

Orkla sitt polske press

Ein analyse av avissatsinga til
Orkla Media i Polen
frå 1990 til 2003



Silje Monika Hjelle Strand
Hovudoppgåve i medievitenskap
for
cand.polit.-grada
våren 2004
Universitetet i Bergen

Takk

...til rettleiar professor Helge Østbye for å ha synt eit stort engasjement og stor interesse for oppgåva mi

...til Johann Roppen for gode tips når det gjeld idear til problemstilling og litteratur

...til syster Maja Strand for praktisk hjelp under oppgåveskrivinga

...til pappa Nils Ola Strand for den fine framsida på oppgåva, utforming av tabell og korrekturlesing

...til Erik Natvig og Gisle Njaastad for teknisk hjelp

...til Liv Irene Skjellum som ÷iverre er gått bort no. Vi hadde mange interessante diskusjonar om Orkla. Samtalane var med å la grunnlaget for oppgåva mi.

Liv Mari Bakke og Kristina Brekke fortener også ei helsing. De har vore gode støttespelarar både på lesesalen, på e-post då eg var i Polen og ikkje minst i alle pausane vi har hatt. I tillegg vil eg takke for korrekturlesing.

I sluttinnspurten har også Ragnhild Sørland og Peter Lauritzen vore avgjerdande. Middag, kino og brudekjolevisning har vore ei super avkopling!

Eg vil også takke mamma Marit Hjelle som er eit godt forebilete. Du har synt at ein kjem seg dit ein vil, berre viljen er til stades. Syskena mine Nora og Arne Hjelle Strand vil eg også helse!

Og til slutt: takk til Kristian Skjellum Aas. Utan di støtte, hadde eg ikkje greidd dette. Takk for middag på bordet kvar dag, korrekturlesing og oppmuntrande kommentarar igjennom heile studieperioden. Det er fint å vite at eg har ein som aldri gjev opp trua på meg.

Eg fekk polsk statsstipend for å reise på feltarbeid i Polen. Stipendet vart formidla gjennom Noregs Forskingsråd.

2004

Silje Monika Hjelle Strand

INNHALD

TAKK.....	2
INNHALD.....	3
INSPIRASJON WARSZAWA 2003.....	6
1 INNLEIING.....	7
1.1 TO INNSPEL TIL DEBATTEN	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 POLEN OG NOREG, DEN GENERELLE AVISSITUASJONEN.....	9
<i>Endringar i den Polske mediemarknaden.....</i>	9
<i>Eigarskapen i den polske mediemarknaden.....</i>	10
<i>Problem i den polske pressa i dag.....</i>	11
1.4 TO AVKLARINGAR I HØVE TIL OPPGÅVA	11
<i>Polen- ein del av Aust-Europa?.....</i>	11
<i>Polsk og norsk skrivemåte</i>	12
1.5 EI RETTLEIING TIL LESAREN.....	12
2 METODE OG DATAMATERIALE.....	13
2.1 VAL AV METODE	13
<i>Dokumentanalyser.....</i>	13
<i>Kvalitativ metode: intervju</i>	14
3 HISTORISK BAKGRUNN	20
3.1 KONSERNET ORKLA	20
3.2 FRÅ ORKLAS GRUBE-AKTIEBOLAG TIL ORKLA MEDIA.....	21
<i>Orkla- eit konsern i kraftig vekst</i>	22
<i>Orkla Media veks fram som selskap</i>	23
3.3 MEDIEAKTØRANE: ORKLA MEDIA, A-PRESSEN OG SCHIBSTED	24
<i>Dei gamle eigarane: fram til 1980</i>	25
<i>Dei nye eigarane: etter 1980.....</i>	25
<i>Dei tre store: Schibsted, A-pressen og Orkla</i>	25
<i>Fører trengsel til ekspansjon innan andre media og utanfor landegrensene?</i>	27
<i>Schibsted: den komplette mediebedrifta</i>	28
<i>A-pressen: eigaren av lokale media og kommersielt fjernsyn</i>	28
<i>Orkla Media: ein liten del av eit større selskap.....</i>	29
<i>Dei tre store: fellestrekk og ulikskapar i satsinga</i>	30
4 TRE GRUNNLEGGJANDE PERSPEKTIV PÅ EIGARSKAP	32

4.1 EIT DØME FRÅ EIGARSKAPSDEBATTEN.....	32
4.2 EIGARAR MED IDEELLE MOTIV MOT KOMMERSIELLE EIGARAR	33
<i>Ein stad mellom profitt og propaganda: Polen og Noreg 2004</i>	34
<i>Politisk og økonomisk påverknad</i>	35
<i>Kritikken mot dei kommersielle eigarane</i>	37
4.3 KONSENTRERT MOT SPREIDD EIGARSKAP	38
<i>Generelle haldningar til eigarkonsentrasjon</i>	38
<i>Mediekonsern fører til ei svekking av mangfaldet</i>	39
<i>Kan høge eigarkonsentrasjonar også vere positive?</i>	44
<i>Kritikken mot ein for konsentrert eigarskap</i>	45
4.4 NASJONALE MOT UTANLANDSKE EIGARAR	46
<i>Utanlandsk eigarskap er positivt for media</i>	47
<i>Utanlandsk eigarskap har ikkje noko å seie for media</i>	48
<i>Utanlandsk eigarskap er negativt for media</i>	48
<i>Kritikken mot den utanlandske eigarskapen</i>	51
5 ANALYSE: ORKLA MEDIA SATSAR INTERNASJONALT	52
5.1 ORKLA MEDIA SINE SATSINGAR OG OPPKJØP 1990-2003.....	52
<i>1990 Orkla Media og Solidaritet skal i fellesskap starte ny dagsavis: Dziennik</i>	52
<i>1991 Orkla Media legg ned Dziennik og kjøper seg inn i Słowo Polskie</i>	53
<i>1993 Orkla Media sitt engasjement definert som eige strategisk satsingsområde</i>	54
<i>1994 Framleis ekspansjon, men negativ opplagsutvikling for dagspresse Polen</i>	55
<i>1995 Eit vanskeleg år for nysatsinga i Polen</i>	57
<i>1996 Fleirtalseigde verksemdar vert konsoliderte som dotterselskap, oppkjøp i Rzeczpospolita</i>	58
<i>1997 Resultatvekst i Polen, flytting av hovudkontor til Warszawa, utviklingsprogram</i>	60
<i>1998 Samordning av dagspresse Aust-Europa gjennom Orkla Press, oppkjøp i Ukraina og Litauen</i>	60
<i>1999 Etablering av riksdekkjande annonsesamarbeid i Polen</i>	63
<i>2000 Orkla Media: ti år i Polen</i>	64
<i>2001 Trongare tider for dei polske avisene</i>	66
<i>2002 stadig større utfordringar for Orkla Media</i>	68
<i>Den fyrste kritikken av selskapet</i>	71
<i>2003 Nok eit dårleg år. Selskapet byrjar å selje aviser</i>	72
5.2 ORKLA MEDIA SIN EIGARSKAP I SENTRAL- OG AUST-EUROPA 2002.....	75
<i>Nasjonale avis</i>	76
<i>Regionale aviser</i>	76
<i>Avisene eigd av Orkla Media i Aust-Europa 2002</i>	77
<i>Endringar i avisstrukturen 2003</i>	78
<i>Dei generelle trekka ved dagsavisene</i>	78
<i>Dagsavisene i Aust-Europa</i>	78
<i>Dei polske regionale dagsavisene</i>	78

6 ANALYSE AV DEI FIRE UNDERPROBLEMSTILLINGANE	80
6.1 KVIFOR VALDE ORKLA MEDIA Å SATSA PÅ DEN POLSKE MARKNADEN OG KVA AVISER HAR DEI VALT Å KJØPE OPP ?	80
<i>Kvifor ynskjer mediebedrifter å ekspandere?</i>	80
<i>Orkla sin ekspansjon: horisontale og vertikale trekk</i>	81
<i>Å satse på den polske marknaden</i>	81
<i>Dei grunnleggjande tankane bak oppkjøpa</i>	82
<i>Oppkjøpet i Rzeczpospolita</i>	83
<i>Kva aviser har Orkla Media valt å kjøpe opp?</i>	84
<i>Nokre fellestrekk ved dei polske avisene</i>	85
<i>Oppkjøpsstrategi</i>	85
<i>Oppsummering</i>	86
6.2 KVA ENDRINGAR HAR ORKLA MEDIA GJORT I DEI POLSKE AVISENE DEI EIG?	87
<i>Endringar som kjem av ein kommersiell eigarskap</i>	87
<i>Orkla sine generelle endringar</i>	87
<i>Endringar i dei polske avisene</i>	88
<i>Oppsummering</i>	94
6.3 KVA KONFLIKTAR KAN OPPSTÅ MELLOM DEN GAMLE OG DEN NYE EIGARTYPEN?	95
<i>Politisk og økonomisk påverknad i praksis</i>	95
<i>Rzeczpospolita, ei avis med ein konfliktfylt eigarskap</i>	95
<i>Konflikten sett på nært hald</i>	96
<i>Korleis påverkar konflikten kvardagen?</i>	98
<i>Ei løysing i sikte?</i>	99
<i>Oppsummering</i>	99
6.4 KORLEIS ER HALDNINGANE TIL UTANLANDSK EIGARSKAP?	100
<i>Synet på utanlandsk eigarskap i norske auge</i>	100
<i>Orkla Media sitt syn på eigarskapen i Polen</i>	102
<i>Utanlandsk eigarskap sett frå eit polsk perspektiv</i>	102
<i>Kritikk frå ei Orklaeigd avis</i>	104
<i>Korleis ser polakkane på Orkla som eigarar?</i>	104
<i>Oppsummering</i>	107
6.5 EI VURDERING AV INVESTERINGANE	107
7 OPPSUMMERANDE DRØFTINGAR	109
<i>Dei viktigaste funna i oppgåva</i>	110
KJELDER	114

Inspirasjon Warszawa 2003

I skrivande stund sit eg på ein studenthybel i Warszawa og ser ut over grå blokker i eit sær grått vær. Dette er Polen i 2003. Men ikkje alle sider ved dette landet er grå og triste. Landet går stadig gjennom ei rask økonomisk utvikling både på godt og vondt. Det er ikkje lenger snakk om at du ikkje kan få tak i det du vil ha. Her får du alt du kan ynskje deg, berre du kan betale for det. Skilnaden på fattig og rik aukar, og medlemskap i EU er det store håpet for mange. Landet er svært mangfaldig og marknaden er spanande, men til tider svært uviss. Ingen veit kva framtida vil bringe.

Eg har valt å skrive denne oppgåva fordi eg var nysgjerrig på dette folkerike landet som vi nokså sjeldan høyrer om i Noreg. På ein ferietur i Polen fekk eg høyre at norske mediekonsern eigde mange aviser her. Eg tykte dette var litt rart. Kulturen verka nokså annleis. I tillegg tenkte eg det måtte vere utfordrande for eit norsk mediekonsern å eige aviser i eit land der dei sjølve ikkje forstod kva som vart skrive. Etter kvart fann eg ut at Orkla Media var ein av dei største utanlandske investorane på den polske mediemarknaden. Eg har vore oppteken av fire sentrale tema: årsakene til at Orkla Media valde å kjøpe seg inn på den polske marknaden og kva aviser ein har kjøpt opp, kva endringar Orkla Media har gjort i dei polske avisene, konflikhtar som kan oppstå grunna ulike syn på eigarskap og generelle haldningar til utanlandsk eigarskap. Eg har intervjuja polske journalistar, redaktørar og avisleiarar i tillegg til nokre av dei ansvarlege sjefane i Orkla Media. Mange innspel har vore langt meir positive i høve til den norske eigarskapen enn eg hadde venta. Eg sit i tillegg att med eit imponerande inntrykk av mediestrategiane til Orkla Media. Imponerande på den måten at dei har svært god kontroll over kva som kjem ut i media til ei kvar tid, noko som også har gjort granskingane mine vanskelegare.

Situasjonen generelt for Polen i dag er uklar. Både land og folk ber preg av dette. Sidan situasjonen på mediemarknaden i Polen stadig er i endring, har eg nytta mykje tid på å skildre sjølve situasjonen. Eg har laga deskriptive framstillingar med skildringar av aviser som har blitt kjøpte opp og kva strategiar som ligg til grunn for oppkjøpa. Oppgåva vert meir prega av ei situasjonsskildring enn store analysar med klare svar på spørsmål som eg hadde funne på førehand. Svara er enno temmeleg usikre. Det kjem heilt an på augo som ser. Ein må framleis vente mange år før ein verkeleg ser dei positive og negative konsekvensane av utanlandsk eigarskap i media i Polen.

1 INNLEIING

1.1 To innspel til debatten

I denne oppgåva skal eg analysere Orkla Media sine oppkjøp av aviser i Polen frå 1990 til 2003. Som ei innleiing ynskjer eg å presentere to innspel i mediedebatten som er svært grunnleggjande for oppgåva:

Det fyrste innspelet, eit intervju med Orklasjef Jens P. Heyerdahl:

- *Vil Orkla eller andre grupperinger kunne få en like sterk posisjon i norsk media som Axel Springerkonsernet har fått i Vest-Tyskland?*¹
- For Orklas del foreligger det ingen planer om å bygge opp en slik posisjon. Vi har et mangfold i norsk presse som jeg håper blir opprettholdt.
- *Det tradisjonsrike Orklakonsernet er vel et eksempel på nye interesser på vei inn i informasjonssektoren. Vil de ha det samme forhold til slike tradisjoner om uavhengighet og selvstendighet i massemediene?*
- Slik jeg ser det, har eierne intet med det redaksjonelle å gjøre, og slik skal det være. Eierne må sørge for økonomien.
- *Kan det tenkes en situasjon der Orklaledelsen går inn i sine medieselskapers drift ut fra økonomiske hensyn på en slik måte at den redaksjonelle linje blir påvirket?*
- Eiernes ansvar er å sørge for at økonomien er i orden, for den er en forutsetning for redaksjonell drift. Uten penger i kassen kommer det ikke ut noen avis... Eiere skal ikke rokke ved den redaksjonelle linje som er grunnstenen i enhver redaksjons virksomhet (Journalist Ulf Peter Hellstrøm intervjuar Jens P. Heyerdahl i Aftenposten 26.5.1984)

Det andre innspelet, ein kommentar frå professor Hans Fredrik Dahl og Henrik G. Bastiansen:

Hvordan polske eller russiske presseforskere og -kritikere vurderer inntrengingen av norsk mediekapital, vet vi mindre om. Forskingen er ennå ikke så internasjonal som kapitalen. Men internasjonal kapital i medieindustrien er neppe mer velsett andre steder enn i Norge (Bastiansen og Dahl 2003: 482).

Desse to kommentarane frå Orklasjef Jens P. Heyerdahl og medieforskarane, Hans Fredrik Dahl og Henrik G. Bastiansen er begge viktige for oppgåva. Intervjuet med Heyerdahl er 20 år gammalt, men likevel vert det stilt nokre svært grunnleggjande spørsmål. Journalist Ulf Peter Hellstrøm er kritisk til Orkla sine intensjonar som eigarar, men Heyerdahl roar han ned med å fortelje at Orkla ikkje ynskjer å bli store på mediemarknaden. Han legg vekt på eit ynskje om eit framleis stort mangfald i pressa. Det vert kommentert at Orkla er ein ny type eigar som set

¹ Eg har sjølv sett spørsmåla i kursiv.

økonomien i sentrum, men dette ser ikkje Heyerdahl på som noko problem. Han understrekar at dei ikkje vil påverke den redaksjonelle lina i avisene, og trur heller ikkje økonomisk styring er avgjerdande for denne.

Utviklinga for Orkla har gått temmeleg annleis enn det Heyerdahl gjev uttrykk for i intervjuet. Orkla har fått ein svært sterk posisjon på den norske mediemarknaden som eitt av ”dei tre store” selskapa (Orkla, A-pressen og Schibsted). Saman kivar dei om å kjøpe opp alle aviser som er til sals i den norske marknaden. Konsernet har i tillegg satsa fleire stader i Norden og i Sentral- og Aust-Europa. Tankane om at mangfaldet er viktig å ta vare på i avismarknaden, verkar å vere erstatta med stadig større oppkjøpstrong.

Bastiansen og Dahl kjem med sine påstandar i 2003. Norske investorar har vore over ti år i utlandet, og forskarane hevdar at dette truleg ikkje har vore bra for presseutviklinga i aust. Dei ventar berre på at polske og russiske forskarar skal kome inn og fortelje at den utanlandske eigarskapen i Polen og Russland er minst like ille som det vi opplever her heime.

Sjølv om eg verken er polsk eller russisk medieforskar, ynskjer eg gjennom oppgåva mi å kunne nyansere haldninga til Bastiansen og Dahl. Kan hende har Orkla sine oppkjøp vore betre enn oppkjøp frå private nasjonale investorar i Polen. Sjølv om Orkla Media er opptekne av å tene pengar, verkar det òg som dei ynskjer å hjelpe avisene dei eig mellom anna ved å setje fokus på presseetikk og ytringsfridom. Eg håpar oppgåva kan danne eit grunnlag for vidare forskning på dette området.

1.2 Problemstilling

I denne oppgåva vil eg sjå på Orkla Media sine avisoppkjøp i Polen frå 1990 til 2003. Eg vil sjå satsinga i lys av konsernet si utvikling i Noreg i tillegg til den generelle mediesituasjonen i Polen i perioden. Eg har lagt vekt på fire underproblemstillingar for å gje eit klarare bilete:

1. Kvifor valde Orkla Media å satse på den polske marknaden og kva aviser har dei valt å kjøpe opp?
2. Kva endringar har Orkla Media gjort i dei polske avisene dei eig?
3. Kva konflikhtar kan kome mellom den gamle og den nye eigartypen?
4. Korleis er haldningane til utanlandsk eigarskap?

Problemstillinga kring *kvifor Orkla Media har satsa på den polske marknaden og kva aviser dei har valt å kjøpe* grunnjev eg med eit ynskjer om å forstå oppkjøpsstrategiar og idear som ligg bak investeringane. I tillegg har eg vore interessert i korleis Orkla vurderer den polske avismarknaden mot den norske. *Endringane* eg har sett etter, gjeld alt frå økonomiske endringar som innkjøp av nytt utstyr, til endringar i innhald og samarbeid mellom eigarar, sjefar og tilsette. Problemstillinga kring *konfliktar* er retta mot ei konkret avis i Polen, Rzeczpospolita, der ein finn store konfliktar mellom fleirtalseigaren Orkla Media og den polske staten som eig mindretalet av aksjane. Den siste problemstillinga kring *haldningar* er knytt til eit ynskje om å finne ut om haldningane til utanlandsk eigarskap er annleis i Polen enn i Noreg.

1.3 Polen og Noreg, den generelle avissituasjonen

Mediesituasjonen i Noreg og Polen i dag er nokså forskjellig. Medan ein i Noreg har etablerte, solide aviser med lange tradisjonar, finn ein ei blanding av nye og gamle aviser i Polen. Avisene fekk ein ny start etter kommunismens fall i 1989. Dette pregar avissituasjonen i dag. Begge land har tidlegare i pressehistoria hatt ei sterk partipressa. Medan ein i Noreg fekk ein mjuk overgang der partibanda vart kutta frå 70-talet og framover (Ottosen m.fl. 2002), kom overgangen over natta i Polen. Situasjonen i Noreg var i tillegg prega av at alle viktige folkerørslar og dei politiske partia hadde sine egne aviser, dels spreidd utover heile landet. Den polske partipressa frå 1945 til 1989 var langt meir einseitig. Dette er nokon av grunnane til at pressa har utvikla seg nokså ulikt i dei to landa.

Endringar i den Polske mediemarknaden

I heile 40 år (1950-1990) var den polske mediemarknaden prega av ein utgjevar, Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza. Dette var arbeidarane sitt utgjevarselskap styrt av kommunistpartiet (Warsaw Voice 23.7.1995). Kommunistpartiet såg på pressa som eit overføringsbelte mellom partiet og folket (O'Neil 1997: 1-2). Pressa vart strengt sensurert, og opposisjonelle journalistar kunne risikere fengselsstraff eller det som verre var om dei ikkje var tru mot partiet. Så forandra det heile seg over natta. Kommunistane mista grepet, og demokratiet vart innført utan store konfliktar og på svært rask tid. Fagrørsla Solidaritet med Lech Wałęsa i spissen tok over makta, og lovorda om eit trygt demokrati var mange (Garton Ash 1999). Pressa hadde vore svært viktig i tida før det gamle systemet braut saman. Mykje informasjon kom i omløp, og nye og gamle magasin og aviser dukka opp om kvarandre (O'Neil 1997: 1-

2). Undergrunnsavisa til Solidaritet kom etter kvart fram i lyset som *Gazeta Wyborcza*. Tabloidavisa er i dag den mestseljande i Polen (Garton Ash 2000) .

Då situasjonen etter kvart normaliserte seg, var det mange som ikkje var nøgde med den frie pressa. I fylgje Reidar Jensen (2000: 149) gjekk kyrkja raskt til angrep, og kravde at ein skulle støtte innarbeidde verdiar. President Lech Wałęsa, som var ein av dei som hadde kjempa hardast for fridomen, kunne ikkje skjøne kvifor den nye pressa byrja å kritisere han. Han kravde at avisene skulle vere lydige. Kritikane mot pressa kan i fylgje Patrick H. O’Neil (1997) forklarast ut frå ein teori om sjølvkopierande strukturar. Etter kommunismens fall hadde ein nye organisasjonar og makthavarar, men sidan det tek tid å utvikle nye strukturar vert mykje forma etter det gamle systemet. Andrew K. Milton (1997: 15-16) hevdar endringane i presse- og medielover i Aust-Europa inneheldt to fasar. Fyrste fase er ein dekonstruksjon av den kommunistiske strukturen. Neste steg vert ein rekonstruksjon for å danne nye medielover og organisasjon. Pressearbeidet må få ei heilt ny ramme. Men det som skjedde i røynda, var at ein nytta få krefter på rekonstruksjonsfasen. Karol Jacubowicz hevdar at ein i denne fasen for det meste fokuserte på korleis ein ikkje ville ha det i staden for å sjå framover (Jacubowicz i Milton 1997: 17-18). Jahn Otto Johansen (2002) peikar i tillegg på at dei mediemiljøa som vaks fram frå den tidlegare undergrunnspressa ikkje har blitt førande for uavhengig profesjonell journalistikk. Dissidentjournalistikken² som vart ført før 1989 kunne, som den kommunistiske pressa, skildrast som ein-sidedig. Ein førte ein ein-sidedig politisk og ideologisk kampjournalistikk, ingen profesjonell uavhengig journalistikk. Den nye journaliststanden vart difor prega av to ulike typar journalistar: journalistane som vart att etter kommunismens fall og undergrunnsjournalistane som no kom fram i lyset.

Eigarskapen i den polske mediemarknaden

Professor Tomasz Goban-Klas (1997: 25) skildrar eigarskapen i polske media som temmeleg enkel før slutten av 1980-talet. Radio og fjernsyn var statseigde, medan trykte media vanlegvis vart eigde av politiske organisasjonar. Etter 1989 vart media i Aust-Europa omdanna til sjølvdrivne kommersielle selskap som var sjølvstendige, i alle fall teknisk sett. Men i staden for at eigarskapen har gått til nasjonale, private eigarar som til dømes journalistar, investorar og sosiale organisasjonar, har eignedomane i aukande grad blitt

² Dissident tyder meiningsavvikande

overførte til internasjonale mediekonglomerat. I dag finn ein store investorar mellom anna frå Frankrike, Tyskland og Noreg.

Problem i den polske pressa i dag

Den polske pressa slit framleis med mange problem. For det fyrste er opplagstala låge. Kommunistpartiet subsidierte avisene før 1989. Etter frisleppet har avisene blitt langt dyrare. Annonsemarknaden er heller ikkje mykje å skryte av. Sjølv om det er oppgangstider for økonomien, har ikkje oppgangen blitt så sterk som mange hadde forventa. I tillegg slit pressa med truverdet. Folk flest ser framleis på avisene som meir politiske enn objektive (Goban-Klas 1997: 28). I vestlege land som Noreg, vert pressa ofte omtala som den fjerde statsmakta. Pressa skal vere granskar, kritikar og korrigerar av makta i samfunnet (Ottosen m.fl. 2002: 203). I Noreg er denne funksjonen godt utvikla, medan i Polen er det framleis mykje som manglar for at pressa skal vere maktregulerande. Bjørn Cato Funnemark, tidlegare informasjonssjef i Orkla Press (intervju 19.11.2001), prøvar å skildre situasjonen slik han ser den personleg³: For det fyrste er veljaren si forståing av demokratiet problematisk. Makthavarane klarar ikkje å fortelje veljarane kva demokrati er, og dette fører til mange problem. Folk forstår lite av kva som hender, og difor er det også lite interesse for å delta. Folk har ikkje trua på avisene. Dei veit ikkje heilt kva dei skal nytte dei til, og så lenge situasjonen er slik kan ikkje avisene ha ein reell maktpåverknad i høve til dei styrande. Underhaldningsretta nyhende kjem i fokus, medan dei viktige politiske debattane kjem heilt i bakgrunnen.

1.4 To avklaringar i høve til oppgåva

Polen- ein del av Aust-Europa?

I denne oppgåva vert Polen karakterisert som eitt av landa i Aust-Europa. At landet vert definert som aust i våre auge, har meir med politiske enn geografiske skiljelinjer å gjere. Treff du ein polakk på gata i dag og kallar han austeuropear, vert han truleg fornærma. Polen tilhøyrer i fylgje polakkane, og også i fylgje kart, Sentral-Europa. Språket som tilhøyrer den slaviske språkgruppa er orientert austover, medan den romersk-katolske religionen som står svært sterkt, har mest til felles med dei Sentral- og Vest- Europeiske landa. Ut frå dette vil eg karakterisere Polen som eit land som fylgjer i sentral- og austeuropeiske tendensar. Der eg

³ Dette er Funnemark sine personlege synspunkt, som er uavhengig av Orkla Media sitt.

berre har nytta omgrepet Aust-Europa speglar dette tilbake på det klare skiljet mellom aust og vest som vart danna i tida då kommunismen var sterk i Europa.

Polsk og norsk skrivemåte

I Polen nyttar ein det latinske alfabetet, men ein har nokre spesiallydar i høve til det norske. Eg har valt å nytte polsk skrivemåte der eg har funne dette, men eg er truleg ikkje heilt konsekvent i bruken av desse. Mellom anna har eg nytta norsk skrivemåte når det vert referert til polakkar i norske aviser.

1.5 Ei rettleiing til lesaren

Målet med oppgåva er å setje fokus på Orkla Media sine avisoppkjøp i Polen. I kapittel 1 har eg gjort greie for problemstillingane eg har lagt til grunn for oppgåva. I tillegg har eg peika på viktige sider ved den polske mediemarknaden som må ligge til grunn for framstillinga. I kapittel 2 gjere eg greie for kva metodiske val og empiri eg legg til grunn for arbeidet. Kapittel 3 skildrar den historiske bakgrunnen til Orkla Media. Eg går kort igjennom utviklinga av Orkla fram til Orkla Media veks fram. I tillegg skildrar eg Orkla Media som ein av dei tre store medieaktørane på den norske marknaden i dag. I kapittel 4 legg eg det teoretiske grunnlaget for oppgåva. Her fokuserer eg på tre grunnleggjande perspektiv som er avgjerande for haldningar til eigarskap. Kapittel 5 er ein analyse av Orkla Media sine satsingar internasjonalt med særleg vekt på Polen. Kapittelet er tufta på ei blanding av dokumentanalyse, intervju og avisartiklar. I kapittel 6 går eg nærare inn på dei fire underproblemstillingane eg har stilt i oppgåva. Gjennom avisartiklar og intervju har eg fått nyttige innspel til debatten kring eigarskap. Det heile vert avslutta med oppsummerande drøftingar i kapittel 7.

2 METODE OG DATAMATERIALE

Omgrepet metode kan skildrast som Helge Østbye m.fl (1997: 11) gjer: ”en planmessig framgangsmåte for å nå fram til kunnskap”. Professor Barbara Gentikow (2002: 41) hevdar at ”Metode er en systematisk fremgangsmåte; en formalisering av regler og grep for hvordan vi kan eller burde gå fram”. Metode er ein analysereiskap som ein nyttar for å tileigne seg kunnskapen ein ynskjer om eit tema. I tillegg kan omgrepet skildrast som ein refleksjon over og teknikkar for datainnsamling og analyse. Kva metode ein nyttar er avhengig av kva ein ynskjer å studere. Ynskjer ein å framstille talstatistikk kring emnet ein er opptekne av, nyttar ein kvantitativ metode. Ynskjer ein å gå djupare inn i ulike problemstillingar, der ein er opptekne av kva kvart enkeltindivid tenkjer og trur om ulike påstandar, nyttar ein kvalitativ metode. Ynskjer ein i tillegg ei historisk framstilling basert på dokument produsert av andre, er dokumentanalysen ein viktig reiskap. Dokumentanalysen er som oftast ein kvalitativ analysetype. Det som er viktigast er at ein fylgjer vitenskaplege reglar for forskning som gjer at informasjonen kan kontrollerast av andre. Gentikow (2002) peikar på at metode fungerer som et felles regelsett, som ”(...) også er forutsetningen for gjensidig kontroll og kritikk innenfor et vitenskapelig miljø” (Hellevik [1971] 2000 henta frå Gentikow 2002:42).

2.1 Val av metode

Føremålet for oppgåva mi har vore å granske Okla sine oppkjøp av aviser i Polen. Eg har nytta to ulike former for metode for å kaste lys over problemstillinga: dokumentanalysar og intervju.

Dokumentanalysar

Sidan ingen har skrive om akkurat dette emnet før, har mykje av tida gått med til dokumentanalyse. Eg har gått igjennom alle årsrapportane til Orkla Media frå 1990 og fram til 2003 og diverse internrapportar knytte til selskapet. I tillegg har eg nytta dei av Orkla Press⁴ sine rapportar som er skrivne på engelsk og notat frå ein pressekonferanse halden i mai 2002. Tove Thagaard (1998: 56-57) peikar på at det er ein lang tradisjon innan kvalitativ forskning for å analysere dokument. Dokumentanalysar skil seg frå data som forskaren har samla inn i felten. Desse dokumenta er skrive med eit anna føremål enn forskarane skal bruke dei til.

⁴ Orkla Press er det polske underselskapet til Orkla Media.

Thagaard sitt poeng er svært viktig. Dei fleste rapportane eg har lese, er årsmeldingar. Dei fleste som sjølv har vore med å skrive årsmeldingar veit at ikkje heile sanninga kjem fram her. Sjølv om rapportane ikkje inneheld direkte faktafeil, ynskjer selskapet å presentere seg frå si beste side. Konflikta vert tona ned, medan hyggelege hendingar får større plass enn dei eigentleg fortener. Ein må sjå på rapportane med eit kritisk blikk. Den ideelle situasjonen hadde vore å ha ei rekke andre kjelder i tillegg til rapportane, som kunne vore med å lage eit meir balansert bilete. Eg har ikkje mange andre kjelder, men eg har fletta inn kommentarar henta frå intervju mine i tillegg til aviskommentarar, avisartiklar og informasjon frå internettsider i framstillinga mi. Avisartiklane og aviskommentarane har stort sett vore lite kritiske til selskapet, men i fjor byrja kritikken å kome mellom anna i journalistiske fagblad.

Kvalitativ metode: intervju

Østbye m.fl. (1997: 82) peikar på at ein vanlegvis nyttar kvalitative intervju når ein skal analysere produksjon og mottaking av medietekstar, medieaktørar si verksemd og strategiar i tillegg til hendingar og episodar i media eller hjå folk flest. Barbara Gentikow (2002) kommenterer at det finst få lærebøker kring dette temaet, fordi kvalitativ metode er vanskeleg å systematisere samanlikna med kvantitativ metode. Likevel er denne forskingsmetoden stadig meir dominerande innan samfunnsvitskapen. ”Det kvalitative forskningsintervju forsøker å forstå verden fra intervjupersonenes side, å få frem betydningen av folks erfaringer, og å avdekke deres opplevelse av verden, forut for vitenskaplige metoder” (Steinar Kvale 2001: 17). Innan den kvalitative metoden skal ein tolke meningsfulle samanhengar. Det grunnleggjande materialet er ikkje lenger objektive data som skal kvantifiserast (Kvale 2001:25). Kvale understrekar her noko svært viktig. Føremålet ved kvalitative studiar er ikkje å finne allmenne sanningar. Studiane seier noko om korleis kvar og ein oppfattar ulike problemstillingar. Dei grunnleggjande tankane og ideane vert vidare tolka av forskaren. Utsegnene til informantane kan ikkje oppfattast som eksakte og objektive representasjonar. Dette er subjektive tolkingar av røynda. Forskingsresultata vert ein sosial konstruksjon av sanninga (Gentikow 2002: 45-46).

Intervjutyte

Eg har nytta ein semistrukturert intervjutyte i oppgåva. Denne intervjuforma er i fylgje Østbye m.fl. (1997: 83) kjenneteikna ved at ein definerer kva tema ein skal ta opp på førehand. Eg utarbeidde ein intervjuguide der eg kunne vere nokså fleksibel på kor tid eg stilte dei ulike spørsmåla. Eg kunne kome med oppfølgingsspørsmål der det passa seg.

Problem med intervjustilen

Eitt problem med intervjutypen var at dei polske informantane ikkje heilt forstod intervjustilen min. Dei tykte eg kom med tåkeprat og sa dei ikkje kunne svare på spørsmåla dersom eg ikkje var meir presis. Denne situasjonen var eg ikkje budd på. Eg er uviss på om denne irritasjonen kom fordi det er kulturforskjellar mellom polakkar og nordmenn, eller om problemet oppstod fordi eg for det meste intervjuar journalistar og tidlegare journalistar som er profesjonelle i intervjusituasjonen. Intervjuar mine endra seg grunna dette frå å ha ei semistrukturell form til å nærme seg ei form med strukturelle trekk. Dette har gjort at intervjuar mine ikkje inneheldt alt for mange uoppfordra ytringar, noko som heilt klart er uheldig i høve til analysen.

Val av informantar

Målet for den empiriske granskinga var å få kontakt med informantar på forskjellige nivå som har hatt med Orkla Media sin eigarskap i Polen å gjere. Eg intervjuar tre norske direktørar om ulike problemstillingar kring selskapet. Det eine er eit grundig intervju teke opp i Warszawa, dei to andre er tekne på telefon. Eg hadde fyrst planar om å intervjuar journalistar og redaktørar i fleire av dei Orkla-eigde avisene i Polen, men etter som kommunikasjonen vart vanskeleg konsentrerte eg meg etter kvart om avisa Rzeczpospolita. Eg har både snakka med sjefar for eigarselskapet, redaktørar og journalistar for å kunne få ulike perspektiv på problemstillingane. Dei fleste intervjuar vart gjort i Warszawa i mai 2002. Unntaka er telefonintervjuar med Orklasjefane (september 2001 og januar 2004) og intervjuet med den tillitsvalde journalisten som vart gjort i april 2003. Det at alle intervjuar ikkje er teke opp i same tidsrom, kan ha hatt innverknad på materialet mitt. Mellom anna er det siste intervjuet meir oppsummerande eller oppklarande kring konflikhtar i Rzeczpospolita. Alle intervjuar med polakkar er gjort på deira egne kontor. Intervjuar er gjort i arbeidstida, og det er berre sjefane som har sett av god tid til å prate med meg. Som dei fleste veit, er journalistyrket travelt, og journalistane i Polen får det endå travlere fordi ein god del av løna er avhengig av kor mykje dei produserer. I tillegg kan det vere fare for at informantane er mindre opne i høve til arbeidssituasjonen når dei vert intervjuar på arbeidsplassen. Intervjuet med Orklasjef Terje Bertheussen er gjort på ein restaurant på hotellet der han budde.

Tilgang til informantar

Målsettinga var å få snakka med minst ti personar innan avisa Rzeczpospolita på forskjellige nivå, men eg merka fort at eg berre måtte gje opp dette. Haldninga til forskande studentar er tydeleg temmeleg forskjellig i Noreg og Polen. Etter ein lang periode med forsøk på å skaffe intervjuobjekt i avisa på eiga hand, tok eg til slutt kontakt med Orkla Media sine sjefar i Noreg for å få hjelp. Alle intervjuobjekta har (med unntak av Orkla Media sine egne sjefar og ein tillitsvald journalist) fått ”ordrar” frå eit høgre nivå i systemet om å snakke med meg.⁵ Terje Bertheussen, som er direktør i Orkla Media og administrerande direktør i Orkla Press, formidla avtalen min med Grzegorz Gauden. Gauden, som er administrerande direktør i Presspublica, formidla avtalen min med Elżbieta Ponikło. Ponikło er visedirektør i Presspublica og formidla vidare kontakt til viseadministrerande redaktør i Rzeczpospolita, Jan Skórzyński. Han formidla meg vidare til Anita Błaszczak som er økonomisk journalist i Rzeczpospolita og Krzysztof Gottesman som er politisk redaktør. Den einaste polske kontakta eg sjølv klarte å skaffe var journalist Piotr Kościński som er leiar for fagrørsla Solidaritet i avisa. I tillegg har eg også snakka med Bjørn Cato Funnemark, tidlegare informasjonssjef i Orkla Press og Stig Finslo, direktør for utgjevarspørsmål i Orkla Media per telefon.

Det var vanskeleg å få snakka med informantane, sjølv om dei hadde fått beskjed om at dei burde snakka med meg. Intervjuavtalar vart avlyste fleire gonger. Ofte sat informanten i eit anna møte når eg skulle intervjuer dei. Dette gjorde at intervjusituasjonen vart meir nervøs. Eg visste dette truleg var den einaste sjansen eg fekk til å snakke med kvar informant.

Anonymitet

Når ein gjennomfører kvalitative intervju gjer ein som oftast kjeldene sine anonyme. Dette vert mellom anna gjort for å verne informantane. Dersom informantane skal snakke om emne som er vanskelege, kan dei føle seg friare når dei veit at intervjusitata ikkje kan sporast til dei. Men anonymiteten er ikkje alltid å føretrekke. Då eg skulle intervjuer informantane mine, gav eg dei alternativet om dei ville vere anonyme eller ikkje. Dei fleste svarte med det same at dei ikkje ville vere anonyme. Eg spurte i tillegg om dei ynskte å sjå sitata som vart nytta i oppgåva. Nokon sa at dette kanskje kunne vore greitt, men ingen med unntak av Terje Bertheussen sette krav om at dei ville lese sitata før dei kom på trykk. Alle som er intervju

⁵ Titlane og stillingane til intervjuobjekta mine kan vere endra i ettertid.

jobbar innan mediebransjen. Dette har nok gjeve dei ei profesjonell haldning til kva som vert trykt.

Når motparten ikkje vil/tør snakke

Intervjugranskinga mi inneheld som omtalt tidlegare ikkje eit tilfeldig utval informantar. Mange her fått beskjed om å snakke med meg frå eit styrande ledd over dei. Sidan det øvste leddet fleire stader har vore Orkla har dette også gjort at dei eg intervjuar truleg er meir Orklavennlege enn snittet. I prosessen prøvde eg òg å få kontakt med dei som er meir på line med den statlege eigaren, men det var ingen som ville intervjuast. Det næraste eg kom, var ein tur på kafé med ein av journalistane. Han sa han frykta for stillinga si, og ynskte difor ikkje å stille til intervju.

Ytringsfridom i høve til arbeidsplass

At folk fryktar for jobbane sine er også viktig. Som nordmann er eg nok litt naiv i høve til arbeidsmarknaden og kva ein kan seie og ikkje seie om arbeidsplassen sin. Ein kan som oftast vere temmeleg frittalande i høve til eigne sjefar utan at dette får personlege konsekvensar. I Polen er dette annleis. For det fyrste er det i dag svært høg arbeidsløyse blant journalistar. Tomasz Goban-Klas (1997: 32) kommenterer dette problemet og peikar mellom anna på at dette kan gjere journalistane meir redde for å vere frittalande i høve til eigarane. Dette gjeld både i høve til korleis arbeidssituasjonen er og ikkje minst kor mykje ein let eigarar styre redaksjonelt innhald. Ein må ha dette i bakhovudet når ein les dei ulike kommentarane frå intervjuar.

Analyse av intervjuar

Eg har nytta det Gentikow (2002: 193) kallar ein temasentrert analyse. Analysen krinsar kring dei fire underproblemstillingane mine frå innleiinga. Informantane sine utsegner vert samanlikna i høve til bestemte tematiske einingar. Med unntak av telefonintervjuar mine der eg har notert ned svar frå informantane er alle intervjuar tekne opp på mini-disc og transkriberte. Når ein høyrer på desse, får ein det som Kvale (2001: 101) skildrar som ein dekonstruert versjon av intervjuet. Dei visuelle aspekta ved intervjusituasjonen er tekne bort. Ein kan verken sjå ansiktsuttrykk eller kroppsspråk. Kvale (2001: 106-107) peikar også på at ein skal sjå på kva type transkripsjon som er nyttig for forskinga ein driv med. Transkripsjonen skal ikkje verke fordummande i høve til informanten.

Eit språkproblem

Eit generelt problem med intervjua har vore språk. Dette gjeld både kven eg har kunna nytta som kjelder til intervjua mine, og måten eg har valt å transkribere intervjua på. Kven som har eit språkproblem kan også diskuterast. Eg, som kjem frå eit land der dei aller fleste på min alder er flinke i minst eitt framandspråk, var svært optimistisk når eg reiste til Polen for å gjere intervju. For det fyrste kan eg ikkje snakke polsk sjølv. Etter kvart har eg lært meg sopass at eg klarer meg til dagleg i Polen, men eg kan på ingen måte nok av språket til å intervju informantar. Det eg som intervjuar ikkje hadde tenkt på, var at eg reiste til eit land der svært få snakkar engelsk. Fram til 1989 var russisk det einaste offisielle framandspråket elevar lærte på skulen, Elevar i dag kan lære både engelsk, tysk og mange andre språk. Dette gjer at ein ser eit stort generasjonsskilje når det gjeld språk mellom dei som har gått på skule før og etter 1989.

Dei metodiske problema i høve til språk gjeld for det fyrste at eg, ved å stille krav om at journalistane snakka engelsk, fekk ei langt mindre gruppe å velje frå i avisa. Eg tenkte også på å intervju journalistar med tolk, men dette fører igjen til nye metodiske problemstillingar som mellom anna går på å få ein ekstra tolkande person inn i samtalen. Eit anna problem i høve til språket kan vere at eg ved å intervju på engelsk, berre har fått svært ressurssterke eller språkinteresserte menneske med i granskinga.

