

# **SALGET AV ORKLA MEDIA**

## **- en diskursanalyse av debatten**



**Ragnhild Langeland**



Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen

**Desember 2007**

## **TAKK!**

Jeg vil først og fremst gi en stor takk til veileder Lars Arve Røssland som har gitt meg god og inspirasjonsfull veiledning dette året.

Tusen takk til familie og gode venner for støtte og oppmuntring gjennom arbeidet med denne masteroppgaven, og spesielt mine foreldre som har bidratt både med korrekturlesning og annen god hjelp i studietiden min.

Takk til Martine, Maren og Anja som har latt meg låne sofa og seng når jeg har vært på veiledning i Bergen denne høsten.

En spesiell takk til Per Øyvind og Astrid som lest korrektur og gitt meg gode råd i skriveprosessen.

Sykkylven, 01.12.07.

## INNHold

<b>1 INNLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING .....	7
1.2 GANGEN I OPPGAVEN.....	8
<b>2 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLINGEN .....</b>	<b>9</b>
2.1 EIERSKAPSHISTORISK BAKGRUNN.....	9
2.1.1 De tre store medieeierne i Norge .....	9
<i>Schibsted</i> .....	10
<i>A-pressen</i> .....	10
<i>Orkla</i> .....	11
2.1.2 Eierkonsentrasjon i mediene .....	12
2.2 SALGET AV ORKLA MEDIA TIL BRITISKE MECOM.....	13
2.2.1 Mecom .....	15
2.2.2 Debatten rundt oppkjøpet .....	17
<b>3 METODE .....</b>	<b>19</b>
3.1 METODISKE VURDERINGER.....	19
3.1.1 Analysemateriale .....	19
3.1.2 Sjanger – Ledere, kronikker, kommentarer og andre debattinnlegg .....	21
3.1.3 Tidsperiode .....	22
3.1.4 Metodebruk .....	23
3.2 DISKURSANALYSE.....	23
3.2.1 Kritisk diskursanalyse .....	24
<b>4 TEORETISK TILNÆRMING.....</b>	<b>28</b>
4.1 DISKURSANALYSE SOM TEORI.....	28
4.1.1 Diskursorden .....	28
4.1.2 Ideologi og makt .....	29
4.1.3 Hegemoni .....	30
4.2 DEN JOURNALISTISKE INSTITUSJONEN OG TRADISJONEN.....	32

4.2.1 Den norske journalistiske institusjonens og tradisjonens framvekst .....	32
4.2.2 Norsk presseforbund og Vær Varsom-plakaten .....	33
4.2.3 Redaktørforeningen og Redaktørplakaten .....	34
4.2.4 Løsrivelsen fra partipressen .....	35
4.3 MAKT OG EIERINNFLYTELSE PÅ MEDIENE.....	35
4.3.1 Redaktørene og eierne .....	37
4.4 NORSK VS. UTENLANDSK PRESSE.....	38
4.4.1 "Popular Press" og "Quality Press" .....	39
4.4.2 Norske eiere utenlands .....	40
<b>5 INTRODUKSJON TIL ANALYSEN.....</b>	<b>43</b>
5.1 DEN TOTALE DEKNINGEN AV DEBATTEN.....	44
5.2 DISKURSER OG DISKURSORDEN I ANALYSEN.....	46
5.3 TEKSTENE SOM SJANGRER OG BETYDNINGEN DET HAR FOR ANALYSEN .....	48
<b>6 ANALYSE AV DISKURSENE I DEBATTEN .....</b>	<b>50</b>
6.1 NORSK EIERE BEDRE ENN UTENLANDSKE EIERE.....	51
6.1.1 "Selg Norsk".....	51
6.1.2 "Sviktende etikk i journalistikken" .....	53
6.1.3 "Det store sjokket" .....	55
6.1.4 "Redaksjonell frihet i fremtiden" .....	56
6.1.5 Sterkere fokus på økonomi .....	58
6.2 NORSK EIERE BEDRE ENN ORKLA .....	60
6.2.1 Orkla – "de moderne kapitalistene" .....	61
6.2.2 Orkla i forhold til Schibsted .....	62
6.3 SKANDINAVISKE EIERE BEDRE ENN ANDRE UTENLANDSKE EIERE.....	63
6.4 MECOM BEDRE/VERRE ENN ANDRE UTENLANDSKE EIERE	64
6.5 UTENLANDSKE MEDIEBEDRIFTER I NORGE VS. NORSK MEDIEBEDRIFTER I UTLANDET .....	67
6.6 EIERSKAPSLOVEN.....	68

<b>7 DISKURSENE OG TILKNYTNINGEN TIL DEN SOSIALE</b>	
<b>PRAKSIS .....</b>	<b>71</b>
7.1 REPRODUSERING ELLER ENDRING AV DISKURSORDEN?	71
7.2 IDEOLOGISKE, POLITISKE OG SOSIALE KONSEKVENSER..	73
7.3 FORSTERKING ELLER UTFORDRING TIL MAKT- POSIJONENE OG MAKTFORHOLDENE I SAMFUNNET?.....	74
<b>8 AVSLUTTENDE REFLEKSJONER.....</b>	<b>76</b>
8.1 DE VIKTIGSTE FUNNENE I OPPGAVEN.....	77
8.3 "ET TAKTSKIFTE" MOT EN NY MEDIEHVERDAG .....	79
<b>Kilder .....</b>	<b>80</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>89</b>

## KAPITTEL 1: INNLEDNING

”Det er etisk forkastelig hvis Orkla Media selges ut av landet og eierne ikke legger vekt på virkninger for andre enn dem selv. De ansvarlige har ikke moralsk rett til å se bort fra at utenlandske eiere kan få økt innflytelse over meningsdannelsen i Norge” (Willoch 15.06.06).

Globalisering er en viktig trend som drives av økonomiske, politiske og teknologiske faktorer. Dette har også påvirkning innenfor mediebransjen. Globaliseringen fører til at landegrensene i stadig større grad blir krysset av personer, informasjon, eierskap, varer og tjenester (Schwebs og Østbye 2007:292). Det er en økende grad av eierskap på tvers av landegrensene. Dette gjør det mer krevende å opprettholde nasjonalt eierskap og nasjonale reguleringer. En implikasjon av trenden er at politikkenes sfære flyttes til markedene. Mediebedrifter investerer i medier utenlands og på samme måte investerer utenlandske mediebedrifter i norske medier.

Internasjonalisering er en del av globaliseringen (ibid:292). Internasjonalisering innen medieeierskap i Norge kan være både at ”utenlandske selskaper etablerer seg i Norge, at utenlandske selskaper eller enkeltpersoner kjøper aksjer i norske medieselskap, og at norske selskaper etablerer seg i utlandet” (Østbye 2000b:159-160). Mediene og medieutviklingen i Norge har aldri vært helt skjermet fra utenlandske virkninger. Blant annet etablerte den danske Aller-familien ukebladforlaget sitt i Norge før 1900 (Schwebs og Østbye 2007:293). Men de siste 20-30 årene har det blitt en stor økning i internasjonaliseringen på eiersiden. TVNorge fikk tidlig utenlandsk kapital, først gjennom det amerikanske selskapet Capital City (Østbye 2000b:161), og i dag eies kanalen av det tyske selskapet ProSiebenSat1 (TVNorges hjemmesider). Mange av de norske selskapene kan også i mer eller mindre grad ha utenlandske eierandeler (Østbye 2000b:162). For eksempel er over 50 prosent av aksjene i Schibsted på utenlandske medier (Dagens Medier 15.02.07).

Det siste tiåret har vi også sett eksempler på at mange norske mediebedrifter etablerer seg i utlandet (Østbye 2000b:163-164). Både Schibsted, A-pressen og tidligere Orkla har betydelige eierinteresser utenfor Norge. Orkla kjøpte seg blant annet stort opp i Øst-Europa, og da hovedsakelig i Polen. A-pressen har investert i Russland, mens Schibsted blant annet har blitt en stor aviseier i Sverige og i Estland. Men slik som norske mediebedrifter har ekspandert utover landegrensene, var det bare et spørsmål

om tid før også utenlandske medieinvestorer ville gjøre det samme i Norge. Sommeren 2006 skjedde det noe unikt i norsk mediehistorie. Orkla Media, et av de største norske medieforetakene, ble solgt utenlands. For første gang fikk vi en heleid utenlandsk eier til mange norske aviser. Omfanget av kjøpesummen på 7,5 milliarder kroner var også den klart største som har skjedd hittil på det norske mediemarkedet (Roppen 2006:370).

## 1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING

Denne oppgaven handler om salget av Orkla Media og debatten som oppstod rundt dette salget. Jeg er interessert i å finne ut hvordan dette salget ble oppfattet og hva slags meninger som ble uttrykt i debatten. Dette er relevant å se nærmere på, fordi det belyser at det ikke er tilfeldig hvilke holdninger og meninger som kommer fram i en debatt. Ut fra historie og tradisjoner har våre holdninger til eierskap og medier utviklet seg. En vanlig oppfatning er at norske mediebedrifter har lang tradisjon for å være gode forvaltere av medieetikk, respekt for pressefrihet og redaksjonell uavhengighet, mens utenlandske mediebedrifter ikke har disse gode tradisjonene og er mer fokusert på økonomisk gevinst. Da spekulasjonene rundt salget av Orkla Media startet, kunne man konstatere slike synspunkt på norske versus utenlandske mediebedrifter i debatten. At mange norske lokalaviser nå hadde fått en utenlandsk eier, ble ikke sett på som noe positivt.

Formålet med dette prosjektet er å kartlegge debatten som var forut og etter dette salget i sentrale trykte medier, og avdekke hvilke diskurser som var mest framtreddende. Problemstillingen min er som følger: *Hvordan kommer de ulike meningene rundt salget av Orkla Media til uttrykk gjennom forskjellige diskurser i sentrale trykte medier?* Avisene jeg har valgt er Dagens Næringsliv, Dagbladet, Aftenposten, VG og Journalisten. Disse avisene er viktige, blant annet fordi de er sentrale trykte medier innenfor hvert sitt område, og jeg kan slik få fram en mest mulig bred debatt. Mer inngående begrunnelse kommer jeg innom senere i oppgaven i kapittel 3. Siden det er synspunkter og meninger jeg vil ta for meg i denne oppgaven, har jeg valgt de mest meningsbærende sjangrene i avisene; ledere, kommentarer, kronikker og andre debattinnlegg. Det er disse som vil utgjøre mitt datamateriale.

Analysen jeg skal gjøre vil ta utgangspunkt i diskursanalysen som metode. Jeg vil prøve å gi et bilde på de ulike meningene som kommer fram i debatten, og i denne sammenhengen er diskursanalyse en egnet metode. Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse tar utgangspunkt både i tekstene som foreligger og den sosiale institusjonen eller området som ligger rundt, og prøver å forene disse to. Jeg vil se på tekstene som utgjør datamaterialet mitt, og se etter de diskursene om eierskap i norske medier som kom fram i debatten av dette salget. Disse diskursene vil jeg knytte til den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen. Samtidig vil jeg komme inn på de underliggende mønstrene i vår måte å debattere og omtale norske og utenlandske mediebedrifter på. Formålet med analysen er ikke å finne ut av hvilke utsagn som er ”sanne” eller ”falske”, men å undersøke mønstrene i tekstene/utsagnene og forklare hvorfor det er slik.

## **1.2 GANGEN I OPPGAVEN**

I kapittel 2 vil jeg gå nærmere inn på bakgrunnen for problemstillingen. Hvordan har det norske mediemarkedet utviklet seg, fra de gamle eierne til tre store eiere, eierkonsentrasjon, og fram til salget av Orkla Media? I kapittel 3 tar jeg for meg metoden i oppgaven, som er diskursanalyse, og særlig Faircloughs kritiske diskursanalyse. I tillegg vil dette kapittelet inneholde begrunnelse for valg av datamateriale, tidsperiode og sjangrer. Det fjerde kapittelet omhandler teorien jeg legger til grunn for analysen. Denne vil være todelt, der den første delen fortsetter rundt den teoretiske tilnærmingen av diskursanalysen med særlig vekt på ideologi, makt og hegemoni. Den andre delen av teorien handler om mediene som en viktig samfunnsinstitusjon, og tradisjonen rundt det. Løsrivelsen fra partipressen og etableringen av en Redaktørplakat og profesjonalisering av journalistene er viktige stikkord her. Samtidig har eierne fått større makt, og dette skaper utfordringer for mediene. Kapittel 5 er en introduksjon til analysen, der jeg viser til hvilke diskurser som er blitt valgt, hva som er diskursorden i oppgaven og ser på den totale deknningen av debatten. Kapittel 6 er analysen av diskursene. Her blir datamaterialet gått igjennom, og diskursene jeg har funnet i de forskjellige tekstene vil bli analysert. Til slutt vil jeg i kapittel 7 knytte disse diskursene opp mot den sosiale praksisen. Oppgaven vil bli avsluttet med avsluttende refleksjoner i kapittel 8.



## **KAPITTEL 2: BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLINGEN**

### **2.1 EIERSKAPSHISTORISK BAKGRUNN**

Den eierskapshistoriske utviklingen har gått fra å være mange små eiere til å dreie seg om tre store aktører i dagens mediemarked. Over lengre tid var det slik at de forskjellige eierne ikke eide mer enn en avis (Ottosen m.fl. 2002:205-206). De gamle eierne var en variert gruppe og eierforholdene i avisene hadde sammenheng med hvordan avisene ble opprettet. Ofte var det den lokale boktrykkeren som startet en avis, og avisene var gjerne eid av familien. Både Aftenposten, Bergens Tidende og Fædrelandsvennen er eksempel på aviser som var eid av familieetterkommere av grunnleggeren. Andre aviser kunne være stiftet av organisasjoner, som var vanlig for arbeiderpressen. Det var også mange aviser som var aksjeselskap eid av lokale eiere, men som ikke var notert på Oslo Børs. Det var forskjellige motiv blant disse eierne, men det handlet i hovedsak om idealisme og å påvirke innholdet i avisene.

Utover 1980-tallet endret dette seg, og medieselskap ble oppfattet som interessante og lønnsomme investeringer. Avisene var i ferd med å skifte eiere – fra de tradisjonelle lokale til nye eiere uten lokal tilknytning og politiske ambisjoner (Roppen 2003:169). Mange av de nye eierne var gjerne unge ambisiøse mennesker som var ute etter lettjente penger. Det kunne være enkeltpersoner eller nyetablerte selskaper. Flere av disse nyetablerte investorene klarte ikke holde seg på mediemarkedet og forsvant fort, men enkelte av disse investorene bygde gradvis opp store mediekonsern med mange aviser og senere andre medieinvesteringer (Ottosen m.fl. 2002:207). I dagens mediemarked kan vi snakke om tre store medieaktører som har vokst seg fram; Schibsted, A-pressen og Orkla Media (nå: Edda Media).

#### **2.1.1 De tre store medieeierne i Norge**

Schibsted, Orkla Media og A-pressen har hatt ulik historie når det gjelder opphav. Schibsted har vært familieeid, Orkla Media var en liten del av et større industriselskap og A-pressen er styrt av organisasjonen LO. Men felles for alle tre var at de var viktige aktører allerede før 1980 (Østbye 2000b:24). Jeg vil ta for meg kort disse tre forskjellige mediekonsernene, men vil utover i oppgaven særlig ha fokus på utviklingen til Orkla Media og deres handlinger som er grunnlaget for debatten.

### Schibsted

Schibsted var som tidligere nevnt, et familieeid medieselskap. Inntil nylig var også hovedaksjonæren i Schibsted, Tinius Nagell-Erichsen, en familieetterfølger av Schibsted. Mediekonsernet Schibsted ble grunnlagt allerede i 1839 som Chr. Schibsteds Forlag (Schibsteds hjemmesider). Senere i 1860 ble Aftenposten etablert (den gang: Christiania Adresseblad), og Aftenposten var lenge den største avisen i landet med sine to daglige utgaver (Ottosen m.fl. 2002:211-213). Da Schibsted tok over VG i 1966 vokste de seg til den største aviseieren i Norge, som eier av to av landets største aviser. I 1992 ble det gamle familieeide selskapet omgjort til et aksjeselskap, og samme år gjorde Schibsted sine første investeringer innen TV og film. Schibsted var også en viktig aktør innenfor konsesjonen av TV2.

Schibsted har også mange investeringer i utlandet, og er store blant annet i Sverige (Aftonbladet og Svenska Dagbladet) og Estland (Eesti Meedia Group) (Schibsteds hjemmesider). I tillegg gir Schibsted ut gratisavisen 20 Minutter i en rekke land. Schibsted har som visjon å bli det mest attraktive mediekonsernet i Europa, og med sine investeringer i 14 land, medregnet Norge, er de godt på vei. Et spesielt punkt med Schibsted er "Stiftelsen Tinius" som tidligere Schibstedaksjonær Tinius Nagell-Erichsen opprettet i 1996 (Raaum 1999:19). Denne stiftelsen skal beskytte konsernets aviser mot mulige nye eiere som måtte ønske å forandre avisenes grunnsyn. Etter Nagell-Erichsens død overtok stiftelsen hans såkalte negative kontroll over konsernet (26 % av aksjene), og skal garantere at Aftenposten og VG fortsatt skal være frie og uavhengige.

### A-pressen

A-pressen har vokst seg fram sammen med arbeiderbevegelsen, og avisene under A-pressen hadde i stor grad parti- og fagforeningslag som eiere, som var styrt av LO sentralt (Ottosen m.fl. 2002: 209-211). Arbeiderbevegelsen sendte både ut stoff til avisene og kjøpte inn teknisk utstyr. I 1989 ble A-pressen et konsern, etter initiativ av LO. Noen få aviser ble stående utenfor, det var de rike monopol- og nr. 1-avisene Nordlys, Hamar Arbeiderblad og Halden Arbeiderblad. Aksjekapitalen ble etter hvert utvidet, og i 1993-94 ble investorer uten tilknytning til arbeiderbevegelsen investorer i A-pressen. Da A-pressen kom inn på eiersiden i TV2, solgte Arbeiderpartiet sin

aksjepost, og sammen med at A-pressekontoret ble etablert, kan man si at partibåndene langt på vei er kuttet. A-pressen er majoritetseier i 52 lokale aviser, og er sterkt inne i TV2, TVNorge og lokal-TV (A-pressens hjemmesider). I tillegg har også A-pressen engasjementer i avis- og trykkerivirksomhet i Russland. A-pressen eies i dag av LO med forbund, Telenor, Fritt Ord og A-pressen AnsattInvest.

### Orkla

Orkla var opprinnelig et gruveselskap grunnlagt i 1654 (Ottosen m.fl. 2002:207). Da det ble avviklet, ble det investert innenfor industri og finans. På 1980-tallet gikk Orkla tungt inn i mediesektoren, først ved kjøpet av Ernst G. Mortensens Forlag, deretter ved oppkjøp av mange aviser i Norge. Orkla representerte dermed den nye typen eier ved at selskapet manglet historiske røtter for sin mediesatsing (Roppen 2003:13). Orklas satsing på media startet etter at Jens P. Heyerdahl tok til som administrerende direktør i selskapet (ibid:213). I løpet av fem-seks år posisjonerte Orkla seg som den tredje største aviseieren i Norge, og i 1987 ble Orkla Media etablert (ibid:171). I 1991 solgte Dagbladet sin avisportefølje, og de fleste avisene ble solgt til Orkla.

Orkla ble ikke tatt helt alvorlig den første tiden som aviseier. Dagspressen skrev i 1994 at Orkla var "[b]are er opptatt av å telle penger og ikke lage gode aviser" (ibid:171). Orkla var en stor industrieier, men hadde ikke erfaring fra mediebransjen. I en rekke oppkjøp ble Orkla møtt med lokal motstand fra ledelsen, ansatte eller andre eiere (ibid:227-228). Orkla var større enn de andre kjøperne på denne tiden, og ble dermed ansett for å være en større trussel. De ble en del av den nye typen aviseiere, som daværende Schibstedredaktør Andreas Norland mente "[i]kkje kan nokon ting om avisdrift og berre er her for å få rask profit" (ibid:227). Spesielt i Bergens Tidende og Østlandets Blad ble det problem for Orkla. I ettertid har derimot de fleste vært glad for at det var Orkla som kjøpte avisene deres, alternativet på denne tiden var mye verre. Orkla hadde større krav til utbytte, rasjonaliseringer, effektiviseringer og innsparinger enn de gamle eierne, men de fleste avisene som Orkla overtok fikk også kraftig bedret resultat (ibid:249).

Orkla Media investerte også etter hvert i utlandet, og ble blant annet en stor aviseier i Polen. Orkla hadde etter hvert etablert seg som en svært sentral aviseier og har også fungert som en katalysator for endringsprosesser i Schibsted og A-pressen (ibid:13)

Blant annet har Orklas oppkjøpsiver smittet over på de to andre avis konsernene. Sommeren 2006 ble Orkla Media solgt til det britiske medieselskapet Mecom. 31 lokal- og regionsaviser ble solgt, samt store eierposter i Bergens Tidende, Asker og Bærum Budstikke, Adresseavisen og avisene i utlandet. Kun ukebladselskapet Hjemmet Mortensen ble beholdt.

### **2.1.2 Eierkonsentrasjon i mediene**

Eierkonsentrasjon er en global trend som har pågått siden 1970-tallet (Roppen 2003:9). Som følge av utviklingen på mediemarkedet, da eierne gikk fra å være mange og små til å være få og store, ble det også snakket om eierkonsentrasjon her i Norge. På 1980-tallet skjedde det en vesentlig endring når det gjaldt eierskap i norske medier. Til da hadde ikke eierkonsentrasjon vært noe problem i norsk dagspresse (Østbye 2000a:44-45), men på denne tiden, såkalt jappetiden, ble mediene etterspurte investeringer (Ottosen m.fl. 2002:213). Medieoppkjøpene fortsatte fram til omtrent år 2000 (ibid:207), og i dag er det få land som har så stor eierkonsentrasjon i pressen som i Norge (ibid:213).

Formålet med mediepolitikken er å støtte ulike medier slik at man kan opprettholde bred flyt av informasjon og at flest mulig kan bli med i den offentlige debatten. Eierkonsentrasjon kan etter politikernes mening være et hinder for nettopp dette og bidrar til ensretting av mediene. Eierkonsentrasjon ble ikke satt på den politiske dagsordenen før på 1990-tallet, men det har vært økt fokus på dette siden da. I 1993 ble det lagt fram en stortingsmelding der flere spørsmål omkring eierskap ble tatt opp (Østbye 2000a:28-29). Stortingsmeldingen inneholdt ikke noen forslag til konkrete tiltak, men slo fast at det fantes en stor grad av eierkonsentrasjon i Norge. Et eierskapsutvalg ble opprettet for å undersøke dette, og halvannet år senere fikk man en lovregulering på hvor mye man kunne kjøpe opp. Formålet til loven var ”å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmulighetene og et allsidig medietilbud” (lovdata). Loven skulle ikke regulere det totale markedet, bare oppkjøp. Loven trådte i kraft fra 1. januar 1999 og omfatter dagspresse, fjernsyn og radio. Et eget organ, Eierskapstilsynet, skulle se til at loven ble håndhevet (ibid:30). Fra 2005 ble Eierskapstilsynet en del av Medietilsynet (Mediefakta 1/2006). Et av formålene med etableringen av Eierskapstilsynet var å skape åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier.

Reguleringen av eierkonsentrasjon er en problematisk del av mediepolitikken, og det er uenighet blant de politiske partiene om hvordan man skal begrense konsentrasjonen. Grensene for nasjonalt eierskap har derfor gjennomgått flere endringer på få år, fra 33 % ved innføringen av loven, til 40 % i 2005 og tilbake til 33 % fra juni 2006 (Mediefakta 1/2006). Loven begrenser også eierskap i flere medier, såkalt multimedie- og krysseierskap. Det er altså begrenset hvor mye en aktør kan ha i eierinteresser i virksomheter som dekker flere medier, og at selskaper i samme marked ikke kan ha større eierandeler i hverandre.

