edda Media og Orkla Media som beskriver det samme fenomenet med de samme avgrensningene og ved bruk av samme metode. Ettersom selskapene har bestått av forskjellige enheter er det vanskelig å foreta nøyaktige sammenlikninger på visse områder. Ved innhenting av både kvantitative og kvalitative data, vil ofte disse utfylle hverandre og forklare sammenhengen mellom hverandre.

Caset strekker seg over to år, fra 2006 til 2008. Dette vil påvirke resultatene spesielt for hvordan "statusen" var 1. januar 2006, fordi mange av dokumentene ikke lengre er tilgjengelig, men også fordi hukommelsen spiller inn hos respondentene. Sosiale aktører ser alltid tilbake på fortiden fra dagens ståsted, noe som kan påvirke resultatene av intervjuet. En etterrasjonalisering av hvordan ting har vært kan påvirke svarene. Før undersøkelsen forventer jeg at intervjuobjektene vil kunne svare utfyllende på spørsmålene selv om spørsmålene også dreier seg om hendelser to år tilbake i tid.

Triangulering

I undersøkelsen brukes flere forskjellige metoder. Dokumentanalyse av forarbeidet til Medieeierskapsloven brukes til å operasjonalisere dimensjoner av lovens formål til sammenliknbare indikatorer. Resultatet av dokumentanalysen er utgangspunktet for en komparativ analyse av selskapene. Det er foretatt en grovanalyse av avisene som en del av den komparative undersøkelsen. Ved å bruke komplementerende metoder vil man kunne redusere svakheter i undersøkelsen. Yin (2003:97-100) hevder at de viktigste fordelene med

triangulering er at undersøkelsen styrkes når resultater fra flere forskjellige og ulike metoder konvergerer. Dette er en av de generelle styrkene ved datainnsamlingen i casestudier.

Dokumentanalyse av lovforarbeid

Formålet med dokumentanalysen av lovforarbeidene er å finne ut hvilke dimensjoner lovens formål består av, for deretter og operasjonalisere dimensjonene om til indikatorer til den komparative undersøkelsen. Forarbeidene benyttes som forskningsobjekter i analysen. I en slik dokumentanalyse er det viktig å gå systematisk gjennom alt materiale for å få med alle dimensjoner av lovens formål som beskrives i dokumentene. Dokumentanalysen av lovforarbeidene er avgjørende for undersøkelsen i oppgaven fordi den danner grunnlaget for den senere datainnsamlingen og for hvilke spørsmål som er aktuelle i intervjuene.

Lovforarbeider er offentlige dokumenter som er tilgjengelig for publikum, der de fleste dokumentene fra 1995-1996 også er lagt ut på Lovdata.no. Lovforarbeidene er fra en samlet kilde, med dette menes en komité eller fra et departement som i sin helhet produserer teksten. Lovforarbeidene medfører ofte konsekvenser for beslutninger og reflekterer den politiske tenkemåten (Østbye, Knapskog, Helland og Larsen 2007:49). Jeg kommer nærmere tilbake til utvalg av dokumenter utvalg av dokumenter under dokumentanalysen.

Det er viktig at dokumentanalysen av lovforarbeidet til Medieeierskapsloven blir gjort grundig og systematisk, slik at de viktige dimensjonene ved lovens formål kommer fram. Vurderingene av hvilke dimensjoner lovens formål består av får konsekvenser gjennom hele undersøkelsen. Validiteten til undersøkelsen vil reduseres dersom viktige dimensjoner blir utelatt. Da er det et mindre valid datagrunnlag å bruke videre, og dette vil få negative konsekvenser for hvordan resultatet av analysen blir. Det vil da forekomme systematiske feil i resultatene. (Gripsrud et al. 2004:72-73). Det vil likevel være en mulighet for at dimensjoner som ikke kommer tydelig frem i lovforarbeidet har blitt utelatt i denne oppgaven Dette kan være en subjektiv tolkning, der forskere vil foreta ulik vurdering. Ved gjentakelse av undersøkelsen ved samme metodebruk er derfor dette en kritisk tolkning. Dokumentanalysen er i denne undersøkelsen gjort to ganger med nesten samme resultat. De eneste endringene som er gjort i andre gjennomgang er å vise til mer av forarbeidet slik at det skal være enklere for leseren å forstå hvilke vurderinger jeg har foretatt gjennom analysen.

Dokumentanalyse av medieklipp

Medieklipp er en lett tilgjengelig offentlig kilde. Det er fruktbart å begynne forarbeidene til avhandlingen med å gjøre mediesøk for å få en oversikt over hva som har stått i media om Orkla Media fra selskapet besluttet å selge og fram til i dag. Gjennom søket siles relevant fra mindre relevant informasjon ut og brukes som bakgrunn for utformingen av den semistrukturerte intervjuguiden til de kvalitative intervjuene.

Det finnes flere nyhetssøkeverktøy. A-tekst, Opoint og Sesam er tre kjente søkeverktøy, der kun sistnevnte er gratis tilgjengelig på nett for allmennheten. A-tekst inneholder trykte nyheter fra Retriever, som er et Scibsted-eid selskap. Opoint er et Edda Media-eid nyhetssøkeverktøy som inneholder nyheter fra papir, nett og eter. Sesam er et nyhetssøkeverktøy for nyheter på nett. En fordel med Sesam og Opoint er at de sorterer ut like nyheter. Det gjør på denne måten datainnsamlingsarbeidet mer effektivt. I Opoint kan man dessuten enkelt behandle informasjonen fra søkeresultatet gjennom ulike klippstatistikker.

Både A-tekst og Opoint er avhengige av avtaler med mediehusene for å legge de trykte nyhetene tilgjengelig for deres kunder, og av at avisene blir gjort tilgjengelige for dem. Opoint har registrert feil fordi de ikke har fått medieklippene tilgjengelig fra mediehusene (Anmarkrud 2008). Med bakgrunn i min erfaring med bruk av Opoint og A-tekst ser det ut til at det er flere feil i søkeverktøyet ved trykte nyheter enn ved elektroniske. Feilmarginen er vanskelig å si noe konkret om. For denne oppgaven er ikke enkeltartikler avgjørende, men informasjonen i helhet og det er derfor ikke vesentlig for resultatet om ikke alle artikler kommer med i et søk.

Nyhetssøkeverktøy er effektive å bruke fordi de raskt gir resultater. Ulempen ved bruk av slike søkemotorer er at ikke andre artikler som knyttes opp mot temaet kommer opp. Mengden materiale på nett var stor, og at det var tidkrevende å finne kilder på denne måten, fordi det var mye urelevant og mange liknende nyheter. Det har vært mulig å avgrense søk til visse medier, slik Marius Bakke (2007) har gjort i sin masteroppgave. Likevel er det viktige saker som kun står i mindre aviser som også er interessante.

Det har vært vanskelig å bruke informasjonen i medieklippene fordi mange av dem baserer seg på spekulasjoner framfor fakta, eller anonyme kilder som uttrykker påstander som ikke er

mulig å få bekreftet. Dette gjør at man ikke kan basere seg på en del av disse opplysningene før de er bekreftet fra primærkilder. Ofte har flere aviser brukt samme kilde, slik som NTB artikler. Da vil ikke disse kildene være like gode, i motsetning til om flere medier har vært tilstede der hendelsen skjedde (Østbye et al. 2007). I noen tilfeller gir medieklippene en feilaktig vinkling på informasjon angående saksforhold i selskapene. Derfor har det vært spesielt viktig å få bekreftet informasjon fra medieklipp gjennom intervjuer der kilder ikke har kommet fram. Det er dessuten vanskelig å bruke medieklipp for å sette seg inn i interne forhold i et selskap da medieklipp stort sett kun viser til hendelser av spesiell karakter. Medieklippene har derfor også vært viktig supplement i etterkant av intervjuundene.

Andre kilder

Medienorge.no er en fagportal på internett der en finner fakta om norske massemedier. Medienorge er finansiert av Kultur - og kirke departementet og driftes i et samarbeid mellom Institutt for Informasjons- og medievitenskap i Bergen og Nordicom. Kilden er pålitelig fordi informasjonen som er lagt ut er hentet fra de instansene som har samlet informasjonen. Dessuten er også UiB og Nordicom faginstanser. Fra Medienorge.no er opplagstall (Mediebedriftenes Landsforening og Landsladet for Lokalaviser) og klagestatistikk til PFU interessant.

Årsrapportene til selskapene er relevant å bruke for å finne svar på indikatorer på dimensjonene i undersøkelsen. Her finnes de økonomiske nøkkeltallene for selskapet. Det er likevel lite relevant informasjon for undersøkelsen i disse årsrapportene. Medienorge.no er derfor brukt som kilde for deler av statistikken om Orkla Media og Edda Media-avisene.

Innholdsanalyse av aviser

Formålet med den kvantitative innholdsanalysen er å undersøke om det finnes noen tydelige tegn til endringer i avisene etter eierskiftet, i form av at de har blitt likere hverandre i innhold, utseendet, oppbygning og annet. Analysen er en grov analyse for å se om det finnes tegn til systematiske endringer i avisene, og som kan se ut som en mer ensretting av avisene, eller at det er mer eller mindre egenprodusert journalistikk. Framgangsmåten er å se på hvor mange sider hver seksjon består av, hvor mange ferdige NTB-artikler som er brukt og om det finnes noen fellestrekk i eventuelle endringer i avisene. Jeg har også sett på forholdet mellom antall redaksjonelle sider og annonsesider som er i avisene, uten at dette er tatt stilling til stor grad i

analysen. Jeg velger likevel og vise dette også i vedlegg da jeg tror det kan være interessant for leserne å se hvilke aviser som har mest reklame med tanke på inntektsgrunnlaget. Det som er en svakhet her er at annonsebilag i avisen ikke kommer fram i analysen siden dette kun er aviser som er hentet elektronisk.

Edda Media har 14 daglige abonnementsaviser, 16 fådagersaviser og 11 gratisaviser. Utvalget av aviser til dokumentanalysen er et strategisk bekvemmelighetsutvalg. Det koster mye å kjøpe alle avisene og tidkrevende å undersøke disse. Det er derfor kun foretatt en grov innholdsanalyse av de heleide daglige abonnementsavisene. Jeg brukte Byuandread.com for å kjøpe avisene. Tre aviser var ikke tilgjengelige, og er derfor ikke med i analysen. Varden fra 30. desember 2005 var ikke lagt ut, Østlandets Blad var ikke lagt ut for 31. desember 2007 og Laagendalsposten blir ikke lagt ut på Buyandread.com. Ettersom dette kun var en mindre del av en større undersøkelse, valgte jeg å bruke de avisene som var tilgjengelig på hverdagene så nær 1. januar 2006 og 1. januar 2008 som mulig. I 2005 var dette fredag 30. desember, mens det i 2007 var mandag 31. desember. Grunnen til at jeg brukte hverdagene før og ikke etter nyttår, kommer av at flere av kildene som benyttes har datamateriale for foregående år (for eksempel årsrapporter). Endringer som er gjort fra nyåret kommer ikke med i annet materiale. Det er mer relevant å sammenlikne hverdager enn helgedager, fordi det er et annet fokus og ofte bilag i helgene.

Det bør bemerkes at det er en forskjell på hvilken måte avisene oppgir kilder i artiklene. I noen tilfeller er det derfor uklart om notisen eller artikkelen var skrevet av avisens journalister eller ferdige nyhetsmeldinger. Disse viste seg å være ferdige nyhetsmeldinger, ettersom jeg gjenkjente disse i andre aviser. Undersøkelsen kan brukes som et utgangspunkt til å vurdere om det finnes noen grunn til å gjøre en grundigere innholdsanalyse av avisene før og etter salget.

Kvalitative intervjuer

Intervju som datainnhenting kan brukes på forskjellige måter. I avhandlingen benyttes kvalitative intervjuer for å få en dypere innsikt i hva som har skjedd i selskapet før og etter salget og for å prøve å finne ut hvorfor situasjonen er slik den er. Fordi medieklipp er en sekundærkilde som verken går i dybden eller beskriver et tema bredt er det viktig å få bekreftet informasjonen av primærkilder som er mer pålitelige. Jeg finner det hensiktsmessig å foreta intervjuene som siste del av undersøkelsen. Det er på denne måten mulig å oppklare

usikre momenter i de tidligere funnene, samtidig som jeg har et bredere grunnlag for å stille gode spørsmål.

Det er hensiktsmessig å benytte semistrukturerte intervjuer i undersøkelsen. Grunnen til det er at intervjuene foretas i slutten av undersøkelsen da jeg har opparbeidet meg en kunnskap om emne, og jeg vet hvilke spørsmål som kan være nyttig å stille. Semistrukturerte intervjuer er fleksible ved at de gir muligheten til å følge opp interessante momenter utenfor intervjuguiden. Det er viktig å stille åpne spørsmål som intervjuobjektene kan svare utfyllende på slik at informasjonen blir så utfyllende som mulig, samt at den kan belyse eventuelle feil fra medieklipp. Dette har sammenheng med hvilke type utvalg av intervjuobjekter som blir valgt (Østbye et al. 2007:99-104).

Utvalget er strategisk, hvilket betyr at intervjuobjektene er valgt ut etter karakteristikker som er aktuelle i forhold til min problemstilling. For best mulig resultat er det viktig at intervjuobjektene kan bidra til forståelse og innsikt, og bør derfor ha, eller ha hatt, posisjoner som gjør at de kan bidra med relevant og verdifull informasjon. Utvalg av intervjuobjekter er derfor gjort etter stilling, verv og nøkkelposisjoner som jeg mener bør føre til at respondentene kan gi god informasjon om caset. De utvalgte intervjuobjektene er derfor:

- Stig Finslo, direktør for informasjon og utgivelsesspørsmål
- Jan Erik Skau, konserntillitsvalgt Edda Media
- Stein Gauslaa, leder i Norsk Redaktørforening
- Richard Reinsberg, prosjekt og markedsutvikler i Edda Media
- Jan Tollefsen, Ansvarlige redaktør i Moss Avis, som også satt i samme stilling under Orklas eierskap. Han har vært lengst i stillingen som ansvarlig redaktør i Orkla Media
- Erlings Omvik, Ansvarlige redaktør før Fredriksstad Blad, som også satt i samme stilling under Orklas eierskap. Han har vært nest lengst i stillingen som en ansvarlig redaktør i et av mediehusene i Orkla Media.

Utvalget består av seks personer som har ulike posisjoner i eller i tilknytning til selskapet i 2008. Det er hensiktsmessig for validiteten i oppgaven å intervju flere personer som belyser problemstillingen fra ulike vinkler, slik at man får et så nyansert helhetsbilde av caset som mulig. Intervjuobjektene har ulike forutsetninger for å svare på alle spørsmålene, noe som må tas hensyn til hvis man spør om noe som de ikke har førstehånds informasjon om.

NSD

Undersøkelsen er gjort i tråd med tilrådingen fra Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste og intervjuobjektene uttalte ønsker i forbindelse med intervjuene. Se vedlagte informasjonsskriv som respondentene mottok i min henvendelse til dem.

Komparativ analyse av Edda Media og Orkla Media

”Comparative analyses is valuable in social investigation, in the first place, because it sensitizes us to variation and to similarity, and this can contribute to powerfully to concept formation and the refinement of our conceptual apparatus.”

(Hallin og Mancini 2004:2)

Den komparative analysen av eierskapet av Orkla Media og Edda Media er viktig for å forstå hvilke likheter og forskjeller det er mellom eierne. *”The [second] reason comparison is important in social investigation is that it allows us in many cases to test hypotheses about the inter-relationships among social phenomena”* (Hallin og Mancini 2004:4). Hvorvidt hypotesetesting er aktuelt for en casestudie kommer an på hvilket ambisjonsnivå man har for undersøkelsen, samt hvor mye teori det finnes om tema. Denne avhandlingen vil være mer hypotesedannende enn testende, til tross for at det er uttrykt en oppfatning om at Mecom vil påvirke avisene i en negativ retning. Målet med den komparative analysen er ikke å bekrefte eller avkrefte hypotesen, men å utforske i hvilke dimensjoner Mecom og Orkla eventuelt viker fra formålet til Medieeierskapsloven.

Det at de to aktørene, Mecom og Orkla, har vært eiere av medieselskapene på to forskjellige tidspunkt setter visse rammer for undersøkelsen. Formuleringen i problemstillingen ”i forhold til” innebærer at en må gjøre en komparativ analyse av disse to aktørene og medieselskapene de har eid. Tidspunktet for sammenlikningen er siste fullendte år før Orkla Media ble kjøpt opp, det vil si 1. januar 2006 og nærmeste fullendte år før gjennomføring av undersøkelsen, 1. januar 2008. Ved å bruke to tidspunkter er det mulig å sammenlikne de ulike indikatorene mer systematisk og oversiktlig. Dette vil da gi et bilde på hvilke forskjeller og likheter det er på de to tidspunktene.

Operasjonalisering av dimensjoner i Medieeierskapslovens formål

”Operasjonaliseringen er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data.” (Gripsrud et al. 2004:116)

I teori om kvalitativ metode er operasjonalisering av begreper knyttet til spørreskjemaundersøkelser. Det er relevant å se på denne teorien i operasjonaliseringen av dimensjonene av lovformålet, fordi metodene har mye til felles, der framgangsmåten i en spørreskjemaundersøkelse er å operasjonalisere teoretiske begrep til flere analysevariabler. For hvert teoretisk begrep operasjonaliseres flere analysevariabler som dekker så mye som mulig av begrepet (Gripsrud et al. 2004:114-16 og Østbye et al. 2007:143-44). For å gjennomføre dette begynner jeg med å finne ut hva lovens formål er og hvilke dimensjoner lovens formål består av. Dette gjøres ved å foreta en dokumentanalyse av lovforarbeidet til Medieeierskapsloven, der argumentene og beslutningene i forbindelse med loven er redegjort for.

I operasjonaliseringen av indikatorer kan det oppstå feil dersom indikatorene bare måler visse deler av dimensjonen eller at de ikke kan måle den dimensjonen de er utarbeidet for å måle (Gripsrud et al. 2004). For å gjøre indikatorene mest mulige pålitelige er de operasjonalisert med bakgrunn i teori som omhandler det disse dimensjonene dreier seg om.

Sammenhengen mellom reliabiliteten og validiteten i undersøkelsen

Yin (2003:34-39) og Hellevik (2002:50-54) omtaler sammenhengen mellom reliabiliteten og validiteten i undersøkelser. Det første kriteriet for en god undersøkelse er å hvor godt den operasjonelle definisjonen samsvarer med den teoretiske definisjonen, det vil si hvilken grad den omfavner alle aspektene ved den teoretiske definisjonen. Dette kalles definisjonsmessig validitet. For undersøkelsen har dette med operasjonaliseringen av dimensjoner til målbare indikatorer å gjøre. Neste steg i prosessen er å samle inn data på en nøyaktig måte og behandle dem riktig, slik at de får en høy grad av reliabilitet. *”Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data”* (Østbye et al. 2007:20). Data med høy reliabilitet fra datainnsamlingen som omfatter det teoretiske begrepet gir dataene høy validitet. Når indikatorene omfatter hele dimensjonen de skal måle og innsamlingen er gjort korrekt har dataene i undersøkelsen høy validitet. Påliteligheten til dataene kan svekkes i datainnsamlingen. En enkel huskeregel kan være at dersom man foretar

undersøkelsen av det samme caset på et senere tidspunkt på nøyaktig samme måte og oppnår de samme funnene, har man en reliabel undersøkelse. For at en annen forsker skal kunne gjenta casestudie for å undersøke resultatene må man ha beskrevet det så grundig at en annen kan gjennomføre det på samme måte ut fra samme forhold (Yin 2003:37).

Generaliserbarheten av resultatene fra casestudiet

Det er delte meninger om hvorvidt en casestudie kan føre til generaliserbare funn.

Generalisering betyr å kunne overføre resultater fra studier av ett fenomen til andre fenomener som har oppstått under samme forhold. Generalisering kan også bety å at man avdekker visse ”lovmessigheter” av situasjoner eller fenomener (Østbye et al. 2007:27).

Berg (2004) hevder at en casestudie vil, dersom den er riktig utført, føre til funn som i en viss grad vil være mulig å generalisere. Han mener casestudier kan gi forståelse for liknende situasjoner fordi mennesker sjeldent oppfører seg helt unikt. Ut fra denne tolkningen vil dette si at resultatet av casestudiet av Orkla Media-salget kunne gi kunnskap om konsekvenser av andre utenlandske oppkjøp av medieselskaper av liknende karakter som Orkla Media.

Resultatene fra studien vil derfor ha verdi utover den spesifikke undersøkelsen. Jeg mener det her er viktig å skille mellom generalisering i vid og snever forstand. En casestudie av dette omfanget vil ikke kunne bidra til å danne lovmessigheter, men som nevnt vil det kunne tilføre noen verdi for videre forskning av liknende fenomener. Gjennom dette enkeltstudiet vil man kunne finne indikatorer som kan utarbeides til en hypotese. Ved å foreta flere casestudier av liknende fenomen, kan man teste hypotesen og utvikle teorier på feltet. Gjennom slike sammenlikninger er det mulig å generalisere funnene i casene som er studert (Østbye et al. 2007:239). Dette er derimot ikke målet med denne studien, som er på et mindre avansert nivå. Den eksplorative studien kan danne bakgrunn for videre studier.

Erfaringer fra undersøkelsen

Intervjuene i denne casestudien har vært langt mer fruktbare enn det dokumentanalysen av medieklippene var. Mange av medieklippene viste seg å bero på spekulasjoner og meninger. Dette kan være interessant i andre sammenhenger, men i denne studien var det viktigere å få fakta om hva som var skjedd. Intervjuene oppklarte mye av informasjonen, og bidro også til bedre forståelse av de hendelser medieklippene henviste til.

Intervjuobjektene satte av mer tid til intervjuet enn etterspurt, og gav meg utfyllende svar og forklaringer utover det jeg forventet. Intervjuene var den helt klart beste

datainnsamlingsmetoden i dette casestudiet, da det var svært nyttig å snakke med førstehåndskilder. Jeg valgte å intervju fem av intervjuobjektene som befant seg i overkommelig transportavstand fra Oslo, mens Gauslaa som holder til på Sørlandet ble intervjuet over telefon. Edda Media kan ikke gi ut børssensitiv informasjon, og det er derfor grunn til at toppledelsen er nøye med hvilken informasjon de deler. Jeg kan anta at det finnes mye informasjon som kunne vært aktuell for caset som ikke har kommet fram av ulike grunner. Ettersom alle intervjuobjektene satt i typisk ”synlige posisjoner” var det ingen av dem som hadde vanskelig for å uttrykke seg, noe som førte til store, relevante mengder informasjon.

Innholdsanalysen av avisene var også nyttig. Kostnadene ved å kjøpe disse avisene hadde betydning for undersøkelsens størrelse, samtidig som dette ble vurdert i forhold til det avgrensede omfanget til en masteroppgave. Det er en svakhet ved undersøkelsen at det ikke er foretatt et større utvalg av aviser på flere tidspunkter, men dette er en avgrensning som jeg valgte å foreta av nettopp de årsaker jeg har nevnt her. Ettersom det var en grov innholdsanalyse burde den være tilstrekkelig for å se om det kunne være fruktbart å se nærmere på avisene. Jeg så ikke store forskjeller på avisene mellom de to tidspunktene, og jeg mener det derfor ikke er grunn til å gå nærmere inn og gjøre undersøkelsen på nytt, til tross for svakhetene jeg har nevnt.

Det er flere indikatorer ved Medieeierskapslovens dimensjoner som ikke lar seg måle og analysere. Dette fører til at det er en ufullstendig analysering av dimensjonene. Dersom man hadde rett til innsyn kunne caset kanskje vært annerledes. Som masterstudent analyserer man de tilgjengelige dataene og resultatene fra de kvalitative intervjuene som ble gjort. Uten tidligere intervjuerfaring er det dessuten vanskeligere å få intervjuobjektet til å snakke direkte om nøyaktig det du spør om. Likevel synes jeg at jeg fikk svar som bidro til forståelse av problemene og reflekterte hver av dimensjonene. Til tross for at en kan anta at de fleste spørsmålene jeg stilte intervjuene ikke var sensitive, vil intervjuobjektene alltid ha grunn til å holde igjen informasjon bevisst og ubevisst, samtidig som de vinkler informasjonen slik de oppfatter et fenomen.