Eg har òg hatt ei metodisk utfordring når det gjeld transkripsjonen av intervjua. Fleire av intervjuobjekta mine snakkar engelsk på ein måte som er forståeleg, men som kan verke fordommande om eg hadde valt å nytte sitata direkte. Det har gjort at eg både har fortetta og omformulert enkelte kommentarar. Nokre stader er det tydeleg at informanten har nytta feil ord. Her har eg forsøkt å setje inn det ordet eg trur personen eigentleg har meint. Med fare for mistolkingar vil eg forsvare denne metoden for å i det heile ha høve til å presentere delar av sitata i analysen.

Eit lojalitetsproblem oppstår

Terje Bertheussen kravde å få lese igjennom sitata som skulle nyttast i oppgåva. Dagen etter at eg har sendt han sitata får eg ein telefaks som er full av språklege endringar. Eg har plutsleg hamna i ein lojalitetskonflikt mellom kjeldene og forskinga. Dette er eit problem som mellom anna Steinar Kvale (2001: 106) nemner: ”enkelte intervjupersoner får kanskje sjokk som konsekvens av å lese sine egne intervjuer. Det ordrett transkriberte muntlige

språket kan fremstå som usammenhengende tale, og også som indikasjon på svakt intellektuelt nivå”. Bertheussen kommenterer at han har ”stramma opp” det han har sagt for å luke bort den munnlege stilen. I tillegg har han ønska eit betre språk og ei betre framstilling. I denne konflikten har eg prøvd å vere lojal mot kjelda mi på same tid som eg ikkje ynskjer å kome på kant med grunnleggjande forskningsetikk. Eg har delvis teke omsyn til Bertheussen sine ynskje om endringar. Dei direkte sitata eg nyttar er endra, men der omskrivinga har ført til meiningsendringar har eg valt å nemne det Bertheussen har sagt i det originale intervjuet utan at det vert nytta som direkte sitat.

3 HISTORISK BAKGRUNN

3.1 Konsernet Orkla

Orklas hovedmål er langsiktig verdiskapning. Vi skal være bedre og skape mer verdier enn våre konkurrenter og andre vi vil sammenligne oss med. Det skal vi oppnå gjennom et skarpere forretningsmessig fokus og sterkere kunde- og forbruker- orientering (Orkla 2002: 6).

Orkla er i dag eitt av dei største selskapa i Noreg. Med ei omsetning på om lag 45 milliardar kroner årleg og rundt 32 000 tilsette, har selskapet mykje å seie for den norske økonomien. Selskapet er eit fleirnasjonalt konsern⁶ med mange underselskap som satsar innan ulike område. Dei viktigaste satsingsområda dei siste åra har vore **merkevarer, kjemi og finansielle investeringar** (Orkla 2002).

Merkevarer

Merkevarane stod i 2001 for om lag 85% av den samla omsettinga til selskapet. I denne gruppa finn du **Orkla Foods** som utviklar, marknadsfører og produserer ulike næringsmidlar. Området deira inneheld mellom anna produksjon av pizza, ferdigmat, sausar med meir. **Carlsberg Breweries** er også ein viktig del av merkevareindustrien. Her eig Orkla 40% av aksjane. Etter samanslåingane som skapte det nye selskapet i 2001, er selskapet no det femte største bryggerikonsernet i verda. Selskapet hadde i 2002 eiga verksemd i 40 land og varemerke som vert marknadsførte i 150 land. **Orkla Brands** inneheld fleire ulike verksemder, mellom anna leiande produkt innan vaskemidlar, hygiene/kosmetikk, daglegtekstilar, kjeks, godteri med meir. Det siste store satsingsområdet innan merkevaredelen er **Orkla Media**. Selskapet er i dag eitt av Nordens fem største medieselskap. Verksemda inneheld både dagspresse (aviser som kjem ut dagleg), vekepresse (mellom anna vekeblad), direkte marknadsføring og elektronisk publisering. Gruppa har aktivitetar i Noreg, Sverige, Danmark, Polen, Baltikum og Ukraina (Orkla 2002).

⁶ Caplex nettleksikon (www.caplex.no) definerer eit konsern som ”sammenslutning av bedrifter; flere selskaper med felles finansiell ledelse, definert som en bestemt forbindelse mellom ett moderselskap og ett el. flere datterselskaper”.

Kjemi

Innan kjemisektoren er all aktivitet lagt under Borregaard. Dette er eit internasjonalt kjemiselskap med globale posisjonar innan ulike typar spesialkjemi (spesialcellulose og ligninprodukt), finkjemi (ulike produkt som vert nytta til å lage mellom anna medisinar og aromastoff) og ulike typar tilsetningsstoff i mat (som til dømes matolje, fett og fôrprodukt). Selskapet hadde i 2001 2400 tilsette i 20 land i Europa, Amerika, Asia og Afrika og stod for 15 % av den totale omsettinga i selskapet. Selskapet produserer og ein god del produkt som inngår i andre konsument- og industriprodukt. Her vert det nemnt mellom anna næringsmidlar og medisinar, produkt innan byggeindustrien, land- og havbruk, tekstilindustri, fotoindustri med meir (Orkla 2002).

Finansielle Investeringar

Området kalla Finansielle Investeringar forvaltar tre ulike område: **Orkla, Orkla Finans og Fast Eigedom**. **Orkla** er i dag eit selskap som forvaltar ein av dei største aksjeporteføljane⁷ i Noreg. Selskapet har lange tradisjonar for å investere i aksjemarknaden og sidan 1982 har den gjennomsnittlege avkastinga vore klart høgare enn totalavkastinga på Oslo Børs. **Orkla Finans** eig 22,5% av eit av dei leiande meklarhusa i Norden: Enskilda Securities. I tillegg driv dei porteføljeforvalting og forsikringsmekling. Orkla Finans driv si verksemd uavhengig av Orkla sine egne aksjeinvesteringar. Den siste posten vert kalla **Fast Eigedom**. Orkla forvaltar ein del eigedommar som er frigjorde frå industriverksemda og dei driv eigedomsprosjekt. I tillegg er dei ein av dei største private skogeigarane i Noreg (Orkla 2002).

3.2 Frå Orklas Grube-Aktiebolag til Orkla Media

- ei kortfatta oppsummering av drifta til selskapet frå 1654 og fram til 1989

Orkla har lange industritradisjonar i Noreg. Ein må heilt tilbake til 1654 for å finne starten på det heile. Det byrja med utvinning av kopparkis i Løkken i Sør-Trøndelag. Selskapet tok namnet etter elva som renn i dalen nedafor Løkken, Orkla. Det fyrste offisielle namnet på selskapet var Orklas Grube-Aktiebolag, stifta i 1904 (Orkla 2002). Kapitalen kom mellom anna frå svenske Wallenberg i byrjinga (Erikstad og Imset i fylgje Roppen 2003a). Etter kvart utvikla Orklas Grube-Aktiebolag seg til å bli eit selskap som også hadde ei stor finansavdeling. Selskapet åtte etter kvart store aksjepostar i fleire norske industriselskap (Roppen 2003a).

⁷ Omgrepet aksjeportefølje definerer eg som ei samansetjing av aksjar frå forskjellige selskap.

I 1974 vart Jens P. Heyerdahl tilsett ved Orkla sitt kontor i Oslo. Selskapet var lenge dominert av svenske Wallenberg, men i 1977 vart dei kjøpte ut av DnC (Den norske Creditbank). Som norskeigd selskap fekk Orkla føremoner. Mellom anna kunne dei nyte godt av statssubsidiert kraft til industriproduksjonen.

På slutten av 1970-talet stod Orkla framfor eit viktig val: anten måtte dei velje å satse sterkare på dei områda der selskapet allereie hadde høg kompetanse, eller så måtte dei ta sjansen på å gå inn på nye marknader. Føremonene med det fyrste valet er at ein då kunne satse vidare på allereie kjende delar av marknaden. Risikoen var liten på kort sikt, men på lang sikt kunne dette vere risikabelt grunna konjunktursvingingar. Orkla valde det andre alternativet: dei gjekk inn på nye område, noko som kunne vere svært risikabelt, men det gav bedrifta fleire bein å stå på (Roppen 2003a). Orkla valde frå 1982 mellom anna å satse på media. Ei av årsakene til dette var at bransjen hadde eit stort volum. Det var mogleg å kjøpe veldrivne einingar og sektoren var i vekst. I tillegg kunne ein auke verdiskapinga i bedriftene ved å nytte ulike former for samarbeidsordningar (Sandefjords Blad 20.2.1988).

Ikkje alle var einige i mediesatsinga til Orkla. Mellom anna prøvde Jon Arnøy, tidlegare redaktør i Stavanger Aftenblad, å foreslå at selskapet skulle halde seg unna aviser. Dette vart gjort på generalforsamlinga til Orkla i 1986 og Arnøy kjøpte aksjar i selskapet for å kunne hevde meiningane sine. Framlegget fekk lita støtte. Dei fleste aksjonærane var samde i at det var lurt for Orkla å kjøpe aviser (Roppen 2003a).

Orkla- eit konsern i kraftig vekst

Fram til 1980 hadde Orkla stort sett konsentrert seg om malmproduksjon på same tid som dei eigde viktige aksjar i næringslivet. Dei hadde mellom anna aksjar i Norsk Hydro som vart selde med god fortjeneste i 1979 og 1980. Erikstad og Imset hevdar i fylgje Roppen (2003a) at desse midlane truleg var med på å styrke den fyrste satsinga på utviding i Orkla tidleg på 1980-talet.

I jappetida på 1980-talet byrja stadig fleire å rette auga mot oppkjøp i mediemarknaden. Mange var ute etter rask profitt, og i denne kampen vart Orkla ofte sett på som ein meir seriøs kjøpar enn mange andre selskap. I april 1984 etablerte ein Media Invest. Selskapet hadde ein temmeleg beskjedne aksjekapital, men dette endra seg raskt då selskapet endra namn til

Media Visjon same året. Då steig aksjekapitalen frå 50 000 kr til 43,3 millionar. 27 ulike medieselskap vart no samla i det nye selskapet (Imset og Jacobsen i fylgje Roppen 2003a).

I 1987-88 starta nedturen for økonomien i den norske marknaden. Orkla var i denne perioden eit sterkt selskap både når det galdt menneskelege og økonomiske ressursar. Dei kjøpte opp Ernst G. Mortensens forlag. Ikkje lenge etter uttalte Orklasjef Jens P. Heyerdahl seg til Aftenposten om kvifor selskapet valde å satse på media:

Vårt utgangspunkt er informasjonssektoren som en voksende industri. Vi regner med at minst halvparten av befolkningen vil være beskjeftiget med en eller annen form for informasjonsbehandling i årene fremover... Det å innhente, bearbeide og formidle informasjon blir det viktigste vekstområdet i dagens postindustrielle samfunn (Aftenposten 26.5.1984).

I 1985 starta Orkla å kjøpe opp aviser. Filosofien for kva type aviser ein ynskte å investere i, verkar å vere svært lik dei måla ein også seinare har nytta for oppkjøp av aviser i selskapet: ”For avis-sektoren satser vi utelukkende på lokal- og regionaviser. Det er disse avisene som er minst sårbare for svinginger i for eksempel nedgangen i riksannonse-markedet” (Bård Viggen, direktør for vekepresse og kringkasting til Romsdals Budstikke 28.7.1991, henta frå Roppen 2003a: 173). Fokuset på regionale aviser finn vi også som mål i dag når det gjeld selskapet si satsing i Polen. Dette kjem eg tilbake til seinare i oppgåva.

Ikkje alle tok Orkla like alvorleg som aviseigarar, sjølv om selskapet etter kvart utvikla seg til å bli den tredje største eigaren på avismarknaden i Noreg. I Dagspressen hevda ein mellom anna at dette var eit konsern som mange i pressa smilte litt av. Årsaka var at dei som dreiv Orkla, siviløkonomane, var meir opptekne av å telle pengar enn å lage gode aviser (Dagspressen 1994 i fylgje Roppen 2003a). I 1987 vart selskapet Orkla Media etablert (Roppen 2003a).

Orkla Media veks fram som selskap

I byrjinga var ein ikkje heilt einige om kvar Orkla Media eigentleg skulle plasserast i selskapet. Media vart rekna som eige verksemdsområde i årsrapportane frå 1984 til 1988, medan i 1989 og 1990 vart dei rekna som ein del av Orkla Industrier. I 1991 gjekk dei over til å vere ein del av ”Øvrige virksomheter” og sidan 1992 har dei vore ein del av Orkla Brands (Orkla media Informerer 1989 til 1992 og Roppen 2003a). Det var også fleire diskusjonar om ein skulle kvitte seg med Orkla Media eller ikkje når det har vore snakk om samanslåingar

med andre selskap, som til dømes Nora. Administrerende direktør Jan Lindh, som har vore med selskapet heilt frå planleggingsfasen, meinte då at Orkla Media også ville få plass i det nye konsernet: ”Slik jeg ser det, sorterer vårt engasjement innenfor presse, direkte markedsføring og et framtidig TV2 naturlig under tittelen merkevarer. Ingen kan være i tvil om at merkebevisstheten er betydelig på dette området”(NTB 25.6.1991).

Orkla Media fekk ein plass i konsernet og 1. oktober 1987 vart Orkla Media etablert som eige aksjeselskap (Roppen 2003a). Same året vart gruvedrifta på Løkken Verk lagt ned for godt (Orkla 2002). Orkla er ikkje lenger det dei ein gong var: eit gruveselskap i Sør-Trøndelag med ei stor finansavdeling.

Når det gjeld satsinga på media, uttalte administrerende direktør i Orkla Media, Jan Lindh seg i 1988 til Sandefjords Blad om korleis dei såg på utviklinga frå selskapet hadde byrja å satse på media fem år tidlegare:

Utviklingen i årene siden har vært positiv. Nå har vi kommet opp i et volum hvor det er behov for en viss konsolidering. Omsetningen har økt jevnt og trutt, og antallet selskaper i Orkla Media har stadig vokst. Vi har ingen konkrete planer om å øke antallet selskaper foreløpig. Vi har bevisst satsset på annonsebærende medier der vi har sett de største mulighetene. Dagspressen og direkte markedsføring er i så henseende klart toneangivende. Som Norges nest største media-selskap ser vi nå etter fem år at vår langsiktige satsning synes riktig (Lindh til Sandefjords Blad 20.2.1988).

Jan Lindh var med andre ord tilfreds med satsinga dei allereie hadde gjort. Satsinga på annonseberande media forsette, og ikkje lenge etter byrja Orkla Media å sjå utanfor landegrensene for å finne nye investeringsobjekt.

3.3 Medieaktørane: Orkla Media, A-pressen og Schibsted

Den norske avismarknaden vert i dag prega av tre store konsern: Schibsted, A-pressen og Orkla Media. Av desse tre eigarane er Schibsted klart størst. Alle tre kan i dag definerast som den nye typen eigarar av aviser. A-pressen og Schibsted har endra seg frå den gamle eigartypen til den nye, medan Orkla representerer fyrste generasjon nye eigarar. Rune Ottosen m.fl. har igjennom boka Norsk Pressehistorie (2002) definert kva dei legg til grunn for det ein kan kalle *dei gamle eigarane* og *dei nye eigarane*.

Dei gamle eigarane: fram til 1980

I fylgje Ottosen m.fl (2002: 205-206) har dei gamle eigarane har vore ei variert gruppe. Eigartilhøva i avisene har dels hatt ein samanheng med korleis avisa vart oppretta. Nokre aviser har blitt starta av lokale boktrykkjarar, noko som ofte har ført til at avisene har vore familieeigde, andre aviser har blitt starta av ulike interesseorganisasjonar og ei tredje gruppe har blitt danna som aksjeselskap der ein har hatt eigarar frå det lokale næringslivet. Aviseigarskapen har med andre ord vore prega av lokale eigarar. Dei viktigaste motiva for desse eigarane har vore delte. Nokre eigarar, som til dømes lokale fagforbund, har hatt interesse av å påverke innhaldet i avisa. Andre eigarar, som til dømes eigarar frå det lokale næringslivet, har hatt interesser av å få best mogleg avkastning for investeringane sine. I tillegg kan det ha vore viktig at eigarskapen kan ha gjeve prestisje i lokalsamfunnet. Motivet for dei gamle eigarane vert ein kombinasjon av idealisme og det å kunne påverke lokalsamfunnet.

Dei nye eigarane: etter 1980

Rundt 1980 vert det store omveltingar i eigarskapen i norske media. Aviser, ofte med lange tradisjonar, vert no kjøpte opp av ein heilt ny eigartype. Ottosen m.fl. (2002: 207) skildrar den nye eigartypen som unge ambisiøse menneske som var ute etter lettente pengar. I Noreg var det "jappetid" og den nye eigartypen såg at det låg store verdjar i avisbransjen på same tid som framtida i media var svært spanande. Ottosen m.fl refererer til Kluge (1984) i Asker og Bærums Budstikke som har hevda at avisene i Noreg stort sett hadde bygd seg opp ein god del kapital gjennom åra. Ein hadde satsa på å pløye fortienesta tilbake til avisa i staden for at eigarane kunne heve store aksjeutbytte. Dette gjorde at ein kunne kjøpe seg inn i aviser der aksjekursen var låg, men som sat på store verdjar. Avisene vart gode bytte for folk som investerte pengar Ein kunne skaffe seg ei rask fortieneste. Den nye eigartypen var også mangfaldig. Nokre eigarar var nydanna selskap, andre var einskildpersonar med stor kapital. I tillegg hadde ein allereie etablert kapital som ynskte å kjøpe selskap. Ein kjøpte ofte opp fleire selskap som vart slått saman, for seinare å igjen verte delte opp på nye måtar og så selde med fortieneste. Jappetida med den nye eigartypen skapar konturane for korleis eigarskapstilhøva innan media har utvikla seg i seinare tid med høge eigarkonsentrasjonar på få selskap.

Dei tre store: Schibsted, A-pressen og Orkla

MedieNorge (2002) melder at dei tre største selskapa innan avissektoren i 2001 var Schibsted, A-pressen og Orkla. A-pressen eig klart flest aviser, men Schibsted har mest dobbelt så stort

opplag (Schibsted eig mellom anna den største avisa i Noreg, VG⁸). Schibsted eig 26% av marknaden, A-pressen 16% og Orkla 12%⁹. Desse selskapa har svært ulike utgangspunkt som investorar. Likevel kan dei tre selskapa i dag karakteriserast under gruppa *dei nye aviseigarane*.

Schibsted som har det største opplaget i dag, har i fylgje Ottosen m.fl.(2002: 211-213) vore den største aviseigaren i Noreg sidan fyrste verdskrigen. Dei eig Aftenposten som lenge var den største avisa i Noreg og kjøpte i tillegg VG i 1966. Selskapet eig i dag tre av dei fire største avisene i landet i tillegg til at dei er deleigarar i fleire av dei største regionalavisene. I tillegg til aviser, har selskapet eigarinteresser i TV-selskap, bokforlag, film- og videoproduksjon og –distribusjon, og videosal og -utleige. Schibsted var eit familieeigd selskap fram til 1992. Etter dette danna ein selskapet om til aksjeselskap.

A-pressen har ei anna historie. Dette selskapet stammar i fylgje Ottosen m.fl. (2002: 209-211) frå ei samordning av ulike aviser som opphavleg sokna til fagrørsla. Dei lokale fagrørslene har vore eigarar, men selskapet har vore styrt av LO sentralt. Avisene har formelt vore sjølvstendige, men dei har vore koordinert frå sentralt på to måtar. Ein har hatt *Arbeidernes Pressekontor* (I dag heiter byrået ANB, Avisenes Nyhetsbyrå¹⁰) som har sendt ut materiale til avisene. Dette har for det meste vore politisk stoff, mellom anna leiarartiklar. I tillegg har ein hatt ei teknisk koordinering gjennom *Norsk Arbeiderpresse*. Koordineringa har mellom anna vore nytta når ein har måtta kjøpe inn nytt teknisk utstyr. I tillegg har ein selt teknisk utstyr mellom avisene til ein pris lågare enn marknadsverdien. LO har støtta avisene økonomisk, men har ikkje hatt den formelle styringa. I 1989 vart A-pressen som konsern formelt skipa. Skipinga kom som eit LO-initiativ. Dei gav ein eingongssum til avisene i tillegg til at dei bygde opp heile aksjekapitalen til selskapet. Dette var ein eingongspakke der LO gjorde det klart at dei ikkje lenger kom til å gje avisene faste tilskot. I byrjinga var ikkje aksjane tilgjengelege på den frie marknaden, men i 1993/94 vart aksjekapitalen auka, noko som gjorde at investorar også utanfor fagrørsla kom inn. LO eig stadig mindre delar av aksjane i selskapet. Tidlegare har avisene vore sterkt knytte politisk (dei fleste avisene har vore knytt opp til Det norske Arbeidarparti) men no er banda mykje svakare. I tillegg kjem dei

⁸ VG vert skildra som den største avisa i Noreg mellom anna på nettsidene til Schibsted: www.schibsted.no (2003)

⁹ MedieNorge sine tal er basert på dei avisene der medieeigarane eig over 50 % av aksjane. Difor er tala litt lågare enn dei kunne vore om ein hadde teke med all eigarskap i norske aviser.

¹⁰ Informasjon henta frå A-pressen sine nettsider i 2003: www.a-pressen.no

nykjøpte avisene som har borgarleg knyting eller ikkje er politisk tilknytte frå før. Ottosen m.fl. (2002) syner her til Simensen som kallar prosessen ei ”avpartifisering” i staden for ei ”avpolitisering” (Simensen i fylgje Ottosen m.fl.2002: 211).

Orkla var ikkje eit medieselskap frå starten. Ein byrjar som eit gruveselskap med stor aksjeportefølje som etter kvart utviklar seg til eit allsidig selskap i den norske marknaden. Mediesatsinga startar for fullt med at selskapet kjøper opp Ernst G. Mortensens forlag i 1984. Selskapet kjøper seg fyrst inn i aviser på Austlandet og i 1987 vert selskapet Orkla Media danna¹¹.

Fører trengsel til ekspansjon innan andre media og utanfor landegrensene?

Ottosen m.fl. (2002) hevdar at dei norske avisene har gått frå mange til få eigarar i ein kort periode frå midten av 1980-talet og fram til 2000. Dei fleste avisene er knytte til konsern. Forfattarane hevdar at det er få land som har så sterk eigarkonsentrasjon i pressa som ein har i Noreg. Motiva for eigarskapen er ikkje lenger eit ynskje om å påverke, eller sosial status. Profitt er no i sentrum. ”Desse eigarane blandar seg mindre enn dei gamle inn i dei daglege prioriteringane i avisa, men dei stiller stadig sterkare krav om høg inntening på den kapitalen dei har investert” (Ottosen m.fl 2002:213-214). Frykta for ein for konsentrert eigarkonsentrasjon, har ført til ei lovgjeving i Noreg regulert igjennom det statelge organet Eigarskapstilsynet¹². Fram til no har grensene for kor stor del av avismarknaden kvart selskap kan eige, vore på 33%, men Kultur- og Kyrkjedepartementet har i januar 2004 kome med forslag om at denne grensa vert auka til 40%¹³. Eigarskapslovene kan ha vore med å påverke dei tre selskapa sine ekspansjonsmønster.

Etter at Schibsted, A-pressen og Orkla har kjøpt opp dei fleste av dei mellomstore og store avisene i Noreg, har dei valt ulike vegar for vidare ekspansjon. Schibsted og A-pressen har nytta den sterke posisjonen dei har på avismarknaden til å ekspandere til andre former for media. Orkla Media har også delvis gjort dette, men dei har satsa meir på utanlandsinvesteringar enn dei to andre.

¹¹ Informasjon henta frå Orkla-Media sine nettsider 2003: www.orkla-media.no

¹² Eigarskapstilsynet er eit uavhengig statleg organ som fører tilsyn med medieeigarskap. Organet har som føremål å sikre ytringsfridom og mediemangfald, kjelde: www.eigarskapstilsynet.no.

¹³ Informasjon henta frå Eigarskapstilsynet sine nettsider 12.1.2004: www.eigarskapstilsynet.no

Schibsted: den komplette mediebedrifta

Schibsted eig to av dei største avisene i Noreg, VG og Aftenposten. Dei ligg nært dei politisk avgjorde grensene som er sett for kor stor del av den totale norske marknaden selskapet får lov å eige. Fleire er engstelege for at selskapet skal oppnå ein nærast monopolsituasjon på avismarknaden. Eigarskapstilsynet har vore ute og kritisert tilhøva. Mellom anna finn vi åtvaringar frå tilsynet i Journalisten (20.12.2001). Eigarskapstilsynet hevdar Schibsted vert ein trussel mot yringsfridomen dersom ein tillet at konsernet vert endå større.

I tillegg til aviseigarskap og eigarskap i TV2, har Schibsted eigarinteresser i den nye Kanal 4 (no kalla kanal 24¹⁴) og TV Norge (gjennom TV2) (Dagens Næringsliv 12.8.2003). Schibsted er i fylgje nettsidene sine¹⁵ i tillegg eigarar av morselskapet til det største produksjonsselskapet i Skandinavia som driv med fjernsyns- og reklamefilm. Selskapet har eigarinteresser i ein av dei leiande kinoeigarane i Norden som distribuerer spelefilm i ulike medium. På midten av 90-talet valde selskapet å ha ei viktig rolle i høve til online-utviklinga i Skandinavia. Dette har gjort at selskapet hevdar at dei er den leiande på multimedieområdet mellom dei skandinaviske mediekonserna. Dei har også kjøpt opp svenske aviser. I 1996 overtok dei Aftenbladet og to år seinare kjøpte dei seg inn i Svenska Dagbladet. Selskapet skildrar seg sjølve som ”et komplett mediekonsern med etablerte produkter og rettigheter innenfor mediene avis, TV, film, forlag, multimedia og mobile tjenester. Innhold i form av nyheter, informasjon og underholdning formidles via papir, internett, TV, kino, video, DVD og mobil/WAP-telefoner”. Schibsted har verksemder i 11 land: Noreg, Sverige, Danmark, Finland, Estland, Sveits, Frankrike, Spania, Latvia, Litauen og Polen.

A-pressen: eigaren av lokale media og kommersielt fjernsyn

A-pressen sit i dag med om lag 16 % av det samla dagspresseopplaget (MedieNorge2002). I høve til den noverande eigarskapslovgjevinga kan selskapet med andre ord kjøpe opp fleire aviser. Sidan det er svært få aktuelle aviser å kjøpe i dag, har også A-pressen femna vidare når dei utvidar konsernet. I dag er konsernet i fylgje nettsidene sine¹⁶ aktivt innan avis, trykkeri, fjernsyn og elektroniske media i Noreg. I tillegg er dei inne i avis- og trykkeriverksemder i Russland. A-pressen har som mål å vere den viktigaste eigaren av lokale media. I tillegg

¹⁴ Eigarskap i kanalen både gjennom TV2 og i tillegg gjennom kanaleigarane NTB, Adresseavisen, Fædrelandsvennen og Harstad Tidende der Schibsted er inne som eigar (kjelde: www.schibsted.no og Dagens Næringsliv 12.8.2003)

¹⁵ www.schibsted.no, september 2003

¹⁶ www.a-pressen.no, oktober 2003

ynskjer dei å vere ein strategisk eigar i kommersielt fjernsyn her i landet. I dag gjer dei dette gjennom å eige om lag ein tredel av TV 2, som igjen har eigarinteresser i TV Norge. I tillegg ynskjer selskapet å gjennomføre ei vidareutvikling av elektroniske media. Dei vil utnytte den sterke marknadsposisjonen som lokalavisene allereie har i dag. Eigarskapen i Russland er eit tydeleg signal på at selskapet også ynskjer å utvikle seg til eit internasjonalt mediekonsern. I tillegg satsar selskapet på ein nettstad for rubrikkannonser kalla Zett.no i samarbeid med Orkla. Konsernet er inne i fleire lokal fjernsynsstasjonar og samarbeider tett med TV Norge når det gjeld dekking av lokale nyhendesak med meir. I tillegg vert TV Norge sine sendingar ofte distribuert gjennom A-pressen sine lokalnett. A-pressen har også ein rubrikkannonsemarknad på nettet, kalla kupp.no. I dette samarbeidet deltek også Landslaget for Lokalaviser (LLA). A-pressen sine aviser vert organiserte gjennom lokale mediehus som dekkjer avgrensa regionale område av landet.

Selskapet har arbeidd grundig for å få ein sams profil på dei ulike lokalavisene sine, noko som ikkje fell i god jord alle stader. I Journalisten (29.8.2003) hevdar Trond Idås i Norsk Journalistlag og Nils E. Øy i Norsk Redaktørforening at A-pressen vil gå for langt i høve til å detaljregulere det redaksjonelle innhaldet i avisene. Reaksjonen kjem etter at selskapet har lagt fram ein rapport som foreslår ulike måtar ein kan danne eit sams ”konsept lokalavis” på. Øy peikar mellom anna på at dei detaljerte rammene vert gjeve til ein stor del av avisene i den norske marknaden. Sjølv om ikkje forslaget bryt med Redaktørplakaten¹⁷ er dette ei endring i høve til avistradisjonen i Noreg. Konserndirektør Jan Erik Larsen er ikkje einig i kritikken. Han peikar på at dette er eit tydeleg signal på at A-pressen bryr seg om avisene, deira samfunnsrolle og innhald. Det er ikkje berre økonomien som er av interesse. Idås peikar også på at Orkla Media har eit heilt anna fokus i høve til deira aviseigarskap. Her er redaktørrolla klart definert sterkare (Journalisten 29.8.2003).

Orkla Media: ein liten del av eit større selskap

Orkla Media er ein litt annan type selskap enn dei to føregåande. Den viktigaste forskjellen er at Orkla Media berre er ein liten del av det store selskapet Orkla¹⁸. Orkla Media eksisterer så lenge styret i Orkla ynskjer å halde på selskapet, og store avgjerder i selskapet må opp på

¹⁷ Redaktørplakaten er i fylgje Ottosen m.fl (2002: 115) ein definisjon av kva for plikter og rettar redaktøren har i høve til avisa og eigarane. For nærare lesing, sjå heimesidene til Norsk redaktørforening: www.nored.no/redplakat

¹⁸ I fylgje Nordicom (2003) utgjer Orkla Media rundt 16% av totalvolumet i Orkla (2002).

Orklastyret sitt bord. Trass i dette er Orkla Media eitt av dei største medieselskapa i Noreg i tillegg til at dei er det 5. største mediekonsernet i Norden (Nordicom 2003). I fylgje selskapet sine nettsider¹⁹ satsar dei innan dagspresse, vekepresse, direkte marknadsføring og elektronisk publisering. Mediekonsernet har aktivitetar i Noreg, Sverige, Danmark, Polen, Baltikum og Ukraina. Avisverksemda i Noreg og Sverige inneheld for det meste regionale nr.1- aviser. I Danmark eig selskapet Berlingske Officin som er den største aktøren på avismarknaden i landet. I tillegg har konsernet ein sterk posisjon på internetmarknaden. På den polske marknaden er Orkla Press den største aktøren. Selskapet eig i tillegg to aviser i Ukraina og ei i Litauen. Orkla eig 50% av aksjane i Hjemmet Mortensen. Dette selskapet er leiar i vekebladsmarknaden i Noreg i tillegg til at dei eig titlar i Sverige og Finland. Selskapet er òg ein stor aktør innan dialogmarknadsføring med verksemdar i Noreg og Sverige. I vedlegg 1 finn de ein tabell som syner selskapet sin eigarskap i 2003.

Dei tre store: fellestrekk og ulikskapar i satsinga

Felles for dei tre store er at alle har satsa breiare enn berre på aviseigarskap. Kva som er nysatsingar varierer litt frå kvart selskap. Selskapet som satsar mest konsentrert er A-pressen. Her ligg lokalavisene og kommersielt fjernsyn som dei to viktigaste satsingane framover. Schibsted femner meir breitt, mellom anna gjennom målsettinga at dei vil verte ein totalleverandør på mediemarknaden. I tillegg har selskapet satsa meir internasjonalt enn A-pressen. Orkla Media har, som morselskapet Orkla, satsa på å få mange bein å stå på. Selskapet satsar innan fleire mediefelt i fleire land. Hovudfokuset ligg likevel på aviser. Orkla er størst mellom anna på vekebladfronten og som aviseigar i Polen, og ein satsar på å kjøpe opp heile selskap eller fleire delar av verdiskapingskjeda²⁰ for kvart produkt. Alle konserna ser på høg inntening som ei av dei aller viktigaste årsakene til at ein kjøper opp aviser, men Orkla legg meir vekt på at det er den langsiktige verdiskapinga som er hovudmålet. A-pressen og Schibsted har satsa på å kjøpe seg inn i kommersielt fjernsyn, noko som har gjort at dei no sit med ein tredel kvar av den største kommersielle kanalen i Noreg, TV2. I tillegg eig TV2 store delar av TV Norge. Selskapa har i tillegg eigarinteresser i kommersiell radiodrift i fleire kanalar. Orkla har også prøvd å satse på fjernsyn og radio, men dei har enno ikkje lukkast på denne marknaden.

¹⁹ www.orkla-media.no, oktober 2003

²⁰ Originaluttrykk: "supply chain" henta frå Doyle (2002b: 22)

Lokalavisene

Både A-pressen og Orkla har satsingsprosjekt gåande for å kunne styrke dei særigne trekka ved lokalavisene. Det som skil desse to selskapa på området, er korleis ein ynskjer å oppnå dette. Orkla Media ynskjer å gje redaktørane sine ei friare stilling²¹ medan A-pressen meiner oppskrifta er å legge fleire føringar for det redaksjonelle innhaldet og plasseringar av stoff i avisene.

Koordinering av eigarskapen i mediebedrifter

Når det gjeld koordinering av sjølv eigarskapen, verkar Orkla og Schibsted å vere temmeleg forskjellige. Orkla legg i fylgje Orkla Media Informerer (2003) stor vekt på å utvikle samarbeid mellom dei ulike avisene. Samarbeidet i Polen er til dømes tufta på annonsesamarbeid og delvis redaksjonelt samarbeid. I motsett retning finn vi Schibsted. I august 2003 uttalar administrerande direktør Aslak Ona til Dagens Næringsliv (2.8.2003) seg i høve til at Schibsted no kan kome til å konkurrere med seg sjølv gjennom å kjøpe seg inn i to kommersielle radiokanalar gjennom ulike selskap (TV2 og VG). Han ser ikkje på dette som noko problem og han trur ikkje Schibsted får for mykje makt: ”Schibsted har hatt en veldig god tradisjon for at man ikke samarbeider i de forskjellige bedriftene, det gjelder både på annonsesiden og redaksjonelt”. A-pressen har som nemnt tidlegare tradisjonar for å gjennomføre denne type samarbeid og desse verkar no å verte forsterka gjennom nysatsinga på lokalavisene. Alle dei tre selskapa ekspanderer, og debatten er levande kring kva ein tykkjer om den konsentrerte eigarkapen.

²¹ *Forankring og struktur i en ny medietid*, rapport henta frå internettsidene til selskapet (www.orkla-media.no) september 2003

4 TRE GRUNNLEGGJANDE PERSPEKTIV PÅ EIGARSKAP

4.1 Eit døme frå eigarskapsdebatten

Hausten 2003 gjev Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl ut boka "Norsk Mediehistorie". Boka dekkjer heile den norske mediehistoria, men det som verkeleg skapar debatt, er eit lite avsnitt som handlar om norske investeringar i utlandet. Bastiansen og Dahl hevdar måten norske investorar oppfører seg på i utlandet, vekker alt for lita merksemd i Noreg. Kommentaren fører til oppslag i Aftenposten (24.9.2003), der Dahl hevdar at Schibsted no er like truande som Murdoch.²² "Mens Norge frykter store utenlandske medieiere, oppfører Schibsted seg som en Murdoch i de baltiske landene" uttalar Dahl til avisa. Han nemner at personar både frå Litauen og Estland er bekymra over at store selskap som Schibsted og Bonnier no etablerer seg. Denne utsegna møter allereie same dag motbør frå selskapet sjølv. Redaktør i Schibsted, Hans Erik Matre avviser kritikken frå Dahl fullstendig:

Grunnen til at man frykter Murdoch, er at han blander mediemakt og redaksjonell makt. Er det noe Schibsted ikke har gjort, så er det å blande seg i den politiske debatten... Min mening er at vi har tilført kompetanse og mangfold i det estiske mediebildet... de reaksjoner vi har fått er positive, med unntak av noen få medieforskere. Vi konkurrerer med estiske eiere som vi konkurrerer i Norge (Matre til Aftenposten 24.9.2003).

Ein estisk medieforskar kastar seg også inn i debatten. Epp Lauk, som er professor ved universitetet i Tartu, hevdar i fylgje Aftenposten (25.9.2003) at det ikkje er noka redsle for Murdoch-tilstandar i Estland. Ho peikar likevel på at det kan verke som om konsernet tek lite sosialt ansvar i mediebedriftene. Dei er fyrst og fremst ute etter profitt framfor mangfald av røyster i mediedebatten. Lauk meiner Dahl sine påstandar er overdrivne, men ho peikar likevel på at det kan vere eit problem i dag at journalistane vert for lojale overfor eigarane grunna ein svært vanskeleg arbeidsmarknad. Lojaliteten vert høgare overfor eigarane enn lesarar og publikum.

Debatten er skildrande for kor forskjellige syn ein finn på eigarskap i samfunnet i dag. Syna kan forklarast ut frå tre grunnleggjande perspektiv. Perspektiva går på kva syn ein har på

²² News Corporation er eitt av dei største mediekonserna i verda. Selskapet tilhøyrer Rupert Murdoch som gjekk frå å eige ei nr.2-avis i ein liten by i Australia til å verte den største mediebaronen i verda (Time Online 25.10.1999). Å oppføre seg som Murdoch har blitt eit uttrykk for ein meidieeigar som både ynskjer å tene pengar og i tillegg legg føringar for det redaksjonelle innhaldet i avisene ein eig.

utanlandsk eigarskap i utgangspunktet, men debatten er heller ikkje fullt så enkel. Debatten ligg på tre ulike nivå, og gjennom å skildre desse, vonar eg det vert lettare å sjå kva debatten handlar om:

Nivå 1: Eigargar med ideelle motiv mot kommersielle eigargar

Nivå 2: Konsentrert mot spreidd eigarskap

Nivå 3: Nasjonale mot utanlandske eigargar

4.2 Eigargar med ideelle motiv mot kommersielle eigargar

Den gamle og den nye eigartypen vert skildra i kapittel 3. Den gamle typen eigargar kan karakteriserast som *eigargar med ideelle motiv* og den nye typen som *kommersielle eigargar*. Dette er sjølvsagt ei sterk forenkling av røynda. Lønsemda står i fokus for alle aviseigargar i dag. Difor bør ein heller dele kategoriane inn i dei som går mest i retning ein ideell og dei som går mest mot ein kommersiell eigarskap. Helge Østbye (2000: 16) nyttar omgrepa *profit* og *propaganda* for å kunne skildre dei ulike eigarane. Profittsida kan samanliknast med dei kommersielle, medan propagandasida kan skildre eigarane med ideelle motiv. Østbye peikar på at ein i dag ser fleire og fleire døme på at den fyrste typen eigargar vert stadig meir dominerande. Mediabiletet vert stadig meir kommersielt med fleire private reklamefinansierte radio- og fjernsynskanalar i tillegg til ei avpolitisering av pressa.

Østbye (2000: 10-11) hevdar i tillegg at ein tradisjonelt ser på media på to ulike måtar. For nokon er media vanlege bedrifter der hovudoppgåva er å tene pengar til eigarane. Andre fokuserer på at media er ein viktig samfunnsinstitusjon som er nøydd til å fungere for at ein skal ha eit levande demokrati. Sigurd Allern (2001: 18-19) er inne på mykje av det same. Han hevdar at avisene og kringkastinga på den eine sida kan sjåast på som *bedrifter* som produserer varer for ein marknad. Gjennom reklamen spelar desse ei rolle i høve til resten av varemarknaden. Ein investerer mediekapitalen nett som annan kapital for å gje eigarane inntekter. I tillegg til reine økonomiske mål, er media også med på å sette dagsorden i samfunnsdebatten. Journalistikken påverkar gjennom dette både kultur og politikk i samfunnet. Media kan både synleggjere og usynleggjere saker, menneske og institusjonar i samfunnet. Allern syner til Per Edgar Kokkvold, generalsekretær i Norsk Presseforbund, som fryktar dagens mediesituasjon der fokuset på økonomi vert stadig sterkare. Kokkvold spør

mellom anna om informasjonskravet må vike for underhaldningskravet, om orda må vike for tal (Kokkvold i Allern 2001: 19).

Ein stad mellom profitt og propaganda: Polen og Noreg 2004

Den norske avismarknaden i dag er som nemnt i kapittel 3 prega av kommersielle eigarar. Fleirtalet av eigarane i polske aviser er også kommersielle, men det er ikkje lenge sidan den polske pressa fullstendig var dominert av propagandaeigarar. Dagens situasjon i Polen er prega av at dei fleste eigarane har kommersielle interesser, men framleis kan ein finne statlege eigarar som ynskjer å styre det redaksjonelle innhaldet i avisene dei eig. Det vert gjeve strenge økonomiske rammer for kvar enkelt avis. Dette kan vere vel så styrande, men mindre synleg enn i kommunisttida.

Sigurd Allern (2001: 209) hevdar at avisene generelt ikkje berre har blitt fråkopla dei politiske partia. Mange har på same tid blitt tilkopla store mediekonsern som set dei same krava til rask inntening som dei vi kjenner frå andre børsnoterte selskap. Professor Martin Eide (2000: 284) syner til ein NOU- rapport (1999, nr.27: 98) om eigarskap i norske media. Her finn ein mellom anna argument mot den nye typen eigarar som ikkje er interesserte i det redaksjonelle innhaldet:

Ved å ønske seg utgivere som ikke er interessert i mediets innhold, ber man i en viss forstand om utgivere som legger vekt på profitten, og som derved indirekte kan ha en stor (og uheldig) innflytelse på innholdet til tross for den ”redaksjonelle uavhengighet”, eller altså, nettopp på grunn av den (NOU-rapport i fylgje Eide 2000: 284).