Medieeierskapsloven skulle være en "føre-var lov", ved at den skulle komme eventuelle useriøse aktører i forkjøpet (Roppen 2003:126). Men et problem ved eierkonsentrasjonen er at man ble oppmerksom på dette litt sent, og konsentrasjonen hadde allerede kommet ganske langt (Østbye 2000b:175). Redaktøren i Journalisten mente blant annet at loven kom 15-20 år for sent (Roppen 2003:125). Regulering av mediene og eierkonsentrasjon har også fått stor motstand blant eierne, som føler at deres økonomiske interesser er truet (Østbye 2000b:175). På grunn av eierskapsbegrensningene her i Norge, har norske mediebedrifter måtte reist til utlandet for å ekspandere. Da Orkla Media ble lagt ut for salg, skapte eierskapsloven begrensinger for de to andre store mediekonsernene Schibsted og A-pressen, slik at de ikke hadde mulighet til å kjøpe noe av Orklas aviser. Roppen reflekterer over loven etter salget, som han mener "[h]ar vist seg å vere robust – men kanskje ikkje på dei måtane som politikarane eller mediemarknaden hadde trudd" (Roppen 2006:371)

## **2.2 SALGET AV ORKLA MEDIA TIL BRITISKE MECOM**

Da Orkla solgte sin medievirksomhet til en utenlandsk investor 28.juli 2006, var ikke dette det første salget til utenlandsk kapital. Gjennom hele 1900-tallet var for eksempel norsk ukepresse dominert av danske ukeblad eller danskeide ukebladforlag, som Aller-gruppen og Hjemmet Mortensen (Østbye 2000a:50). Også TVNorge og Radio1-gruppen er eid av utenlandske selskaper. I tillegg har norske selskaper som Orkla og Schibsted hatt en betydelig utenlandsk aksjekapital. Likevel har den internasjonale storkapitalen vært lite dominerende i det norske mediemarkedet. Da Orkla solgte hele sin medievirksomhet til det britiske selskapet Mecom, fikk vi for første gang en heleid utenlandsk eier til mange norske aviser.

11. november 2005 åpnet Orkla for salg av sin medievirksomhet (Journalisten 10.02.06). Før dette var det flere løsninger som gjorde seg gjeldende, blant annet sameierskap med andre medieaktører. Likevel ble det ble fort klart at Orkla heller valgte å selge hele Orkla Media under ett. De fleste av de 8500 ansatte i Orkla Media syntes at prosessene rundt salget var belastende. Det var usikkerhet, forvirring og frustrasjon blant de ansatte, og mange mintes den samme usikkerheten som da Orkla kjøpte avisene fra de lokale eierne. Flere uttrykte at de ville ha en norsk eier til de mange avisene, og både Dagbladet-konsernet og A-pressen var interessert i Orklas aviser. Dersom det ikke skulle bli en norsk eier, ble det foretrukket en nordisk medieaktør. En økende konflikt mellom de ansatte og ledelsen av Orkla gjorde seg gjeldende etter hvert som tiden gikk.

En norsk løsning synes utover våren 2006 å være uaktuell (ibid). A-pressen er begrenset av eierskapsloven, samtidig som det rådet en skepsis til å få en eier som var nært knytt til fagbevegelsen gjennom LO. Uenighetene knyttet til å ha A-pressen som eier gjorde at også debatten om medieeierskapsloven kom opp. Ledelsen i Norsk Journalistlag avtalte et møte med kulturminister Trond Giske for å avklare sin holdning til denne loven, og mente det var en dårlig løsning å endre medieeierskapsloven med tanke på å slå sammen A-pressen og Orkla Media, da dette ville gå utover mediemangfoldet i Norge. Dagbladet-konsernet var også en aktuell eier for Orkla Media, da de eide lite av det norske mediemarkedet fra før. På grunn av det dårlige forretningsmessige og personlige forholdet mellom Orkla styreleder Stein Erik Hagen og Dagbladets hovedeier og tidligere Orkla-sjef Jens P. Heyerdahl, syntes dette også uaktuelt.

Av utenlandske eiere som kunne kjøpe Orkla Media var det flere som kunne være aktuelle. I artikkelen "De kan kjøpe Orkla Media" i Journalisten 13.01.06, lister de opp finske Sanoma, svenske Bonnier, nederlandske Telegraaf media group, tyske Bertelsmann, danske Egmont, svenske Mycket Media AB og islandske Dagsbrún som aktuelle utenlandske eiere. Den britiske eieren Mecom kom ikke på banen før i april/mai 2006 (Journalisten 08.05.06). Et internt Orkla-utvalg hadde frarådet å selge Orkla Media til Mecom rett før salget (Aftenposten 01.07.06) Fem av syv mente at det var for stor usikkerhet og for mange spørsmål rundt Mecom. Likevel var det Mecom

som trakk det lengste strået i forhandlingene rundt Orkla Media, og 28. juni 2006 ble det klart at Mecom var den nye eieren av Orkla Media.

### **2.2.1 Mecom**

Konsernet Mecom Group plc ble grunnlagt i 2000 av dagens leder David Montgomery. Han begynte i Daily Mirror i 1973, og jobbet siden i The Sun og People (Journalisten 23.06.06). Han var også sjefsredaktør i News og the World (1985) og i Today (1991), før han ble konsernleder i Mirror Group fra 1992 til 1999. Her gjorde han store kutt, noe som medførte et dårlig rykte i avisredaksjonene. Montgomery startet sin karriere som medieinvestor ved å kjøpe opp Berliner Zeitung i oktober 2005. Senere kjøpte han flere aviser i Tyskland og Nederland, før han ble eier av Orkla Media i 2006.

Mecom er en europeisk mediegruppe som har spesialisert seg på å kjøpe regionale og lokale medieforetak (Mecom's hjemmesider). Etter kjøpet av Orkla Media har nå Mecom virksomheter i Norge, Danmark, Nederland, Tyskland, Polen, Sverige og Ukraina. Hovedfokuset til Mecom er regionale aviser, men de har også nasjonale medier og diverse media innen magasiner, TV, radio og internett. Den norske avis- og internett- virksomheten ble etter hvert skilt ut som eget aksjeselskap, og det nye selskapet tok navnet Edda Media AS og er et 100 % eid datterselskap av Mecom Europe AS (avvikles fra 2008 og går inn i Mecom plc (Journalisten 17.10.07)).

Mecom hadde store problemer med å få finansieringen på plass ved kjøpet av Orkla Media, og Orkla måtte i siste liten trå til med et betydelig beløp for å redde salget (Dagens Medier 25.07.06). Orkla betalte 852 millioner kroner for 19.97 prosent av aksjene i Mecom, og ble dermed selskapets største aksjonær. I tillegg bidro Orkla med et lån til Mecom på over en milliard kroner.

Det meste av de skisserte avisene på neste side er nå eid av Mecom, eller Edda Media. Også en rekke trykkerier, lokale TV- og radiokanaler, internett- og andre tjenester ble solgt i Norge til Mecom. Bare eierandelene i Hjemmet Mortensen og Orkla Medias datterselskap i Tyskland ble holdt utenfor salget (Aftenposten 29.06.06). Aksjepostene i Bergens Tidene og Adresseavisen ble solgt i september 2006 for 775

millioner kroner (Dagens Medier 27.09.06), selv om Montgomery hadde lovet at ingen aviser skulle bli solgt.

Moss Avis (100 %)	Tønsbergs Blad (100 %)
Fredrikstad Blad (100 %)	Gjengangeren (100 %)
*Indre Østfold Avis (100 %)	Sandefjords Blad (100 %)
*SarpsborgAvisa (100 %)	Varden (100 %)
Østlandets Blad (79,9 %)	*Telen (100 %)
Nordstrands Blad (100 %)	*Kragerø Blad Vestmar (100 %)
*Lokalavisen Groruddalen (100 %)	*Kanalen (100 %)
*Østkantavisa (100 %)	*Porsgrunnsposten (100 %)
*Ullern Avis Akrop. (50 %)	Romsdals Budstikke (100 %)
*En rekke lokalaviser i og rundt Oslo.	*Åndalsnes Avis (100 %)
Østlendingen (59,6 %)	Sunnmørsposten (94,9 %)
*Ringsaker Blad/Brumunddølen (100 % )	*Sunnmøringen (100 %)
*Hamar Dagblad (100 %)	*Fjordenes Tid (100 %)
*Gudbrandsdølen Dagingen (35 %)	*Vikebladet-Vestposten (99,6 %)
Drammens Tidende og Buskerunds Blad (100 %)	*Fjordingen (100 %)
*Røyken og Hurums Avis (100 %)	Haugesunds Avis (100 %)
*Laagendalsposten (100 %)	Asker og Bærums budstikke (31,5 %)
*Lierposten (100 %)	Bergens Tidende (28,5 %)
*Sande Avis (100 %)	Adresseavisen (18,7 %)
*Svelvikposten (86,9 %)	
*Eiker Avis (100 %)	

*Disse lokal- og regionsaviser ble solgt (direkte og \* indirekte) (Journalisten 10.02.06)*

Utover høsten 2006 viste det seg at David Montgomery skjerpet inntjeningskravene betraktelig. Styret i Edda Media gikk inn for å skjære bort 700 stillinger, og det ble varslet om enda flere nedbemanninger i løpet av 2007 (Dagens Medier, 21.12.06). Dette skjedde til tross for at Edda Media leverte gode tall. Både Redaktørforeningen, politikere og ansatte så på det som skjedde i Edda Media med bekymring. På grunn av den massive kritikken som Edda Media har fått, solgte også Orkla seg ut av Mecom med en gevinst på 300 millioner kroner (Dagens Medier, 17.01.07). Dette bare seks måneder etter at konsernsjefen i Orkla bedyret at Orkla ville være en langsiktig og supportiv aksjonær i Mecom, og at de hadde stor tro på selskapet. Flere oppsigelser skjedde også i 2006 og 2007. Blant annet sa daværende Edda Media-sjef Kjell Johnsen opp i januar 2007 på grunn av kraftig misnøye med Mecom-sjef David Montgomery og overstyring fra London (Dagens Næringsliv, 16.01.07).



### 2.2.2 Debatten rundt oppkjøpet

Debatten rundt salget av Orkla Media var stor da det ble kjent at det var en utenlandsk eier som skulle ta over mange lokal- og regionsaviser i Norge. Det var innbitt motstand fra de ansatte og stor skepsis i brede mediekretser. Helt fram til salget ble klart, og også i tiden etter, kjempet de ansatte mot å få Mecom som eier. Demonstrasjoner ved konsernets kontor i Skøyen, samt i Skien og Ålesund ble holdt mot salget av Orkla Media (Dagens Medier 28.06.06). Stein Erik Hagen hadde i mai 2006 lovet de ansatte at Orkla Media ikke ville bli solgt til Mecom, og de følte seg nå lurte. Medieforskere, som for eksempel Johan Roppen og Sigurd Høst, uttalte seg også kritisk til salget. Roppen spådde blant annet at "Montgomery vil se journalisthoder rulle" (Dagens Medier 29.06.06), og Høst mente at salget var "en ulykke for norske lokalsamfunn" (Høst 30.06.06). Også politikerne ble med i debatten, og under Nordiske mediedager en måned før salget uttalte kulturminister Trond Giske at han hadde tre kriterier for medieeierskap her til lands: "Det bør være godt, norsk og spredd" (Dagens Medier 12.05.06), og mente at det lå et stort ansvar på Orkla og Orklas eiere for å få dette til.

Ulike synspunkt kom fram gjennom debatten, og skepsisen til Mecom og David Montgomery som eier var stor. Det var først og fremst erfaringene fra Montgomerys inntreden i det tyske mediemarkedet som ble oppfattet som skremmende og som ble tatt fram som eksempel på hva som kunne skje her i Norge – spesielt med tanke på forsøk på å påvirke redaktørenes uavhengighet. Det ble særlig vektlagt at mediene har en viktig samfunnsoppgave i Norge; ved at de skal sikre folket informasjon innenfor viktige deler i samfunnet, uavhengighet og redaksjonell frihet. Det er i hovedsak dette det blir slått tvil om når en utenlandsk investor kjøper norske aviser. En utenlandsk eier uten disse journalistiske tradisjonene vil være vanskeligere å påvirke enn norske eiere når det gjelder å følge en ansvarlig og langsiktig linje.

En annen del av debatten dreide seg om frykten for at en utenlandsk eier vil øke kravene om utbytte, noe som igjen kan gå utover muligheten til å utvikle det redaksjonelle innholdet. Nedskjæringer på antall ansatte er en mulighet til å kutte kostnader for å tilfredsstille kravet om profitt. I diskusjonen om salget av Orkla Media til Mecom er det nettopp denne frykten for nedbemanning og redusert driftsbudsjetter som har tiltrukket seg oppmerksomhet. Mange mente at disse kostnadskuttene igjen

kan føre til et dårligere journalistisk produkt og færre abonnenter, noe som gjør at avisene på lang sikt blir lagt ned. Det var i det hele tatt mer ønskelig med en norsk eier til Orkla Medias aviser.

Selv om kritikken mot Mecom var svært negativ både før og etter salget, var det også enkelte som mente det ikke hadde noe å si om en eier av norske aviser var utenlandsk eller ikke. Blant annet uttalte redaktør i Finansavisen og Kapital, Trygve Hegnar, seg om salget. Han mente at reaksjonene etter salget av Orkla Media vitner om en dobbeltmoral siden "[n]orske eiere i bunn og grunn ikke er noe særlig annerledes enn utenlandske eiere" (Dagens Medier 29.06.06), og tenker på norske eiere ekspansjon i utlandet.

Debatten rundt salget av Orkla Media fortsatte utover sommeren og høsten 2006. Det ble diskutert hva Mecom ville foreta seg med avisene sine og hva de ulike kravene ville bli. Også medieeierskapsloven og lovfesting av Redaktørplakaten ble debattert. Det er likevel perioden som var rett før og rett etter salget jeg vil se nærmere på. Det var da debatten var på sitt sterkeste, og det vil være interessant å studere grundigere hvilke meninger som kom fram da.

## **KAPITTEL 3: METODE**

### **3.1 METODISKE VURDERINGER**

Det er problemstillingen og temaet for oppgaven som skal avgjøre hvilken metode man skal bruke og andre metodiske valg, som for eksempel hvilket analysemateriale som passer best (Østbye m.fl. 2002). Formålet med oppgaven min er å studere debatten rundt salget av Orkla Media i sentrale trykte medier. Jeg har derfor valgt forskjellige aviser, og sett nærmere på ledere, kommentarer, kronikker og andre debattinnlegg som stod i disse avisene i en avgrenset tidsperiode. Metoden som er valgt til dette formålet er diskursanalyse. Dette kapitlet vil inneholde begrunnelser for valg av analysemateriale, tidsperiode og metode, samt en utgreiing av diskursanalysen som metode.

#### **3.1.1 Analysemateriale**

Mye av debatten rundt salget av Orkla Media kom på leder- og kommentarplass i norske aviser. Analysematerialet mitt vil derfor være dette salget, og debatten som kom før og etter oppkjøpet. Problemstillingen fokuserer på hvordan de ulike meningene rundt salget av Orkla Media kommer til uttrykk gjennom forskjellige diskurser i sentrale trykte medier. Jeg har dermed valgt å konsentrere meg om de fem avisene; Dagens Næringsliv, Aftenposten, Dagbladet, VG og Journalisten. Disse er forskjellige på mange måter; blant annet gjennom historie og ideologi. Grunnen til at jeg har valgt nettopp disse avisene, er for å få fram en bredde i framstillingen av debatten. Jeg skal ikke gjøre noen komparativ analyse av avisene, men har valgt aviser som er sentrale i den daglige mediedebatten og som kan være med å vise bredden i debatten. Det er sikkert flere aviser som kunne vært nyttig å se nærmere på, også når det gjelder andre vinklinger på debatten. For eksempel kunne det vært interessant å se på avisene i forhold til om de var Orkla-eid eller ikke, og undersøkt om dette kunne være årsaken til de ulike meningene. I denne oppgaven har jeg imidlertid valgt å avgrense meg til disse avisene, da jeg hovedsakelig skal fokusere på bredden i debatten.

I følge den nye undersøkelsen rundt lesertallene i 2007 er de mest leste avisene VG, Aftenposten, Dagbladet og Dagens Næringsliv (Kampanje 17.09.07). Det vil dermed

være naturlig for meg å velge disse avisene når jeg vil undersøke en mest mulig bred debatt rundt salget av Orkla Media. Det er også andre innfallsvinkler som er vesentlige når det gjelder valget av aviser. De forskjellige avisene har for eksempel forskjellige idegrunnlag. Dagens Næringsliv er en næringslivsavis, Dagbladet en radikal ”populæravis”, Aftenposten en ”kvalitetsavis”, VG en ”populæravis” og Journalisten en faglig journalistisk avis. Dette er faktorer som er interessante når jeg skal se på den brede debatten rundt salget av Orkla Media.

Dagens Næringsliv ble stiftet i 1889 og er i dag eid av konsernet Norges Handels og Sjøfartstidende (Ottosen m.fl. 2002:178). På 1980-tallet ble avisen opprustet både med hensyn til journalistikk og distribusjon, og den begynte etter dette å skrive kritisk granskende om næringslivet. Dagens Næringsliv kommer ut mandag til lørdag, der fredagen og lørdagen har med en magasindel. Jeg har valgt Dagens Næringsliv siden det er en viktig avis innenfor det som skjer innen økonomi, politikk, næringsliv og samfunnsliv, og jeg har en forventning om at det vil stå mye om salget av Orkla Media.

Dagbladet ble grunnlagt i 1969, og har i pressehistorien vært ansett for å være en radikal venstreavis og kulturavis (Ottosen m.fl. 2002:146). Dagbladet kan sies å tilhøre en del av ”Orklafæren” ved at familien til tidligere konsernsjef Jens P. Heyerdahl eier ca. 26 prosent av Dagbladet. (Østbye 2000b:100, Roppen 2004:107). Heyerdahl har også vært styreformann i Dagbladet. Etter omleggingen til tabloidformat i 1983, har Dagbladet vært en såkalt ”populæravis” (Ottosen m.fl. 2002:161-162). Det vil si at den inneholder mer lettfattelig stoff, som for eksempel krim, sport, kjendiser og sensasjoner, og har en større bruk av bilder og store overskrifter. Men kommentarjournalistikken har også hatt en sterk tradisjon i Dagbladet, og dette gjør at jeg forventer en del debattinnlegg både på leder- og kommentarplass i denne avisen. Dagbladet reklamerer for at de står for sterke meninger, og det vil være interessant å se hvilke meninger som kommer fram rundt salget av Orkla Media.

VG ble stiftet i 1945 som en partipolitisk uavhengig avis med tilknytning til hjemmefronten (Østbye 2005:11). I 1963 gikk VG over til å tabloidformat, og satset mer på populærjournalistiske emner (Ottosen m.fl. 2002:107). VG hadde lenge

økonomiske problemer, og dette fortsatte helt til VG ble kjøpt opp av Schibsted i 1966 (Østbye 2005:11). Avisen fikk da mulighet til å satse på redaksjon og distribusjon, og slik startet VGs opplageventyr. Fra 1981 har VG vært Norges største avis, og det vil være interessant å se hva som blir skrevet i denne avisen om salget av Orkla Media.

I motsetning til Dagbladet og VG er Aftenposten en såkalt ”kvalitetsavis”, preget av seriøs nyhetsjournalistikk. Det vil si at den har mer utenriksnyheter, politikk, økonomi og kulturstoff (høykultur) enn populæravisene har (Ottosen m.fl. 2002:162). Aftenposten er den ledende norske abonnementsavisen, og kommer ut to ganger daglig. Hovedutgaven kommer ut om morgenen og har et visst preg av å være riksavis, mens *Aften* kommer om ettermiddagen og er lokalavis for Oslo og omegn (Østbye 2005:10-11). Aftenposten ble grunnlagt i 1860, og tradisjonelt har avisen vært regnet som konservativ. Den er det opprinnelige utgangspunktet for Schibstedkonsernet og var lenge Norges største avis. Ved inngangen til 2005 la Aftenpostens morgenavis om fra fullformat til tabloid. Men avisen har prøvd å beholde det seriøse preget den har vært kjent for, med mye bakgrunns- og debattstoff, og det vil derfor stå mye om salget av Orkla Media.

De nevnte avisene ovenfor er landets mest leste aviser og valgt blant annet på grunnlag av dette. Journalisten er valgt ut fra sin rolle i fagdebatten. Det ble etablert i 1917 og eies i dag av Norsk Journalistlag (Wikipedia). Journalisten kommer ut 20 ganger i året, og er i første rekke et yrkesorientert fagblad for Norsk Journalistlags medlemmer, som er journalister i dags-, fag- og ukepresse, samt ulike etermedier. Andre ledergrupper er redaktører, samt yrkesgrupper med tilknytning til massemedier, enten det er reklame- og annonsesalg, informasjons- og PR-virksomhet, politikere og offentlige myndigheter foruten andre interesserte. Journalisten bringer nyheter, reportasjer, kommentarer og debattartikler om den norske og utenlandske medie verden, og vil dermed være interessant å se på i forhold til salget av Orkla Media.

### **3.1.2 Sjanger – Ledere, kronikker, kommentarer og andre debattinnlegg**

Hvilken sjanger tekstene tilhører har noe å si for hvordan teksten blir skrevet. ”En sjanger er en formidlingskode der bestemte valg av oppbygging, stil og

fortellerteknikk er avstemt etter ulike typer innhold, arbeidsmetode og sosial kontekst. Valga følger bestemte mønstre, slik at resultata har noen fellestrekk en kan kalle typiske” (Roksvold 1997:9). Siden jeg skal se på meningene i debatten rundt salget av Orkla Media, har jeg valgt de sjangrene i avisene som er mest meningsbærende.

I tillegg til ledere, kommentarer og kronikker, har jeg med andre debattinnlegg som er skrevet rundt salget av Orkla Media, for eksempel replikker som er skrevet til en kronikk eller en leder. Enkelte debattinnlegg er like lange som kronikkene og har de samme egenskapene, men er likevel plassert i avisene under debattinnlegg. I analyse materialet mitt er lederne og kommentarene skrevet av journalister i de forskjellige avisene, mens kronikkene og debattinnleggene er skrevet av fagkompetente personer. For eksempel er Johann Roppen, Kåre Valebrokk og Kåre Willoch kjente personer innen politikk og media. Kåre Willoch er tidligere politiker fra partiet Høyre og har vært statsminister, Kåre Valebrokk er tidligere redaktør i Dagens Næringsliv og inntil nylig sjef for TV-kanalen TV2, og Johann Roppen er medieviter med særlig kompetanse på området medieøkonomi og Orkla Media. Sistnevnte er også brukt som referanse flere steder i denne oppgaven.

Disse debattinnleggene, samt ledere, kommentarer og kronikker, er sjangrer som hører til kommentarjournalistikken (Roksvold:10). Denne journalistikken drøfter hvordan vi skal forholde oss til saker som har skjedd eller skal skje. Det er dermed her jeg forventer å finne diskursene i debatten. Hva som kjennetegner disse ulike sjangrene mer inngående og hvilken betydning det kan ha for analysen, kommer jeg tilbake til i kapittel 5. Diskurser kan man også finne i de vanlige nyhetene, og dette kunne også vært interessant å undersøke. Men siden jeg er interessert i se på meningene som kommer fram i debatten, har jeg derfor valgt de sjangrene i avisene som inneholder sterke meninger og holdninger rundt salget.

### **3.1.3 Tidsperiode**

Salget av Orkla Media ble klart 28.juni 2006, og jeg vil prøve å gi en grundig analyse av debatten i de utvalgte avisene rundt dette oppkjøpet. Jeg vil se på debatten i perioden før oppkjøpet ble klart og en periode etterpå, og jeg har valgt å konsentrere meg om tidsperioden fra 15.juni til 15.juli 2006. Jeg har systematisk gått igjennom de

forskjellige avisene, og valgt ledere, kommentarer, kronikker og andre debattinnlegg som er blitt skrevet innenfor det gitte tidsrommet.

Som jeg skrev i bakgrunnskapittelet startet debatten rundt salget av Orkla Media da det ble klart at Orkla ville selge sin medievirksomhet. I begynnelsen av debatten var det mest fokus på norske eiere, og hvilken av disse som kunne være aktuelle. Mecom kom ikke på banen som en aktuell kjøper før i mai, og ble dermed ikke omtalt i debatten før sent i salgsprosessen. Grunnen til at jeg har valgt akkurat denne tidsperioden, er at jeg forventer at det er i dagene før og etter salget debatten er på sitt sterkeste og meningene vil komme tydeligst fram. Debatten fortsatte også videre utover høsten, men jeg har likevel valgt å kun fokusere på den tidsperioden der debatten var mest fremtredende i avisene.