Det har vært et problem å finne fram til eldre dokumenter fra Orkla Media tiden. På Edda Medias hjemmesider ligger dette derimot lett tilgjengelig. En svakhet ved casestudiet er at den

nyere informasjonen ligger enklere tilgjengelig enn den eldre informasjon. Undersøkelsen dreier seg derfor om hvilke endringer som har skjedd.

Tidspunktene for sammenlikningen ble mer utflytende enn hensikten da jeg startet undersøkelsen, noe som gjør det punktlig sammenlikningen vanskeligere enn antatt. Å finne informasjon til gitte tidspunkter i intervjuer er vanskelig, da respondentene ikke tidfester svarene de gir. Tidfestede dokumenter er i mye større grad egnet til dette. Sammenlikningen blir derfor som en før-etter analyse, der noen av resultatene vanskelig kan tidfestes nøyaktig.

Utarbeidelse av sammenlikningsgrunnlag

Den komparative analysen er en casestudie av medieselskapene før og etter salget av Orkla Media til Mecom. Oppgaven er som nevnt tidligere avgrenset til å undersøke den trykte, norske delen av Orkla Media; Dagspresse Norge og de trykte avisene i Edda Media.

Undersøkelsen blir gjort i to steg. Det første går ut på å utarbeide et sammenliknings- og vurderingsgrunnlag. Dette er et forarbeid til den komparative analysen, som er det andre steget i undersøkelsen.

I problemstillingen er Medieeierskapslovens formål konkret uttrykt som vurderingsgrunnlaget for hvordan medieselskapene fungerer i forhold til formålet: ”Hvordan har Mecom tilpasset seg formålet med Medieeierskapsloven ...”. Medieeierskapslovens formål er på et normativt, overordnet plan, og det må derfor konkretiseres før det er mulig å sammenlikne selskapene på grunnlag av lovformålet: *”Lovens formål er å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud”* (LOV-1997-06-13-53 §1).

Formålsparagrafen er avgjørende for myndighetsutøvelsen av loven. Formålsbestemmelsen setter rammer for når og hvordan inngrephjemmelen kan eller skal benyttes.

Medieeierskapsloven er en fullmaktslov som innebærer at Medietilsynet etter eget skjønn kan gripe inn ved erverv dersom en aktør både får en ”betydelig eierstilling” i det relevante marked og dette er ”i strid med formålet” (LOV-1997-06-13-53 §9 og Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.6).

De tre elementene i loven; ”ytringsfrihet”, ”reelle ytringsmuligheter” og ”allsidig medietilbud” har nær sammenheng. Det sentrale formålet med loven er å fremme de reelle ytringsmuligheter, der ytringsfriheten er et grunnleggende prinsipp. Et allsidig medietilbud er knyttet til om det finnes reelle ytringsmuligheter (Ot. prp. nr.30 kap.2.3). Elementene i loven behandles ikke hver for seg, men som en enhet.

Lovforarbeidene brukes som analyseobjekter for å finne ut hvilke dimensjoner

Medieeierskapslovens formål består av utover det som er uttrykt i lovteksten. Jeg har kun valgt å bruke lovens saksdokumenter som analyseobjekter. Andre meldinger og utredninger brukes som vanlige kilder. Jeg benytter lovforarbeidene fra Medieeierskapsloven slik den ble

fastsatt for første gang i 1997⁸ og forarbeidene til endringen av Medieeierskapsloven fra 2006 og frem til slik den er i dag⁹. Det er relevant å bruke forarbeidene til fastsettelsen av loven fordi lovtekstene går grundigere inn på hvorfor og med hvilket formål det var viktig å ha medieeierskapslov i utgangspunktet. De neste dokumentene fra endringen av Medieeierskapsloven i 2006 er aktuelle for Medieeierskapsloven slik den er utformet i dag.

Lovdokumentene følger en bestemt rekkefølge. Først har Kultur- og kirkedepartementet skrevet en tilråding fra regjeringen om ny lov (Ot.prp. nr. 30 1996-97) og endringer i Medieeierskapsloven (Ot.prp. nr. 46 2005-2006) etter eierskapsutvalgets utredning *Mangfold i Media* (NOU 1995:3). I odelstingsproposisjonen finner en høringsnotatene, der de aktuelle høringsinstansene har fremmet sine innspill på lovforslaget. Deretter har stortingskomiteen vurdert departementets anbefaling og gitt sin innstilling til Odelstinget om lovsaken (Innst. O. nr. 97 1996-97 og Inst. O. nr. 48 2005-2006). Stortingskomiteen er et fagutvalg med representanter fra alle partiene på Stortinget. I sin anbefaling vises det til hvilke medlemmer fra hvilke partier som er for og imot ulike sider av departementers vurderinger, og hvilke anbefalinger medlemmene kommer med. Lovsaken ender med vedtak i Odelstinget om lov eller endring i lov (Besl. O. nr. 113 1996-97 og Besl. O. nr. 53 2005-2006). Dokumentene fastsetter kun hvilke beslutninger om vedtak som ble gjort i Odelstinget. I alle disse dokumenter følger en gjennomgang og oppsummering fra forrige saksdokument i rekken av lovforarbeider. Eierskapsutvalgets konklusjoner og argumenter står derfor presentert i Odelstingsproposisjonen fra Kultur - og kirkedepartementet, og så videre.

I dokumentanalysen av lovforarbeidet undersøker jeg instansenes fokus på de ulike sidene de mener er viktige at er til stede for at lovens formål oppfylles. Instansene i lovforarbeidet er eierskapsutvalget, Kultur- og kirkedepartementet og Stortingskomiteen. Utredningen *Mangfold i Media* (NOU 1995:3) vil bli brukt som kilde for å finne nærmere forklaringer på hva de forskjellige partene mener med visse begrunnelser og hva som inngår i disse dimensjonene ved loven, der dette ikke kommer fram. De gjennomgående, overordnede argumentene som samsvarer for mange av instansene er det som blir sett på som dimensjoner av Medieeierskapsloven. Dimensjonene er sider ved loven som instansene i storting og regjering synes er viktige for de norske mediene på ulike måter.

⁸ Ot.prp. nr. 30 (1996-97), Instst. O. nr. 97 (1996-97) og Besl. O. nr. 113 (1996-97)

⁹ Ot.prp. nr. 46 (2005-2006), Instst. O. nr. 48 (2006-2006) og Besl. O. nr. 53 (2005-2006)

Etter å ha analysert hvilke dimensjoner loven består av, blir neste steg å operasjonalisere dimensjonene til indikatorer som måler i hvilken grad hver av disse dimensjonene oppfylles. Dette kommer jeg nærmere tilbake til etter dokumentanalysen av lovforarbeidene er presentert, og dimensjonene ved lovformålet er utarbeidet.

Dokumentanalyse av lovforarbeider

De ulike instansene som har medvirket til forarbeidet til Medieeierskapsloven har pekt på ulike sider som er viktige for ”ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud”. Disse er fremlagt med bakgrunn i at Medieeierskapsloven fremmer formålet ved å forhindre eierkonsentrasjon i markedet. En del av argumentene fra lovforarbeidet er derfor direkte knyttet til spørsmålet om eierkonsentrasjon. De henspeiler derfor indirekte på dimensjoner ved loven.

Dokumentene er systematisk gjennomgått for å finne argumentene som belyser ulike sider ved lovens formål. Utvalget av argumenter er gjort nettopp ut fra hvilke jeg mener sier noe om lovens formål. Presentasjonen er delt inn i de to lovforarbeidene fra 1997 og 2006. Argumentene er referert under de instansene som har medvirket i lovforarbeidet. Instansene er oppført i den kronologiske rekkefølgen som er gjennomgått tidligere i kapittelet.

Mange av instansenes argumenter er det enighet om blant instansene, mens andre er mindre viktige og blir ikke drøftet videre av neste instans. Argumenter fra én instans som er presentert i ett dokument og oppsummert i neste, vil ikke bli gjentatt. Et eksempel på dette er kulturdepartementets argumenter fra Odelstingsproposisjonen som gjentas i oppsummeringen i stortingskomiteens innstilling til Odelstinget.

Det er ikke hentet argumenter fra kapitlene i forarbeidet som er rettet direkte mot kringkasting fordi oppgaven avgrenser seg til pressen. Til opplysning for leseren har det ikke forekommet noen vesentlige argumenter som jeg mener belyser sider ved lovens formål og det har derfor ikke vært en betydningsfull avgrensning. Noen kapitler tar for seg de praktiske sidene ved loven, der jeg har funnet få argumenter.

Argumentene blir gjengitt gjennom sitering eller referering. Det er forsøkt å gjengi alle argumenter fra de dokumenter som er valgt ut for analyse, der jeg har forsøkt å unngå egne subjektive tolkninger av argumentene på dette stadiet av analysen.

Argumenter fra forarbeid til Medieeierskapsloven (1997)

Eierskapsutvalget

I synet på behovet for lovregulering legger eierskapsutvalget vekt på at statens inngrep i medieeierskap kan være motstridende prinsippene for ytringsfrihet. De konkluderer med at konsentrasjon i seg selv kan være et hinder for reelt ytringsmangfold og allsidighet, og at det derfor kan være behov for å gripe inn. Utvalget mener det eksisterer en grense for hva allmenne oppfatninger av hvor stor del av norske medier som kan drives av én eier. *”Hensynet til en grunnleggende maktbalanse tilsier etter utvalgets mening at det legges en øvre grense på eierskap, særlig i de meningsbærende medier som dagspresse, radio og fjernsyn, fordi det er i forhold til disse mediegrupper at betydningen av spredt innflytelse vil være størst”* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.1.1).

I utredningen kom utvalget fram til at det var behov for lovgiving for å sikre at *”vesentlige prinsipper om redaksjonell frihet, journalistisk frihet, allsidighet i mediebildet og åpenhet for publikums ytringer”* ikke blir svekket eller satt til side. De viser til at det ikke finnes beviser for at disse prinsippene er svekket, men de påpeker at det i fremtiden kan forekomme andre eiere som bryter disse prinsippene (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.1.1).

Utvalget argumenterer i mot særskilt regulering av multimediekonsentrasjon. Grunnen til dette er at *”en slik regulering vil svekke dagens norske eierskap, norske medieselskapers konkurransevne og medievirksomheters behov for kapitaltilgang”* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.2.1).

I spørsmålet om regulering av krysseierskap mellom store aktører i dagspressen foreslår utvalget et forbud mot dette. *”Utvalget viste til at eierandeler som synes små, i de store mediekonsernene gir stor innflytelse, både formelt – gjennom representasjon i styrende organer – og reelt selv uten slik representasjon”* (Ot. prp. nr. 30 kap.2.7.5).

Høringsinstansenes syn

I høringsnotatet i Odelstingsproposisjon nr. 30 ser en at Orkla Media AS deler eierskapsutvalgets syn om at en medieeierskapslovgivning krever at staten viser stor varsomhet ved regulering for at det ikke skal komme i konflikt med prinsippet om ytringsfrihet (Ot. prp. nr. 30 kap.2.1.2)

NRK peker på ”*ønsket om å beholde en betydelig eierandel på norske hender (...) dette [begrensningsregler] må balanseres mot nødvendigheten av at norske aktører må ha økonomisk styrke til å møte konkurransen fra tunge utenlandske medieaktører*” (Ot. prp. nr. 30 kap.2.1.2).

I høringen hevder Norske Avisers Landsforening (NAL) at ”*presset mot journalistikken og lysten til å styre og påvirke redaksjonene er i dag langt sterkere fra andre miljøer enn fra avisens eiere. Aldri har norske eiere stått overfor så mange pressgrupper...*”. NAL mener at andre virkemidler enn eierskapsregulering er viktigere: ”*bedre grunnlovsvvern av ytringsfriheten, styrking av offentlighetsprinsippet og kildevern, økt produksjonsstøtte, sikring av redaksjonell uavhengighet gjennom styring av redaktørinstituttet, sikring av retten til distribusjon og sikring av den journalistfaglige grunn – og etterutdanningen*” (Ot.prp. nr.30 kap.2.1.2).

Norsk Grafisk Forbund, Norsk Journalistlag, Orkla Media AS og Norske Avisers Landsforening er i spørsmålet om formen for lovregulering skeptiske til en fullmaktslov. Begrunnelsen er ”*prinsippet om at nyhetsformidling og offentlig debatt ikke bør påvirkes av offentlig myndighetsutøvelse*” (Ot. prp. nr.30 kap.2.2.3).

Om krysseierskap mellom store aktører i dagspressen mener Orkla Media AS at lovforslaget går for langt. De ønsker å tillate finansielle eierskap på grunn av betydningen for fremtidig norsk eierskap (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.7.5). Selskapet argumenterer også for å kun ha nasjonale eierskapsbegrensninger. De begrunner dette blant annet med at regional eierskapskonsentrasjon vil gi stordriftsfordeler, som vil kunne gi bedre lønnsomhet og opprettholde mangfoldet. Orkla Media forsvarer dette ytterligere med at ”*de senere års utvikling viser at lokalavisene forsterker og utvikler sin egenart*” (Ot.prp. 30 kap.2.7.7).

Kultur- og kirkedepartementet

I Odelstingsproposisjonen blir det innledningsvis drøftet og definert hva som er meningsbærende medier. Dette er medier som spiller en viktigere rolle i de demokratiske prosessene enn andre medier. Disse ”*kjennetegnes ved at deres innhold er gjenstand for redaksjonell bearbeiding og styring(...)dagspresse og kringkasting har sentralt sett hatt de sentrale plasser blant meningsbærende medier* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.1.1). I drøftingen av lovens virkeområde kommer departementet inn på nye medier, som fremtidig potensielle

meningsbærende medier. Disse vil ha relevans for lov først når de får *”en rolle som bærere av meningsinnhold og ytringer for et betydelig antall brukere”* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.4).

I innledningen peker departementet på dualismen i de meningsbærende mediene: *”fare for at redaksjonelle prioriteringer kan bli satt under press gjennom krav om bedre lønnsomhet eller andre målsetninger eierne måtte ønske å fremme. Det er også en fare for at redaksjonell ensretting kan finne sted innenfor en eiersfære”*(Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.1.1).

I kapittelet om proposisjonenes hovedinnhold legges det til grunn at Kongens instruksjonsrett skal være avskåret overfor tilsynsorganet og klagenemda. Dette begrunnes med at loven skal sikres mot misbruk av politiske myndigheter og forhindre debatt om slikt misbruk (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.1.2). Det blir i kapittelet om Tilsynsorgan og Klagenemnd i Odelstingsproposisjonen gått grundigere inn på dette og pekt på at *”tilsynsorganet må være selvstendig i forhold til de aktuelle medieaktørene”* (Ot.prp. nr.30 kap.2.11).

I departementets vurdering av behovet for en medieeierskapslov ble det lagt vekt på mediens rolle i det demokratiske samfunnet. *”I en situasjon med sterk eierkonsentrasjon kan det være en fare for at mangfoldet av ytringer i mediene innsnevres og for at enkeltgrupper i samfunnet vil ha vanskelig for å nå fram med sine vurderinger(...) den demokratiske styreform er avhengig av at mediene fungerer som kritiske korrektiver til andre samfunnsinstitusjoners maktutøvelse (...), forutsetning at mediene selv preges av et mangfold av perspektiver og holdninger(...)eierkonsentrasjon i mediene kan medføre uønsket grad av konsentrasjon av politisk makt og innflytelse”* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.1.3).

Departementet viser til det bedriftsøkonomiske rasjonale i mediemarkedet, som de mener trolig vil føre til økt mediekonsentrasjon dersom det ikke reguleres. De legger til at mediemarkedene i stadig større grad preges av stordriftfordeler, samt at den teknologiske utviklingen gjør mediene mer kapitalkrevende. Dette mener de setter inngangsbarrierer for nyetableringer av aviser (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.1.3).

Departementets konkluderer med at det er nødvendig å etablere en offentlig beredskap for å ivareta ytringsfriheten, til tross for at de norske medieeierne erfaringsmessig har vært gode: *”Dagens medieiere opptrer som profesjonelle eierne som gir sine redaksjoner en stor grad av frihet...”* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 Kap.2.1.3).

I vurderingene som er gjort om inngrepsmyndighetene skal kunne foreta inngrep mot eierskap eller erverv, mener departementet at det ikke må gi hjemmel for genuine nyetableringer. Nystiftelse som følge av fusjon mellom to selskaper vil derimot reguleres (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.5).

I spørsmålet om når inngrepskriteriet er oppfylt blir det drøftet hva det relevante markedet for inngrep er. I dette tillegges en produkt - og en geografisk dimensjon: *"Hvilke mediebrukere som berøres av ervervet og disse mediebrukernes faktiske tilgang på alternativer..."* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.7.2). Departementet vurderer inngrepskriteriene i forhold til behovet for mange separate arenaer og mange opinionsdannere i demokratiet. Derfor er nasjonale markedsandeler av betydning i vurderingen om mediebrukere innenfor et visst område får et merkbart dårligere tilbud (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.7.2).

Departementet ser på mindre mediebedrifters tilgjengelige ressurser i sin vurdering av inngrepskriterier på regionalt nivå. Det er drøftet hvorvidt en regional eierkonsentrasjon i visse tilfeller på sikt kan opprettholde mangfoldet. *"Moderne medievirksomhet krever kapital og kompetanse. I dag er det få aktører utover de tre største mediekonsernene som har økonomi og kompetanse til å utvikle eierskap i dagspressen"* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.7.7).

I stortingskomiteens innstilling til Odelstinget, om Lov om tilsyn ved erverv i kringkasting og dagspresse (1996-97), trekkes departementets¹⁰ argument mot å tillate krysseierskap mellom dominerende aktører frem: *"departementet bemerker bl.a. at loven skal sikre et mangfold av uavhengige miljøer i dagspressen"* (Innst. O. nr.97 kap.2).

I en drøftelse av forholdet mellom en ny medieeierskapslov og Grunnlovens § 100 kommer de fram til at et inngrep i medieeierskap ikke må være i strid med Grunnloven. Grunnlovens § 100 er dermed overordnet, *Lex Superior*, § 1 i Medieeierskapsloven (Ot.prp. nr.30 kap.2.9.4).

¹⁰ Kulturdepartementets argument er oppsummert i komiteens innstilling til Odelstinget, det strider derfor mot struktur å ha med departementets argument fra dette dokumentet. Grunnen til at jeg likevel tar med det her er fordi det uttrykkes klarere enn i Odelstingsproposisjonen fra departementet.

Det blir videre drøftet hvordan utformingen av Medieeierskapsloven virker i forhold til den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen (EMK) Art. 10. ”*Enhver har rett til ytringsfrihet. Denne rett skal omfatte frihet til å ha meninger og til å motta eller meddele opplysninger uten inngrep av offentlige myndighet og uten hensyn til grenser...*” (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.9.5). Departementet mener dette kan innebære at de norske myndigheter har en forpliktelse til å vedta en lov som fremmer de reelle ytringsmuligheter (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.9.5).

Stortingskomiteen

Komiteen, med unntak av medlemmene fra Høyre og Roy N. Wetterstad legger målsetningene fra stortingsmeldingen *Media i tida* (1992-93) til grunn for utformingen av mediepolitikken i sin innstilling til Odelstinget. Disse mener økt eierkonsentrasjon nasjonalt, regionalt og lokalt vil begrense de reelle ytringsmuligheter og ønsker å sikre tilbudet av mediekanaler (Innst. O. nr. 97 kap.3).

Flertallet i komiteen mener det er de meningsbærende mediene som skal omfattes av regelverket, men deler departementets syn om at det kan bli behov for å utvide lovens virkeområde ved framveksten av nye medier. De deler også departementets syn om at en lov må kunne gripe inn i uheldige tilfeller av eierkonsentrasjon, men at det kan være tilfeller der eierkonsentrasjon på sikt vil opprettholde et mangfold i mediene. Flertallet legger her vekt på at tilsynsorganet må ha en ”*fri stilling i forhold til myndighetene. Dette er svært viktig for å unngå at det kan brukes til, eller oppfattes som offentlig meningsreguleringer*” (Innst. O. nr. 97 kap.3).

Medlemmet Arne Haukvik, representant for Senterpartiet, mente at det var blitt økte krav til lønnsomhet i media, og motsier blant annet NAL om at det er grunn til å stole på de norske medieselskapene: ”*A-pressen satsar sterkare på business enn idealisme*” og ”*Berre desse siste framstøyta for eigarkonsentrasjonen i norsk presse tyder på at tilhøva ikkje er så idealistiske og roseraude og så gunstige for mangfaldet i pressa som til dømes Norsk Redaktørforening, Norske Avisers Landsforening og Schibsted vil ha det til*” (Innst. O. nr. 97 kap.3). Han henviser til Landslaget for lokalavisers argumenter om hvordan kjededannelser påvirker annonsemarkedet og inntekstgrunnlaget for de uavhengige avisene: ”*Landslaget for lokalaviser peikar på at kjededanninga på eigarsida i dagspresse og kringkasting har same opplegget som kjededanninga i varehandelen. Situasjonen på annonsemarknaden gjer det*

svært vanskelig for svært mange av dei avisene som ikkje er med i eigarkjedene” (Innst. O. nr. 97 kap.3). Haukvik konkluderer med at den sterke forkuseringen på lønnsomhet og overskudd gjør at man ikke kan stole på medieselskapene, slik at man må jobbe for et sterkt omsyn til mangfoldet i pressen (Innst. O. nr. 97 kap.3).

Komiteens flertall, eksklusive Høyres medlemmer og Wetterstad, ønsker å sikre nasjonalt eierskap i kringkasting. De ønsker reguleringer som ikke hindrer norske eiere og favoriserer utenlandske: *”Dette har blant annet sammenheng med et ønske om å sikre eiere som har et ståsted i den sterke tradisjonen med redaksjonell uavhengighet*” (Innst. O. nr. 97 kap.3).

”Dette flertallet [unntatt Høyre, SV og Wetterstad] er opptatt av at mangfoldet i pressen er svært viktig for den funksjon pressen har i et demokratisk samfunn. Særlig på et regionalt og lokalt plan er det ofte begrenset antall eiere med mulighet til å sikre et godt og variert medietilbud” (Innst. O. nr. 97 kap.3). Flertallet, som nevnt ovenfor, er skeptiske til finansielt eierskap (Innst. O. nr. 97 kap.3).

Medlemmer fra Sosialistisk Venstreparti ønsker et forbud mot krysseierskap hos de dominerende aktørene innenfor dagspressen. Dette begrunner medlemmet med at: *”slike eierandeler gir stor innflytelse, både formelt og reelt, og er av stor uheldighet hvis man skal beholde et mangfoldig medielandskap (...) krysseierskaper der dominerende aktører innen dagspresse har eierandeler hos hverandre, er en trussel mot ønsket om et allsidig og seriøst nyhetsbilde, mangfold og kvalitet i kultur- og kunnskapsformidlingen* (Innst. O. nr. 97 kap.3).

I spørsmålet om tilsynsorgan og klagenemnd er flertallet enige om at det bør opprettes et eget Eierskapstilsyn, som er uavhengige og selvstendige i forhold til medieaktører og statens myndigheter (Innst. O. nr. 97 kap.3).

Flertallet i komiteen, unntatt medlemmer fra Høyre, Sosialistisk Venstreparti og medlemmet Wetterstad, ønsker å regulere nye medier, og vil derfor at departementet skal foreta en kontinuerlig vurdering av dette. Medlemmene fra Høyre mener alle medier skal være uavhengige fra offentlige inngrep, som *”bare kan forsvares når det er nødvendig for å sikre opprettholdelsen av ytringsfrihet, informasjonsfrihet og meningsmangfold*” (Innst. O. nr. 97 kap.3).

Argumenter i forarbeid til endringer i Medieeierskapsloven (2006)

Høringsinstansens syn

Odelstingsproposisjon nr. 46 henviser til høringen der Medietilsynet, Telenor Broadcast og A-pressen mente at en dominerende aktør i reklamemarkedet kan underminere inntekstgrunnlaget til andre aktører og mangfoldet kan med dette svekkes (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.3).