Eide (2000:255) er særskilt oppteken av redaktørrolla og redaksjonane sine endra roller etter at dei nye eigarane har teke over. Han hevdar at ein nok kan sjå profesjonaliseringa og avpartifiseringa av redaktørrolla som ein frigjeringsprosess, men kommersialiseringa som har kome inn på same tid, fører til at redaktørane no vert lagt i nye lenker. Eide referer til Steinar Hansson (1999) som mellom anna hevdar at redaksjonane er friare enn nokon gong på same tid som avisene som bedrifter har blitt mindre sjølvstendige enn på noko tidspunkt tidlegare i pressehistoria. Det har oppstått ein situasjon i media der innteninga til avisene ikkje er eit middel, men eit mål i seg sjølv. Dette set klare rammer for høvet redaktørane har til å utøve den redigerande makta si. Helge Østbye (2000) meiner ein bør frykte den økonomiske styringa av aviser i dag minst like mykje som ein har frykta politisk styring av aviser tidlegare:

Med dagens profittorienterte, kommersielle eiere, er det kanskje ikke politisk styring som utgjør den største faren. Men den nye typen eiere som har interesser i mange typer virksomheter, vil kunne være interessert i at en mediebedrift ikke driver kritisk journalistikk overfor andre bedrifter innen konsernet, eller motsatt: eierne er interessert i at en mediebedrift driver kritisk journalistikk overfor konkurrenter til eiernes bedrifter. Profittorienteringa gir direkte konsekvenser for innholdet. Og det juridiske regelverket hindrer ikke eiere som ønsker å detaljstyre sine virksomheter (Østbye 2000: 35).

Ut frå dette freistar eg å forme ein enkel idealmmodell for korleis ein avisredaksjon ynskjer at påverknadene skal vere frå eigarane sine i høve til dagens situasjon.

Politisk og økonomisk påverknad

For å kunne skildre høvet mellom politisk og økonomisk påverknad av avisredaksjonar, har eg forma ein enkel modell for å syne fire ulike former for styring. Eg har og sett namn på konkrete døme som ein finn innanfor dei ulike styringsformene. Eg vel å gjer dette, for å gjere debatten kring avisa Rzeczpospolita meir oversiktleg seinare i oppgåva.

Modell for politisk og økonomisk påverknad

		Politiske motiv	
		Ja	Nei
Økonomiske motiv	Ja	News Corporation (Murdoch)	Orkla
	Nei	Den polske staten	Den ideelle situasjonen

Eg nyttar dei to faktorane *politisk motiv* og *økonomisk motiv* for å syne kva som ligg djupast hjå ulike typar eigarar.

Den ideelle situasjonen for ei fri og uavhengig avis anno 2004:

Den ideelle situasjonen for ei fri og uavhengig avis i 2004 vil vere at ein får arbeide i ein redaksjon der ein har eigarar som både har få politiske og få økonomiske motiv. Få økonomiske motiv handlar ikkje om dårleg kontroll av avisa sin økonomi. Det går meir på at

ein har eigarar som ikkje legg store økonomiske føringar på korleis ein utfører det redaksjonelle arbeidet. Den ideelle situasjonen for redaksjonen vert då at ein kan styre det redaksjonelle arbeidet mest utan å måtte ta omsyn til politiske og økonomiske ynskje frå eigarar.

Dette er som sagt ein ideell situasjon som ingen eller svært få aviser opplever i dag. For mange aviser i Sentral- og Aust-Europa dominerte dei politiske motiva for styring før 1990, medan dei økonomiske motiva no etter kvart har blitt meir dominerande.²³

Politisk påverknad av redaksjonelt arbeid

I tida fram til kommunismens fall i 1989 var mange aviser eigde av staten og dei fleste andre vart eigde av politiske organisasjonar (Goban-Klas 1997: 25). Staten og dei politiske organisasjonane nytta avisene til å formidle ”den rette budskapen” – det politiske synet som dei kjempa for (O’Neil 1997:1) I tillegg var statleg sensur ikkje uvanleg. Staten og dei andre politiske organisasjonane gjekk direkte inn i avisredaksjonen både gjennom å velje redaktørar og styre til avisa, å instruere journalistane i kva som var det rette å skrive og i tillegg sensurerte dei tekstane som vart trykte i avisene. Journalistane måtte med andre ord halde seg inne med dei styrande sine haldningar og argumentasjonar for å kunne halde på jobbane sine. Ofte var artiklane baserte meir på argumentasjon frå journalisten eller dei styrande si side enn reelle faktaopplysningar, noko som gjorde at folk også tok det som stod i avisa med ei klype salt (Vermedal 2003: 41). Ofte måtte ein lese mellom linene for å få informasjon om kva som verkeleg hende. Pressa kunne karakteriserast som *kryptisk* (O’Neil 1997:2). Frå 1989 endra dette seg mykje.

Økonomisk påverknad av redaksjonelt arbeid

I tida etter kommunismens fall kom det store endringar i avismarknaden. Mykje informasjon kom ut. Nye aviser oppstod og fleire aviser som ikkje hadde eksistert i lang tid kom tilbake. Avismarknaden vart opna. Dei strenge konsesjonsreglane for oppretting av aviser forsvann, og mange selskap, både nasjonale og utanlandske, byrja å investere i marknaden (Goban-Klas 1997:25). Desse selskapa har andre ynskje for avisene enn dei tradisjonelle parti- og organisasjonseigarane. Lønnsemd kjem aller mest i fokus. Avisene vert ei investering for å betre økonomien til eit selskap framfor eit talerøyr for partiet. Redaksjonen vert ikkje lenger

påverka gjennom direkte sensur, men likevel vert redaksjonen strengt regulert økonomisk. Kva som vert satsa på i avisa, vert regulert gjennom korleis pengane vert prioritert. Interesse for korleis ein vil påverke avisa er endra, men har på ingen måte forsvunne slik enkelte store selskap, som til dømes Orkla, hevdar.

Fire døme på plasseringar i modellen

I modellen har eg plassert **News Corporation** som er holdingselskapet til Murdoch, oppe til venstre. I høve tabellen tyder dette at News Corporation sine aviser både vert påverka av politiske og økonomiske motiv. Eigaren set strenge økonomiske rammer for drifta og i tillegg ynskjer han politisk påverknad av innhaldet. **Orkla** plasserer eg oppe til høgre. I høve tabellen tyder dette at Orkla er eit selskap som har få politiske motiv, men sterke økonomiske motiv for eigarskapen. Stadig vekk understrekar talspersonar frå Orkla at dei ikkje vil blande seg i det redaksjonelle innhaldet i avisene dei eig. Økonomistyring og inntening står i fokus. Nede til venstre finn ein **den polske staten**. Staten vert eit døme på den kommunistiske eigartradisjonen der dei politiske motiva for eigarskapen dominerer. Nedst til høgre finn de **den ideelle situasjonen**. Situasjonen er, som eg tidlegare har skildra, ideell i høve til ei styring som verken er prega av økonomiske eller politiske motiv.

Påverknad i Polen i dag

I høve til dei to påverknadsmodellane som eg no har skildra, vert dei polske avisene i dag heilt klart mest påverka økonomisk. Likevel finn vi ein god del eigarar på marknaden som har ynskje om å også påverke avisene politisk. Desse vert generelt sett på som mindre gode eigarar for avisene enn dei reint kommersielle. Dette har mykje med redsla for kommunistpressa å gjere. Ein ynskjer så sterkt å kome seg unna eitt mislikt system at ein herleggjer det motsette, i dette tilfelle ein rein kapitalisme utan reguleringar. I høve modellen min har ein gått frå den eine sida til den andre mest over natta, medan den ideelle situasjonen for avisredaksjonane kanskje hadde vore å finne ein middelveg.

Kritikken mot dei kommersielle eigarane...

Som nemnt i tidlegare drøfting er Dahl sin kritikk mot Schibsted i Estland prega av ei generell kritisk haldning til kommersielle eigarar. Han er uroa over mediekonsentrasjonen og kva dette gjer med pressefridomen i landet. Schibsted meiner kritikken er urettvis. Dei peikar på ei anna

²³ Å produsere aviser er svært kostnadskrevande. Uansett om eigarar er opptekne av profitt eller ikkje, må ein ha

side ved denne saka som også er svært viktig for pressefridomen: Dei ynskjer ikkje å påverke den redaksjonelle lina i avisene dei eig. I tillegg peikar dei på at ein har tilført kompetanse og mangfald i mediebietet. Den estiske medieprofessoren samanfattar det heile med kommentaren om at Schibsted langt i frå er så fæle som Murdoch. På same tid peikar ho på dei kommersielle trekka ved Schibsted. Dei er ikkje flinke til å leggje til rette for gode arbeidsmiljø og i tillegg er dei mest opptekne av å tene pengar.

4.3 Konsentrert mot spreidd eigarskap

Generelle haldningar til eigarkonsentrasjon

Siviløkonom Odd Nordhaug (1999, henta frå Østbye 2000: 86), hevdar det er tre sentrale tilhøve som har vore drivkreftene bak retninga vi ser i dag med større einingar og større grad av eigarkonsentrasjon. Ein kan oppnå føremoner ved stordrift og synergieffektar. I tillegg sikrar ein makta på marknaden. Når utanlandske selskap etablerer seg i Noreg, når utanlandske selskap eller enkeltpersonar kjøper aksjar i norske medieselskap, eller når norske selskap etablerer seg i utlandet, får vi det Helge Østbye (2000: 159-160) kallar ei *internasjonalisering* av marknaden. Frykta for denne internasjonaliseringa botnar ofte i ein generell kritikk av eigarskapsstrukturane slik dei etter kvart har utvikla seg.

Innan medieøkonomi skil ein mellom ulike typar ekspansjonsformer som er vanlege. Gillian Doyle (2002b: 22-23) skil her mellom tre hovudstrategiar som vert nytta for å ekspandere i marknaden: *horisontal*, *vertikal* og *diagonal ekspansjon*. *Horisontal ekspansjon* inneber at to firma som anten er på same nivå i verdiskapingskjeda eller er involverte i same aktivitet, slår seg saman. *Vertikal ekspansjon* inneber å ekspandere anten framover til vidarekomne nivå eller bakover til føregåande stadium i verdiskapingskjeda. Eit firma som tidlegare berre har til dømes trykt eit magasin, kan no både skape sjølve magasinet og distribuere det ut til abonnentane. *Diagonal eller "lateral" ekspansjon* oppstår når firma går inn på nye businessområde. Avisutgjevarar kan til dømes ekspandere diagonalt inn i TV-produksjon eller radioproduksjon med meir. Den rasjonelle tanken bak desse strategiane om utviding er vanlegvis at ein prøver å nytte dei felles ressursane betre. Firma som driv ulike typar aktivitetar innan ulike felt har gode høve til å nytte ressursane fullt ut. Men dette fører igjen til det Demers (1999) har kalla "paradox of capitalism ... that increased global competition results in *less* competition in the long run" (Demers 1999 i Doyle 2002b: 23).

eit økonomisk grunnlag for å kunne sikre verksemda.

Mediekonsern fører til ei svekking av mangfaldet

Den mest djuptgåande kritikken som ein finn att hjå dei fleste teoretikarane, er at ein er bekymra for mangfaldet - også kalla pluralismen - i mediesamfunnet. Dette gjeld mangfald på ulike plan, heilt frå ein generell skepsis til ei svekking av yttingsfridomen og demokratiet, via den generelle avisutviklinga med den nye typen aviseigarar og heilt ned til kva konsekvensar den auka eigarkonsentrasjonen har for redaktørar og journalistar i kvar enkelt avis.

Nivå 1: Svekkja yttingsfridom

Gillian Doyle (2002a) fokuserer på at storkonsern generelt kan føre til eit svekkja mangfald i mediesamfunnet:

Pluralism is generally associated with diversity in the media; the presence of a number of different and independent voices, and a differing political opinions and representations of culture within the media. Citizens expect and need a diversity and plurality of media content and media sources (Doyle 2002a:11-12).

Ein manglande pluralisme kan føre til at færre røyster vert høyrde i den offentlege debatten. Folk må kunne velje å hente informasjon frå ulike media med ulike standpunkt og kjelder. Pluralismeomgrepet vert også knytt opp mot dei grunnleggande rettane til yttingsfridom. Doyle (2002a) peikar på mange typar mangfald som kan vere med å påverke debatten. Ein kan skilje mellom *ekstern pluralisme* som fokuserer på mangfald i eigarskap, medan *intern pluralisme* handlar om mangfald i innhald. *Politisk pluralisme* gjeld at eit vidt spekter av meiningar skal presenterast i media, medan *kulturell pluralisme* set fokus på at ulike kulturar innan samfunnet bør verte representerte.

Joseph Stiglitz (2002) er inne på noko av det same. Han legg vekt på at mangfaldet er viktig for at fleire ulike grupper i samfunnet skal verte høyrde. Han ser på mediesituasjonen i Russland i dag som er prega av ein svært høg eigarkonsentrasjon: “One of the reasons that it is important to have an active and critical media is to ensure that the decisions that get made reflect not just the interest of a few but the general interest of society” (Stiglitz 2002:165).

Helge Østbye (2000: 11-12) skildrar medieeigarane vi har i dag som *kapitalistklassen* i høve til klassisk marxistisk terminologi. Media vert i aukande grad eigd av institusjonar og bedrifter og dei utøvande leiarane kjem frå næringslivet. Østbye ser klart farane ved dei

konsentrasjonstendensane vi har i dag i kombinasjon med eit system der eigarane i stor grad søker same mål for eigarskapen. Dette kan føre til ei *einsretting* både politisk, sosialt, kulturelt og geografisk. Einsrettinga treng ikkje kome fordi eigarane grip direkte inn og redigerer medieinnhald. Ho kan like gjerne kome fordi ein har færre uavhengige kanalar som folk kan ytre seg i eller halde seg orientert om.

Johann Roppen (2003a: 103) hevdar at ein for sterk mediekonsentrasjon strir mot grunnleggjande marknadsøkonomiske prinsipp. I tillegg kjem mediekonsentrasjonen på kant med samfunnet sine politiske målsetjingar om maktspreiing, kulturelt og politisk mangfald og ikkje minst ytringsfridomen. Det er ikkje heldig for marknadsøkonomien om ein aktør har nærast monopol på ei vare. Roppen peikar på tre grunnleggjande prinsipp som kan verte krenka med for store eigarkonsentrasjonar: Ytringsfridom, informasjonsfridom og kommunikasjonsfridom. Roppen (2003a: 14) refererer til medieøkonomisk forskning på området, som syner at publikum sin valfridom vert stadig mindre når ein får færre og større aktørar på marknaden.

Sigurd Allern (2001: 19-20) hevdar at journalistikken skapar ringverknader både i høve til det politiske og det kulturelle livet i samfunnet. Nyhendemedia er ein viktig arena for den offentlege samtalen, men på same tid har media sjølve harde økonomiske krav som dei må ta omsyn til. Allern syner til Jürgen Habermas (1971) sine teoriar om utviklinga av media i eit historisk perspektiv. Habermas legg vekt på at avisene tidleg på 1800-talet var ein viktig arena for den nye borgarlege offentlegheita der idear og politikk vart diskutert. Etter kvart har avisene blitt meir kommersielle, noko som har gjort at dei ikkje lenger kjenner seg forplikta til å vere ein viktig berar av den offentlege samtalen. Dei klassiske demokratiske ideala til pressa har blitt fortrent av ein ideologi der det viktigaste målet er å vere ei lønsam bedrift på same tid som ein ynskjer påverknad. Allern meiner Habermas forenkler og idealiserer tilstanden på tidleg 1800-talet, men likevel er det viktig å sjå på teoriane hans fordi han set medieutviklinga i samband med den generelle utviklinga i samfunnet. James Curran (1991) meiner i fylgje Allern (2001) at Habermas gjev ein inspirerande visjon for den rolla media *burde* ha i eit demokratisk samfunn. Media må prioritere eit innhald som legg vekt på menneska si rolle som samfunnsborgarar i staden for å redusere oss til reine konsumentar. Den kommuniserande offentlegheita kan sjåast på som ei motvekt til statleg og privat makt. Dette er sjølve grunnlaget for ei demokratisk styreform. Allern sitt utgangspunkt er at den demokratiske

offentlegheita er avhengig av media som femner breitt på alle moglege område, med andre ord *pluralisme*.

Nivå 2: Endringar i medieinnhald

Sigurd Allern (2001: 18) peikar på at ein i dag kan kommentere generelle trekk ved utviklinga av journalistikken som ikkje berre gjeld for Noreg. Ein hypotese går på at dei kommersielle populæravisene, saman med dei reklamefinansierte fjernsynskanalane som satsar på underhaldning, har ein ”smitteeffekt” på andre nyhendedia. Underhaldningsstoff vert sett i høgsetet framfor viktige samfunnstilhøve og politikk. Allern refererer til Esser (1999) som hevdar at det skjer ei *tabloidisering* av nyhendedia, der ein får overført tabloide nyhendevertidiar frå populærpressa til kvalitetspressa. Allern (2001: 44-45) definerer tabloidomgrepet vidare enn berre i høve til tabloidaviser. Han vel i tråd med Esser (1999) å tolke ”tabloidisering” som ”en prosess der de klassiske normative idealene som historisk er knyttet til nyhetsinstitusjonen blir undergravd”. For det fyrste vert journalistikken kopla frå alle plikter i høve til demokrati og den politiske offentlegheita:

Nyheter, bakgrunnsstoff og kommentarer om politikk, forvaltning, økonomi og andre samfunnsforhold prioriteres ned til fordel for dramatiserte og detaljrike historier om forbrytelser, samt ulike typer underholdningsstoff, ikke minst kommersiell eliteidrett. Kulturpolitikk og kunstkritikk er erstattet med kommersiell populærkultur og ”kjendiseri”. Nyhetsfortellingene formes etter melodramaets grunntrekk. Grensene mellom det private og det offentlige rom er stort sett visket ut (Allern 2001: 44).

I tillegg vert dei journalistiske krava om å vere etterretteleg og kritisk til kjeldene svekka. Rykte og sensasjonar med svake faktagrunnlag får store oppslag og ein finn ein dominerande journalistikk som berre baserer seg på ei kjelde. Ut frå dette knyter ein tabloiddefinisjonen til redaksjonelle og tematiske prioriteringar i tillegg til journalistisk kvalitet.

Allern (2001: 65) hevdar at ein gjennom den nye eigarskapen i media og vektlegginga av økonomi også får eit større fokus på å produsere artiklar som ikkje er for kostbare. Dei rimelegaste nyhendesakene er enkle nyhendesaker som er bygde på ei redigering av pressemeldingar, referat frå pressekonferansar og anna stoff som journalisten får servert av kjelda. Litt dyrare og litt meir tidkrevjande er det å lage ei eiga oppfølging av kjende nyhendesaker. Det som er dyrast, er journalistisk arbeid basert på eigne nyhendeinitiativ der journalisten sjølv må finne kjeldene og forme nyhendesaka. I tillegg baserer dei fleste avisene seg på å kjøpe stoff frå eitt eller fleire nyhendebyrå. Dette er abonnementstenester og difor vert det rimelegast for avisa om dei nyttar desse sakene så direkte som råd utan redigeringar.

Alt dette fører til eit svekka mangfald når det gjeld dekking av nyhendesaker. Martin Eide (2001) er inne på noko av det same. Han kritiserer at rekneskapet får for høg merksemd i høve til det redaksjonelle innhaldet i avisene:

Journalistikken er under press av stadig strengere avkastningskrav fra nye medie-eiere, som ikke regner sin fortjeneste i politisk mynt, men i kroner og øre. Journalistikken tar nødvendigvis farge av at også redaksjonelle blikk konstant er vendt mot opplagstall, mot seeroppslutning og like mye mot regnskapets "bottom line" som mot det redaksjonelle produktets "headline" (Eide 2001:20).

Helge Østbye kjem med ein grunnleggjande kritikk i høve til endringar i medieinnhald til Bergens Tidende (10.2.2001). Han hevdar at ein med den nye eigartypen som fokuserer sterkare på profitt får redaktørar som vert mindre synlege i tillegg til at avisene vert meir sedate (sindig, rolege) og einsretta enn tidlegare. Østbye peikar på at han ikkje har funne døme på at eigarar har gått direkte inn og redigert avisene, men konserna har gjort avisene stadig meir tannlause og like. I tillegg hevdar han at han finn tendensar til at avisene ikkje lenger tør å kritisere eigarane sine. Når stadig fleire mediebedrifter vert eigde av dei same eigarane, er dette ei svært farleg utvikling.

Odd Nordhaug (1999 i Østbye 2000: 12) nemner eit anna problem som kan dukke opp når aviser vert eigde av konsern som også eig andre typar verksemder. Media si kritiske rolle kan verte vanskeleg når ein må dekke hendingar i bedrifter innanfor same konsern.

Nivå 3: Endringar for journalistar og redaktørar

Redaktørrolla i endring

Mangfaldet kan verte svekka for både journalistar og redaktørar når mediekonserna vert større og meir fokuserte på økonomi. Martin Eide (2000: 259-265) peikar på tre moglege maktforskyvingar i pressa som kan kome grunna dagens utvikling. Desse maktforskyvingane tyder på at redaktørrolla er i endring. *Den fyrste maktforskyvinga går frå redaktør til direktør:* Tala vert viktigare enn orda, og dei økonomiske resultatane vert viktigare enn ideane og meiningane. I ei tid då dei norske mediekonserna har uttrykt at dei ynskjer seg meir markante redaktørar, kjem desse måla i strid med den aktuelle eigarskapspolitikken som vert ført. *Den andre maktforskyvinga* går på at *makt* vert flytta frå lokalt til sentralt nivå når avisene vert knytte til større konsern. Dette kan føre til at den tradisjonelle konflikten mellom eigar og redaktør vert erstatta med konfrontasjonar mellom lokal- og sentralmakt. Krav om nedskjeringar kan føre til at autoriteten til kvar einskild redaktør vert undergraven. Når

konsernet overfører pengar frå ei rik avis til ei fattig, kan dette svekke redaktøren sin lokale autoritet. Redaktøren syner at han ikkje klarer å halde på fortienesta for å utvikle egne produkt. *Regionalisering* kan også verte ein konsekvens av denne maktforskyvinga. Nokre stader i landet har ein gjort forsøk på å ha felles redaktørar og direktørar for fleire aviser i same region. Ein har ikkje lukkast med forsøka med felles redaktørar, men mellom anna i Orkla satsar ein framleis på felles direktørar mellom fleire aviser. Eide er svært skeptisk til kva som vil skje med redaktørkorpset under denne utviklinga. Han er bekymra for ei for kraftig einstretting som kan kome av ulike grunnar. Når alle redaktørar får dei same impulsane innanfor same konsern, kan dette føre til at redaktørane vert for like. Østbye peikar på noko av det same når han uttalar seg om Orkla sitt redaktørkorps der ein flyttar redaktørane rundt mellom ulike aviser. Dette gjer at redaktørane vert stadig likare (Bergens Tidende 10.2.2001). *Den tredje maktforskyvinga* handlar om ei bedriftifisering av redaktørrolla. Redaktørrolla kjem stadig nærare ein allmenn bedriftsleiarmodell. Den tidlegare redaktørrolla forvitrar etter kvart. Redaktørane vert meir og meir like vanlege bedriftsleiarar. Dei må heile tida rapportere oppover i systema, og gjennom denne typen rapportering utviklar redaktøren eit BI-språk som liknar alle andre bedriftsleiarar. Redaktøren er ikkje lenger berre redaktør, han er også ein styrar og har ansvar overfor administrasjonen av mediebedrifta (Eide 2000: 266-267).

Ei svekking av journalistisk autonomi

For å underbygge påstanden om at eigarkonsentrasjon er uheldig for journalistikken, peikar Johann Roppen (2003a: 20-24) for det fyrste på Martin Eide (2000) sine tre moglege maktforskyvingar. Han nyttar dei same maktforskyvingane til å skildre endringar for journalistar. Det sterke fokuset på økonomi framfor innhald, at det som tidlegare var lokale avgjerder no har blitt sentrale, og i tillegg at redaktørane no har blitt som vanlege administrative leiarar, gjer at det journalistiske sjølvstendet vert svekka. I tillegg peikar han på at dei *stadig strengare økonomiske krava* fører til at journalistikken vert *utarma*, noko som også er eitt av hovudargumenta til Sigurd Allern (2001). Roppen (2003a) kritiserer vidare at *redaktørane sin eigarlojalitet* kan verte *endra*. Han syner her til Parsons, Finnegan og Benham (1988). Dei har sett på amerikanske mediekonsern der redaktørane vert flytta rundt mellom ulike aviser. Denne flyttinga gjer at redaktørane får mindre lokal tilknytning enn tidlegare, på same tid som knytinga til konserna vert sterkare. Som eit siste argument peikar han på at ein kan få ein meir *einsarta politikk* gjennom konsernpolitikken. Pengar kan sparast gjennom ei standardisering av tekniske og administrative løysingar. Dette kan igjen føre til

meir standardiserte aviser. Dersom alle mediekonsern tenkjer likt på dette området, kan dette føre til ei standardisering av all journalistikk.

Kan høge eigarkonsentrasjonar også vere positive?

Johann Roppen (2003a) peikar på at dei fleste medieforskarar som ser positive trekk ved mediekonsern, er amerikanske. Eigarkonsentrasjonen i USA er på ingen måte lik den vi finn i Noreg eller for den saks skuld Polen. Mellom anna kan enkelteigarar vere langt sterkare og meir dominerande enn mediekonserna i USA. Dette er svært ulikt Noreg, der dei aller fleste av avisene i dag tilhøyrrer anten Orkla, A-pressen eller Schibsted. At strukturen er annleis, gjer også at det vert meir vanskeleg å overføre desse teoriane til å gjelde norske tilhøve.

Gillian Doyle (2002a: 25) som forskar på Europeiske media, finn flest negative sider ved utviklinga ho ser i dag, men ho peikar også på moglege positive sider ved større mediekonsern. Mangfald i innhald kan potensielt verte større i selskap som har fleire ressursar tilgjengelege. Mellom anna kan til dømes ein velstående fjernsynsstasjon satse på nye program som ikkje nødvendigvis vert ein økonomisk suksess. Dersom ein tek utgangspunkt i at eit firma er kommersielt, vert satsinga på dette produktet eit forsøk på å kunne maksimere endå meir profitt. Store firma har betre høve til å ta på seg den finansielle risikoen ved denne typen prosjekt. Sjølv om dei har høve til dette treng dei ikkje gjere det. Dei store mediekonserna kan like godt utvikle seg til store konsern som er lite fleksible mellom anna når det gjeld nyinvesteringar. Derfor konkluderer ho med at ein bør ha eit mangfald i media sjølv om det ikkje automatisk fører til eit større mangfald av innhald: “Although diverse ownership of broadcasting and the press will not necessarily guarantee diversity of media output, the existence of a diversity of media owners should contribute positively to pluralism” (Doyle 2002a: 28).

Roppen (2003a) har også sett på positive trekk som kan kome ved ein meir konsentrert eigarskap. Argumenta for ein styrka journalistisk autonomi går for det fyrste på ei *administrativ profesjonalisering*. I fylgje Roppen (2003) støttar både Demers (1996), Hans Fredrik Dahl (1994) og Rolf Høyer (2001) denne påstanden. Roppen har gjennom forskning funne belegg for at dette også gjeld for Orkla. *Større motstandskraft andsynes mektige samfunnsaktørar* er det neste punktet Roppen nemner. Her peikar han mellom anna på Eide (2000) sine påstandar om at god økonomi er eit vilkår for sjølvstendig journalistikk. Aviser som er ein del av eit større konsern har ei større eigentyngde innanfor konsernet enn utanfor. I

tillegg peikar han på at Orkla som konsern har større kompetanse og fleire midlar tilgjengeleg i høve til samordning av trykkeri, dyre rettssaker med meir. Dessutan legg Roppen vekt på ei *frikopling frå lokale maktpersonar*. Dette vert mellom anna understreka i NOU- rapporten (nr.3) frå 1995 om eigarkonsentrasjonar i Noreg. Journalistar og redaktørar møter ikkje lenger eigarane sine på heimstaden. Dette kan i alle fall teoretisk sett gjere det enklare å kritisere lokale maktpersonar. I tillegg er det lite sannsynleg at eit konsern som er langt borte og som ikkje har ideologiske motiv og interesser i lokale tilhøve, kan verte råka av kritisk lokaljournalistikk. Til slutt peikar Roppen på at ein kan få ein *meir uavhengig journalistikk på grunn av større indre mangfald*. Dahl (1994 i Roppen 2003a) har mellom anna lagt vekt på at avisene har blitt meir opne på same tid som eigarskapen har blitt meir konsentrert.

Eide (2000) kommenterer også at det kan finnast argument kring profesjonalitet som gjer at ein eigarkonsentrasjon kan vere positiv:

I den norske debatten hevdes det ofte med styrke at konserner er å foretrekke framfor mange andre typer medieeiere, enten det er partier, fagforeningar, organisasjonar eller personer. Det opponeres mot en tendens til å idyllisere tiden før konsernene, og vises til at sterke konsern kan være en bedre støtte for aviser enn vankelmødige lokale eiere. Et spredt eierskap kan dessuten også danne grunnlag for direktørmakt. Konsernene representerer en profesjonalitet og tradisjon som hittil har gitt en viss trygghet for redaktørrollen (Eide 2000: 261).

Kritikken mot ein for konsentrert eigarskap

Kva haldningar ein har til ein konsentrert eigarskap i media er, som Johann Roppen (2003a) hevdar, svært avhengig av kva ståstad ein har i debatten. Mellom medieforskarar, og då særskilt dei som forskar på europeiske tendensar, kan ein seie at desse heilt klart er svært skeptiske til utviklinga i dag. Ei fråsegn om eigarskap henta frå NOU (1995: 3) kan vere temmeleg oppsummerande for debatten. Forklaringa kjem etter at ein har føreslått reguleringar av eigarkonsentrasjonen på den norske marknaden:

Utvalget har ikke grunnlag for å si at den økte eierkonsentrasjonen til nå har ført til svekkelse av den redaksjonelle friheten eller til redusert meningsmangfold. Utvalget ser imidlertid at internasjonale struktureringer kan føre til at norske tradisjoner svekkes, og vil forebygge at dette kan skje ved å sikre allsidighet i eierskap.

Ein ynskjer å sikre mangfaldet på ein generell basis gjennom å aktivt regulere eigarskapen i norske mediebedrifter. Dette vert gjort med tanke på framtida, og ikkje fyrst og fremst fordi dagens situasjon ikkje er god for norske media. Ein ynskjer å vere føre var i høve til ulike situasjonar som kan oppstå i framtida.

4.4 Nasjonale mot utanlandske eigarar

Diskusjonen kring om det er nasjonale eller utanlandske eigarar som er best for aviser, vert på eit litt anna nivå enn dei to føregåande perspektiva. Argumentasjonen må kome meir i fokus, fordi det finst svært lite forskning på dette området. Kan hende er årsaka til dette at problemstillinga er nokså ny, men i tillegg meiner eg denne debatten er heilt avhengig av dei to føregåande perspektiva. Eit viktig poeng er i tillegg at den einaste fellesnemnaren for utanlandske eigarar er at dei investerer i eit land som ikkje er deira eige heimland.

Problemstillingane rundt temaet kan også verte svært forskjellig ut i frå kva land du tek som utgangspunkt og ikkje minst kva syn ein har på vestlege media generelt. Jahn Otto Johansen (2002) er kritisk til mykje av litteraturen som er komen. Han meiner at særleg den amerikanske litteraturen er prega av eit forelda og romantisk syn på vestlege media. Fleire vestlege forskarar fokuserer på at ein i dag har ein ideell situasjon i vesten med ei fri presse. Ein ser ikkje at denne fridomen kan vere i endring. Colin Sparks (1998) peikar på noko av det same:

There is a widespread tendency to measure the systems of the post communist countries, and in particular their journalism, against what is often termed the “Anglo-Saxon” model. This is said to be characterised by fearlessly independent media employing brave investigate journalists who, whatever their personal feelings, are dedicated to the separation of fact and opinion in their reporting, who are even-handed and impartial between contending viewpoints, and whose main tasks is to inform their readers and viewers without fear of favour about all that is most important in the world today. Measured against this yardstick, the media of the post-communist world are manifestly inadequate and must be encouraged, bullied or persuaded to become better (Sparks 1998:175).

Johansen (2002) er bekymra for tendensane vi ser i samfunnet i dag der ein finn eigarkonsentrasjonar som gjennom 90-talet har utvikla seg til å bli meir og meir overnasjonale og globale. Den globale marknaden har kome på same tid som media i Sentral- og Aust-Europa har prøvd å finne ein ny rolle etter epoken med parti- og statskontroll. Mediekonsentrasjonen kan gjere den frie konkurransen i dei tidlegare austblokklanda meir vanskeleg. Situasjonen er komplisert og som Johansen poengterer:

De internasjonale mediekonglomerater som opptrer på det sentral- og østeuropeiske marked, er ikke mindre hensynsløse der enn i vest. Men tross alt utgjør de en motvekt til statskontrollerte media... I de fattigste landene tok man med åpne armer imot det de manglet mest – kapital, moderne teknologi og know how. Det gjorde dem også mer sårbare (Johansen 2002:4).

Med dette utgangspunktet ynskjer eg å gje eit teoretisk ramme for kva forskarar generelt tykkjer om eigarskapen. Eg vil gjere dette gjennom å setje opp tre hypotesar for haldningar kring eigarskap:

1. Utanlandsk eigarskap er positivt for media
2. Utanlandsk eigarskap har ikkje noko å seie for media
3. Utanlandsk eigarskap er negativt for aviser

Utanlandsk eigarskap er positivt for media

Det finst svært få teoriar som går på føremoner ved utanlandsk eigarskap. Det næraste ein kjem innan medievitenskapen er Murej Mak'Ochieng (1993) si hovudoppgåve som handlar om endringa frå eit eittparti- til eit fleirparti- system i Kenya. Mak'Ochieng gjev ein peikepinn på at det kan vere lettare for utanlandsk eigde aviser enn aviser med lokale eigarar å kritisere hendingar i samfunnet dersom ein har styresmakter som ynskjer å påverke kva som vert skrive i media. Mak'Ochieng (1993: 12-13) hevdar at ein generelt har hatt ei skeptisk haldning til utanlandske eigarar av aviser i landet. I tillegg har ein vore grunnleggjande skeptiske til statleg eigde aviser. Det heile botnar i ein grunnleggjande diskusjon om kva som er til det beste for nasjonen Kenya. Det verkar som samfunnet si haldning har gått på at private, lokalt eigde aviser er det beste. Mak'Ochieng (1993:93-95) hevdar vidare at ein mellom anna har møtt sterk motstand mot utanlandske eigarar ut frå to sterke argument. For det fyrste har ein frykta storselskapa frå utlandet som kjem inn med ideologiar som ikkje er til beste for landet. I tillegg har ein vore uroa over dei utanlandske selskap sin sterke fokus på profit. Ein har også argumentert med at utanlandsk eigarskap i media har vore med på å sette kjeppar i hjula for pressa sin fridom i Kenya. Mak'Ochieng (1993: 111 og 189) har sett på to aviser i Kenya både før og etter innføringa av eit fleirpartisystem i landet. Den eine avisa var statseigd medan den andre hadde utanlandske, private eigarar. Desse granskingane syner at det er klare tendensar til at avisa som hadde utanlandske eigarar har vore meir kritiske til dei styrande enn det den statseigde avisa har vore. Dette gjorde mellom anna at president Moi trua med å gjere utanlandsk eigarskap forbode. Mak'Ochieng (1993: 191) konkluderer med at den privateigde avisa med utanlandske eigarar har hatt ei meir balansert dekking av Kenya si endring til eit fleirpartisystem enn den statseigde avisa. Sjølv om studiet berre går på to enkeltaviser, kan dette likevel gje ein peikepinn på at utanlandsk eigarskap nokre gonger kan vere betre for ytringsfridomen enn til dømes statleg eigde aviser.

Utanlandsk eigarskap har ikkje noko å seie for media

Argumenta om at den utanlandske eigarskapen ikkje har noko å seie for ei mediebedrift er tufta på journalistane sin ideologi om autonomi. Journalistane sitt sjølvstende og profesjonelle handsaming av saker, gjer at eigarane sine høve for påverknad vert små. Østbye (2000:12-14) peikar på at autonomi eller sjølvstende er svært viktig for media. Redaktøransvar vert praktisert i mange typar media og dette kan alt i alt føre til at omverda (medrekna eigarane) ikkje har noko påverknadskraft på media. Men dette vert for enkelt. Sjølv om ein har eit ideal om at redaksjonane skal opptre uavhengig i høve til press frå personar og grupper utanfor redaksjonen, er det også viktig å peike på at media fungerer i samfunnet. Fleire aktørar er inne og påverkar redaksjonen frå ulike hald. Østbye syner her til John McManus (1994) sin byttemodell for tilhøvet mellom media og nokre andre aktørar. Modellen syner at media stadig vekk påverkar og vert påverka av eigarar, annonsørar, kjelder og publikum²⁴.

I Noreg kan argumentet om ein journalistisk autonomi vere reelt sidan ein har lange tradisjonar for ei fri og uavhengig presse. Det vert nok vanskelegare å argumentere for det same i nye demokrati som Polen der ein framleis manglar erfaring med sjølvstende. I tillegg manglar ein også ein del grunnleggjande etiske debattar om eigarar, journalistar og publikum. Likevel ynskjer dei polske journalistane å fremje at dei har oppnådd same status som sine vestlege journalistkollegaer, noko som vestlege kollegaer nok ikkje alltid er like einige i. Sidan Polen er eit land med eit ferskt demokrati, vel eg å ikkje legge så stor vekt på denne argumentasjonsrekka. Eg konsentrerer meg meir om dei positive og negative sidene.

Utanlandsk eigarskap er negativt for media

Om utanlandsk eigarskap i Noreg

Tradisjonelt har vi hatt ein stor del av utanlandsk eigarskap innan vekebladindustrien, medan avisverksemdene stort sett har hatt norske eigarar. Vi finn i dag fleire utanlandske investorar i dei norske mediekonserna, men ingen sit med fleirtalet av aksjane. Trass i få konflikhtar knytt til denne utanlandske eigarskapen, finn vi ei godt representert haldning til at utanlandsk eigarskap fører til medieimperialisme.²⁵ Ein er generelt svært skeptiske til store mediekonsern og spesielt skeptiske til utanlandske. Noreg er eit land med lange demokratiske tradisjonar, og

²⁴ Modellen finn de mellom anna i Østbye (2000:14).

²⁵ Gentikow (2002) definerer omgrepet på tre forskjellige plan. I høve til min bruk av omgrepet vert medieimperialismen skildra som "et stort lands medie-inflydelse på et andet, mindre (udviklet) land" (henta frå internetsidene til Center for Kulturforskning, Aarhus universitet).

dersom utanlandske selskap kjem inn på den norske marknaden, fryktar ein for endingar i medieetikken. Helge Østbye peikar i Aftenposten (19.12.2000) på at dei utanlandske eigarane ein har i Noreg i dag aksepterer *etikken* som ligg til grunn i Noreg. Men dette er ikkje soleklart i framtida. I mange land er tilhøva mellom eigar, marknadsavdeling og redaksjon annleis enn det ein finn i Noreg. Situasjonen på marknaden kan etter kvart verte vanskelegare å kontrollere:

Sjøl om enkelte medier i lang tid har hatt ikke-norske eiere (ukeblad, magasiner, film- og fonobransjen) har det de siste 10-15 åra skjedd en betydelig økning av utenlandsk eierskap på det norske mediemarkedet. Foreløpig er det først og fremst tale om kapital fra andre nordiske land (Danmark, Sverige og etter hvert Finland). Det kan likevel argumenteres med at Norge ved å tillate en sterk oppbygging av de etablerte norske og nordiske konserna, har økt motstandskrafta mot den stor-internasjonale mediekapitalen. Men det er naivt å tro at dette innebærer noen garanti på lenger sikt. I en jafs kan Orkla Media eller Allers norske virksomheter selges til et internasjonalt konsern. **Og det vil kunne få bety undergangen for interne bransjeavtaler om redaksjonell frihet etc.** [mi utheving] (Helge Østbye 2000: 169).

Bastiansen og Dahl (2003: 482-483) går endå lenger i kritikken av utanlandske eigarar. Mykje av kritikken er den same som Doyle (2002a) legg vekt på. Ein er redde for kva mediekonsentrasjon har å seie for verdiane mangfald og ytringsfridom. Kva type medieeigarar ein kan få i framtida er uvisst. Kanskje kjøper store mediekonsern utan sans for redaksjonelt sjølvstende og handlefridom seg inn i den norske marknaden. Martin Eide (2001) syner til ei fråsegn frå landsstyret i Norsk Journalistlag (21.4.1999) som kan vere skildrande for situasjonen. Når vi er ein del av ein internasjonal marknad kan vi også få nye typar medieeigarar: ”Det er ingen grunn til å tro at Norge skal være et evigvarende unntak fra en internasjonal situasjon der medieiere ofte blander seg i redaksjonelle spørsmål for å skjømme sine økonomiske interesser” (referert i Eide 2001: 262).

Eide (2000: 268) hevdar vidare at dei moderne norske redaktørane nok har blitt blassare i høve til sine forgjengarar når det gjeld å vere ivrige i samfunnsdebatten, men den viktige redaksjonelle fridomen støtter dei fullt opp om. Eigarane støttar også dette fullt ut:

I enhver norsk debatt om eierkonsentrasjon utstedes det i så måte anstendige vandelsattester til norske medieiere generelt og til de tre konsernene spesielt (Orkla, A-pressen og Schibsted, mi innskyting). Men det kan komme nye eiere til medie-Norge, eiere uten prinsipper, kanskje til og med uten tradisjoner for å ta redaktørinstituttet på alvor (Eide 2000: 268).

Om vestlege medieinvesteringar i dei tidlegare austblokklanda

Argumenta kan verte snudd på hovudet når ein snakkar om vestlege medieinvesteringar i dei tidlegare austblokklanda. Eg har sjølv funne fleire teikn på at dei utanlandske investorane, kan

ha hatt, og har positiv innverknad på utviklinga til media i Polen i dag, men dei fleste teoretikarane som skriv om emnet fokuserer mest på dei negative sidene. Professor Tadeusz Kowalski (2000: 14-15) hevdar den utanlandske kapitalen har hatt mykje å seie for utviklinga av avismarknaden i Polen etter 1989. Det at den utanlandske kapitalen var til stades, gjorde at marknadskreftene kunne presse fram eit auka tempo i privatiseringsprosessen. Grunna privatiseringa, skifta ein frå ein politisk til ein økonomisk marknadsdriven modell: "New capital investments radically improved their technology, design and even formal quality" (Kowalski 2000: 14). Med denne utviklinga, kom også negative konsekvensar. Ein hadde fyrst ein kort periode der medieeigarskapen vart mindre konsentrert, men snart vaks konsentrasjonen att gjennom oppkjøpa frå store mediekonsern. Nykomarar på mediemarknaden møter stadig større barrierar for å kome seg inn. Den sterke kommersialiseringa har til tider ført til ei ignorering av lokal kultur, tradisjonar og utdanningsmål. Ein har villa integrere polsk media inn i noko som ikkje eksisterer: ein global eller universal kultur for massemedia (Huntington 1996, henta frå Kowalski 2000). Kowalski meiner det vert eit skilje mellom den marknaden dei internasjonale mediekonserna kan satse på, og den marknaden dei polske selskapa konkurrerer på. Dette gjer at dei polske selskapa har blitt meir tilbakestående i marknaden samanlikna med dei utanlandske. Mediemarknaden vert i fyrste rekke styrt av utanlandsk kapital, medan den polske mediekapitalen kjem i andre rekke. For å få ei betre framtid i marknaden, meiner Kowalski at konkurransetilhøva må verte betre. Større konkurranse mellom store medieeigarar kan føre til at potensialet for mediemarknaden vert betre utnytta, noko som igjen kan gje høgare kvalitet på medieprodukta.