### **3.1.4 Metodebruk**

Problemstillingen min er å se på hvordan meningene kommer fram i forskjellige diskurser i debatten rundt salget av Orkla Media. Jeg vil finne ut om det ligger noen underliggende meninger i tekstene og trenger en metode som går under de tekstene jeg har valgt. Diskursanalyse konsentrerer seg ikke bare om det som finnes i teksten, men ser også på forhold som ligger utenfor teksten, og det vil dermed være en nyttig metode for meg å bruke i denne oppgaven. Jeg vil ta utgangspunkt i de diskursene jeg finner i avistekstene, altså det som faktisk er blitt sagt og skrevet, for å undersøke hvilke mønstre det finnes i utsagnene. Med en diskursanalytisk tilnærming er det mulig å undersøke hvordan bestemte skrivemåter er med på å reprodusere eller forandre vante tankemønstre. Diskursanalyse har både en metodisk og en teoretisk tilnærming som glir over i hverandre, og det er viktig at man ikke bruker diskursanalysen som en analysemetode løsrevet fra teorien (Jørgensen og Phillips 1999:12). I denne oppgaven tar jeg i bruk både diskursanalytiske teorier og en diskursanalytisk metode, og har dermed valgt å skille de to i forskjellige kapitler. I resten av dette kapitlet vil jeg ta for meg diskursanalysens metodiske framgangsmåte.

## **3.2 DISKURSANALYSE**

Diskursbegrepet er et svært vidt begrep og blir brukt i mange sammenhenger. Men man kan si at ”diskurs er en ide om at sproget er strukturert i forskjellige mønstre,

som vores udsagn følger, når vi agerer inden for forskjellige sociale domener” (Jørgensen og Phillips 1999:9). En diskursanalyse er så den tilsvarende analysen av disse mønstrene. Et hovedprinsipp i diskursteorien er at det finnes føringer på hvordan vi tenker og handler i ulike sammenhenger, og disse føringene er kulturelt og sosialt skapt (Hågvar 2007:18). Det er mange måter å bruke diskursanalyse på og mange teoretikere har skrevet om dette. I denne oppgaven vil jeg først og fremst benytte meg av lingvisten Norman Faircloughs forståelse av begrepet og hans teoretiske rammeverk innenfor kritisk diskursanalyse.

### **3.2.1 Kritisk diskursanalyse**

Kritisk diskursanalyse inneholder teorier og metoder som brukes til å problematisere og empirisk undersøke relasjonene mellom diskursiv praksis og sosiale og kulturelle utviklinger i forskjellige sosiale sammenhenger (Jørgensen og Phillips 1999:72). Å kalle diskursanalysen for kritisk er en oppfatning av at vår sosiale praksis og vår bruk av språk er knyttet til årsak og virkninger som vi ikke er klar over under normale forhold (Fairclough 1995:54). Spesielt er forbindelsen mellom bruken av språk og utøvelsen av makt ikke alltid klar for folk. Sentralt i Faircloughs kritiske diskursanalyse er at diskurs er en viktig form for sosial praksis (ibid:54-55). Den både reproducerer og forandrer viten, identiteter og sosiale relasjoner, samtidig som den formes av andre sosiale praksiser. Forholdet mellom diskurs og sosial praksis står slik i et dialektisk forhold til hverandre, de påvirker hverandre gjensidig. Kritisk diskursanalyse utforsker disse to sidene av språkbruken. Det er ikke tilstrekkelig for Fairclough å bare gjøre en tekstanalyse, siden den ikke belyser forbindelsene mellom tekstene og de samfunnsmessige og kulturelle prosessene og strukturene. Man må derfor kombinere den med en sosial analyse.

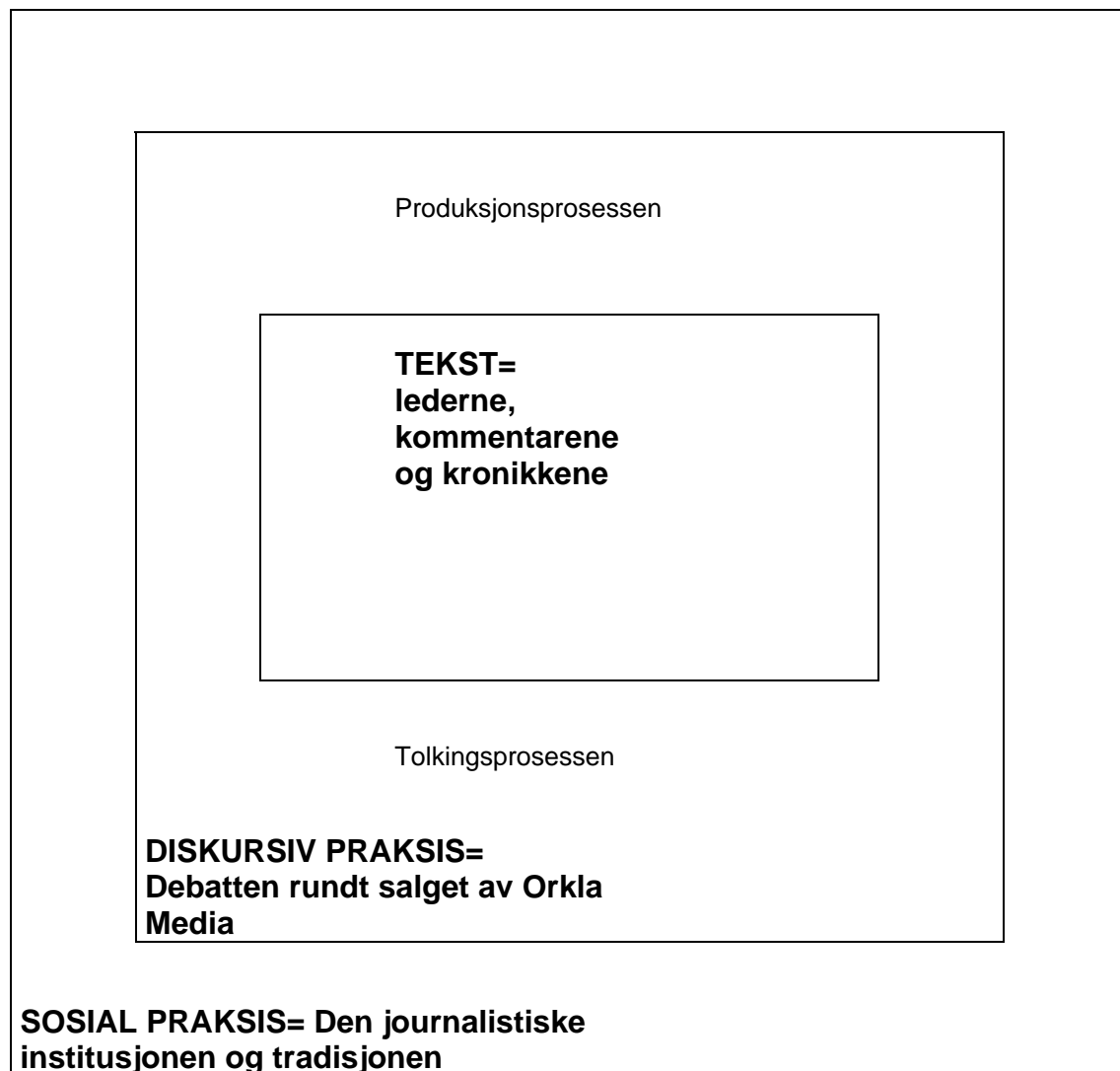
Fairclough (1995:18) bruker begrepet diskurs på to forskjellige måter. På den ene måten er diskurs en sosial handling og samhandling mellom mennesker i sosiale situasjoner, den andre måten er diskurs som en sosial konstruksjon av virkeligheten, en form for kunnskap. Faircloughs bruk av diskursanalyse innbefatter begge disse to betydningsmåtene og prøver å bringe dem sammen. Diskurs bidrar til å konstruere sosiale identiteter, sosiale relasjoner og viten- og betydningssystemer (ibid:55). Språkbruk er grunnleggende både i bestemte måter som hjelper å reproducere og



oppretholde de eksisterende sosiale identitetene, sosiale relasjonene og viten- og betydningssystemene, og forandrer dem.

Når man skal analysere en diskurs, skal man fokusere på to utfyllende dimensjoner: ”communicative events” og ”the order of discourse” (ibid:56). På den ene siden ser man på en spesifikk kommunikativ begivenhet (communicative events), et tilfelle av språkbruk, som for eksempel en avisartikkel eller en fjernsynsdokumentar. På den andre siden ser man på diskursorden (order of discourse), det vil si en type språk som brukes innenfor en sosial institusjon eller et sosialt område. Forholdet mellom disse to dimensjonene er dialektisk. I denne oppgaven kan man si at den kommunikative begivenheten er alle debattinnleggene i avisene jeg har valgt ut, mens diskursorden er den norske journalistiske tradisjonen og institusjonen. Videre i dette metodekapittelet skal jeg se på hva Fairclough legger i den kommunikative begivenheten, mens diskursorden skal jeg ta for meg i neste kapittel under den teoretiske tilnærmingen.

Å analysere den kommunikative begivenheten tar Fairclough i bruk tre dimensjoner av begivenheten, som han kaller ”text”, ”discourse practice” og ”sociocultural practice” (ibid:59). Det vil si at enhver tekst har tre dimensjoner: Den er en tekst (tale, skrift, bilde eller en blanding av det språklige og det visuelle), den er en diskursiv praksis, som innebærer produksjon og konsumpsjon av tekster, og den er en sosial praksis, som ser på sosiale og kulturelle forhold i det samfunnet teksten er en del av. Fairclough har laget en tredimensjonal modell for å visualisere dette. Denne modellen opererer med de tre dimensjonene – eller nivåene – i diskursanalysen. Diskursanalysen består i å påvise sammenhengen mellom de tre dimensjonene. Det vil si at man skal se på tekstens egenskaper, produksjons- og konsumpsjonsprosesser som er forbundet med teksten, og den bredere sosiale praksis som den kommunikative begivenheten er en del av (Jørgensen og Phillips 1999:80).



*Faircloughs tredimensjonale modell satt inn i denne oppgavens kontekst.*

Utgangspunktet for analysen er teksten, som er modellens kjerne (Hågvar 2007:35-36). Her ser man på tekstens egenskaper; formelle teksttrekk, ordvalg, metaforer, stil og så videre. Dette blir en ren tekstanalyse. Videre utvider man analysen til å se på diskurspraksisen, som innebærer de ulike prosessene ved tekstproduksjon og bruken av teksten. Det er når folk bruker språk for å produsere og konsumere tekster at tekster former og formes av sosial praksis. Avsenderens språkvalg og tekstens visuelle utforming legger opp til en bestemt fortolkning i en bestemt situasjonskontekst. Man må her undersøke hvilken sosial funksjon teksten har og hvilken sjanger den tilhører, hvilke tekstnormer teksten etterfølger og eventuelt bryter med, og hvilke diskurser den er påvirket av. Til slutt i analysen kommer man til den sosiokulturelle praksisen. Her forklarer man hvorfor teksten og fortolkningen er slik den er. Det betyr at man ser

på de sosiale og kulturelle forholdene i det samfunnet som teksten er en del av. Teorien er at språk- og tekstbruken vår reflekterer ideologier og innarbeidete sosiale forestillinger i kulturen, og diskursanalysen kan derfor fortelle oss noe om ikke-språklige sosiale mønstre. Tekstene vil enten bidra til å reproducere bestemte sosiale strukturer eller forsøke å bryte med dem og dermed forandre dem.

Faircloughs diskursmodell kommer til å være det underliggende perspektivet i denne oppgaven. Det er ofte vanskelig å vite helt hvor de forskjellige nivåene i diskursmodellen begynner og slutter, men skillene er viktig analytisk sett. Fairclough (1995:62) poengterer at disse ulike dimensjonene kan vektlegges ulikt. Man kan fokusere kun på teksten eller en annen dimensjon i modellen. Det er opp til problemstillingen og oppgaven å velge ut de verktøyene som passer best til den enkelte analysen. Jeg kommer til å bevege meg innom de forskjellige analysenivåene, men jeg vil konsentrere meg mest om det som befinner seg i de ytterste boksene – den diskursive praksisen og den sosiale praksisen, og forholdet mellom dem.

## KAPITTEL 4: TEORETISK TILNÆRMING

### 4.1 DISKURSANALYSE SOM TEORI

I forrige kapittel tok jeg for meg diskursanalyse som metode. I begynnelsen av dette kapittelet skal jeg se på hvordan diskursanalyse også kan ha en teoretisk tilnærming. Det er viktig at man forstår det teoretiske grunnlaget for Faircloughs tredimensjonale modell (Jørgensen og Phillips 1999:86). Hans forståelse av diskursiv praksis og maktrelasjoner baseres på en bestemt oppfattelse av ideologi, makt og hegemoni, og jeg vil nå ta for meg disse begrepene. Men først skal jeg se på diskursorden, som er den andre dimensjonen i Faircloughs forståelse av diskursanalyse.

#### 4.1.1 Diskursorden

Den andre dimensjonen som Fairclough fokuserer på i en diskursanalyse er altså *order of discourse* eller diskursordner, og er ”summen av de diskurstypene som brukes innenfor en sosial institusjon eller et sosialt område” (Jørgensen og Phillips 1999:80). Diskurstypene består av diskurser og genrer. Diskurser er det språket som representerer en gitt sosial praksis fra et spesielt synspunkt, for eksempel er en politisk diskurs forskjellig om du befinner deg på høgresiden eller venstresiden innenfor politikken. En genre er en språkbruk som er forbundet med og konstituerer en del av en bestemt sosial praksis, for eksempel en nyhetsgenre eller en reklamegenre. I min oppgave kan man si at diskursorden er den norske journalistiske institusjonen. Innenfor denne finnes det forskjellige diskursive praksiser; som blant annet ulike mediedebatter hvor tale og skrift blir produsert og fortolket. I hver diskursiv praksis brukes det diskurstyper, og i min sammenheng er det medieeierskapsdebatten rundt salget av Orkla Media som utgjør den spesifikke diskurstypen. Innenfor denne diskurstypen igjen finnes det ulike diskurser og genrer.

”Diskursorden er fremfor alt en form for system som både former og formes av spesifikke tilfelle av språkbruk” (ibid:83). Ressursene i diskursordenen, altså diskursene og genrene, kan være begrenset, og dette legger begrensninger på hva man kan si. Men ved å trekke diskurser og genrer på nye måter enn hva som er blitt gjort før, eller ved å ta fra andre diskursordner, har man en mulighet til å endre diskursordenen.

#### 4.1.2 Ideologi og makt

Språket har en rolle i å gjengi virkeligheten. ”Visse forhold blir systematisk gjengitt på visse måtar og formar såleis vår forståing av korleis desse forholda er, korleis dei ser ut og korleis dei heng saman” (Røssland 2000:11-12). Makt er sentralt når det gjelder diskursbegrepet, da det er makten til å bestemme hvilke diskurser som skal gjelde i et samfunn, og hvilken omtale forskjellige forhold skal få. Det er derfor interessant å se på hvordan noen måter å definere virkeligheten på er foretrukket foran andre. Ofte kan det være like interessant å se på hva som er blitt valgt bort, og dermed står som usagt. Derfor vil det være viktig å blant annet finne ut hva teksten på en eller annen måte tar for gitt.

Den samfunnsvitenskaplige teoretikeren Michel Foucault har en stor innvirkning på begrepet diskurs og diskursanalysen som metode (Fairclough 1992:37). Hans arbeid gir et viktig bidrag til en sosial teori av diskurser i områder rundt forholdet mellom diskurs og makt. Man kan tradisjonelt dele opp Foucaults forfatterskap i en ”arkeologisk” og en senere ”genealogisk” fase, og hans diskursteori er en del av hans arkeologi (Jørgensen og Phillips 1999:21). Det han er interessert i, er å avdekke arkeologisk hvilke utsagn som blir akseptert som meningsfulle og sanne i en bestemt historisk epoke. I sine senere genealogiske arbeider utvikler Foucault en teori om makt (ibid:22-23). Foucaults maktbegrep knyttes alltid sammen med kunnskap, ved at det er makt som skaper den kunnskapen vi har. Makt er både det som skaper vår sosiale omverden, og det som gjør at den sosiale omverdenen blir omtalt på bestemte måter og mens andre muligheter utelukkes. Makt er slik både produktiv og begrensende.

Makt blir forbundet med diskurser ved at vi som subjekter er med på å produsere og reprodusere diskurser, og på denne måten utøver makt. Diskursive praksiser bidrar til å skape og reprodusere maktforhold mellom sosiale grupper, og effektene av dette kan ses som ideologiske effekter (ibid:75). Fairclough oppfatter ideologi som ”betydning i magtens tjeneste” (Fairclough 1992, gjengitt i Jørgensen og Phillips 1999:86). Ideologiene som ligger rundt den diskursive praksisen er mest effektive når de oppnår å være ”common sense”, altså vanlige for flest mulig (Fairclough 1992:87). Diskurser kan være mer eller mindre ideologiske, og de ideologiske diskursene er de som bidrar

til å opprettholde eller transformere maktrelasjonene (Jørgensen og Phillips 199:86). Når skribentene av tekstene mine debatterer eierskap, tar de gjerne i bruk diskurser som allerede eksisterer. Gjennom å reprodusere disse diskursene og videreformidle de, utøver de slik makt.

To kjente teoretikere innenfor diskursteorien, Ernesto Laclau og Chantal Mouffe, har en annen inngang til diskurs og ideologi enn det Fairclough har og som kan være nyttig å se på i denne sammenhengen. Laclau og Mouffe tar utgangspunkt i at reproduksjon og forandring av betydningsskrivninger er i bred forstand politiske handlinger (Jørgensen og Phillips 1999:47). Politikk er ikke i denne sammenheng ensbetydende med partipolitikk, men derimot politikk i betydningen å skape samfunnet på en bestemt måte og dermed utelukke alle andre måter å gjøre dette på. Forskjellige aktører kan forsøke å fremme forskjellige meninger om samfunnet, og det kan slik oppstå kamper om bestemte diskurser. Andre sosiale praksiser kan forekomme så naturlig og selvsagt at man nesten ikke kan se at det kan være alternativer. Som jeg skal se på senere i analysedelen er dette beskrivende for enkelte av diskursene i debatten rundt salget av Orkla Media. De diskursene som er så fast etablerte, selvsagte og naturlige som Laclau og Mouffe beskriver, kaller de "objektive" diskurser (ibid:48). Denne objektiviteten er et historisk resultat av politiske prosesser og kamper; og kan derfor også kalles en "avleiret diskurs" (ibid:48).

Fairclough bruker ideologibegrepet til å kritisere maktforhold. Men i motsetning til Faircloughs kritiske diskursanalyse, finnes ikke den muligheten i Laclau og Mouffes diskursteori, da de definerer ideologi som objektivitet (ibid:86-87). De mener det er umulig å stille spørsmålstegn ved alt i den sosiale verden. Laclau og Mouffes diskursteori bruker nesten ikke begrepet ideologi, men begrepet objektivitet istedenfor. I min analyse vil jeg ta utgangspunkt i Fairclough ideologibegrep, men innføre Laclau og Mouffes begrep om en objektiv eller avleiret diskurs der det er relevant i analysen.

### **4.1.3 Hegemoni**

Hegemoni er like mye en forhandlingsprosess som dominans på tvers av økonomiske, politiske, kulturelle og ideologiske dominanser i et samfunn (Fairclough 1992:92-93).

Hegemoni handler om å etablere allianser og ideologier, og dette skjer gjennom strategiske kamper. For å oppnå hegemoni må en altså kjempe for å få sin ideologi etablert istedenfor andres. Den diskursive praksisen; produksjonen, distribusjonen og bruken av tekstene, er en nyanse av hegemonisk kamp som bidrar til å reproducere og forandre de eksisterende diskursordner, men også de sosiale maktrelasjonene. Kampen om hegemoni forsetter hele tiden, og utfallet er midlertidig og stadig åpent for forandring. Hegemoni er derfor aldri stabilt, men skiftende og uferdig (Jørgensen og Phillips 1999:88).

Studier av journalistiske tekster er studier av måter å definere virkeligheten på. Når vi leser for eksempel nyheter i avisene, gir dette en mulig oppfatning av virkeligheten. Denne virkeligheten konstrueres gjennom diskurser, og det vil ofte være en kamp mellom ulike diskurser om hvordan et bestemt fenomen skal forstås (Hågvar 2007:20-21). Journalistene kan velge hvilke diskurser de ønsker å presentere stoffet sitt gjennom, og dermed blir det forskjellige versjoner av virkeligheten som blir presentert til publikum. I mine tekster er det ulike meninger som blir presentert gjennom flere diskurser, og de ulike diskursene kjemper seg i mellom for at deres meninger skal få gjennomslag og blir etablerte.

I følge Fairclough gir hegemonibegrepet en mulighet for å analysere hvordan diskursiv praksis inngår i en større sosial praksis. ”Diskursiv praksis kan ses som et aspekt på en hegemonisk kamp, som bidrar til reproduksjon og transformasjon av den diskursorden den inngår i (og dermed av de eksisterende maktrelasjonene)” (Jørgensen og Phillips 1999:88). Dette blir dermed nyttig for meg når jeg skal se på hvordan diskurser av debatten rundt salget av Orkla Media bidrar til å opprettholde eller forandre måten vi snakker om den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen.

Også Jørgensen og Phillips (1999:82) trekker fram at det ikke er tilstrekkelig å bruke bare diskursanalyse når man skal analysere bredere sosial praksis. Den sosiale praksisen har nemlig både diskursive og ikke-diskursive elementer, og man må derfor bruke annen teori så vel som diskursanalyse. Videre i dette kapittelet vil jeg ta for meg den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen som ligger til grunn for denne debatten, og teorier rundt dette.

## **4.2 DEN NORSKE JOURNALISTISKE INSTITUSJONEN OG TRADISJONEN**

Når man skal ta for seg utviklingen av journalistikken er det flere som snakker om et journalistisk felt. Hovden (2001) er en av dem som tar for seg dette begrepet og hevder at journalistisk praksis i Norge etter hvert har blitt underlagt et eget sosialt felt – det journalistiske feltet. Også Martin Eide (2000) snakker om det journalistiske feltet når han tar for seg redaktørhistorien. Feltbegrepet ble introdusert av den franske sosiologen Pierre Bourdieu på 1960-70-tallet (Hovden 2001:87). Han har siden gjort undersøkelser på en rekke sosiale felt i Frankrike, og i boken *Sur la télévision* fra 1996 skriver Bourdieu om et fransk journalistisk felt. I den videre oppgaven vil jeg, som Johann Roppen i hans avhandling om Orkla (2003:16), heller nytte institusjonsbegrepet enn feltbegrepet når jeg nå skal ta for meg den journalistiske praksisen i Norge. Det er også nærliggende å snakke om den journalistiske tradisjonen som har utspilt seg de siste 60 årene. Institusjonsbegrepet er et mindre bindende begrep enn feltbegrepet som er sterkt knyttet til Bourdieu og en bestemt forskningstradisjon. En forskningstradisjon som Roppen mener ikke kan sies å finnes her i Norge.

### **4.2.1 Den norske journalistiske institusjonens og tradisjonens framvekst**

Etter 2.verdenskrig startet en prosess som Rune Ottosen har kalt ”det store hamskiftet” (i Raaum 1999:9). Med dette tenker han på utviklingen av presseorganisasjonenes styrke og viktighet som en del av journalistikkens frigjøringskrav. I årene som fulgte gjorde pressen som institusjon, mediene som bransje og journalister som yrkesgruppe framstøt for frigjøring mot flere kilder som har hatt makt og innflytelse på journalistikken.

Odd Raaum starter i sin bok, *Pressen er løs!* (1999:22-24) med årstallet 1972 når han skal fortelle om journalistenes faglige frigjøring. I 1972 var det folkeavstemning om medlemskap i EF, og dette satte dype og til dels varige spor også i journalistikken og mediedebatten. Fram til 1970-tallet var avisene sterkt knytt til politiske parti og styrt gjennom pressekontorene til de ulike partiene. Når Raaum trekker fram nettopp EF-saken som et viktig vendepunkt i norsk presse, var det for det første at dette ble begynnelse på avpolitiseringsen av avisene. Spesielt synlig var dette i Venstre-avisene



hvor de frigjorde seg fra partiet som ble splittet rundt EF-saken. For det andre bidro det til en viktig yrkesideologisk avklaring mellom politisk engasjement og journalistikken som fag. Blant annet bestemte NRK seg for at uttalelser fra en av partene i EF-striden straks skulle følges opp med kommentarer fra motparten. 1970-årene ble altså viktige i forhold til endringsprosesser i den journalistiske institusjonen i Norge. I tiden som fortsatte skulle politiske parti få mindre å si for journalistikken.