Universitetet i Bergen mener en konsentrasjon av eierskap kan føre til politisk eller ideologisk ensretting av media (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.3).

Schibsted, Norsk redaktørforening og Mediebedriftene gikk i høringen mot framlegget om ytterligere begrensinger fra Bondevik-regjeringens 40 prosent til forslaget om 33 prosent grense for eierskap på nasjonalt nivå: *"Dagens norske medieeigarar representerer ingen trussel mot ytringsfridomen fordi dei respekterer redaksjonens sjølvstende og integritet"* (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.3). Schibsted mener videre at på grunn av de utfordringene medienæringen står overfor kreves det at næringen kan utvikles og få en god økonomi. Selskapet mener det er behov for å profesjonalisere bransjen, samt skape økt mangfold og konkurranse. Både Schibsted og Mediebedriftene viser til at en innstramming i Medieeierskapsloven vil hindre Schibsted å investere i nye virksomheter og arbeidsplasser i Norge (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.3).

Medietilsynet henviser til den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen som plikter styresmaktene til å hindre monopoltilstander i mediemarkedet (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.3).

Norsk Journalislag og Medietilsynet tar opp problematikken om utenlandske oppkjøp i høringen om endring i lov om eierskap i medier. *"Eit dominerande norsk mediekonsern vil vere eit meir attraktivt oppkjøpsobjekt enn eit selskap som er ein del av ein marknad med mangfald og konkurranse"* (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.3).

Kultur- og kirkedepartementet

Departementet påpeker at staten har et krav om å følge den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen, og det innebærer å hindre monopolliknende tilstander i mediemarkedet (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.4.1).

Departementet stiller seg enige i Medietilsynet, Telenor Broadcast og A-pressens argument om hvordan en dominerende aktør i reklamemarkedet kan bidra til et svekket mediemangfold. De legger også til at dette kan hindre utviklingen av nye eiermiljøer i Norge. *”Dagens grense på 40 prosent opnar for at ein stor aktør kan får stor dominans i mediemarknaden og i annonsemarknaden. Dette kan på sikt underminere posisjonen til andre aktører”* (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.4).

Departementet deler Norsk Journalistlags og Medietilsynets synspunkt om hvordan et dominerende norsk konsern er mer attraktivt for utenlandske oppkjøp (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.4.1)

Stortingskomiteen

I komiteens innstilling til Odelstinget er flertallet, med medlemmer fra Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, enige i regjeringens syn om at en grense på 40 prosent på nasjonalt nivå åpner for at en dominerende aktør kan underminere posisjoner til andre aktører i medie – og annonsemarkedet. Medlemmene er videre enige i at dette vil hindre fremvekst av nye eiermiljøer (Ot.prp. nr. 46 2005-2006 kap.2).

Fremskrittspartiet fremhever regjeringen i Bondevik II regjeringen i Sem-erklæringen ønsket om *”størst mulig etableringsfrihet i medienæringen for å sikre mangfold og konkurranse i mediene...”* (Innst. O. nr. 48 2005-2006kap.2).

I komiteens merknader er forslaget om lovfesting av Redaktørplakaten¹¹ tatt opp av stortingskomiteen. *”Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet, Høyre, Kristelig Folkeparti og Venstre viser til tiltak for bevaring av mangfold i mediene er en styrking av prinsippene i Redaktørplakaten.”* Disse medlemmene viser til hvordan lovfesting av Redaktørplakaten vil være et rettslig vern av redaksjonell frihet, også i forhold til utenlandske eiere som har andre tradisjoner enn de norske (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2). Medlemmene fra Høyre mener

¹¹ Henviser til Innst.S. nr. 270 2003-2004

det er nok med konkurranse-loven og lovfesting av Redaktørplakaten er tilstrekkelig for å opprettholde et spredt eierskap i de norske mediene (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2). Fremskrittspartiet er av samme oppfatning.

Medlemmene fra Fremskrittspartiet, Høyre og Venstre legger vekt på hvordan utviklingen i mediene ”fordrer aktører med stor økonomisk bæreevne og høy faglig kompetanse dersom kravene til mangfold og kvalitet skal tilfredsstilles” (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2).

Medlemmene fra Venstre og Høyre mener det må være rom for utvikling på eiersiden og går i mot regjeringens forslag. Det vises til at norske aktører kan bli satt i en uheldig posisjon i konkurranseforholdet til utenlandske aktører. ”Disse medlemmer ser dette som uheldig ut fra ønsket om sterke norske medieeiere” (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2).

I innstillingen til Odelstinget deler flertallet i komiteen regjeringens syn om utenlandske oppkjøp (Innst. O. nr. 48 2005-2006).

”Komiteens medlem fra Kristelig folkeparti viser til kontroll av nyhetsformidling gir stor potensiell påvirkningskraft over opinionen(...)hensynet til ressurstilgang for den enkelte redaksjon veies opp mot konsekvensen av kontroll over nyhetsformidlingen. Demokratihensyn tilsier at denne påvirkningskraften ikke bør være konsentrert hos én eller noen få aktører (...)Dette medlem [KrF] vil understreke at selv om redaktøren er fri og uavhengig, er han eller hun ansatt av et styre hvor eierinteressene er godt representert. Dette betyr med andre ord at eier har en indirekte påvirkningskraft på den redaksjonelle profilen” (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2). Medlemmet mener differensiert eierskap og lovfesting av

Redaktørplakaten styrker de demokratiske beslutningsprosessene i samfunnet, og bidrar til å sikre et mangfold i mediene (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2).

Dimensjoner av Medieeierskapslovens formål

Gjennom en systematisk dokumentanalyse av lovdokumentene er alle argumentene som belyser lovens formål trukket ut og presentert. Instansene har uttrykket sine synspunkter med forskjellig formål og interesser. Etter å ha analysert hvilke argumenter som belyser sider ved lovformålet, er argumentene kategorisert etter fellestrekk. Dimensjonene varierer mellom hva som skal *unngås* og hva som må *oppnås* for at lovens formål skal tilfredsstilles. Dette drøftes nærmere under hver av dimensjonene. Gjennom denne kategoriseringen av argumenter er jeg

kommet fram til hvilke dimensjoner lovens formål består av. I lovforarbeidene til Medieeierskapsloven fra 1996-97 og fra endringer til Medieeierskapsloven i 2005-2006 omfatter argumentene følgende fire dimensjoner:

1. *Medienes demokratiske funksjon*
2. *Norske medieeiertradisjoner*
3. *Medieselskapers lønnsomhetskrav, ensretting og kvalitet*
4. *Konkurranse i annonse og reklamemarkedet i forholdt til mediebedrifters inntektsgrunnlag.*

Den første dimensjonen av lovens formål er medienes demokratiske funksjon. Denne dimensjonen dreier seg om hvilken betydning mediene har for de demokratiske beslutningsprosesser i samfunnet. Medieeierskapsloven er underordnet Grunnlovens § 100 og den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen Art. 10, som lovfester yringsfriheten som en menneskerett i et demokratisk samfunn.

Den andre dimensjonen går på de norske medieeiertradisjonene. Denne dimensjonen består av flere undergrupper som henger sammen. Hver av disse er svært viktig for oppfyllelsen av lovens formål og medienes demokratiske funksjon. Dimensjonen omfatter redaksjonell selvstendighet og journalistisk frihet, norske eiere og profesjonelle eiere. Under denne dimensjonen kommer også hva som må *unngås* for at mediene skal oppfylle sin demokratiske rolle og lovens formål. Den viktigste er instrumentalisering av media, der pressgrupper påvirker media. Dette strider mot medienes selvstendighet og uavhengighet.

Den tredje dimensjonen av loven går på medienes økonomiske karakter og lønnsomhetskrav i forhold til ensretting og kvalitet. Fordi mediene både er viktige samfunnsinstitusjoner samtidig som de er økonomiske aktører vil ofte dette være et punkt der det er motstridende interesser innad i et medieselskap. Denne dimensjonen omhandler medienes krav til lønnsomhet, kompetanse og utvikling.

Den fjerde og siste dimensjonen handler om konkurransen mellom aktørene i annonsemarkedet. Siden annonser er en vesentlig del av avisenes inntektsgrunnlag, kan dominerende aktører i annonsemarkedet underminere mindre aktørers, spesielt uavhengiges -, inntektsgrunnlag. Under denne dimensjonen finner en argumentene om hvilken betydning dominerende aktører i annonsemarkedet har, samt hvilken betydning annonsesamkjøring i eiersfærer har, for uavhengige medieselskaper.

Medienes demokratiske funksjon

Medienes demokratiske rolle og funksjon er en spesielt viktig dimensjon ved lovens formål. Denne dimensjonen omfatter de normative argumentene om hvilken posisjon mediene bør ha i det demokratiske samfunnet. Medienes demokratiske rolle er overordnet de andre dimensjonene av lovens formål, som dreier seg mer konkret om hvordan lovens formål skal oppfylles.

I Odelstingsproposisjon nr. 30 er forholdet mellom den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen Art. 10 (EMK) og Grunnlovens § 100 og Medieeierskapsloven drøftet. Medieeierskapsloven er underordnet Grunnlovens § 100 og den Europeiske Menneskerettighetskonvensjonen Art. 10, som skal sikre menneskers rett til ytringsfrihet (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.9.5). Medietilsynets inngrep må ikke være i strid med disse lovene, som er nødvendig for å sikre ytringsfrihet som en menneskerettighet, som er en grunnleggende rettighet for et demokrati.

Utover disse lovene er det tre sider ved medienes demokratiske funksjon som kommer fram av forarbeidet. Den første dreier seg om *medias maktbalanse*: spredt innflytelse og påvirkningskraft er nødvendig for å sikre ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud. Den andre siden som er av vesentlig karakter er *medienes uavhengighet* fra myndigheter og andre aktører. Det er bare uavhengige medier som kan utøve den tredje oppgaven som er viktige i den demokratiske dimensjonen - å være *kritiske korrektiver til andre samfunnsinstitusjoner maktbruk*.

Den første siden av medienes demokratiske funksjon er den Edwin Baker (2007) kaller egalitær spredning av kommunikativ makt. Både Eierskapsutvalget og Kulturdepartementet er opptatt av at mediene skal være fordelt på flere eiere for å sikre maktbalansen. Departementet argumenterer for at den kommunikativ makten bør spres på flere hender for å hindre en uønsket konsentrasjon av politisk makt og innflytelse (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.1.3). En slik konsentrasjon av makt vil kunne påvirke den demokratiske beslutningsprosessen i negativ favør for samfunnet. Det er hevdet at det kan forekomme ensretting i en eiersfære (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.1.1). Dette kan ha innvirkning på de reelle ytringsmulighetene i media, der enkelte grupper systematisk kan bli utelukket på grunn av sine politiske eller ideologiske synspunkter som ikke samsvarer med mediets profil. I følge demokratiske prinsipper om

maktbalanse skal alle sosiale grupper ha mulighet til å ytre sine meninger i media (Baker 2007). For å opprettholde et diversifisert mediebilde er man dessuten avhengige av at media selv reflekterer et mangfold i perspektiver og holdninger, hevder Kulturdepartementet i Odelstingsproposisjon nr. 30 (1996-97 kap.2.1). Departementet legger også vekt på medienes rolle som opinionsdannere og arenaer for offentlig debatt i forhold til vurderingen av mediebrukernes tilbud i det relevante markedet. Av demokratiske årsaker mener de det er viktig at det finnes mange opinionsdannere og mange separate arenaer (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.7.2).

For at mediene skal oppfylle sine demokratiske funksjoner må de være uavhengig fra myndigheters og andre aktørers påvirkning. Dette er den andre demokratiske siden ved mediene der samtlige av instansene som har kommentert dette punktet er enige om at mediene bør være uavhengige både myndigheter og andre aktører. Av denne grunn skal Kongens instruksjonsrett være avskåret overfor tilsynsorganet og klagenemda. Tilsynsorganet må være selvstendig overfor andre aktører (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.1.2). Flere instanser er skeptiske til fullmaktslovgivningen av denne grunn: de mener nyhetsformidling og offentlig debatt ikke bør preges av offentlig myndighetsutøvelse (Ot. prp. nr.30 kap.2.2.3). Medienes selvstendighet er avgjørende for at de skal kunne fungere som troverdige kritiske korrektiver til maktbruken i samfunnet, som er neste punkt.

Den tredje siden ved medienes demokratiske funksjon er som kritisk korrektiver til andre samfunnsinstitusjoners maktutøvelse (Ot.prp. nr. 30 1996-97 kap.2.1.3) Det er viktig at mediene har en eierstruktur som fremmer medienes rolle som vaktbikkje. Det blir hevdet at spredt eierskap i media vil sikre flere uavhengige miljøer i dagspressen (Innst. O.nr. 97 1996-97 kap.2). Flere uavhengige medier som utøver granskende journalistikk vil i større grad skape konkurranse i markedet og samtidig gjøre det vanskeligere for økonomiske og politiske aktører å manipulere media (Baker 2007, Curran 2007). Dette punktet drøftes også under dimensjonen som tar for seg medieselskapenes økte lønnsomhetskrav.

Den demokratiske dimensjonen er ikke gått direkte inn på i 2005-2006-dokumentene om lovendring, der instansene er mer opptatt av konkurranseforholdene i mediemarkedene og faren for utenlandske oppkjøp av de norske mediene. Dette er naturlig da det foreligger en annen bakgrunn for behandlingen av Medieeierskapsloven, første gang til 1997, og endringer av grensene for nasjonalt eierskap neste gang til 2006.

Perspektivet i lovforarbeidet er mediemarkedet som en helhet, som Orkla Media var og Edda Media er en betydelig del av som tredje største mediekonsern. Medienes demokratiske funksjon kan antas å være optimal når det er fri konkurranse i markedet (i motsetning til oligopoler og monopoler) og mange uavhengige aktører. Loven skal regulere den eksterne og ikke den interne pluralismen i medielandskapet, gjennom regulering av de strukturelle eiermessige forholdene i markedet.

Norske medieeiertradisjoner

De norske medieeiertradisjonene beskrives i positive ordlag av flere instanser i forarbeidene. Det er likevel ingen enighet om de norske medieeiertradisjonene vil fortsette i samme retning som tidligere. Schibsted, Norsk Redaktørforening og NAL mener de norske eierne driver de norske mediene etter så gode prinsipper at det ikke er nødvendig med eierskapsregulering, mens medlemmet, Arne Haukvik, i Stortingskomiteen er uenig med disse instansene og mener man ikke lenger kan stole på de norske medieeierne på grunn av deres økte lønnsomhetskrav (Innst. O. nr. 97 kap.3). Kulturdepartementet mener at det er nødvendig å sette opp en beredskap mot uønsket konsentrasjon og innflytelse fra nye eiere som kan komme til å drive etter andre prinsipper enn det som er vanlig i de norske mediene (Ot.prp. nr. 30 1996-97 Kap.2.1.3).

Lovformålets dimensjon om norske medietradisjonene omfatter flere viktige prinsipper for hvordan mediene bør være. Flere av argumentene om hvorfor man vil ha norske medieeiere henger sammen med hvilke verdier og prinsipper de norske eierne har representert hittil i sine medieeierskap. Det er i liten grad utdypet de ulike begrepene som handler om norske eiertradisjoner i forarbeidet. Her blir det henvist til kilder og teori som brukes for å avklare hva disse begrepene innebærer.

Redaksjonell frihet

Flere instanser trekker en sammenheng mellom hvordan de *norske eiertradisjonene* har vært og hvordan de norske eierne har respektert *den redaksjonelle friheten*. De to begrepene, 'norske eiertradisjoner' og 'redaksjonell frihet', brukes gjentatte ganger i sammenheng i dokumentene. Hvis en ser tilbake på den norske mediehistorien har de norske avisene, i motsetning til de britiske (se Curran 2003:85), hatt redaksjoner som har fått jobbet uavhengig fra eiernes inngrep i innholdet.

Begrepet blir drøftet nærmere i utredningen *Mangfold i media* (1995): ”Prinsippet om redaksjonell frihet gir den ansvarlige redaktør råderetten over sammensetningen og utformingen av innholdet i media”. Utvalget viser til Redaktørplakaten for nærmere beskrivelse: ”En redaktør skal alltid ha frie mediens ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet” (Redaktørplakaten 2004). Dette samsvarer med ideen om mediens demokratiske funksjon i samfunnet. Det gir redaktøren en stor råderett og makt over innholdet, samt et stort samfunnsansvar å ivareta. Redaktørplakaten fastslår at en redaktør skal skille mellom faktaorientert innhold og meningsinnhold i mediene slik at dette er tydelig. I den norske medietradisjon er dette mer selvfølgelig enn i andre tradisjoner sørover i Europa, der reportasjer og meninger ikke skilles på samme måte (Hallin og Mancini 2004). En redaktør skal helle ikke påvirkes til å ytre meninger som er i mot sin egen overbevisning (Redaktørplakaten 2004). Det siste punktet er spesielt viktig når man trekker redaktørens - og den redaksjonelle friheten inn i bildet. Ettersom styret ansetter redaktøren vil de velge en redaktør som samsvarer med mediets grunnsyn og formålsbestemmelser. KrF sitt medlem argumenterte med at til tross for at redaktøren er fri, er han ansatt av et styre der eierinteressene er representert. På denne måten har eierne en indirekte innflytelse på den redaksjonelle profilen (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2). Dersom redaktøren ikke har de samme ideologiske synspunktene som avisen står for skal redaktøren fratres som redaktør, i følge Redaktørplakaten (2004). Slik er mediet og utgiverne sikret at avisen opprettholder sin identitet. Dette innebærer også at utgiverne ikke kan detaljstyre redaktøren og at redaktøren kan styre fritt under de gitte rammer og bestemmelser.

Begrepet ’journalistisk frihet’ blir også benyttet av departementet i lovforarbeidet. Det er ikke nærmere beskrevet hva de ulike instansene mener med ’journalistisk frihet’, men ettersom journalistene tilhører en redaksjon samles dette under begrepet ’redaksjonell frihet’ i den videre gjennomgangen av dimensjonene.

Instrumentalisering

Roppen (2003:15) peker på eksterne faktorer som kan påvirke den journalistiske autonomien. De vanligste påvirkningsgruppene er publikum, kilder, annonsører og eierne. I lovforarbeidet er det flere som sier noe om dette. NAL mener at redaksjonenes påvirkning fra pressgrupper utenfra er sterkere enn eiernes påvirkning på redaksjonen. NAL henviser til eierskapsutvalgets konklusjon om at de norske mediene ennå ikke har blitt svekket av eierkonsentrasjonen i mediene (Ot. Prp nr 30 1996-97 2.1.2). Det vil være motstridene mot den redaksjonell frihet å la eiere eller andre pressgrupper påvirke mediens redaksjonelle innhold. Mediens demokratiske rolle som korrektiver til maktutøvelse reduseres hvis mediene ikke er uavhengige av økonomiske og politiske aktører, som nevnt tidligere. Medlemmet fra Kristelig Folkeparti kommenterer eiernes indirekte påvirkning på den redaksjonelle profilen, fordi redaktøren er ansatt av et styre der eierinteressene er godt representert (Innst. O. nr. 48 2005-2006 kap.2). Eierne vil nødvendigvis påvirke mediene i noen grad gjennom styrets budsjettering, ansettelse og andre rammevilkår, men det er først når det redaksjonelle innholdet blir påvirket av utenforstående redaksjonen man kan oppleve en instrumentalisering av mediene.

Profesjonelle eiere

Departementet skriver i Odelstingsproposisjonen at *"dagens medieeiere opptre som profesjonelle eiere som gir sine redaksjoner en stor grad av frihet..."* (Ot.prp. nr. 30 1996-97 Kap.2.1.3). Norske medieeiere blir forbundet med redaksjonell frihet, der redaksjonell frihet igjen er koblet til profesjonelle eiere i lovformålet. Heller ikke dette begrepet er forklart nærmere i lovformålet.

En profesjonalisering består av tre dimensjoner: autonomi, distinkte profesjonelle normer og en offentlighets orientering (Hallin og Mancini 2004:35-36). I det norske og skandinaviske mediesystemet har verdien av den journalistiske autonomien stått svært høyt, i motsetning til andre mediesystemer der det har vært vanligere at ledelse eller eiere foretar inngrep i innholdet (Hallin og Mancini 2004:175-177). I stortingsmeldingen *Om eierskap i næringslivet* defineres en profesjonell eier slik: *"sikrer best mulig utnyttelse av ressursene, blant annet ved å stille krav til avkastning på den investerte kapitalen"* (St.meld. nr.61 1996-97 kap.6.5). I *Statens eierberetning for 2007* relaterer nærings- og handelsminister Dag Terje Andersen "ryddighet i forhold til de eide selskaper" som en vesentlig egenskap hos profesjonelle eiere (Andersen 2007).

Profesjonelle eiere fikk man da familieeide aviser og medieselskaper ble solgt til de store konsernene og eierne fikk økonomiske motiver framfor politiske. Sentraliseringen medførte avstand mellom eierne og selskapet. Avstanden mellom drift og eierskap er derfor et viktig punkt. Johann Roppen mener de profesjonelle eierne på denne måten kan føre til en svekket lokal tilknytning, og mener eierperspektivet har endret seg: *"Forskjellen mellom de gamle og nye eierne ligger i hvorfor de eier avisene. De gamle eierne var opptatt av avisenes politiske rolle. De nye eierne er bare opptatt av avisenes økonomi"*(Forskning.no 02.05.2005).

Ansatte og tillitsvalgte

I lovforarbeidet er det lagt stor vekt på norske eiertradisjoner, men dette er ikke konkretisert til å omhandle de ansatte og tillitsvalgtes posisjon i medieselskapene. Mange av begrepene som er brukt av de ulike instansene er implisitte. En kan anta at dette er fordi de som fagkyndige innenfor sin saksbehandling retter seg mot andre faginstanser. De tillitsvalgte og ansatte har hatt en viktig rolle i det demokratiske korporativ systemet. En del av profesjonaliseringen av journalist- og redaktøryrket innebar at journalister og redaktører startet egne fagforeninger og bransjeforbund, og dannet egne organ for selvjustis slik at mediene har vært frie for myndighetenes inngrep. Denne uavhengigheten er viktig for at mediene skal kunne oppfylle sin rolle som kritiske korrektiver til myndighetsutøvelsen. I de norske medieselskapene har det vært et sterkt bedriftsdemokrati. Ansatte har hatt en betydelig påvirkningskraft på ledelsen og eierne, blant annet gjennom ansatterepresentanter i styrene, i motsetning til i andre land der det kun er "Board of Directors". Ansatte har på denne måten hatt en formell påvirkningskraft i selskapene. Dette er muligens ikke bare en del av norsk medietradisjon, men norsk arbeidertradisjon på en mer generell basis. Fagbevegelsen i Norge har arbeidet for arbeidernes deltakelse i styrene i norske bedrifter.

Norske eiere

En naturlig del av norske eiertradisjoner er at eierne er norske. Ønsket om norske eiere begrunnes med at norske eiere kjenner de norske prinsippene for medieeierskap og den norske kulturen, der redaksjonell uavhengighet er høyt verdsatt. Spesielt er det drøftet norsk eierskap i forhold til utenlandsk konkurranse og oppkjøp før endringen av loven i 2005-2006. I forarbeidet til lov og endring i lov var kapital - og kompetansetilgangen til norske bedrifter lagt vekt på som viktige elementer for å beholde norske selskaper på norske hender. Økt internasjonalisering og teknologisk utvikling gjør medieselskapene mer kapitalkrevende.

Noen instanser mener at dette er en grunn til at det ikke burde snevres inn på eierskapsreguleringene, men gi rom for utvikling av medieselskapene. Ønsket om norske medieiere blir også begrunnet med en økt følelse av forpliktelse på grunn av nærheten mellom eiere og selskap.

Lønnsomhetskrav, ensretting og kvalitet

”Det er etter departementets syn en fare for at redaksjonelle prioriteringer kan bli satt under press gjennom krav om bedre lønnsomhet eller andre målsetninger eierne måtte ønske å fremme. Det er også en fare for at redaksjonell ensretting kan finne sted innenfor en eiersfære.”(Ot.prp. nr. 30 1996-97 Kap. 1.1.)