Tomasz Goban-Klas (1997: 24-25) hevdar at utviklinga i eigarstrukturane etter 1989, ikkje var dei beste for den polske marknaden. Som eg tidlegare har nemnt i innleiingskapittelet gjekk eigarskapen til internasjonale mediekonglomerat i staden for til nasjonale private eigarar. Pressa vart no karakterisert som fri i vestlege media, men Goban-Klas understrekar at den gamle statlege kontrollen raskt vart erstatta av innføring av nye medielover og ikkje minst marknadskontroll. I tillegg er gamle vanar vanskelege å endre. Mellom anna den romersk-katolske kyrkja har framleis mykje makt i media.

Andrew K. Milton (1997:18) har også teke føre seg den vanskelege situasjonen som pressa i dei tidlegare austblokklanda no opplever. Han hevdar at vestleg kapital og erfaringar ikkje nødvendigvis er løysinga på problema. I tillegg set investorane ofte krav til styresmaktene når kapital vert investert. "There is, no doubt, a gap between a foreign media company's ability to

produce media services and the native raw, inexperienced enthusiasm for doing so” (Milton 1997: 18). Vestlege selskap har mellom anna investert i tidlegare statsregulerte aviser og det sterke ynskjete om utanlandsk kapital, har ført til at det ofte kjem ei privatisering utan styring.

Kritikken mot den utanlandske eigarskapen

Den grunnleggjande kritikken mot utanlandsk eigarskap i Noreg, er fyrst og fremst basert på at ein ikkje veit kva type medieeigarar ein vil få i framtida. I mange andre land, er ikkje yringsfridom og pressetikk vektlagt på same måte. Dette kan skape problem for dei norske avisene i framtida. Sett frå ein polsk synsvinkel, vert problemstillinga litt annleis. Det gamle pressesystemet braut saman då kommunistregima mista makta. I tida etter har det vore vanskeleg å etablere felles retningsliner for pressa. Dette gjer at utanlandsk eigarskap både kan verke på ein positiv og ein negativ måte. Han kan verke positivt om den utanlandske eigarskapen fører til at pressa kan føle seg tryggare når dei kritiserer det polske samfunnet. I tillegg kan ein finne positive trekk om dei utanlandske eigarane er opptekne av å styrke den frie pressa. Men dette har ein ingen garantiar for. Den grunnleggjande kritikken mot utanlandsk presse, er at det den er eigd av store kommersielle konsern som mest kan gjere kva dei vil i landet Dei sit på kapital som verkeleg trengst i marknaden. Styringshøva er få og eigarkonsentrasjonen er stor.

5 ANALYSE: ORKLA MEDIA SATSAR INTERNASJONALT

5.1 Orkla Media sine satsingar og oppkjøp 1990-2003

For å skildre Orkla Media sine oppkjøp i Polen har eg valt å lage ei samla framstilling av Orkla Media sine satsingar i Sentral- og Aust-Europa i perioden 1990-2003. I tillegg har eg teke med oppkjøpa av det Berlinske Officin i Danmark i analysen. Eg grunngjev dette med at den økonomiske situasjonen i det danske selskapet etter kvart kan ha vore avgjerande for Orkla Media si satsing i Polen. Når eg skildrar oppkjøp i Aust-Europa utanfor Polen, er dette fordi eg ynskjer å syne at dei same oppkjøpsstrategiane vert nytta også her. Orkla har mange ulike underselskap som vert med i framstillinga. Felles for alle selskapa, med unntak av ”Dagspresse Aust-Europa” er at dei inneheld Orkla i namnet. Alle selskapsnamna som er nytta i analysen finn de i vedlegg 2.

1990 Orkla Media og Solidaritet skal i fellesskap starte ny dagsavis: Dziennik

1990 er det fyrste året Orkla Media satsar internasjonalt. Bjørn Cato Funnemark, informasjonssjef i Orkla Press Polen (intervju 19.11.2001) fortel at dei fyrste investeringane vart gjort i 1990, medan tankane og ideane vart utforma i 1989. Orkla Media og Solidaritet planlegg i fylgje Orkla Media Informerer (1990) å starte ei ny dagsavis i Wrocław i Polen. Avisa skal trykkast på det tidlegare presseanlegget til Moss Avis. Ho skal trykkast i tabloidformat og bli den mest moderne avisa i Polen. Fyrste utgåve skal kome ut i 1990. Dagens Næringsliv (3.4.1990) fokuserer på at Orkla Media vert kvitt eit gammalt problem ved å leige ut Moss Avis si ubrukte presse. Det vert kommentert at ”selskapet har uten tvil gjort et scoop i Polen”. Både i Dagens Næringsliv og Aftenposten vert avisa kalla Dzisiaj, som seinare i prosessen vart endra til Dziennik.²⁶

Administrerande direktør i Orkla Media, Jan Lindh, vert i eit intervju i Orkla Media Informerer (1990) spurt om samarbeidsprosjektet er ein føresetnad for å nå dei strategiske måla som Orkla Media set seg:

²⁶ I 1990 har eg funne fleire ulike namn på denne avisa. I NTB si melding 2.4.1990, vert avisa berre omtalt med den norske omsettinga ”I dag”, i Aftenposten og Dagens Næringsliv 3.4.1990, er namnet Dziajaj (som tyder ”i dag”), medan NTB si melding 13.9.1990 omtalar avisa som ”Nedre Schlesien Dagblad”. Orkla Media omtalar avisa som Dziennik i årsrapporten sin for 1990. Det er også dette namnet som går att i rapportane deira seinare. Eg har derfor valt å konsekvent nytte namnet Dziennik.

Nei, det foreligger et tilstrekkelig antall oppkjøpsmuligheter i Norge, slik at internasjonalisering ikke er nødvendig for at vi skal nå våre mål. Den kraftige konsentrasjonen og oppkjøpsbølgen i den internasjonale mediebransjen gjør det imidlertid nødvendig for Orkla Media å overvåke internasjonale utviklingstendenser, forretningsmuligheter og egen posisjonering. Avissamarbeidet i Polen er et langsiktig forretningsprosjekt i et marked med betydelige utviklingsmuligheter (Lindh til Orkla Media Informerer 1990: 8).

Orkla Media er klar over at dette vert ei langsiktig investering. Ein investerer fleire millionar kroner i tillegg til å gje årlege driftstilskot og ei rimeleg husleige. Målet for investeringa er klart: ”Dette er et forretningsprosjekt der formålet er å tjene penger. Det er ikke satt i gang av humanitære grunner.” (Jan Lindh i pressekonferanse i fylgje NTB 2.4.1990) Det er altså ikkje snakk om at selskapet er inne for å hjelpe økonomien i Polen. Ein er inne for å tene pengar. Og tene pengar på dette prosjektet, det er ein nesten visse på at ein vil gjere sjølv om risikoen er stor:

Dersom det viser seg at det ikke lar seg gjøre å drive denne avisa på en forretningsmessig god måte, tror jeg det vil bli svært vanskelig for alle å få slike investeringer til å svare seg i land som Polen. Vi har et svært gunstig utgangspunkt både politisk og markedsmessig (Terje Bertheussen til NTB 13.9.1990).

Ein ynskjer verkeleg å satse på dette prosjektet og Jan Lindh understrekar til NTB (2.4.1990) at det skal mykje til for at dei gjev opp. Dette er også leiaren for Solidaritet i Wrocław einig i:

Jeg forstår ikke alle de pessimistiske spørsmålene, for alle som samarbeider med Polen vil tjene på det... Solidaritet ser det som sin oppgave å formidle kontakt med vestlig næringsliv for investeringer i Polen. Det vil gi økonomisk fortjeneste på lang sikt og politisk fortjeneste på kort sikt (Władysław Frasyniuk i pressekonferanse i fylgje NTB 2.4.1990).

NTB (2.4.1990) melder at dette vert den fyrste polske avisa som vert delfinansiert av vestelege interesser. Det er det fyrste norske avisprosjektet i eit austeuropeisk land og Orkla Media si fyrste internasjonale satsing. Orkla Media og Solidaritet startar utgjevinga av avisa i slutten av september 1990. Planane er store, men utviklinga vert ikkje slik dei har trudd.

1991 Orkla Media legg ned Dziennik og kjøper seg inn i Słowo Polskie

Orkla Media kjøper i fylgje Orkla Media Informerer (1992) aksjar i dagsavisa Słowo Polskie. Jan Lindh fortel til NTB (15.4.1991) at det er ei tradisjonsrik regionavis for området Nedre Schlesien. Ho dekkjer fire fylke og har god inntening. Same året vel selskapet å leggje ned Dziennik. Håheim uttalar seg til Orkla Media Informerer (1992) om kvifor prosjektet skar seg:

Avisen ble en av Polens første ikke-kommunistiske aviser. Men til tross for at det var en kvalitetsavis, gikk den ikke så godt som vi hadde håpet. Ikke bare var leserne konservative og hadde vondt for å venne seg til en ny avis, men samtidig gikk det en lavine av frihet over Polen og alle avisene ble uavhengige. Vi fikk dessverre aldri avisen til å bli lønnsom, og la ned driften etter bortimot et år (Håheim i Orkla Media Informerer 1992: 8).

Funnemark (intervju 19.11.2001) fortel også om Dziennik-prosjektet. Han fortel at avisa slett ikkje vart nokon suksess. Ho blei raskt lagt ned. Terje Bertheussen, direktør i Orkla Media, (intervju 14.5.2002) fortel at fleire tilhøve spelte inn og gjorde at prosjektet gjekk i vasken. I utgangspunktet var det semje innan Solidaritet om å støtte engasjementet, men Bertheussen trur Solidaritet ikkje var klar over kor mykje kapital ein trong. Opplaga var lågare enn forventa og annonseinntektene små. Etter drift i tre-fire månader ynskte ikkje Solidaritet å skyte inn meir kapital. Orkla Media ville ikkje drive avisprosjektet vidare åleine. Ein valde difor å legge ned avisa.

Avgjerda om nedlegging verkar å vere tatt temmeleg tidleg i prosjektet og ho strir med det Orkla-leiinga la til grunn berre eitt år tidlegare. No var det ikkje lenger snakk om ei langsiktig satsing og det var nok, som Bertheussen ymtar om, meir enn berre opplagstal som låg til grunn for at prosjektet blei så raskt avslutta.

Året etter vart det ikkje gjort nye kjøp i Polen. Det har lenge vore spekulasjonar om at Orkla Media kjem til å verte selt ut etter at Orkla Borregaard fusjonerte med Nora Industrier. Men Orkla Media er eit selskap som byrjar å gå godt. Dei får plass i det nye selskapet under kategorien "Øvrig virksomhet" (Orkla Media Informerer 1992).

1993 Orkla Media sitt engasjement definert som eige strategisk satsingsområde

I 1993 har alle sektorane til Orkla Media i fylgje Orkla Media Informerer (1994) ekspandert, særleg Dagspresse Noreg og Dagspresse Polen. Orkla Media har kjøpt seg inn i fleire polske regionale nr. 1-aviser noko som gjer at dei eig 8-10 % av den polske avismarknaden. Dei kjøper aksjar i Gazeta Współczesna, Nowiny, Wieczór Wrocławia og Głos Pomorza. To av avisene held til i Wrocław som var byen der ein forsøkte å starte opp Dziennik i 1990. Selskapet eig frå 25,5% til 49% av aksjane i avisene og "som følge av dette er Orkla Medias engasjement i Polen definert som et eget strategisk satsningsområde" (Orkla Media Informerer 1994: 2).

Orkla Media sitt engasjement i Polen vert no organisert gjennom det 100%-eigde dotterselskapet Orkla Press International (OPI). Terje Bertheussen, som er styreformann i OPI, uttalar seg i Orkla Media Informerer (1994) om tilhøva: "Avisengasjementet i Polen har vokst betydelig i løpet av 1993/94. Konsekvensen av dette er sterkere krav til driftsmessig fokus og behov for en sterkere strategisk prioritering av vår virksomhet og våre muligheter i Polen" (Bertheussen til Orkla Media Informerer 1994: 6). Hovudstrategien til Orkla Media er å satse på lokale/regionale nr. 1-aviser. Dei fleste av avisene har eit positivt driftsresultat når dei har blitt kjøpte opp. Bertheussen hevdar vidare at: "Markedet er umodent og lite utviklet med et betydelig opplags- og lønnsomhetspotensiale for aviser med gode markedsposisjoner" (Bertheussen i Orkla Media Informerer 1994: 6). Det vert satsa på å utvikle eigen organisasjon i Polen, etablere trykkerianlegg, forbetre distribusjon, realisere samarbeidsvinstar og i tillegg: vidare oppkjøp. OPI har ved årsskiftet 1993/94 fire tilsette (tre årsverk) leia av Tore Våge Håheim. Utover 1994 vert ytterlegare to nye medarbeidarar med polsk bakgrunn tilsette. Orkla Media peikar på at avisene dei har kjøpt har hatt ei markert realauke i annonseinntektene sidan 1991 (Orkla Media Informerer 1994).

Orkla Media har i 1993 stor tru på at det ligg godt til rette for stor vekst i den polske avismarknaden. Dette vil kome i takt med framveksten av eit levedyktig privat næringsliv. Ein trur at dei regionale nr. 1-avisene får sin del av denne veksten (Orkla Media Informerer 1994). Det vert likevel peikt på høg inflasjon i landet og at dette er eit risikoprojekt: "Risikoen i våre engasjementer i Polen er større enn det vi ellers er vant med. Dette forholdet er også viktig å hensynta i vår satsing" (Bertheussen til Orkla Media Informerer 1994: 7). No er opplaget til dei Orklaeigde avisene i Polen (om lag 260 000 eksemplar) høgare enn det selskapet har i Noreg (Orkla Media Informerer 1994).

Avisene i Noreg skriv ikkje mykje om Orkla Media sine satsingar dette året. Dei er mest opptekne av at Orkla Media kan verte skilde ut frå Orkla. Dagens Næringsliv (03.02.1993) har fått tips frå sentrale kjelder om at salet av TV Norgeaksjar kan tyde på at heile selskapet vert selt, men dette vert blankt avvist Lindh.

1994 Framleis ekspansjon, men negativ opplagsutvikling for dagspresse Polen

1994 vert i fylgje Orkla Media Informerer (1995) prega av nye oppkjøp i Polen. Selskapet kjøper fleire aksjar i "Głos Pomorza" og i tillegg kjøper dei seg inn i regionalavisene Gazeta Pomorska og Kurier Poranny. Orkla Media satsar på ei vidare utbygging av organisasjonen i

landet. Dei ser lyst på framtida, sjølv om opplagsutviklinga til avisene dei allereie eig ikkje er den beste. Sjølv meiner dei mykje av forklaringa ligg i at folk flest har dårlegare råd enn tidlegare:

På lang sikt bør Orkla Medias virksomhet i Polen få et betydelig omfang. Det er grunn til å minne om at Polen har ca. 38 mill. innbyggere og et medie- og annonsekonsument som kan sammenlignes med Norge på 1950-tallet. Vi er forberedt på å møte mange utfordringer, men har tro på hovedretningen. Polenengasjementet krever langsiktighet og evne til å "stå løpet ut" (Jan Lindh til Orkla Media Informerer 1995: 2-3).

Det vert etablert eit nytt avistrykkeri i Bydgoszcz. Dette er eit samarbeid mellom Orkla Media Newspapers (OMN) og avisa Gazeta Pomorska. Selskapet vert kalla Gazeta Pomorska Media (GP-Media)²⁷. Satsinga kjem i gong etter at Orkla Media å ha funne ut at det er svært lønnsamt å trykke avisene på eigne anlegg. Direktør Fred Palmås hevdar dette trykkeriet er "ett av de kvalitetsmessig beste og mest kostnadseffektive trykkerier i landet" (Palmås til Orkla Media Informerer 1995: 11). Dagens Næringsliv (2.6.1994) melder at Orkla no er på veg til å posisjonere seg som ei av dei største mediebedriftene i Polen. Dei har eigarinteresser i fleire aviser og eit opplag som nærmar seg 10% av den totale opplagsmarknaden.

Vi arbeider på lang sikt og i løpet av fem til ti år vil Orklas medieengasjement i Polen være betydelig... Orkla har eierinteresser varierende fra 26,5 prosent til 50 prosent i seks polske aviser, som representerer et polsk dagsopplag på 390 000 aviser. Strategien er den samme som i Norge; satsing på regionale og lokale aviser som er ledende nummer-én-aviser i sine markeder (Jan Lindh til Dagens Næringsliv 2.6.1994)

Dagens Næringsliv (2.6.1994) kan også melde at Orkla Media har planar om å kjøpe seg inn på den polske vekebladsmarknaden saman med Hjemmet Mortensen. Dei kjøper seg inn i ungdomsbladet Filipinka og familiebladet Przekroj, velkjende blad med gode marknadsposisjonar. Selskapet hevdar desse vil klare seg godt i ein marknad der konkurransen er hard og der ein spesielt konkurrerer med mange blad som er omsette frå tysk (Orkla Media Informerer 1995). Orkla byggjer til saman tre trykkeri dette året. To avistrykkeri vert bygde delvis i regi av to aviser som Orkla Media er medeigarar i. Det tredje trykkeriet er eit vekebladstrykkeri som vert basert på norsk trykkeriutstyr som vart til overs då Hjemmet og Mortensen Forlag slo seg saman (Dagens Næringsliv 7.12.1994).

²⁷ Etter det eg har funne i Orkla Media sine årsrapportar, vert selskapet seinare berre omtala som GP-media.

1995 Eit vanskeleg år for nysatsinga i Polen

I 1995 kjøper Orkla Media i fylgje Orkla Media Informerer (1996) fleire aksjar i Wiczor Wrocławia og Głos Pomorza. GP Media (eigarselskapet til Gazeta Pomorska der Orkla eig 50% av aksjane) kjøper opp storparten av avisa Dziennik Wieczorny.²⁸ Orkla Media aukar også eigardelen i magasinet Przekroj. Selskapet kjøper i tillegg opp over halvparten av aksjane i avisa Dziennik Wschodni (Aftenposten 4.7.1995). Avisa ligg i eit viktig økonomisk og intellektuelt område aust i Polen. Ho er på mange måtar ei typisk polsk regionavis (Orkla Media Informerer 1996). "Vi er også i ferd med å reorganisere arbeidet i redaksjonen. I dette arbeidet vil vi også trekke veksler på norske modeller og erfaringer", fortel sjefredaktør Pawel Chromcewicz. Redaktøren peikar mellom anna på at ein mistar svært mange potensielle kundar grunna dårleg distribusjonsnett (Chromcewicz i Orkla Media Informerer 1996: 12).

1995 er eit vanskeleg år for nysatsinga i Polen. Opplaget har vore fallande eller stabilt og selskapet skuldar på "realprisøkningar, dårligere distribusjonskvalitet og markedsforhold for øvrig" (Orkla Media Informerer 1996: 2-3). Ein peikar på ei sterk auke i papirprisane, noko som også har vore utslagsgjevande for Orkla sine aviser i Noreg. Det polske aviskonsumet ligg på 20-25% av det norske. Dette er ein god del lågare enn mange land det er naturleg å samanlikne seg med. Det er også lite forbruk av reklame i høve til det selskapet hadde venta seg. Situasjonen er vanskeleg, men Orkla Media sine aviser er langt i frå dei hardast råka på marknaden. Selskapet etablerer eit nytt hovudkontor i Wrocław i Polen. Dei kjøper og pussar opp ein eigedom som husar mellom anna sentralkontor, gjestekontor, konferanserom og personalkantine (Orkla Media Informerer 1996).

I Orkla Media Informerer (1996) får vi vite meir om utviklinga dei seks siste åra. Det vert her hevda at Polen har gått gjennom ei rivande utvikling. Det vert peika på at polsk media og spesielt polsk presse har spelt, og spelar, ei viktig rolle i demokratiseringsprosessen i landet. Dei har gått frå å vere ein formidlar av det totalitære systemet til å vere fri og oppsøkande.

Dagens Næringsliv (3.7.1995) melder at Orkla Media no er innstilte på å ta styringa i polske aviser. Dei eig meir enn 13% av avismarknaden. Tidlegare har selskapet for det meste vore minoritetseigarar. Håheim grunngjev kvifor: "Vi ønsket å ha minoritetsposter fordi vi ikke visste hva det innebar av arbeidsgiveransvar å sitte med kontrollen. Vi kjente heller ikke

markedet. Nå har vi nok erfaring til å vite hva det innebærer”(Håheim til Dagens Næringsliv 3.7.1995).

Eigarskapen i Gazeta Pomorska verkar å vere problemlaus. Dagens Næringsliv (3.7.1995) melder at Orkla eig halvparten medan den andre halvparten er eigd av eit kooperativ som overtok etter kommunisttida. Avisa fekk halde på namnet, men det var også det einaste. Dette har gjort at ein mellom anna har hatt store problem med trykking. Gazeta Pomorska hadde i fleire år vore på utkikk etter ein partner som kunne investere i bedrifta. Dei fekk mellom anna tilbod frå det tyske Springer-konsernet, men Orkla vart valt ”...på grunn av den personlege kontakten vi hadde fått og de gode erfaringene andre polske aviser hadde med Orkla som eier” (Administrerande direktør i Gazeta Pomorska, Marek Trzebiatowski til Dagens Næringsliv 3.7.1995). Direktøren meiner at Orkla er ein partner som er interessert i å utvikle avisa. Dette er den einaste avisa i området som har utanlandske investorar i ryggen. Trzebiatowski trur at avisa snart vil ta over kontrollen i marknaden. Det er 5 konkurrentar i Bydgoszcz, men Trzebiatowski spår at Gazeta Pomorska vil vere åleine på marknaden innan to år (Dagens Næringsliv 3.7.1995).

1996 Fleirtalseigde verksemdar vert konsoliderte som dotterselskap, oppkjøp i Rzeczpospolita

I 1996 konsoliderer²⁹Orkla Media i fylgje Orkla Media Informerer (1997) den polske verksemda. Selskapet kjøper deg inn i den regionale nr.1-avisa Nowa Trybuna Opolska som er den einaste regionavisa i området. Dette er eit samarbeidsprosjekt mellom anna med Solidaritet i eit kooperativ. Orkla kjøper fleire aksjar i Słowo Polskie og dei etablerer det polske trykkeriet Słowo Druk saman med avisa. Dei etablerer også eit magasintrykkeri i Bydgoszcz. I tillegg kjøper dei seg inn i den store, polske dagsavisa Rzeczpospolita (51%). Dette gjer at Orkla Media totalt eig 18% av opplaget i den polske dagspressemarknaden. Driftsinntektene aukar for selskapet. Ein ser resultatframgang sjølv om papirprisane er høgre enn tidlegare (Orkla Media Informerer 1997).

Orkla er majoritetseigarar i 5 polske aviser, og har til saman strategiske posisjonar i 11 aviser. Selskapet er det nest største aviskonsernet i Polen. Det største er tyske Neue Passauer Presse.

²⁸ Dette kjøpet kan sporast fram til årsrapporten for 2001. Då kjøper Orkla 100% av aksjane i GP-Media og etter dette er verken kjøp eller sal av Dziennik Wieczorny nemnt nokon stad.

²⁹ Å konsolidere tyder å gjere noko meir solid.

Orkla vil i 1997 utvikle fordelar som gjer at polske aviser heller ynskjer å vere innanfor enn utanfor konsernet. Dette går mellom anna på felles innkjøp av avisepapir, felles trykkeri med meir (Orkla Media Informerer 1997).

Rzeczpospolita – Polens svar på Aftenposten

NTB (22.05.1996) melder at Orkla Media har inngått ein avtale om å overta fleirtalet av aksjane i dagsavisa Rzeczpospolita og trykkeselskapet til avisa. 298 millionar kroner vert betalt for transaksjonen. Tidlegare eigar av aksjane var det franske mediekonsernet (Robert) Hersant (Group). Mediebyrået melder at Rzeczpospolita er ei av dei leiande nyhendeavisene i landet. Overtakinga av avisa styrker Orkla sin posisjon i den polske marknaden kraftig. Dagens Næringsliv melder at Orkla kjøper ”Polens svar på Aftenposten” (23.5.1996). Dette har gjort Orkla Media til ein markant medieaktør der ein no har større høve til å realisere konsernvinstar enn tidlegare. ”Vi kunne ikke la sjansen gå fra oss til å kjøpe Polens mest velrenommerte avis, et slags svar på Aftenposten i Norge. Kjøpet setter Orkla Media i stand til å realisere konsernforedelar på en helt annen måte enn tidligere” (Terje Bertheussen til Dagens Næringsliv 23.5.1996). Orkla Media skal overta Hersant sine delar av avisselskapet Presspublica og trykkeriselskapet Warszawa-Print. Terje Bertheussen kommenterer framtidsutsiktene for det polske aviskonsumet:

Det polske aviskonsumet er beskjedent i forhold til det norske. Våre beregninger viser at Polens avisforbruk tilsvarer en fjerdedel av det norske og halvparten av det tyske avisforbruket. En betydelig realprisøkning har ført til opplagsfall, noe som har fått aviseierne til å innse at prisøkninger ikke er veien å gå. Makter vi å få Polens avisforbruk på høyde med det norske, betyr det en dobling av avisopplaget her (Bertheussen til Dagens Næringsliv 23.5.1996).

Bertheussen meiner ei slik målsetjing er realistisk. Avisar har eit opplagsmessig tyngdepunkt i Warszawa. Ho er Polen si største abonnementsavis som legg mest vekt på næringsliv, økonomi, jus, politikk og kultur. I fylgje vedtektene i avisa er det den statlege minoritets eigaren som har fyrsterett til å kjøpe aksjane (Dagens Næringsliv 23.5.1996), men denne eigaren gjev etter kvart avkall på retten (Aftenposten 5.7.1996). Aftenposten fokuserer på at Orkla har vore stille på oppkjøparfronten ei stund. Men dei har hatt ”eit kort i ermet”. Dei har kjøpt opp ei av dei største avisene i Polen.

Konsernet har nå foretatt et avisoppkjøp i utlandet som ikke står tilbake for erkekonkurrenten Schibsteds oppkjøp av Aftonbladet: Det ble den polske avisen Rzeczpospolita, med et opplag som er større enn Dagbladets (Aftenposten 4.6.1996).

Eg viser til meir faktainformasjon om Rzeczpospolita i vedlegg 3.

1997 Resultatvekst i Polen, flytting av hovudkontor til Warszawa, utviklingsprogram

Rzeczpospolita syner i fylgje Orkla Media Informerer (1998) ein sterk resultatframgang dette året. Regionsavisene hadde også ei positiv utvikling. Marknadsdelen har no stige til 20%, utan at ein har kjøpt seg inn i nye aviser. Ein opnar eit nytt trykkeri i Białystok (for Kurier Poranny) og annonseinntektene har auka med 16% samanlikna med fjoråret.

Orkla Media Polen (OMP) flyttar hovudkontoret frå Wrocław til Warszawa. Ein leiger seg inn i eit moderne 20-etasjarsbygg i sentrum. Årsaka til at ein flyttar er fyrst og fremst eigarskapet i Rzeczpospolita. Dette er det naturlege setet når ein eig delar av regionale aviser i heile Polen. Grunna ein stor flaum sør i Polen måtte nokre av dei tilsette flytte før det var planlagt. Dei tidlegare kontora skal no restaurerast og nyttast som avislokale til Słowo Polskie (Orkla Media Informerer 1998).

Sidan hausten 1997 har OMP satsa på organisasjons- og leiarutvikling for dei tilsette. Ein tilbyr kompetanseutvikling på leiing, økonomi, marknadsføring og journalistikk gjennom ulike seminar. Programmet har også som mål å utvikle eit nettverk av kontaktar og utveksle profesjonell informasjon innanfor OMP (Orkla Media Informerer 1998).

1998 Samordning av dagspresse Aust-Europa gjennom Orkla Press, oppkjøp i Ukraina og Litauen.

I 1998 auka driftsinntektene til Orkla Media Polen stadig. Selskapet avtalar å kjøpe den polske regionale nr. 1-avisa Gazeta Lubuska. Jan Lindh kommenterer til Dagens Næringsliv (5.1.1999) at "Gazeta Lubuska er en avis med god lønnsomhet, med en driftsmargin på i underkant av 25 %. Avisen har en sterk markedsposisjon". Orkla har no fått strategiske posisjonar i 12 aviser i Polen. Opplagsdelen er på rundt 21% av den polske marknaden. Opplaget har gått litt ned dette året, medan annonseinntektene har auka med 22% samanlikna med 1997. Det vert bygd to nye trykkeri i regi av Rzeczpospolita (eitt i Warszawa og eitt i Poznan). Dei kjøper seg og inn i Kauno Diena, som er den største regionsavisa i Litauen, og i dei to regionale ukrainske nr. 1-avisene Vysokyj Zamok og Industrialnoje Zaporozje³⁰.

³⁰ Industrialnoje Zaporozje har eg ikkje kunne spore seinare i offisielle mediestatistikkar.

Dagspresse Aust-Europa inneheld no Dagspresse Polen, Dagspresse Baltikum og Dagspresse Ukraina (Orkla Media Informerer 1999).

Dagspresse Aust-Europa har etter kvart blitt svært stort. Orkla har eigarinteresse i 15 aviser, der 6 av desse er fleirtalseigde og 6 av dei er 50/50 eigde. Det samla opplaget er på rundt om 770 000 eksemplar, driftsinntektene på rundt om 875 mill. kr og dei har om lag 2300 tilsette. I tillegg finn ein ein sentralorganisasjon i Warszawa med 17 tilsette. Orkla Media sel dette året blada Filipinka og Przekroj (Orkla Media Informerer 1999).

Om opplagsmarknaden i Polen

Avisopplaget i Polen var mest dobbelt så høgt i tida før 1989 enn det er i 1998. I perioden før 1989 var dei fleste avisene formidlarar for det regjerande kommunistpartiet, medan dei fleste er fristilte i 1998. Tidlegare var avisene subsidierte, og var relativt sett langt rimelegare. I 1996 vart det selt om lag 70 aviser pr 1000 innbyggjarar. I Ungarn var dette talet 200, i Tsjekia 310 og i Noreg 600. Orkla Media peikar likevel på at det polske folket er samfunnsmedvite. Dei meiner det finst eit potensiale for høgare opplag (Orkla Media Informerer 1999).

Ei investering i Litauen

13. mai 1998 melder Dagens Næringsliv at Orkla Media er i samtalar om ei mogleg investering i dagsavisa Kauno Diena i Kaunas i Litauen. Avisen er den største i den nest største byen i Litauen. Kjelda til speulasjonane er avisa Respublika som vert sitert av telegrambyrået Reuters. Planen er at Orkla skal kjøpe 46% av aksjane som dei tilsette eig. Administrerande direktør Jan Lindh ynskjer ikkje å kommentere saka. Avisen melder vidare at Orkla har blinka seg ut Polen og Sverige som to hovudsatsingsland vidare. I Polen eig selskapet allereie 11 aviser og i Sverige er dei i forhandlingar om fleire. 5 dagar seinare kan NTB (18.5.1998) melde at planane om oppkjøp i Litauen vert sette i verk. Avisen har eit opplag på rundt om 58 000 eksemplar og at heile 85% av avisene vert selde gjennom abonnement. Dette er ein langt høgare abonnementsdel enn nokon av avisene Orkla kjøper seg opp i i Polen. Dagens Næringsliv (19.5.1998) melder i tillegg at Orkla også er interessert i den største avisa i landet, Lietuvos Rytas. Denne avisa vert gjeven ut i hovudstaden Vilnius. Direktør Bjørn Cato Funnemark forklarar oppkjøpet av Kauno Diena og satsinga i denne byen og dette landet ut frå historiske årsaker. Kaunas var hovudstad i mellomkrigstida og Litauen er det einaste av dei baltiske landa som har ei forhistorie som stormakt. Då landet var

mektigast, kontrollerte dei veldige område heilt ned til Svartehavet. På spørsmål om Orkla Media ynskjer å investere i Russland, svarar Funnemark at ein alltid kan drøyme (Dagens Næringsliv 19.5.1998).

Tyngre for Orkla

Dagens Næringsliv (6.6.1998) melder at økonomien i Orkla Media no ikkje er den beste. Fleire av satsingane til selskapet i Polen slit med svakare driftsresultat. Dette gjer dei sjølv om tala for Orkla Media Polen syner inntektsauke på 11 % i høve til i fjor. Dei sviktande resultatata vert forklart med to ulike enkeltepisodar. For det fyrste fekk ein eit bortfall av det største trykkeriopdraget til Orkla sitt magasinpresseanlegg i Bydgoszcz. I tillegg har ein nytta mange ressursar på eit nytt temabilag i Rzeczpospolita.

Oppkjøp i Ukraina

I juni kjem meldinga frå NTB (10.6.1998) om at Orkla Media har investert i den ukrainske avisa Vysokyj Zamok, Dei har kjøpt 50% av aksjane. Avisen kjem ut i byen Lviv som har 800 000 innbyggjarar og er den største i den vestlege delen av landet. I tillegg har dei kjøpt 50% av aksjane i avisa Industrialnoje Zaporozje som òg er i Ukraina. Direktør Jan Lindh uttalar seg om investeringane: "Vi mener at det er et bra marked i disse landene. Ukraina er for eksempel et land som vi tror står foran en positiv økonomisk utvikling, og dermed utgjør et potensiale for oss" (Lindh til NTB 10.6.1998). I Dagens Næringsliv (11.6.1998) vert det lagt vekt på at Orkla ynskjer nye oppkjøp i landet: "Når vi først går inn ønsker vi å utvide engasjementet på samme måte som vi har gjort i Polen" (Terje Bertheussen til Dagens Næringsliv 11.6.1998). Bertheussen fortel vidare at så vidt han veit er Orkla den fyrste medieaktøren som går inn i Ukraina. Landet er eitt av dei største i Europa med over 50 millionar innbyggjarar. Bertheussen håpar å sjå dei same utviklingstendensane som han har sett i Polen. Direktør Bjørn Cato Funnemark, som vert karakterisert som "talentspeidaren" til Orkla i Aust-Europa, fortel at den nykjøpte avisa kjem ut på ukrainsk i motsetnad til dei fleste avisene i landet, som kjem ut på russisk. Når selskapet har etablert seg i Ukraina, er det berre Kviterussland som står att i området. Funnemark fortel at det i dag ikkje er aktuelt å gjere investeringar der:

Det mest interessante er Baltikum og Ukraina. Hviterussland er et problem. Vi ser ikke muligheter for investeringer der. Landet fører en lukket politikk, det er komplisert å komme dit og alt er kontrollert (Funnemark til Dagens Næringsliv 11.6.1998).

1999 Etablering av riksdekkjande annonsesamarbeid i Polen

Orkla Media Informerer (2000) melder at driftsresultata i 1999 ikkje vert så høge som året før. Dette har mellom anna å gjere med at ein starta opp tre nye trykkeri, investerte i redaksjonell produktutvikling og at annonseutviklinga vart svakare enn ein hadde trudd. Selskapet vel å kjøpe seg inn i vekeavisa Tygodnik Ostrolecki: ”For å fylle og styrke våre regionale dagsavisers markedsposisjoner, ser vi det som strategisk viktig å investere i ukeaviser med sterke lokale posisjoner i de samme områdene” sier Arild Pedersen, administrerende direktør i Orkla Press Polska (Pedersen til Orkla Media Informerer 2000: 13). Eigardelen i Pro Media (avisa Nowa Trybuna Opolska) vert auka og eige trykkeri vert etablert (Orkla Media Informerer 2000).

Opplaga går framleis ned, men Orkla held seg stabile med ein marknadsdel på 21%. Opplagssvikten er ikkje så stor som hjå tilsvarande aviser, men annonseveksten er klart svakare enn hjå konkurrentane. Dette gjer at ein satsar på eit riksdekkjande annonsesamarbeid gjennom selskapet Media Tak (Orkla Media 2000). Aftenposten (3.3 og 9.3.2000) melder at Orkla vert deleigar saman med Polskapersse som er eit tysk selskap. Selskapet har interesser i til saman 20 regionaviser i landet, tilsvarande 40% av den polske annonsemærknaden.

”Gammel ærverdig frue med ny sjarm”

Rzeczpospolita vert trykt på eit nytt trykkeri eigd av Presspublica. Trykkeriet skal vere det mest moderne i Polen. Ein skiftar layout, med farge-grafikk og fargebilete. Avisa vert også delt opp i ulike delar for å gjere ho meir lesarvennleg. Deadline vert også kortare, noko som fører til ferskare nyhende (Orkla Media Informerer 2000) .

I Dagens Næringsliv (5.1.1999) vert det vidare hinta om at det kan kome fleire oppkjøp i landet i løpet av året. Lindh vil enno ikkje røpe korleis det har gått økonomisk, men han innrømmer at kollapsen i den russiske økonomien har kasta skuggar over dei andre landa i området. Likevel understrekar han at den polske økonomien er den mest stabile i området. Ukraina er peika ut som nytt satsingsområde når alle potensielle polske aviser er kjøpte opp. ”Ukraina er forenklet sett i samme situasjon som Polen var i for åtte-ni år siden. Vi håper og tror at Ukraina er et marked vi kan utvikle videre.”(Lindh til Dagens Næringsliv 5.1.1999).

Seinare på året kan Dagens Næringsliv (23.4.1999) melde at Orkla Media no eig aviser som gjev ut over ein million eksemplar kvar dag. Orkla Dagspresse har no kontrollen over 21

aviser i Noreg og Norrländska Socialdemokraten i Sverige. Til saman vert dette eit opplag på vel 401 000 eksemplar. I tillegg kjem Orkla sine aviser i Aust-Europa med eit opplag nærare 770 000. Orkla Media er altså over millionen.

2000 Orkla Media: ti år i Polen

I 2000 er Orkla Media AS i fylgje NTB (28.11.2000) det femte største medieselskapet i Norden. Orkla Media har i fylgje Orkla Media Informerer (2001) utvikla seg til å verte eit av dei leiande aviskonserna i Polen med ein del av marknaden på 22,8%. Ein har eigarinteresser i 15 dagsaviser, der den største, Rzeczpospolita, i 2000 hadde eit opplag på over 200 000 eksemplar. Dei andre avisene er for det meste regionale nr. 1-aviser. Orkla Press vert dette året eineigar av den største regionavisa i Polen: Gazeta Pomorska. Dette er sjølv flaggskipet til Orkla når det gjeld regionaviser. Avisopplaget aukar stadig, og ein trur oppskrifta til suksessen er at ein har satsa på ekstremlokale nyhende. I tillegg er estetikken viktig. Orkla Media kjøper seg også inn i to nye aviser i Polen: Głos Szczecinski og Głos Koszalinski. Orkla Press har framleis eigarinteresser i Media Tak (40%), og dette annonsebyrået er klart leiande innan sal av riksdekkjande annonsar i regionale aviser. Dagspresse Aust-Europa synte i 2000 framgang både i driftsinntekter og resultat. Annonseinntektene har auka, medan kostnadene er reduserte. Opplagsutviklinga er svakare enn forventa, men litt høgare enn i resten av marknaden (Orkla Media Informerer 2001).

Dette året har ein også meisla ut hovudoppgåvene til Orkla press:

- Å være (på)driver for driftsforbedringer og gode strukturer på ulike nivåer i forretningsområdet
- Å gjennomføre strategiske oppkjøp i forretningsområdet
- Å realisere konsernfordeler” (Orkla Media Informerer 2001: 17).

Rzeczpospolita får ny redaktør

Hausten 2000 får Rzeczpospolita ny redaktør, Maciej Lukasiewicz. Han er svært kjend i den polske avisverda som ein kritisk presseman. Han vart arbeidslaus rett etter at ein innførte unntakstilstand i 1982. På 1980-talet var han leiar for det illegale polske journalistforbundet SDP. Han ynskjer å satse meir på kommunikasjon mellom dei ulike ledda av avisa enn ein har gjort tidlegare. Redaktøren meiner at Polen treng liberale løysingar og ikkje eit meir utbygd statsapparat for å kunne møte framtida på ein god måte. I tillegg har han lansert to nye bilag i avisa på norsk kalla ”Akademikarbilaget” og ”Ei sak på nettet” (Orkla Media Informerer 2001).

Aftenposten (3.3.2000) melder at Orkla trur polakkane kjem til å verte utsette for stadig meir reklame når velstanden aukar. Ut frå dette aukar Orkla si satsing i Polen. 31. mai melder Dagens Næringsliv (2000) at Orkla Media har oppnådd eit svakare resultat enn venta. Konsernet si utteltjing på satsinga i Polen, Litauen og Ukraina er omtrent den same som i fjor. Annonseinntektene aukar medan opplaga går ned.

Nye investeringar i Danmark

No finn ein også spekulasjonar om at Orkla skal kjøpe opp store delar av den nest eldste avisa i verda: Berlingske Tidende i Danmark. Orkla har lenge eigd om lag 10% av aksjane, men no vil ein ha ein større del (NTB 2.6.2000). Påstandane vert stadfesta seinare på året av NTB (28.11.2000). Orkla vert eigar av 87% av aksjane i Danmark sitt største avishus. Konkurransen på avismarknaden i Danmark er hard, men Orkla fryktar ikkje dette. Administrerande direktør Jan Lindh hevdar dette inspirerer alle i selskapet til å tenke nytt og målretta. Dagbladet melder seinare på året (30.11.2000) at det nye kjøpet møter motbør. Det vert spekulert i at Orkla raskt vil selje Berlingske vidare. Fleire danske aviser trur at Orkla vil stykke opp Berlingske for så å selje det i bitar til andre aktørar. Dette er eit vidaresal som Orkla kan kome til å tene gode pengar på.