En sterkere profesjonalisering av journalisten ble også framtrædende denne tiden. "En profesjon i tradisjonell forstand er en gruppe fagfolk som har enerett på en type stillinger som allment anses å ha stor samfunnsmessig betydning" (Raaum 1999:34). Men journalister som yrkesgruppe skiller seg fra andre profesjoner som for eksempel leger og advokater. Fram til slutten av 1900-tallet var det nemlig i svært liten grad snakk om en felles journalistutdanning eller en felles forståelse av hva en journalistutdanning skulle innebære, noe som er vesentlig når man snakker om en profesjon (Ottosen m.fl. 2002:114). Journalistikk kan dermed ikke defineres som en tradisjonell profesjon (Raaum 1999:36). Journalistene har måttet satse sterkere på den klassiske profesjonens faglige kjerne, nemlig yrkesetikken (ibid:40). Raaum kaller dette for etisk rensing innenfor journalistikken, og mener at det er det mest effektive redskapet i journalistens profesjonaliseringsstrategi.

Den journalistiske institusjonen og tilslutningen av uavhengigheten til journalistene vokste fram parallelt med oppløsningen av partipressen (Roppen 2003:16). Profesjonaliseringen ble drevet fram gjennom journalistenes og redaktørenes fagorganisasjoner. Stiftelsen av Norsk Presseforbund, oppføringen av Vær Varsom-plakaten, stiftelsen av Redaktørplakaten, og underskrivelsen av Redaktørplakaten, er viktige hendelser for profesjonaliseringen, og ikke minst for den journalistiske institusjonen og tradisjonen.

#### **4.2.2 Norsk presseforbund og Vær Varsom-plakaten**

I 1910 ble Norsk Presseforbund etablert som en landsomfattende presseorganisasjon (Ottosen m.fl. 2002:59). Det skulle være et forum for diskusjoner om pressens vilkår, pressetikk og pressens samfunnsansvar. Den direkte hendelsen som gjorde at Norsk presseforbund ble stiftet, var striden i 1910 mellom redaktør Ola Thommessen i Verdens Gang og avisens forretningsfører og hovedaksjonær, Olaf Madsen. Striden

var om hvem som skulle ha siste ordet om avisens innhold. Styret ville gjennomføre en ordning som skulle regulere avisens sidetall etter annonsemengden. Thommessen så på dette som en inngripen i hans redaktørmyndighet, og forlot dermed avisen.

Lignende konflikter skapte problemer for pressen, og førte til at Norsk Presseforbund satte ned et utvalg som skulle se på slike problemer (ibid:78). Utvalget har fortsatt sitt arbeid helt fram til i dag, nå under navnet Pressens Faglige Utvalg. I 1936 utarbeidet Norsk Presseforbund de første skrevne, presseetiske reglene, Vær Varsom-plakaten. Den første plakaten var mest vesentlig for kriminaljournalistikken, men siden den gang har plakaten blitt revidert flere ganger, og gir i dag allmenne retningslinjer for all slags journalistikk. Ved opprettelsen av utvalget og Vær Varsom-plakaten begynte journalistikken å bli profesjonalisert.

#### **4.2.3 Redaktørforeningen og Redaktørplakaten**

Opprettelsen av Norsk Presseforbund ble et viktig profesjonelt gjennombrudd på organisasjonsfronten, og redaktørrollen var vesentlig som bakgrunn for pressens rolle som uavhengige overfor aviseiere (Eide 2000:76-77). I 1950 ble Norsk Redaktørforening stiftet, og tre år senere ble Redaktørplakaten skrevet. Dette bidro til at en redaktørrolle for alvor hadde blitt etablert, og definerte hva slags plikter og retter redaktøren hadde i forhold til avisen og eierne (Ottosen m.fl. 2000:115). Eierne skal fastsette avisens samfunnsmessige grunnsyn, men når det gjelder avisens innhold og det redaksjonelle arbeidet, er dette redaktørens ansvar. Redaktørplakaten er altså en frivillig kontraktfestet overføring av makt fra eier til redaktør (Østbye 2000b:24).

Redaktørplakaten viser til avisens spesielle betydning som informatører og meningsskapere i samfunnet (Østbye 2000b:24). I redaktørplakaten står det blant annet at: "En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet" (Redaktørplakaten, Norsk Redaktørforenings hjemmeside). Redaktørplakaten slår også fast at redaktøren skal være uavhengig i forhold til myndigheter, styresmakter og eiere. Uavhengigheten kan også være nyttig for eierne siden de ikke blir direkte ansvarlige for det som skrives i avisene, og den kan også være viktig overfor legitimiteten til befolkningen. Det var opprinnelig Norske Avisers Landsforening og Norsk Redaktørforening som innførte Redaktørplakaten. Gjennom

aksepten fra aviseiernes egen organisasjon og senere Arbeidsretten, er redaktørrollen tilført legitimitet (Eide 2000:81). Senere har også andre medier enn dagspressen tilsluttet seg Redaktørplakaten.

#### **4.2.4 Løsrivelsen fra partipressen**

Avisene har gjennom profesjonalisering av journalistene og opprettelsen av organisasjoner, frigjort seg fra partibindinger (Raaum 1999:10). Hva slags ideologi som eventuelt skulle oppstå etter at partipolitikken var blitt avstøtt fra journalistikken, var i første omgang ikke så viktig. Det viktigste for journalistene var å frigjøre fra gamle bånd og bli uavhengige. Men hva var det egentlig mediene frigjorte seg til? Det skjedde en avpartifisering av mediene, men da de ble kjøpt opp av et mediekonsern ble det bare en endring i den institusjonelle orienteringen (Roppen 2003:31). Man kan si at tilknytningen til den politiske institusjonen ble svekket, mens den økonomiske ble styrket.

Journalistene liker dårlig å høre at de ikke står fritt til å skrive om det de vil, det står i kontrast til den journalistiske autonomien (Roppen 2003:15). I Norsk Journalistlags utdanningspolitiske program blir journalistikk definert som: ”Journalistikk er uavhengig formidling av sak, synspunkter og prosedyrer i samfunnet” (gjengitt i Roppen 2003:15). Men man regner med at eksterne faktorer, som publikum, kildene, annonsørene og eierne kan være med å påvirke den journalistiske autonomien. Eierne står i en særstilling i forhold til de andre, fordi eierne finansierer medievirksomheten, setter overordnede rammer for virksomheten og ansetter redaktører. De er i motsetning til publikum, kildene og annonsørene, en viktig del av journalistikken. Jeg vil derfor se nærmere på eierne og hvilken makt og påvirkning på mediene de har.

#### **4.3 MAKTT OG EIERINNFLYTELSE OVER MEDIENE**

Det er en allmenn oppfatning at media er viktig i dagens samfunn. Den tar på seg viktige samfunnsoppgaver innenfor felt som kritisk samfunnsgransking, ytringsfrihet og demokrati (Østbye 2000a:3-4). For mediene er det et ideal at man skal opptre uavhengig i forhold til ulike aktører utenfor redaksjonen. Men sentralt i mediens virksomhet er å samhandle med samfunnet utenfor, både ved innhenting av informasjon og inntekter. Mediene kan derfor sies å både være børs og katedral (Østbye 2000b:10). Katedralsiden av mediene handler nettopp om å være en viktig

samfunnsinstitusjon med oppgaver innen kultur og samfunnsinformasjon. Børssiden av mediene går ut på at mediene er vanlige bedrifter som produserer og selger ulike produkter i et marked, og er opptatt av å tjene penger til sine eiere. Eierne er dermed en aktør som både har makt og innflytelse over mediene.

To typer motiv er fremtredende når eiere vil eie aviser (ibid:16); det ene er at de ønsker å påvirke innholdet, det andre er å tjene penger på investeringen. Man kan si at det har skjedd en endring i hvilke motiv som gjelder mest, fra ønsket om påvirkning til et ønske om å tjene mest mulig penger. En styrking av de kommersielle motivene kan også påvirke det redaksjonelle innholdet. Fokus mot å ha et størst mulig publikum gjør at man velger det stoffområdet som trekker et stort publikum og mye annonser. Temaer og produksjonsmåter som er kostbare blir det mindre fokus på. En annen måte eierne har innflytelse over mediene på, er i form av kontroll over formålsparagrafer og redaktørtilsetninger. Administrative og økonomiske saker, og viktige tilsetninger, blir for eksempel behandlet i styret for mediebedriften. Dette er en type formell makt som er lett å kvalifisere. Men det finnes også en type makt som er uformell, denne er oftest skjult og vanskelig å påvise. Denne makttypen kommer også i konflikt med mye av ideologien til mediene.

Eiere i store mediebedrifter har to typer kontroll over de bedriftene de eier: ”fordelingskontroll” og ”operasjonell kontroll” (Murdock gjengitt i Østbye 2000b:22). Fordelingskontroll vil si at eierne har makt til å definere bedriftens overordnede mål, rammene for virksomheten og bestemme hvordan ressursene skal settes inn. Det er spesielt fire områder som eierne har innflytelse over og hvor deres beslutninger kan få konsekvenser for det som produseres: ”bedriftens overordnede policy og strategi, beslutninger om ekspansjon eller nedkutting, beslutninger om bedriftens finansiering, og hvordan profitten brukes” (ibid:23). Når det gjelder tilfellet Orkla Media kan man se mye fordelingskontroll som har blitt gjort av eierne. Først bestemte Orkla seg for å selge sine medievirksomheter til tross for høglytt motstand fra de ansatte i avisene, og med den nye eieren Mecom har den enkelte avisen ikke hatt noe de skulle ha sagt om hvordan profitten skulle brukes. Operasjonell kontroll vil si styring på et lavere nivå enn der de redaksjonelle beslutningene foregår. Det er da for eksempel den interne fordelingen av de ressursene en mediebedrift har til disposisjon, hvordan overordnede mål blir operasjonalisert og hvordan strategier blir omdannet til konkrete tiltak.

### 4.3.1 Redaktørene og eierne

Fram til begynnelsen av 1900-tallet var krav om uavhengighet en kamp avisene kjempet for mot myndighetene (Østbye 2000b:21). På denne tiden var det vanlig at staten hadde sensur og skattelegging mot uønsket budskap. I dag er derimot interessen for å styrke redaktørinstituttet stor hos myndighetene, da de ønsker å sikre uavhengighet fra den nye trusselen, nemlig eierne. Tidligere var grunnleggerne og eierne også redaktører i de forskjellige avisene (ibid:23). Redaksjonell ledelse og eierskap har gradvis blitt skilt, og det har dermed oppstått en potensiell konflikt mellom redaktører og eiere om hvem som skal bestemme innholdet i avisen.

Redaktørrollen ble forhandlet fram mellom aviseiere og pressefolk. Redaktørplakaten ble skrevet ned så sent som like etter 2. verdenskrig, og dette er ikke noen lang levetid for en pressetradisjon (Roppen 2003:31). Redaktørplakaten skal være en garantist for ansvarlighet, kontroll, samfunnsdebatten, åpenhet og etterprøvbarehet, og er også en garantist for uavhengighet og selvstendighet. I Redaktørplakaten finner man alle de sentrale verdiene til den journalistiske institusjonen: pressefrihet og redaksjonell frihet som er viktige elementer i ytringsfriheten (ibid:9). Det er gjennom endringer ved redaktørene at man kan endre journalistikken. Det er stor tilslutning til at redaktøren alene har ansvaret for medieinnholdet, og det er gjennom redaktørplakaten at redaktørens suverene posisjon er avtalesfestet og akseptert. Plakaten regulerer redaktørens og eierens plikter og retter i forhold til hverandre (ibid:34-35). I dag er hele den norske pressen medlemmer av Norsk Presseforbund, noe som innebærer at de har akseptert Redaktørplakaten.

Martin Eide (2000) har skrevet om redaktørrollens historie. I hans framstilling av historien snakker han om et journalistisk felt og redaktørens symbolske kapital. Jeg nevnte tidligere i oppgaven at jeg hovedsakelig vil konsentrere meg om en journalistisk institusjon enn et journalistisk felt. Dette skal jeg fortsette med, men vil se nærmere på Eides begrep av symbolsk kapital når jeg skal se nærmere på redaktørrollen. Symbolsk kapital kan defineres som "det som er verdsatt av andre agenter i feltet" (Hovden 2001:107). Som eksempler på symbolsk kapital nevner Eide (2000:108) utmerkinger og priser, plakater og regelverk. En annen viktig del innenfor den symbolske kapitalen er markeringer av frihet fra andre sosiale institusjoner, som

den politiske eller den økonomiske institusjonen. Gjennom opprettelsen av redaktørplakaten ble redaktørrollens symbolske kapital nedfelt (ibid:81).

Redaktørmakten blir ofte stilt opp mot kapitalmakten (ibid:140). Redaktørene skal være uavhengige fra økonomien. På den andre siden er det publikum som er mediernes oppdragsgivere og dermed styrer markedet. Redaktørmakten kan utfordres på flere hold, både av publikum, myndigheter og eiere, og prinsippene i Redaktørplakaten kan utsettes for harde prøvelser (ibid:155-156). Konflikter med eiere representerer et dominerende konfliktområde. Mediekonsernene har makt til å tilsette redaktører, og de kan også avsette dem (Roppen 2003:10). En utfordring for redaktørene er å holde på normene i den journalistiske institusjonen når nye eiere stiller nye krav til redaktørrollen og journalistikken. Norsk Redaktørforening har derfor ønsket en lovfesting av Redaktørplakaten (ibid:33). Årsaken til dette var bekymring over hvorvidt framtidige eiere, norske eller utenlandske, ville overholde punktene i plakaten. Forslaget om lovfesting stilte både Schibsted, A-pressen og Orkla seg bak, men på grunn av at loven ville være i strid med paragraf 100 i grunnloven ble saken lagt bort. Østbye er skeptisk til hva effekten av en slik lovfesting ville bli, ved at det uansett ville være vanskelig for en redaktør å fungere uten tillit hos eierne (i Roppen 2003:34).

Skjerpelser av inntjeningskrav i de forskjellige redaksjonene er et stadig problem (Eide 2000:162). Markedsorienteringen har blitt kraftig skjerpet, og dette skaper press på redaktørene. I Norge har presset mot redaktørene ikke vært så stort som hos kollegaene i utlandet, og det er særlig med tanke på utenlandske eiere at en er redd for framtiden til redaktørrollen og at punktene i Redaktørplakaten ikke skal overholdes. Det har derfor vært mest ønskelig blant norske medier å ha norske eiere.

#### **4.4 NORSK VS. UTENLANDSK PRESSE**

Mediestrukturen i Vest-Europa har en del likhetstrekk (Schwebs og Østbye 2007:270). Blant annet utgjør pressen i hele Vest-Europa et system som er redaksjonelt uavhengig av staten. Nesten alle vesteuropeiske land får støttetiltak fra staten, og dette begrunnes med at pressen er viktig for demokratiet. Fritak fra å betale merverdiavgift er en viktig del av støtteordningen. I alle landene har det også skjedd en konsentrasjon i avisbransjen, ved at enkelte aviser har blitt større og økt opplaget

sitt, og dette har gått utover de mindre avisene. En annen tendens er spesialiseringen i pressen. De fleste landene har fått et klarere skille mellom innhold og leserkretsen. Spesielt kan man se dette i Storbritannia.

#### **4.4.1 ”Popular Press” og ”Quality Press”**

I Storbritannia er det et skarpt skille mellom ”Popular” og ”Quality” pressen, altså mellom en populærpresse i tabloidformat og en seriøs presse eller kvalitetspresse i som oftest fullformat (Schwebs og Østbye 2000:271). I Storbritannia er det større forskjeller mellom arbeiderklassen og overklassen, og avisene blir lest deretter. Populærpressen er rettet mot arbeiderklassen, mens kvalitetspressen blir lest av intellektuelle og forretningsfolk. To aviser i Storbritannia som kan være eksempler på dette er ”The Sun” og ”The Times”. Sistnevnte er en kvalitetsavis grunnlagt i 1785. Avisen holdt på gamle konvensjoner lenge, men etter at Rupert Murdoch kjøpte avisen i 1981, ble dette gradvis endret. Rupert Murdoch eier også ”The Sun”, en populæravis rettet mot arbeiderklassen. Denne avisen er den største avisen i Storbritannia med et opplag på nesten 4 millioner. Bakgrunnen for suksessen er å gi publikum det de vil ha; nemlig rykte, krim, sex og reaksjonære politiske standpunkt.

I Skandinavia og Norge har klasseforskjellene vært mindre, og her er en stor middelklasse (Eide 2004:267-269). Dette gjenspeiler seg også i avisene, der det er snakk om en mer redaksjonell middelvei. Norsk presse kan derfor ikke forstås ut fra et skarpt skille mellom populær- og kvalitetspresse. De to populæravisene vi har, Dagbladet og VG, har fått en linje der de kombinerer både opplysning og underholdning. Martin Eide kaller Dagbladet en schizofren avis. Det vil si at den prøver ”å holde seg med to ideologier på en gang – både en moderne populærjournalistisk ideologi og en mer tradisjonell presseideologi med vekt på pressens samfunnsmessige rolle som en arena for samfunnsmakt og som en fjerde statsmakt” (ibid:235).

I Norge er det lite sannsynlig at vi vil få en populærpresse som er rendyrket mot underholdning og ikke opplysning. Dette skyldes mye avisenes historie, der både Dagbladet og VG ble startet på erklærte politiske grunnlag, men det skyldes like mye momsfrittaket som avisene nyter godt av (ibid:236). Denne formen for pressestøtte ville avisene hatt problemer med å forsvare dersom de ble rendyrkede populæraviser.

Norske populæraviser har også holdt en mer forsiktig stil enn for eksempel den britiske pressen (ibid:246-247). Saker som omhandler seksualitet og en del kriminalitet har blitt tillagt mindre vekt her enn i Storbritannia. Det har vært en rådende oppfatning at dersom fokuset ble rettet mot flere makabre sensasjoner, vil dette slå tilbake i form av opplagsnedgang. En slik tendens er synlig i Storbritannia, hvor man begynner å få avsmak for tabloidene. Frykten som ligger i å få en britisk eier, baserer seg til dels om at stoffområdet skal bli mer preget av en populærjournalistisk vinkling, der krim, katastrofer, kjendiser, sex og sensasjon vil få større plass.

Frykten for utenlandske eiere i norsk mediebransje dreier seg også om hvilke type eiere man ønsker å ha. Den som man gjerne trekker fram som et skremselsbilde på utenlandske eiere, er den australske medieinvestoren Rupert Murdoch. Han har bygget opp medieselskapet News Corporations til å bli et av de største mediehusene i verden, og han eier mange aviser, magasiner, forlag, TV-stasjoner, film- og plateselskap. I avisen The Times blandet Murdoch seg inn i redaksjonelle avgjørelser, noe som hadde vært utenkelig her i Norge (Østbye 2000b:26). Da omsetningen av avisaksjer skjøt fart på 1980-tallet i Norge, ble det gjerne trukket fram eiere som Murdoch, og i flere aviser ble det etablert stiftelser for å vokte om avisenes formål og den redaksjonelle integritet (Eide 2000:89).

Redaktørplakaten gir norske avisredaktører en sterkere posisjon og en større grad av redaksjonell frihet i forhold til sine eiere enn kollegene i land som Storbritannia og USA (Østbye 2000b: 26). Så når norske medier får utenlandske eiere som ikke er vant til slik redaksjonell uavhengighet, frykter man at disse eierne ikke vil føle seg forpliktet av noen redaktørplakat (Eide 2000:285). Som jeg har vært inne på tidligere, har det på bakgrunn av dette kommet forslag om å lovfeste prinsippene i Redaktørplakaten. Og da Orkla Media ble solgt til en britisk eier, kom forslaget om å lovfeste Redaktørplakaten opp på nytt.

#### **4.4.2 Norske eiere utenlands**

Uroen og skepsisen for utenlandske eiere for våre medier, er noe mange politikere, journalister og medieprofessorer deler. Da medieeierskapsloven ble opprettet, førte dette til at norske mediekonsern hadde få muligheter til å ekspandere noe særlig mer i



Norge. Både Schibsted, Orkla og A-pressen begynte dermed å kjøpe opp utenlandske medier. Denne norske ekspansjonen har hatt lite fokus her i Norge. Hvordan norske mediekonsern oppfører seg i utlandet har ikke hatt noen stor betydning, så lenge ikke noe lignende skjer i Norge. Da Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl kom ut med boken *Norsk mediehistorie* (2003), ble de noen av de første til å skrive kritisk om de norske mediekonsernernes sprang ut i verden. De mener i denne boken at virkninger på grunn av eierskapsloven tvang de norske mediekonsernene inn i den rollen som norske myndigheter ville forhindre at utlendingene utøvte i det norske markedet (ibid:483).

Norske mediebedrifters investeringer i utlandet begynte i 1990, da Orkla Media startet med oppkjøp i Polen. A-pressen fulgte etter med oppkjøp i Russland, og Schibsted i Sverige og Estland (ibid:484). I dag er disse mediekonsernene vokst seg store i utlandet. Det er særlig i Øst-Europa at nordiske mediebedrifter har investert. Det som er felles for de østeuropeiske landene er at de fikk demokrati ganske sent. Før dette fungerte pressen som et overføringsbelte mellom kommunistpartiet og folket, og pressen var sterkt sensurert (Strand 2004:9-10). Etter kommunismens fall ble mediene omdannet til selvdrevne kommersielle selskap, som spesielt nordiske mediebedrifter fikk stor interesse for. De baltiske landene så mot vestlige land for modeller rundt medieutvikling (Balcytiene 2005:40). I løpet av femten år forandret media i de baltiske landene seg fra å ha et fokus på en politisk tilnærming til en markedsorientert tilnærming.

I de baltiske landene er det ingen lovregulering av mediekonsentrasjonen eller krysseierskap (Harro-Loit 2005:112). I teorien skal medieselskapene likevel bli behandlet på samme måte som andre bedrifter i landene gjennom konkurranseloven, men konkurranseloven i for eksempel Latvia, sier ingenting om spesifikke mediespørsmål. Dette gjør at det ikke er noen hindring for at utenlandske mediebedrifter kjøper seg stort opp i disse landene. I Estland dominerer to medieselskap det estiske mediemarkedet. Det ene av disse; Eesti Meedia, er fra 1998 eid 92,5 % av Schibsted.

Norske mediebedrifters investeringer i utlandet har blitt kritisert. Det har blitt hevdet at hensynet til ytringsfrihet og frihet har blitt nedprioritert i forhold til hensynet for å

tjene penger. De investerer i et fremmed marked, og følelsene for avisene er gjerne ikke så stor (Hjelle Strand 2004:112). Det kan være enklere å trekke seg ut av markedet om investeringene ikke går så godt. Medieeiernes økonomiske kontroll er ikke så eksplisitt og åpenbar som den politiske sensuren som de østeuropeiske landene opplevde under kommunismen (Norsk Medietidsskrift 2004:192). Den opptrer derimot mer indirekte og usynlig, gjennom fordeling av ressurser, ansettelsespolitikk, redaksjonelle rutiner og lignende. I Estland har offentligheten liten kunnskap om mediekonsernene og deres aktiviteter. Mens media er kritiske til andre institusjoner og individer, forekommer det absolutt ingen mediekritisk debatt. Journalistene velger å være lojale mot sin arbeidsgiver og unngår rett og slett temaet.

Det er ingen indikatorer som tyder på at utenlandske eiere, som for eksempel Schibsted, prøver å påvirke den redaksjonelle linjen i de baltiske mediebedriftene (Harro-Loit 2005:117). Utenlandske mediebedrifter har introdusert sine tradisjoner med selvregulering og ikke-innblanding fra eierne, men dette har vist seg å fungere dårlig når de ikke er støttet av en sterk demokratisk journalistisk tradisjon og en lignende politisk kultur i samfunnet (Balcytiene 2005:40). Journalistikken har i de ulike landene utviklet seg forskjellig på grunn av den nasjonale politiske kulturen (ibid:56). I Norge har vi en sterk demokratisk tradisjon der mediene er viktige samfunnsinstitusjoner for å sikre og opprettholde denne tradisjonen. I de baltiske landene er den politiske kulturen og tradisjonen annerledes, og dette påvirker det journalistiske arbeidet blant journalistene og redaktørene. Dette er noe jeg vil komme nærmere inn på i analysen.