Medlemmet av Stortingskomiteen, Arne Hauvik, mener man må jobbe for et sterkt tilsyn for å beholde mangfoldet i pressen på grunn av selskapenes økte fokusering på lønnsomhet og overskudd. I forbindelse med Mecoms oppkjøp av Orkla Media uttalte kulturministeren motforestillinger mot Mecom nettopp på grunn av dette: *”Det er grunn til å frykte at den nye eieren [Mecom] vil øke kravene om utbytte fra lokalavisene kraftig, noe som igjen kan gå utover mulighetene til å utvikle det redaksjonelle innholdet”* (Giske 2006). Det er ikke ukjent at det har vært høyere krav til avkastning i land utenfor Norden.

Baker (2007:36) viser til resultater av studier der det kommer fram at det er en positiv sammenheng mellom avisenes kvalitet og antall redaksjonelt ansatte. Det redaksjonelle innholdet er kjerneproduktet i medieselskapene. Dersom kostnadskutt gjøres i den redaksjonelle staben, vil den redaksjonelle kvaliteten bli dårligere. Dette vil føre til en negativ spiral i forhold til opplagsfall og tapte annonseinntekter.

Lokalavisene i undersøkelsen dekker primært nyheter fra lokalsamfunnet gjennom egen redaksjonell stab. Nasjonale nyheter og sport blir i større grad dekket gjennom nyhetsbyråer og gjennom andre sekundærkilder. Med færre redaksjonelle ansatte vil dette kunne føre til en dårligere dekning av lokalstoff og mer bruk av ferdigproduserte nyheter fra for eksempel NTB eller andre medier. Dette kan få følger for lokaldemokratiet og kulturen i samfunnet, hvis de ikke finnes nyhetsmedier som kan granske de lokale samfunnsinstitusjonen som ikke dekkes av de nasjonale mediene.

Inntektgrunnlaget i annonse og reklamemarkedet

En vesentlig dimensjon ved lovens formål er mediernes inntektgrunnlag. Inntektene kommer i vesentlig grad fra annonsesalg, men også fra abonnement. Det er derfor avgjørende for mediemangfoldet at det også er konkurranse i annonse - og reklamemarkedet, og at ikke noen få aktører dominerer. Det blir argumentert for at annonsesamkjøringene i eierkjedene vil føre til at uavhengige aviser mister sitt inntektgrunnlag, noe som kan føre til en reduksjon i mangfoldet.

Denne dimensjonen er drøftet spesielt i forbindelse med forarbeidene til lovendringen i 2005-2006. Her blir det hevdet at dominerende aktører vil underminere inntektgrunnlaget til andre aktører, noe som også kan føre til færre nyetablering av medieselskaper.

Annonsesamkjøring i eierkjedene er vanlige blant de største medieselskapene i landet (Roppen 200X). Gjennom slike effektiviseringsstrategier kan et dominerende selskap høye inngangsbarrierene i mediemarkedet.

Operasjonalisering av dimensjoner til sammenliknbare indikatorer

For å kunne sammenlike Orkla Media 1.januar.2006 og Edda Media 1.januar 2008 er det avgjørende at indikatorer under hver dimensjon lar seg undersøke, slik som nevnt tidligere i Metode -kapittelet.

Forarbeidene er lite detaljerte i argumentasjon, begrepsforklaringer og begrunnelser. Mye av dette er implisitt i bearbeidelsen dokumentet viser og må dermed tolkes ut fra den sammenheng dette er utarbeidet fra. Av argumentene som er bakgrunn for dimensjonene er det få variabler som kan danne grunnlag for sammenliknbare indikatorer.

Operasjonaliseringen av dimensjonene til indikatorer gjøres derfor i stor grad ut fra den teoretiske forankringen som ligger for avhandlingen, samt den kunnskapen som er opparbeidet i forkant av undersøkelsene om caset. Det er ideelt å dekke alle dimensjonene helt gjennom de operasjonaliserte indikatorene, men det er naturlige begrensninger i hva som er mulig å få informasjon om og informasjonens validitet.

Analyse

I analysekapittelet redegjør jeg for funnene og drøfter disse ut fra dimensjonene jeg kom fram til at Medieeierskapslovens formål består av.

Medias demokratiske funksjon

Ingen tegn på at avisene er blitt likere hverandre

Analysen av de utvalgte avisene viste at avisene på de to tidspunktene var nokså like. De samme seksjonene går igjen i desember 2005 og desember 2007, se vedlegg. Enkelte aviser har endret seg noe, men det er ingen tegn på at avisene har blitt mer like hverandre i 2007 enn de var i 2005.

Ved spørsmål om det er gjort systematiske endringer i innholdet i Edda Medias aviser mener alle intervjuobjektene i Edda Media at det ikke er foretatt noen store endringer. De mener at endringene som er gjort skyldes endringene i markedet, og er nødvendige for å beholde posisjonen og konkurransedyktigheten til mediehuset. Det er opp til hver enkelt redaktør om det skal gjøres endringer i innholdet og derfor vil ikke disse endringene direkte skyldes eierne (Tollefsen, intervju). Ledelsen kan ha potensiell indirekte innflytelse som følge av at den deltar i gjennomføringen av leser- og medieundersøkelser som ofte brukes til å utvikle de redaksjonelle produktene (Finslo, intervju). Dette blir sett nærmere på senere i avsnittet om medieundersøkelser og ensretting av mediene.

Tendens til færre debattsider

Lokalavisen er som tidligere nevnt viktig for den lokale samfunnsdebatten. De større regionale eller nasjonale avisene har et større dekningsområde enn lokalavisene, og dekker derfor bare de største sakene i dekningsområdet. Nyheter og saker som er av interesse og har konsekvenser for det enkelte lokalsamfunn blir derfor ikke alltid dekket av de større avisene. Lokalavisene er viktig både fordi de dekker viktige lokale saker som ellers ikke ville bli dekket fordi det ikke er av interesse annet enn for ett lokalsamfunn, og fordi lokalavisene dessuten har en mye større kjennskap til bygda. Der det er monopolaviser i lokale dekningsområder, er det viktig at disse avisene er tilgjengelig som en arena der debatten om lokale saker kan utspille seg. 91 prosent av utgiverstedene hadde monopol, viste en undersøkelsen fra 2005 (Rolland 2007).

I 2005 var det totalt 24 sider med debatt og ytring i de 11 avisene, mens det i 2007 var 18 sider. Seks av avisene hadde redusert med én debattsider, de øvrige fem var uendret. Dette har skjedd samtidig som flere av avisene har økt i antall sider. Tendens tilsier at det forekommer færre debattsider i avisene. Det kan være flere årsaker til dette. Det er mulig avisene prioriterer annet innhold framfor debatt og meninger, muligens som følge av resultatet fra leserundersøkelser. I ferietider kan det være at innholdet i avisen i mindre grad er representativt enn på vanlige hverdager og avisene som er undersøkt er gitt ut i romjulen på begge tidspunkter. Dette kan medføre at utvalget er mindre representativt enn et utvalg av aviser utgitt på en vanlig hverdag.

Nettdebatt versus debatt på papir

De ansvarlige redaktørene i Fredriksstad Blad og Moss Avis legger i intervjuene vekt på hvordan den digitale utviklingen åpner for nye muligheter, men også krever at man utvikler selskapet i takt med endringen. Det blir viktigere for mediehusene at de ulike mediene utfyller hverandre framfor å være substitutter. En av grunnene til at man ikke ser store endringer i papiravisene kan skyldes at mye av utviklingen heller går på de digitale plattformene. Drammens Tidende har for eksempel lansert en egen leseravis, Deldet.no, der leserne selv kan legge ut bilder og andre bidrag. Det er blitt viktigere å involvere leserne, noe som er enklere på den digitale plattformen. Både i 2005 og 2007 oppfatter jeg at lesernes bidrag er en viktig del i papiravisene. Involveringen av brukerne kan ses som en viktig del i å danne lokal identitet og nærhet til lokalsamfunnet, heller enn å skape en samfunnsdebatt. Jeg mener likevel dette er innenfor medias demokratiske funksjon for å opprettholde den lokale kulturen og samholdet i lokalsamfunnet.

Det som kan virke som et paradoks er at både redaktørene i undersøkelsen og den generelle holdningen blant avisfolk er at med den digitale utviklingen er det desto viktigere å føre grundigere debatt og dypere analyser i papiravisene, for ikke å kannibalisere produktene på de ulike plattformene. Dette samsvarer ikke med tendensen til færre debattsider samtidig med et økt sideantall. Det som er realiteten i følge resultatene fra undersøkelsen er derimot at færre prosentandeler av avisen er disponert til debatt. I tillegg vises det til at nettavisenes kommentarfelt og forum er mer egnet til debatt fordi de er interaktive.

Det er vanskelig å si noe om hvilke konsekvenser en reduksjon i antall debattsider i avisene vil få for lokaldemokratiet. En av grunnene til det er at nye nettmedier og flere kanaler for

ytringer er tilgjengelige og enklere for en del av publikumet å komme gjennom i. I følge Baker (2007) er det viktigste at alle mennesker gjennom en opinionsleder får presentert sine synspunkter i media. Dette gjelder spesielt media der en redaktør- slik som i avis, styrer debattinnleggene og velger ut hvem som får komme til orde. Debattforum og kommentarfelt har ingen barrierer og som regel heller ingen portvakt som velger ut hvilke innlegg som skal komme med. Dette fører til at innleggene som publiseres i disse kanalene er mindre seriøse og blir i mindre grad lagt merke til av de andre på grunn av mengden av slike debattkanaler. Det finnes unntak der noen slike ytringskanaler har vist seg å være meningsbærende medier der opinionsdannelse foregår. I papiravisen er debattinnlegg og meninger vurdert før det trykkes. På grunn av plassmangel blir kun visse innlegg publisert. Debattinnleggene som publiseres er ofte av det man anser som opinionsledere eller personer med veloverveide meninger som velger å gi uttrykk for disse, samtidig som den språklige kvaliteten gjør disse bedre egnet til å starte en meningsdannelse enn raske kommentarer i debattforum. På grunn av denne utvelgelsen vil disse innleggene kunne ha en større gjennomslagskraft og føre til dagsordensetting og debatt, framfor foruminnlegg som er preget av ”nuet” og emosjoner. Jeg tror at avisenes styrke i fremtiden vil være deres utvelgelse av nyheter og saker man bør få med seg, i et samfunn som oversvømmes av kilder.

Norske medieeiertradisjoner

Publisistiske prinsipper i Orkla Media og i Edda Media

Den redaksjonelle friheten er en av de viktigste grunnverdiene i den norske medietradisjonen.

Den ansvarlig redaktør har et eksklusivt ansvar for mediens innhold i hvert medium.

”Ansvaret for publikasjonens innhold er delegert til ansvarlig redaktør og kan ikke endres på annen måte enn gjennom oppsigelse av ansettelsesforholdet, når det er saklig grunn for dette” (Edda Media 2006).

Den redaksjonelle friheten er nedfelt som en del av verdigrunnlaget i Orklas publisistiske prinsipper og Eddas publisistiske prinsipper. Ordlyden er nøyaktig lik i begge dokumentene. Ett av usikkerhetsmomentene ved salget av Orkla Media var hvordan en ny eier ville følge Orkla Medias publisistiske prinsipper og videreføre norske publisistiske verdier. Det var svært viktig for Finslo og Edda Media å implementere disse verdiene og denne policyen i selskapet

(Finslo, intervju). De publisistiske prinsippene som Stig Finslo utformet da han kom til Orkla Media er nå implementert som publisistiske prinsipper i *hele* Mecom Group.

Mecom's publisistiske prinsipper:

- Mecom har forpliktet seg til å forsvare ytringsfriheten, pressefriheten, informasjonsfriheten og demokratiets grunnverdier.
- Mecom respekterer den enkelte publikasjons identitet, lokal tradisjon og kultur, og vil, uavhengig ideologisk grunnsyn, forsvare og støtte dens frihet og uavhengighet, og
- Mecom respekterer journalistikkens grunnprinsipper i den demokratiske verden og vil forsvare redaktørens uavhengige posisjon. Ingen offentlige myndigheter, eiere, annonsører eller andre interessegrupper har rett til å blande seg inn i redaksjonelle avgjørelser.
(Mecom Group Plc. Årsmelding for 2007)

Den norske ledelsen i Edda Media, der Stig Finslo er ankermann for de publisistiske verdiene, har påvirket det britiske medieselskapet i en positiv retning, ut fra de demokratiske verdiene. Richard Reinsberg, rådgiver for prosjekt og markedsutviklingen på hovedkontoret i Edda Media, forteller: ”*så har vi [i Edda Media] vært med på å legge ned premissene for det nye selskapet [Mecom] da. Det er på hvordan ting skal gjøres og hvilke verdier vi skal bygge selskapet på og hvilken strategi, osv. Så har vi fått en ganske stor talerett og styring i det nye selskapet*” (Reinsberg, intervju). Når det norske selskapet er med på å legge premissene for hele det britiske medieselskapet er dette et godt tegn fordi de norske eiertradisjonen blir opprettholdt på dette området, til tross for en utenlandsk eier.

Redaktørforeningen advarte Edda Media i et brev, etter en episode i Edda Media der det var foretatt budsjettendringer etter at budsjettet for 2007 var ferdigbehandlet og godkjent. Leder for Norsk Redaktørforening Stein Gauslaa - daværende nestleder, fortalte i intervjuet at Redaktørforeningen hadde tolket det David Montgomery hadde sagt litt for vidtgående, og at de var blitt redd for at det Redaktørplakaten skulle bli tatt mindre alvorlig. Denne kritikken ble imøtegått av Edda Media i et møte med NR der situasjonen og misforståelser ble oppklart (Gauslaa intervju, og Finslo intervju).

Hellig Redaktørplakat

Samtlige intervjuede mener den redaksjonelle friheten er sterkt forankret i den norske mediekulturen og blant journalister og redaktører. Lederen for NR og de andre intervjuede mener ingen norske eiere bryter prinsippene i Redaktørplakaten. ”*Du kan si det sånn at Redaktørplakaten er jo hellig i Norge. Jeg har i alle mine år aldri hatt eiere som har lagt seg*

opp i hva jeg skriver” (Tollefsen, intervju). Jan Tollefsen er den redaktøren som har sittet lengst i en av de nåværende Edda Media avisene, Moss Avis. Omvik (intervju), som har nest lengst fartstid i selskapet, bekrefter at verken under Orkla eller under Mecom er det blitt forsøkt å kontrollere mediene på innholdssiden. Det nærmeste eksempelet på norske medieiere som kan være i nærheten av å kontrollere medienes formål og innhold, er A-pressens publisistiske dokument som sier noe om hvordan A-pressens aviser skal drive lokalaviser. Dette mener enkelte av intervjuobjektene at kan være egnet til å gå vel langt inn i å detaljstyre redaksjonene (Omvik, intervju og Gauslaa, intervju). Motargumentet er at A-pressen har utformet dette dokumentet slik for å sikre og opprettholde gode, velfungerende lokalaviser gjennom prinsipper som erfaringsmessig har fungert.

Lov om Redaksjonell Fridom i media

Den redaksjonelle friheten er lovfestet og trer i kraft fra 1. januar 2009. Dette styrker det redaksjonelle vernet ytterligere. Det ble spekulert i hvordan David Montgomery i Mecom ville utøve eierskapet i Edda Media. Den nye loven vil hindre eiere som utfører eierskapet på en måte som Italias statsminister Silvio Berlusconi, som både har interesser i medier, næringsliv og politikk. Loven kan ikke bestemme hvordan en eier skal forvalte ressursene i selskapet, så det er ingen sikkerhet i at de ansvarlige redaktører får gode rammevilkår å forholde seg til. Hva som er gode rammevilkår er også et tema for diskusjon senere i kapitlet. Formålet med lov om redaksjonell fridom i media (LOV 2008-06-13 nr 41: Lov om redaksjonell fridom i media § 1) er som det framgår av loven nettopp å sikre den redaksjonelle friheten i media. Lovens virkeområder er i følge § 2: dagsaviser og andre periodiske publikasjoner som driver journalistisk produksjon, formidling av nyheter, aktualitetsstoff, samfunnsdebatt, kringkaster og elektroniske massemedier, som oppfyller nevnte bestemmelser. Loven sikrer redaktøren eksklusiv bestemmelsesrett over det redaksjonelle innholdet (Lov om redaksjonell fridom i mediene 2008 § 4).

Rammeverket – egnet til en indirekte redaksjonell påvirkning?

Stig Finslo har utarbeidet retningslinjer for forholdet mellom eier, styret, daglig leder og ansvarlig redaktør, hvor rammeverket blir drøftet.

Dette rammeverket består av (Eddamedia.no 2006:10-13):

- 1) Publisistiske grunnsyn
- 2) Lovverket
- 3)Avtaleverket

Redaksjonene må forholde seg til de rammevilkårene utgiverselskapets styre fastsetter. Utgiverselskapets styre har ansvar for å vedta overordnet strategi, budsjett, resultatmål, stillingsramme, utgiversted og – tidspunkt, format og hovedelementer i publikasjon samt ledelsesmodell (Edda Media.no 2006:7). Budsjettene til mediehusene er et av de viktigste rammevilkårene eierne kan styre. De økonomiske rammebetingelsene inkluderer også antall årsverk og stillinger i redaksjonene som styret må ta stilling til innefor de økonomiske budsjettrammene (Tollefsen, intervju). Forslag til budsjett utarbeides av daglig leder i samarbeid med ansvarlig redaktør. Dette kan sies å ha direkte påvirkning på det redaksjonelle arbeidet, men det er likevel styret som fastsetter dette. Det samme gjelder format og hovedelementer i publikasjonen. Ansvarlig redaktør Jan Tollefsen (intervju) i Moss Avis forteller om forholdet mellom styret og ansvarlig redaktør: *”Det er jo eierne som sitter i styret. De legger de økonomiske rammebetingelsene, men dette går kun på økonomi. Vi la om avisa i fjor, vi endret design relativt dramatisk. Man må ikke spørre om lov til det”*. Styret i Edda Østfold kan i dette tilfellet ikke anklages for overtramp av redaktørens rolle. Informantene har uttrykt at det har vært gode tider i det norske markedet som har ført til at medieselskapene i Norge har godt så bra økonomisk, og at det derfor er vanskelig å forutsi hvordan en nedgang vil påvirke selskapene og eierens beslutninger. I intervjuet med Jan Tollefsen sa han eksempelvis: *”Vi skal levere så, så mange millioner kroner til eieren. Og hvis vi leverer de kronene, lar eieren oss være i fred”*. På grunn av de gode tidene er det derfor vanskelig å forutsi hva som vil skje ved en lavkonjunktur.

Profesjonelle eiere

Orkla og Mecom er begge profesjonelle eiere fordi deres primære hensikt er av forretningsmessig karakter. Ressursutnyttelse og krav til avkasting på investert kapital, er to faktorer som kjennetegner et profesjonelt eierskap (St.meld. nr.61 1996-97 kap.6.5). Både Orkla og Mecom tilfredsstillter på disse punktene. Ingen av eierne har vært involvert i den daglige driften og beslutningene som er tatt. Det eneste forholdet som har kommet fram er at ledelsen i London reviderte Edda Medias budsjett etter at budsjettene allerede var godkjent. Grunnen til at NR, som nevnt, kritiserte Edda Media for dette var at situasjonen kunne undergrave redaktørens integritet, handlefrihet og at de derfor ikke kunne drive redaksjonene selvstendig hvis budsjettrammene kunne endres på kort sikt, utenfor de formelle kanalene. Det kommer fram i intervjuene at dette saksforholdet bygger på misforståelse fra Norsk Redaktørforening sin side.

Det er flere forskjeller mellom Orkla og Mecom som moderselskaper. Den mest vesentlige forskjellen ligger i økonomien i selskapet. Orkla som et konglomerat har en større risikofordeling i selskapet ved at de involverer seg i forskjellige industrier som kan ha ulike sykluser i markedet. Dette kan skape en større sikkerhet i medieselskapet ved en lavkonjunktur i markedet, som kan støttes opp av andre selskaper som har andre sykluser eller risikofaktorer. Dersom eierne er langsiktige har de økonomi til å vente på en oppgang i markedet uten å måtte selge eller kutte i medieselskapene. Orkla var et mye større og mer økonomisk solid selskap enn det lånefinansierte og gjeldstyngede Mecom. Omvik (intervju) sier at det var ”*tryggere å ha pengene i Orkla-banken enn i Mecom-banken*”. Han forklarer dette med at det var en usikkerhet om hvor langsiktig Mecom er som eier, i forhold til nedgang på børs og mye gjeld i selskapet. Dette kan tvinge selskapet til å selge den norske delen for å bedre likviditeten i selskapet og betale ned gjeld. Finslo sa i intervjuet at det å ha evnen til å være langsiktig og følge det sykliske markedet, samt tenke den beste utviklingen for selskapene er to kjennetegn på en god medieeier. Orklas eierskap hadde en større økonomisk *evne* til å være langsiktig enn Mecom. Økonomien i det britiske moderselskapet er det største usikkerhetsmomentet for Edda Media, fordi man ikke vet hvordan børsutviklingen vil fortsette. Gjeld kan føre til at Mecom kan bli tvunget til å selge ut noe av virksomheten. *Ønsket* om å være langsiktig er en annen faktor som man ikke kan si noe om før det er erfart. Innenfor langsiktighet som et element hos profesjonelle eiere kan man si at Orkla Media var i tryggere havn enn det Edda Media er nå. Ettersom Orkla Media faktisk ble solgt sier også dette noe om at eierne valgte å prioritere andre industrier enn utviklingen av Orkla Media. Hvorvidt det var profesjonelt å selge et medieselskap til et investeringsselskap man var usikker på om ivaretok de publistiske verdiene, kan diskuteres. I forhold til avkastning til aksjonærene var dette muligens riktig å gjøre dersom det ikke var mulig å videreutvikle Orkla Media, jamfør kravet om profesjonelle eiere. Det var en gradvis opplagsnedgang i papiraviser og en usikkerhet om hvordan utviklingen ville fortsette i markedet. Det skal nevnes at Orkla Medias papiraviser gikk godt, men at de strevde med utviklingen og posisjoneringen innenfor elektroniske medier der den største utviklingen i markedet skjer. En solid posisjon i nettmedier ville kunne være en risikoforebygger hvis det var en opplagsnedgang i papiraviser. Mecom er et ungt selskap etablert i år 2000 av styreformann David Montgomery. Selskapet driver kun med medier, hovedsakelig lokale- og regionale papiraviser. Innenfor de elektroniske mediene har ennå ikke selskapet oppnådd noen nasjonal posisjon og de får kun fem prosent av inntektene i mediehusene fra nettavisene. David Montgomery har lang

erfaring innenfor medier på ulike nivåer og blir beskrevet som en dedikert avismann som ikke blander seg opp i innholdet.

Edda Media har en ledelse som består av flere personer med redaksjonell bakgrunn enn det var i Orkla Media. Disse to enhetene er likevel ikke sammenliknbare ettersom Orkla Medias ledelse ville tilsvart Mecom Europe, slik det var i en mellomfase.

Omstrukturering - fra produkt til marked

Edda Media besto av 89 norske selskaper i starten. 60 av disse selskapene var enten heleide eller kunne bli det. I løpet av 2007 ble mediehusene fusjonert i selskaper som var inndelt etter geografiske områder. Mediehusene gikk fra å være til å være økonomiske enheter i et større selskap bestående av flere mediehus. Ansvarlig redaktør i Gjengangeren Jan Erik Hvidsten mente at *”motivet fra Edda Media er å skape mindre byråkrati og å være i stand til å ha en raskere endringstakt. Dessuten ønsker man å tilpasse strukturen til de egentlige beslutningsveiene”* (Gjengangeren.no 05.05.2007). Jan Erik Skau (intervju) mener det er eierne som ønsket denne omstruktureringen av Edda for å gjøre strukturen til det norske selskapet mer lett og oversiktlig. Fusjoneringen minsket byråkratiet og ga en mer fleksibel struktur der endringstakten kunne økes. Den 28. februar 2008 meldte Stig Finslo i et skriv til topplederne i Edda Media, Arbeidsutvalget til de tillitsvalgte og til hovedkontoret, at lederstrukturen i selskapet ble endret for å bryte ned skillelinjene mellom de ulike publiseringsplattformene og at de følger den etablerte selskapsstrukturen i Edda Media (Finslo 2008). Selskaps og lederstrukturen er nå delt inn i Edda Lokal, Edda Nasjonal og Edda Internasjonal, som også nevnt under kapitlet *”Kort om selskapene”* tidligere i oppgaven.