Uventa problem i Litauen

Det er mykje som kan kome opp når ein kjøper seg inn i aviser i utlandet, og særleg i Aust-Europa. Dagens Næringsliv (3.6.2000) melder om at Orkla har hamna i ein husstrid i Litauen. Det handlar om eigarskapen til huset som avisa Kauno Diena nyttar. Ein jødisk familie eigde dette huset før 1940. Fyrst vart det overteke av dei sovjetiske okkupasjonsmaktene i 1940. Året etter tok tyskarane kontrollen sidan dette var ein jødisk eigedom. Sovjetunionen tok igjen tilbake styringa i 1945, noko som igjen gjorde at huset vart statleg eigedom. Etter krigen vart kommunistpartiet eigarar av huset, og då fridomen frå kommunismen kom i 1990 vart huset seld frå staten til Kauno Diena i 1993. Dette var situasjonen då Orkla overtok aksjane i avisa og eigarskapen til huset i 1998. Den jødiske familien krev å få attende eigedomen i tillegg til tapte leigeinntekter tilsvarande 6 millionar kroner. No hamnar saka i rettssalen. Direktør i Orkla Press, Bjørn Cato Funnemark, meiner Orkla ikkje har noko med saka å gjere. Han meiner saka står mellom den litauiske staten og tidlegare eigarar. Saka har også tidlegare vore i retten, men no er det ny runde. Funnemark meiner staten må gje avisa nye lokale om dei tapar saka. Funnemark stadfestar at Orkla Press kjende til saka før avisa vart kjøpt opp (Dagens Næringsliv 3.6.2000). I fylgje Dagens Næringsliv (7.6.2000) avviser domstolen etter

kvart kravet frå den jødiske familien. Dei ankar saka vidare til Høgsterett. Om dei ikkje når igjennom her, trugar familien med å gå til menneskerettsdomstolen i Strasbourg. I Orkla Press er det no stor glede. Det er no stadfesta at staten hadde rett til å overta huset.

I februar året etter melder avisa Kampanje (15.2.2001) at Orkla Media sitt driftsresultat har auka til 205 millionar kroner. Dette er ei betring på 14 % i høve til i fjor. Betringa i resultata kjem etter at dagspressa både i Polen, Noreg og Sverige har hatt framgong i resultata. Veksten skuldast fyrst og fremst eit større annonsevolum enn tidlegare. Orkla melder til avisa at opplagsutviklinga er stabil og at nedskjeringane i høve til tilsette har gått fortare enn planlagt.

2001 Trongare tider for dei polske avisene

Orkla Media Informerer (2002) melder at 2001 har vore eit vanskeleg år. Året har vore prega av ein sviktande reklamemarknad og ei svakare resultatutvikling enn venta. Det meste av resultatsvikten skyldast ein kraftig nedgang i annonsemarknaden, særleg for avisene i Danmark og Polen. Orkla Press har eit totalopplag på 621 721 eksemplar dette året og delen i opplagsmarknaden låg på 23%. Driftsinntektene til Orkla sine avisselskap i Aust-Europa sett under eitt (Dagspresse Aust-Europa) gjekk ned med 4,8 % i høve til 2000. I tillegg til svikt i annonsemarknaden vert det også retta fokus på auka papirprisar og innføring av moms på aviser. Som ein fylgje av sviktande inntekter har ein nedbemanna med 8%. Opplagsutviklinga er framleis negativ, men betre enn totalmarknaden.”Det er iverksatt betydelige rasjoneringsiltak for å møte den negative utviklinga, og Orkla Media har gjennom året redusert antallet årsverk med 440” (Børsmelding i fylgje Dagens Næringsliv 2.11.2001). Jan Lindh uttalar seg om situasjonen til Dagens Næringsliv (15.2.2002). Han fortel at selskapet har svært lita tru på endringar før 2003. Til Dagbladet (15.2.2002) uttalar han at det framleis vil vere pengesparande program for bedrifta heile dette året. Orkla Media må halde fram å tilpasse kostnader til inntekter, men selskapet har framleis vekstambisjonar.

Oktober 2001 får vi mellom anna gjennom Dagens Næringsliv (29.10.2001) vite at veksten i den polske marknaden har stoppa opp. Dette påverkar både avis- og annonsemarknaden kraftig: ”Det oppleves som bekymringsfullt at veksten bremses, og dagens situasjon i Polen det siste året har resultert i et sviktende annonsemarked for hele mediebransjen. ”Alle må sette næring etter tæring”, seier Bjørn Cato Funnemark (Funnemark tii Dagens Næringsliv 29.10.2001). Årsaka til tilbakegangen vert forklart med generelt dårlege konjunkturar i verdsmarknaden, og spesielt dårlege høve i Tyskland som er den største handelspartnaren til

Polen. I tillegg kan eigarskap vere problematisk m.a. i Rzeczpospolita, der den polske staten eig 49%. ”Det statlige eierskapet er organisert med en byråkratisk struktur, og dette forsinker beslutningsprosesser” (Funnemark til Dagens Næringsliv 29.10.2001). Dagens Næringsliv fortel at det på sikt er eit uttalt ynskje at Orkla Press kjøper seg vidare opp mot 100% i dei avisene dei har eigarinteresser i. ”Vår tanke er at pengene skal bli pløyet tilbake til avisene til de er fullfinansiert. Men på det tidspunkt de er fullfinansiert, er det riktig å tilgodese investors interesse”, fortel Funnemark vidare. Orkla har berre teke ut utbytte ”et par ganger” i løp av elleve år.

Same år melder Orkla Media Informerer (2002) at utgjevarselskapa til to Orkla-eigde aviser i Polen vert slått saman. Słowo Media (som gjev ut Słowo Polskie) og Wieczor Wrocławia (som gjev ut avisa med same namn) vert slått saman med trykkeriet Słowo Druk. Til saman vert avisene kalla noko som på norsk kan omsettast til ”Nedre Silesiske Avishus”. Administrerande direktør for det nydanna selskapet peikar på at samanslåinga fører til at ein får snudd trenden i annonsemarknaden. Etter at samanslåinga er det mogleg å kunne annonsere ”dobbelt opp” for ein rimelegare penge. Ein får rabatt om ein ynskjer å annonsere i begge aviser i staden for å berre velje ei. Både redaktørar og 30% av dei tilsette må gå etter samanslåinga (Orkla Media Informerer 2002).

Framtida til Rzeczpospolita

Økonomien til flaggskipet Rzeczpospolita er heller ikkje så sterk som ein hadde håpa på. Redaktør Maciej Lukaszewicz seier mellom anna at:

Jeg snakker jevnlig med Jan Lindh, og han vil jo ha penger ut av avisen, noe annet ville være unormalt. Men Orkla stiller strengere krav enn før, blant annet får våre ansatte i realiteten mindre lønn siden lønningene er frosset på samme nivå. I tillegg er det sagt opp 40 personer i avisen hittil i år, og det vil komme oppsigelser av ytterligere 40 personer om kort tid (Lukasiewicz i Dagens Næringsliv 29.10.01).

Orkla Media kjøpte 51% av aksjane frå den tidlegare franske majoritetseigaren Robert Hersant Group. Ein er takksam for at ein ikkje har ein eigar som blandar seg inn i avisa si redaksjonelle line. Dette hadde ein før demokratiseringa av Polen. Men det er ikkje uproblematisk å drive avis saman med ein byråkratisk stat. Situasjonen skapar nokre gongar konflikhtar. ”Avisen er ikke en stor bedrift, så vi lever i samarbeid med eierne” (Lukasiewicz i Dagens Næringsliv 29.10.2001).

2002 stadig større utfordringar for Orkla Media

2002 vert også prega av det som Orkla Media definerer som ”store utfordringar”. Orkla Media Informerer (2003) melder at skjerpa konkurranse og svak annonsemarknad i Polen og Danmark igjen er avgjerande for det dårlege resultatet. Dei satsar no på effektivisering av drifta, betring av strukturane, produktutvikling og nylanseringar. Orkla Media peikar på at dei har hatt ein opplagsnedgang i Polen som har vart lenge. Trass i dette er lesartala nokonlunde stabile. Annonsemarknaden har vore svak dei to siste åra, men forbettringsprosessane er godt i gang. I fylgje NTB (19.4.2002) har kjøpet av Berlingske Officin langt frå vore ein suksess og nysatsinga med ei gratisavis har vore ein tilnærma katastrofe. På toppen av det heile førte nedbemanninga i Danmark til journaliststreik. Driftsresultatet vert ikkje betre utover året (Dagens Næringsliv 9.8.2002) og Orkla Media vurderer no å kutte kostnadene kraftigare enn ein har planlagt tidlegare. I oktober melder Aftenposten (24.10.2002) at det Berlingske Officin no har mista ein fjerdedel av verdien sidan Orkla kjøpte konsernet i 2002. Som forsvar legg Orkla vekt på at dette er ei langsiktig investering.

I fylgje Orkla Media Informerer (2003) er Orkla Media framleis det femte største medieselskapet i Norden. I høve til Orkla Press er det i 2002 sett i gong ei regionalisering og restrukturering av selskapet. Opplagsutviklinga er ikkje bra, men betre enn snittet i totalmarknaden. Opplaget ligg no på 599 832 eksemplar, 21 889 eksemplar færre enn året før. Tala frå Dagspresse Aust-Europa syner ein nedgang i resultatet i høve til 2001 på 6%. Fallet i annonsemarknaden i Polen vert gjeven som den viktigaste årsaka. Annonsemarknaden vert mellom anna prega av prispressing, særskilt i høve til reklamering i fjernsyn. Prisane har falle kraftig, noko som har gjort at det er eit reelt alternativ for mange annonsørar å velje fjernsynsreklame framfor annonsering i aviser (Orkla Media 2003).

Samanslåingar: konkretisering av effektiviseringa og struktureringa i Polen

I midten av 2002 sette Orkla Press i fylgje Orkla Media Informerer (2003) i gang Pomerania-prosjektet. Dette er eit prosjekt der ein ynskjer å styrke tre avisselskap sine marknadsposisjonar i byane Szczecin og Koszalin nordvest i Polen. Dei tre avisutgjevarane som skal samarbeide tett er Gazeta Pomorsk Media (som gjev ut Gazeta Pomorska), Szczecin Press (som gjev ut Głos Szczecinski) og KW Forum (som gjev ut Głos Pomorza). Samarbeidet inneber at dei to sistnemnde selskapa vert slått saman og begge vert underlagt det fyrste selskapet, Gazeta Pomorska Media. Omorganiseringa har ført til at ein har minska

talet på tilsette med 20% i tillegg til at ein har fått ein ny leiarstruktur. Ein har sentralisert økonomiavdelinga, fått ein felles IKT-plattform og annonse- marknads- og distribusjonsaktiviteten er no koordinert. Trykkinga av avisene er også sentralisert til Bydgoszcz og alle avisene kjem ut i same format. Orkla fortel vidare at rundt 20% av det redaksjonelle stoffet kjem til å vere felles. I tillegg kjem temabilaga til å vere dei same. Denne omorganiseringa skal i 2002 ha ført til ein kostnadsreduksjon på rundt 3 millionar norske kroner.

I tillegg til dette samarbeidet har Orkla Press i fylgje Orkla Media Informerer (2003) innført eit felles redaksjonelt system for avisene sine i Polen. Ein har opna for redaksjonelt samarbeid og det ein kallar ei effektivisering av den redaksjonelle produksjonen. I høve til dette prosjektet har ein mellom anna etablert "Rzepaservis" som er eit samarbeid mellom regionavisene til Orkla og Rzeczpospolita. Rzeczpospolita skal tilby regionsavisene redaksjonelt stoff av høg kvalitet, medan regionsavisene skal yte hjelp med lokale nyhende og biletemateriale til den nasjonale avisa. Dette samarbeidet ser ein på som særskilt viktig i høve til EU-integreringa som no held på i Polen. I tillegg kan ein også utveksle nyhendestoff som ein kan publisere på internett.

Rzeczpospolita ute i hardt ver

I februar 2002 toppar konflikten som har gått føre seg ei stund mellom Orkla og dei statlege eigarane av Rzeczpospolita seg. I fylgje Journalisten (22.2.2002) siktar dei polske justisstyresmaktene tre av leiarane i avisa for ulovleg prissamarbeid. Journalisten syner til opplysningar dei har fått frå Financial Times om at dei sikta er Grzegorz Gauden og to nære medarbeidarar. Gauden har fått inndrage passet sitt, han må melde seg til politiet ein gong i månaden og får ikkje reise ut av landet. Siktinga er i fylgje Gauden grunnlagt i kva prisar som er avtalt mellom utgjevarselskapet og sjølve trykkeriet. Den venstreorienterte regjeringa skuldar selskapet for konkurransevridande tiltak. Terje Bertheussen avviser siktinga og meiner Orkla har sitt på det tørre: "Dette er en farse. Det som er overraskende er hvordan man kan misbruke rettssystemet i Polen" (Bertheussen til Journalisten 22.2.2002). Grzegorz Gauden kommenterer at dette er eit nytt døme på at styresmaktene i landet prøvar å skvise utanlandske investorar. Han snakkar om renasjonalisering. Dagens Næringsliv (7.3.2002) melder ein månad seinare at ei gruppe frå Orkla Media i Noreg har reist ned til Polen for å hjelpe og støtte leinga og dei tilsette i avisa. Den polske utanriksministeren er på same tid i Noreg for å

snakke med utanriksminister Jan Petersen om det heile. Bertheussen brukar sterke ord for å slidre situasjonsjonen:

Tiltalen mot de tre styremedlemmene er absurd og basert på grunnløse påstander. Vi er overbevist om at dette er en reaksjon som er iverksatt av polske myndigheter med sikte på å overta kontrollen over avisen, som er en av de viktigste meningsbærende avisene i Polen (Bertheussen til Dagens Næringsliv 7.3.2002).

Kjetil Haanes, konserntillitsvald i Orkla Media meiner heile situasjonen er forferdeleg:

Det er en helt forferdelig situasjon. De ansatte er drittlei konflikten og ønsker å være heleid av Orkla Media. De ser på Orkla Media som en garantist for en uavhengig redaksjonell linje (Kjetil Haanes til Dagens Næringsliv 7.3.2002).

Både International Press Institute og World Association of Newspapers er kontakta. Begge organisasjonane prøver å legge press på styresmaktene for å få saka ut av verda (Dagens Næringsliv 7.3.2002). Dagen etter kan NTB (8.3.2002) melde at den polske utanriksministeren nektar på at styresmaktene i landet ynskjer å ta kontrollen over avisa. Han hevdar granskinga vart sett i verk av den førre regjeringa, og at han ikkje kan stoppe ho. Bjørn Cato Funnemark, som tidlegare har vore informasjonssjef og no er styremedlem i Orkla Media, uttalar seg om saka. Han hevdar at ein i byrjinga berre var irriterte for desse påstandane. Ein trudde det var ein bagatell heilt fram til passa vart inndregne og tre av styremedlemene i selskapet fekk meldeplikt. Funnemark hevdar vidare det er ei allmenn oppfatting at det reformerte kommunistpartiet som no sit ved makta, ynskjer å posisjonere seg (Funnemark til NTB 8.3.2002). NTB sin journalist kommenterer også at denne saka kjem på eit merkeleg tidspunkt. Polen har nett søkt om EU-medlemskap og denne typen saker er ikkje heldige for forhandlingane (NTB 8.3.2001).

I april same år melder Dagens Næringsliv (16.4.2002) om nye konflikhtar. No hevdar dei polske styresmaktene at Orkla Media har drive med skattefusk på 15 millionar kroner. Nok ein gong går styremedlem Bjørn Cato Funnemark ut i media og fortel at dette berre er eit forsøk på å presse Rzeczpospolita politisk. Orkla Media og den polske staten har eit stadig kjøligare forhold. Funnemark hevdar saka allereie er vunne innanfor rettssystemet, men kva det endelege resultatet vert er enno uvisst. Funnemark hevdar vidare at denne typen saker alltid vil vere eit problem i statar med svært ferske demokrati. I Polen nemner han at avisa har teke opp to svært kontroversielle saker i samfunnsdebatten, noko som igjen har gjort at avisa ikkje alltid vert likt av alle (Funnemark til Dagens Næringsliv 16.4.2002). Dagen etter melder

Dagens Næringsliv (17.4.2002) at skattesaka no er vunne. Orkla Media har fått tilbake alle skattepengane sine. I tillegg får dei utbetalt ein kompensasjon på 1.7 millionar kroner.

I Orkla Media Informerer (2003) fortel Grzegorz Gauden, administrerande direktør i publiseringsselskapet Presspublica, om korleis han har oppfatta situasjonen. Han meiner saka handlar om kor uavhengige redaksjonen er frå eigarane 12 år etter at kommunismen braut saman og sensuren forsvann. Gauden hevdar at det ein har sett i 2002 er eit prov på at dei privateigde mediebedriftene er den største garantien for redaksjonelt sjølvstende. Han er sjølv sjef i den einaste avisa der staten framleis er inne som eigar. Han fortel vidare at sjølve den tekniske overgangen var ganske enkel for avisene. Forståinga av avisene si rolle har vore mykje vanskelegare å gjere tydeleg i det nye samfunnet. Særleg har Rzeczpospolita merka endringar i høve til styringsklimaet etter at ein har tidlegare kommunistar som styrer. Gauden hevdar vidare at styresmaktene er ansvarlege for at annonsemarknaden er svært dårleg. Han meiner dei medvite har senka prisane på reklamen i dei statlege kanalane for å øydeleggje marknaden både for kommersielle kanalar og aviser. Vidare fortel Gauden om kva konflikter som har vore mellom eigarane dette året. Dette kjem eg tilbake til seinare i oppgåva. Han peikar på at solidaritet innan mediebransjen er viktig når politikarane prøver å påverke. Ytringsfridomen er ikkje gjeven ein gong for alle, ein må kjempe for han.

Den fyrste kritikken av selskapet

I Journalisten (1.11.2002) får vi for fyrste gong høyre ein offisiell kritikk av Orkla Media som eigar av aviser i Aust-Europa. Over framsida nyttar ein feite bokstavar der tillitsvalde kjem med krass kritikk av selskapet. Avisa til Norsk Journalistlag er på vitjing i Warszawa og har snakka med to leiande fagforeiningsfolk i Polen, Piotr Kościński, som er leiar av Solidaritet i Rzeczpospolita og Johanna Kuciel som er leiar for Syndikat i Słowo Polskie. Kościński hevdar mellom anna at det er overraskande at Orkla er så grådige i dei tidene ein no opplever i Polen. Oppslaget kjem etter at det er danna eit samarbeid mellom fagorganiserte journalistar i Noreg og Polen. Prosjektet er støtta av Utanriksdepartementet og skal vere med å styrke dei faglege rettane til dei tilsette i Orklaaviser i Polen. Polen manglar ein sterk samlande fagorganisasjon for journalistar. Fagrettane står svakt. I tillegg er haldningane til fagrørsla annleis enn det ein finn i Noreg. Kuciel fortel mellom anna at fagforeiningar i hennar avis, Słowo Polskie, vert sett på som vonde parasittar. For å dekke opp tap av inntekter gjennom sviktande annonsesal, har Orkla berre ein medisin: ein kuttar stadig fleire årsverk. Kościński meiner at det berre er snakk om å spare. Ein investerer ikkje for å kunne tene meir pengar i

morgon. I tillegg til at ein kuttar stillingar har journalistane også fått kutt i lønene sine³¹. Ei journalistløn varierer mykje, frå ei minsteløn på rundt 800 złoty i månaden (om lag 1500 kr) til dei høgast lønte i Warszawa-prensa som har rundt 10 000 złoty i månaden (19 000 kr).

Mot slutten av året (Aftenposten 20.11.2002) får alle tilsette i Noreg, Danmark, Finland, Sverige, Austerrike, Polen og USA tilbod om å kjøpe aksjar i selskapet. Dei får 20% rabatt og dei kan kvar og ein kjøpe anten 50 eller 100 aksjar.

2003 Nok eit dårleg år. Selskapet byrjar å selje aviser

Publisistiske prinsipp og verdier

Hovudprosjektet til Orkla Press i 2003 er i fylgje Orkla Media Informerer (2003) å utvikle publisistiske prinsipp og verdier i landet. Dette er mangelvare i Polen i dag. Dei prinsippa som vert lagde til grunn er forelda, og kjem frå ei tid då pressa ikkje var fri. Dei presseetiske og pressepolitiske problemstillingane som ein i dag strir med, var ofte ikkje-eksisterande i kommunisttida. Ein treng mellom anna eit betre lovverk på redaksjonen sitt tilhøve til annonseavdelingane i avisene:

I dagens vanskelige situasjon på annonsemarkedet utsettes redaksjonene ofte for press fra sine annonsesalgavdelinger som i sin tur er utsatt for press fra annonsører. Redaksjonene utsettes også for press fra politikere og andre maktpersoner i samfunnet, og det er derfor viktig for Orkla Press og avisene å stå fast ved grunnleggende prinsipper om en fri, kritisk og uavhengig presse (Orkla Media Informerer 2003: 20).

Forslag til nye retningslinjer vert handsama og diskuterte våren 2003.

I mai melder Dagens Næringsliv (9.5.2003) at Orkla Media no har framgang i resultatane på alle område med unntak av Det Berlinske Officin i Danmark. Det er ikkje store betringar i Polen, men annonsefallet ser ut til å flate ut. I august same år er dei ikkje like positive. No melder Dagens Næringsliv (16.8.2003) at selskapet ikkje ser noko lysning i Polen. ”I Polen er bildet at vi humper opp og ned langs bunnen. Den polske økonomien er nå slik at det ikke er noen vekst å se på annonsesiden” (Konserndirektør Halvor Stenstadvold til Dagens Næringsliv 16.8.2003). Trass i dårlege tal avviser konserndirektøren rykte og spekulasjonar om at dei planlegg å selje Orkla sin mediedivisjon.

³¹ Kościński hevdar i intervju 2.4.2003 at denne artikkelen er kraftig overdriven i høve til hans utsegner til den norske journalisten.

Mot ei løysing i Rzeczpospolita?

Aftenposten melder 28. mars 2003 at det no, i fylgje nyhendebyrået Reuters, går mot ei løysing av den lange konflikten i Rzeczpospolita. Orkla Media satsar på å få kunne kjøpt ut den statlege eigaren som sit med 49% av aksjane. Etter dette foreslår selskapet at 16,3% av aksjane skal seljast til dei tilsette i avisa. Orkla vert etter dette sitjande att med 83,7% av aksjane. Piotr Kościński (intervju 2.4.2003), journalist i Rzeczpospolita, fortel om den nye strategien som avisa no legg opp. Han fortel at det er blitt danna eit nytt aksjeselskap, kalla Rzepa Holding SA:

...this Rzepa Holding is found by eight top managers here, including four members of the board and four chief editors and with agreement with Orkla...they [Rzepa Holding SA] want 16% of Presspublica and the rest would go to Orkla (Kościński i intervju 2.4.2003) .

Kościński fortel vidare at heile avtalen framleis er svært usikker. Han veit lite om kva dei ulike partane seier til forslaget, og ei endeleg løysing ligg truleg langt fram i tid.

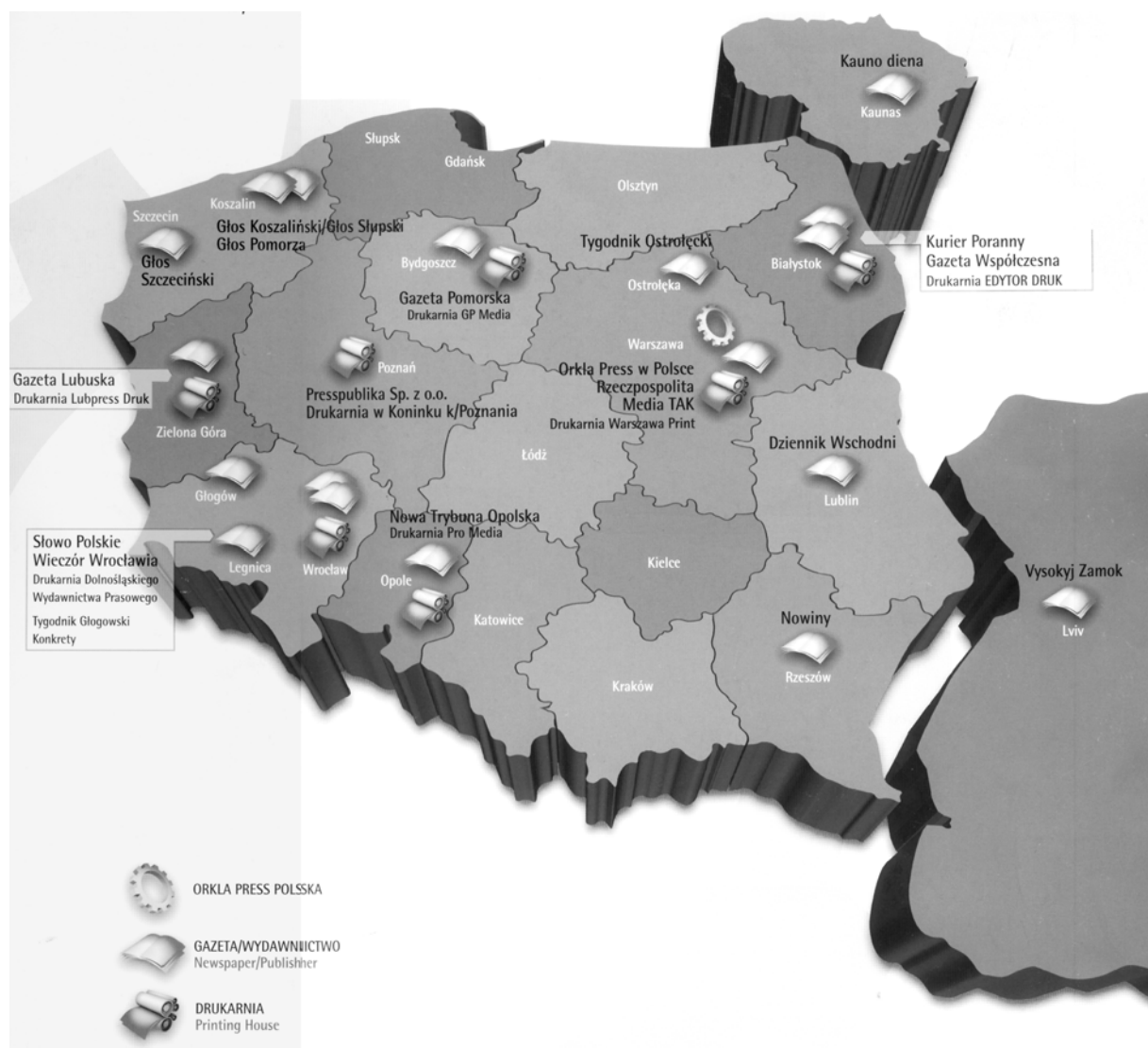
Sal av avisene i Wrocław

I slutten av august kjem dei fyrste spekulasjonane om at Orkla Media kjem til å selje seg ut av aviser i Polen. Journalisten (29.8.2003) melder at noko må skje i Wrocław. Selskapet eig to aviser i byen, men i tillegg har dei to andre konkurrentar. Om ikkje lenge kjem ei femte avis inn på marknaden. Det er tyske Springer Verlag som vil etablere ei avis som vert forma over same lest som Bild Zeitung. Administrerande direktør i Orkla Press, Terje Bertheussen, fortel korleis situasjonen er i dag: ”Det er priskrig og et skikkelig bikkjeslagsmål. Ingen av dem tjener penger og det er naturlig for oss å se på muligheten for en omstrukturering” (Bertheussen til Journalisten 29.8.2003). Vidare kan avisa fortelje at dei tilsette fryktar at Orkla sel til det tyske mediekonsernet Passauer Presse. Dette selskapet eig allereie ei av dei andre avisene i byen, og eit kjøp av Orkla-avisene kan føre til samanslåingar og oppseiingar av tilsette (Journalisten 29.8.2003). 5. september vert det klart at Orkla sel avisene. Journalisten (5.9.2003a) melder at avisene vert selde til aviskonsernet Polskapresse som igjen er eigde av det frykta selskapet Verlagsgruppe Passau (Passauer Neue Presse). Grunngevinga er som tidlegare for hard konkurranse kombinert med ein sviktande annonsemarknad. Kjetil Haanes som er fellestillitsvald for Orkla Media uttalar til Journalisten (5.9.2003b) at han er svært skuffa over salet og føler eit svik både frå selskapet si side og frå han sjølv:

Jeg har alltid sagt til dem at Orkla Media er en god og langsiktig eier, som ikke pleier å selge sine aviser. Derfor har eg understreket at det mest fornuftige har vært å lage gode produkter. Jeg forstår at de ansatte føler seg sviktet, også av meg. Jeg er skuffet på deres vegne, føler ansvar og vil ikke svikte dem helt (Haanes til Journalisten 5.9.2003, henta frå avisa si nettutgåve).

Dagens Næringsliv (2.10.2003) skildrar dei tilsette som rasande. Orkla har tent 50 millionar på å selge avisene til ein tysk konkurrent. Dei tilsette tykkjer salet er eit svik mot dei og at selskapet er feige. Arbeidarane fryktar at salet gjer at Verlagsgruppe Passau kan restrukturere og legge ned fleire aviser. Dei eig allereie ei tredje avis på marknaden. Aleksander Gleichgewicht, leiar i fagforeininga, har vore med å byggje opp Orkla si avismakt i Polen. Han er svært skuffa over selskapet: ”Nå stikker Orkla halen mellom bena, tar pengene og forsvinner” (Gleichgewicht til Dagens Næringsliv 2.10.2003).

5.2 Orkla Media sin eigarskap i Sentral- og Aust-Europa 2002



Kartet er henta frå Orkla Press sin årsrapport for 2002 (Orkla Press Polska 2002a).

Orkla Media sitt holdingselskap³², Orkla Press Polska (forkorta Orkla Press) var i 2002 eigar av fleire trykkeri og aviser over heile Polen. I tillegg var Orkla Media medeigarar i utgjevarselskapet Presspublica, som gjev ut avisa Rzeczpospolita og trykkeriselskapet Warszawa Print. Eg har òg teke med tala eg har frå Orkla Press Litauen og Ukraina.³³ Sidan analysen ikkje er heilt fersk, har eg valt å kommentere viktige endringar i 2003 i eit eige

³² Juridisk Ordliste definerer holdingselskap som ”et AS som kun har som oppgave å eie/forvalte andre AS”. Henta frå Jusstorget sine nettsider.

³³ Eg har ingen tal frå Industrialnoje Zaporozje i Ukraina

delkapittel. Eg har valt å skildre kva type avis dei ulike er og kvar dei kjem ut i Polen. Meir detaljert informasjon om kvar avis har eg skildra i ein tabell under³⁴. For nærare informasjon om dei ulike avisene, syner eg til vedlegg 4.

Nasjonal avis

Rzeczpospolita, hovudkontor i Warszawa midt i Polen

Regionale aviser

Gazeta Lubuska, hovudkontor i Zielona Góra vest i Polen.

Gazeta Pomorska, hovudkontor i Bydgoszcz nord i Polen.

Nowa Trybuna Opolska, hovudkontor i Opole sør i Polen.

Słowo Polskie, hovudkontor i Wrocław sørvest i Polen.

Wieczór Wrocławia, også hovudkontor i Wrocław.

Nowiny, hovudkontor i Rzeszów søraust i Polen.

Dziennik Wschodni, hovudkontor i Lublin heilt aust i Polen.

Głos Szczeciński, hovudkontor i Szczecin nordvest i Polen.

Głos Pomorza, hovudkontor Koszalin, dekkjer nokolunde same område som *Głos Szczeciński*

Głos Koszaliński/Głos Słupski, kjem også ut i Koszalin, dekkjer same område.

Gazeta Współczesna, hovudkontor i Białystok nordaust i Polen.

Kurier Poranny, kjem også ut i Białystok.

Tygodnik Ostrołęcki, hovudkontor i Ostrołęka, nord i Polen.

Kauno Diena, hovudkontor i Kaunas sør i Litauen.

Vysokyj Zamok (ВИСОКИЙ ЗАМОК), hovudkontor i Lviv, vest i Ukraina³⁵.

³⁴ Kjelde Orkla Press Polska (2002a)

³⁵ Informasjonen om avisene er henta frå Orkla Press Polska (2002a)

Avisene eigd av Orkla Media i Aust-Europa 2002

Namn på avis	Type avis	Utgj.selskap	Oppl u.mag.	Oppl. m.mag.	Utg./veke	Lesartal	Tilsette	% eigarskap	Nasjon	Oppkjøpsår	Orklatrykkeri
Rzeczpospolita	nasjonal	Presspublica	199 078	213 634	6	591 137	560	51 %	Polen	1996	ja
Gazeta Lubuska	regional	Lubpress	55 930	111 232	6	275 458	115	100 %	Polen	1998	ja
Gazeta Pomorska	regional	G.P.Media*	104 669	205 756	6	368 322	207	100 %	Polen	1994	ja
Nowa Trybuna Opolska	regional	Pro Media	37 509	60 880	6	214 418	115	53 %	Polen	1996	ja
Słowo Polskie	regional	DWP**	24 586	43 128	6	104 700	141***	100 %	Polen	1991	ja
Wieczór Wrocławia	regional	DWP**	21 072	56 470	5	148 284	141***	100 %	Polen	1993	ja
Nowiny	regional	R-press	36 407	78 558	5	202 285	103	64 %	Polen	1993	nei
Dziennik Wschodni	regional	Edytor Press	25 049	61 784	6	87 672	98	100 %	Polen	1995	nei
Głos Szczeciński	regional	S.Press****	21 082	51 604	6	149 305	103	100 %	Polen	2000	nei
Głos Pomorza	regional	Forum	24 633	46 781	6	121 608	97	100 %	Polen	1993	nei
Głos Koszaliński/ Głos Słupski	regional	Rondo	29 748	50 395	6	149 647	123	39 %	Polen	2000	nei
Gazeta Współczesna	regional	Kresy BO	21 787	39 658	5	136 992	107	49 %	Polen	1993	ja
Kurier Poranny	regional	AWH Edytor	20 172	40 984	6	90 484	104	100 %	Polen	1994	ja
Tygodnik Ostrołęcki	regional	T.O*****	Tys. 18 160	Tors. 5 630	2	193 000	20	?	Polen	1999	veit ikkje
Kauno Diena	regional	UAB K.D (*)	38 700	44 500	6	268 200	87	100 %	Litauen	1998	veit ikkje
Vysokij Zamok (ВИСОКИЙ ЗАМОК)	regional	Ukrainsk (**)	28 023	228 028	6	950 867	103	50 %	Ukraina	1998	veit ikkje

* Gazeta Pomorska Media

** Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe

***Avisene delar redaksjonar

****Szczecin Press

*****Tygodnik Ostrołęcki

(*)UAB Kauno diena

(**)Видавничий дім

(Ydavniatsiu Dim)

Endringar i avisstrukturen 2003

Orkla Media har blitt eigar i trykkeriet til Vysokyj Zamok og Drukarnia Rondo som trykkjer Głos Pomorza og Głos Koszaliński.³⁶ I tillegg kom meldingane om sal av dei to avisene i Wrocław, Wieczór Wrocławia og Słowo Polskie mot slutten av året (Orkla Press 2002b).

Dei generelle trekka ved dagsavisene

Orkla Media hadde ved utgangen av 2001 15 dagsaviser i Aust-Europa (Orkla Media informerer 2002). I tillegg er dei inne som eigarar i den polske avisa Tygodnik Ostrołęcki som kjem ut to gongar i veka (Orkla Press Polska 2002b).

Dagsavisene i Aust-Europa

Orkla Media eigde i utgangen av 2001 ei nasjonal og 14 regionale dagsaviser i Aust-Europa. 13 av avisene hadde eigne eigarselskap, medan to aviser har felles eigarar. Desse to avisene, Wieczór Wrocławia og Słowo Polskie, fekk felles eigarar i 2001. Dei to utgjevarselskapa og trykkeriet gjekk i lag i eit nytt Orkla-eigd selskap kalla Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe eller Nedre Silesiske Avishus som det kan omsetjast til på norsk (Orkla Media Informerer 2002: 18).

Dei polske regionale dagsavisene

Selskapet hadde ved utgangen av 2001 12 regionale dagsaviser i Polen. Avisopplaget varierer frå minste avis Kurier Poranny, med 20 172 i opplag på ein vanleg dag, til Gazeta Pomorska som har eit dagleg opplag på 104 669 eksemplar. Fleirtalet av avisene har eit gjennomsnittleg opplag på mellom 20 000 og 30 000 eksemplar per dag. Gazeta Pomorska er difor klart større enn gjennomsnittet. Snittopplaget for dei polske regionale avisene på ein dag utan magasinutgåve er om lag 35 220 eksemplar per dag.

Når det gjeld dagar der avisene inneheld magasin, er tala større. Her er minste avis Gazeta Współczesna med 39 658 eksemplar. Gazeta Pomorska er klart størst også her med eit opplag på 205 756. Opplagstala er meir varierende mellom avisene her, men dei fleste avisene ligg ein stad mellom 40 000 og 60 000 eksemplar i opplag. Gazeta Pomorska trekkjer snittopplaget kraftig opp. Til saman vert det i snitt produsert om lag 70 600 eksemplar av magasinutgåva.

³⁶ Om trykkeriet i tillegg trykkjer Głos Słupski, kjem ikkje klart fram av tabellane mine (Orkla Press 2002b).

9 av avisene kjem ut 6 gongar i veka, medan resten kjem ut 5. I gjennomsnitt har kvar avis 170 765 lesarar per veke. Avisa med færrest lesarar, Dziennik Wschodni hadde i snitt 87 672 lesarar per dag og flest lesarar hadde Gazeta Pomorska med eit snitt på 368 322. Dei fleste av avisene har i overkant av 100 tilsette. Talet på tilsette i Gazeta Pomorska er klart større med over 200. Avisene har blitt kjøpt opp i perioden 1991 til 2000. Ein tredel av avisene vart kjøpt opp i 1993. Elles er resten jamt fordelt utover. Rundt om 58 % av avisene er trykt på trykkeri som er heilt eller delvis eigd av Orkla. (Orkla Media Informerer 2002, Orkla Press 2002).

6 ANALYSE AV DEI FIRE UNDERPROBLEMSTILLINGANE

6.1 Kvifor valde Orkla Media å satsa på den polske marknaden og kva aviser har dei valt å kjøpe opp ?

Kvifor ynskjer mediebedrifter å ekspandere?

Doyle (2002a) peikar på nokre viktige grunnar til at mediebedriftene i dag ynskjer å ekspandere. Den fyrste årsaka er at dei tradisjonelle skiljelinene som har vore kring mediemarknaden no forsvinn. Den nasjonale marknaden vert opna opp gjennom globaliseringa:

The communications revolution has...caused an internationalization of competition in almost all industries. National markets are no longer protected for local producers by high costs of transportation and communication or by ignorance of foreign firms...Global competition is fierce competition, and firms need to be fast on the uptake...if they are to survive (Lipsey and Chrystal 1995 i Doyle 2002a: 2).

Konkurransen er flytta frå ein lokal til ein global marknad. Ein må fylgje med i utviklinga om ein skal kunne henge med på marknaden. I tillegg kan det vere viktig å satse på fleire marknader på same tid for å kunne sikre seg dersom delar av marknaden bryt saman (Doyle 2002a).

Ekspansjon for ekspansjonen si skuld?

Doyle (2002b: 66-67) skildrar også ein alternativ teori til ynskje om ekspansjon. Ho hevdar her at ekspansjonen har meir å gjere med å tilfredsstille dei personlege interessene til leiarane enn å maksimere profitten. Ein ekspanderer for ekspansjonen si skuld. Doyle peikar på situasjonen ein finn i Storbritannia i dag, der bedrifter som oftast vert styrt av ein leiar i staden for eigaren. Eigarskapen og kontrollen over firmaet vert derfor skilde. Leiaren er sjølvsgatt oppteken av å halde profitten oppe, men i tillegg har han personlege interesser. Doyle refererer her til Marris som i sine teoriar om bedriftsstyring hevdar at noko av det mest grunnleggande for ein leiar er å prøve og få til ein ekspansjon i firmaet. Dette kan verte gjort utan tanke på kostnader eller tankar om at dette kjem til å skaffe firmaet større lønnsemd på lang sikt (Marris i Moschandreas 1994 henta frå Doyle 2002b: 67). Marris, Williamson og andre styre-teoretikarar har foreslått at vekst er den viktigaste oppgåva for ein styreleiar fordi dette fører til høgre løner, meir makt, status og tryggleik for å kunne halde på stillinga (Griffiths and Wall 1999 henta frå Doyle 2002b: 67). Ei av årsakene til at ein ynskjer

ekspansjon er at lønene aukar om firmaet vert større. Når eit firma veks, vert ein i tillegg ofte invitert til å sitje i andre viktige styre, noko som gjer at ein kan oppnå ei sterk politisk rolle i samfunnet. Ei anna årsak til at ein ynskjer ekspansjon er at faren for at ein sjølve vert kjøpt opp av andre bedrifter vert mindre. Dersom ein forhindrar oppkjøp frå andre kan ein også forhindre at ein sjølve vert erstatta av styreleiarar frå eit større selskap (Doyle 2002b: 66-67).

Orkla sin ekspansjon: horisontale og vertikale trekk

Som skildra i teorikapittelet mitt (kapittel 4), kan ein skilje mellom tre ulike typar ekspansjon: horisontal, vertikal og diagonal (Doyle 2002b: 22-23). Alle ekspansjonsformene vert i utgangspunktet grunngeivne gjennom ei innsparing i kostnader, ei rasjonalisering. Orkla sine oppkjøp kan i fyrste rekkje skildrast som ein horisontal ekspansjon, men eigarskapen har også vertikale trekk. Eit norsk selskap som eig mange aviser satsar friskt på den polske avismarknaden. Produkta er dei same og selskapet sine erfaringar frå Noreg kan nyttast i oppbygginga på den nye marknaden. Dette gjev selskapet føremoner i høve til andre selskap som ikkje kjenner avisbransjen frå før. Doyle (2002b: 22) peikar på at ein mellom anna kan samarbeide om felles trykkeri, ein kan spesialisere arbeidskrafta meir og ein kan rasjonalisere ressursbruken generelt. Dei vertikale trekka eg kjenner att, er at Orkla satsar på meir enn å berre eige aviser. Dei har mellom anna bygd opp trykkeri og danna annonseselskap som begge er viktige delar av avisa si verdiskapingskjede. Doyle (2002b: 22-23) hevdar at ein kan redusere overføringskostnader i produksjonsprosessen ved denne ekspansjonsforma. I tillegg kan den vertikale ekspansjonen føre til at eigaren får betre kontroll over dei ulike prosessane som fører til fram til eit ferdig produkt.

Å satse på den polske marknaden

Wiesław Podkański, leiar i Axel Springer Polske, hevdar til The Warsaw Voice (23.8.1998) at dei grunnleggjande årsakene til at utanlandske selskap ynskjer å investere i Polen er storleiken på marknaden i tillegg til ein aukande levestandard.