## KAPITTEL 5: INTRODUKSJON TIL ANALYSEN

På bakgrunn av det jeg har gått igjennom i teorikapittelet og også bakgrunnskapittelet, har jeg noen antakelser på hvilke diskurser jeg kan forvente å finne i tekstene. Min hypotese er at tekstene hovedsakelig vil fokusere på det å få en utenlandsk eier. Jeg forventer også at dette vil bli vurdert i forhold til hvordan det er med en norsk eier. Som jeg har vært inne på i bakgrunnskapittelet mitt, var det på et tidligere stadium i debatten snakk om at andre norske eiere skulle ta over Orklas aviser, og mange mener nok at det hadde vært en bedre løsning enn en utenlandsk eier. I debatten rundt salget regner jeg med at det er flere som mener at Orkla ikke er en god medieeier når de selger sine aviser, og at det finnes andre norske eiere som blir ansett som bedre. Det har vært større aksept for å få en skandinavisk eier enn en annen utenlandsk eier, og jeg regner med at tekstene også vil ta opp dette. Samtidig har jeg gått igjennom eierskapsloven og sett nærmere på følgene som dette har hatt for norske medieiere, som i større og større grad har ekspandert utenlands. Med tanke på disse vinklingene av debatten rundt medieeierskap og salget av Orkla Media, har jeg laget noen antakelser på diskurser som jeg vil se etter i tekstene mine. Det er også disse jeg vil bruke som inndeling i analysen:

- Norske eiere er bedre enn utenlandske eiere
- Andre norske eiere er bedre enn Orkla
- Skandinaviske eiere er bedre enn andre utenlandske eiere
- Mecom er bedre eller verre som eier enn andre utenlandske eiere
- Utenlandske mediebedrifter i Norge vs. norske mediebedrifter i utlandet
- Eierskapsloven

Det er Faircloughs diskursmodell som blir det underliggende perspektivet i denne analysen. Jeg kommer til å bevege meg innom alle tre nivåene i diskursanalysen, men vil konsentrere meg mest om den diskursive og sosiale praksisen. Det er særlig disse siste to nivåene som er mest interessant for min problemstilling, og hovedfokuset kommer til å ligge der. Hvordan kommer de ulike meningene til uttrykk gjennom forskjellige diskurser, og hvordan disse diskursene kan si noe om den sosiale praksisen de inngår i; nemlig den journalistiske institusjonen og tradisjonen. Jeg

kommer altså ikke til å gjøre noen konkret tekstanalyse, men vil ta i bruk noen tekstanalytiske verktøy i gjennomgangen av tekstene.

### **5.1 DEN TOTALE DEKNINGEN AV DEBATTEN**

Mine analysetekster i denne oppgaven vil være de utvalgte lederne, kommentarene, kronikkene og andre debattinnlegg, som alle tar utgangspunkt i salget av Orkla Media. Salget ble klart 28. juni 2006, og mange norske og utenlandske aviser fikk med dette en britisk eier. Her i Norge var det mange som håpet på en norsk løsning, men det viste seg å være vanskelig å få til. Det ble til slutt Mecom, med David Montgomery i spissen, som kom med det høyeste budet på Orkla Media. Dette salget skapte en del debatt, både før og etter salgsdato. Og det er denne debatten jeg er interessert i å gå nærmere innpå.

Salget av Orkla Media ble debattert i alle avisene jeg har undersøkt, men dekningen er likevel noe variert. Aftenposten er den avisen som har flest kommentarer, ledere, kronikker og andre debattinnlegg rundt salget, med hele 10 tekster. Dagbladet og Dagens Næringsliv har 5 hver, mens VG og Journalisten har bare 1 tekst angående salget. Bortsett fra VG, har alle avisene i alle fall én leder som handler om salget av Orkla Media. Journalisten er et fagblad som ikke kommer ut så ofte som de andre avisene, og i den tidsperioden jeg tar utgangspunkt i, har de bare utgitt ett fagblad. På grunn av dette ble det bare med en tekst fra Journalisten i denne analysen.

<b>Teksten</b>	<b>Avisen og dato</b>	<b>Sjanger</b>	<b>Navn på personen</b>	<b>Personens bakgrunn/yrke</b>	<b>Positiv/negativ/nøytral holdning</b>
"Selg norsk"	Journalisten, 23.juni 2006	Leder	Ukjent	Redaktør/journalist	Negativ
"Sviktende etikk i kapitalismen"	Aftenposten, 15.juni 2006	Kronikk	Kåre Willoch	Tidligere statsminister og politiker i Høyre	Negativ
"Orkla-debatt uten norsk ære"	Aftenposten, 17.juni 2006	Kommentar	Uffe Gardel	Journalist i Berlingske Tidende og nestleder i ansattrepresentasjonen i Orkla Media	Positiv
"Omstridt salg"	Aftenposten, 29.juni 2006	Leder	Ukjent	Redaktør/journalist	Negativ
"Ny Orkla-eier omstridt i Tyskland"	Aftenposten, 29.juni 2006	Kommentar	Per Kristian Haugen	Journalist	Negativ
"Myter om Montgomery"	Aftenposten, 30.juni 2006	Kommentar	Per Kristian Haugen	Journalist	Negativ
"Grensene i Europa består"	Aftenposten 30.juni 2006	Kronikk	Arne Ruth	Forfatter og journalist, tidligere sjefsredaktør i Dagens Medier	Nøytral
"Giske i døren"	Aftenposten, 01.juli 2006	Leder	Ukjent	Redaktør/journalist	Negativ
"Blårev i hønsegården"	Aftenposten, 02.juli 2006	Debatt-Innlegg	Kåre Valebrokk	Tidligere TV2-sjef	Positiv
"Hva er galt med David Montgomery?"	Aftenposten, 05.juli 2006	Debatt-Innlegg	Ann-Margit Austenå og Elin Floberghagen	Leder og nestleder i Norsk Journalistlag	Nøytral
"Redaksjonell frihet i fremtiden"	Aftenposten, 06.juli 2006	Kommentar	Ola Storeng	Økonomiredaktør	Nøytral
"Uten kultur"	Dagbladet, 19.juni 2006	Kommentar	Gudleiv Forr	Journalist	Negativ
"Mecom, så og vant"	Dagbladet, 29.juni 2006	Kommentar	Andreas Wiese	Journalist	Negativ
"Hagens tårer"	Dagbladet, 30.juni 2006	Leder	Ukjent	Redaktør/journalist	Negativ
"Klipp og lim"	Dagbladet, 01.juli 2006	Kommentar	Andreas Wiese	Journalist	Negativ
"Mecom og journalistikken"	Dagbladet, 13.juli 2006	Debatt-Innlegg	Johann Roppen	Førsteamanuensis ved Høgskulen i Volda	Negativ
"Protester og politikk"	Dagens Næringsliv, 28.juni 2006	Kommentar	Anders Bjartnes	Redaksjonssjef for Etterbørs i DN	Nøytral
"Fortsatt i spill"	Dagens Næringsliv, 29.juni 2006	Kommentar	Anders Bjartnes	Redaksjonssjef for Etterbørs i DN	Nøytral
"Det store sjokket"	Dagens Næringsliv, 30.juni 2006	Leder	Ukjent	Redaktør/journalist	Positiv
"Mecom dumper"	Dagens Næringsliv, 1/2.juli 2006	Replikk	Uffe Gardel	Journalist i Berlingske Tidende og nestleder i ansattrepresentasjonen i Orkla Media	Negativ
"Smart mann med riktige svar"	Dagens Næringsliv, 03.juli 2006	Kommentar	Anders Bjartnes	Redaksjonssjef for Etterbørs i DN	Positiv

"Montys marsj"	Dagens Næringsliv, 05.juli 2006	Debattinnlegg	Peter Preston	Kommentator i The Observer	Negativ
"Er Monty pyton?"	VG, 30.juni 2006	Kommentar	Anders Gæver	Journalist	Nøytral

*Framstilling av alle tekstene i analysematerialet. Se vedlegg 1 og 2.*

Jeg vil i analysen komme inn på de aller fleste av tekstene, og noen mer enn andre, alt etter deres relevans for de ulike diskursene. En tekst jeg har med i framstillingen ovenfor, men som jeg med vilje ikke har med i videre analyse, er Arne Ruths kronikk "Grensene i Europa består" (Aftenposten 30. juni). Denne teksten trekker seg bort fra hovedlinjen i debatten, og jeg har dermed utelatt den fra videre analyse.

Etter å ha gått igjennom tekstene, er det helt klart at de fleste er negative til å ha en utenlandsk eier (se tabell). Journalistens leder rundt dette salget var negativ til utenlandske eiere. Alle tekstene fra Dagbladet i min analyseperiode var imot at Orkla Media skulle få en utenlandsk eier. Dagbladet er altså den avisen som var mest negativ til dette salget. Aftenposten har tekster som presenterer alle de tre type holdningene. Men avisens to ledere er klare på sine standpunkter, og det er at de er negative til utenlandsk eierskap. Dagens Næringsliv derimot, er den avisen som har flest tekster som uttrykker en holdning om at det ikke har noen betydning for mediene, eller er positive til en utenlandsk medieeier. Forskjellene på meningene mellom de ulike avisene har noe med deres historie og ideologi å gjøre. Som jeg så i gjennomgangen av avisene i kapittel 3, har for eksempel Dagens Næringsliv et sterkere næringslivsperspektiv enn de andre avisene, og vil dermed være mer positiv til at markedet skal styre salg og kjøp av medier. Journalisten er et fagblad som ser fra et journalistisk perspektiv, og vil dermed være mer kritisk til salg av norske aviser. Men selv om enkelte av tekstene har tatt ulikt standpunkt angående salget, skal vi se at de likevel henvender seg til en norsk journalistisk tradisjon som de mener er viktig å ivareta.

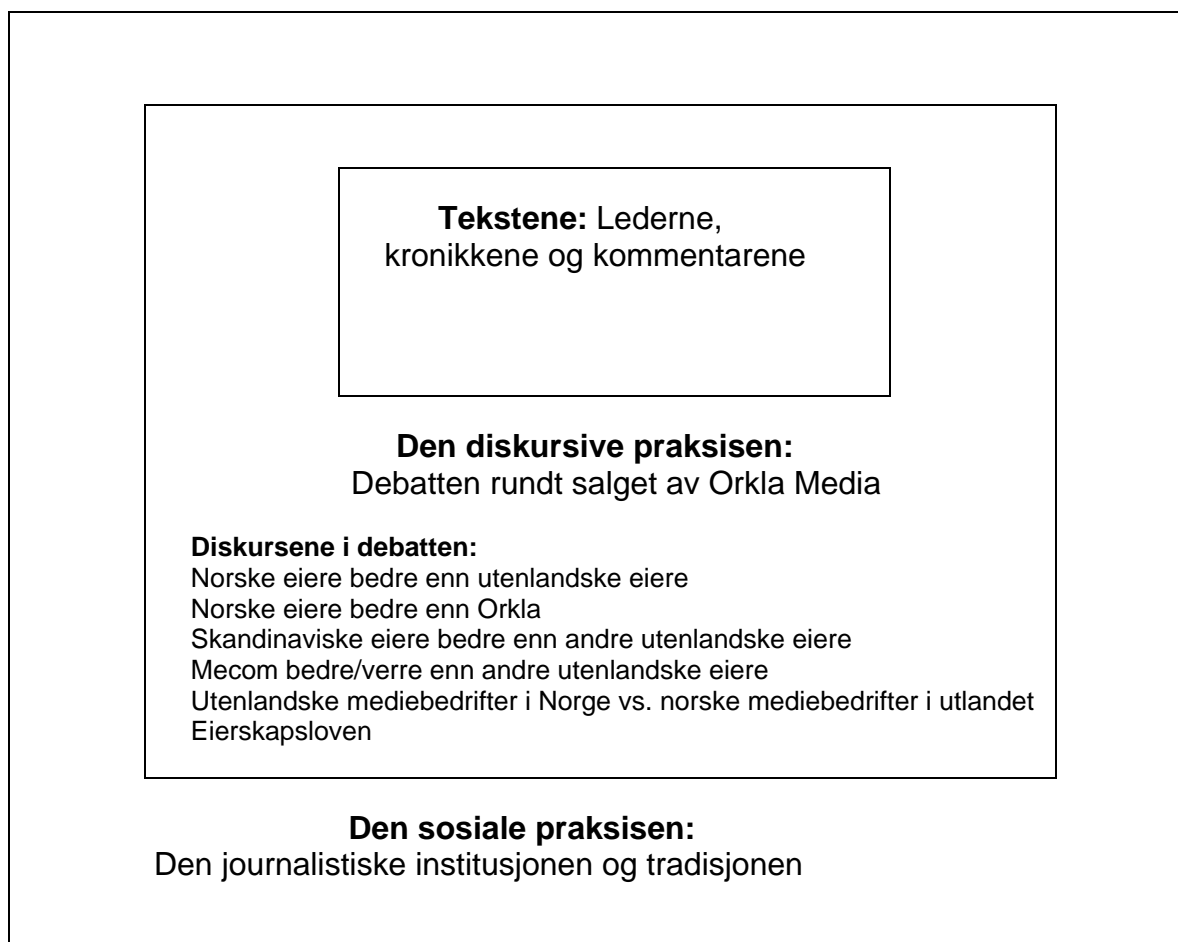
## **5.2 DISKURSER OG DISKURSORDEN I ANALYSEN**

Jørgensen og Phillips (1999:146) foreslår at man i en konkret diskursanalyse installerer en diskursorden som kan sette rammene for analysen. Som jeg gjorde rede for i den teoretiske tilnærmingen, er diskursorden alle diskurstypene innefor samme

sosiale område eller institusjon. Disse diskurstypene inneholder igjen diskurser og genrer. En bestemt diskursorden kan være knyttet til en bestemt institusjon, (ibid:147), og i denne oppgaven kan man si at diskursorden er den journalistiske institusjonen.

Innenfor denne journalistiske institusjonen vil det være flere diskurstyper, og en av dem er den medieieierskapsdebatten som fant sted rundt salget av Orkla Media. I denne debatten vil det være flere diskurser som kjemper om å være dominerende, mens andre fungerer side om side uten å kjempe mot hverandre. Det kan være vanskelig å skille mellom de ulike diskursene i en diskurstype og dermed i en diskursorden (ibid:149). Jørgensen og Phillips løsning på dette problemet er å la diskursene være et analytisk begrep som man kan bruke for å skape en ramme for sin undersøkelse. Spørsmålet om avgrensing av diskursene avgjøres slik i forhold til forskningsspørsmålet. De fleste av tekstene jeg bruker som analysemateriale inneholder flere diskurser, og i framstillingen vil derfor enkelte tekster gå igjen.

Når man har bestemt seg for diskursorden og diskurstype, kan man begynne med å kartlegge de forskjellige diskursene (ibid:150). Man kan spørre hvilke områder de forskjellige diskursene dekker, hvordan de gir betydning til verden, hvor det er en åpen kamp mellom forskjellige framstillinger og hvilke selvfølgeligheter de forskjellige diskursene deler. Det grunnleggende formålet er å finne ut hvordan omverdenen eller deler av den framstilles, og hvilke sosiale konsekvenser dette får. I denne oppgaven er formålet å finne ut hvordan debatten rundt salget av Orkla Media blir framstilt, og hvilke diskurser de ulike tekstene innehar. I begynnelsen av dette kapitlet tok jeg fram noen antakelser på ulike diskurser jeg forventet å finne i tekstene. Faircloughs diskursmodell vil se slik ut når jeg tar med de diskursene jeg forventer tekstene vil inneholde (se neste side). Dette blir utgangspunktet mitt for videre analyse.



*Faircloughs tredimensjonale modell satt inn i denne oppgavens kontekst.*

### 5.3 TEKSTENE SOM SJANGRER OG BETYDNINGEN DET HAR FOR ANALYSEN

De ulike lederne, kommentarene, kronikkene og debattinnleggene er alle argumenterende tekster, og har noen kjennetegn som for eksempel resonnerende, argumenterende, saklige og nøkterne (Roksvold 1999:15). Hvis man deler mer nøyaktig inn, er ”kronikken en populærvitenskaplig artikkel eller et avansert debattinnlegg skrevet av en spesielt fagkompetent person” (ibid:16). Forfatteren er som regel ikke en journalist. Et eksempel på en kronikk i mine analysetekster er Kåre Willochs tekst. Lederen og kommentaren er derimot skrevet av noen innen avisredaksjonen. ”Lederen skal uttrykke medieorganets syn, og er gjerne holdt i en upersonlig tone – uten bruk av pronomenet jeg” (ibid:16) Lederen er en åpen argumentasjon med premisser og konklusjon, der konklusjonen kan stå først eller sist. ”Kommentaren er gjerne skrevet av en redaksjonell medarbeider med spesiell innsikt og bakgrunnskunnskap i det emne som kommenteres”(ibid:16). Her kan pronomenet ”jeg” godt forekomme, og den inneholder gjerne personlige beretninger. Analysen i



kommentaren er det bare forfatteren som står inne for, ikke medieorganet. Som jeg viste til i metodekapittelet under gjennomgangen av tekstsjangrene, havner enkelte tekster under debattinnlegg selv om de har for eksempel samme egenskapene som en kronikk. Dette har altså med hvor tekstene er blitt plassert i avisen. Det er også to replikker med, som er motsvar til en leder og en kronikk.

Analysen av disse ulike tekstene hadde sett annerledes ut dersom det hadde vært vanlige nyhetsartikler. En nyhetsartikkel er mer refererende og skal være objektiv og verdifritt, mens kronikken, kommentaren, lederen og de andre debattinnleggene fremmer et standpunkt om en bestemt sak og argumenterer for dette, og betyr at de i større grad er meningsbærende (Fowler 1991:210-211). Språket i disse tekstene er også forskjellig fra språket i nyhetstekster. Språket i en leder er for eksempel ofte emosjonelt, og personen som skriver lederen har sterke meninger og følelser. En skribent av en nyhetsartikkel skal ikke vise verken meninger eller følelser for saken vedkommende skriver om. Når det gjelder forskjellen innbyrdes i mine tekster, kan man trekke fram lengden på tekstene og hva dette har å si for språket i de forskjellige tekstene. En kronikk er en lang tekst der man har plass til lange utgreiinger og argumentasjoner rundt en sak. En leder eller en replikk er ofte en kortere tekst, og må dermed ha konsentrerte og spissere formuleringer på hva man mener. Man må gjerne si mye på liten plass. Dette er vesentlige ting å tenke på når man skal ta fatt på analysen, og som nettopp gjør disse tekstene interessante å analysere for mitt formål.

## KAPITTEL 6: ANALYSE AV DISKURSENE I DEBATTEN

Tekstene jeg har som analysemateriale, handler alle om aviser og eierskap, og hvilke aviseiere de vil ha. Utgangspunktet for tekstene er en felles enighet om at aviser er svært viktig i det norske samfunnet:

”De er en del av det store norske opplysningsprosjektet. Orkla-avisene som alle andre aviser har på denne måten bidratt til å gjøre det norske folk mer dannet enn det var, mer kunnskapsrikt enn det ville ha vært og mer demokratisk enn de fleste” (Dagbladet 19.06.06).

Flere av tekstene peker på at mediene har en ”samfunnsoppgave” og et ”samfunnsoppdrag”. Og i Norge er det lang tradisjon for at mediene oppfyller sin samfunnsoppgave, og at eierne ikke kommer i veien for dette. Avisene, og de som eier dem; ”[...] forvalter en viktig samfunnsoppgave som meningsdanner og fjerde statsmakt” (ibid:19.06.06). Lederen ”Giske i døren” viser til hva kulturminister Trond Giske også har sagt om dette: ”Aviser og andre medier er institusjoner med et samfunnsoppdrag som ikke kan drives utelukkende etter kommersielle prinsipper” (Aftenposten 01.07.06).

I kommentaren Ola Storeng har skrevet i Aftenposten (06.07.06), viser han til at avisene og andre medier er både børs og katedral på samme tid. De er kommersielle bedrifter med et samfunnsoppdrag: ”En allsidig og åpen presse er grunnleggende for samfunnsdebatten og derfor for demokratiet” (ibid:06.07.06). Slik står derfor aviseiere, i forhold til andre type eierskap, i en særskilt posisjon. På grunn av at avisene har et så stort samfunnsansvar, vil det derfor knyttes et spesielt ansvar til aviseierne:

”De skal forstå og respektere redaktørinstituttet og bladets suverenitet. Og de skal være villige til å beskytte bladet mot press utenfra, nå og i fremtiden. Derfor må de også være langsiktige i sitt eierskap. En eier som har erklært mål å selge sine aviser om fem eller syv år, er ingen god eier” (Gardel 17.06.06).

Disse tankene rundt aviseieres ansvar og avisenes samfunnsoppdrag og samfunnsoppgave, handler om den journalistiske institusjonen og tradisjonen som vi har her i Norge. Det er en underliggende tanke at det har betydning hvem som er eiere av mediene. Men ikke alle aviseiere er like, og tekstene debatterer derfor hvilke eiere

de vil ha. Diskursene jeg viser til videre i analysen dreier seg derfor om ulike eierskapsdiskurser, blant annet hvor forskjellige typer eiere blir diskutert.

## **6.1 NORSKE EIERE BEDRE ENN UTENLANDSKE EIERE**

De fleste av analysetekstene mine diskuterer forskjellen på utenlandske og norske eiere. Noen mener det er best at avisene her i landet har norske eiere, mens andre mener det ikke har noe å si hvem som eier avisene eller er positive til en utenlandsk eier. I kommentaren ”Hva er galt med David Montgomery” i Aftenposten 5. juli 2006 sier leder og nestleder i Norsk Journalistlag, Ann-Margit Austenå og Elin Florberghagen, at norske medier ikke trenger å bli eid av nordmenn, men at ”[s]pørsmålet om eierskap av Orkla Media handler om hvilke eiere som vil være best for mediene i Norge, Danmark og Øst-Europa” (ibid:05.07.06). Det handler ikke om nasjonalitet påpeker de. Norsk Journalistlag distanserer seg her fra norsk eierskap på et nivå, men har likevel tiltro til de norske tradisjonene. De tar utgangspunkt i disse tradisjonene når de knytter godt eierskap til noen prinsipper:

- ”\* Vilje til å investere i utvikling av mediene gjennom langsiktig eierskap.
- \* Forpliktelse til å respektere publistiske verdier og redaksjonell uavhengighet.
- \* Forpliktelse til å forsvare ytringsfriheten, pressefriheten og demokratiets grunnverdier” (ibid:05.07.06).

Det er gjerne disse prinsippene ovenfor som blir trukket fram når man skal beskrive norske eiere. Mange av de utvalgte tekstene er derfor negative til å få en utenlandsk eier av norske aviser, nettopp fordi man tror at slike journalistiske idealer ikke kommer til å bli opprettholdt med en utenlandsk eier. Som vi skal se er også de tekstene som positive til en utenlandsk eier, enige at disse prinsippene er viktige å ivareta, men tror de er så sterke at en utenlandsk eier ikke kan bryte de ned.

### **6.1.1 ”Selg norsk”**

En leder som er svært negativ til å få en utenlandsk eier er Journalistens leder fra 23. juni. Den poengterer dette allerede i lederens overskrift når den sier ”Selg norsk”. Overskriften er kort og er en oppfordring til Orkla, og den viser tydelig hvilken mening Journalisten har i denne saken. Lederen setter spørsmålsteget til hvorfor utlendinger vil kjøpe Orkla Medias aviser.

”For å opprettholde bredden i norsk avisbransje? For å bidra til meningsutveksling og en kritisk offentlighet i norske lokalsamfunn? For å sikre norske journalistarbeidsplasser? Eller: For å tjene penger? For å lete etter synergier, slå sammen desker, legge ned de minste lønnsomme avisene og selge redaksjonslokalene? Det har nok mer med penger å gjøre, enn med noe som helst annet” (ibid:23.06.06).

Selv om lederen sier at dette også gjelder for norske interesser som har bydd på Orkla Media, mener den likevel at det er en forskjell på norske og utenlandske medieiere. ”Nasjonale medieiere må forholde seg til hjemlig kritikk, politikk, historie og tradisjoner på en annen måte enn utenlandske” (ibid:23.06.06). Lederen kommer her med et nasjonalistisk syn på medieiere og at de er de eneste som kan ta vare på det særnorske mediesystemet. Og legger til at: ”Det er vanskeligere for Dagbladet å legge ned en norsk lokalavis enn for David Montgomery” (ibid:23.06.06). Det er en oppfatning av at norske aviseiere ikke er like frie til å gjøre det de vil med avisene her hjemme, og det er også sjelden at en lokalavis blir lagt ned siden de er viktige for lokaldemokratiet.

Når lederen videre snakker om at norske aviser ”[i]kke blir bedre av å bli solgt til noen som bare forholder seg til dem som små bokser i konsernstrukturen” (ibid:23.06.06), er dette en hentydning til utenlandske eiere som Montgomery. Å ha lokalkunnskap er viktig for eierne, slik at de vet hvor de forskjellige byene i Norge er i forhold til avisene og sammenslåinger.

”Eierne må vite hvor Moss er, at det er gode argumenter for å opprettholde en avis i byen og at den i hvert fall ikke kan slås sammen med Tønsbergs Blad – selv om byene ligger nær hverandre på verdenskartet” (ibid:23.06.06).