Styre, tillitsvalgte og European Works Council

Ansatte har gjennom norsk lov krav på få en ansatt representant i styrene her i landet i motsetning til i Storbritannia og andre land, der ansatte ikke er velkommen i *”Board of Directors”*. I Orkla Media var de tillitsvalgte representert hele veien i bedriftsforsamlingen og styret. Den norske modellen bygger i stor grad på tillit og kommunikasjon, kontra den engelske og hollandske som preges av direktiver fra ledelsen (Skau, intervju). I Edda Media sier Omvik (intervju) at han har stor tillit til den norske ledelsen som består av folk han har jobbet med i mange år, og som har gått fra redaktør til direktørstillinger. Samarbeidsordning mellom de tillitsvalgte i Norge, Danmark og Polen fra Orkla Media er videreført i Mecom-systemet, der Tyskland og Nederland naturlig er inkludert. Flere land og nye selskaper, samt

EU-direktivet om europeiske samarbeidsordninger, har ført til utarbeidelsen av et felles europeisk nettverk blant de tillitsvalgte som kalles European Works Council. Dette er en instans som består av tillitsvalgte på internasjonalt nivå som skal ivareta ansattes rettigheter i større selskaper, også på toppnivå med årlige møter (Edda-ansatte.no 01.10.2006, Reinsberg, intervju og Finslo, intervju). Finslo mener at Mecom har en annen og mindre tverrnasjonal struktur enn det Orkla Media hadde og at det derfor ikke er så mange transnasjonale spørsmål å ta opp som det var tidligere. Dette vil også påvirke den informasjonsutvekslingen som bør være tillagt et internasjonalt nivå. Han mener det er viktig at saker behandles og diskuteres med tillitsvalgte på et nivå som ligger nærmest mulig den enkeltes arbeidssted og dermed på riktig nivå i organisasjonen i forhold til hvor problemet befinner seg eller hva saken dreier seg om. Finslo (intervju) mener derfor at det lokale samarbeidet er vel så viktig som det nasjonale og internasjonale samarbeidet. Reinsberg (intervju) forteller at styringsstrukturen framfor selskapsstrukturen er den vesentlige når det kommer til samarbeid mellom de tillitsvalgte og ledelsen.

Styresammensetningen er endret etter omstruktureringen i Edda Media. Gjennom kutt i aksjeselskap har de ansatte fått færre representanter i styrene ettersom det er færre styreverv å være representert i. På grunn av dette har de ansatte mistet en del av sin formelle makt. Finslo og Skau samsvarer i deres uttalelser i intervjuene om åpen kommunikasjon og samarbeid mellom ledelsen og tillitsvalgte i selskapet. Begge mener det er et godt samarbeid mellom partene i selskapet. Ledelsen har ukentlig formell og uformell kontakt med hovedtillitsvalgte (Finslo, intervju).

Det sitter vanligvis fem personer i hvert styre. Av de fem er to ansatterepresentanter og tre eierrepresentanter. Stort sett er disse fra konsernledelsen i Edda Media, men i noen tilfeller også fra den lokale ledelsen. Styrelederen i de største selskapene er alltid fra konsernledelsen (Finslo, intervju). Ettersom styrene i Edda Media er overrepresentert med styremedlemmer fra eiersiden vil uansett ikke de lokale styremedlemmene ha en reell innflytelse i styrearbeidet. Jan Erik Skau (intervju) mener de ansatte representantene som sitter i styrene som er igjen, får desto mer ansvar og er av større betydning fordi de da sitter i et større selskap som omfatter flere bedrifter enn tidligere. Denne modellen er en del av de samarbeidsrelasjonene mot de tillitsvalgte. Finslo (intervju) mener det er viktig at saker blir utredet, informert om og drøftet med de tillitsvalgte før de kommer til styrerommene.

Omstruktureringen har også ført til at selskapet har valgt bort de lokale styrerepresentantene på grunn av endret fokus og tempo. Konserntillitsvalgt i Edda Media mener at det er synd at de lokale styrerepresentantene er borte siden man mister ideene og synspunktene fra representanter som kjenner lokalsamfunnet (Skau, intervju). I intervjuet viser Omvik også til at det er desto viktigere å ha styremedlemmer med lokal innsikt da ledelsen i Edda Media sitter i Oslo og med moderselskap i London: ”[Det] lokale styret er en peilestav og et rådgivende organ for oss som jobber i huset, at vi kan drøfte spørsmål av vesentlig karakter i Fredrikstad-samfunnet. Nå da vi ble Mediehuset Østfold besto styret av 50/50 med Moss og Fredrikstad mennesker... Da følte jeg styrearbeidet plutselig ble veldig utvanna” (Omvik, intervju).

Norske eiere

Orkla Media hadde 31. januar 2005 en utenlandsandel på 47 prosent, mens den totale utenlandsandelen har vært på 25 prosent innenfor norsk dagspresse. Schibsted har til sammenlikning hatt en utenlandsandel på 48 prosent (den 30.01.2006 i Årsmelding for Medietilsynet 2005).

Orkla ASA var børsnotert på Oslo Børs, og gjennom dette var dermed Orkla Media børsnotert. Mediesektoren utgjorde totalt sett 15-20 prosent av Orkla-konsernet, og av den totale virksomheten utgjorde den norske virksomheten ca. 30 prosent. Den norske medievirksomheten utgjorde dermed ikke mer enn ca. 5 prosent av Orkla-konsernet. Finslo sier det derfor ikke var noen sterk følelse av at selskapet var børsnotert fordi mindre ting som skjedde i den norske medievirksomheten ikke var egnet til å påvirke aksjekursen og dermed ikke fremsto like børsfølsomt som det virker i Mecom. Det var derfor en større åpenhet i selskapet om hva som skjedde. Nå utgjør Edda Media en vesentlig del av Mecom-konsernet (rundt 20 prosent av omsetning og 25 prosent av resultatet) og utviklingen i Norge kan derfor ha mer direkte konsekvens for børsverdien. Børsen stiller krav om hvordan selskapene skal informere og håndtere slike forhold som kan påvirke aksjekursen. Informasjon av børsfølsom karakter skal derfor først børsmeldes, noe som har fått innvirkningen på informasjonshåndteringen i Edda Media, i følge Finslo (intervju).

Ledelse, hovedkontor og samarbeid

”Et godt norsk eierskap sikrer hovedkontor og beslutninger tas i Norge, derfor er det viktig med norsk eierskap i norske medier” (Trond Giske i Kampanje.no 28.07.2008).

Under Orklas eierskap hadde ledelsen i Orkla og i Orkla Media hovedkontor på Skøyen i Oslo. Konsernledelsen i Orkla besto i 2006 av seks nordmenn. Det var en internasjonal toppledelse i Orkla Media, som besto av både nordmenn og dansker. Under dette satt det en nasjonal ledergruppe for hvert av landene. Da Mecom kjøpte Orkla Media ble først de ulike nasjonale enhetene skilt ut av selskapet som egne divisjoner under Mecom Europe, før Mecom Europe ble lagt ned og alle selskapene lagt direkte under Mecom Group. Nå har Mecom Group ingen internasjonal ledelse over alle landene, men hvert av landene har egne nasjonale ledelser der lederne en gang i uken har telefonkonferanse for å holde seg oppdatert om hva som foregår de forskjellige plassene. Innad i Edda Media er det en pyramideformet struktur, med egne ledelser for hvert av markedene. Mecoms hovedkontor ligger i London med finans og økonomiavdelingen, mens funksjoner som IT, HR, innkjøp og koordinasjonsansvar for produksjon ligger i Nederland, etter at hovedkontoret flyttet fra Oslo.

I Orkla Media var det et tett samarbeid med jevnlige møter blant lederne på tvers av landene. Det var i stor grad forsøkt å danne synergier mellom landene i form av blant annet overføring av erfaring og kunnskap, implementering av nye fellesprosjekter osv. *”Vi opplever at vi, i større grad enn tidligere, er en selvstendige nasjonal enhet som jobber under et felles eierskap. Dagens eierskap har ikke den samme policyen som Orkla med hensyn til å knytte de ulike enhetene sammen... Vi bruker mindre energi, krefter og penger på å jobbe internasjonalt, enn tidligere”* (Finslo, intervju). Det er en større lokal selvstendighet i Edda Media under Mecom enn det var for de forskjellige landene i Orkla Media. Nå er det i større grad ideer og prosjekter som har vært en suksess i et land, som blir replisert til de andre landene, der hvert enkelt land utformer sine egne strategier. Finslo påpeker imidlertid at også Mecom er i ferd med å utvikle seg mot at de blir mer et konsern ved at de styrker toppen. Det etableres flere samarbeidsprosjekter på tvers av landene, blant annet i form av etableringen av forumet Human Resource. I forumet kan man gå sammen å se på utformingen av felles policydokumenter og andre ting som man ønsker felles retningslinjer på innad i Mecom (Finslo, intervju).

I Edda Media er hele ledelsen norsk og hovedkontoret til den norske virksomheten ligger i Norge. Det var i stor grad de samme lederne som satt i Orkla Media som ble med over til Edda Media (Skau, intervju). Selskapet er ledet med en slags kontinuitet siden flere av lederne har vært i selskapet i lang tid og kjenner selskapet godt. Stig Finslo legger vekt på at Edda Media er et norsk selskap med utenlandske eiere. En av forskjellene er at hovedkontoret til

Edda Media er i utlandet og ikke Norge og at de er representert på London Børs og ikke den norske børsen. Strategiske beslutninger tas fra hovedkontoret i London, for eksempel når det kommer til et eventuelt salg av det norske selskapet.

Organisasjonskultur, beslutningsveier og kommunikasjon

Orkla-konsernet er preget av å være et større byråkrati enn Mecom. Orkla var et mye større konsern, og involvert i flere industrier. Med flere industrier var det også flere områder konsernledelsen måtte ha kompetanse på, i motsetning til et mindre selskap innenfor én bransje. Mecom er et ungt selskap i motsetning til Orkla, som var veletablert. Edda Media ble tidlig omstrukturert til en enklere organisasjonsstruktur. Ledelsen i Edda Media har et fokus på å ha en åpen og løpende kommunikasjon med hovedkontoret i London.

”Vi i Norge har en meget god kommunikasjon og et godt samarbeid med ledelsen i London. Og det mener vi er veldig viktig. Altså, vi har aktivt ønsket å trekke London inn i vår tenkning og våre vurderinger slik at de best mulig kan forstå det norske markedet... Du må gjerne kalle det voksenopplæring... Sett fra London er det ikke umiddelbart enkelt å forstå den norske geografien og dermed måten vår mediestructur er bygget opp. Bare det i Norge at det er en titimers biltur mellom Oslo og Måløy er viktig å være seg bevisst når man for eksempel snakker om synergier. På den annen side har vi Danmark der de har konsentrert virksomhet på Skjælland, der man på tre kvarter kan kjøre fra dekningsområdets ytterpunkt til ytterpunkt. Vi har 49 titler spredt utover et veldig stort geografisk område, og det er en struktur i seg selv. Derfor har vi med voksenopplæring å gjøre, det er viktig fordi de må forstå våre utfordringer og hvorfor vi tenker hvordan vi skal gjøre.” (Finslo, intervju)

Hovedkontoret i London er åpne for kommunikasjonen som er initiert av Orkla Media (Reinsberg, intervju, 2008 og Finslo, intervju, 2008). Forholdet virker som at er basert på tillit (og rapporter til børsen), noe som kanskje kommer av at Orkla Media var et godt etablert selskap med en kompetent ledelse. Mecom opptre profesjonelt i form av at de lærer seg markedene å kjenne, og overlater stort ansvar til den norske ledelsen som kjenner det norske markedet. Som en utenlandsk eier viser de tilpasning til markedet. Samarbeidet mellom London og Oslo har gitt kortere beslutningsvei enn det var i Orkla. Finslo (intervju) og Reinsberg (intervju) mener dette kommer av at selskapet kun driver med medier og har en større forståelse av medier enn et selskap som driver innenfor mange industrier, der hver av divisjonene kjemper om en del av investeringspotten. Gjennom en jevnlig kommunikasjon er

også eierne oppdatert på hva som foregår slik at hovedkontoret i London er i stand til å ta raskere beslutninger, slik som da de kjøpte Møre Nytt.

Børsens logikk og informasjonsplikt

Overgangen fra AIM til London Børs den 21. april 2008 økte informasjons- og dokumentasjonskravet til Mecom (Finslo, intervju). AIM står for Alternative Investment Market, som er en B-liste over børsnoterte småselskap og er et alternativ til London Børs. I spørsmålet om hvordan informasjonskravet til Oslo Børs forhold til London Børs mener Finslo at informasjonskravene er noe av det samme. På grunn av størrelsesforholdene til Orkla Media som en divisjon i Orkla-konsernet og Edda Media som divisjon i Mecom er informasjonskravet skjerpet, selv om logikken og utgangspunktet er det samme. De skjerpede informasjonskravene fører til at Edda Media og Mecom ikke kan gå ut med informasjon om at det planlegges endringer i selskapet, fordi dette er nå børs sensitiv informasjon. Dette har forårsaket spekulasjoner om selskapet ved nedgang på børsen, uten at dette er bekreftet av selskapet. Man finner flere eksempler på spekulasjoner om at selskaper har lagt inn bud på selskapet og at Mecom har vurdert å selge Edda Media, uten at dette ser ut til å ha vært hold i. På grunn av informasjonsplikten er ikke dette mulig å få besvart uten en uttalelse gjennom børs melding fra Mecoms styre.

Lønnsomhetskrav, ensretting og kvalitet

Ansvarlig redaktør Tollefsen og ansvarlig redaktør Omvik som begge har lang fartstid tilbake i Orkla Media mener kravene i Edda Media ikke er noe verre enn de kravene som var under Orkla Media, etter Jens P. Heyerdahl og Finn Jebsen forsvant ut av selskapet. De mener kravene ble skjerpet og kostnadseffektiviseringen startet allerede i Orkla og at det bare er en videreføring med en viss skjerpelse som de mener ville kommet uansett eier (Omvik, intervju, Tollefsen, intervju). *”Jeg har ingen illusjoner om at de ikke tar ut det de kan ta ut til enhver tid. Mitt poeng er det gjorde også Orkla på slutten. Det skjedde en endring i mediedivisjonen da Jens P. Heyerdahl slutta”* (Tollefsen, intervju).

Effektiv Organisasjon

Effektiv Organisasjon var et prosjekt som Orkla Media startet tidlig i 2006. Stig Finslo fikk mandatet til å utforme prosjektet. Målet var å effektivisere organisasjonen på en måte som ikke gikk utover kjerneproduktet. Effektiv Organisasjon besto i hovedsak av tre effektiviserings og kostnadsreducerende tiltak:

1. Sentralisering av annonseproduksjon
2. Sentralisering av kundemottak
3. Malstyrt sideproduksjon (kalt Redaksjonell Sideproduksjon, RSP).

Prosjektet ble påbegynt under Orkla, og fortsatte etter at Mecom kjøpte opp selskapet. I løpet av 2008 vil prosessen og omstruktureringene bli fullført. I det siste trinnet i prosessen, RSP, har det oppstått vanskeligheter med teknologien. Dette har ført til misnøye hos de ansatte, blant annet fordi kuttene i deskbemanningen skjedde før teknologien var på plass og fungerte optimalt (Tollefsen, intervju og Skau, intervju). Effektiv Organisasjon medførte en nedbemanning på bortimot 120 personer. Mecom forlangte et ytterligere kutt på 80 årsverk samtidig med denne prosessen, noe som tilsvarte ca. fem prosent av arbeidsstyrken (Skau, intervju). Det er disse ytterligere kuttene i tillegg til de i Effektiv Organisasjon som har fått stor oppmerksomhet i media. Av kuttene på 200 personer ble 14 av mediehusene kuttet med totalt 91 stillinger: Østfold: 14, Østlandets Blad konsern: 4, Innlandet: 6, Buskerud: 16, Tønsbergs Blad: 9, Sandefjords Blad: 4,8, Gjengangeren: 0,6, Telemark: 12, Haugalandet: 8,5, Sunnmørsposten konsern: 12 og Romsdals Budstikke konsern: 3,9 (Edda-ansatte.no 11.04.2007).

Det er en sammenheng mellom redaksjonell kvalitet på medieproduktet og antall redaksjonelle ansatte. Det er derfor interessant å undersøke hvor det eventuelt er foretatt kutt eller økt bemanning, for å kunne si noe om hva dette vil ha for kvaliteten på papiravisene. For å kunne si om det er foretatt noen kutt i den redaksjonelle bemanningen, må man se på hvilke stillinger som er innen det redaksjonelle. Maskiner og ny teknologi erstatter en del av menneskene på deskene i mediehusene. Dette er ikke enestående for Edda Media – også i A-pressen er slike prosesser gjennomført. Det er et mål at 70 prosent av sidene skal malstyres (RSP) i Edda Media. Dette betyr at 70 prosent av sidene planlegges slik at journalistene skriver rett inn i ferdige formater. I Fredriksstad Blad er for eksempel deskbemanningen kuttet fra 16 til 11 personer (Omvik, intervju). Foruten kutt som følge av Effektiv organisasjon og RSP har også noen redaksjonelle medarbeidere gått av med Avtalefestet Pensjon. Totalt regner Finslo (intervju) med at det kan ha gått med rundt et titalls redaksjonelle årsverk på denne måten.

Det er problematisk å sammenlikne antall redaksjonelt ansatte i mediehusene i Dagspresse Norge i Orkla med Edda Lokal fordi det er ulike størrelser, blant annet på grunn av de oppkjøp og salg av medievirksomheter og den generelle markedsutviklingen. Eventuelle

resultater kan virke mer drastiske enn de egentlig er hvis man ikke tar høyde for hva som har skjedd ellers i markedet. Edda Media er ikke enestående i at selskapet har foretatt kutt, blant annet som følge av effektiviseringer. Selskapet har vernet om de redaksjonelle årsverkene og kuttet i selskapets støttefunksjoner, i motsetning til blant annet Dagbladet som også har måttet kutte flere redaksjonelle årsverk, blant annet innen fakta og fotoavdelingen (Dagsavisen.no 22.11.2007). En annen faktor som gjør det vanskelig å sammenlikne selskapene mellom de to tidspunktene i forhold til redaksjonell bemanning, kommer av at nettavisene er plassert under én redaksjonell bemanning i mediehusene uten å være en isolert del. Dette gjør det vanskelig å isolere de redaksjonelle årsverkene som brukes på nettavisen og redaksjonelle årsverk som brukes på papiravisen og sammenlikne hvordan dette var i Orkla Media og Edda Media.

Kuttene som er gjort som følge av effektiviseringer som i RSP kan over tid være heldig for medieselskapet i konkurransen mot andre medier. Dersom de ikke følger med i utviklingen vil selskapet ha mindre ressurser til utvikling og drift av kjerneproduktet enn konkurrenter som ligger foran på disse områdene. Kuttene i støttefunksjoner viser at selskapet følger markedsutviklingen og de prosesser som er gjennomgått i andre norske medieselskaper. Det viser en sunn mediedrift å kutte i støttefunksjoner for å fokusere på kjerneprodukt og utvikling. Store kutt i bemanningen fører med seg en usikkerhet om selskapenes ressurser.

Stoffutvekslingsavtaler

Informantene i Edda Media mener selskapet nå er ferdig strukturert uten store muligheter til å kutte og effektivisere mer. Med dette menes at ikke flere effektiviserings og kostnadsbesparende tiltak kan settes i gang uten å ødelegge den redaksjonelle kvaliteten, som er kjerneproduktet til selskapet. Både A-pressen og Schibsted har stoffutvekslingsavtaler, noe som er brukt i liten utstrekning i både Orkla Media og Edda Media. I følge Weibull (2003) kan en stoffutvekslingsavtale være en effektiv samarbeidsform som fører til ressursutnyttelse i medieselskapet. Det har vært satt ned utvalg for å få til en stoffutvekslingsavtale i Edda Media som ikke har ført til resultater fordi det ble for dyrt for medieselskapet. En slik avtale har tre parter: journalistene, redaktørene og konsernledelsen. Journalistene har rett til en merverdi av innholdet dersom det brukes i flere kanaler. De ønsket seg en høyere merverdi enn det som var aktuelt, mens redaktørene synes det ble altfor dyrt, samtidig ønsket konsernledelsen seg en slik avtale (Skau, intervju). En slik avtale er i hovedsak interessant for å kunne etablere en nasjonal nettavis. De lokale avishusene er sterke lokalt, men mangler en nasjonal overbygning. Den mest velfungerende stoffutvekslingsavtalen er mellom Fredriksstad Blad og

Moss Avis. Den fungerer fordi det er nært geografisk slik at leserne får lokale nyheter, men uten at avisene opptrer som konkurrenter til hverandre, i motsetning til for eksempel Moss Avis og Østlandets Blad i Ski. For Fredriksstad Blad koster denne avtalen 4700 kroner i året for hver enkelt medarbeider, slik at de kan bruke alt stoffet til stoffutveksling (Omvik, intervju). For en nasjonal avtale i Edda Media er det usikkert om en kostnad ville kommet oppå den eksisterende avtalen mellom Fredriksstad Blad og Moss Avis.

Det er ikke vært noen vesentlig endring som har kommet fram gjennom undersøkelsen angående stoffutvekslingsavtaler. Det kan virke som en potensiell nasjonal stoffutvekslingsavtale vil virke som en positiv ressurs utnyttelse, framfor en som er egnet til å kutte lokal redaksjonell bemanning, der syndikalisert dekning kan forekomme.

Tollefsen (intervju) og Omvik (intervju) er ikke enige med Weibull (2003) i hans antagelser. De mener nettopp den lokale forankringen og det lokale nyhetsstoffet gjør lokalavisene konkurransedyktige. En stoffutvekslingsavtale er ikke interessant mellom aviser på ulike steder fordi leserne i Moss ikke er opptatt av hva som foregår lokalt i Drammen.

Nyhetsbyråmeldinger

Pressens klassiske oppgaver er å være en nyhetsformidler, en arena for samfunnsdebatt og en vaktbikkje for maktbruken i samfunnet. En måte for avisene å kutte kostnader er å benytte seg av nyhetsbyråmeldinger innenfor innholdsområder avisen ikke prioriterer. Viktigst for lokalavisene er det å gi god journalistikk til innbyggerne i lokalsamfunnet om lokalsamfunnet. I analysen av avisene er det ikke noen generelle trekk verken for økt eller minsket bruk av byråmeldinger fra 2005 til 2007. Det som er klart er at byråmeldingene er brukt hovedsakelig for å dekke store innenriks og utenriksnyheter og nasjonal sport. Dette varierte likevel mellom avisene, der noen hadde større innslag av lokale sportsnyheter. Østlendingen¹² har for eksempel innslag av lokal motorsport og andre lokale sportsprestasjoner. Nasjonale nyheter var oftest ferdigproduserte eller i stor grad basert på nyhetsmeldinger. Som resultat av analysen kan det konkluderes med at det ikke har skjedd noen merkbar endring i bruken av nyhetsbyråmeldinger.