Som skildra i kapittel 5.1 er det ulike grunnar som ligg bak Orkla sine investeringar i Polen. Selskapet peikar for det fyrste på den kraftige oppkjøpsbølja i den internasjonale mediebransjen. Ein har eit ynskje om å tene pengar. I tillegg kan ein ikkje vere dårlegare enn konkurrentane. Det er eit stort potensiale for auka avisopplag og annonseinntekter på den polske marknaden som vert skildra som umoden og lite utvikla. Ein har tru på at ein stor vekst i avismarknaden vil kome parallelt med framveksten av eit levedyktig privat næringsliv. Ein

er likevel litt atterhaldne: det er høg inflasjon og risikoen i oppkjøpa er større enn selskapet er vand med. Landet har eit stort folketal, og eit avisikonsum som ligg på line med det vi hadde i Noreg på 50-talet. Ein må stå løpet ut for å kunne tene pengar; ein må vere tålmodige. Strategien for oppkjøp er den same som i Noreg, ein satsar på leiande nr. 1 aviser på marknaden. Når selskapet fyrst går inn i ein ny marknad, ynskjer selskapet å utvide innan den same marknaden. Dette vert mellom anna gjort gjennom fleire oppkjøp av liknande aviser og i tillegg satsing på å auke eigardelen i dei allereie oppkjøpte avisene.

Dei grunnleggjande tankane bak oppkjøpa

Eit ynskje om ekspansjon utanfor landegrensene

Både Bertheussen (intervju 14.5.2002) og Funnemark³⁷ (intervju 19.11.2001) legg vekt på at Noreg er eit lite land, med få høve til ekspansjon innanlands. Dette er i tråd med Bastiansen og Dahl (2003: 483) sine påstandar. Dei hevdar den tronge avismarknaden i Noreg, som i tillegg er regulert i høve til eigarskap, har ført til at norske investorar vart stimulerte til å gjere oppkjøp i utlandet. Johann Roppen er ikkje einig i denne konklusjonen. I Dagens Næringsliv (20.4.2001) hevdar han det er nærast kuriøst å knytte reguleringar til eigarskap opp mot selskapa sine satsingar i utlandet. Kombinasjonen av profesjonell avisdrift og solide marknadsposisjonar har gjeve konserna store overskot gjennom 90-talet. Dette har ført til eit hyggeleg problem, der ein har valt ulike reinvesteringssjanser for å unngå at kemneren skal få store delar av summen. Investeringane i utlandet byrja lenge før mediereguleringane vart vedtekne i Noreg. Alt tidleg på 90-talet såg Orkla at det var svært avgrensa kor mykje dei kunne vekse på den norske marknaden:

Jeg nekter å tro at direktørene i norske medieselskaper sørgmodig har informert eierne om at milliardvis av norske kroner må sendes til Sverige, Danmark eller Polen med vesentlig dårligere resultater enn man kunne vente seg av virksomheten i Norge, på grunn av den norske medieeierskapsloven. Aksjonærene kunne i stedet forlangt at pengene skulle settes i banken eller deles ut som utbytte (Roppen til Dagens Næringsliv 20.4.2001).

Orkla Media hadde eit sterkt ynskje om å verte ein sterk aktør i mediemarknaden og selskapet såg på ulike land, både i Vest- og Aust-Europa. Bertheussen (intervju 14.5.2002) fortel at eit internasjonalt konsultentselskap vart innleidd for å finne ut kvar ein burde satse.

³⁷ Terje Bertheussen og Bjørn Cato Funnemark var begge aktive frå bytjinga av i oppkjøpsfasen. Bertheussen arbeidde allereie i selskapet, medan Funnemark vart knytt til selskapet fordi han sjølv var godt kjend med dei polske tilhøva både gjennom å vere generalsekretær i Helsingforskomiteen og leiar i Solidaritet Noreg-Polen (Orkla Media Informerer 2001:37).

Konsulentselskapet konkluderte med at ein burde satse på Skandinavia eller Tyskland. Bertheussen var ikkje så ivrig på dette fordi avisene på desse marknadene var svært dyre i oppkjøp. Ein byrja difor å sjå på andre marknader som kunne vere interessante:

Parallellt med dette vurderte vi utviklinga i Øst-Europa og spesielt Polen, og Polen anså vi da for å være et interessant marked på grunn av størrelsen og den geografiske plasseringa. Vi hadde folk som kunne Polen, og vi ble også bedt av polske myndigheter på det tidspunktet om å bistå i utviklingen av en fri presse i landet. I sum gjorde nettopp det at vi begynte å interessere oss for Polen (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Funnemark (intervju 19.11.2001) hevdar at valet av Polen som satsingsområde var litt tilfeldig. Landet hadde gått raskt frå diktatur til demokrati. Det var det landet i Aust-Europa som hadde vore fremst på demokratiutviklinga, og i tillegg kjende ein tilhøva betre her enn i nabolanda. Landet var stort med mange aviser og avisstrukturen minte mykje om den norske. Ein fann mange sterke aviser utanfor hovudstaden, med andre ord ein sterk regional struktur. I tillegg legg han vekt på den geografiske nærleiken til Noreg. Funnemark avviser at avissatsinga i Polen har hatt med andre Orkla-satsingar i same område å gjere. Det har ikkje vore noko formell kontakt mellom dei ulike Orkla-selskapa når det gjeld satsingane i landet.

Bertheussen (intervju 14.5.2002) fortel vidare at Orkla Media var det fyrste selskapet innan Orkla som investerte i Polen. Han trur i tillegg at selskapet var det fyrste utanlandske medieselskapet som gjekk inn på den polske marknaden. Franske Robert Hersant Group kom rett etter, og satsa på ein annan strategi. Dei valde å kjøpe opp eksisterande aviser, medan Orkla satsa på å starte ei ny avis:

I ettertid kan man vel si at det var en mer slagkraftig strategi. Men på den annen side var jo risikoprofilen helt annerledes. De betalte ganske mye penger for disse avisene i utgangspunktet. Vi ønsket en mer forsiktig tilnærming rent risikomessig. Vi hadde jo i utgangspunktet ikke full oversikt over hva dette innebar og det var ikke ønskelig å ta for stor risiko. Det gjorde at vi ønsket å gå skrittvis framover og ha trygg grunn under føttene for hver investering vi gjorde. Det har ledet til at dette engasjementet er bygd opp steg for steg, altså selskap for selskap (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Oppkjøpet i Rzeczpospolita

Elżbieta Ponikło (intervju 9.5.2002) er i dag visedirektør i Presspublica. Ho var også visedirektør i PPW Rzeczpospolita, den statelege eigaren som i dag eig 49% av aksjane i selskapet. Ponikło fortel at den fyrste private investoren i Rzeczpospolita var franske Robert

Hersant Group.³⁸ Dei fekk etter kvart kjøpe 51% av aksjane i eigarselskapet. I byrjinga var selskapet svært ivrige til å gjere nyinvesteringar i selskapet, men dei to siste åra fekk ein kjensla av at selskapet hadde store økonomiske problem. Dei såg etter andre investorar å selje aksjane til. Dei tilsette fekk svært liten informasjon i prosessen. Fyrst nokre veker før Orkla Media kjøpte aksjane av Robert Hersant Group kom den offisielle meldinga om overtaking. Nyhenda om den nye eigaren var svært positive:

Of course we were happy for this change. We knew that Orkla was a publisher, they were on the media market, and it gave us hope that they would understand us. And it really happened. Earlier we heard rumours that the French could sell to a bank or a fond. It would be very dangerous for us, because we know that such kinds of investors want to get back very quick money. Only a publisher could understand. Of course a publisher, especially private ones, also wants money, but in the case of Orkla, it's completely different. They know that investments in the company are important to have a better future (Ponikło i intervju 9.5.2002).

Jan Skórzyński, viseadministrerende redaktør i Rzeczpospolita (intervju 13.5.2002), peikar som Ponikło på at franskmennene trengde pengar raskt. I tillegg fortel han at Orkla Media prøvde å kjøpe ei anna stor avis i Polen før dei satsa på Rzeczpospolita. Handelen mislukkast, og då var det eigentleg ikkje mange alternativ dersom selskapet ynskte seg ei stor avis. Orkla ynskte seg ei stor, seriøs avis, og då falt valet naturleg på Rzeczpospolita.

Grzegorz Gauden, styreleiar i Presspublica (intervju 7.5.2002), eigarselskapet til Rzeczpospolita, var allereie ein del av ei leiargruppe i Orkla i Polen då oppkjøpet skjedde. Han hevdar det var eit svært viktig steg for Orkla når dei gjekk inn i avisa. Avisa var i god stand og ho hadde eit svært godt rykte og sterk posisjon i marknaden. I tillegg var økonomien god. Krzysztof Gottesman, politisk redaktør i avisa (intervju 23.5.2002), peikar i tillegg på at aksjane var dyre for å vere i Polen, men samanlikna med andre land, var prisen låg. Han trur Orkla har tent gode pengar på å eige avisa.

Kva aviser har Orkla Media valt å kjøpe opp?

Orkla Media byrja satsinga si i Polen med å byggje opp ei heilt ny avis i samarbeid med Solidaritet i 1990³⁹. Prosjektet var ikkje vellukka. Polakkane ville heller kjøpe avisene som

³⁸ I fylgje Krzysztof Gottesman, (intervju 23.5.2002) politisk redaktør i Rzeczpospolita, kjøpte Robert Hersant Group seg inn i Rzeczpospolita i 1991. I byrjinga eigde selskapet 49% av aksjane, men i 1995 fekk dei kjøpe seg opp til 51% (Pressekonferanse i Rzeczpospolita 8.5.2002).

³⁹ I Noreg har ikkje Orkla Media starta opp nye aviser. Dei har berre kjøpt opp eksisterande nr.1- aviser og monopolaviser.

dei allereie kjende frå kommunisttida, i staden for nye. Etter den fyrste bommen satsa Orkla Media på å kjøpe opp allereie eksisterande aviser i marknaden.

Nokre fellestrekk ved dei polske avisene

I kapittel 5.2 såg eg på avisene Orkla Media var eigarar av ved årsskiftet 2001/2002. Eg har funne nokre generelle trekk som karakteriserer avisene. For det fyrste er dei regionale aviser. Dei har eit gjennomsnittleg opplag på rundt 35 000 eksemplar på dagar utan magasin og det dobbelte på dagar med magasinvedlegg. Variasjonen i opplag er stor mellom største og minste avis. Dei fleste avisene kjem ut 6 gongar i veka og dei har i gjennomsnitt meir enn 170 000 lesarar. Kvar avis har rundt 100 tilsette og avisene vart kjøpt opp av Orkla Media ein gong på 1990-talet. I tillegg er det over 50% sjanse for at avisa er trykt på ei trykkeri eigd av Orkla.

Oppkjøpsstrategi

I selskapet sine strateginotat for Aust-Europa er det ei setning som går att som det aller viktigaste: Orkla Media vel same strategi for Polen som dei har gjort for resten av konsernet: å kjøpe opp regionale nummer 1-aviser (mellom anna i Orkla Media Informerer 1992: 2). Strategien har vore grunnleggjande i heile oppkjøpsperioden og er den same i dag.⁴⁰

Korleis er oppkjøpsstrategien bygd opp?

Terje Bertheussen, direktør i Orkla Media (intervju 14.5.2002) legg vekt på at strategien for oppkjøpa i Polen stort sett har blitt bygd opp rundt same lest som i Noreg:

Avisengasjementet i Polen er i hovudsak basert på og utviklet ved å utnytte den erfaring og kompetanse som er bygget opp gjennom virksomheten i Norge. Vi følger i hovudsak en strategi som har mange fellestrekk med den norske. De lokale nummer 1-avisene har sterke markedsposisjoner, og vi la til grunn at det samme ville være tilfelle i Polen. Orkla er jo et merkevareselskap og Orkla Media har kanskje noen av de sterkeste merkevarene i hele Orklakonsernet. Vi fant det derfor helt naturlig å legge samme tankesett og strategi til grunn også for etableringen i Polen, og særlig når vi ble klar over at de etablerte avisene beholdt sine sterke posisjoner (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Bertheussen kommenterer likevel ein viktig forskjell mellom Polen og Noreg. Medan vi i Noreg har svært mange abonnementsbaserte aviser, er det laussal som dominerer i Polen. Dette vert oppfatta som ein veikskap i marknaden.

⁴⁰ Målsettinga går att i dei fleste årsrapportane frå Orkla Media frå 1992 og framover.

Bjørn Cato Funnemark, informasjonssjef i Orkla Press (intervju 19.11.2001) peikar også på det uheldige ved at ein ikkje har tradisjonar for abonnementsbaserte aviser. Han fortel at Orkla prøver å venne polakkane til å abonnere på aviser, men arbeidet går svært langsamt. Funnemark legg vidare vekt på at det er mange likskapstrekk mellom den polske og den norske marknaden. Noreg er dominert av lokalaviser, medan Polen har svært sterke regionale aviser. Tilhøva er sjølvsagt mykje større i Polen. Ei regionavis dekkjer ofte frå ein til tre millionar menneske over eit større geografisk område. Likevel finn ein delar av det same konseptet. Oppkjøpsmodellen nytta på den polske marknaden er ingen blåkopi, men temmeleg lik den norske. Dei største skilnadene, i tillegg til abonnementsordningar, er for det fyrste at Polen er eit samfunn der ein har gått frå eitt statssystem til eit anna utan å ta tak i dei grunnleggjande samfunnsproblema. Den historiske og demokratiske bakgrunnen vert temmeleg ulik. I tillegg peikar Funnemark på at kjøpekrafta er langt lågare enn i Noreg. Grzegorz Gauden, administrerande direktør i Presspublica (intervju 7.5.2002) er inne på mykje av det same. Han meiner likevel avismarknaden er nokså lik uansett kva land ein ser på. Ein er nøydd til å ha gode produkt som er sjølvstendige og som er til å stole på.

Oppsummering

Dei grunnleggjande argumenta for oppkjøpa i Polen verkar å vere mange. Orkla har hatt eit ynskje om å vere ein del av oppkjøpsbølja i den internasjonale mediebransjen. Valet av oppkjøpsland verkar på Funnemark å vere noko tilfeldig, medan Bertheussen gjev inntrykk av at satsingslandet var nøye gjennomtenkt. Ein ynskte å utvide selskapet utanfor landegrensene og Polen vart mellom anna valt grunna eit høgt opplags- og lønnsømds-potensiale. Strategien om satsing i aust blei valt sjølv om dette ikkje vart tilrådd av konsulentselskapet som vart leigd inn. Ein stolte på eigne intuisjonar og fekk tak i folk som kjende tilhøva i landet. Avisene var ikkje dyre å kjøpe, men risikoen i prosjekta var høgre enn selskapet var vant med. Landet vart ikkje valt fordi Orkla hadde planar om andre industrisatsingar på same tid. Orkla vart godt tekne i mot i Rzeczpospolita, mellom anna fordi dei var eit eige medieselskap og ikkje ein tilfeldig bank eller eit fond. Bertheussen (intervju 14.5.2003) fortel at selskapet er godt nøgde med rammene for å vere aviseigar i Polen så langt. Men etter regjeringsskiftet i fjor haust (2001) har klimaet blitt forverra. Dette tek eg opp i diskusjonen kring den gamle og den nye eigartypen.

Orkla Media sin oppkjøpsstrategi er svært enkel. Dei har satsa på å kjøpe opp regionale nummer 1- aviser i marknaden. Desse avisene har i utgangspunktet ein god marknadsposisjon

og selskapet satsar på å gjere denne posisjonen endå sterkare. Den polske og den norske avismarknaden vert vurdert som nokså like, men informantane legg vekt på skilnaden mellom Noreg og Polen når det gjeld avisabonnement. I Noreg er store delar av avismarknaden basert på aviser ein abonnerer på, medan laussalet dominerer i Polen. Granskingane mine kring kva aviser Orkla eig peikar på at strategien vert følgt opp nøye. Dei aller fleste avisene selskapet eig er regionale aviser. Eg kjenner ikkje marknadsposisjonen til alle desse, men selskapet eig mellom anna Gazeta Pomorska som vert skildra i Orkla Media Informerer (2001) som den største regionavisa i Polen.

6.2 Kva endringar har Orkla Media gjort i dei polske avisene dei eig?

When everything is going fine and the situation between the owners looks normal, the employees are really not very much interested in their owners (Piotr Kościński i intervju 2.4.2003).

Endringar som kjem av ein kommersiell eigarskap

Som synt i kapittel 4 kjem kritikken mot dei kommersielle eigarane på fleire nivå. Martin Eide (2000) peikar på moglege maktforskyvingar som kan kome ved ei kommersialisering av pressa. Det vert ei maktforskyving frå redaktør til direktør, frå lokalt til sentralt nivå og redaktørrolla vert bedriftifisert. Roppen (2003a) er redd for ei svekking av ytringsfridom, informasjonsfridom og kommunikasjonsfridom og i tillegg peikar han på stadig strengare økonomiske krav. Han legg òg på at ein finn fleire standardiserte økonomiske og administrative løysingar i denne typen bedrifter. Allern (2001) fokuserer på at ein med kommersielle eigarar kan få mange artiklar som ikkje er kostbare. Ein skal produsere raskt og til ein billeg penge. Odd Nordhaug (1999 henta frå Allern 2001) hevdar det òg kan vere problem med at ein ikkje kan kritisere eigne eigarar sidan dei er ein del av eit større konsern.

Orkla sine generelle endringar

Roppen (2003a: 317-318) si doktorgrad *Orklas lange revolusjon*, konkluderer med at Orkla har endra avisene sine på mange måtar. I jappetida framstod Orkla som den kvite riddaren. Dei hadde allereie eit kjent namn frå Oslo Børs, stor eigenkapital og tru på egne kvalitetar. Dei lova at avisene ikkje skulle merke særlege endringar og ynskte å framstå som langt meir seriøse enn tradisjonelle jappar. Roppen poengterer at Orkla har gjennomført alle dei endringane avisene frykta frå jappane, men det heile har gått i eit saktare tempo. Roppen nemner:

Stadig færre tilsette, utflytting og samordning av trykkeri, nedlegging av trykkeri, mindre avishus, fellessider, eigarbaserte samkøyringar, felles reklametenester, felles sentralbord, felles datatenester, felles lønnskantor, samkøyring av direktørar og redaktørar, samkøyring av redaksjonelle mellomleiarar, kartlegging av redaktørspirantar, detaljerte rapporteringar, stadige effektiviseringskrav, systematiske lesarundersøkingar (Roppen 2002: 317).

Frå kapittel 5.1 og 5.2 om Orkla Media sine investeringar i Polen har eg funne nokre konkrete endringar. Selskapet satsar på å byggje opp nye trykkeri og forbetre distribusjonsnett til avisene. Generelt ynskjer ein å ”realisere samarbeidsvinstar” på alle nivå. Ein omorganiserer redaksjonane tufta på erfaringar frå Noreg. Ein legg vekt på å spare pengar, men på same tid satsar ein på nokre nyvinningar innan redaksjonell produktutvikling. I 1999 byrjar ein å satse på eit riksdekkjande annonsesamarbeid og i 2001 byrjar ei nedbemanning på 8 til 10% årleg. I 2001 byrjar selskapet å slå saman utgjevarselskap og trykkeri til nokre av avisene. Ein nyttar positive argument som til dømes styrka marknadsposisjonar, men på same tid får dei tilsette ingen lønsvekst, fleire vert oppsagde og ein får endringar i leiinga til nokre av avisene.

Nokre aviser har delvis fått felles redaksjonar. I tillegg har ein oppretta eit redaksjonelt samarbeid mellom Rzeczpospolita og dei regionale avisene. Samtidig som ein gjennomfører alle kutta, satsar selskapet på å innføre publisistiske prinsipp⁴¹ for avisene. Selskapet meiner den polske pressa treng nye presseetiske og pressepolitiske grunnreglar når samfunnet ikkje lenger er prega av kommunismen. Orkla ynskjer å ha formelt stadfesta at dei ikkje ynskjer å blande seg på dei områda redaktøren rår over. I tillegg vil dei stadfeste at avisene skal ha ei fri og uavhengig stilling der dei har rett og plikt til å kontrollere både offentlege og private styresmakter inkludert deira egne eigarar⁴².

Endringar i dei polske avisene

Terje Bertheussen (intervju 14.5.2002), administrerande direktør i Orkla Press, legg som eg allereie har nemnt vekt på at den viktigaste endringa dei har gjort er å få betre trykkefasilitetar. I tillegg har ein lagt vekt på at avisene skal forstå kva som er det viktigaste for dei. Ein har definert ein publisistisk plattform og på redaksjonelle strategiar i høve til lesarane. Ein har lagt vekt på at avisene får ulike konsernfordelar ved å tilhøyre fellesskapet Orkla Press:

⁴¹ Den publisistiske prinsippa er Orkla sine lovnader til avisene kring viktige prinsipp som ytringsfridom, avisene sitt sjølvstende, og redaktørane sitt sjølvstende i høve til det redaksjonell innhaldet.

⁴² Henta frå Orkla Media sin rapport ”Forankring og struktur i en ny medietid” (2003).

I Polen kjøper vi inn papir sammen, i enkelte byer trykker vi på samme anlegg. Vi har et eget opplærings- og utviklingsprogram for de ansatte. Vi har også etablert et annonseselskap i Warszawa, ”Media Tak” for regionavisene i samarbeid med Polskapersse⁴³. Vi tilbyr annonsepakker i aviser som har et totalopplag på mellom 1 million og 1,2 millioner eksemplarer, og selskapet har en ubestridt nummer 1-posisjon når det gjelder salg av riksdekkende annonser i regionavisene i Polen (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Rzeczpospolita deltek ikkje i alle samarbeida til Orkla Media i Polen. Grzegorz Gauden, administrerende direktør i Presspublica (intervju 7.5.2002) legg vekt på at Orkla heilt frå byrjinga har ynskt eit samarbeide mellom Rzeczpospolita og dei andre avisene, men dette har mellom anna redaktørane i Rzeczpospolita kjempa i mot. Han meiner dette er ei gamal konservativ haldning, som no er på veg bort frå avisa.

Gauden (intervju 7.5.2002) kommenterer at Orkla var svært ivrige med å få utvida trykkerikapasiteten til Rzeczpospolita. Rzeczpospolita var ei av dei siste avisene som vart trykt i svart/kvitt. Ein satsa stort, og etter få år stod to topp moderne trykkeri klare til bruk. Ein kunne gjere denne investeringa utan å ta opp lån i banken, fordi Orkla heldt overskotet frå avisa i selskapet.

I tillegg legg Gauden (intervju 7.5.2002) vekt på Orkla sine endringar når det gjeld styringa av avisa. Rapporteringssystem og finansielle analysar har blitt mykje meir profesjonelle. I tillegg peikar han på at Orkla har hatt eit klart strategisk bilete av avisa. Avisa er ikkje for alle, ho er for ein type menneske. Det er viktig at ho er nummer ein for desse. Elżbieta Ponikło, visedirektør i Presspublica (intervju 9.5.2002) hevdar at Orkla Media er svært profesjonelle når det gjeld avgjerder. Selskapet gjev klare meldingar om krisesituasjonar oppstår:

I was always sure if the Norwegians say: “Yes we agree”, I know that they can’t come next week and say “no forget, we don’t agree”. They always keep their word. From the other side, I always know what they expect from me, how they would like to follow this company and that’s very important when you are managing a company. You need to have clear rules (Ponikło i intervju 9.5.2002).

I tida med konfliktfylt eigarskap mellom Orkla og den statlege eigaren verkar Orkla å vere ein aksjeeigar som tek mykje ansvar. Ponikło (intervju 9.5.2002) hevdar dei styrande har følt seg tryggare fordi ein ikkje kjenner seg åleine med dei problema som har oppstått. Ho seier ho skulle ynskje at også andre selskap kunne hatt ein eigar som Orkla i krisesituasjonar.

⁴³ Polskapersse tilhører ein av dei største tyske avisinvestorane på den polske marknaden.

Elżbieta Ponikło (intervju 9.5.2002) peikar på at det aller viktigaste med Orkla Media er at dei høyrer på dei tilsette sine ynskje om kva som må gjerast: "If this company really needs something, Orkla always says: If it's really necessary, you have to do it (Ponikło i intervju 9.5.2002)." Eigarane er lydhøyre når dei styrande krev endringar.

Gauden fortel (intervju 7.5.2002) om ei stor endring som kom på same tid som Orkla Media kjøpte seg inn i avisa. Mr. Ficus, redaktør og avissjef, døydde. Han var den fyrste redaktøren og styreleiaren i selskapet etter kommunismens fall i 1989. Ponikło (intervju 9.5.2002) fortel at Mr. Ficus ikkje var nokon businessmann, han var journalist. Han var svært sterk og laut seg ikkje påverke så mykje av dei franske eigarane. Dette har vore med å prega haldningane til eigarskap i ettertid. Ficus vart oppfatta som eit symbol på den frie pressa og alle vart svært lei seg då han døydde. Då Ficus var borte, delte ein opp leiarvervet til ein redaktør og ein styreleiar for eigarselskapet.

Økonomiske endringar

Gauden (intervju 7.5.2002) legg vekt på at ein, i tronge økonomiske tider som no, har fått beskjed om at ein må spare på det som kan sparast på så lenge dette ikkje går ut over kvaliteten på avisa. I 2001 miste 40 personar arbeidet i avisa, men styreleiaren legg vekt på at dette berre er 7% av arbeidsstokken. Ingen har tidlegare blitt oppsagde i avisa, men no er situasjonen endra. Dersom ein ikkje yter godt nok kan ein misse jobben. Ponikło (intervju 9.5.2002) peikar på at det i tronge tider har vore vanskeleg å forklare journalistane at pengane må gå til selskapet og ikkje til auka løner. Piotr Kościński, journalist i Rzeczpospolita (intervju 2.4.2003) fortel at han tener 20% mindre i dag enn han gjorde for to-tre år sidan. Han stiller spørsmål ved om dette verkeleg er naudsynt og peikar på at fagforeininga er ueinige med leiinga når det gjeld denne saka.

Endringar frå franskmennene

Elżbieta Ponikło (intervju 9.5.2002) meiner mange av endringane som er komne i Rzeczpospolita kom før Orkla Media tok over som eigar. Robert Hersant Group, som Orkla kjøpte aksjane frå, hadde allereie starta grunnleggjande endringar i selskapet. I byrjinga forstod det franske selskapet avisa godt. Ein fekk nytt trykkeri og ei generell oppgradering av utstyret. I 1994 endra haldningane seg. Rzeczpospolita trengde framleis nye investeringar, men det franske selskapet fekk, som eg tidlegare har nemnt, problem med økonomien. Då Orkla kom inn, vart situasjonen betra att. Ein hadde problem med at den andre eigaren i

Rzeczpospolita, staten, var skeptiske til investering, men til slutt vart det vedteke å byggje nye trykkeri.

Endringar i redaktør- og journalistrolla?

Grzegorz Gauden (intervju 7.5.2002) ser ikkje store endringar, verken når det gjeld redaktørrolla eller journalistrolla, etter at Orkla Media kom inn. Han peikar på at både redaktørar og journalistar er svært sjølvstendige. Ei positiv endring er at det i dag er mindre avstandar mellom redaktørar og utgjevarar. Tidlegare var ein meir isolerte. Jan Skórzyński, viseadministrerande redaktør i Rzeczpospolita (intervju 13.5.2002), er einig med Gauden i at det har vore få endringar. Det er eit strengt skilje mellom redaksjon og dei som styrer selskapet, og dette gjer at ein merkar få endringar. Dei som styrer verksemda er meir villige til å lytte til kva redaktørane har å seie enn tidlegare, og dette er ei positiv endring. Det var nokre endringar i redaktørkorpset i 2000, men Skórzyński hevdar dette ville skjedd uavhengig av kven som eigde avisa. I tillegg har han merka nokre kostnadsreduksjonar, men desse har ikkje vore vanskelege å akseptere. Piotr Kościński (intervju 2.4.2003) peikar på ei lita endring som personleg var viktig for dei tilsette i avisa. Dei franske eigarane arrangerte studieturar for dei tilsette til Paris. Han var sjølv ein av dei som framleis stod på lista og ikkje fekk reist. Han tykkjer det er synd at Orkla ikkje har studieturar til Oslo⁴⁴.

Anita Błaszczak, som jobbar som journalist i økonomiavdelinga (intervju 21.5.2002), hevdar som Ponikło at det var franskmennene som stod for dei viktigaste endringane når det gjeld betring i teknisk utstyr m.m. Det at avisa etter kvart vart trykt i fargar har meir med generell teknisk utvikling å gjere enn med Orkla Media spesielt. Alle dei andre avisene trykte i fargar, så då måtte også Rzeczpospolita gjere det same. Ei viktig endring har kome for arbeidarane etter at det vart investert i nye trykkeri. Dødlinja for kor tid avisa må trykkast, har blitt utsett, og dette gjer at journalistane må arbeide lenger enn tidlegare:

When the printing house was more old fashioned, we had to finish our job at five pm. Now we can work longer. We have three editions and we can work until 8 pm. Of course this is good for the newspaper, because it means that the readers in the far parts of Poland will have more fresh news. [...] I think it's better for the readers and for the newspaper, but for the journalists of course it's less comfortable because we work more (Błaszczak i intervju 21.5.2002).

⁴⁴ Ein må her hugse på at høva polakkar har hatt for reising, har vore mindre enn det vi er vande med i Noreg.

Błaszczak (intervju 21.5.2002) fortel at lønssystemet er basert meir på prestasjonar enn arbeidstid. Ei må ikkje vere på jobb til ei fast tid, men ein er avhengige av å produsere kvalitetsartiklar for å få god løn⁴⁵. Faste dagar i månaden må ein i tillegg vere att i avisa fram til siste utgåva er trykt. Ein treng å ha journalistar der dersom noko nytt skjer medan trykkinga føregår. Dette er ein jobb ein er nøydde til å gjere, men tillegga er små sjølv om ein må vere på jobb til midnatt.

Błaszczak (intervju 21.5.2002) hevdar den viktigaste endringa for journalistane har vore kutt i julebonusen, eller ”den trettande løna” som bonusen vart kalla i kommunisttida. Kvart år har dei tilsette motteke ein bonus mot slutten av året. Pengesummen har variert frå år til år ut frå kor mykje pengar avisa har tent. Til tider var bonusen opp mot fire vanlege lønsutbetalingar. Dei siste åra har pengesummen stadig blitt lågare og i fjor forsvann han heilt. Kan hende er dette grunna dei dårlege tidene, men dette kan òg ha med å gjere at overskotet no går til bedrifta og ikkje til dei tilsette som har skaffa inntektene.

Positive endringar for den polske avismarknaden

Sjølv om journalistane har merka fleire negative endringar, mellom anna gjennom lågare løner og lengre arbeidstid, verkar det som om selskapet sjølv legg mykje arbeid i å hjelpe avisene når det gjeld etiske aspekt knytt til avisdrifta. 29. mars 1995 underteikna dei ulike journalistorganisasjonane, redaktørar, produsentar og kringkastarar nokre etiske prinsipp for media i Polen. Ein har her lova å prøve og skildre sanning, vere objektive, skilje informasjon frå kommentarar, vere ærlege, syne respekt og toleranse, syne at publikum sine interesser er overlegne egne interesser og i tillegg legg ein vekt på fridom og ansvar.⁴⁶ Orkla Media kjem frå eit land der rettar og plikter i pressa er stadfesta mellom anna gjennom ein ver varsam-plakat⁴⁷ og redaktørplakaten. Dei hevdar at rettane og pliktene i den polske pressa ikkje har vore godt nok definerte etter at pressa vart fri i 1989. Selskapet har teke initiativ til å leggje til grunn nokre publisistiske prinsipp for eigarskapen i Polen. Desse vart vedtekne i mai 2003:

⁴⁵ Lønssystemet er basert på eit prinsipp, der om lag halve løna er fast og resten vert vurdert ut frå kvaliteten på artiklane du skriv.

⁴⁶ Ei nærare skildring av rettane finn de under ”Media Ethic Charter” Universitetet i Tampere: www.uta.fi

⁴⁷ Ver varsam-plakaten inneheld grunnleggjande etiske normer for pressa i Noreg, sjå www.presse.no/varsom.asp

”Publishing principles”

Orkla Media is dedicated to defending freedom of speech, freedom of the press, freedom of information and the values of democracy.

Orkla Media respect, within this framework, the identity and local traditions of its publications and, regardless of ideology, defends and supports their freedom and independence.

Orkla Media respects the principles of journalism in the democratic world and, within the framework of the objects clause of its individual publications – as well as joint editorial declarations – defends the independent position of the editor. Neither governments, owners, advisers nor any other interest groups are entitled to interfere.⁴⁸

Orkla Media legg vekt på at dei ynskjer å forsvare ytringsfridom, fridom når det gjeld informasjon og demokratiske verdiar. Avisene skal vere sjølvstendige og skal ikkje verte forstyrtra av verken styresmakter, eigarar, annonsørar eller andre interessegrupper.

Stig Finslo, direktør for utgjevarspørsmål i Orkla Media, fortel i ein telefonsamtale (7.1.2004) at det våren 2004 kjem til å verte vedteke fleire viktige dokument for pressefridomen i Polen. Eitt dokument handlar om utgjevarane sine rettar, eitt om redaktørane sine rettar og i tillegg ynskjer ein å få ein polsk ”Ver varsam-plakat” som ein etter kvart håpar kan verte gjeldande for alle journalistar i Polen. Finslo fortel vidare at Orkla alltid har ynskt å styre avisene sine i Polen etter nokon lunde same prinsipp som i Noreg. Ein ynskjer ingen blåkopi, så ein har no gått grundig inn i det polske systemet. Gjennom ulike organisasjonar har ein blitt einige om nokre felles prinsipp som må ligge til grunn i pressa. Planen var at dokumenta skulle vere ferdige før jul, men det gjenstår enno nokre forhandlingar. Tanken bak er at pressa i Polen skal kunne arbeide under same forhold som Orkla sine aviser i Noreg. Dokumenta som skal vedtakast er:

1. Mission of Orkla Press
2. Declaration of the Orkla Press Newspaper Publishers in Poland (eigarplakat)
3. Charter of the editor in chief (redaktørplakat)
4. Code of conduct for journalist of the Orkla Press Group in Poland (Ver varsam-plakat)
5. Principles of Advertising publishing in Orkla Press Newspapers in Poland (Tekstreklameplakat)⁴⁹

Ligg det noko meir bak desse endringane?

Ein kan spørje seg kvifor den kommersielle eigaren Orkla Media i det heile tatt ynskjer å forme grunnleggjande etiske liner for avisdrifta si. Om innteninga står i sentrum verkar det

⁴⁸ Eg mottok ”Publishing principles” frå Stig Finslo i Orkla Media på e-post 8. januar 2004.

⁴⁹ Opplysningar om dokumenta vart motteke frå Stig Finslo på e-post 8. januar 2004.

lite naturleg at ein nyttar mykje energi for å få stadfesta desse prinsippa. Roppen (2003b: 2) hevdar ei av årsakene til at dei publisistiske prinsippa vart forma nett no, kan vere alle problema i Rzeczpospolita. Den statlege eigaren har prøvd å overstyre avisa og difor har det vore svært viktig for Orkla Media å vere i ein ideell posisjon der ein forsvarer ytringsfridomen. Roppen er uviss på kor langt konsernet ynskjer å strekke seg for å oppnå desse prinsippa. Kan hende er det også svært taktisk av Orkla å fokusere på desse tinga for å få fokuset bort frå dei økonomiske endringane som skjer, men dette vert berre spekulasjonar.

Oppsummering

Eg kan som Roppen (2003a) peike på viktige endringar i Orkla sine aviser. Om endringane er komne fordi det er nett Orkla som eig avisene, er meir vanskeleg å identifisere. Av viktige endringar finn ein mellom anna nye trykkeri, omorganisering av redaksjonar, pengeinnsparing, nedbemanning, riksdekkjande annonsesamarbeid, samanslåing av aviser, utgjevarselskap og trykkeri, ingen lønsvekst eller nedgang i løner, felles avisredaksjonar, redaksjonelle samarbeid mellom aviser, felles papirinnkjøp, felles opplærings- og utviklingsprogram, meir profesjonalitet når det gjeld viktige avgjerder, mindre avstand mellom redaktørar og utgjevarar, lengre trykkeskift, kutt i bonusordningar og ei innføring av publisistiske prinsipp og meir gjennomgåande etniske retningslinjer.

Ein har fått maktforskyvingar mellom anna frå lokalt til sentralt nivå i avisene. Redaktørane og direktørane har meir kontakt enn tidlegare, men kva som ligg i denne kontakta veit eg ikkje. Avisene har blitt meir regionaliserte og ein har fått eit tettare samarbeid både redaksjonelt og igjennom felles annonseselskap. Uroinga over svekka ytringsfridom, informasjonsfridom og kommunikasjonsfridom verkar ikkje å vere stor i Polen. Orkla Media verkar å vere ein garantist for at desse prinsippa vert handheva i staden for det motsette. I Rzeczpospolita verkar det heller ikkje til å vere eit problem at ein berre satsar på artiklar som er billege å produsere. I Rzeczpospolita får journalistane løn der betalinga er gradert etter kor sjølvstendig arbeid ein har utført, noko som gjer at journalistane vert meir motiverte til dette arbeidet. Kor bra systemet er for journalistane sin arbeidssituasjon, kan heller diskutere. Det er i alle fall ikkje truleg at det er Orkla som har innført denne ordninga. Når det gjeld redsle for å kritisere eigne eigarar, verkar det heller ikkje som om dette har vore noko problem. Dei publisistiske prinsippa skal også verne avisene på dette punktet.

6.3 Kva konflikhtar kan oppstå mellom den gamle og den nye eigartypen?

...what could I say more, because you are writing this work about Orkla, I only like one thing: that they would not sell their shares in Rzeczpospolita. Yes, because it's not easy for them to be here either. And because of the problems between the owners, we are losing a lot of time. Instead of developing our newspaper, we have to go to court and that's especially bad now when the economy could have been better (anonymisert informant)

Politisk og økonomisk påverknad i praksis

Som eg har synt i kapittel 4 om dei grunnleggjande perspektiva på eigarskap, kan eigarar ha ulike motiv for å eige ei avis. Nokre meiner det å kunne fremje meiningane sine i samfunnet er det viktigaste, medan andre ser på aviser som eit investeringsobjekt for å tene pengar. Dette kan føre til konflikhtar, særleg når begge typen eigarar eig same avis. Avisane her er snakk om, Rzeczpospolita, er eigd 49% av den polske staten og 51% av Orkla Media. Staten har ynskje om å påverke avisa politisk, medan dette er heilt uaktuelt for Orkla. Fokus på økonomisk framgang er aller viktigast for dei. Dette har ført til mange konflikhtar og ei vanskeleg tid.

Rzeczpospolita, ei avis med ein konfliktfylt eigarskap

Dei fyrste teikna på ei blømande konflikt finn ein i oktober 2001. Informasjonssjef Bjørn Cato Funnemark ymtar frampå om at eigarskapen kan vere problematisk. Det kritikken stort sett går på, er at han oppfattar den statlege eigaren som byråkratisk (Dagens Næringsliv 29.10.01). Dette gjer at viktige avgjerder vert forsinka. Så høyrer ein ikkje mykje før det heile eksploderer i februar 2002. Polske styresmakter siktar tre tilsette for ulovleg prissamarbeid. Dei tre har fått inndrage pass, får ikkje lov til å forlate landet og må melde seg til politiet ein gong i månaden. Orklaleiinga avviser at noko kriminelt har skjedd, dei kallar det heile ein farse. Dei er overtydde om at den statlege eigaren prøver å ta over kontrollen i avisa på ein svært ufin måte (Journalisten 22.2.2002). Internasjonale presseorganisasjonar vert tilkalla og sirkuset er i gang! 8. mai 2002 held Orkla Media ein pressekonferanse. Dei finn seg ikkje lenger i situasjonen. Staten kjem med stadig fleire åtak mot tilsette og Orklaleiinga. Nye rettsakar er på trappene.

Konflikten sett på nært hald

Terje Bertheussen, administrerende direktør i Orkla Press (intervju 14.5.2002), peikar for det fyrste på at eigartilhøva i avisa endra seg mykje etter regjeringsskiftet 2001.⁵⁰ Han skildrar den pågåande konflikten i Presspublica som ein aksjon i ein kjede:

Vi tror at polske myndigheter, som eier 49 % av aksjene i avisen, ønsker å overta kontrollen over avisen. Vi kan ikke tolke alle søksmålene og de aksjonene som er iverksatt mot oss og ledelsen på noe annen måte. Når det gjelder den konkrete saken hvor ledelsen er involvert, at myndighetene har konfiskert passene til ledelsen og de er pålagt meldeplikt til politiet, så savner jo en sånn aksjon internasjonalt sidestykke. Dette er jo et overgrep mot personer som ikke har gjort noe annet enn det de er pålagt (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Bertheussen (intervju 14.5.2002) legg vekt på at selskapet ikkje let seg presse ut som eigarar av avisa grunna denne saka. Han peikar mellom anna på at ein har fått brei støtte frå ulike hald både i Polen og internasjonalt. Saka har til og med blitt teken opp i EU. Som ein kuriositet nemner han i same andedrag ENRON-saka i USA, der det er snakk om økonomisk kriminalitet på høgt plan. Ikkje ein gong der har ein teke passa frå dei mistenkte. Han meiner det er rart at tilsette i avisa vert fråtekne passa når det ikkje ein gong er mistanke om kriminalitet for å oppnå eiga vinning.

Grzegorz Gauden, administrerende direktør i Presspublica (intervju 7.5.2002) sit midt opp i konflikten og prøvar å skildre kva som er dei verkelege problema. Han peikar på at Rzeczpospolita er den siste avisa i Polen, og truleg også i denne delen av Europa, som framleis har staten som deleigar. Som vanleg når politikarar har eigarinteresser, ynskjer dei å påverke. *Korleis* ein ynskjer å påverke, har vore forskjellig frå kvar regjering. Solidaritet si regjering var ikkje særleg nøgde med avisa. Dei prøvde å påverke ho. Det same skjer med den postkommunistiske regjeringa ein har i dag. Dei prøvar å ta kontrollen over avisa på ein brutal måte. Orkla vert pressa på mange ulike måtar. Han nemner fleire saker der den statelege eigaren skuldar fleirtalseigaren for kriminelle handlingar. Gauden er overtydd at heile saka krinsar om styresmaktene sitt ynskje om å verte fleirtalseigarar att. Det går på helsa laus for han personleg. Han har ikkje noko pass, han må melde seg til politiet kvar månad og i tillegg kan han ikkje forlate landet. Gauden si løysing på problemet er enkel:

For me, there is only one solution: the state will sell their stakes to a private investor, for example Orkla. Other ways we will have the same situation all the time. The politicians are absolutely the same from every party. They want to have influence on the newspaper (Gauden i intervju 7.5.2002).

⁵⁰ Den nye regjeringa er venstreorientert og har teke opp i seg mange av verdiane frå kommunisttida.