En utenlandsk eier har ikke denne lokalkunnskapen, og kan finne på å slå sammen to aviser i to forskjellige byer bare fordi byene ligger nært hverandre. Lederen nevner også at det ikke bare er utenlandske aviseiere som tenker kun økonomisk, og viser til Dagbladets eiere som tok ut utbytte selv om det var et elendig resultat. Dagbladet var som kjent også et alternativ som eier av Orkla Medias aviser. Likevel avslutter lederen med et håp om Orkla-avisene skal forbli norske: ”Ikke fordi det sikrer dem mot grådige og dårlige eierskap – på ingen måte – men fordi det er lettere å påvise norske eiere til å følge en ansvarlig og langsiktig linje” (ibid:23.06.06).

I denne lederen står norsk eierskap for samfunnsansvar, lokalkunnskap, ansvarlighet og langsiktighet. Gjennom argumentasjonen får disse journalistiske verdiene samme betydning som norsk eierskap, uten at lederen begrunner dette så nøye. Disse journalistiske verdiene er en del av den journalistiske tradisjonen som vi har her i Norge, og teksten trekker dermed tråder til den sosiale praksis. Vi kan også si at denne lederen fører et eksempel på en ”avleiret” eller ”objektiv” diskurs. Som jeg var inne på i den teoretiske tilnærmingen, er dette diskurser som er fast etablerte, selvsagte og naturlige. Norsk eierskap og de journalistiske verdiene og tradisjonene som følger med, er for denne lederen selvsagte og naturlige, det er en fastlagt oppfatning hos lederen.

### **6.1.2 ”Sviktende etikk i kapitalismen”**

Når man tenker på utenlandsk medieeierskap og medieinnhold, er det mest ekstreme tilfellet Rupert Murdoch og hans overtramp mot redaktørene i Storbritannia. Siden Montgomery også er britisk, er det nærliggende å tro at også han vil kunne påvirke redaktørene. En kronikk som er skeptisk til utenlandske medieeiere og deres påvirkning på medieinnholdet, er Kåre Willochs kronikk ”Sviktende etikk i kapitalismen” i Aftenposten (15.06.06). Han argumenterer her for at:

”Det er etisk forkastelig hvis Orkla Media selges ut av landet og eierne ikke legger vekt på virkninger for andre enn dem selv. De ansvarlige i konsernet har ikke moralsk rett til å se bort fra at utenlandske eiere kan få økt innflytelse over meningsdannelsen i Norge” (ibid:15.06.06).

Willoch er forholdsvis krass i uttalelsene sine rundt dette salget. At utenlandske eiere har mulighet til å bestemme over norsk meningsdannelse, blir av Willoch sett på som umoralsk og etisk forkastelig. Betydningen av norsk meningsdannelse kan settes i slektskap til uttalelser om mediens samfunnsoppgave og samfunnsansvar. Dette er viktig for samfunnet, og er en del av norske medier og eiere. Willoch advarer videre mot utenlandske eiere:

”Man må være klar over at det finnes utenlandske mediekonserner som ikke viker tilbake for å sørge for at eiernes syn avgjør redaksjonenes standpunkter. De respekterer ikke redaktørens uavhengighet slik som norske eiere gjør. Utenlandske eiere vil være fritatt for det miljøpress til støtte for redaksjonell frihet som norske eiere arbeider under – og har respekt for” (ibid:15.06.06).

Norske eiere har respekt for redaksjonell frihet og uavhengighet noe som utenlandske eiere mangler, mener Willoch her, og setter her alle utenlandske eiere i samme boks. Han gir mediene stor mening og makt i samfunnet: ”Vi er et lite samfunn med særlige behov for å ta vare på kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk. Og vi trenger verken utenlandsk kapital eller fremmed ekspertise på området” (ibid:15.06.06).

Han er videre bekymret for at det nå vil bli enklere å få en eier av Rupert Murdochs type. Det han tenker på, er utenlandske eiere som ikke viker tilbake ”[f]or å sørge for at eiernes syn avgjør redaksjonens standpunkter” (ibid:15.06.06). Og de ”[I]egger ikke vekt på virkninger for andre enn dem selv” (ibid:15.06.06). Han spør så: ”Vil det være etisk forsvarlig å se bort fra en slik risiko for utenlandsk påvirkning av norsk meningsdannelse?” Og svarer i neste setning: ”Svaret må bli nei!” (ibid:15.06.06).

Kåre Willochs kronikk ble skrevet to uker før salget ble endelig, og mange har senere i debatten referert til og kritisert Willochs synspunkter som kommer fram i denne kronikken. Allerede neste dag i Aftenposten står det en direkte replikk, av Uffe Gardel, til Willochs kronikk. Gardel er journalist i Berlingske Tidende og nestleder for ansatterepresentasjonen i Orkla Media, og han kritiserer Willochs uttalelser rundt utenlandsk eierskap i replikken ”Orkla-debatt uten norsk ære”:

”Dersom man mener at utenlandsk medieeierskap er uakseptabelt i et lite land som Norge, men helt på sin plass i et lite land som Danmark, har man en høy etikk. Og en sterk moral. Vel faktisk så sterk at den virker som dobbeltmoral” (Gardel 17.06.06).

I disse to eksemplene kommer forskjellen på en kronikk og en replikk tydelig fram. Willochs kronikk var en lang utgreiing rundt eierskap, medier og kapitalisme. Uffe Gardel har ikke den samme plassen som Willoch til å reflektere rundt dette, og er dermed poengtert på en helt annen måte enn Willoch. Han er mer bestemt i sine formuleringer. Han henviser direkte til Willochs begrunnelse for at salget av Orkla Media er etisk forkastelig, noe han mener er dobbeltmoral.

”Da Orkla overtok Danmarks største og viktigste bladhus for fem år siden kom de samme bekymringene som Norge nå har, til uttrykk hos oss” (ibid:17.06.06). Dette er uttalelser som det ikke er vanlig å høre i norske aviser. Men som Gardel fortsetter så gjorde Orkla ”[d]isse bekymringene til skamme”, og ”[s]om eier har Orkla stort sett

opptrådt fornuftig, samfunnsansvarlig og ikke minst med dyp forståelse for danske avisers redaksjonelle uavhengighet og integritet” (ibid:17.06.06). Gardel synes det ”[e]r trist i disse dager å følge debatten i Norge om norsk eierskap og behovet for norske ”redningsaksjoner” for Orkla Medias norske aviser” (ibid:17.06.06). Han avslutter ved å si at denne debatten levner ikke ”[N]orge noen ære – og den kan på en fordreid måte ende med å gi Kåre Willoch rett i hans urimelige påstand om at utenlandsk eierskap er en uting” (ibid:17.06.06).

En annen skribent som er svært kritisk til Willochs uttalelser, er Kåre Valebrokk. I hans debattinnlegg ”Blårev i hønsegården” i Aftenposten, kritiserer han Willochs redsel for ”[m]eningsdannelsen i et samfunn med særlige behov for å ta vare på kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk” (Valebrokk 02.07.06). Valebrokk har en annen oppfatning, og synes godt at man kan ”[s]kifte ut et par redaktører med personer som har nye, friske innfallsvinkler til den norske virkelighet” (ibid:02.07.06). Og sier videre: ”I et land hvor ”alle er sosialdemokrater” ville det være en berikelse å høre noen stemmer som faktisk stilte spørsmål ved verdien av de beskyttelsesverdige ”kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk” i Norge” (ibid:02.07.06). Valebrokk går her langt i sine uttalelser og setter det hele litt på spissen, men han er sterkt kritisk til Willoch og andre politikere uttalelser i debatten

### **6.1.3 ”Det store sjokket”**

Dagens Næringslivs leder ”Det store sjokket” henviser også til Kåre Willochs kronikk, og mener at han ”[k]obler dette opp mot fjorårets feiring av 100-årsjubileet for unionsoppløsningen” (Dagens Næringsliv 30.06.06). Willochs uttalelser om at det nå er ”[u]tlendinger som skal styre viktig meningsdanning i Norge”, mener lederen at det ikke bare er et ”[l]avt saklighetsnivå, men også ganske så patetisk” (ibid:30.06.06). Lederen tror ikke at Montgomery vil instruere redaktører i norske aviser, verken i Moss, Kragerø og Ålesund, om hva de skal mene. Men at ”[...] han trolig er mer opptatt av lønnsomheten” (ibid:30.06.06). Og lederen konkluderer med at: ”I det knallharde papiravismarkedet vi har nå, kan den bli en vanskelig nøtt å knekke” (ibid:30.06.06).

Denne lederen er blant de få i debatten som uttrykker at en utenlandsk eier ikke er problematisk. Som jeg var inne på i forrige kapittel er Dagens Næringsliv en avis som

har et mer næringslivsperspektiv, og det var forventet at avisen derfor ville være mer positiv til at markedet skal regulere salg og kjøp av medier enn de andre avisene gjerne er. Selv om lederen mener at det fortsatt er "[g]runn til å stille mange spørsmål både ved salgsprosessen og ved løsningen", så kan altså "[e]t utenlandsk selskap som skal eie norske aviser umulig være noe problem" (ibid:30.06.06). "Det må være det den utenlandske eier foretar seg, som eventuelt skal skape uro" (ibid:30.06.06), konstaterer lederen. Og spør videre: "Vil Mecoms eier David Montgomery gå mer hardhendt til verks, rasjonalisere sterkere, si opp så mange ansatte at kvaliteten på Orkla-avisene forringes, eller på annet vis gjøre arbeidsplassene dårligere, mer utrygge, mindre hyggelige?" (ibid:30.06.06) Og så kommer lederen med kritikk til de som har uttalt seg sterkt mot dette salget; "Det er mulig Giske, Kåre Willoch og andre som uttaler seg så selvsikkert negativt, har kunnskaper vi andre mangler, men det burde være rimelig å vente med sjokkuttalelser til mer av avtalen og strategien er kjent" (ibid:30.06.06). Denne lederen kommer her med et motsvar til Willochs kronikk, men også han har tro på den norske tradisjonen. At ikke Montgomery kommer til å instruere redaktører eller at det å ha en utenlandsk eier ikke blir noe problem, kan bety at lederen tror den norske tradisjonen er så sterk at ikke Montgomery klarer å overkjøre den.

#### **6.1.4 "Redaksjonell frihet i fremtiden"**

Jeg har i begynnelsen av analysen pekt på at aviser har en samfunnsoppgave og et samfunnsoppdrag. Eiere som respekterer dette, kan sies å ha ideale motiv. I flere av tekstene er det snakk om at det er eiere med ideelle motiv for sin virksomhet, og eiere med kommersielle motiv, og disse blir gjerne satt opp mot hverandre. Orkla har, sammen med andre norske medieeiere, blitt karakterisert som en eier med ideelle motiv, men med salget av sin medievirksomhet blir dette inntrykket svekket. Nesten over natten endret Orkla seg fra å være en langsiktig eier med gode ideelle motiv, til å være en eier som kun tenker på størst mulig økonomisk gevinst.

En kommentar som er vesentlig å trekke fram når man diskuterer eiere som er ideelle eller kommersielle, er "Redaksjonell frihet i fremtiden" av økonomiredaktør i Aftenposten Ola Storeng. Han starter med å nevne at: "Mediebedrifter er kommersielle virksomheter med et samfunnsoppdrag; børs og katedral på samme tid" (Aftenposten 06.07.06). Storeng mener i denne kommentaren at forholdet mellom



børs og katedral har forandret seg, og spør: ”Hva er i dag de kommersielle forutsetningene for at mediene skal kunne utføre sitt samfunnsoppdrag?” (ibid:06.07.06) Videre i kommentaren tar han opp debattinnlegget av leder og nestleder i Norsk Journalistlag, Ann-Margit Austenå og Elin Flobergshagen. Det er kravet om ”[v]ilje til å investere i utvikling av mediene gjennom langsiktig eierskap” (ibid:06.07.06) som Storeng her er kritisk til. Og mener at det er viktigere å stille krav til ”[e]iernes evne til å investere og utvikle mediene” (ibid:06.07.06). Videre mener han det er en misforståelse når de to lederne av NJ kritiserer Montgomerys driftresultat og sier at dette er dobbelt så mye som de norske mediene i Orkla leverer i dag. Storeng mener at: ”Orkla selger nettopp fordi Orkla Media ikke greidde å levere de resultatene Orkla krever i alle bransjer. Det er Orklas høye avkastningskrav som fører til salg” (ibid:06.07.06).

Storeng spør seg videre om at: ”Kanskje burde debatten om kommersielle eiere ha kommet allerede den gangen Orkla la under seg store deler av norsk lokalpresse” (ibid:06.07.06). På den tiden var det nemlig eiere med sterk lokal tilknytning som eide avisene, og overgangen var større fra de lokale eierne til Orkla, enn fra Orkla til Montgomery. Med dette tenker han på avkastningskravet som ”[ø]kte sikkert den gangen Orkla overtok for et par tiår siden” (ibid:06.07.06). Men da viste det seg ”[a]t Orkla kunne drive mer rasjonelt enn hva som hadde vist seg mulig i en familieeid bedrift. I dette tilfelle ble det til og med rom for å tilføre redaksjonen økte ressurser” (ibid:06.07.06). I Johann Roppens (2003:314.315) doktoravhandling om Orkla som aviseier, skriver han om effektiviseringen og rasjonaliseringen som Orklas aviser har vært igjennom. Orklas redaksjoner har, som Storeng her er inne på, opplevd et økt fokus på kostnader ved å ha Orkla som eier.

Storeng argumenterer for at medieeiere med ideelle motiv ikke hadde klart seg i dag. Han hevder at:

”Det eneste som er sikkert er at store profesjonelle eiere vil få et stadig større fortrinn. Familieeide bedrifter, som Aftenposten og mange lokalaviser var for 20 år siden, vil i dag vanligvis ha trange kår. Det er bare unntaksvis at en slik eierform kan gi en garanti for redaksjonell uavhengighet. Uten gode kommersielle resultater kan uavhengighet til syvende og sist vise seg å bli et innholdsløst ord” (ibid:06.07.06).

Orkla har ikke greid å klare seg tross sine ressurser, mener Storeng. Når det gjelder Montgomery, er det spesielle med han at han "[h]ar svært stor tiltro på at papiravisene kan hevde seg godt på egen hånd, i konkurranse med andre medier" (ibid:06.07.06).

### **6.1.5 Sterkere fokus på økonomi**

En tendens i mange av tekstene er en frykt for at en utenlandsk, kommersiell eier vil medføre et sterkere fokus på økonomi. Flere er bekymret på hva som kommer til å skje i fremtiden for Orkla Medias aviser. Det som har skjedd i Tyskland etter at Mecom kjøpte opp aviser der, skaper uro her i Norge. I kommentaren "Mecom, så og vant" (Dagbladet 29.06.06) advarer Andreas Wiese at også kravene kommer raskt nok hit. I Tyskland ble det stilt krav om 21 prosent avkastning. Også Orkla Media har tidligere annonsert å kutte 300 millioner, og "[d]et er ingen grunn til å tro at Montgomery vil kreve mindre" (ibid:29.06.06). Og disse nedskjæringene vil etter Wiese sin mening "[b]ety dårligere aviser i norske lokalmiljøer, mens overskuddet brukes til å skape rom for nye oppkjøpsraid i andre land" (ibid: 29.06.06). Som Orkla så gevinsten ved å samle norske lokalaviser til et nasjonalt konsern, ser Montgomery det samme ved å gjøre dette på europeisk nivå. Han er derfor ikke "[t]jent med å kjøre avisene i senk" (ibid:29.06.06). Wiese stiller imidlertid spørsmålet "[o]m den brutale resepten Montgomery har brukt før er den riktige forretningsideen for avismarkedet i Norge" (ibid:29.06.06).

I kommentaren "Klipp og lim" får vi høre at Mecom ikke er noe vanlig mediekonsern, men "[l]ettere å forstå som et aktivt konsulentselskap for medieinvesteringer" (Dagbladet 01.07.06). Avisene må derfor regne med å bli kostnadsrettet, omstrukturert og bearbeidet, "[s]lik at investeringselskapenes avkastning skal bli høyest mulig, helst raskest mulig" (ibid:01.07.06). Det er usikkert hva som skjer med Orkla Media, når det nå er blitt solgt til "[e]n gros til en kjøper som vil gå gjennom konsernet i detalj" (ibid:01.07.06). Det er ikke noe lyst framtidssbilde som denne kommentaren tegner, og det poengteres mot slutten av kommentaren at:

"Salget av Orkla Media kan raskt medføre et ras av dominobrikker i det øvrige norske medielandskapet, der Mecom henter inn penger mens konsernene deler landet i mellom seg. Vi kan få mindre konkurranse, fattigere medier og rikere eiere" (ibid:01.07.06).

En annen tekst som er bekymret over økonomien og avisenes fremtid når de har fått en utenlandsk eier, er Johann Roppens debattinnlegg ”Mecom og journalistikken”, trykt i Dagbladet. Salget av Orkla Media får ikke bare konsekvenser for avisene det er snakk om her, men også ”[a]vgjerda om framtida til det frie ord i Norge” (Roppen 13.07.06). Økonomien har mye å si for framtiden til avisene: ”Gjennom Montgomerys usentimentale briller er det lett å sjå at det er mykje å tene på å gjere norske aviser dårlegare. Ved å spare” (ibid:13.07.06). Og fortsetter i kronikken: ”Auka innteningskrav vil få innverknad på journalistikken på mange måtar. Alle som har arbeidd i små aviser veit at innsparingar sjeldan fører til meir ambisiøs journalistikk” (ibid:13.07.06).

Å bruke enda mer billig stoff fra byrå, erstatte dyre journalister med uorganiserte frilansere og kutte ned på undersøkende journalistikk er noe av det som Roppen mener kan skje når man øker inntjeningskravene til avisene.

Dårlig økonomi går også utover arbeidsvilkårene til journalistene og redaktørene:

”Og Journalistane har heller ikkje alternative bedrifter å søkje jobb i om dei skulle finne ut at dei vart innsparte eller ikkje orka meir. Når dette blir kvardagen blir det naturlegvis endå vanskeligare å rekruttere redaktørar. I dag har så godt som alle avisredaktørar i dagsaviser redaksjonell bakgrunn. Men om den tradisjonelle redaktørrollen blir underminert og utarma gjennom endringar i innhaldet i arbeidet, endra kompetansekrav og forskyvingar i maktforholdet mellom eigarar og redaktørar så opnar det for ein heilt ny type av redaktørar: Siviløkonomane utan redaksjonelle skruplar” (ibid:13.07.06).

Også Dagens Næringslivs kommentar fra 3. juli; ”Smart mann med ”riktige” svar”, spør seg selv hvordan Montgomery ”[s]kal oppnå den lønnsomheten i Orkla Media som er nødvendig for at Mecom igjen skal kunne tilfredsstille investorene som reiser kapitalen han trenger” (ibid:03.07.06). Orkla Media har ikke klart å øke profittmarginene, men de samme folkene skal nå ”[b]li dobbelt så flinke under Mecoms eierskap” (ibid:03.07.06). Hvordan de skal klare det, mener kommentaren er ”[e]t spørsmål bare fremtiden kan gi svar på” (ibid:03.07.06).

Leder og nestleder i Norsk Journalistlag sier i debattinnlegget ”Hva er galt med David Montgomery?” i Aftenposten, at ”[...] vi er svært utrygge på hvilke ressurser mediene vil ha til å drive god journalistikk” (Austenå og Floberghagen 05.07.06). Med dette mener de at Montgomery har sagt han vil kreve 15 prosent driftsresultat, noe som er

dobbelt så mye som de er vant til. De spør seg: ”Når Orkla ikke klarer 15 prosent, hvordan skal da Mecom klare det? (ibid:05.07.06)” For å få til dette frykter Norsk Journalistlag ”[...] at det legges opp til store besparelser gjennom kutt i antall ansatte og budsjetter. Det kan bety færre journalister – og dårligere journalistikk” (ibid:05.07.06).

Det er mange av tekstene som innehar diskursen ”Norske eiere bedre enn utenlandske eiere”. I gjennomgangen av denne diskursen har jeg sett hvordan norske eiere blir karakterisert som gode, langsiktige, ansvarlige eiere. Altså eiere med ideelle motiv. Utenlandske eiere blir gjerne sett på som det motsatte, de har kommersielle motiv, er kortsiktige i sin investering og tenker for mye på profitt. Norske eiere har gjennom historien vist seg å være gode eiere som ivaretar den norske journalistiske tradisjonen. Utenlandske eiere med Rupert Murdoch i spissen blir dermed et skremselsbilde på hva som kan skje når eieren ikke har disse journalistiske verdiene som redaksjonell frihet og uavhengighet som norske eiere har. Når Mecom dermed kommer på banen som eier av Orkla Media, blir dette selskapet satt i samme bås som Murdoch. Ikke alle tekstene er like negative til å få en utenlandsk eier, men uansett hvilken nasjonalitet eieren har, er det stor enighet om hvilke verdier den bør ha og hvordan den skal drive avisene. Det er ingen som kritiserer den journalistiske tradisjonen. Den norske journalistiske tradisjonen og institusjonen er altså viktig, og denne diskursen knytter seg dermed til den sosiale praksisen.

## **6.2 NORSKE EIERE BEDRE ENN ORKLA**

Etter salget ble eierne av Orkla beskrevet i negative ordlag. Som jeg har vist til tidligere, skjedde dette nesten over natten. Fra å være en god eier med langsiktighet og ansvarlighet, har nå Orkla mistet sin ”goodwill” som eier. Styreleder i Orkla, Stein Erik Hagen, er den som ble mest kritisert. I lederen ”Hagens tårer” blir han beskrevet som ”[e]n usentimental kapitalist som verken er synlig opptatt av nasjonalt eierskap eller langsiktighet” (Dagbladet 30.06.06). Hagen felte ”krokodilletårer” etter salget av Orkla Media, og denne teksten mener dermed at han bare later som han er lei seg, for Hagen ”[h]ar det med å toe sine hender etter kontroversielle utslag” (ibid:30.06.06).

### 6.2.1 Orkla – ”de moderne kapitalistene”

Det er flere tekster som reagerer sterkt på Orklas avgjørelse om å selge. Lederen ”Omstridt salg” i Aftenposten (29.06.06a) mener at Orkla har vært mer opptatt av å tjene penger enn å tenke på avisene: ”Hensynet til norske avisers framtid synes dermed å bli mindre vektlagt” (ibid:29.06.06a). At Orkla er opptatt av å tjene mest mulig penger på salget, poengterer lederen når den sier at: ”Orklas intensjon om å bli en betydelig aksjonær i Montgomerys mediekonsern kan oppfattes som et forsøk på å sukre pillen” (ibid:29.06.06a). Også i kommentaren ”Mecom, så og vant” (Dagbladet 29.06.06) blir Orkla kritisert: ”Som konsern velger Orkla å bytte bort politisk og samfunnsmessig goodwill mot nye milliarder i kassa” (ibid:29.06.06). Og ved å gå inn med eierandel i Mecom, ”[b]lir de stående som en varig garantist mot nye milliarder i kassa” (ibid:29.06.06).

Uffe Gardel har også skrevet en replikk i Dagens Næringsliv (01/02.07.06), denne gang som respons til Dagens Næringslivs leder ”Det store sjokket”. Gardel er her kritisk til at lederskribenter ikke er overrasket over salget fordi Orkla selger til det beste budet. Gardel tar opp hva konsernsjef Dag J. Opedal uttalte før salget om at

”[...] vi vil være opptatt av hva interesserte aktører kan fremby av planer for videre industriell utvikling av Orkla Media. Dernest vil vi se på hvilke bidrag de kan gi til verdiskapning for Orklas aksjonærer. Det tredje vi vil vektlegge er at Orkla Media også i framtiden skal ha en eier som bygger videre på selskapets publistiske verdier”(ibid:01/02.07.06).

Gardel oppsummerer de tre ”p’er”; planer, penger og publistiske verdier, som skulle være avgjørende for hvilke eiere Orkla Media skulle få, men konkluderer med at de eneste som har vært vektlagt her er pengene. Mecom har ingen erfaring med digitale medier, og Gardel viser også til Orkla-utvalget som frarådet å selge til Mecom. Gardel kritiserer her Dagens Næringslivs lederskribent som ikke er sjokkert når man ser på Opedals utgangspunkt, men Gardel er også kritisk til Opedal, Hagen og Orkla-styret som ikke mente et ord av det de sa.

I kommentaren ”Uten kultur” (Dagbladet 19.06.06) viser Gudleiv Forr til at avisene er viktige samfunnsinstitusjoner: ”Her sitter styret i konsernet og skalter og valter med institusjoner som har lange og solide røtter i det norske samfunn” (ibid:19.06.06).