Klagesaker til PFU

Pressens Faglige Utvalg er oppnevnt av Norsk Presseforbund som et organ for å overvåke og fremme god presseskikk, og behandler klager fra alle medier og offentliggjør disse

¹² Se for eksempel Østlendingen 30.12.2005 og 31.12.2007. "Sport og spill" side 22-26 i begge utgivelsene.

uttalelsene. Vurderingene av klagenes gjøres etter Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten. Det er ikke noen entydig måte å konkludere hva det betyr at avisene får saker klaget inn til PFU og hvordan journalistikken er ut i fra dette. Likevel kan man si at det er en indikasjon på at aviser ikke holder seg til gjeldene presseskikk dersom de gang på gang får fellende uttalelser fra PFU eller kritikk¹³. I 2005 fikk PFU 11 klager på Orkla Medias aviser: Drammens Tidende (3), Fredriksstad Blad (3), Sunnmørsposten (2), Gjengangeren (1), Haugesunds Avis (1) og Sandefjords Blad (1). Av disse fikk 2 fellende uttalelser (FB og DT), 1 kritikk (FB), 3 minnelig ordning¹⁴ (FB, Gjengangeren og SP), 1 forenklet frifinnelse¹⁵ (HA), 2 frifinnende uttalelser (FB og DT) og 2 henlagt eller avvist (DT) (PFU-basen 2005 og Medienorge.no). I 2007 fikk Edda Medias aviser 21 klager til PFU: Drammens Tidende (5), Varden (4) Sandefjords Blad (3), Fredriksstad Blad (2), Gjengangeren (3), Romsdals Budstikke (2), Sunnmørsposten (1) og Moss Avis (1). Av disse fikk 4 fellende uttalelser (FB, MA, RB og Varden), ingen kritikk, 2 minnelig ordning (FB og SB), 7 frifinnende uttalelser (DT 3, Gjengangeren 2, SP 1 og Varden 1), 6 forenklete frifinnelser (Gjengangeren 1, RB 1, SB 2, Varden 2), 1 trukket (DT) og 1 avvist (DT) (PFU-basen 2007 og Medienorge.no). Det er en økning i klager til nesten det dobbelte fra 2005 til 2007, og fellende uttalelser har økt fra to til fire saker, mens det i 2005 også var én sak som ble kritisert. Det er altså en viss økning i saker klaget til PFU blant avisene i Edda, men det viser seg også å være en generell økning i saker til PFU (Pressens Faglige Utvalg 09.01.2008). Til bemerkning ser antallet ut til å gå ned igjen i 2008 (Pressens Faglige Utvalg 01.07.2008). Dette indikerer at det ikke er noen spesiell endring i den journalistiske kvaliteten i form av dårligere presseskikk mellom avisene disse to årene. Det

¹³ ”**Fellende uttalelser** er uttalelser som konkluderer med at det foreligger brudd på god presseskikk.

Kritikk er en mellomting - mediet har ikke brutt god presseskikk, men det er heller ikke helt presseetisk forsvarlig. Mediet kan kritiseres”. (Holm, Kristine 30.07.2008 på vegne av Pressens Faglige Utvalg)

¹⁴ ”**Minnelig ordning/trukket** vil si at klageren har bestemt seg for å trekke klagesaken sin, enten som følge av at partene har kommet til enighet (feks avisen har publisert en beklagelse el.), eller at klageren av andre grunner ikke ønsker å kjøre klagesak likevel.

Avvist/henlagt betyr at vilkårene for behandling i Pressens Faglige Utvalg ikke er tilstede, feks. at den som klager ikke berøres av artikkelen/mangler samtykke fra den som berøres (en privatperson klager over en reportasje om Stoltenberg, må ha samtykke fra Stoltenberg), at saken er foreldet (forholdet det klages over sto på trykk for mer enn 3 mnd. siden, klagefristen er 3 mnd. fra publiserings- eller sendedatoen), at klagen faller utenfor PFUs myndighetsområde el.” (Holm, Kristine 30.07.2008 på vegne av Pressens Faglige Utvalg)

¹⁵ ”**Forenklet frifinnelse**: utvalget vurderer klagen opp mot en innstilling fra sekretariatet på at det ikke foreligger brudd på god presseskikk. På bakgrunn av en gjennomgang av artikkelen og klagen, vurderer utvalget om det er så opplagt at det ikke foreligger brutt på god presseskikk, at det ikke er noe poeng i å avgi en uttalelse. Dvs. artikkelen ligger klart og utvilsomt innenfor det som er presseetisk akseptabelt. Dermed blir konklusjonen ”forenkelt - ikke brudd”. Men er utvalget det minst i tvil/uenige, kan de altså bestemme at klagen skal behandles på vanlig måte, dvs. at det skal avgis en uttalelse.” (Holm, Kristine 04.09.2008 på vegne av Pressens Faglige Utvalg)

må også kommenteres at det er redaktøren som er den ansvarlige for det redaksjonelle innholdet og at styret kun kan påvirke gjennom de rammevilkår avisen må forholde seg til.

Lønnsomhetskrav, utvikling og kvalitet

Selskapets lønnsomhetskrav er høye, men ikke uvanlige hvis man sammenlikner med Schibsteds krav. Finslo sier at de økonomiske kravene er blitt skjerpet etter at Mecom overtok medieselskapet, men at denne tendensen startet i Orkla-tiden. Det er en holdning blant alle informantene at høye lønnsomhetskrav ikke er motstridende til det å lage gode aviser. I intervjuene med Gauslaa og Finslo kommer de inn på at gode eiere er langsiktige og vil godta en naturlig syklus i mediemarkedet, som er preget av høy og lavkonjunktur i forhold til annonsemarkedet. De mener ikke lønnsomhetskravene påvirker journalistikken og at de økonomiske rammevilkårene ikke har forandret seg vesentlig mellom tidspunktene.

Mecom har hatt stor nedgang på børs og det er en usikkerhet i forbindelse med selskapets gjeld på grunn av lånefinansiering samt konjunkturedgang i annonsemarkedet. Mediene har spekulert i om selskapet kommer til å selge Edda Media for å betjene gjeld.

Medarbeiderundersøkelsen 2008 blant Edda-ansatte viser at to av tre redaksjonelle medarbeidere frykter å miste jobben. Redaktørene (Omvik, intervju og Tollefsen, intervju) i Fredriksstad Blad og Moss Avis mener at det er opp til mediehusene å ta ansvar for seg selv slik de "alltid" har gjort, og at faren for å bli solgt ikke kan påvirke arbeidet.

Det var en frykt for at økte lønnsomhetskrav skulle føre til nedlegging og/eller sammenslåing av selskaper. Det har ikke vært noen særtegn til slanking av den redaksjonelle siden i medieselskapet etter eierskiftet. Tiden etter overtakelsen har vært preget av hyppigere utvikling enn tidligere, i følge Finslo (intervju). Dette kommer sannsynligvis av den generelle markedsutviklingen og av at Edda Media prøver å ta posisjoner på nett. Det ser ikke ut til å være noen grunn til å peke på at økte lønnsomhetskrav har ført til nedleggelse som følge av eierskiftet. Utviklingen innenfor den digitale sektoren er et fokusområde i selskapet. Likevel kommer som nevnt bare omtrent 5 prosent av inntektene i mediehusene i Edda Lokal fra nettavisene. Det har som nevnt vært forsøkt å starte en nasjonal nettavis. Gjeldsgraden og børsutviklingen kan muligens være en årsak til at en nasjonal nettavis ikke er etablert fordi kostnadene ved prosjektet ble for høye for Mecom. Det kan være grunn til å tro at det ikke er lønnsomhetskravene som kan virke negativt for det norske selskapet, fordi de norske mediehusene klarer å levere etter budsjett i tider med høykonjunktur i annonsemarked. Giske

(2006) uttrykte at det er en fare for at man ikke fortsetter den redaksjonelle utviklingen på grunn av lønnsomhetskrav. Det kan se ut til at det ikke bare kommer av lønnsomhetskravene, men også av gjeldsgraden til selskapet. Jeg tror redaktørenes integritet i de norske Edda Media-eide mediehusene vil holde den journalistiske kvaliteten høy, men at stagnasjon i den teknologiske utviklingen kan minske lønnsomheten på plattformer som blir viktigere i mediemarkedet og dermed minske lønnsomheten i Edda Media.

Konserntillitsvalgt Jan Erik Skau (intervju) og Jan Tollefsen (intervju) tror at selv at om Edda Media skulle ha blitt solgt igjen, vil ikke eierne gjøre store kutt i det redaksjonelle arbeidet. Grunnen til dette er at selskapets verdi er selskapets lesere og annonseinntekter. Det redaksjonelle arbeidet er kjernevirksomheten som ikke kan kuttes. Det er ennå ikke kuttet blant journalister som følge av salget, men det er foretatt kutt på deskene som følge av innføringen av RSP. Dette blir ikke regnet som et kutt som vil forårsake endringer i kjerneproduktet. Stein Gauslaa (intervju) mener det ikke finnes noen trekk som hemmer den journalistiske utviklingen på generell basis fordi man har en del å gå på, både i å bruke tilgjengelig moderne teknikk, arbeide effektivt i større grad og bruke kunnskap og innsikt som er tilgjengelig.

Markedstenking

Det er fryktet at det skal bli en større grad av ensretting i medieselskapene ved en større medieeierkonsentrasjon. Dette vil kunne skje ved en indirekte påvirkning fra eierne og ledelse i de store medieselskapene. Ledelsen er ansatt av styret i Edda Media, der det er representanter fra eierne av Mecom. Ledelsen iverksetter markeds- og leserundersøkelser som aktivt brukes til å utvikle mediehusene i Edda Media. Ledelsen i Edda Media påvirker på denne måten redaksjonene ved at det øker bevissthetsnivået og fremmer en markedstenking i redaksjonene. Markedstenking må ikke forstås ut fra de tradisjonelle fordommene og motsetningsforholdene mellom journalistikk og marked. Det er opp til redaktøren hvordan han eller hun velger å bruke resultatene fra undersøkelsene etter redaktørens eksklusive ansvar for innholdet. Det forekommer ikke en direkte ensretting som følge av ledelsens påvirkning, men ettersom samme impulser og tenkning forekommer i flere aviser, kan dette over tid medføre ensretting. Finslo (intervju) påpeker at undersøkelsen ikke er ment å brukes som en Gallup -undersøkelse der resultatet brukes til at avisene skriver det leserne vil lese, men at undersøkelsen skal brukes til å øke forståelsen og for å utvikle mediene i en retning som tilfredsstillende ulike brukeres mediebehov.

Stiftelsen Fredriksstad Blad

I forbindelse med omstruktureringen i Edda Media er det opprettet en stiftelse i Fredriksstad Blad, Stiftelsen Fredriksstad Blad, som kontrollerer 0,7 prosent av aksjene i Edda Østfold. I følge styreleder Nils E. Øy har stiftelsen makt til to ting: den har makt til å ivareta formålsparagrafen og til å godkjenne redaktøransettelser. Dette er viktig fordi formålsparagrafen ”er konkret knyttet til lokale oppgaver som avisa har, og derfor særlig viktig for en lokalavis” (Journalisten.no 08.02.2007). Stiftelsen kan vedlegge veto mot ansettelsen av en spesifikk redaktør, men skal ikke aktivt ta del i redaktøransettelsen. Stiftelsene i Fredriksstad Avis og Moss Avis er begge opprettet i forbindelse med eierskifter som en forsikring om en videreføring av avisenes lokale verdier, tradisjoner og opprettholdelsen av avisenes formålsparagraf. Etter at de lokale styrerepresentantene i Fredriksstad Blad forsvant da det ble fusjonert til Edda Østfold, mener Omvik (intervju) at stiftelsen erstatter mye av det gamle styrets rolle. Det er opprettet et fond for aksjeutbyttet, som deles ut til gode formål i lokalmiljøet (Omvik, intervju).

Finslo (intervju) mener avisstiftelsers viktigste funksjon i praksis er å være *symbolske uttrykk* og bærere av de lokale verdiene og den historiske tradisjonen. Dette skal Edda respektere for i praksis å vise at den redaksjonelle friheten og selvstendigheten blir sikret. Både gjennom et regelverk (Lovfestingen av den redaksjonell friheten og Medieeierskapsloven), Redaktørplakaten, Vær Varsom Plakaten, i tillegg til medieeierne i Norge har frivillig vedtatt egne publisistiske erklæringer (Finslo, intervju). Disse byggklossene, som han kaller det, er så sterkt forankret i den norske pressetradisjonen at utenlandske eiere vanskelig kan rokke ved byggverket der stiftelsen er et av elementene. Han mener likevel at det kan komme til å bli opprettet flere stiftelser i tiden som kommer. Stiftelsenes symbolske funksjon kan bli spesielt viktig ved en større eierkonsentrasjon fordi samme eier har aviser med svært forskjellig verdigrunnlag og ulike lokale tradisjoner å ivareta (Finslo, intervju).

I Norge har totalt syv aviser slike stiftelser. I Edda Media har Moss Avis, Fredriksstad Blad, Østlendingen og Asker og Bærums Budstikke (32 prosent aksjepost) stiftelser og de tre andre er Bergens Tidende, Dagbladet og Øvre Smaalenene. Andre type stiftelser er Tinius-stiftelsen med 26,1 prosent aksjepost i Schibsted, Dagsavisen 100 prosent eid av Stiftelsen Dagsavisen og Svalbardposten som også er 100 prosent eid av Stiftelsen Svalbardposten (Medieregisteret.no, Journalisten.no 08.02.2007). De fleste stiftelsene ble etablert i løpet av 80-tallet (Finslo, intervju). Grunnen til dette er mest sannsynlig samme som opprettelsen av

stiftelser i Moss Avis og Fredriksstad Blad – en usikkerhet om hvordan eierne fremover i tid ville ivareta avisenes formålsparagrafer, selvstendighet og lokale tradisjon.

Stiftelsene er et ekstra vern om den redaksjonelle friheten i tillegg til andre vern. Med loven om redaksjonell frihet i media er stiftelsens viktigste oppgave å ivareta det lokale særpreget, verdigrunnlaget og forhindre ensretting av mediene. Edda Media har fire av de syv stiftelsene som virker på omtrent samme måte - én mer enn i Orkla Media. Dersom Medieeierskapsloven åpner opp for større eierskapskonsentrasjoner blir disse stiftelsene enda viktigere for å hindre ensretting av avisene.

Inntekstgrunnlaget i annonse og reklamemarkedet

Media Norge fusjonen har ført til et press i avisannonsemarkedet, fordi Schibsted også er den største aktøren på nett nasjonalt. Edda Media og A-pressen har et press som de to av de tre største selskapene om å øke posisjonen på nett for ikke å miste inntekstgrunnlaget når en stadig større andel av annonsørene velger nye kanaler å annonsere i, samtidig som man frykter at opplagstallene vil synke. Edda Media har sentralisert annonseproduksjon for å lettere kunne tilpasse markedet og gi et helhetlig tilbud til store annonsører. Situasjonen har endret seg på grunn av markedet og på grunn av Effektiv Organisasjon, men endringene kan ikke bare knyttes til eierne siden Effektiv Organisasjon ble planlagt og påbegynt før salget.

Salget av Orkla Media var begrunnet med at de behøvde en aktør som kunne styrke selskapet innenfor digitale medier. I Mecom har Edda Media tvert i mot vært en pådriver for denne utviklingen og stått sterkt i forhold til selskapene i de andre landene innenfor dette. Edda Media har forhandlet med de ansatte om en felles stoffutvekslingsavtale som en base for en nasjonal nettavis. Det ble ingen enighet i selskapet om dette, og planene er foreløpig lagt på is.

Opplagene reduseres og det er en usikkerhet i hvordan opplagsutviklingen vil fortsette. Det blir ansett som helt nødvendig å bli sterkere på nett i Edda Media. De yngre leserne svikter papiravisen og leserne blir ikke trofaste før i 35-40 års alderen (Omvik, intervju). I Mecoms årsmelding for 2007 er det lagt vekt på at det er nødvendig å utvikle nye plattformer også for å kunne opprettholde papiravisens kvalitet framover. Det er derfor nødvendig å være tilstede på flere plattformer for nå brukerne der de befinner seg. På denne måten kan de også gi

annonsørene bred dekning, noe som er avgjørende for å tiltrekke seg annonsører og opprettholde annonseinntektene. Stig Finslo var med på å utvikle leser og markedsundersøkelser, og behovsanalysen Mediespeilet i Dagspresse Norge, som er en ny måte å undersøke hvilke behov de ulike mediene ivaretar for den enkelte bruker (Finslo, intervju).

Dagens Næringsliv skriver 30. august 2008 at Edda Media leverte rekordresultat første halvår i 2008, men at toppen er forbi, og man må forvente et tregere marked. Den negative forventningen fører til sparetiltak for å være forut i markedet, og opprettholde en konkurransedyktig organisasjon. ” *’Vi har sett toppen, men hvor dyp bunnen skal bli er vanskelig å spå. Det klokeste vi nå kan gjøre er å forberede oss på en mer ruklete tid i annonsemarkedet’, sier konsernsjef Didrik Munch i Media Norge*”(Dagens Næringsliv 30.08.2008). Det er uvisst hvordan markedet vil utvikle seg og dette preger medieselskapenes strategi. Annonsemarkedet er svært konjunktursensitivt og det er en treghet når nedgangen kommer. Annonsemarkedet for bolig- og stillingsannonser svekkes og gir utslag i annonseinntektene i selskapene (Dagens Næringsliv 30.08.2008). Dette er mer kritisk i selskaper som Edda Media som er eid av et moderselskap som sitter med høy gjeld. Mecom er avhengig av å betjene lån og en nedgang i markedet med lavere omsetning, kan føre til at selskapet blir tvunget til å selge ut visse datterselskaper. Hvilke selskaper som blir solgt kommer an på Mecoms strategi for den langsiktige utviklingen.

Konklusjon

Hvordan har Mecom tilpasset seg Medieeierskapslovens formål gjennom eierskapet av Edda Media sammenliknet med Orklas eierskap av Orkla Media?

Medienes demokratiske funksjon

Medienes demokratiske dimensjon ser ikke ut til å ha endret seg *som følge av* eierskiftet.

Avisene er ikke likere hverandre i formen enn tidligere. Verken innholdsanalysen av avisene eller intervjuene gir noen indikasjon på det.

Det ser ut til å være en tendens til at flere aviser kutter ned på debattsidene. Redaktørene sier at debattsidene er avisens styrke i konkurransen mot nettavisene, og jeg tolker dette som en negativ endring for papiravisenes demokratiske funksjon. Færre debattsider fører til at det blir enda vanskeligere å få innlegget sitt på trykk, og ettersom mange hevder at de samme rikssynserne går igjen i debattene slipper færre nye potensielle opinionsledere til for å utfordre debatten.

Konsekvensen av kommentar og debattforum på nett påvirker papiravisene. Fordi det ikke er samme naturlige fysiske begrensning på nett kan det utvikle seg et så stort mangfold av kanaler at man i større grad mister de store, felles debattområdene. Det kan se ut som pressen som en arena for debatt er i ferd med å tape terreng. Det viktigste for lokalavisene i Edda Media er å føre debatten for *eget* dekningsområde. I hvilken kanal debatten føres er ikke det viktigste, men at debatten foregår i meningsbærende kanaler er viktig. Da er det viktig at kanalene har oppslutning fra store deler av lokalbefolkningen for å få til en felles plattform for meningsutveksling. Siden innholdet i aviser er redaktørens ansvar vil jeg ikke ha grunn til å si at eierne har noen innvirkning på denne endringen.

Norske medieeiertradisjoner

En av grunnene til at evalueringsutvalget i Orkla Media anbefalte å ikke selge til Mecom var at de var usikre på hvilke publisistiske prinsipper de ville følge. Ledelsen i Edda Media har fastsatt publisistiske retningslinjene i selskapet, og senere i hele Mecom-konsernet. Dette er en god utvikling i forhold til det man fryktet. Dette er spesielt positivt for virksomheter i Mecom-systemet som er i land som har en svakere redaksjonell frihet enn man har i Norge.

Loven om Redaksjonell fridom i mediene som trer i kraft i 1. januar 2009 vil hindre eiere som Berlusconi, og som vil bruke media for egne økonomiske eller politiske interesser. Det kommer fram at Redaktørplakaten blir i like stor grad respektert i 2008 som i 2006. Norsk Redaktørforening anklaget Edda Media og David Montgomery for å bryte med Redaktørplakaten, noe som viser seg av å komme av misforståelser. En viktig årsak til at det er liten frykt for at det redaksjonelle skal bli påvirket kommer av den sterke tradisjonen og fagkulturen for redaksjonell uavhengighet.

Kommunikasjonen mellom tillitsvalgte både på nasjonalt og transnasjonalt har endret seg på grunn av strukturelle endringer mellom Orkla Media og Edda Media. Dette har medført mindre grad av kommunikasjon mellom virksomhetene i ulike land i konsernet, og fokus på lokalt nivå. Dette påvirker nok ikke Edda Media i noen betydelig grad, siden det ikke er den norske virksomheten som behøver kompetanseoverføring. Der det kan se ut som det er en endring, er det faktum at Edda Media er et mindre selskap enn tilsvarende Orkla Media. Da vil ledelsen i Edda Media kommuniserer tettere både med ledelsen i London og de lokale selskapene, slik jeg ser det. Den gjensidige forpliktelsen og forståelsen mellom konsernledelse og den nasjonale ledelsen kan kanskje virke forebyggende mot ”medieovergrep”, der forskjellene mellom Edda Media i det demokratisk korporative systemet og Mecom i det liberale systemet minsker.

Det ser ikke ut til at avisene har endret presseskikken fra Orkla til Mecoms eierskap. Siden redaktøren respekteres som den ansvarlige for innholdet, er dette også en grunn til å tro at hvis det hadde vært endring hadde det skyldtes redaktøren. Ansettelse av redaktør kan hypotetisk skyldes påvirkning fra styrene, der eierinteressene er representerte.

Det ser ikke ut til at Mecom bryter med de norske prinsippene for eierskap. Salget av Orkla Media er likevel et bevis på at eierne setter økonomiske interesser foran mediens samfunnsbetydning. Dette kan være et tegn på at de norske eierne ikke er like opptatt av mediens ideelle formål som før. Orkla Media er, som nevnt før, første medieselskap som har eiere med hovedsakelig økonomiske interesser. Det er da enkeltmennesker, enkeltaksjonærer, som er avgjørende for å ivareta mediene. Tinius Nagell Erichsen og Tinius-stiftelsen er et godt eksempel på dette.

Mecom's problem er økonomien og gjeldsgraden i selskapet som kan forhindre utviklingen av det redaksjonelle innholdet i Edda Media medier. Dette kan hindre selskapet i å tenke langsiktig, noe man som profesjonell medieeier bør være i stand til å gjøre på grunn av et konjunkturavhengig marked. Man må med andre ord kunne tåle en nedgang, noe som krever kapitalsterke medieeiere som er villig til å utvikle mediene. Den store gjeldsgraden til Mecom og nedgangen på børs ser ut til at kan føre til et salg av Edda Media. Nå, i november 2008, har annonsemarkedet på bare et halvt år svekkes seg betraktelig, og det er uvisst hva som vil skje.

Lønnsomhetskrav, ensretting og kvalitet

Edda Medias aviser ser som nevnt ikke ut til å ha blitt likere hverandre eller forandret seg i den innholdsmessige kvaliteten. Det er heller ikke noen signifikant endring i bruken av ferdigproduserte nyhetsartikler fra NTB. Papiravisene ser ikke ut til å ha blitt påvirket av eierskiftet.

Det kommer klart fram at mediebedrifter ikke lenger er en vernet institusjon når de er på børs. Medieselskaper må følge de samme spillereglene som andre bedrifter. Til tross for at avisene i Edda Media har gått bra, er det ikke noen sikkerhet for at de ikke vil bli solgt når aksjekursen til Mecom faller og Mecom har en høy gjeldsgrad. Mecom kan bli tvunget til å selge selskaper for å betjene avdrag på lån, og hvilken strategi det britiske medieselskapet velger er vanskelig å si noe konkret om.

Den norske virksomheten har fått en større innflytelse enn antatt i Mecom. De endringene som er gjort var iverksatt allerede av Orkla før salget. Det at Mecom valgte å kutte litt kraftigere enn planlagt i Effektiv Organisasjon kan være en måte å kapitalisere kjøpet, samtidig som Edda Media ble ferdigstrukturert.