Elżbieta Ponikło, visedirektør i Presspublica (intervju 9.5.2002) er også ei av dei utan pass. Ponikło har arbeidd i selskapet i mange år. Ho vart i si tid nominert til styret av den statlege eigaren. I dag er ho på kant med eigaren. Ho vert rekna for å vere på den ”norske sida”. Ponikło peikar på at ho aldri veit kvar ho har den statlege eigaren. Han spelar eit spel der det er om å gjere å øydeleggje mest mogleg for motparten. Ho trur dette vert gjort fordi den statlege eigaren har kjensla av å misse posisjonen han tidlegare har hatt. Ein dag kan eigaren vere einig i eit vedtak. Dagen etter nektar han for det heile. Dette har ført til mange konflikhtar. Ein vel å blokkere, i staden for å prøve å finne fornuftige løysingar.

På spørsmål om kva ho er sikta for, svarar Ponikło (intervju 9.5.2002) at ho ikkje helt veit. Den polske aksjeeigaren var i byrjinga mest oppteken av å fylgje med Grzegorz Gauden og Piotr Frątczak (som også sit i leiinga i Presspublica). Dette gjekk føre seg i eit og eit halvt år. Etter kvart måtte Gauden og Frątczak forklare seg om ulike skuldinga til påtalemaktene i landet. Dagen etter fekk også Ponikło eit brev der ho vart skulda for å ha gjort feil i signeringar av kontraktar med trykkeriet Warszawa Print (saka verkar svært komplisert). Ho må også forklare seg. Inndraginga av passa til Gauden og Frątczak vert grunngjeve i at dei ikkje var i landet fyrste gongen dei måtte i møte. I sakspapira i høve rettssaka står det at dei to har vore utanlands utan å melde frå til påtalemakta. Ponikło (intervju 9.5.2002) hevdar dette ikkje er tilfelle. Advokaten til Gauden og Frątczak hadde informert påtalemakta om at sjefane var borte og bad om ei utsetjing på tre dagar. Dette vart det ikkje teke omsyn til. Ponikło vert innkalla til møte og ho kjem med det same: “I was asked to come, and I came immediately. I didn’t ask to change the date, I didn’t do anything, but they took my passport too, you know” (Ponikło i intervju 9.5.2002). Ponikło kjem til same konklusjon når det gjeld eigarskapen i avisa som Gauden:

If I could decide? I would quite easy close the problem by selling all the Polish shares for Orkla. Maybe I also want to sell some shares for the employees. It would be good for the company if the employees have shares. It would be very motivating for them. They work for themselves, and not for somebody else (Ponikło i intervju 9.5.2002).

Ponikło (intervju 9.5.2002) legg i tillegg vekt på at slik situasjonen har blitt i dag, kjem ein ingen veg. Ein treng eit fleirtal på 80% av aksjane for å vedta nye investeringar og endringar, men dette er nesten uråd. Den polske eigaren ynskjer utbytte i staden for nye investeringar og blokkerer difor alle forslag om nysatsing. Det ein treng no er stabilitet i selskapet, stabile eigarar og stabil politikk for at dei tilsette i selskapet skal føle seg trygge. Ho kjenner seg i

dag uviss på kor lenge Orkla vil halde ut med denne situasjonen og er redd for kva som kan skje om dei trekk seg ut. Den mest stabile situasjonen hadde vore om Orkla tok over 80-90% av aksjane, medan dei tilsette fekk resten. No går all tid med på rettssaker medan det ein verkeleg skulle nytta tida på, avisutviklinga, kjem i andre rekke.

Korleis påverkar konflikten kvardagen?

Sjølv om konflikten har gått hardast ut over dei styrande i Presspublica, påverkar ho heile avisdrifta. Jan Skórzyński, viseadministrerande redaktør i Rzeczpospolita (intervju 13.5.2002) peikar på at konflikten har mykje å seie for redaksjonen. Han hevdar bakgrunnen for konflikten ligg i politikk og ikkje i business. På kommentarplass forsvarer redaktørane Grzegorz Gauden og dei andre medlemene i styret. Skórzyński hevda konflikten skapar ein fare for Rzeczpospolita sitt sjølvstende. Orkla vert pressa til å selje aksjane sine. Dersom dei sel er faren at nye eigarar som kjem inn, er meir lojale mot styresmaktene. Han legg vekt på at dette er eit problem for heile avisa, ikkje berre for Gauden. Skórzyński peikar til slutt på eitt argument som kan gjere at styresmaktene tenkjer seg om to gonger før dei gjer noko:

They have to see that the price is high. The price is the image of Poland and of this particular government. It can affect the negotiations with EU. These negotiations are also very important for the government so I hope they think twice (Skórzyński i intervju 13.5.2002).

Anita Błaszczak som jobbar som journalist i økonomiavdelinga (intervju 21.5.2002), seier at ein generelt føler det lite behagleg når avisa ein jobbar i sjølv kjem i media. Dei tilsette er svært urolege over problema. Rykte går om kjøp og sal av aksjar. Błaszczak hevdar denne typen konfliktar er noko av det verste som kan skje i ei avis. Ho peikar på ei liknande sak:

This year we had a conflict between the owners in the most popular women magazine in Poland. The magazine was a Polish creation and it won the competition with all these international magazines like Elle, Cosmopolitan etc. It was really something. And then the owners started to quarrel and finally they sold the magazine (intervju med Błaszczak 21.5.2002).

Błaszczak fortel at salet var svært komplisert. Den eine eigaren ville selje seg ut, medan den andre nekta. Alt vart berre kaos og magasinet vart til slutt selt for ein lav sum på kort tid. Błaszczak meiner dette er eit godt døme på at ein må halde seg unna store konfliktar på eigarskapsnivå.

Ei løysing i sikte?

Når eg snakkar med journalist Piotr Kościński (intervju 2.4.2003) har det gått eitt år sidan dei største konfliktane mellom dei to eigarane byrja. Før intervjuet startar, fortel Kościński at den statlege eigaren til no ikkje har nådd fram med skuldingane sine. Dei tre som har vore sikta i saka har fått passa sine tilbake. Dette skjedde dagen før den polske presidenten reiste på vitjing til Noreg. Kościński (intervju 2.4.2003) fortel at ein no nærmar seg ei løysing på problema. Nokre av dei tilsette har danna eit nytt selskap ”Rzepa Holding”. Selskapet ynskjer å kjøpe 16% av aksjane i Presspublica. Dette er eit stort prosjekt som ein set i verk for å lette problema på eigarskapssida i selskapet. Mykje står enno att i planlegginga, men Kościński har stor tru på prosjektet.

Oppsummering

Eigarskapen i ei avis kan verte svert konfliktfylt når eigarane ikkje er einige i kva som er målet for eigarskapen. I tillegg kan konfliktrar oppstå mellom private og statlege eigarar. Dette har ein sett klare døme på i Rzeczpospolita. Mindretalseigaren, den polske staten, ynskjer ein politisk påverknad av avisa, medan Orkla Media er mest opptekne av økonomisk framgang. Dei to eigarinteressene går dårleg i lag. I tillegg til striden om hovudmotiva for eigarskapen, er konflikta annleis enn ho kunne vore mellom to private eigarar. Uansett kor oppheta tilhøva kan vere mellom desse, kan ikkje den eine eigaren dra inn passet til den andre. Føremonene til Orkla som utanlandsk eigar er her at ein kan stå sterkare i konflikten enn ein polsk eigar. Den polske staten kan gripe inn mot Orkla sine verksemdar i Polen, men dei kan ikkje ta over kjernen i selskapet. Sidan regjeringsskiftet i 2001 har tilhøva mellom eigarane i Rzeczpospolita vore dårlegare enn før. Den postkommunistiske regjeringa er meir ivrig etter å få kontroll enn den meir høgreorienterte regjeringa før dei. Gjennom store konfliktrar og ei fremjing av fleire saker for domstolen prøvar den statlege eigaren å få Orkla til å selje aksjane som gjev dei fleirtal i selskapet. Til no har ikkje denne taktikken lukkast. Orkla har fått brei støtte internasjonalt, og dei polske styresmaktene har i tillegg motteke signal frå EU om at framferda ikkje vert akseptert innan EU-systemet. Ei mogleg løysing på konfliktane er at dei tilsette tek over delar av aksjane. Alle er einige om av avisa i alle fall ikkje er tent med dagens situasjon.

6.4 Korleis er haldningane til utanlandsk eigarskap?

Synet på utanlandsk eigarskap i norske auge

I den norske mediedebatten finn ein stort sett eit einseitig negativt fokus på utanlandsk eigarskap på den norske marknaden. I kapittel 4 har eg peika på nokre perspektiv som ligg til grunn for dette. Ein er redde for at den norske medieetikken står i fare. Når utanlandske investorar kjem inn på marknaden, kan ein ikkje vite om dei respekterer dei skrivne og uskrivne reglane omkring den norske pressefridomen. I tillegg er det ei generell frykt for mediekonserna. Ein fryktar sterkare fokus på økonomi og er redde for maktforskyvingar og svekka mangfald på ulike nivå.

Norske medieforskarar og mediemeinarar har i tillegg vore skeptiske til den norske eigarskapen i utlandet. Dette gjeld spesielt oppkjøp i dei tidlegare kommunistlanda i Sentral- og Aust-Europa. Eit døme på dette er korrespondent Aasmund Willersrud sin kommentar i Aftenposten (6.2.1995). Willersrud meiner det er kapitalmangel som har gjort at vestlege selskap vert ynskte velkomne:

Grunnen til at vestlige investorer stort sett hilses velkommen i Polen, er at mange av avisene det er tale om simpelthen ville ha måttet gå inn uten kapital utenfra. Da parlamentet opphevet det statlige pressemonopolet våren 1990, ble alle avisene som utgjorde ryggraden i kommunistenes voldige propagandaapparat, overlatt til sin skjebne på det frie marked. Noen redaksjoner forsøkte å overta selv, men tilstrekkelig kapital fantes bare i utlandet (Willersrud i Aftenposten 6.2.1995).

Willersrud kommenterer vidare at det fyrst for ni år sidan er komne nokre reaksjonar utanlandske oppkjøp. Kritikken gjeld stort sett dei tyske mediekonserna. Ein spør seg om pressefridomen etter kvart vert fundert på tyske mark og ein fryktar ein ei germanisert polsk presse. Ein er særleg uroa over utviklinga i dei tidlegare tyskeigde eller tyskspråklege områda av landet. Folk byrjar å tenkje tilbake til Danzig i 1939.⁵¹ Willersrud kjem med fleire konkrete døme på at utanlandske investeringar i Polen har blitt tekne imot med opne armar. I Gazeta Wyborcza, avisa som kom frå undergrunnsmiljøa i Solidaritet, hadde eit amerikansk konsern i 1995 12,5% av aksjane. Det vert heller ikkje sett på som uanstendig å avstå 100% eigardel til utanlandske investorar. Det som gjer Willersrud særleg bekymra, er at grunnleggjande medielover enno ikkje er etablerte:

⁵¹ Danzig eller Gdańsk som byen heiter i dag, har vore eigd av ulike land i tillegg til å ha ein eigen fri status under polsk styre. Frå 1919 til 1939 var byen fri i høve til Versailles-traktaten. Tyskland likte ikkje dette, og i 1938 kravde Adolf Hitler at byen igjen skulle verte tysk. Polen, med støtte frå Storbritannia og Frankrike, nekta dette, noko som gjorde at Hitler valde å invadere Polen 1. september 1939. Dette var byrjinga på andre verdskrigen, kjelde www.gdansk.com 2003.

Polen mangler ikke bare lov om eierforhold i pressen, men også den journalistiske moralkodeks som finnes i de fleste vestlige land. Mange journalister legger vekt på at dette er det mest presserende behov (Willersrud i Aftenposten 6.2.1995).

Arve Solstad er heller ikkje så begeistra for dei norske selskapa som reiser utanlands for å tene pengar. I ein kommentar i Dagbladet (25.2.2001) stiller han spørsmål om det er omsynet til ytringsfridom og demokrati som er det viktigaste når dei norske mediekonserna investerer i utlandet. Nei, er vel svaret, og dette kjem etter kvart tydeleg fram. Solstad kommenterer mellom anna A-pressen sine planar om å investere store summar i Russland.

Jeg vet ikke hvilke spesielle forutsetninger konsernsjef Alf Hildrum har for å drive forretning blant mafiabanditter og korruperte politikere. Men hans imperiebygging har neppe som hovedhensikt å befeste vestlig pressefrihet og redaksjonell uavhengighet i et miljø hvor kritiske redaktører og journalister trakasseres, ja, til og med myrdes. Nei, den karen er nok mer målbevisst enn som så; når konsumentene får flere penger mellom hendene, vil reklamemarkedet eksplodere. Profitten er nærmest garantert (Arve Solstad i Dagbladet 25.2.2001).

Solstad er ikkje berre kritiske til A-pressen. Han er også kritisk til dei han hevdar starta det heile, Orkla:

Orkla Medias direktør Jan Lindh regjerer i dag over 20 prosent av avisopplaget i Polen. Man skal visstnok ekspandere i Baltikum og Ukraina og har snart brukt en milliard på satsinga i Øst-Europa. Avkastningen er kanskje snart tilfredsstillende og skulle Polen bli medlem av EU, vil økonomien i landet ytterligere stabiliseres og profitten øker (Arve Solstad i Dagbladet 25.2.2001).

Solstad hevdar også at di meir dei norske mediebedriftene lukkast i utlandet, di meir lokkande er desse selskapa for den internasjonale mediekapitalismen. (Solstad til Dagbladet 25.2.2001).

Rune Wangsmo fortel i Dagens Næringsliv (17.11.2001) om innbyggjarar i Riga som kan gjere nett som nordmenn: kjøpe bensin på Statoil, handle mat på Rimi og kjøpe kle på Cubus. Det baltiske næringslivet er etter kvart blitt norsk-,svensk og finskeigd. Wangsmo set fram mange gode grunnar for at det nett har blitt slik. ”Etter at disse landene kvittet seg med kommunismens åk for ti år siden har de blitt blant de dyktigste i markedstilpasningen” (Wangsmo i Dagens Næringsliv 17.11.2001). Dette er nok tilfelle, men det han vidare hevdar, bør takast med ei klype salt: ”Rettsikkerheten og eiendomsretten er allerede godt innarbeidet, og demokratiet står sterkt med stabile regjeringer” (Wangsmo i Dagens Næringsliv 17.11.2001). Dei vestlege landa har heile tida ynskt å sjå dei tidlegare kommuniststatane på denne måten. Men alt tyder framleis på at det enno er langt att før desse landa får eit sterkt demokrati og stabile regjeringar, jamfør den pågåande konflikten i Rzeczpospolita, kapittel

5.1. Wangsmo syner i tillegg til Kristiina Vares som kommenterer at nordiske investorer er godt likte både i Polen og Baltikum: ”Mens amerikanerne har rykte på seg for å være arrogante, og sentraleuropeerne ikke helt har den samme mentaliteten, er nordiske investorer populære (senioranalytiker Kristiina Vares i Nordea Markets til Wangsmo i Dagens Næringsliv 17.11.2001).

Orkla Media sitt syn på eigarskapen i Polen

Synet på eigarskapen sett frå Orkla Media si side er ei litt anna enn det som har kome fram i avisspaltene. Bjørn Cato Funnemark (intervju 19.11.2001) kommenterer at han ikkje ynskjer å svare direkte på spørsmålet om kva han trur dei polske avisene tykkjer om dei. Han fortel likevel at han opplever eigarskapen som ukontroversiell. Orkla har løyst mange problem for avisene mellom anna gjennom å investere i nytt teknisk utstyr, men han seier òg at *han ser sanninga slik han vil sjå ho*. Han trur avisene meiner det er for store krav til rapportering til eigarar, noko han også meiner er eit problem i Noreg.

Terje Bertheussen (intervju 14.5.2002) har heller ikkje høyrte noko som tyder på at Orkla Media vert sett på som ein dårleg eigar. Han meiner likevel diskusjonen er svært viktig i eit land som Polen, der den utanlandske kapitalen dominerer dagspressa:

Vi blei jo i sin tid invitert til Polen og ønska velkommen til å delta i oppbyggingen av polsk dagspresse og det har vi gjort og vært lojale til de hensyn som måtte tas. Jeg har ikke noen grunn til å tro at vi er vurdert som dårlige eiere, heller krevende. Men dette er et spørsmål som andre får svare på (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Bertheussen legg også vekt på at selskapet vert sett på som ein garantist for redaksjonelt sjølvstende. Særleg peikar han her på Rzeczpospolita, der han er meir tvilande til kva garantiar ein eventuell polsk majoritetseigar ville ha gjeve:

Man skal huske på at polsk dagspresse slik vi definerer den bare er 11 år gammel. Den blei jo på mange måter etablert i forbindelse med den politiske omveltningen i 1989/90. I en sånn situasjon, er det jo naturlig nok veldig lett å misbruke avisene politisk. Det er helt utenkelig for oss å innlede noen politisk allianse med politiske partier, hvem det nå skulle være i Polen (Bertheussen i intervju 14.5.2002).

Utanlandsk eigarskap sett frå eit polsk perspektiv

Ei positiv side ved den utanlandske eigarskapen kan vere eit meir uavhengig forhold til styresmaktene (sjå kapittel 4). Dette er særleg viktig i land som ikkje har stabile demokrati.

Dagens Næringsliv (3.7.1995) melder at Orkla Media har erobra over 13% av den polske avismarknaden. Sjølv om dei eig ein stor del i marknaden, er polske journalistar i liten grad redde for utanlandske eigarar. Skepsisen er mykje større til nye polske eigargrupper. Marek Heyza, journalist i Gazeta Pomorska, uttalar seg om eigarskapen i avisa i 1995 då Orkla eigde 50% og eit kooperativ av tilsette eigde resten:

For noen år siden bestemte ledelsen i avisen å finne penger i Polen, men det var ikke en riktig vei. Før vi bestemte oss for å selge til Orkla diskuterte vi med mange. Det viktigste var at vi fikk vårt eget trykkeri (Heyza til Dagens Næringsliv 3.7.1995).

Tyskarane er dei hardaste konkurrentane til Orkla på den polske marknaden. I 1995 hadde det tyske selskapet Neue Passauer Presse deleigarskap i ti aviser. Dagens Næringsliv (3.7.1995) hevdar at polakkane er skeptiske til tysk eigarskap. Dei peikar på historisk røynsle frå naboane i vest. The Warsaw Voice (23.7.1995) nemner at Neue Passauer Presse i byrjinga opererte gjennom eit sveitsisk selskap. Dette vart gjort for å unngå protestar frå polakkane. Skepsisen til tyske investorar vert også kommentert av Piotr Kościński (intervju 2.4.2003). Han hevdar at dei som ikkje ynskjer utanlandsk eigarskap stort sett er høgreekstremistar. I tillegg skildrar han haldninga til tyskarane:

We also have this situation with some political groups, for example right wing political parties saying that: "this is dangerous". In my opinion I can't see the danger, but especially now, for example in Silesia or Śląsk, Germans are coming. [...] They are owners of local newspapers there. The people get angry and they say: "Oh Germans are buying newspapers and what they would [they] do later on?"(Kościński i intervju 2.4.2003).

Kościński legg vekt på litt av den same argumentasjonen som Willersrud kjem med. Ein får minner tilbake til Hitler-Tyskland og okkupasjon når ein ser tyskarane sine oppkjøpsmønster. Dei norske eigarane vekker ikkje den same typen kjensler. Kościński hevdar som Willersrud at ein ikkje har noko økonomisk alternativ slik situasjonen er i dag:

Usually the foreign investors say: "we don't want to interfere in what the newspaper is writing about". [...] I really don't know any foreign investor saying something opposite. You can say: "OK, that's really not a problem", but the real problem in Poland is that we don't have so big companies here. We have some interested in investing in media, so maybe in 20 years time, but not now. We have no choice really. (Kościński i intervju 2.4.2003).

Andrzej Jonas, visepresident i "Polish Journalists' Association" hevdar i Warsaw Voice (23.7.1995) at frykta for utanlandsk kapital er eit kunstig problem:

The real threat comes when too many periodicals are concentrated in one hand, regardless of whether this is Polish or foreign capital. Such a situation really creates the possibility of manipulation (Jonas i Warsaw Voice 23.7.1995).

Det er viktigare å arbeide mot ein alt for stor eigarkonsentrasjon enn å kritisere den utanlandske kapitalen.

Kritikk frå ei Orklaeigd avis

Fyrste gong eg har spora direkte kritikk av Orkla Media som eigarar i polske aviser, er i Journalisten (1.11.2002). Fagforeiningsleiarane Joanna Kuciel og Piotr Kościński kritiserer Orkla for å fokusere alt for mykje på økonomi og for lite på dei tilsette i dårlege tider. Dei to journalistane har blanda erfaringar med Orkla som eigar:

Min avis er blitt bedre kvalitetsmessig med Orkla som eier. Men Orkla tenker for mye på profitt. Vi opplever at vår journalistiske innsats ikke verdsettes, og at avisa betraktes som en hvilken som helst annen vare (Kuciel til Journalisten 1.11.2002).

Kritikken fell ikkje i god jord hjå Orkla-leiinga. Kościński fortel i intervju (2.4.2003) at han ikkje tykkjer avisartikkelen var særleg god. Han meiner Journalisten overdriv oppslaget sitt:

...we have criticised Orkla and we probably will as long as they are our owners. But I think the journalist from Journalisten has overestimated something. I think he misunderstood some problems which are here. [...] I'm afraid that this article, although some things are true, the result was not very good. I mean, the people from Orkla management got very angry on us [...] they didn't say anything to me, but I have information that they got angry, even on me personally (Kościński 2.4.2003).

Kościński står fast ved den grunnleggjande kritikken av selskapet, men han meiner dette er ein kritikk han kunne ha kome med til alle store mediekonsern.

Korleis ser polakkane på Orkla som eigarar?

Den gjennomgåande tonen frå dei polske informantane mine, er positiv. Sjølv om selskapet stiller høge økonomiske krav, peikar mellom anna Grzegorz Gauden (intervju 7.5.2002) på at Orkla Media truleg er langt betre enn polske private eigarar:

Honestly to say, I'm very happy about this. It's not because Orkla is my employee. I have a lot of experience in Poland; I have my story and so on. I'm very afraid that the so-called Polish private capital in Polish printed media would be very weak and very polite for the Government. It was very good for the Polish printed media to get such investors as Orkla (Gauden i intervju 7.5.2002).

Gauden (intervju 7.5.2002) fryktar at polske investorar ikkje er sterke nok til å stå i mot presset frå styresmaktene. Orkla er ein svært engasjert aviseigar. Ofte er dei vanskelege når ein diskuterer profitt og kostnader, men Orkla diskuterer aldri det redaksjonelle innhaldet. Redaksjonen er absolutt sjølvstendig.

Elzbieta Ponikło, visedirektør i Presspublica (intervju 9.5.2002) legg vekt på at det er viktig for ei avis i Polen å ha utanlandske eigarar om dei vil vere sjølvstendige. Orkla er ikkje interesserte i å påverke avisa politisk. Dei tek seg av økonomien og garanterer for avisa sitt sjølvstende. Ponikło er ikkje sikker på om ein polsk eigar kunne gjort det same. Ho stolar ikkje på kor sjølvstendige dei polske private eigarane er. Businessmennene har mange kontaktar, til dømes i regjeringa. I tillegg er det viktig at Orkla også er aviseigar i Noreg:

Orkla has titles in Norway and they understand that if they would try to interrupt in the media in Norway, it would be a big scandal for the market, for readers, for everybody in Norway. They are following the same politics here (Ponikło i intervju 9.5.2002).

Jan Skórzyński (intervju 13.5.2002) føretrekk utanlandske eigarar framfor nasjonale. Han grunngjev dette med fridomen i marknaden:

They are much more independent from the Polish government than any Polish capital group. I think it gives us much more security, political security, when the main owner is a foreign company. There are no links between them and the government; they have no interests in supporting such a political party in Poland. [...] I think Orkla or any other foreign owner is much better than a Polish one, private or public (Skórzyński i intervju 13.5.2002).

I tillegg peikar Skórzyński på at Orkla er ei stor gruppe som ikkje treng økonomisk vinning med det same. Ein polsk eigar ville vere mindre tålmodig.

Anita Błaszczak (intervju 21.5.2002) fortel at den generelle trenden i avisa er å ha liberale haldningar. Ein føretrekk i utgangspunktet private framfor statlege eigarar. Media som er eigd av staten er stadig i endring. Nye regjeringar kjem til. Mellom anna i det statlege fjernsynsselskapet ser ein at mange misser jobben grunna dette. Vener av styresmaktene vert sette inn i staden. Sjølvsagt kan dette også hende i private selskap, men det er ikkje så vanleg. Dei private mediebedriftene må tene pengar og difor må dei ha dei mest kvalifiserte i arbeid.

Błaszczak (intervju 21.5.2002) føler seg ikkje pressa politisk til vanleg i jobben. Likevel peikar ho på at styresmaktene kan skape mange problem for avisene dersom dei vil. I

Presspublica har ein til dømes hatt svært mange skattekontrollar dei siste åra. Błaszczak er ikkje så oppteken av kvar ein eigar kjem frå. At han er ein god eigar er det viktigaste. Nokre gongar kan det vere lettare å vere eigarar frå utlandet. Då treng ein ikkje vere så avhengige av avgjerder frå polske styresmakter. Kapitalen er viktig for sjølvstende og no byrjar det etter kvart å kome polske selskap som kan hevde seg i kampen. Dei har eigne meiningar og treng ikkje høyre på presset frå dei styrande. Nokre av dei politiske partia spelar på nasjonalistiske motiv og hevdar at ein ikkje treng utanlandske eigarar, men for folk flest er ikkje dette så viktig. Ein god eigar i medieindustrien er ein som støttar bedrifta økonomisk på ein måte som gjer at ny vekst kan kome. Eigaren gjev deg sjølvstende og vel dei rette personane til å styre selskapet. I tillegg får dei tilsette meir fridom. Så lenge desse ynska er oppfylde, spelar det inga rolle kvar eigaren er frå.

Piotr Kościński (intervju 2.4.2003) er oppteken av noko av det same som Błaszczak. Det spelar ikkje så stor rolle kvar eigarane kjem frå. Det viktigaste er korleis dei oppfører seg. I Polen finn ein både gode og dårlege eigarar. Det er ikkje sånn at dei dårlege er polske og dei gode er utanlandske. I Rzeczpospolita har ein hatt både gode og dårlege erfaringar med utanlandske eigarskap.

Kościński (intervju 2.4.2003) fortel at Orkla kan blande seg i avisdrifta, men dei gjer det mest på økonomi. Dei krev at utgifter vert kutta til dømes gjennom å lage ei avis med færre sider, men dei blandar seg aldri i det redaksjonelle innhaldet. Dette har vore eit problem i andre utanlandske aviser. Kościński har ei historie om ei polsk avis som kritiserte den polske presidenten. Eigaren av avisa likte dette dårleg og pressa redaksjonen til å be om unnskyldning. I tillegg måtte dei fortelje at dei ikkje meinte det dei skreiv. Kościński har aldri høyrte denne typen historier om Orkla. Han meiner dei kan påverke avisa om dei vil, men dei har valt å ikkje gjere det. Kościński kjem likevel med ein kritikk mot Orkla. Dei er meir opptekne av avkastning enn kor store opplag og del av marknaden avisene har:

They are not so interested in how many copies we do or how big part of the market we have. They are interested, but they can't report to somewhere higher in the system showing: Rzeczpospolita is improving. Now they have 200 000 copies instead of 195 000 copies. There is no point for the owners. They want to know the operating margin (Kościński i intervju 2.4.2003).

Oppsummering

Haldningane til dei utanlandske investorane i Sentral- og Aust-Europa er varierende. Aktørar i den norske mediedebatten peikar på at dei er redde for at norsk medieetikk står i fare. Dei nye medieeigarane fokuserer for mykje på økonomi, noko som kan svekke mangfaldet. Skepsisen til norsk eigarskap i utlandet er også stor sett i frå norske auge. Dei norske selskapa er komne inn på marknaden fordi dei er kapitalsterke. Hovudmålsettinga for investeringa er ikkje å styrke pressefridomen i investeringslandet, målet er å tene pengar.

Orkla opplever ikkje sjølve å verte oppfatta som kontroversielle eigarar. Likevel er dei svært varsame med å seie noko på dette området. Dei veit dei er krevjande eigarar med stramme målsettingar for økonomisk inntening, men dei garanterer for ein redaksjonell fridom i avisene. Polakkar som er tilsette i Orkla sine aviser er stort sett nøgde med eigarane sine⁵². Dei hevdar dei kan stole meir på Orkla som eigar enn polske private eigarar. Generelt meiner alle informantane at private eigarar er betre enn statlege, medan ein finn ei lita usemje om kva som er best av utanlandske og nasjonale eigarar. Slik situasjonen er i dag føretrekk ein utanlandske, men det viktigaste er at ein har gode eigarar, ikkje kvar dei kjem frå. Det ein fryktar mest frå polske private eigarar, er at dei ikkje er sterke nok til å stå i mot press frå styresmaktene. Orkla vert kritiserte for å vere for økonomifokuserte i dårlege tider. Dei tilsette vert ikkje prioritert høgt nok. I tillegg kan det vere frustrerende for aviser at Orkla legg meir vekt på kor høg avkastning ein får for kvar avis enn sjølve opplagsutviklinga. Det verkar ikkje som om debatten kring norsk eigarskap i Polen er stor. Det er ikkje mange kjelder som eg har funne som er kritiske. Når ein kritiserer utanlandsk eigarskap, vert hovudfokuset meir retta mot ein kritikk av kommersialiseringa av pressa enn sjølve eigarskapen.

6.5 Ei vurdering av investeringane

Orkla Media slit framleis med dei store investeringane sine i Polen og Danmark. Annonsefallet verkar å flate ut i Polen, medan det er full krise i Det Berlingske Officin. I pressa går det rykte om at Orkla vil selje ut heile mediedivisjonen, sin men dette vert avvist av Konserndirektør Halvor Stenstadvold (Dagens Næringsliv 16.8.2003). Journalisten (29.8.2003) melder om planar om sal i Wrocław i august og seinare på året vert begge dei Orklaeigde avisene i området selde (Journalisten 5.9.2003a). Sale av avisene kjem ikkje som noko stort sjokk. Både Terje Bertheussen (intervju 14.5.2002) og Bjørn Cato Funnemark

⁵² Eg må her ta atterhald om at kjeldene mine kan vere meir Orkla-vennlege enn gjennomsnittet, sjå kapittel 2.

(intervju 19.11.2001) har lagt vekt på at innteninga ikkje har vore så stor som venta. Selskapet har investert store summer i den polske marknaden. Dei har sett på desse investeringane som langsiktige og har ikkje venta store inntekter enno. Bertheussen (intervju 14.5.2002) peikar på at innteninga var bra i år 2000, men at annonsemarknaden har fall kraftig etter dette. Håpet er at annonsemarknaden igjen vil stige. Det er her inntektene fyrst og fremst ligg. Piotr Kościński (intervju 2.4.2003) fortel at han har høyrte rykte om at Orkla vil selje ut mediedelen sin grunna den dårlege situasjonen i Berlingske. Han fortel at Presspublica går ganske godt, men at det likevel har blitt spekulert i om Orkla vil selje seg ut. På tidspunktet for intervjuet (mai 2003) har Kościński høyrte at Orkla framleis vil vere eigarar av avisa, men dette er avhengig av at Orkla får ein større aksjemajoritet i tillegg til opprettinga av "Rzepa Holding". Kościński seier han ikkje veit kva som til dømes vil skje om to år. Han meiner personleg at det kan vere utaktisk for Orkla å selje Orkla Media når selskapet ikkje er i betre stand enn no, men dette vert berre spekulasjonar.

7 OPPSUMMERANDE DRØFTINGAR

I innleiinga i oppgåva vert det presentert ei hovudproblemstilling om Orkla Media sine satsingar i Polen frå 1990 til 2003. Satsinga i Polen vert sett i lys av konsernet si utvikling i Noreg og den generelle mediesituasjonen i Polen i perioden. Det vert òg presentert fire underproblemstillingar kring eigarskapen: kvifor Orkla valde å satse på den polske marknaden og kva aviser ein har kjøpt opp, kva endringar Orkla Media har gjort i dei polske avisene dei eig, kva konflikhtar som kan oppstå mellom den gamle og den nye eigartypen og til slutt korleis haldningane er til utanlandsk eigarskap.

For å skildre oppkjøpa i Noreg vert Orkla definert som ein av dei tre store kommersielle aktørane innan avisbransjen. Medan dei to andre, Schibsted og A-pressen, fyrst og fremst har satsa på ein diagonal ekspansjon til andre media på den norske marknaden, har Orkla ekspandert både horisontalt gjennom å kjøpe seg opp i nye avismarknader og vertikalt gjennom å kjøpe opp eller byggje nye trykkeri og etablere felles annonseselskap med meir.

Ei skildring av den polske avismarknaden i høve til den norske har vore viktig for å kunne forstå Orkla sin oppkjøpsstrategi. I Noreg har ein hatt ein mjuk overgang frå ei mangfaldig partipressa til uavhengige aviser, medan Polen fekk ein brå overgang frå ei einseitig kommunistpresse til frie aviser. Media i Polen har lenge vore prega av korleis ein ikkje vil ha det enn tankar kring å byggje opp den polske pressa på ein god måte. Mange utanlandske investorar er komne inn på marknaden. Orkla var ein av dei aller fyrste. Prisen på dei polske avisene har vore låge og eit ynskje om profitt har vore den grunnleggjande motivasjonen for oppkjøpa.

Dei polske avisene som selskapet eig i dag, har blitt kjøpte opp over tid gjennom 1990-talet. Orkla valde i byrjinga å gå inn som mindretalseigarar i avisene, men etter kvart utvikla strategien seg til eit ynskje om aksjemajoritet. Frå 1991 og fram til 2000 var det berre snakk om oppkjøp, medan ein selde to aviser hausten 2003. Etter år 2000 har ikkje Orkla kjøpt nye aviser i Aust-Europa. Årsaka til dette kan vere at selskapet ikkje tener så mykje som dei hadde håpa på den polske marknaden. I tillegg har oppkjøpet av det Berlingske Officin i Danmark blitt ein langt større utgiftspost enn venta.

Dei viktigaste funna i oppgåva

Svara på kvifor Orkla Media valde å satse på den polske marknaden, verkar å vere fleire. Orkla Media har hatt eit sterkt ynskje om å fylgje dei internasjonale trendane når det gjeld oppkjøp. Kvifor ein nett valde Polen som oppkjøpsland, kan ha vore nokså tilfeldig. Selskapet sjølv argumenterer for store potensiale for lønsemd når det gjeld opplag og annonsar. Konsulentselskapet som laga ei utgreiing for Orkla Media gav ei tilråding om å satse på marknaden i Skandinavia eller Tyskland, men Orkla Media stolte på eigne intuisjonar og gjekk austover. Selskapet vart invitert av styresmaktene i Polen til å delta i oppbygginga av den frie pressa, ein knytte til seg personar som hadde kunnskap om landet og valde fyrst å satse på å byggje opp ei ny avis i samarbeid med Solidaritet. Avisprosjektet vart ikkje vellukka og etter dette har ein jamt og trutt satsa på å kjøpe opp allereie eksisterande aviser. Avisene var etter tilhøva rimelege å kjøpe opp, men risikoen var høgre enn selskapet tidlegare hadde vore vant med.

Orkla Media har stort sett kjøpt opp regionale nummer 1- aviser. Unntaket er oppkjøpet av den store nasjonale avisa Rzeczpospolita som kan samanliknast med Aftenposten i Noreg. Ein har ynskt å kjøpe opp aviser som i utgangspunktet har ein god marknadsposisjon. Orkla Media vurderer den norske og den polske avismarknaden til å vere nokså like. Den grunnleggjande skilnaden verkar å gjelde avisabonnement. Medan det er vanleg å abonnere på aviser i Noreg, dominerer laussalet i Polen.

Orkla sine endringar i polske aviser er fleire: Den viktigaste endringa verkar å vere at mange nye trykkeri er etablerte. Selskapet har omorganisert redaksjonar og nedbemanninga er stor. Ein har etablert annonseselskap som er felles for alle avisene (med unntak av Rzeczpospolita). Aviser, utgjevarselskap og trykkeri er slått saman og lønene til dei tilsette fylgjer ikkje lenger prisstiginga. Nokre avisredaksjonar vert slått saman og i tillegg har ein fått eit redaksjonelt samarbeid mellom alle dei polske avisene. Ein kjøper inn papir felles og ein har sett i verk fleire opplærings- og utviklingsprogram. Rapportering og avgjerdene som må takast i avisa, er meir profesjonaliserte og avstanden mellom redaktør og utgjevar verkar å ha blitt mindre. Trykktidene har blitt kortare grunna nye trykkeri, noko som gjev ferskare nyhende. På same tid som nyhenda er meir oppdaterte, må arbeidarane jobbe lenger utan ekstra løn. Bonusordningar er i tillegg kutta.

På same tid som alle kutta og samanslåingane er gjennomførte, satsar Orkla på å styrke dei etiske retningslinene i avisene. Orkla Media ynskjer å garantere avisene yringsfridom, informasjonsfridom og kommunikasjonsfridom. Dette har ein mellom anna gjort gjennom å stadfeste nokre publisistiske prinsipp for avisdrifta. Garantien om at Orkla ikkje vil blande seg i redaksjonelt innhald verkar å vere det aller viktigaste for dei polske informantane. I eit land der dette framleis ikkje vert sett på som sjølvstøtt, vert garantien for yringsfridom viktigare enn alle andre endringar.

Problemstillinga kring konflikter mellom den gamle og den nye eigartypen, har eg skildra gjennom ei konkret konflikt som vi finn i ei Orklaeid avis, Rzeczpospolita, i Polen. I Rzeczpospolita er Orkla majoritetseigar med 51% av aksjane medan den polske staten eig 49%. Orkla er mest opptekne av at avisa skal vere ei lønsam investering medan den polske staten representert ved den noverande postkommunistiske regjeringa, ynskjer å kunne påverke det redaksjonelle innhaldet. Når eigarane er ueinige om det er politiske eller økonomiske motiv som er det viktigaste målet for eigarskapen, er det ikkje lett å drive ei avis saman. I tillegg opplever ein ein spesiell situasjon fordi staten kan straffe Orkla på ulike måtar. Mellom anna kan dei ta beslag i passa til dei tilsette. Hadde det vore snakk om to private eigarar, hadde konflikta vore annleis. Situasjonen i avisa har etter kvart blitt kritisk med mellom anna fleire rettsaker. Dette har gjort arbeidstilhøva svært vanskelege. No verkar det likevel som ein kan løyse problemet gjennom at dei tilsette overtek delar av aksjane.

Haldningane ein har til utanlandske eigarar var eit av dei mest overraskande funna i analysen. Norske medieforskarar verkar stort sett ti å vere negative når det gjeld utanlandske investeringar. Ein er redde for at store konsern kjem inn på marknaden utan å ta omsyn til viktige etiske retningsliner som ligg til grunn i den norske avisdrifta. Generelt fryktar medieforskarar at mangfaldet i media vert svekka på alle nivå. Ein er også redde for kva norske selskap kan gjere i utlandet. Å tene pengar er det viktigaste. Kanskje kjem yringsfridomen i andre rekkje. Orkla Media oppfattar ikkje seg sjølv som kontroversielle eigarar i Polen. Dette er også den generelle oppfattinga eg har fått etter å ha intervjuet dei polske informantane. Ein merkar økonomiske innstramningar og samanslåingar, men garantien for redaksjonell fridom er heilt avgjerdande.

Informantane føretrekk heilt klart private eigarar framfor statlege. Årsaka til dette er at dei meiner staten ikkje klarer å la vere å blande seg i det redaksjonelle innhaldet uavhengig av

kva parti dei representerer. Arbeidstakarane er trøytt av at det alltid kjem endringar når regjeringane skiftar. Kvar eigarane kjem frå er mindre viktig enn kva dei gjer. Ein ynskjer seg gode eigarar og stolar meir på eit norsk selskap enn på polske private investorar. Grunngevinga for dette er frykta for at polske private eigarar ikkje er sterke nok til å stå i mot eit eventuelt press frå styresmaktene. I tillegg har investorane ofte ikkje så stor eigenkapital. Orkla Media vert eit tryggare alternativ. Dei har mykje kapital i ryggen og kan stå i mot statleg press.

I innleiinga vart det peika på to viktige innspel til oppgåva. Det fyrste innspelet er eit intervju med tidlegare Orklasjef Jens P. Heyerdahl (Aftenposten 26.5.1984). I intervjuet fortel Heyerdahl at han ikkje har nokon planar om å verte ein dominerande marknadsaktør innan media på den norske marknaden. 20 år seinare har ikkje Orkla Media berre blitt ein av dei største på den norske marknaden. I tillegg er dei størst i Polen og ein av dei største i Norden. Mangfaldet i marknaden som Heyerdahl legg vekt på, verkar ikkje å vere så viktig lenger. Heyerdahl legg vidare vekt på at Orkla skal sørge for økonomien i avisene og ikkje blande seg inn i det redaksjonelle. Denne målsettinga verkar det som dei har følgd opp nøye både i Noreg og i utlandet. Bastiansen og Dahl (2003) peikar i det andre innspelet på at ein ikkje veit kva polske eller russiske presseforskarar meiner om den norske inntrenginga på marknaden. Dei trur ikkje ein ser noko meir positivt på den norske eigarskapen i utlandet enn det ein gjer med utanlandske eigarar i Noreg. Informantane som er snakka med i denne oppgåva, gjev ikkje det same inntrykket. Ytringsfridomen vert sett i sentrum.

Med dette som utgangspunkt, konkluderer eg med at Orkla media er ein kommersiell eigar med alt det inneber av økonomiske sparetiltak med meir. På same tid har selskapet ideelle trekk i høve til eigarskapen i Polen. Orkla Media kan vere ein langt lettare eigar å leve med for dei tilsette enn ein polsk privat investor.

Noko det kunne vore interessant å forska meir på, er ein fare som truleg gjeld alle utanlandske eigarar: Selskapa er i utgangspunktet ute etter å tene pengar. Når dei har investert på ein framand marknad i aviser som ein ikkje har så store kjensler for, kan det vere lett å trekkje seg ut av marknaden om investeringane ikkje går heilt etter planen. Kan hende er dei utanlandske investorane mindre stabile som eigarar enn dei lokale. Orkla Media er inne i den polske marknaden på det 14. året. Selskapet har alltid satsa på langsiktige investeringar. Men når

marknaden går så dårleg som han har gjort i Polen dei siste åra, kan ein spørje seg kor lenge selskapet sit tålmodige og ventar. Kor lenge er eigentleg ei langsiktig investering?

Kjelder

Litteratur

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

Ash, Timothy Garton (1999): *The Polish Revolution: Solidarity* (tredje utgåva). London: Penguin Books.