Eierne av Orkla har han mindre til overs for, og hentyder her at de ikke gjør jobben sin. Dette utdyper han også senere i teksten:

”Fra styrerommet i Orkla kommer meldinger som tyder på at målet med salget er å oppnå størst mulig gevinst – ikke for Norge, ikke for norsk kultur, men for Orklas eiere. I den vurderingen inngår åpenbart ikke etiske eller kulturelle vurderinger. Skulle følgen av salget være at avisene havner hos en britisk medieeier som representerer en totalt annen mediekultur enn den norske, så er det visst noe som ikke anfekter dem som står for salget” (ibid:19.06.06).

Forr har mange betydninger av kultur i kommentaren sin, men når han hevder at Montgomery har en annen mediekultur vises det til en forståelse av mediekultur som er nærliggende til forståelsen av den norske tradisjonen. En god mediekultur står for blant annet redaksjonell frihet og uavhengighet. Dette er verdier norske eiere har, men med salget av medievirksomheten sin er Orkla like ille som andre utenlandske eiere. Eierne av Orkla blir sett på av Forr som ”de moderne kapitalistene” (ibid:19.06.06), som ikke tar hensyn til samfunnets interesser, men bare den ensidige profitten.

I debattinnlegget ”Montys marsj” i Dagens Næringsliv trekker Peter Preston fram at Orkla har hatt gode verdier i sin lange tid som eier: ”Anstendig bemanning, anstendig lønn, anstendige forhold til fagforeningene og anstendig lønnsomhet” (Preston 05.07.06). Preston mener dette endret seg da Stein Erik Hagen ble styreleder i Orkla:

”Orklas ledere trodde på gode gjerninger i en ond verden. De trodde at et matselskap som eide aviser og kringkastingsselskap kunne tjene samfunnet på mange velgjørende måter. De fremmet en bedre form for eierskap, og ble berømmet for det over hele Europa. Og så endret maktbalansen i styret seg...” (ibid:05.07.06)

### **6.2.2 Orkla i forhold til Schibsted**

Kåre Willoch trekker i sin kronikk fram den nå avdøde Schibstedeieren Tinius Nagell-Erichsen som et eksempel på en god eier i sin kronikk. Nagell-Erichsen har sørget for at Schibsted ikke kan bli dominert av utenlandske eiere, og bedyrer at: ”Heldigvis finnes det også betydningsfulle ledere i næringslivet som ikke ser så ensidig på målene for virksomheten som noen i Orkla tydeligvis gjør” (Willoch 15.06.06). Grunnen til at Willoch spesielt trekker fram Nagell-Erichsen, er fordi han har etablert en stiftelse som nettopp skal forhindre oppkjøp og oppsplitting av Schibsted. Den skal ivareta uavhengigheten, troverdigheten og kvaliteten i Schibsteds aviser (Nærø 2005:321). Kåre Willoch støtter ikke bare denne stiftelsen, men var også en av dem som gjorde grunnarbeidet til stiftelsen (ibid:329). Og Nagell-Erichsens egne uttalelser

rundt stiftelsen har klare likheter i Willochs synspunkter: ”Et lite demokrati og et lite språksamfunn som vårt kan, efter mitt klare syn, ikke klare seg uten en solid forankret, uavhengig presse på sterke, norske hender” (ibid:321).

Nagell-Erichsen har blitt kalt ”den siste av de siste” (ibid:323), og med dette utsagnet tenkte han på at det i dag ikke er vanlig for en eier å lage stiftelser som skal holde på tidløse verdier og holdninger. Det er få personlige eiere som står igjen i dag, og Tinius Nagell-Erichsen var blant de siste. Gjennom stiftelsen han opprettet skal Schibsteds aviser og øvrige medier være trygge på at de i fremtiden kan opprettholde sin posisjon som frie og uavhengige organer (ibid:336). Stiftelsen knytter noen verdier til seg som de mener er viktige; redaksjonell uavhengighet, troverdighet, kvalitet og langsiktighet. Disse verdiene er de samme som vi finner igjen i den journalistiske tradisjonen. Og Schibsted blir stående som en god eier med disse verdiene gjennom ”Stiftelsen Tinius”.

### **6.3 SKANDINAVISKE EIERE BEDRE ENN ANDRE UTENLANDSKE EIERE**

I bakgrunnskapittelet mitt viste jeg til at utenlandske medieinvesteringer i Norge ikke er noe nytt. Det som for eksempel er nytt er ved denne utenlandske investeringen det debatteres om her, er at den ikke er gjort av danske eller svenske eiere. Det har vært en større aksept for at danske og svenske mediekonsern kjøper seg opp på det norske markedet, enn andre utenlandske mediekonsern. De skandinaviske eierne har hatt de samme journalistiske verdiene som de norske, og derfor mener de også at det ikke er noen fare ved at disse eier norske medieinteresser.

En kommentar som mener at det hadde hatt noe å si om dette salget hadde gått til en svensk eller dansk medieeier, er ”Protester og politikk” i Dagens Næringsliv av Anders Bjartnes. Han mener at: ”Det hadde vært vanskeligere å spille på nasjonale strenger dersom et medieselskap med eim av 200 år gammel trykksverte og bunnsolid tradisjon hadde banket på døren” (Dagens Næringsliv 28.07.06). Mecom har verken nasjonaliteten riktig, eller den lange tradisjonen som medieeier. Det blir lettere å kritisere og være motstander av en slik medieeier, enn en som hadde hatt den samme tradisjonen som norske medieeiere. ”Et selskap som Bonniers type ville trolig blitt møtt annerledes” (ibid:28.07.06), mener Bjartnes.

Dagens Næringslivs leder, "Det store sjokket" (30.06.06), stiller spørsmålsteget ved hvorfor det skulle bli problematisk at et utenlandsk selskap skal eie norske aviser, nettopp fordi at "[b]åde svenske Bonnier og danske Egmont er med i det norske medielandskapet" (ibid:30.06.06). Denne lederen drøfter ikke årsaken til at dette er et problem, men ved å vise til de skandinaviske eierne synliggjør lederen en holdning om at eierens nasjonalitet er av betydning. Verken Bonnier og Egmont har hatt samme "problem" med å etablere seg på det norske mediemarkedet, og grunnen til dette kan kanskje være at de er skandinaviske og har en lang tradisjon som medieeiere. Den norske journalistiske tradisjonen som vi har her i Norge er så viktig at om vi måtte ha en utenlandsk eier så ville i alle fall en svensk eller dansk medieeier vært det beste.

#### **6.4 MECOM BEDRE/VERRE ENN ANDRE UTENLANDSKE EIERE**

Mange av tekstene beskriver David Montgomery og hans selskap Mecom negativt. Skepsisen for å ha fått en utenlandsk eier er stor, og de tror ikke at Montgomery er riktig mann til å eie og dermed kontrollere utviklingen til mange av Norges aviser rundt om i landet. Per Kristian Haugen i Aftenposten omtaler David Montgomery som en "omstridt investor", eller i en enda spissere formulering; "Europas mest omstridte investor" (Aftenposten 29.06.06b). I hans tekster "Ny Orkla-eier omstridt i Tyskland" og "Myter om Montgomery" skriver han om historiene og mytene rundt Montgomery som person. Han gjenforteller noen av de beskrivelsene av Montgomery som har kommet i ulike media den siste tiden:

"Poenget er ofte å vise at Montgomery med tilnavnet Rommel, etter den tyske feltherren – er en innesluttet, følelseskald og litt "farlig" fyr. Et eksempel er morsomheten om at temperaturen straks synker ti grader når Montgomery kommer inn i rommet" (Aftenposten 30.06.06).

Historiene om David Montgomery forteller at han er "[n]okså uberegnelig, men at han tenker selvstendig og handler raskt" (ibid:30.06.06). Den som har hørt Montgomery snakke, sier han fremstår som en "utpreget praktisk mann" (ibid:30.06.06). Haugen beskriver også Montgomery som "Norges nye aviskonge" (ibid:30.06.06), og at han "[...] er et produkt av en usentimental angelsaksisk forretningskultur med høye krav til lønnsomhet og begrenset sans for fagforeninger" (Aftenposten 29.06.06b).



En annen tekst som tar opp de samme historiene er Anders Giævers kommentar ”Er Monty pyton?” i VG 30. Han også refererer til noen av de beskrivelsene som har blitt fortalt om Montgomery: ”En god, gammeldags engelsk oppkomling og slavedriver med andre ord. En figur tatt rett ut av en Charles Dickens-roman – gjerrig, brutal og med et hjerte av stein” (VG 30.06.06). Hvis man søker på navnet hans på internettsiden Google, er nettopp dette inntrykket Giæver mener man kan få av Montgomery. Giæver mener at Montgomery har ”[e]t stort journalistisk talent”, men at ”[d]et verste man kan gjøre med en slik mann er å undervurdere ham”, og sier videre at: ”David Montgomery er langt mer enn en finansiell skraphandler som er ute etter å skru fra hverandre velfungerende avismaskiner for å selge delene til stykkpris” (ibid:30.06.06).

I kommentaren ”Klipp og lim” (Dagbladet 01.07.06), blir det påpekt at Montgomery kan få rollen som ”busemann”, som vil si at personen virker skremmende, og viser videre til at han kan være en pådriver for endringene i det norske medielandskapet. Montgomerys selskap Mecom blir også beskrevet, ikke som et vanlig mediekonsern, men heller å forstå;

”[...] som et aktivt konsultentselskap for medieinvesteringer, som fungerer som rådgiver for fortjenestefikserte investeringsselskaper, med et eget ansvar for å omstrukturere, kostnadskutte og bearbeide de avisene de får kjøpt, slik at investeringsselskapenes avkastning skal bli høyest mulig, helst raskest mulig” (ibid:01.07.06).

Når man leser beskrivelsene av David Montgomery og Mecom, kan man tydelig slå en parallell til beskrivelsene Orkla fikk når de kjøpte seg opp på det norske mediemarkedet. Som jeg nevnte i kapittel 2, ble Orkla i begynnelsen sett på som en eier som ikke kunne noe om avisdrift og bare ønsket å få rask profitt”, og mange var skeptiske til at Orkla etablerte seg om aviseier. Den samme skepsisen kan man se igjen når de forskjellige tekstene debatterer Montgomery og Mecom.

Som jeg har vært inne på tidligere i analysen, blir gjerne en god eier sett på som en eier med langsiktige investeringer. Mecom blir ikke sett på som en slik langsiktig eier, og i kommentaren ”Fortsatt i spill” (Dagens Næringsliv 29.06.06) sier Anders Bjartnes at

”Det er vanskelig å se for seg at Mecoms delvise overtagelse av Orkla Media er noe mer enn en midlertidig løsning for Orkla Medias virksomheter både i Norge og utlandet. I praksis vil virksomhetene fortsatt være i spill, og eierne på jakt etter industrielle løsninger som gir finansielle gevinster” (ibid:29.06.06).

Orkla Medias ansatte kan dermed ikke være trygge på at Mecom kommer til å være deres eier over lengre tid. Mecom er et investeringselskap, og Bjartnes mener at: ”Det er gjennom oppkjøp, restruktureringer og videresalg at slike selskap skaper verdier for sine eiere” (ibid:29.06.06).

Bjartnes gir uttrykk for mer positive beskrivelser av David Montgomery etter hvert som debatten utvikler seg. I kommentaren ”Smart mann med ”riktige” svar” (Dagens Næringsliv 03.07.06), fremstår Montgomery ”[s]om en meget kompetent og sympatisk medieinvestor med politisk korrekte svar på de aller fleste problemstillinger som reises” (ibid:03.07.06). Her tegner han et mer positivt bilde av Montgomery enn hva som er blitt skrevet før, men setter likevel et spørsmålsteget ved svarene Montgomery gir og mener de er politisk korrekte, det vil si svar man sier som man vet gir best tilslutning, men som man kanskje ikke helt står inne for. Skepsisen skinner altså igjennom også her, selv om han i utgangspunktet var positiv til Montgomery som aviseier.

Rupert Murdoch har vært et skrekkeeksempel på en utenlandsk eier som ikke tar hensyn til redaktøren, og som jeg har pekt på før i analysen blir Montgomery sammenlignet med Murdoch. Bortsett fra Willoch, er de fleste tekstene likevel enige i at de ikke tror Montgomery vil påvirke det redaksjonelle arbeidet slik som Murdoch har gjort. Slik sett blir han sett på som en bedre eier enn en ”mediebaron av Rupert Murdochs type” (Willoch 15.06.06). Mecom mangler imidlertid den lange journalistiske tradisjonen som for eksempel skandinaviske mediekonsern har, og blir heller ikke sett på som noe vanlig mediekonsern. På grunn av dette blir det ikke regnet som noe positivt at Mecom nå eier mange norske aviser. Den norske journalistiske tradisjonen og institusjonen står kanskje ikke i fare for å bli helt ødelagt eller satt til side i en avis ved å få Mecom som eier, men det blir en utfordring som ikke blir tatt godt imot.

## **6.5 UTENLANDSKE MEDIEBEDRIFTER I NORGE VS. NORSKE MEDIEBEDRIFTER I UTLANDET**

Mediekonsernernes rolle ute har vakt liten oppmerksomhet i den hjemlige debatten (Dahl og Bastiansen 2003:485). I noen av de landene norske mediekonsern har kjøpt seg opp, blir det likevel ikke forbigått. I et intervju hevder professor Hans Fredrik Dahl at "Schibsted er like truende som Murdoch" (Aftenposten 24.09.03). Han mener med dette utsagnet at mens vi venter på Murdoch her hjemme, oppfører norske medieledere seg som Murdoch i andre land. I Estland og Litauen bekymrer folk seg for at Schibsted og Bonnier har etablert seg. Den estiske medieforskeren, Epp Lauk, støtter Dahls uttalelser (Hestvik 2004). Hun ser svært kritisk på disse eierne og mener de følger en dobbelt moral ved at de ikke fører de journalistiske verdiene de har hjemme videre i utlandet. Lauk er bekymret over at det ikke finnes noen mediekritisk debatt i Estland. En annen forsker som støtter opp om dette siste er Halliki Harro-Loit, som sier at det har ikke vært noen debatt rundt medieoppkjøp eller debatt på hvordan mediebedriftene har styrt avisene i Estland (e-post februar 2007).

Som jeg skrev under den teoretiske tilnærmingen fungerer ikke Norges tradisjon for ikke-innvolvering i den journalistiske hverdagen like godt i utlandet. I de baltiske landene har mediernes selvregulering og journalistiske autonomi vært svak. Aukse Balcytiene, en medieforsker fra Litauen, mener at det er lite som har forandret eierskapet etter at skandinaviske eiere har kommet på markedet (e-post februar 2007). For en del år siden var det populært å tenke at skandinaviske eiere ville bringe ny redaksjonell kultur av ikke-innblanding og profesjonalisme til de baltiske landene, men dette har ikke skjedd. Balcytienes gjetning er at kulturen av ikke-innblanding har forskjellige utslag i forskjellige nasjonale settinger. At Schibsted dermed ikke kan drive avisene i Estland og Litauen som de gjør i Norge, avhenger dermed på den lokale kulturen og at den journalistiske tradisjonen vi er vant til i Norge ikke fungerer i et land med en annen historie og kultur.

I debatten rundt salget av Orkla Media er det enkelte tekster som tar opp at også norske medieiere er kjøpt seg opp store i utlandet, og hvilken betydning dette får. Fra å nå ha en utenlandsk eier i Norge, snur de på problemstillingen og ser på norske mediebedrifter i utlandet. En av dem er kommentaren "Redaksjonell frihet i fremtiden", der han i ingressen spør: "Ville fremtiden bli tryggere hvis David

Montgomery holdt seg borte fra Norge – og Schibsted fra Sverige og Estland?” (Aftenposten 06.07.06) Særlig er det Kåre Willochs kronikk som kritiseres, og hans påstander om at utenlandske eiere kan ha en uheldig innvirkning på meningsdannelsen i Norge. Og Storeng spør:

”Hva da med norske eieres innflytelse i land som Estland, Sverige, Polen og Danmark? Schibsted er stor aviseier i de to første og Orkla i de to siste landene. Mulighetene begrenses av at norskeide aviser i utlandet fortsatt må kjøpes og aksepteres av de lokale leserne. Parallellen til de lokalavisene som Orkla har overtatt, er åpenbar” (ibid:06.07.06).

I kommentaren ”Protester og politikk”, fra Dagens Næringsliv, mener skribenten her at: ”Avvisningen av utenlandsk eierskap i norske mediebedrifter representerer en dobbel standard i lys av norske mediekonserns oppkjøp ute” (Dagens Næringsliv 28.06.06). Anders Bjartnes mener at vi kan ikke kritisere utenlandske mediebedrifters oppkjøp her hjemme, når norske mediebedrifter kjøper seg opp stort i utlandet.

Også kommentaren ”Mecom, så og vant” (Dagbladet 29.06.06)) snur på problemstillingen ved å få en utenlandsk medieeier ved å si at: ”Slik Orkla kjøpte seg opp i utlandet, må selvsagt utlendinger kunne kjøpe seg opp i Norge” (ibid:29.06.06). Kåre Willoch er uenig i slike argument. Han sier at ”om andre land synes utenlandsk eierskap til tallrike aviser er greit, kan ikke det frita norske eiere for en selvstendig vurdering av hva Norge er best tjent med” (Willoch 15.06.06). Willoch mener her at Norge ikke er tjent med en eier som er utenlandsk og som dermed ikke har de samme journalistiske tradisjonene som det norske eiere har.

## **6.6 EIERSKAPSLOVEN**

En diskurs som ikke kjemper om å være en herskende diskurs, men som likevel befinner seg blant mange av tekstene, er diskursen om eierskapsloven. Mange mener at denne loven er en av årsakene til at vi nå har fått en utenlandsk eier. På grunn av dens begrensinger, hadde ikke norske mediebedrifter som Schibsted eller A-pressen mulighet til å kjøpe de mange avisene som ble lagt ut for salg. Denne problematikken kommer tekstene inn på. Lederen ”Giske i døren” i Aftenposten 1. juli kommer med kritikk av kulturminister Trond Giske og hans uttalelser om at han hadde ønsket seg en norsk løsning på salget. Lederskribenten mener her at på grunn av medieeierskapsloven og de begrensningene den setter, kan ikke Schibsted kjøpe seg

opp på det norske avismarkedet lenger. ”Giske har til og med gått inn for å stramme inn bestemmelsene for hvor mye en enkelt aktør kan eie av norske medier” (ibid:01.07.06). Lederen reflekterer videre over denne loven og sier:

”Formålet med denne loven er å fremme ytringsfrihet og mediemangfold. Regulering av eierskap er ikke et mål i seg selv, men et middel. I lys av Orkla-salget bør det komme en ny debatt om hvordan formålet best kan løses” (ibid:01.07.06)

En annen mann som er kritisk til Giske og eierskapsloven er Kåre Valebrokk. I hans debattinnlegg ”Blårev i hønsegården” fra Aftenposten, mener han at ”[p]olitikerne (både denne og den forrige regjering) bevisst har gjort det vanskelig både for Schibsted og A-pressen (i lokalmarkedet) å kjøpe seg videre opp i det norske markedet” (Valebrokk 02.07.06). Valebrokk kritiserer også Giske ”[s]om har slått siste spiker i kisten ved å redusere grensen for hva ett medieselskap kan eier fra 40 til 30 prosent av det norske avismarkedet” (ibid:02.07.06). En norsk løsning ble altså begravd på grunn av eierskapsloven, mener Valebrokk. Han sier videre:

”Litt patetisk blir det derfor når Giske og en rekke andre politikere er bekymret over det som nå skjer. De ønsket å stoppe de store medieselskapenes vekst for å beskytte mangfoldet i norsk avisbransje. Nå kommer mangfoldet ruslende i David Montgomerys skikkelse. Hva er så politikernes svar når de omsider har fått det som de har ønsket? Nettopp. Bekymring. Dyp og inderlig bekymring. Jeg gremmes” (ibid:02.07.06).

Valebrokk har gjennom sin kommentar prøvd å avdramatisere Mecom som aviseier, og mener det er en overdramatisering når Montgomery blir ”fremstilt som aviseieren fra helvete i de fleste norske aviser” (ibid:02.07.06). Men gjennom hans diskusjon av eierskapsloven kritiserer han eierskapsloven som gjorde det umulig for Schibsted og A-pressen å kjøpe de norske avisene, og dermed kunne ha vernet om den norske tradisjonen. Der han i utgangspunktet var kritisk til politikernes synspunkt av å verne den journalistiske institusjonen fra utenlandske medieiere, setter han likevel et spørsmålstegn til hvorfor ikke norske mediebedrifter kunne kjøpe disse avisene. Det er norske politikere gjennom eierskapsloven som setter den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen ut av spill, mener Valebrokk.

Dagens Næringslivs leder etter salget av Orkla Media, ”Det store sjokket”, tar også opp eierskapsloven, og sier at den ”[i]kke er særlig begeistret for loven som skal sikre mangfold i mediebransjen” (Dagens Næringsliv 30.06.06), og mener det burde være

Konkurransetilsynet som hadde oppgaven med "[å] passe på at konsentrasjonen i bransjen ikke blir for sterk" (ibid:30.06.06). Lederen mener her at det er "[p]åfallende at Giske vil være fleksibel når det plutselig er A-pressens mulighet til å bli mer dominerende" (ibid:30.06.06), og tenker på at A-pressen har vært nært knyttet til Arbeiderpartiet, som også Giske er medlem i. Det er også kritikkverdig at "[l]ovverket kan "dialoges" bort" (ibid:30.06.06), mener lederen.

Tekstene jeg har gjennomgått med diskurs om eierskapsloven, fører nærmest en dobbeltkommunikasjon der de tar utgangspunkt i den nære saken, altså salget av Orkla Media, men at de også har en annen agenda, nemlig å ta denne loven opp på nytt. Et debattinnlegg som ikke mener at det er noe galt med eierskapsloven, er "Hva er galt med David Montgomery" av leder og nestleder i Norsk Journalistlag. De tar opp det mange mener er medieeierskapsloven som er årsaken til at Orkla selger sine aviser, og at den har gjort det umulig for en norsk løsning. Men de er ikke enig i at en norsk løsning uansett hadde vært bedre og presiserer at:

"[...] salget av Orkla Media verken handler om lov eller om norske løsninger. NJ er sikker på at spredning i eierskap er beste måten å sikre mediemangfoldet på. Flere aviser på færre hender vil trolig bety sammenslåinger og nedleggelser. Og det vil bety i større grad av ensretting av redaktører og redaksjonelle ledere" (Austenå og Florberghagen 05.07.06).

Kommentaren mener altså at det ikke er behov for en ny lov eller nytolkninger av den loven vi har, og sier: "Det finnes eiere, både i og utenfor Norge, som kan forvalte medieeierskapet på en god måte". Men spørsmålet er likevel om Mecom og Montgomery er den rette til å gjøre dette.

## **KAPITTEL 7: DISKURSENE OG TILKNYTNINGEN TIL DEN SOSIALE PRAKSIS**

Jeg har i denne analysen vist til hvordan de forskjellige diskursene i tekstene er knyttet til den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen, altså den sosiale praksisen. I kapittelet om den teoretiske tilnærmingen gikk jeg gjennom hva jeg la i nettopp denne. Norsk journalistikk har siden andre verdenskrig arbeidet seg fram til å bli en uavhengig og samfunnsviktig institusjon i det norske samfunnet. Fra å være et partipolitisk organ, er avisene blitt uavhengige. Men som jeg diskuterte i den teoretiske tilnærmingen, er det uenighet om hvor uavhengige avisene er. Eierne har gjennom sine økonomiske krav større innvirkning på journalistikken enn man vil innrømme. Den journalistiske institusjonen er stadig i forandringer, og salget av Orkla Media er en del av det nye medie-Norge. Gjennom debatten som kom rundt salget av Orkla Media, reiste det seg en del spørsmål til hvilke eiere man ønsket at norske aviser skulle ha. Jeg har i denne analysen pekt på noen av de mest fremtredende meningene som kom fram i debatten, og hvordan disse er uttrykt gjennom forskjellige diskurser.