Gjennom Effektiv Organisasjon har Edda Media blitt omstrukturert og kostnadseffektivisert på alle områder der det ikke går ut over det redaksjonelle. Selskapet er ferdigstrukturert, med det mener jeg at det ikke er mye igjen som kan effektiviseres og kuttes ned på uten at det vil gå utover kjerneproduktene. Av intervjuene kommer det fram er at ingen frykter at det vil bli kuttet i det redaksjonelle mer enn i andre norske medieselskaper. Dersom dette skjer vil Edda Media miste kjerneverdien – nemlig gode redaksjonelle produkter.

Det har forekommet kutt i redaksjonell stab. Den viktigste årsaken til dette er ny teknologi, som gjør noe av desken overflødig. Jeg vil ikke konkludere med at de kutt i redaksjonell stab sier noe om eierskapet, det sier heller noe om et marked og teknologi i utvikling. Man kan vanskelig isolere forholdene i Edda Media til eierne.

Stiftelser i mediehusene er forsvarsverk som kan gripe inn dersom noen prøver å rokke ved mediens lokale forankring og redaksjonelle retning. Ved fusjoneringen av mediehusene i Edda Media ble stiftelsen Fredriksstad Blad opprettet. I Orkla Media fantes det tre stiftelser, og Fredriksstad Blad fikk altså den fjerde stiftelsen i Edda Media i 2006. Edda Media har mange av de stiftelsene som er tilknyttet aviser direkte. Stiftelsene er opprettet i usikre tider, der det er en endring man tror kan påvirke avisene og forårsake en ensretting av deres innhold og man kan tape sin lokale forankring.

Det er ingen endring i stoffutvekslingsavtaler på de to tidspunktene. Slik redaktøren har nevnt, og som man også oppfatter når man leser lokaleavisene, er at det i liten grad er nødvendig for papiravisene. Derimot kan en stoffutvekslingsavtale for nettavisene være mer gunstig, for å øke trafikken med mer oppdaterte nyheter fra flere deler av landet. Her er heller ikke den fysiske begrensningen med hvor avisen distribueres et problem. Det er et spørsmål om økonomi for utviklingen av en nasjonal nettavis, som hittil har blitt lagt på is.

Hvorvidt lønnsomhetskravet fra Mecom til Edda Media er noe bedre eller verre enn i Orkla-tiden er vanskelig å si noe om i forhold til hvilken betydning av dette. Avisene har gått bra, så nedgangen som har begynt, kan være utløsende for hvilke konsekvenser dette vil få.

Spørsmålet er om eierne kan være villige til å senke kravene for en periode. På grunn av Mecoms økonomiske situasjon vil dette kunne bli vanskelig for selskapet, da Edda Media er en viktig inntektskilde.

Inntektsgrunlaget i annonse og reklamemarkedet

Annonseinntektene er vesentlige for norske papiraviser. De norske lokalavisene øker i opplag, mens de nasjonale tabloidavisene synker. Dette er positivt både for abonnementsgrunlaget, men ikke minst for annonseinntektsgrunlaget. Når lokalavisenes posisjon styrkes vil dette være en fordel i kampen om annonsekronene. Annonsesamkjøringer er en fordel for lokalavisene fordi annonsører ofte vil treffe en bredere målgruppe. I 2006 var konsentrasjonen

mindre enn den var i 2008. Media Norge-avisene står enda sterkere nå, mens Edda Media har en mindre andel av totalopplaget. Fortsatt er det Schibsted som dominerer på nett, mens mediehusene i Edda Media kun får inn ca. 5 prosent av inntektgrunnlaget sitt fra nett.

Sluttvurdering av undersøkelsen

Analysen baserer seg i stor grad på intervjuene. Det er at kun én av respondentene ikke jobber i Edda Media. Respondentene vil på denne måten alle kunne være preget av den organisasjonskulturen som er i Edda, i tillegg er det muligheter for at intervjuobjektene ikke ønsker å uttale seg negativt om sin arbeidsgiver. Respondentene er på denne måten farget av den bakgrunnen og posisjonen de har. Andre utvalgs-kriterier for intervjuobjekter kunne muligens belyst Orkla og Edda Media fra andre vinkler. Personer utenfor selskapet vil sannsynligvis i større grad basere informasjonen på meninger om medieselskapet og mindre fakta. Det som har gitt positive resultater og som også styrker analysen er de konvergerende resultatene fra intervjuene og medieklippene. Ettersom intervjuobjekter ble stilt flere av de samme spørsmålene hadde jeg mulighet til å sammenlikne svarene, noe som viste seg å gi samsvarende resultater mellom intervjuobjektene. Intervjuobjektene har tidligere vært ute i media og kritisert Mecom som eier før oppkjøpet og det er sannsynlig at de ville uttalt seg i media negativt om de fortsatt var like skeptiske til eieren.

Resultatene av analysen dreier i stor grad i positiv favør for Edda Media. Jeg har ikke funnet grunn til å tro at Mecom skal være en eier med mål som er mindre ideelle og gode for medienes demokratiske verdier enn Orkla. Likevel kunne andre kilder muligens nyansert bildet i større grad.

Datoen for den grove innholdsanalysen kunne vært lagt til en annen periode. Siden datoen er tett på en helligdags periode kan utfalle være preget av dette og ikke representere det som er normalen gjennom året. Feriene er spesielle fordi det er færre i redaksjonene, det er mindre økonomi- og mer featurepreget stoff. Selv om utvalget muligens ikke representerer normalen for hele året, oppfatter jeg ingen store endringer på hvordan avisen er bygget opp og fremligger. Dersom avisene hadde blitt likere hverandre burde dette bli fanget opp i denne analysen til tross for svakheter ved valg av dato og utvalg.

Referanseliste

- Aftenposten 01.07.2006. "Lot seg ikke overbevise". Ann Christiansen. Tilgjengelig fra URL: http://www.aftenposten.no/kul_und/article1373587.ece [Nedlastet 15.04.2008]
- Andersen, Dag Terje. 2007. "Statsrådets forord". Statens eierberetning 2007. Nærings- og handelsdepartementet.
- Anmarkrud, Aud Berit. 2008. Telefonkontakt og e-post. Kundeansvarlig Opoint AS
- A-pressen.no "Om A-pressen. Historikk". Tilgjengelig fra URL: http://www.a-pressen.no/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main_5793&Main_5793=5802:0:22,4195:1:0:0:::0:0 [Nedlastet 24.10.2008]
- Baker, C. Edwin. 13.06.2007. "Professor Baker Discusses Potential Danger of Media Consolidation" Tilgjengelig fra URL: <http://www.america.gov/st/washfile-english/2007/June/20070613153837xjsnommis0.1586878.html> [Nedlastet 10.06.2008]
- Baker, C. Edwin. 15.10.2008. E-post.
- Baker, C. Edwin. 2007. *Media Concentration and Democracy. Why ownership matters*. USA: Cambridge University Press.
- Baker, C. Edwin. 1997. "Giving the audience what it wants?" i *Ohio State Journal* 58 (2).
- Bastiansen, Henrik G og Hans Fredrik Dahl 2003. *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Berg, Bruce L. 2004. *Qualitative research methods for social sciences*. International student Edition, 5th Ed. California :Allyn and Bacon.
- Braanen, Bjørgulv. 2005. "Medieeiere". Klassekampen 23.06.2005. Tilgjengelig fra URL: <http://www.klassekampen.no/5678/article/item/null> [Nedlastet 10.10.2008]
- Bt.no 16.12 2007. "Vil ha fri flyt av journalistikk". Kjersti Mjør. Tilgjengelig fra URL: <http://www.bt.no/bergenpuls/tv/article459362.ece> [Nedlastet 09.06.2008]
- Chapman, Jane. 2005. *Comparative media history*. UK: Polity press.
- Compaine, Benjamin. 2000. "Distinguishing between concentration and competition" s.537-581. i *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry*. 3. utg. (Red.) Benjamin Compaine og Douglas Gomery. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Curran, James 2003. *Power without responsibility. The press, broadcasting, and new media in Britain* 6. utg. London: Routledge.
- Curran, James 2007. "Mediert demokrati" i *Medier og demokrati*. (Red.) Barbara Gentikow og Egil G. Skogseth. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Dagens Næringslov 30.08.2008 "Toppen er nådd". Bjørn Eckblad og Espen Tjersland.
- Dagsavisen.no 22.11.2007 "Ledelsen må gå i seg selv" Jens Marius Særther. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dagsavisen.no/kultur/article322241.ece> [Nedlastet 01.08.2008]
- Deldet.no [Nedlastet 28.07.2008]
- Dn.no 11.11.2005."Orkla Media byr seg fram". Tilgjengelig fra URL: <http://www.dn.no/forsiden/article639069.ece> [Nedlastet 15.04.2008]

- E24.no 15.12.2006 "Blir pensum på Harvard" Ulf Petter Hellstrøm. Tilgjengelig fra URL: <http://e24.no/selskap/SCH/article1572176.ece> [Nedlastet 29.10.2008]
- Edda Media 2006. "Ledelse og ansvarsforhold i publisistiske virksomheter. Om ansvarsfordeling mellom eier, styret, daglig leder og ansvarlig redaktør". Tilgjengelig fra URL: <http://www.eddamedia.no/dav/bed9a03acd.pdf> [Nedlastet 02.08.2008]
- Edda Media 2008 "Nettavisen". Tilgjengelig fra URL: http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Content_5594&Main_5571=5594:0:10,1731:1:0:0:::0:0&Content_5594=5598:16611::1:5578:2:::0:0 [Nedlastet 17.04.2008]
- Edda-ansatte.no 24.10.2005. "Effektiv Organisasjon – liten aksept på krav". Tilgjengelig fra URL: <http://edda-ansatte.no/> [Nedlastet 18.04.2008]
- Edda-ansatte.no 29.12.2005. "Partner søkes: Godt fornøyd med prosessen". Tilgjengelig fra URL: <http://www.edda-ansatte.no/> [Nedlastet 15.04.2008]
- Edda-ansatte.no 01.10.2006. "Samarbeidsavtale i Mecom Europe". Tilgjengelig fra URL: http://www.edda-ansatte.no/eway/default0.asp?pid=226&oid=0&e=0&trg=MainPage_5729&MainPage_5729=6478:0::0:0:0:5729:::0:0:0&mNavIdx=0 [Nedlastet 01.08.2008]
- Edda-ansatte.no 11.04.2007 "Her er kutt-tala". Tilgjengelig fra URL: <http://www.edda-ansatte.no/> [Nedlastet 02.08.2008]
- Eierskapstilsynet 2005. "Utkast til retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i medier". Tilgjengelig fra URL: <http://www.eierskapstilsynet.no/nynorsk/regelverk/retnbehavsaker1> [Nedlastet 07.12.2007]
- European Journalist Centre 2008. "Media landscape – Norway". Tilgjengelig fra URL: http://www.ejc.net/media_landscape/article/norway/ [Nedlastet 14.04.2008]
- Finslo, Stig 2007. "Gjør bekymringer om til fakta". Aftenposten 04.07.2007
- Finslo, Stig 2008. "Edda Media endrer lederstrukturen". Tilgjengelig fra URL: http://www.paratmedia.com/080227prosent20nyprosent20organisasjon_GQvqU.pdf.file [Nedlastet 02.08.2008]
- Finslo, Stig. 18.07.2008. Intervju.
- Forskning.no 02.05.2005 "- Eierne får bedre grep om avisene". Christine Rørvik. Tilgjengelig på URL: <http://www.forskning.no/artikler/2005/mai/1114441594.05> [Nedlastet 28.07.2008]
- Framnes, Runar og Hans Matthias Thjømøe. 2001. *Markedsføringsledelse*. 6. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gauslaa, Stein. 26.06.2008. Telefonintervju.
- Giske, Trond 2006. "Norge trenger gode lokalaviser". 01.08.2006 Kultur – og kirke departementet.
- Gjengangeren.no 05.05.2007. "Avis-AS forsvinner – Gjengangeren består". Tilgjengelig fra URL: <http://www.gjengangeren.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070505/NYHETER/105050165> [Nedlastet 02.08.2008]
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse, med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget..
- Hallin, Daniel C. og Paolo Mancini 2004. *Comparing media systems. Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press.
- Holm, Kristine 30.07.2008 på vegne av Pressens Faglige Utvalg

- Horwitz, Robert B. 2007 "On Media Concentration and the Diversity Question".s. 9-56.i *Media Diversity and Localism. Meaning and Metrics*. (Red.) Philip M. Napoli. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers.
- Høst, Sigurd. 2007. *Avisåret 2006 – salg av Orkla Media*. Rapport 1/2007. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Høst, Sigurd 2008. *Avisåret 2007*. Arbeidsrapport nr.214. Høgskulen i Volda.
- Jensen, J.L og R.Rodgers 2001."Cumulating the intellectual gold of case study research". s..236-246. *Public Administration Review* 61 (2)
- Journalisten.no 08.02.2007. "-Viktig med lokalt ankerfeste". Tilgjengelig fra URL: <http://www.journalisten.no/story/44441> [Nedlastet 02.08.2008]
- Kampanje.no 28.07.2008 "Giske frykter Murdoch" Tilgjengelig fra URL: <http://www.kampanje.com/medier/article298206.ece> [Nedlastet 29.07.2008]
- Kavli, Håkon. 1997. *Rykende moral? En normativ analyse av tobakksskadelovens hensyn og motiver*. Hovedoppgave. Universitetet i Oslo.
- Klassekampen 03.03.2004 "Konserntrusselen". Aslak Nore. Tilgjengelig fra URL: <http://www.klassekampen.no/9931/article/item/null> [Nedlastet 10.10.2008]
- Klassekampen 01.07.2006 "Frykter lokalavisdød" Kathrine Ree Holmøy og Christiane Jordheim Larsen.Tilgjengelig fra URL: http://www.klassekampen.no/37502/mod_article/item [Nedlastet 09.11.2008]
- Law, Graham. 2005. *In Contrast: Institutions and practices in Britain and Japan* (1997). Tokyo: Macmillan Language House.
- Magforum.com 2008. "UK national newspapers" Tilgjengelig fra URL: <http://www.magforum.com/papers/nationals.htm> [Nedlastet 29.10.2008]
- Mecom Group plc. 2008. *Results for the ended 31 december 2007*. Tilgjengelig fra URL: <http://www.londonstockexchange.com/LSECWS/IFSPages/MarketNewsPopup.aspx?id=1737241&source=RNS> [Nedlastet 27.03.2008]
- Mecom Group plc. 2008 *Årsmelding for året som ble avsluttet den 31.september 2007*. (Norsk kortversjon) Tilgjengelig fra URL: <http://www.eddamedia.no/dav/1d3b46f2e5.pdf> [Nedlastet 31.07.2008]
- Medielab 2008. "Drammens Tidende historie" Tilgjengelig fra URL <http://medielab.dt.no/expose/sites/dtmedielab/default.asp?s=1&id=25> [Nedlastet 20.05.2008]
- Medienorge.no 2008. "Pressens Faglige Utvalg – klager". Tilgjengelig fra URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=192> [Nedlastet 17.08.2008]
- Medieregisteret.no. Tilgjengelig på URL: <http://www.medieregisteret.no> [Nedlastet 02.08.2008]
- Medietilsynet 2008. "Utbetalt produksjonstilskudd: 2005-2007". Tilgjengelig fra URL: http://medieforvaltning-no.inforce.dk/graphics/SMF/Nettsider/Presse/080103_Produksjonstilskudd_05-07.pdf [Nedlastet 21.05.2008]
- Medietilsynet 2008. *Årsmelding 2007*. Fredrikstad
- Na24.no 12.08.2007. "-Monty ødela Mirror" Kristine Løwe. Tilgjengelig fra URL: <http://pub.tv2.no/nettavisen/na24/propaganda/media/article1280149.ece> [Nedlastet 15.04.2008].

- Na24.no 29.05.2007. "- Legger til rette for utenlandske eiere". Audun Giske og Erlend Fossbakken. Tilgjengelig fra URL: <http://www.kampanje.com/medier/article107054.ece> [Nedlastet 15.04.2008]
- Na24.no 05.03.2007. "Utlendingene styrker Schibstedgrepet". Dag Solberg. Tilgjengelig fra URL: <http://arkiv.na24.no/NewsItem.asp?ItemID=25526&Title=Utlendingene+styrker+Scibstedprosent2Dgrepet> [Nedlastet 15.04.2008]
- Norsk Presseforbund 01.06.2007. "Pressens Faglige Utvalg". Tilgjengelig fra URL: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/ [Nedlastet 16.04.2008]
- Norsk Redaktørforening "Historie". Tilgjengelig fra URL: <http://www.nored.no/mainDesign.asp?aid=15975&gid=7383> [Nedlastet 14.02.2008]
- Norsk Redaktørforening "Redaktøransvar". Tilgjengelig fra URL: <http://www.nored.no/mainDesign.asp?aid=14498&gid=6726> [Nedlastet 14.02.2008]
- Nrk.no 24.03.2006. "Giske vil redusere medieeierskapet". Reidar Jensen. [<http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/5577770.html>]
- Omvik, Erling 02.07.2008. Intervju
- Orkla 2006. "Åpner for samarbeidsløsn. Eller salg av Orkla Media". Oslo Børs NewsWeb 20.02.2006. Tilgjengelig fra URL: <http://www.newsweb.no/newsweb/index.jsp?messageId=122155> [Nedlastet 30.08.2007]
- Oslo Børs 10.10.2008 Tilgjengelig fra URL: http://www.oslobors.no/markedsaktivitet/stockList?newt__menuCtx=1.1 [Nedlastet 12.10.2008]
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye 2002. *Norsk pressehistorie*. Oslo: Samlaget
- PFU-basen 2005. Tilgjengelig fra URL: <http://www.pfu.no/browse.php?y=2005> [Nedlastet 17.08.2008]
- PFU-basen 2007. Tilgjengelig fra URL: <http://www.pfu.no/browse.php?y=2007> [Nedlastet 17.08.2008]
- Pressens Faglige Utvalg 09.01.2008 "Rekordmange klager i 2007". Tilgjengelig fra URL: <http://presse.no/Arkiv/Rekordmange+klager+i+2007.9UFRnK3U.ips> [Nedlastet 17.08.2008]
- Pressens Faglige Utvalg 01.07.2008 "Færre klager til PFU". Tilgjengelig fra URL: <http://presse.no/Arkiv/FprosentC3prosentA6rre+klager+til+PFU.9UFRnOYq.ips> [Nedlastet 17.08.2008]
- Reinsberg, Jan Richard. 23.04.2008. Intervju.
- Rolland, Asle 2007. "Kontrollen med meningsdannelsen i samfunnet" Dagens Medier 23.03.2007. Tilgjengelig fra URL: http://www.dagensmedier.no/dnym_printable.asp?id=72310 [Nedlastet 17.10.2008]
- Roppen, Johann. 2003. *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985.2000*. Doktoravhandling. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Roppen, Johann. 200X. "Annonseamkjøringar, avis konsern og konkurranse" Høgskulen i Volda/Universitetet i Bergen.
- Sánchez-Tabernero og Carvajal 2002. *Media Concentration in the European Market. New trends and Challenges*. 1. utg. Spania: Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación
- Schibsted.no "Stiftelsen Tinius". Tilgjengelig fra URL: http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5583:0:10,1723:1:0:0:::0:0 [Nedlastet 09.07.2008]

- Seymour-Ure, Colin. 1996. *The British Press and Broadcasting since 1945*. 2. utgave. USA: Blackwell Publishers Inc
- Skau, Jan Erik. 06.05.2007. Intervju.
- Sunnmørsposten 2008 "Historien om Sunnmørsposten". Tilgjengelig fra URL: <http://kundesenter.smp.no/default.asp?page=5629&item=29080,1&lang=1> [Nedlastet 15.10.2008]
- Syvertsen, Trine 2004. *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- The British Library. "The British Newspaper, 1801-1850". Tilgjengelig fra URL: <http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistoryofthebritishnewspaper/britnews19th/index.html> [Nedlastet 08.07.2008]
- Tns-Gallup Forbruker og Media 09.01.2007 "Tilbakegang for lørdags- og søndagsutgavene". Knut Arne Futsæter. Tilgjengelig fra URL: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9077224.ppt#652,1,Lysbilde 1 [Nedlastet 29.10.2008]
- Tollefsen, Jan. 02.07.2008. Intervju.
- Weibull, Lennart 2003. "Kan vi behålla den höga dagstidningsläsningen i Norden?" i *Pennan, Penningen og Politiken. Medier og medieföretag förr och nu*. (Red.) Ulla Carlsson. Sverige: Nordicom.
- Willoch, Kåre. 2006 "Sviktende etikk i kapitalismen". Aftenposten 15.06.06.
- Yin, Robert K. 2003. *The case study research. Design and methods*. 3. utg. London: Sage.
- Østbye Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen 2007. *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget: Bergen

Offentlige dokumenter

- Besl. O. nr. 113 1996-97 *Lov om eierskap i medier*. Odelstinget.
- Besl. O. nr. 53 2005-2006 *Lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier*. Odelstinget.
- Innst. O. nr. 97 1996-97 *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting*.
- Innst. O. nr. 48 2005-2006 *Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier*.
- Innst. S. nr. 270 2003-2004 *Innstilling fra kontroll- og konstitusjonskomiteen om endring av Grunnloven § 100*.
- LOV-1997-06-13-53 *Lov om eierskap i medier*.
- LOV-2006-06-30-55 *Lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier*.
- LOV-2008-06-13 nr: 41 *Lov om redaksjonell fridom i media*.
- NOU 2002: 6. Kap. 7.4.7.2: "Den korporativ-demokratiske modellen" i *Lov om samvirkeforetak*. Oslo: Justis- og politidepartementet.
- NOU 2000:15 *Pressepolitikk ved årtusenskiftet*. Oslo: Kultur- og kirke departementet.
- NOU 1995: 3 *Mangfold i media*. Oslo: Kultur- og kirke departementet.

Ot. Prp. Nr. 30 1996-97. *Om lov om med erverv i dagspresse og kringkasting*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet.

Ot. Prp. Nr. 46 2005-2006. *Om lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet.

St.meld. nr. 32 1992-93. *Media i tida*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet.

St.meld. nr. 61 1996-97. *Om eierskap i næringslivet*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.

St.meld. nr. 57 2000-2001. *I ytringsfrihetens tjeneste*. Oslo: Kultur- og kirkedepartementet.