Ash, Timothy Garton (2000): *History of the Present, Essays, Sketches and Despatches from Europe in the 1990s* (andre utgåva). London: Penguin books.

Bastiansen, Henrik G. og Dahl, Hans Fredrik (2003): *Norsk mediehistorie*, Oslo: Universitetsforlaget.

Doyle, Gillian (2002a): *Media Ownership*. London: SAGE Publications.

Doyle, Gillian (2002b): *understanding media economics*. London: SAGE Publications.

Eide, Martin (2000): *Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-forlaget.

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

Gentikow, Barbara (2002): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Publikasjon nr.53. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Goban-Klas, Tomasz (1997): "Politics versus the Media in Poland: A Game without Rules" i O'Neil (red.) *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*. Trowbridge, Wiltshire: Redwood Books.

Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje (2002): *Medieøkonomi, Strategier, Markedsføring, Medierettigheter*. Nesbyen: Stølen Media AS.

Jensen, Reidar (2000): *Den forfulgte journalist*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Johansen, Jahn Otto (2002): *Media i de nye demokratier*, publikasjon. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Kowalski, Tadeusz (2000): "Media Internationalisation, The Case of Poland". *Journal of Media Management*. St. Gallen (Szwajcaria) vol.2 –nr 111/1V, p. 143-155.

Kvale, Steinar (2001): *Det kvalitative forskningsintervju* (fjerde utgåva). Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Mak'Ochieng, Murej (1993): *THE EFFECT OF A CHANGED POLITICAL CULTURE ON PRESS PERFORMANCE, The case of Kenya During the Change to Multi-Party Politics*, report no. 16. Bergen: Department of Mass Communication, University of Bergen.

McManus: John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks California: SAGE Publications.

MedieNorge (2002): *Fakta om norske massemedier*. Kristiansand: IJ-Forlaget.

Milton, Andrew K. (1997): "News Media Reform in Eastern Europe: A Cross-National Comparison" i O'Neil (red.) *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*. Trowbridge, Wiltshire: Redwood Books.

Nordicom (2003): *The Nordic Media Market*. Göteborg: Göteborg University.

NOU (1995): *Mangfold i media: om eierkonsentrasjon i massemedia*. Oslo: Kulturdepartementet.

O'Neil, Patrick (1997): "Introduction: Media Reform and Democratization in Eastern Europe" i O'Neil (red.) *Post-Communism and the Media in Eastern Europe*. Trowbridge, Wiltshire: Redwood Books.

Orkla (2002): *Orkla - langsiktig verdiskapning*. Skøyen: Orkla

Orkla Media (1989-2003): *Orkla Media Informerer*. Lysaker/Oslo: Orkla Media.

Orkla Media (2003): *Forankring og struktur i en ny medietid. Rapport fra et utvalg i Orkla Media*. Oslo: Orkla Media.

Orkla Press Polska (2002a og 2002b): *Orkla Press 2002 (ein årsrapport for 2001 og ein frå 2002, begge er kalla 2002)*. Warszawa: Orkla Press Polska.

Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve og Østbye, Helge (2002): *Norsk pressehistorie*. Gjøvik: Det Norske Samlaget.

Roppen, Johann (2003a): *Orklas lange revolusjon, Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985-2000*, doktoravhandling i medievitenskap. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Roppen, Johann (2003b): *Staten, konsernet og redaktørane*, Prøveforelesing for dr. politgraden, framført under doktordisputas ved Høgskulen i Volda 8. november 2003. Notat 15/2003 Volda: Høgskulen i Volda/Møreforsking Volda.

Sparks, Colin (1998): *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: SAGE Publications.

Stiglitz, Joseph (2002): *Globalization and its discontents* (tredje utgåva). London: Penguin Books.

Thagaard, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vermedal, Lena (2003): *Sannhetens forlis? Russisk journalistikk og Kursk-ulykken*, hovudfagsoppgåve i medievitenskap. Bergen: Institutt for medievitenskap.

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Hillesund, Terje (1997): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Østbye, Helge (2000): *Om eierforhold i norske media*, rapport nr. 46. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Avisartiklar som er nytta direkte eller som bakgrunn for oppgåva:

”Orklasjefen: Maktfaktor i mediabildet” frå Aftenposten 26.5.1984, henta frå Atekst 26.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT198X/24680>

”Orkla: Eget mediaselskap” frå Aftenposten 30.1.1985, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT198X/66848>

”Norges nest største mediaselskap” frå Sandefjords Blad 20.2.1988.

”Orkla og Solidaritet starter dagsavis i Polen” frå NTB Innenriks 2.4.1990, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBSTART/237763>

”Orkla inn i polsk avis” frå Dagens Næringsliv 3.4.1990, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/219005>

”Orkla inn i Solidaritetsavis” frå Aftenposten 3.4.1990, henta frå Atekst 22.10.2001.

<http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT90/15757>

”Klart for Orkla Medias og Solidaritets dagsavis” frå NTB Innenriks 13.9.1990, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBSTART/257431>

”Orkla Media utvider sin avissatsing i Polen” frå NTB Innenriks 15.4.1991, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/14073>

”Uviss framtid for Orkla Media” frå NTB Innenriks 25.6.1991, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/23230>

”Orkla ut av medier?” frå Dagens Næringsliv 3.2.1993, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/263893>

”Orkla kjøper opp i polske medier” frå Dagens Næringsliv 2.6.1994, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/286412>

”Orkla kjøper opp polske ukeblader” frå Dagens Næringsliv 7.12.1994, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/294061>

”Orkla kjøper polske ukeblader” frå Bergens Tidende 8.12.1994, henta frå Atekst 29.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=BTTGML/88697>

”Utenlandske eiere kan kontrollere Schibsted” frå NTB Innenriks 11.1.1995, henta frå Atekst 27.10.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/192932>

”D-mark og pressefrihet i Øst-Europa”. Kommentarartikkel frå Aftenposten 6.2.1995, henta frå Atekst 22.10.2001.

<http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT95/4966>

”Orkla kan fordoble avisopplaget sitt” frå Aftenposten 22.2.1995, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT199B/7315>

”Orkla styrer polsk presse” frå Dagens Næringsliv 3.7.1995, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/302126>

”Orkla Media kjøper seg opp i polsk avis” frå Aftenposten 4.7.1995, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT199B/26865>

”Stop the (Foreign-Owned) Presses!” frå The Warsaw Voice 23.7.1995, henta frå The Warsaw Voices nettarkiv 7.1.2004.

<http://www.warsawvoice.pl/archiwum.phtml/2270>

“Orkla overtar aksjemajoriteten i ledende Warszawa-avis” frå NTB Innenriks 22.5.1996, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/262508>

”Orkla inn i polsk avis” frå Dagens Næringsliv 23.5.1996, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/314839>

”Orkla to Snap Up” frå The Warsaw Voice 2.6.1996, henta frå The Warsaw Voices nettarkiv 7.1.2004.

<http://www.warsawvoice.pl/archiwum.phtml/2651>

“Nytt avisoppkjøp i Polen: Orkla legger fortsatt på seg” frå Aftenposten 4.6.1996, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT199B/77550>

”Orkla i Polen” frå Dagens Næringsliv 5.7.1996, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/316551>

”Orkla Media inn i Baltikum?” frå Dagens Næringsliv 13.5.1998, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/345086>

”Orkla Media overtar avisselskap i Kaunas i Litauen” frå NTB Innenriks 18.5.1998, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/365685>

”Orkla overtar avis i Litauen” frå Dagbladet 19.5.1998, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBLGML/109715>

”Orkla kjøper litauisk avis” frå Dagens Næringsliv 19.5.1998, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/345431>

”Tyngre for Orkla” frå Dagens Næringsliv 6.6.1998, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/346237>

”Orkla Media satser i Ukraina” frå NTB Innenriks 10.6.1998, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/369280>

”Orkla inn i Ukraina” frå Dagens Næringsliv 11.6.1998, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/346461>

”Media Goes Global” frå The Warsaw Voice 23.8.1998, henta frå The Warsaw Voices nettarkiv 7.1.2004.

<http://www.warsawvoice.pl/archiwum.phtml/3497>

“Orkla kjøper polsk regionavis” frå NTB Innenriks 4.1.1999, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTBMIDT/400434>

”Orkla Media snart avisleder i Polen” frå Dagens Næringsliv 5.1.1999, henta frå Atekst 22.10.2001.

<http://webatekst.aftenposten.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/161576>

”Paper Money” frå The Warsaw Voice 18.4.1999, henta frå The Warsaw Voices nettarkiv 7.1.2004.

<http://www.warsawvoice.pl/archiwum.phtml/1023>

“Orkla over millionen” frå Dagens Næringsliv 23.4.1999, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/361774>

”Svakere i Orkla Media” frå Dagens Næringsliv 5.6.1999, henta frå Atekst 1.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/363929>

”Time 100: Rupert Murdoch” frå Time Online Edition 25.10.1999, henta frå Time Online Editions nettarkiv 7.10.2003.
<http://www.time.com/time/magazine/intl/article/0,9171,1107991025-33716,00.html>

“Orkla Media sliter” frå Dagens Næringsliv 11.2.2000, henta frå Atekst 1.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/375923>

”Orkla øker i Polen” frå Aftenposten 3.3.2000, henta frå Atekst 28.8.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/12089>

”Orkla Media styrket i Polen” frå Aftenposten 9.3.2000, henta frå Atekst 28.8.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/13188>

”Svakere resultat i Orkla Media” frå Dagens Næringsliv 31.5.2000, henta frå Atekst 1.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/380687>

”Orkla: - Blander ikke øl og avis” frå NTB Innenriks 2.6.2000, henta frå Atekst 2.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB3OG4/85651>

”Orkla avviser jødisk krav” frå Dagens Næringsliv 3.6.2000, henta frå Atekst 1.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/380835>

”Orkla avviser jødisk krav i Litauen” frå NTB Utenriks 3.6.2000, henta frå Atekst 2.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB3OG4/85816>

”Orkla vant i Litauen” frå Dagens Næringsliv 7.6.2000, henta frå Atekst 1.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/380933>

”Fakta om Orkla” frå NTB Innenriks 28.11.2000, henta frå Atekst 2.9.2003.
<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB3OG4/120563>

”Konsekvente Orkla ”vant” Berlingske” frå NTB Innenriks 28.11.2000, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB3OG4/120637>

”Danske aviser kritiserer Orkla” frå Dagbladet 30.11.2000, henta frå Atekst 29.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBLGML/223886>

”Kong Orkla” frå Dagbladet 10.12.2000, henta frå Atekst 29.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBLGML/225062>

”Avisene mer sedate” frå Bergens Tidende 10.2.2001, henta frå Atekst 3.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=BTTGML/282739>

”Orkla Medias driftsresultat økte til 205 millioner” frå Kampanje 15.2.2001, henta frå Kampanjes nettarkiv 13.3.2001.

<http://www.kampanje.com/0/07/23/3.html>

”Orkla kjøper mer avis i Polen” frå Aftenposten 23.2.2001, henta frå Aftenpostens nettarkiv 26.2.2001.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/okonomi/d194041.htm>

”Medier kjøpes og selges”. Kommentartikkel frå Dagbladet 25.2.2001, henta frå Atekst 3.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBLGML/233449>

”Is the Polish Press Free?” frå The Warsaw Voice 15.4.2001, henta frå The Warsaw Voices nettarkiv 7.1.2004.

<http://www.warsawvoice.pl/archiwum.phtml/1587>

“Forutsigbar motstand” frå Dagens Næringsliv 20.4.2001, henta frå Atekst 3.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/394258>

”Orklas polske Press” frå Dagens Næringsliv 29.10.2001

”Norske selskaper satser i øst” frå Dagens Næringsliv 17.11.2001, henta frå Atekst 3.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNLGML/403471>

”Advarer mot store eiere” frå Journalisten 20.12.2001, henta frå Journalistens nettarkiv 29.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={29E8DC7A-BDD3-4FDB-8867-D2E39D3CA7B0}&kategoriID=3&temaID=204>

”Dårligere for Orkla” frå NTB Innenriks 14.2.2002, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB2/87200>

”Årsresultat 2001: Orkla Media ned 50 millioner” frå Journalisten 14.2.2002, henta frå Journalistens nettarkiv 25.2.2002.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={C2484216-F478-4B98-BA17-183E418F07AA}&kategoriID=3&temaID=207>

”Orkla Media varsler flere kutt” frå Dagens Næringsliv 15.2.2002, henta frå Atekst 3.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/68541>

”Nye kutt i Orkla Media” frå Dagbladet 15.2.2002, henta frå Atekst 29.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBL2/83002>

”Utgiverne siktet: Polsk Orkla-avis i hardt vær” frå Journalisten 22.2.2002, henta frå Journalistens nettarkiv 25.2.2002.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={DE4E706D-2524-48A0-A9A8-3AE6B1469BEA}&kategoriID=3&temaID=207>

”Orkla Media trenger krisehjelp” frå Dagens Næringsliv 7.3.2002, henta frå Dagens Næringslivs nettutgåve 8.3.2002.

http://www.dn.no/artikkel?ID=EPS_54025

”Rzeczpospolita: Økt polsk krise for Orkla” frå Journalisten 7.3.2002, henta frå Journalistens nettutgåve 12.3.2002

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={D9423381-0F01-4510-AE0E-3241B7C46C58}&kategoriID=3&temaID=207>

”Politimetoder mot Orkla-avis i Polen” frå NTB 8.3.2002, henta frå Atekst 6.1.2003

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB2/92567>

”Orkla presser Polen” frå Dagens Næringsliv 8.3.2002, henta frå Atekst 1.9.2003

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/69541>

”Kampen om Rzeczpospolita: Europeiske avisutgivere støtter Orkla Media” frå Journalisten 8.3.2002, henta frå Journalistens nettutgåve 12.3.2002.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={30C85BD5-4312-4C76-A0B2-E0255B8D13FA}&kategoriID=3&temaID=207>

”Rzeczpospolita: Polsk utenriksminister avviser press” frå Journalisten 11.3.2002, henta frå Journalistens nettutgåve 12.3.2002.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={ADBE8C17-C6C2-4AB6-902D-842497D97318}&kategoriID=3&temaID=207>

”Orkla beskyldes for skattejuks” frå Dagens Næringsliv 16.4.2002, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/71008>

”Orkla vant i Polen” frå Dagens Næringsliv 17.4.2002, henta frå Atekst 27.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/71070>

”Svekket resultat for Orkla Media” frå NTB Innenriks 19.4.2002, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB2/101288>

”Svakere resultat fra Orkla Media” frå Dagens Næringsliv 20.4.2002, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/71277>

”Sluker Medie-Norge” frå Dagbladet 25.4.2002, henta frå Atekst 29.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBL2/90813>

”Berlingske dyr for Orkla” frå Aftenposten 10.5.2002, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/159123>

”Orkla ser etter sparemuligheter” frå Dagens Næringsliv 9.8.2002, henta frå Atekst 1.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/76171>

”Dyr avis for Orkla i Danmark” frå Aftenposten 24.10.2002, henta frå Atekst 28.8.2003

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/187565>

”Polsk opprør mot Orkla” frå Journalisten 1.11.2002. Side 1, 11, 12 og 13.

”Orkla Media er ikkje død”. Lesarinnlegg frå Journalisten 15.11.2002, henta frå Journalistens nettarkiv 27.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={5BA71D9D-1D34-4637-BF09-4CBC42342DF7}&kategoriID=1&temaID=207>

”Oppstart – ikke opprør – i Polen”. Lesarinnlegg frå Journalisten 15.11.2002, henta frå Journalistens nettarkiv 29.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={6112C64B-2C86-42A7-825D-FD257796056F}&kategoriID=1&temaID=207>

”Stugu kjøper mer i Orkla” frå Aftenposten 20.11.2002, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/193276>

”Advarer EU mot Polen” frå Journalisten 20.11.2002, henta frå Journalistens nettarkiv 29.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={5FC9E23D-B911-4EB4-936C-75014FC4809F}&kategoriID=3&temaID=207>

”Journalister i Polen organiserer seg”. Pressemelding frå Norsk Journalistlag 25.11.2002, henta frå Norsk Journalistlags nettsider 29.9.2003.

<http://www.nj.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=1767>

”Berlingske i Danmark og polsk sjømat tynger Orkla” frå NTB Innenriks 20.2.2003, henta frå Atekst 2.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=NTB2/167817>

”Orkla jakter på nye milliardoppkjøp” frå Aftenposten 21.2.2003, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/209963>

”Polsk løsnig for Orkla Media” frå Aftenposten 28.3.2003, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/216791>

”Vedvarende dansk hodepine for Orkla” frå Dagens Næringsliv 9.5.2003, henta frå Atekst 29.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/90845>

”Schibsted på vei mot full kontroll” frå Dagens Næringsliv 2.8.2003, henta frå A-tekst 27.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/98464>

”Gransker Schibsted og Telenors makt”, frå Dagens Næringsliv 12.8.2003, henta frå Atekst 27.9.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/98929>

”Opptur for Orkla”. Børskommentar frå Aftenposten 15.8.2003, henta frå Atekst 28.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/239784>

”Marerittet fortsetter for Orkla i Danmark” frå Dagens Næringsliv 16.8.2003, henta frå Atekst 29.8.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/99109>

”Orkla vil lovfeste redaktørplakaten” frå Journalisten 18.8.2003, henta frå Journalistens nettarkiv 24.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={CECA58FD-9128-4ACC-82F1-020F1BFA0681}&kategoriID=3&temaID=207>

”NJ-tillitsvalgte roser Orkla” frå Journalisten 18.8.2003, henta frå Journalistens nettarkiv 24.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={B0D128D2-F26A-48C0-A7DC-2BDD63368330}&kategoriID=3&temaID=207>

”Strid om A-pressen” frå Journalisten 29.8.2003, henta frå Journalistens nettarkiv 29.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={0AB16C79-1830-43A8-B36A-CB1D28F3442C}&kategoriID=9&temaID=203>

”Orkla vurderer salg i Polen” frå Journalisten 29.8.2003, henta frå Journalistens nettarkiv 24.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={0ADFA49D-9955-454C-B323-5CC9F8F4427C}&kategoriID=3&temaID=207>

”Orkla Media vurderer å selge sine to aviser i den polske byen Wroclaw” frå Dagbladet 30.8.2003, henta frå Atekst 24.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBL2/147468>

”Orkla selger dansk eiendom” frå Journalisten 5.9.2003a, henta frå Journalistens nettarkiv 24.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={0CB74E62-A1C9-4763-9109-AB07F881A561}&kategoriID=3&temaID=207>

”Orkla selger aviser i Polen” frå Journalisten 5.9.2003b, henta frå Journalistens nettarkiv 24.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={66EAD743-12DE-43B3-82A7-2FBCA33D8544}&kategoriID=3&temaID=207>

”Skuffet over Polen-salget” frå Journalisten 5.9.2003, henta frå Journalistens nettarkiv 24.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={8AFC268A-4045-4F55-9410-38E6123409AF}&kategoriID=3&temaID=207>

”Konsernsjef Jan Lindh i Orkla Media selger...” frå Dagbladet 6.9.2003, henta frå Atekst 24.9.2003

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBL2/148345>

”Orkla selger unna i Polen” frå Dagens Næringsliv 6.9.2003, henta frå Atekst 29.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/101409>

”- Schibsted like truende som Murdoch” frå Aftenposten 24.9.2003, henta frå Aftenpostens nettutgåve 24.9.2003.

http://www.aftenposten.no/kul_und/article.jhtml?articleID=631858

”- Har ikke blandet oss i den politiske debatten” frå Aftenposten 24.9.2003, henta frå Aftenpostens nettutgåve 27.9.2003.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article.jhtml?articleID=631950>

”Ett konsern kan få all makt” frå Dagens Næringsliv 25.9.2003, henta frå Atekst 1.10.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DNL1/101355>

”Estiske mediefolk bare litt bekymret” frå Aftenposten 25.9.2003, henta frå Atekst 29.9.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=AFT200A/247953>

”Polske journalister organiserer seg” frå Journalisten 25.9.2003, henta frå Journalistens nettutgåve 27.9.2003.

<http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={EC7807C6-E7CA-4F82-BED8-881A5219CF01}&kategoriID=3&temaID=207>

”Polsk opprør mot Orkla” frå Dagens Næringsliv 2.10.2003, henta frå Dagens Næringslivs nettutgåve 3.10.2003.

<http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article92014.ece>

”Orkla i polsk tabloid-krig” frå Dagbladet 15.10.2003, henta frå Atekst 17.10.2003.

<http://atekst.mediearkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBL2/152881>

”Dagbladet retter” frå Dagbladet 16.10.2003, henta frå Atekst 17.10.2003.

<http://atekst.mediarkivet.no/form?action=visartikkel&artikkelid=DBL2/153027>

”Mediekonsernernes siste alternativ: Journalister i faresonen” frå Propaganda 22.10.2003, henta frå Propagandas nettavis 30.10.2003.

<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=94834>

”Sikrer seg mot eierne” frå Propaganda 23.10.2003, henta frå Propagandas nettavis 30.10.2003.

<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=94869>

”Orkla utfordres i Polen” frå Kampanje 24.10.2003, henta frå Kampanjes nettutgåve 30.10.2003.

<http://www.kampanje.com/00/39/33/8.html>

”Orkla: - Ikke bedre journalistikk etter oppkjøp” frå Propaganda 29.10.2003, henta frå Propagandas nettavis 30.10.2003.

<http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=94888>

Andre kjelder frå internett:

- A-pressen: www.a-pressen.no
- ATEKST: www.mediarkivet.no
- Caplex nettleksikon: www.caplex.no
- Definisjon av medieimperialisme: Center for Kulturforskning, Aarhus Universitet: www.hum.au.dk/ckultur/pages/archive/projects/bg.html
- Eigarskapstilsynet: www.eigarskapstilsynet.no
- Gdansk: www.gdansk.com
- Informasjon om Rupert Murdoch 7.10.2003: <http://www.time.com/time/magazine/intl/article/0,9171,1107991025-33716,00.html>
- Media Ethic Charter (om dei etniske retningslinene for media i Polen): Tampere Universitet: www.uta.fi/ethicnet/poland2.html
- Orkla: www.orkla.no
- Orkla Media: www.orkla-media.no

- ”Orkla Media-gruppens utvikling”, skrive av Bente Olsen 3.11.2000, revidert av same person 20.5.2003: <http://www.orkla-media.no/GLOBAL/EIO/MEDIA/EIO111NO.nsf/0/4125696F004B...>
- Redaktørplakaten, heimesidene til Norsk Redaktørforening: <http://www.nored.no/redplakat>.
- Reporters Without Borders www.rsfr.fr
- Rzeczpospolita www.rzeczpospolita.pl
- Schibsted: www.schibsted.no
- Ver varsam-plakaten: Internettssidene til Norsk presseforbund: www.presse.no/varsom.asp

Informantar

Intervju

Terje Bertheussen, direktør i Orkla Media og administrerende direktør i Orkla Press Polska (14.5.2002)

Anita Błaszczak, journalist i økonomisredaksjonen til Rzeczpospolita (21.5.2002)

Bjørn Cato Funnemark, informasjonssjef i Orkla Press Polska (19.11.2001)

Grzegorz Gauden, administrerende direktør i Presspublica (7.5.2002)

Krzysztof Gottesman, politisk redaktør i Rzeczpospolita (23.5.2002)

Stig Finslo, direktør for utgjevarspørsmål i orkla Media (8.1.2004)

Piotr Kościński, fagforeiningsleiar i Solidaritet i Rzeczpospolita og journalist i utanriksredaksjonen (2.4.2003)

Elżbieta Ponikło, viseadministrerende direktør i Presspublica (9.5.2002)

Jan Skórzyński, viseadministrerende redaktør i Rzeczpospolita (13.5.2002)

E-postkjelde

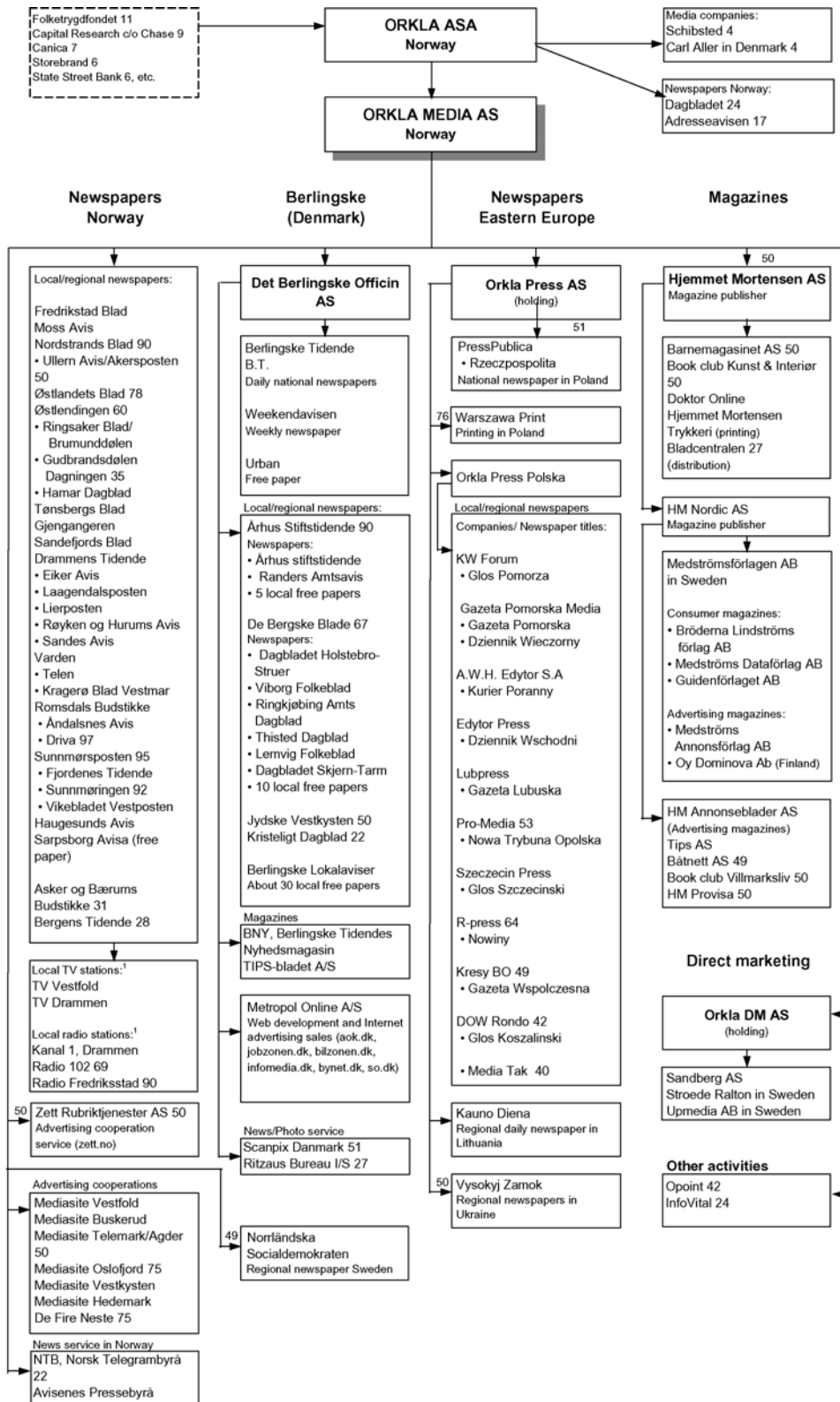
E-post motteke frå Stig Finslo, direktør for utgjevarspørsmål, 8.1.2004

Framsida

Ide til framsidetittel frå Hilde Nyman sin artikkel i Dagens Næringsliv 29.10.2001: ”Orklas polske Press”.

Bileta på framsida er tekne i Warszawa 2002/2003.

Vedlegg 1: Orkla Media 2003



¹ Local radio and TV are owned indirectly, via the newspapers. TV Vestfold is owned via Tønsbergs Blad; TV Drammen (formerly TV Buskerud) and Kanal 1 are owned via Drammens Tidende, Radio 102 via Haugesunds Avis and Radio Fredrikstad via Fredrikstads Blad. Orkla Dagspresse also has a minor interest in other stations via the company's newspaper holdings.
 Note: The company's media activities only. Printing not included. Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.
 Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

Vedlegg 2: Orkla sine mange namn

Orkla har nytta ulike namn på selskapa som har investert i utlandet. Felles for dei fleste selskapa, er at dei har ordet "Orkla" i selskapstittelen, men dette gjeld ikkje alle. Namna eg har funne, stammar frå Orkla Media informerer frå 1989 og fram til 2003, diverse presseklipp frå denne perioden og eit notat om Orkla Media- gruppa si utvikling.⁵³

Orkla: Namnet på heile selskapet slik vi ser det i dag.

Orkla Communication: Namnet på medie- og it-delen til Orkla frå 1984 og fram til 1987.

Orkla Media: Mediedelen av selskapet Orkla.

Orkla Media Newspapers: Namn på den internasjonale delen av Orkla Media

Orkla Media Polen: Namn på Orkla si mediesatsing i Polen frå 1996 til 1998

Orkla Dagspresse: Orkla Media sine dagsaviser i Noreg. Dette er eit holdingselskap for sektor Dagspresse frå og med 1996.

Dagspresse Aust-Europa: Orkla Media sine dagsaviser i Aust-Europa.

Orkla Press (Polska): dotterselskap/holdingselskap til Orkla Media, grunnlagt i 1991. Du finn også Orkla Press Ukraina og Litauen i dag.

Orkla Press International: 100% eigd dotterselskap frå Orkla Media oppretta i 1993 grunna dei polske investeringane.

⁵³ Notat frå heimesidene til Orkla Media produsert av Bente Olsen 3.11.2000 og fornya av same person 20.5.2003: www.orkla-media.no

Vedlegg 3: Rzeczpospolita

Rzeczpospolita er i fylgje Orkla Media Informerer (1997) ei tradisjonsrik avis i polsk samanheng. Ho vart grunnlagd rett etter 1. verdskrigen då Polen igjen vart ein sjølvstendig stat. Avisa var i byrjinga knytt til det kristeleg-nasjonale partiet. Ho skifta eigarar fleire gongar og forsvann fullstendig frå marknaden i 1932. I 1944 starta avisa opp att, no som eit organ for dei kommunistiske makthavarane. Avisa forsvann igjen etter 6 år, og ho kom ikkje fram i lyset att før unntakstilstanden i Polen i 1982. I 1989 vart avisa fri og uavhengig etter store politiske omveltingar.

Etter kvart vert avisa rekna som truverdig og balansert i høve til informasjon. Rzeczpospolita er ei fullformatsavis med eit opplag på litt under 200 000 eksemplarer (Orkla Press 2002b). Ho er i dag ei av dei leiande avisene saman med den tidlegare Solidaritet-avisa Gazeta Wyborcza. Avisa er litt uvanleg, fordi ein stor del av lesarane er abonnentar. Ansvarleg redaktør i 1996, Piotr Aleksandrowicz, karakteriserer avisa som ei uavhengig, konservativ avis (Aleksandrowicz i Orkla Media Informerer 1997:12). Avisa støttar opp om grunnleggjande konservative verdiar som marknadsøkonomi, demokrati, det å vere ærleg og sunne familieverdiar. Avisa er leiande på dekking av næringsliv og økonomi i Polen. (Orkla Media Informerer 1997).

Vedlegg 4: Orkla sine aviser i Aust-Europa 2002

Orkla sine aviser i Polen

Rzeczpospolita

Rzeczpospolita er ei av dei store nasjonale avisene i Polen. Avisen vert gjeven ut av Presspublica der Orkla Media er majoritetseigar med 51% av aksjane. Avisen har hovudkontoret sitt i Warszawa og har 560 tilsette. Opplaget ligg på rundt om 200 000 eksemplar pr. dag avhengig av om det er magasinutgåve eller ikkje. Avisen kjem ut 6 dagar i veka og talet på lesarar er nærare 600 000. Orkla Media er inne som eigarar i trykkeriet, Drukiarnia Warszawa Print, knytt til avisa (Orkla Press 2002). Orkla Media kjøpte seg inn i avisa i 1996 (Orkla Media informerer 2002).

Gazeta Lubuska

Avisen er regional og dekkjer områda kring Zielona Góra vest i Polen. Utgjevarsselskapet vert kalla Wydawnictwo "Lubpress" og er 100% eigd av Orkla Press. Avisen har 115 tilsette og hovudkontoret ligg i Zielona Góra. Opplaget varierer frå nærare 56 000 eksemplar på vanlege dagar til over 111 000 eksemplar når avisa inneheld ein magasinidel. Gjennomsnittleg les nær 275 500 personar avisa kvar dag. Orkla Press er eigarar av trykkeriet Drukarnia Lubpress Druk. Avisen kjem ut 6 dagar i veka (Orkla Press 2002) og ho blei kjøpt av Orkla Media i 1998 (Orkla Media informerer 2002).

Gazeta Pomorska

Regionalavis som vert gjeven ut i Bydgoszcz dekkjer byen og områda rundt. Dette er eit stort område nord i Polen. Utgjevar er "Gazeta Pomorska Media" som er 100% eigd av Orkla Press. I 2002 hadde avisa 207 tilsette og opplaget varierte frå rundt 100 000 ein vanleg dag til over 200 000 eksemplar av magasinutgåvene. Avisen kjem ut 6 dagar i veka og har i snitt om lag 370 000 lesarar. Orkla er inne som eigar i trykkeriet: Drukiarnia GP Media (Orkla Press 2002). Orkla Media byrja å investere i avisa i 1994 (Orkla Media informerer 2002).

Nowa Trybuna Opolska

Denne regionale avisa kjem ut i byen Opole og dekkjer eit område sør i Polen. Avisen vert gjeven ut av Pro Media som er 53% eigd av Orkla Press. Avisen hadde 115 tilsette i 2002 og snittopplaget låg på nærare 40 000 eksemplar vanlege dagar og over 60 000 eksemplar i magasinutgåva. Avisen har i snitt nærare 215 000 lesarar kvar dag. Orkla er eigarar i trykkeriet:

Drukarnia Pro Media. Avisa kjem ut 6 gongar i veka (Orkla press 2002) og vart kjøpt opp av Orkla Media Polen i 1996 (Orkla Media informerer 2002).

Słowo Polskie

Regionavisa kjem ut i Wrocław og dekkjer områda rundt byen sørvest i Polen. Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe er utgjevarselskapet. Selskapet er 100% eigd av Orkla Press. Avisa hadde i 2002 141 tilsette og gjennomsnittsupplaget var nærare 25 000 eksemplar utan magasin og over 43 000 eksemplar med. Avisa kjem ut 6 dagar i veka og har i gjennomsnitt rundt om 105 000 lesarar kvar dag. Orkla er også inne som eigarar i trykkeriet til avisa, Drukarnia Dolnośląskiego Wydawnictwa Prasowego (Orkla Press 2002). Orkla Media kjøpte seg inn i avisa i 1991 (Orkla Media informerer 2002).

Wieczór Wrocławia

Denne regionavisa kjem også ut i Wrocław. Ho dekkjer same område som Słowo Polskie og har same eigar og trykkeri. Opplaget for avisa ein vanleg dag ligg på litt over 20 000 eksemplar, medan magasinutgåva har over 56 000 kjøparar. Avisa kjem ut 5 gongar i veka og har eit gjennomsnittleg lesartal på rundt 150 000. I 2002 hadde avisa 141 tilsette, same tal som Słowo Polskie. Det er i dag eit vidt samarbeid mellom dei to avisene med same eigar og kan hende er dette også årsaka til same tal på redaksjonsmedlemer. Avisene deler mellom anna sportsredaksjon, fotoredaksjon og den regionale nyhenderedaksjonen (Orkla Press 2002). Avisa vart kjøpt opp av Orkla i 1993 (Orkla Media informerer 2002).

Nowiny

Regionavisa vert gjeven ut i Rzeszów og dekkjer den søraustlege delen av Polen. Avisa vert gjeven ut av Wydawnictwo R-Press der Orkla Press eig 64 % av aksjane. I 2002 hadde avisa 103 tilsette og ho kom ut 5 dagar i veka. Gjennomsnittsupplaget for avisa på kvardagar er over 36 000 eksemplar, medan magasinutgåva vart kjøpt av nærare 80 000 personar. Talet på lesarar er i gjennomsnitt over 202 000 (Orkla Press 2002). I 1993 byrja Orkla Media å investere i avisa (Orkla Media informerer 2002).

Dziennik Wschodni

Denne regionale avisa vert gjeven ut i Lublin. Avisa dekkjer områda rundt byen som ligg heilt aust i Polen. Edytor Press er utgjevar av avisa. I dette selskapet eig Orkla Press alle aksjane. Avisa har 98 tilsette og eit snittopplag på over 25 000 eksemplar på dagar utan magasin og eit

snitt på over 60 000 dei dagane avisa har magasin. Ho vert gjeven ut 6 dagar i veka og vert lest av nærare 88 000 menneske (Orkla Press 2002). Orkla Media Polen kjøpte seg inn i avisa i 1995 (Orkla Media informerer 2002).

Głos Szczeciński

Hovudbasen til denne regionale avisa, er Szczecin nordvest i Polen. Avisa vert gjeven ut av Szczecin Press som er 100% eigd av Orkla Press. I 2002 hadde avisa 103 tilsette og avisa kom ut 6 dagar i veka. Opplaget svinga frå litt over 21 000 eksemplar på vanlege dagar og opp til over 50 000 eksemplar når det var magasinutgåve. Talet på lesarar var i gjennomsnitt rund om 150 000 personar (Orkla Press 2002). Avisa vart kjøpt av Orkla Press Polska i 2000 (Orkla Media informerer 2002).

Głos Pomorza

Denne regionalavisa dekkjer noko av det same området som Głos Szczeciński, men har hovudkontoret sitt i Koszalin. Eigarselskapet er Koncern Wydawniczy FORUM som er eigde 100% av Orkla Press. Avisa hadde i 2002 97 tilsette og kom ut 6 gongar i veka. Opplaget på vanlege dagar låg på eit snitt på litt under 25 000 eksemplar, medan magasinutgåva nærmar seg 47 000 eksemplar. Talet på lesarar er i gjennomsnitt rund om 121 000 kvar dag (Orkla Press 2002). Orkla Media kjøpte seg inn i avisa i 1993 (Orkla Media informerer 2002).

Głos Koszaliński/Głos Słupski

Avisa dekkjer det same området som dei to sistnemnde avisene. Dette er også ei regionalavis som har hovudkontor i same by som Głos Pomorza, Koszalin. Dziennikarska Oficyna Wydawnicza "Rondo" er utgjevarselskapet der Orkla Press eig 39% av aksjane. 123 personar var tilsette i 2002 og opplaget varierte frå litt under 30 000 eksemplar på kvardagar til over 50 000 eksemplar i avisene med magasinbilag. I snitt las om lag 150 000 avisa per dag (Orkla Press 2002). Orkla investerte fyrste gong i selskapet i år 2000 (Orkla Media informerer 2002).

Gazeta Współczesna

Regionsavisa kjem ut i Białystok og dekkjer eit område nordaust i Polen. I utgjevarselskapet, "Kresy BO" eig Orkla Press 49 % av aksjane. Det var 107 tilsette i 2002 og gjennomsnittsoplaget var over 21 000 eksemplar på kvardagar og nærare 40 000 på magasinutgåvene. Avisa kjem ut 5 dagar i veka og talet på lesarar i 2002 var i gjennomsnitt nærare 137 000 personar. Avisa vert trykt på eit trykkeri der Orkla Media er inne som eigarar:

Drukarnia EDYTOR DRUK (Orkla Press 2002). Orkla Media kjøpte seg inn i avisa i 1993 (Orkla Media informerer 2002).

Kurier Poranny

Denne regionsavisa kjem også ut i Białystok. Orkla Press eigde i 2002 100% av aksjane i eigarselskapet AWH "Edytor". Det var 104 tilsette i 2002 og avisa kom ut 6 dagar i veka. Gjennomsnittleg var opplaget på kvardagar litt over 20 000 eksemplar, medan magasinutgåva hadde litt over 40 000 kjøparar. I snitt las litt over 90 000 menneske avisa kvar dag. Kurier Poranny vert trykt på same trykkeri som Gazeta Współczesna (Orkla Press 2002) og Orkla kjøpte seg inn i avisa i 1994 (Orkla Media informerer 2002).

Tygodnik Ostrołęcki

Regionsavisa dekkjer store område eit stykke nord for Warszawa. Hovudkontoret ligg i Ostrołęka, nord i Polen. Aviseigaren, Tygodnik Ostrołęcki, er heilt eller delvis eigd av Orkla Media.⁵⁴ Avisa har 20 tilsette og kjem ut berre to gongar i veka. Tysdagsutgåva er mest populær med gjennomsnittleg litt over 18 000 kjøparar, medan torsdagsutgåva berre har litt over 5 500 kjøparar. Likevel er snittala på dei som les avisa estimert til rundt om 193 000 kvar dag (Orkla Press 2002). Orkla Media kjøpte seg inn i avisa i 1999 (Orkla Press 2000).

Orkla si avis i Litauen

Kauno Diena

Avisa var i følge rapportane frå Orkla Media i 2002 Litauen si største regionale avis (Orkla Media informerer 2002). Avisa vert gjeven ut i Kaunas, som er den nest største byen i Litauen. Byen ligg sør i landet. Kauno Diena vert gjeve ut av selskapet UAB "Kauno Diena" der Orkla Media eig alle aksjane. Det var 87 tilsette i 2002 og opplaget låg på nærare 39 000 eksemplar på vanlege dagar medan magasinutgåvene hadde over 44 000 kjøparar. Avisa vert gjeven ut 6 dagar i veka og gjennomsnittleg tal på lesarar ligg på nærare 270 000 (Orkla Press 2002). Orkla kjøpte heile avisa i 1998 (Orkla Media informerer 2002).

⁵⁴ Eg fann ikkje tal på dette i rapporten, men sidan avisa er nemnd i årsrapporten, er ho eigd av Orkla Media.

Orkla si avis i Ukraina

Vysokyj Zamok (ВИСОКИЙ ЗАМОК)

Dette var den største regionsavisa i Ukraina i 1998 og det var dette året avisa vart kjøpt av Orkla Media (Orkla Media informerer 2002). Avisen vert gjeven ut i byen Lviv helt vest i Ukraina. Orkla Media eig 50% av aksjane i eigarselskapet. I snitt vert avisa utan magasin distribuert i litt over 28 000 eksemplar, medan magasinutgåvene er meir populære med eit snitt på over 228 000 eksemplar.⁵⁵ Laurdagsutgåva vert gjeven ut i litt over 32 000 eksemplar. Avisen kjem ut 6 dagar i veka og i snitt er det over 950 000 lesarar av avisa kvar dag (Orkla Press 2002).

⁵⁵ Talet for magasinutgåva er svært høge. I 2003 er talet endra til litt over 165 500.