Vedlegg 1

Innholdsanalyse av aviser

Haugesunds Avis	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	2	1
Ant. Sider del 1	28	64
Ant. Sider del 2	28	0
Ant. Sider Totalt	56	64
Ant. Reklame forside	2	0
Reklame for hva på forsiden:	1 Ica Supermarked og 1 lokal	0
Lokaltilpassede utgaver/opplag:		0
Avisens innhold	Forside	Forside
	Nyheter 2-9	Leder 2
	Meninger 10-11	Nyheter 3-13
	Arbeidsliv 12-13	Næringsliv 14-15
	Børs 14	Innland 16-17
	Annonse 15	Utland 18-19
	Nyheter 16-17	Annonser 20-26
	Innland 18-19	Sport 27-32
	Utland 20-21	Puls 33-36
	Annonser 22-23	Bysiå 37
	Sport 24-28	Debatt 38-39
	DEL 2	TV (forbruker) 40-41
	Kultur 29-32	5 minutt (spill og tegneserier)
	På plakaten 33	Børs 44
	Bysiå 34-35	Annonser 45-46
	Nyheter 36-37	Folk 56-58
	Tema 38-39	Radio/TV 59-63
	Debatt 40	(bak) 64
	Radio/TV 41-44	
	Kryssord/bridge 45	
	Tegneserier 46	
	Annonse 47-49	
	Folk 50-52	
	Radio/TV 53-55	
	(bak) 56	
% Debatt i avisen	5,36 %	3,13 %
% Nyheter i avisen:	33,93 %	26,56 %
% Hele annonsesider	10,71 %	14,06 %

Sunnmørsposten	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	2
Ant. Sider del 1	24	24
Ant. Sider del 2	0	24
Ant. Sider Totalt	24	48
Ant. Reklame forside	3	1
Reklame for hva på forside:	Lokal	Lokal
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside	Forside
	Rundskue 2	Lokal 2-3
	Lokal 3-6	Rundskue 4-5
	Nyheter 7	Lokal 6-11
	Annonser 8-9	Kringsjå 12-13
	Annonse/ Nyheter 9	Annonser 14-17
	Ytring 10	Sport 18-24
	Personalialia 11	<i>DEL 2</i>
	Det skjer i helga 12	Kultur 1-5
	Nyheter Sport 12	Annonser 6
	Politikk Debatt 14	Leder 7
	Kultur 15	Meninger 8-9
	Børs 16	Samfunn 10
	Næringsliv 17	Innland 11
	Sport 18-20	Utland 12
	Annonser (Firmaguiden)21	Annonser 13
	I dag 22	Nært og Nyttig 14-15
	Radio/TV 23	I dag 16
	Sistesida 24	Barn og unge 17
		Været 18
		Dagens 19
		Personalialia 20-21
		Radio/TV 22-23
		Baksida 24
% Debatt i avisen	8,33 %	4,17 %
% Nyheter i avisen:	33,33 %	31,25 %
% Hele annonsesider	12,50 %	12,50 %

Tønsberg Blad	30.jan.05	31.des.07
Ant. Deler	2	2
Ant. Sider del 1	24	24
Ant. Sider del 2	16	16
Ant. Sider Totalt	40	40
Ant. Reklame forside	1	2
Reklame for hva på forside:	Meny	Meny
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside	Forside
	Nyheter 2-4	Nyheter 2-7
	Innland/Utland 8-9	Innland/Utland 8-9
	Meninger 10-11	Meninger 10-11
	Føremeldinger 12	Sport og spill 12-19
	Brev 13	Annonser 20-21
	Sport og spill 14-19	Annonser/Nyheter 22
	Annonser 20-22	(Tegneserier og spill) 23
	(Tegneserier og spill) 23	(bak) 24
	(bak) 24	DEL 2
	DEL 2	Kultur og underholdning 1-4
	Kultur og underholdning 1-3	Dag til dag 5-6
	Vestfold Puls 4	Nyheter/Minneord 7
	Lokalt 5	Dagens navn 8
	Horten og Borre 6	Nyheter/Annonser 9
	Holmestrand og Hof 7	Radio/TV 10-15
	Dag til dag 8-9	Bryggelangs 16
	Annonser/Nyheter 10-11	
	(Mangler side 12-13)	
	Radio/TV 14-15	
	Pustehullet 16	
% Debatt i avisen	7,50 %	5,00 %
% Nyheter i avisen:	31,58 %	27,50 %
% Hele annonsesider	13,16 %	7,50 %

Østlendingen	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	40	40
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	40	40
Ant. Reklame forside	2	1
Reklame for hva på forsiden:	Lokal	Lokal
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	4	2
Avisens innhold	Forside (1a,1b,1c,1d*)	Forside
	(Leder/Tanker) 2	(Leder/Kommentar) 2
	(Nyheter) 3	(Nyheter) 3
	Elverum 4	Elverum 4-6
	Annonse 5	Løten og Hedmarken 7
	Elverum 6-8	Åmot, Stor-Elvdal og Rendalen 8-9
	Løten og Hedmarken 9	Trysil og Engerdal 10-11
	Åmot, Stor-Elvdal og Rendalen 10-11	Nord Østerdal 12-13
	Trysil og Engerdalen 12-13	Solør og sørfylket 14-15
	Nord-Østerdal 14-15	(Reportasje) 16-17
	Solør og sørfylket 17-19	TV (Forbruker) 18
	Film 20-21	Årshoroskop 19
	Sport og spill 22-28	Nyttårskryssord 20-21
	Det lokale hjørnet 29	Sport og spill 22-27
	Norge og verden 30-31	Det lokale hjørnet 28
	Annonser 32(Bransjesida)-34	Norge og verden 29
	(Tegneserier og horoskop) 35	Annonser 30(Bransjesida)-32
	Familien 36-37	(Tegneserier og horoskop) 33
	TV/Radio 38-39	Familien 34-35
	a) Leiret og bygdene 40	Radio/TV 36-39
	b) Norddalen 40	a) Leiret og bygdene 40
	c) Solør og sørfylket 40	b)Trysil og Engerdal 40
	d)Trysil og Engerdal 40	
% Debatt i avisen	2,50 %	2,50 %
% Nyheter i avisen:	47,50 %	32,50 %
% Hele annonsesider	10,00 %	10,00 %

Fredrikstad Blad	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	40	48
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	40	48
Ant. Reklame forside	1	1
Reklame for hva på forsiden:	Maxbo	Lokal
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside 1	Forside 1
	Leder 2	Leder 2
	Nyheter 3-8	Nyheter 3-8
	Arbeid og økonomi 9	Inn-/Utland 9
	Inn-/Utland 10	(Kavalkade) 10-17
	Speilet (kultur) 11-13	Speilet 18-20
	Sport 14-18	Annonser 21
	Annonser 19	Sport 22-30
	Nyheter 20-21	Annonser 31-35
	Annonser 22-25	I dag 36-38
	I dag 26-29 (Annonser)	Annonser 39
	Annonser 30	Brev 40
	(Kronikk) 31	Hjernetrim 41
	Brev og kronikk 32-33	Radio/TV 42-45
	Hjernetrim 34	Serier og Radio 46
	TV/Radio 35-37	Ut i dag 47
	Serier og radio 38	På tråden 48
	Været 39	
	På tråden 40	
% Debatt i avisen	5,00 %	2,08 %
% Nyheter i avisen:	30,00 %	14,58 %
% Hele annonsesider	12,50 %	14,58 %
Telen	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	16	16
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	16	16
Ant. Reklame forside	1	2
Reklame for hva på forsiden:	Lokal	2 Lokale
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside 1	Forside 1
	Leder 2	Leder 2
	Aktuelt og debatt 2-3	Aktuelt og debatt 2-3
	Nyheter 4-5	Nyheter 4-5
	Kultur 6-9	Kultur 6
	Sport 10-11	Sport 7-9
	Annonser 12	Annonser 10-11
	Radio/TV 13	Radio/TV 12-13
	Bygd og by 14-15	Bygd og by 14-15
	(bak) 16	(bak) 16
% Debatt i avisen	12,50 %	12,50 %
% Nyheter i avisen:	12,50 %	12,50 %
% Hele annonsesider	6,25 %	12,50 %

Gjengangeren	30.des.05	30.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	24	24
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	24	24
Ant. Reklame forside	1	4
Reklame for hva på forsiden:	Lokal	3 nasj. Selsk + 1 Lokal
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside 1	Forside 1
	Nyheter 2-9	Nyheter 2-3
	Meninger og foreninger 10	Leder/meninger 4
	Leder/kommentar 11	Nyheter 5-10
	Midten (reportasje) 12-13	Sport 11-14
	Sport 14-15	Annonser/Nyheter 15-16
	Nyheter 16	Kultur 17
	Annonser 17	Byen og distriktet 18-19
	Byen og distriktet 20-21	Radio/TV 20-23
	Radio/TV 22-23	Siste 24
	Siste 24	
% Debatt i avisen	8,33 %	4,17 %
% Nyheter i avisen:	41,67 %	52,08 %
% Hele annonsesider	4,17 %	2,08 %
Sandefjords Blad	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	32	32
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	32	32
Ant. Reklame forside	0	3
Reklame for hva på forsiden:	0	1 Sparebanken Vestfold og 1 lokal
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside 1	Forside 1
	Nyheter 2-9	Nyheter 2-5
	Inn/Utland 10-11	Leder/Meninger 6-7
	Byrådet (debatt) 12-13	(Feil i avis) 7-8
	Exit (kultur) 14-15	Kultur 10-11
	Sport 16-18	Sport 12-19
	Annonse 19	Innland/Utland 20-21
	Nyheter 20	Annonser 22-23
	Annonse (Nabolaget/bransjeside) 21	By og folk 24-27
	Annonser 22-23	Radio/TV 28-31
	By og folk 24-27 (inkl. tegneserier og vær)	Bakpå bla' (artikkel) 32
	Børs 28	
	Radio/TV 29-31	
	Bakpå (artikkel +notis) 32	
% Debatt i avisen		6,25 %
% Nyheter i avisen:		23,33 %
% Hele annonsesider		6,67 %

Moss Avis	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	32	32
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	32	32
Ant. Reklame forside	1	1
Reklame for hva på forsiden:	Lokal	Ica Maxi
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside 1	Forside 1
	Politikk 2	Politikk 2
	Nyheter 3-7	Nyheter 3-8
	Årskavalkade (tema) 8-9	Årskavalkade (tema) 9-13
	Økonomi og næringsliv 10-11	Reise 14-15
	Nyheter 12	Kultur 16-17
	Kultur og underholdning 13-16	Det som skjer 18
	Sport og spill 17-21	Sport 19-21
	Debatt og meninger 22	Annonser 22-23
	Annonse23-25	Dine sider (gml byen og distr.) 24-25
	Byen og distriktet 26-27	Annonser 26
	Det skjer (inkl. tegneserier, radioguide og vær)28-29	Dines sider (tegneserier, bridge, quiz) 27
	TV/Radio 30-31	TV/Radio 28-31
	(Bak, lokalnotiser) 32	Været (bak, suduko, vær, dikt) 32
% Debatt i avisen	6,25 %	3,13 %
% Nyheter i avisen:	31,25 %	28,13 %
% Hele annonsesider	9,38 %	9,38 %
Romsdals Budstikke	30.des.05	31.des.07
Ant. Deler	1	1
Ant. Sider del 1	32	36
Ant. Sider del 2	0	0
Ant. Sider Totalt	32	36
Ant. Reklame forside	2	2
Reklame for hva på forsiden:	1 Expert og 1 lokal	1 Kiwi og 1 lokal
Lokaltilpassede utgaver/opplag:	0	0
Avisens innhold	Forside 1	Forside 1
	Leder/Meninger 2	Leder 2
	Nyheter 3-5	Nyheter 2-6
	Bysida 6-7	Annonse 7
	Nyheter 8-11	I byen 8-9
	Nyheter (Året som gikk, Tema) 12-13	Næring 10-11
	Nyheter 14-15	Annonser 12-13
	Sport 16-18	Nyheter (Året som gikk, tema)14-15
	(Aksjemarkedet) 19	Innenriks/Utenriks 16-17
	Ordet fritt 20	Ordet fritt 18
	Nyheter/Annonser 21	Sport 19-23
	Annonser 22-23	Nyheter/Annonser 24-25
	Kultur og underholdning 24-27	Kultur 26-28
	Personalia 28-29	Tegneserier/Spill 29
	Radio/TV 30	Personalia 30-31
	Tegneserier 31	Radio/TV 32-35
	På tråden (bak, lokalnotiser, vær reklame) 32	På tråden (Bak, med vær og lokalnotiser) 36
% Debatt i avisen	6,25 %	2,78 %
% Nyheter i avisen:	48,44 %	35,94 %
% Hele annonsesider	7,81 %	7,81 %

Avis	Dato	Emne	2005	2007	Differanse
Tønsbergblad	30.des.05	Meninger	2		
		Brev	1		
	31.des.07	Meninger		2	-1
Østlendingen	30.des.05	Det lokale hjørnet	1		
	31.des.07	Det lokale hjørnet		1	0
Haugesunds avis	30.des.05	Meninger	2		
		Debatt	1		
	31.des.07	Debatt		2	-1
Drammens tidende	30.des.05	Leder og innlegg	1		
		Debatt	2		
	31.des.07	Meninger		3	0
Moss Avis	30.des.05	Leder/kommentar	1		
		Debatt og meninger	1		
	31.des.07	Leder/kommentar		1	-1
Sandefjords Blad	30.des.05	Byrådet	2		
	31.des.07	Leder/meninger		2	0
Gjengangeren	30.des.05	Meninger og foreninger	1		
		Leder/kommentar	1		
	31.des.07	Leder/meninger		1	-1
Fredrikstad Blad	30.des.05	Brev og kronikk	2		
	31.des.07	Brev		1	-1
Sunnmørsposten	30.des.05	Ytring	1		
		Politikk/debatt	1		
	31.des.07	Meninger		2	0
Romsdals Budstikke	30.des.05	Leder/Mening	1		
		Ordet Fritt	1		
	31.des.07	Ordet Fritt		1	-1
Telen	30.des.05	Aktuelt og debatt	2		
	31.des.07	Aktuelt og debatt		2	0
Totalt			24	18	-6

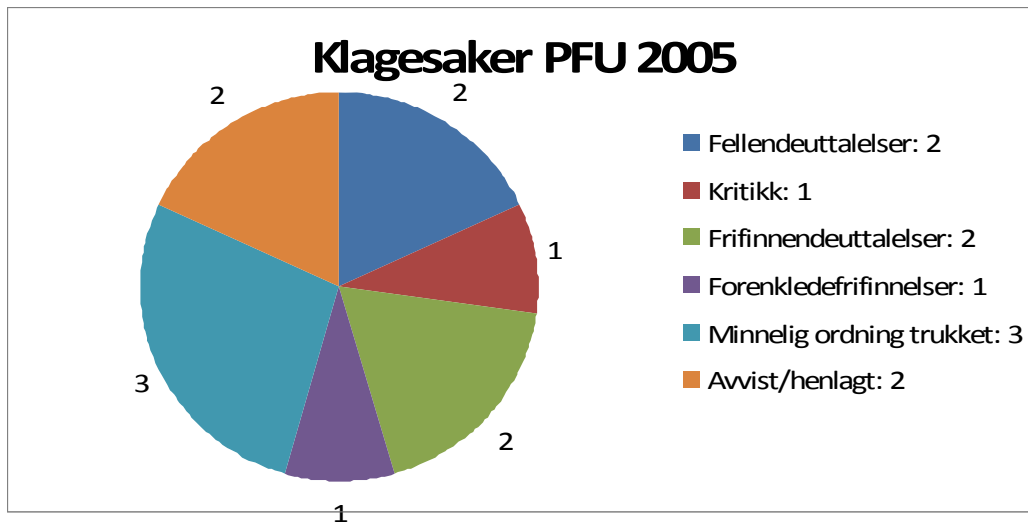
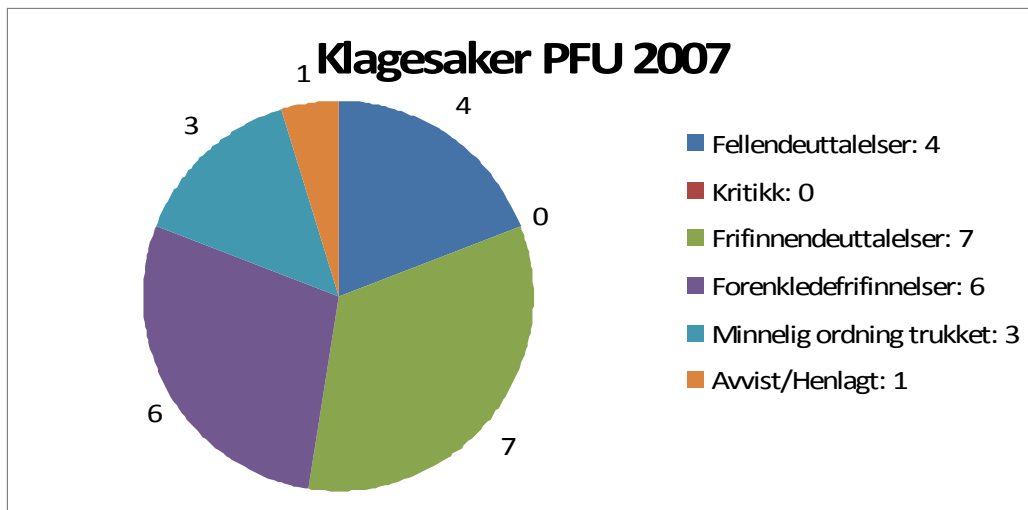
Vedlegg 2

NTB-notiser

Ant. NTB notiser	30.des.05	31.des.07	Økn/Minsk.i ant.
Drammens Tidende	9	19	10
Sunnmørsposten	23	12	-11
Haugesunds Avis	47	33	-14
Tønsbergs Blad	20	30	10
Varden	Mangler avis fra 2005		
Fredrikstad Blad			
Østlendingen	15	8	-7
Romsdals Budstikke	18	26	8
Østlandets Blad	Mangler avis fra 2007		
Moss Avis	10	7	-3
Sandefjords Blad	17	27	10
Laagendalsposten	Finnes ikke på Buyandread.com		
Telen	0	0	0
Gjengangeren	12	19	7
Total	171	181	10
Avisene er sortert etter opplag, høyest opplag er øverst			

Vedlegg 3

Klagesaker PFU



Vedlegg 4

Informasjons- og samtykkeskriv

Forespørsel om å delta på intervju i forbindelse med masteroppgave

Jeg holder på med min avsluttende masteroppgave i Medievitenskap ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitet i Oslo, med veileder professor Knut Lundby. Temaet for masteroppgaven er utenlandske medieeieres innvirkning på norske medieselskap. Dette undersøkes gjennom en komparativ casestudie av Edda Media og Orkla Media, før og etter eierskiftet, til datoene 1. januar 2006 og 1. januar 2008. Problemstillingen er som følger:

Hvordan oppfyller Mecom formålet med medieeierskapsloven gjennom eierskapet av Edda Media, sammenliknet med Orkla? Sammenlikningen gjøres på grunnlag av kriterier og variabler som er utarbeidet av forarbeidet til medieeierskapsloven.

Jeg har avgrenset oppgaven til å omhandle Edda og Orklas trykte, norske aviser (tidligere Dagspresse Norge i Orkla Media). Avgrensninger er gjort både for å begrense oppgavens omfang og fordi Medieeierskapsloven har sitt virkeområde innenfor den trykte pressen geografisk avgrenset til Norge. Det er også den trykte pressen som til nå har vært kjernevirksomheten i selskapene Orkla Media/Edda Media, og gjennom historiske tilbakeblikk på norske medietradisjoner interessant å undersøke.

I undersøkelsen vil jeg intervju ca. 8 nøkkelpersoner i Orkla Media og Edda Media, som gjennom sine stillinger/verv har informasjon om selskapene, samt personer som i sine posisjoner har inngående kunnskaper om situasjonen i forbindelse med salget av Orkla Media og Mecoms eierskap av Edda. Det er ikke nødvendig at du kan svare på situasjonen i selskapet på begge tidspunktene, dersom du ikke var i samme stilling/verv i 2006/2008. Spørsmålene vil dreie seg blant annet om endringer i medieselskapet, redaktørens rolle, redaksjonen(es) forhold til eierne, ansatte/tillitsvalgte innflytelse i selskapet og lønnsomhetskrav i forhold til journalistiske prioriteringer i selskapet osv. For nærmere informasjon kan du se på intervjuguiden som ligger vedlagt.

Jeg vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent en time, og vi blir sammen enige om tid og sted.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli

anonymisert. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2008. Informasjonen som kommer fram i intervjuet/samtalen vil behandles og lagres av Cecilie Wærholm.

Båndopptaket transkriberes senere av en tredjeperson som jobber med transkribering ved Institutt for Nordiske og lingvistiske studier ved Universitet i Oslo. Vedkommende har undertegnet på en taushetserklæring for transkriberingsarbeidet i dette prosjektet.

Datamaterialet lagres på personlig PC underveis i behandlingen, dette gjelder transkribering samt lydopptak. Datamateriale vil kunne gjenkjennes i det transkriberte materialet, blant annet på grunn av spørsmålene som stilles. Informasjonen fra intervjuet vil bli anonymisert ved innleveringsdato som regnes til september 2008, og lydopptak slettet.

Jeg ønsker å kunne gjøre siteringer med navn i oppgaven. Grunnen til dette er at innholdet vil framstå som mer troverdig og at det er spesielt nyttig for leseren å vite hvem og i hvilken posisjon i selskapet kilden har hatt, i sin vurdering av informasjonen som kommer fram. Dessuten kan det være en del av informasjonen som kommer fram som kan gjenkjenne den intervjuede, og derfor vil informasjon gå tapt ved anonymisering. Vi kan eventuelt avtale nærmere dersom det er noe du ønsker å være anonym om i undersøkelsen.

Før oppgaven trykkes får du oversendt sitater fra samtale, for mulighet til å oppklare feil eller måten det er brukt som kan forårsake misforståelse av innholdet.

Forsker er underlagt taushetsplikt og datamaterialet vil bli behandlet konfidensielt.

Undersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Masterstudent ved

Institutt for Medier og kommunikasjon,

Universitet i Oslo

Cecilie Wærholm

Bjølsen, 09.06.08

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om prosjektet ”Komparativ analyse av Orkla Media og Edda Media” og er villig til å delta i studien.

Signatur Telefonnummer

Vedlegg 5

Intervjuguide

Innledningsvis...

- Kort om intervjuobjektet, stilling i selskapet, hvor lenge du har vært i stillingen og hvor lenge du har vært i selskapet – evt. annen stilling i selskapet.
- Hva innebærer stillingen som direktør for informasjon og utgiverspørsmål i Edda Media? Gikk stillingen ut på det samme da du jobbet i Orkla Media?

Endringer

- Hvilke endringer er gjort i selskapet etter eierskiftet?
 - Hvilke endringer kommer som en følge av eierskiftet?
 - Hvordan opererer/fungerer Edda Media sentralt i forhold til Orkla Media sentralt (ledelse ++)?
- Har de økonomiske kravene økt? Hvorfor er det slik (økt/ikke økt)?
- Hvordan påvirker endringene den redaksjonelle kvaliteten på avisene?
 - RSP?

Eierskap

- På hvilke områder skiller Mecoms eierskap seg fra Orklas?
 - Hvorfor er det slik?
 - Langsiktighet?
 - Lånefinansiering?
 - Avstand – både kulturelt og geografisk?
- Hvilken betydning har det for mediene at Mecom kun eier medier i forhold til Orkla som var et konglomerat?
 - Samarbeid/kommunikasjon med ledelsen?
 - Økonomisk betydning/langsiktighet?
 - Beslutningstid/vei for Edda Media under Mecom i forhold til Orkla?
- Hvilken innvirkning har det på Edda Media at det eies av *utenlandske* Mecom?
- Hvilken betydning har eiernes nasjonalitet for medieselskapet?
- Hvordan vil du karakterisere en ideell medieeier?
 - Finnes det noen eksempler på dette i Norge?

Struktur i selskapet

- Hvordan er organisasjonsstrukturen i Edda Media, hvordan var den tidligere?
 - Hvem sitter i styrene?
 - Hvordan er den lokale tilknytningen?
- Hvilke beslutninger tas sentralt i Edda og lokalt i avisene?
- I hvilken grad og når blander styret seg inn i driften?
- Hvor mange aksjeselskap var det som opererte i Norge i den norske delen medieselskapet på de to tidspunktene?
 - Hvilke konsekvenser har reduksjonen i aksjeselskap for Edda? Hva betyr dette for avisene som fusjoneres?
- Hvor mange aviser i Edda Media har stiftelser? Hvor mange hadde stiftelser under Orkla i 2006?
 - Hvilken rolle og funksjon har disse stiftelsene for avisene/mediehusene?
- Hvor mange norske satt i toppledelsen i Orkla Media 1. jan 2006 og i Edda 1. jan 2008?
 - Hvor mange av disse satt i styret/ledelse på konsernnivå?
 - Hvilken betydning har det for et medieselskap med ”lokale”/nasjonale ledere?
- Hvordan var/er ledelsen organisert? Hvem består den av? (journalister/økonomer?)
- Hvor mange ansatte var det totalt i organisasjonen på de to nevnte tidspunktene?
 - Hvor mange var redaksjonelt ansatte, ansatte i salg/markedsavdeling, administrasjon, trykk, distribusjon etc.?

Redaksjonelt

- Hvordan er de redaksjonelle rammevilkårene nå i forhold til under Orkla?
 - Hvordan påvirker eierne den redaksjonelle linjen i avisen?
- Hva mener du er de redaksjonelle utfordringene for Edda Media?
- Hvordan påvirker nettavissatsingen papiravisene?
- Hva mener du er de viktigste formålene med å drive lokalaviser?
- Hvordan vil du beskrive en god lokalavis?
- Hva er Edda Medias viktigste fokus per 2008? Hvordan var Orklas fokus i 2006?

Kommentar:

Intervjuguiden ble tilpasset hver enkelt, men med samme utgangspunkt.