Den sosiale praksisen blir påvirket av meningene som kommer fram i debatten rundt salget av Orkla Media, samtidig blir meningene påvirket av den sosiale praksisen. Det er dermed viktig å se på denne delen av diskursanalysen. Spørsmål som er aktuelle å besvare her er:

- ”Reproduserer den diskursive praksisen diskursorden og bidrar til at den opprettholder sin status i den bredere sosiale praksis? Eller endrer diskursorden seg slik at det skapes sosial forandring?
- Hva er den diskursive praksisens ideologiske, politiske og sosiale konsekvenser?
- Forsterker og tilslører den diskursive praksis noen ulike maktforhold i samfunnet, eller utfordrer den maktposisjonene ved å framstille virkeligheten og de sosiale relasjonene på en ny måte?” (Jørgensen og Phillips 1999:98)

### **7.1 REPRODUSERING ELLER ENDRING AV DISKURSORDEN?**

Diskursorden er i denne oppgaven den norske journalistiske tradisjonen og institusjonen, og innenfor den finnes det flere diskurstyper. En av den er medieeierskapsdebatter som for eksempel debatten rundt salget av Orkla Media, og

innenfor denne debatten har jeg funnet en del forskjellige diskurser. I disse diskursene foregår det en kamp mellom meningene om hvilke eiere vi skal ha til våre aviser. På den ene siden er det de som mener at norske eiere er de beste til å eie og drive norske aviser. På den andre siden er det de som mener at det ikke har noe å si hvem som eier norske aviser, og at en utenlandsk eier kan være like så bra som en norsk. Man kan si at det her er en symbolsk kamp mellom folk som egentlig er enige. Med det mener jeg at selv om de forskjellige tekstene kan være uenige rundt akkurat hvilken eier som er best, så er det en felles enighet rundt den norske tradisjonen og institusjonen.

Et flertall av tekstene er negative til en utenlandsk eier, og utenlandsk eierskap er også mer negativt framstilt enn norsk eierskap. Selv om enkelte tekster framhever at det er for tidlig å vite hva som kommer til å skje med avisene som nå har fått Mecom til eier, er det likevel blant de fleste tekstene stor skepsis. David Montgomery blir ikke beskrevet noe særlig positivt. Det er mange negative historier rundt han, og disse blir tatt fram i debatten. Selv om han kanskje ikke er den verste eieren man kunne fått, i alle fall ikke i sammenligning med Rupert Murdoch, så er Montgomery i manges mening verre enn norske og nordiske eiere. Det er en flerstemmig oppfatning at trusselen kommer utenfra.

Den norske tradisjonen og institusjonen er viktig for Norge, og de norske eierne har alltid hatt respekt for dette. Selv de tekstene som mener det ikke har noe å si hvem som eier norske aviser, framhever den norske tradisjonen innen mediehistorien som noe bra. Dette vises både direkte og indirekte gjennom diskursene. For eksempel sier Norsk Journalistlags leder og nestleder på et nivå at det ikke har noe å si hvem som eier norske aviser, men henviser direkte til den journalistiske tradisjonen når de ramser opp hvordan eiere skal være. Lederen i Dagens Næringsliv er positiv til å få en utenlandsk eier, eller i alle fall mener den at det ikke har noe å si. Grunnen til dette er at den mener at den norske journalistiske tradisjonen er så sterk at det ikke vil være noe problem. Den har ikke noe tro på at for eksempel David Montgomery kommer til å overkjøre norske redaktører. Også denne teksten forholder seg til den journalistiske tradisjonen og institusjonen, men på en indirekte måte. På denne måten reproducerer tekstene diskursorden og den sosiale praksisen. Samtidig påvirker den sosiale praksisen tekstenes meninger, ved at den norske tradisjonen og institusjonen står så sterkt i mediedebatten at den påvirker hvordan vi debatterer hvilke eiere vi vil ha.



Det finnes et element som kan henseile en liten endring i diskursorden. Det har tidligere vært lite søkelys på norske mediebedrifters oppkjøp utenlands. Det har i så fall blitt sett på som noe bra, siden norske eiere tar med seg den norske journalistiske tradisjonen om ikke-innblanding og redaksjonell uavhengighet. Men som jeg var inne på i kapittel 4 og i analysen, er dette vanskelig å få til i de baltiske landene hvor norske mediebedrifter har kjøpt seg stort opp. De norske medieeierne blir kommersielle mediebedrifter på lik linje med andre kommersielle eiere. Denne problematikken er det et par tekster som tar opp i debatten rundt det å få en utenlandsk aviseier her i Norge. De mener at vi ikke kan kritisere utenlandske mediebedrifters oppkjøp her hjemme når norske mediebedrifter kjøper seg opp stort i utlandet. Orkla har blant annet investert stort i Polen, og noen mener at utlendinger derfor må kunne gjøre det samme her i Norge. Ved å fokusere på hvordan norske mediebedrifter kjøper seg opp utenlands, gir dette nye innsikter i medieeierskapsdebatter som fokuserer først og fremst på hva norske og utenlandske mediebedrifter gjør her i Norge.

## **7.2 IDEOLOGISKE, POLITISKE OG SOSIALE KONSEKVENSER**

Debatten rundt salget av Orkla Media kan få forskjellige konsekvenser. Blant de tre konsekvensene jeg ser på her, er det kanskje de ideologiske som er mest fremtredende. Tekstene mener den norske tradisjonen er viktig og at norske eiere forvalter den journalistiske tradisjonen best. De reproducerer slik diskursorden, og dette får ideologiske konsekvenser. Ideologi kan, som jeg var inne på i kapittel 4, sees på som "betydning i maktens tjeneste" (Fairclough 1992, gjengitt i Jørgensen og Phillips 1999:86). Diskurser som oppnår å være vanlige for folk flest, er de som er mest effektive og kan gi ideologiske konsekvenser. Synspunktene vi har til utenlandsk og norsk eierskap opprettholdes i den offentlige debatten, der norske eiere er gode og langsiktige som tar vare på viktige journalistiske verdier, mens utenlandske eiere kan sies å være det motsatte. Disse meningene kommer fram i ulike diskurser som allerede eksisterer i debatter om medieeierskap. Ved å opprettholde diskursene, medfører det at de dermed kan bli brukt i senere mediedebatter. Det påvirker hvordan vi oppfatter og omtaler medieeierskap i samfunnet.

Debatten rundt salget av Orkla Media kan også i et bredere perspektiv få politiske og sosiale konsekvenser. Politikere hører etter hva mediene mener om forskjellige saker, og har også gjort det i denne debatten. De har vært aktivt med og formidlet sine synspunkt. Kirke- og kulturminister Trond Giske ville blant annet gå langt for å sikre at det ble en norsk eier. Han klarte ikke å påvirke Orklas eiere, men har i ettertid blant annet snakket om å lovfeste Redaktørplakaten for å sikre at viktige verdier blir opprettholdt selv om vi har en utenlandsk eier. Slik kan debatten få en politisk konsekvens. Også eierskapsloven er et viktig debattpunkt, og salget av Orkla Media kan føre til en nye endringer ved denne loven. Om eierskapsloven hadde blitt endret, kan det igjen føre til nye sosiale og politiske konsekvenser. Blant annet har dagens eierskapslov til nå hindret Schibsted i å danne ”Media Norge”, et samarbeid mellom norske aviser eid av Schibsted, noe som ville ha ført til at de hadde fått større makt på mediemarkedet her i Norge. Det er ikke alle som er enige om at dette samarbeidet er så lurt med tanke på mediemangfoldet.

### **7.3 FORSTERKING ELLER UTFORDRING TIL MAKTPOSISJONENE OG MAKTFORHOLDENE I SAMFUNNET?**

Makt i denne oppgaven blir forbundet med diskurser, der vi som subjekter er med på å produsere og reprodusere ulike diskurser. Aviser, og de som skriver i avisene, har slik sett stor makt. Med det de skriver har det makt til å endre eller opprettholde våre ulike holdninger og meninger til medieeierskap. Avisene har også benevnelsen ”den fjerde statsmakt”, og med dette vises det til at de har makt til å kontrollere makthaverne i samfunnet og fortelle når det blir gjort urett eller maktovergrep. Når folk leser disse tekstene, kan de få en oppfatning av at dette er det riktige bildet av virkeligheten. Denne virkeligheten produserer en type kunnskap og meninger, som blir sett på som ”riktige og akseptable”. Når vi mottar meningene gjennom de ulike diskursene, gir dette oss et grunnlag for hva vi skal mene.

Når skribentene av de ulike tekstene mine debatterer rundt eierskap i mediene, tar de gjerne i bruk diskurser som allerede eksisterer. Diskurser som er så fast etablerte, selvsagte og naturlige kan kalles avleirete/objektive diskurser. Det at norske eiere er gode forvaltere av den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen, kan være et eksempel på en slik avleiret/objektiv diskurs som mange av tekstene har. Slike diskurser har oppstått som et historisk resultat av politiske prosesser og kamper, og

den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen er nettopp et resultat av kampen mellom journalister og ulike makthavere opp gjennom tidene.

I den teoretiske tilnærmingen så jeg på hegemoni, som handler om å etablere allianser og ideologier fremfor andres. I mine tekster er det ulike meninger som blir presentert gjennom flere diskurser, og disse er det gjerne en kamp mellom slik at deres meninger får gjennomslag og blir etablerte foran andres. Den diskursive praksisen, i denne oppgaven debatten rundt salget av Orkla Media, kan sees som et aspekt på en hegemonisk kamp. Diskursene som oppstår i debatten bidrar til å opprettholde eller forandre måten vi snakker om den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen, og dette skjer etter kamper der ulike meninger kjemper om å være de gjeldende.

Media produserer og reproducerer diskurser, og utøver på den måten makt. De skaper og reproducerer også maktforhold mellom sosiale grupper. I debatten rundt salget av Orkla Media, gir mange av tekstene mediene stor makt. Og når en utenlandsk eier nå skal drive norske aviser, er det mange som mener at denne makten blir utfordret. Samtidig har man stor tro på den norske journalistiske tradisjonen og institusjonen, og gir denne så stor makt som selv ikke en utenlandsk eier kan ødelegge. Men den norske journalistiske tradisjonens og institusjonens makt blir utfordret, og mange er usikre på hvordan dette maktforholdet kan utvikle seg.

## KAPITTEL 8: AVSLUTTENDE REFLEKSJONER

Sommeren 2006 skjedde det noe nytt i norsk mediehistorie da Orkla Media, et av de største medieforetakene i Norge, ble solgt til det britiske selskapet Mecom. Som følge av dette salget oppstod det en debatt, og formålet med denne oppgaven var å kartlegge debatten før og etter dette salget. Oppgavens konkrete problemstilling har vært følgende: *Hvordan kommer de ulike diskursene rundt salget av Orkla Media til uttrykk gjennom forskjellige diskurser i sentrale trykte medier?* Målet var å se hvilke diskurser rundt eierskap var de mest framtrepende da salget av Orkla Media ble debattert. For å kunne gjøre dette har jeg tatt utgangspunkt i de fem avisene Dagens Næringsliv, Aftenposten, VG, Dagbladet og Journalisten, og valgt ut de lederne, kommentarene, kronikkene og andre debattinnlegg som stod i disse avisene i en bestemt periode. Ved å se på disse meningsbærende sjangrene i de ulike avisene, har jeg hatt som ønske å få fram en bredest mulig framstilling av debatten.

For å gi et bilde av de ulike meningene som kom fram under debatten, har jeg brukt diskursanalyse, etter Faircloughs forståelse. Dette er en egnet metode for å se både på de tekstene som foreligger og den sosiale institusjonen eller området som ligger rundt, og forene disse to. Jeg har undersøkt de underliggende mønstrene i debatten rundt salget av Orkla Media gjennom forskjellige diskurser, og knyttet de opp mot den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen.

Meninger og holdninger vi har rundt medieeierskap har oppstått og utviklet seg gjennom historie og tradisjoner. Jeg har dermed i kapittel 2 sett på hva som er den eierhistoriske utviklingen. Eierne har utviklet seg fra å være mange og små, til stort sett å dreie seg om tre store medieiere i Norge; A-pressen, Schibsted og Orkla Media, der sistnevnte i dag er Edda Media og en del av det britiske selskapet Mecom. For å opprettholde mediemangfoldet og regulere en økende eierkonsentrasjon, ble det 1.januar 1999 vedtatt en medieeierskapslov. I kapittel 4 undersøkte jeg videre hva som menes med den journalistiske institusjonen og tradisjonen vi har her i Norge. Siden krigen og løsrivingen fra en sterk partipresse, har mediene utviklet seg til å bli en fri og uavhengig presse, med praktiserende etiske regler fastsatt i plakater og av sterke fagorganisasjoner. Eierne har stor makt over mediene, men de norske eierne har hatt respekt for den redaksjonelle uavhengigheten og de publistiske verdiene i den

journalistiske institusjonen. Det har derimot vært en større frykt for utenlandske eiere, og da spesielt de ikke-skandinaviske eierne, siden de ikke har den samme tradisjonen som norske eiere har. På grunn av begrensninger gjennom medieeierskapsloven, har norske mediebedrifter investert i utlandet for å kunne ekspandere. Dette har derimot skapt liten eller ingen debatt.

Ut fra bakgrunnskapittelet mitt og den teoretiske tilnærmingen, hadde jeg utarbeidet enkelte forventninger om hvilke diskurser debatten kan inneholde:

- Norske eiere er bedre enn utenlandske eiere
- Norske eiere er bedre enn Orkla
- Skandinaviske eiere er bedre enn andre utenlandske eiere
- Mecom er bedre/verre som eier enn andre utenlandske eiere
- Utenlandske mediebedrifter i Norge vs. norske mediebedrifter i utlandet
- Eierskapsloven.

### **8.1 DE VIKTIGSTE FUNNENE I OPPGAVEN**

I diskursen *Norske eiere bedre enn utenlandske eiere* blir det diskutert norske eiere i forhold til utenlandske eiere. Her kommer det fram at eierne ikke trenger nødvendigvis å være norske, men må ha visse verdier som langsiktig eierskap, respekt for publistiske verdier og redaksjonell uavhengighet, forsvare ytringsfriheten, pressefriheten og demokratiske grunnverdier. Norske eiere blir gjerne sett på som gode forvaltere av disse verdiene, mens utenlandske eiere har ikke den samme tradisjonen og tenker mer på profitt. Enkelte tekster er svært negative til at norske aviser får en utenlandsk eier og kaller salget etisk forkastelig. Påvirkning på norske redaktører og økt innflytelse over meningsdannelsen, er noe av det som kan skje når vi får en utenlandsk eier. Andre tror ikke en utenlandsk eier vil være problematisk, siden den norske tradisjonen og institusjonen er så sterk at en utenlandsk eier klarer å overkjøre den. Mange av tekstene mener også at det vil bli et sterkere fokus på økonomi med en utenlandsk eier, noe som enkelte mener kan føre til at norske aviser får mindre ressurser, og dermed blir dårligere.

I diskursen *Norske eiere bedre enn Orkla* viser jeg til at Orkla gikk fra å være en god og langsiktig eier til å bli en kommersiell og grådig eier. Schibsted blir her tatt fram

som en god eier på grunn av stiftelsen ”Tinius”. Denne stiftelsen har hindret at utenlandske eiere skal kunne kjøpe Schibsteds norske aviser, og har verdier som redaksjonell uavhengighet, troverdighet, kvalitet og langsiktighet, noe som er de samme verdiene som ligger i den journalistiske institusjonen og tradisjonen.

Diskursen *Skandinaviske eiere bedre enn andre utenlandske eiere* viser til at det har vært en større aksept for at skandinaviske eiere kjøper seg opp på det norske markedet, siden de har den samme journalistiske tradisjonen som norske eiere har. Noen av tekstene mener at Mecom verken har nasjonaliteten eller den lange tradisjonen som medieeier. Vi vil ha en eier som vi kan være sikre på ivaretar den journalistiske tradisjonen vi har her i Norge, og da er det skandinaviske eiere som er det nest beste alternativet etter norske eiere.

I diskursen *Mecom bedre/verre enn andre utenlandske eiere* forteller noen av tekstene mange myter og historier rundt Montgomery og hans personlighet. Han blir omtalt både som ”Europas mest omstridte investor”, ”Norges nye aviskonge” og ”busemann”. Som en utenlandsk eier blir Montgomery sammenlignet med Murdoch, men bortsett fra Willoch er de fleste enige om at de ikke tror Montgomery vil påvirke det redaksjonelle arbeidet. De mener han er en bedre eier enn Murdoch, men er likevel kritiske til han som eier, siden han ikke har den lange tradisjonen som medieeier.

Diskursen *Utenlandske mediebedrifter i Norge vs. norske mediebedrifter i utlandet* tar opp at norske mediebedrifter har kjøpt seg opp stort i utlandet, men at det har fått liten oppmerksomhet her i Norge. Jeg viste til at den redaksjonelle kulturen vi har i Norge, med ikke-innblanding og profesjonalisme, ikke har fungert i de baltiske landene fordi de har en annen journalistisk tradisjon enn vi har her i landet. Noen få av tekstene snur på problemstillingen rundt medieoppkjøp her til lands, og mener at med at siden vi har ekspandert i utlandet er det rimelig at også utenlandske eiere ekspanderer til Norge.

Den siste diskursen jeg så på er *Eierskapsloven*. Enkelte av tekstene mine mener denne loven er en av årsakene til at vi nå har fått en utenlandsk eier. Politikerne, med kulturminister Giske i spissen, får gjennom eierskapsbegrensningene i loven skylden

for oppkjøpet. Eierskapsloven gjorde det umulig for norske mediebedrifter å kjøpe de mange norske avisene, noe som kunne ha vernet den norske journalistiske tradisjonen. De fleste av tekstene som tar opp eierskapsloven i forhold til salget av Orkla Media, har også en agenda om å ta denne loven opp på nytt.

Jeg har knyttet de ulike diskursene opp mot den sosiale praksisen, altså den norske journalistiske institusjonen og tradisjonen. Selv om de ulike tekstene er uenige om hvem som nødvendigvis bør eie norske aviser, er de enige om at den norske tradisjonen og institusjonen er viktig å opprettholde i det norske samfunnet. På samme måte som den journalistiske institusjonen og tradisjonen vi har her i Norge påvirker hvordan vi debatterer salget av Orkla Media og eierskap i mediene, vil disse tekstene igjen være med på å påvirke den journalistiske institusjonen og tradisjonen. Tekstene tar i bruk diskurser som allerede eksisterer, og dermed reproducerer og opprettholder den etablerte diskursorden og den sosiale praksisen. Dette får ideologiske, politiske og sosiale konsekvenser. De ideologiske er opprettholdelsen av synspunktene rundt norske og utenlandske eiere, samt viktigheten til den norske journalistiske tradisjonen og institusjonen. Dette får konsekvenser i senere mediedebatter, og i det hele tatt hvordan vi tenker og prater om eierskap i samfunnet. I et bredere perspektiv kan det også få politiske og sosiale konsekvenser. Politikerne er ofte lydhøre for debatten i mediene, og er også med i debattene med sine synspunkt. Lovfesting av Redaktørplakaten og endring i eierskapsloven er to av de politiske konsekvensene som har vært oppe som forslag i debatten rundt salget av Orkla Media. Dette kan igjen få sosiale konsekvenser ved eventuelle endringer på mediemarkedet.

## **8.2 "ET TAKTSKIFTE" MOT EN NY MEDIEHVERDAG**

Administrerende direktør i Orkla, Bjørn M. Wiggen, sa da selskapet annonserte salget av Orkla Media at de "ønsker nå et taktskifte etter en periode med fokus på kostnadsreduksjoner" (Dagbladet 28.04.07). Det ble et ordentlig taktskifte med salg av hele Orklas medievirksomhet til den utenlandske eieren Mecom. Verken råd fra Orkla Medias eget utvalg mot å selge eller høglytte protester fra ansatte og politikere, skulle hindre Orkla i å selge.

De mest kritiske røstene i debatten rundt salget har langt på vei fått rett i deres bekymringer. Mecom har utført en del nedskjæringer og kostnadskutt som aviseier.

Montgomery kom også til Norge for å forsikre om at han ikke skulle selge noen aviser, men bare etter kort tid solgte han aksjepostene i Bergens Tidende og Adresseavisen. Schibsted på sin side trengte disse aksjene for opprettelsen av sitt ”Media Norge”, og skrev dermed sjekken som Mecom trengte for å slette sin gjeld. Det kan hevdes at salget av disse aksjepostene, forandret maktbalansen mellom de to medieeierne. Schibsted har fått større makt, og vil få enda større makt om det planlagte fusjonssamarbeidet Media Norge blir godkjent av medie- og konkurransetilsynet. Vi har i Norge fortsatt tre store mediekonsern, Schibsted, Edda Media og A-pressen, men det er påpekt at Schibsted er mektigere enn noensinne, og at Edda Media fører deres avisredaksjoner ut i sult og fattigdom (Dagbladet 28.04.06).

Som det fremgår i oppgaven, var det kritikk og skepsis også mot Orkla i sin tid da de entret mediemarkedet. De viste seg derimot å være en god og langsiktig eier, inntil nylig da de bestemte seg for å selge sin medievirksomhet. I kampen mot å selge Orkla Media var trusselen en utenlandsk eier. Norske eiere, som blant annet Schibsted ble sett på som en god norsk eier med publistiske verdier, og som mange mente var en bedre eier enn Mecom. I en helt annen medieeierskapsdebatt; rundt opprettelsen av fusjonen ”Media Norge”, er dette snudd om på. Schibsteds rolle som en god norsk eier er blitt byttet ut med en eier som er for grådig og har for stor mediemakt. Som en konsekvens til kjøp og salg av medier, oppstår det forskyvninger i eierskapsstrukturen, men også holdningsforskyvninger. Det er viktig med framtidig forskning innenfor dette feltet, men også gjennom andre tilnærminger, for å fange opp det som skjer i mediemarkedet, både når det gjelder holdninger og eierskapsstrukturer.



## Litteraturliste:

Balcytiene, Aukse (2005): "Types of State Intervention in the Media Systems in the Baltic States and Norway" i Bærug, Richard (edt.): *The Baltic Media World*. Flera Printing-house, Riga.

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

Eide, Martin (2004): "Populærjournalistikk på norsk" i *Hodet på bokken. Essays om journalistikk*. Gyldendal Akademisk, Oslo.

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

Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. Edward Arnold, London.

Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd, Cambridge and Oxford.

Fowler, Roger (1991): *Language in the news. Discourse and Ideology in the Press*. Routledge, New York.

Harro-Loit, Halliki (2005): "The Baltic and Norwegian Journalism Market" i Bærug, Richard (edt.): *The Baltic Media World*. Flera Printing-house, Riga.

Hestvik, Hanne (2004): UTASKJÆRS: Intervju med Epp Lauk. *Norsk Medietidsskrift*, Nr.2, s.188-192.

Hjelle Strand, Silje Monika (2004): *Orkla sitt polske press: ein analyse av avissatsinga til Orkla Media i Polen frå 1990 til 2003*. Hovedfagsoppgave i medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Hovden, Jan Fredrik (2001): "Etter alle journalistiske reglar" i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.

Hågvar, Yngve Benestad (2007): *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Fagbokforlaget, Bergen.

Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (1999): *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg.

Medienorge (2006): *Mediefakta 1/2006: Medieregulering – hvem, hva, hvor?* Institutt for informasjons- og medievitenskap, Bergen

Nærø, Sturle Scholtz (2005): *Tinius. Om medier, milliarder og hunden Tott*. Kagge Forlag, Oslo.

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

Roksvold, Thore (red.) (1997): *Avisjangerer over tid*. Institutt for journalistikk, Fredrikstad.

Roppen, Johann (2004): Lærdom frå Mecom. *Norsk Medietidsskrift*, nr.4, 369-374.

Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Det norske samlaget, Oslo.

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

Røssland, Lars Arve (2000): *Diskursbegrepet og diskursanalysen sin relevans for studiar av journalistikk og journalistisk etikk*. Arbeidsnotater nr. 39, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Raaum, Odd (1999): *Pressen er løs! Fronter i journalistens faglige frigjøring*. Pax Forlag A/S, Oslo.

Schwebs, Ture og Østbye, Helge (2007): *Media i samfunnet*. Det norske Samlaget, Oslo.

Østbye, Helge m.fl. (2002): *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen.

Østbye, Helge (2000a): *Hvem eier norske massemedier?* Rapportserien (Makt- og demokratiutredningen 1998-2003), Nr. 25

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

Østbye, Helge (1999): "Mediepolitikk" i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Fagbokforlaget, Bergen.

#### **Avisartikler:**

"Mecom Europe legges ned" fra Journalisten 17.10.2007

<http://www.journalisten.no/story/49102>

"Det nye medie-norge" fra Dagbladet 28.4.2007.

<http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001070052472&tag=tit&words=Det%3Bnye%3Bmedie-norge>

"Avisvinnerne og taperne" fra Kampanje 17.9.2007

<http://www.kampanje.com/medier/article159685.ece>

"Schibsted er ikke norsk" fra Dagens Medier 15.2.2007.

<http://www.dagensmedier.no/indeks.asp?id=71759>

"Orkla selger seg helt ut av Mecom" fra Dagens Medier 17.1.2007.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=66168>

”Fikk nok av overstyring” fra Dagens Næringsliv 16.1.2007.

<http://www.retriever-info.com/services/archive.html>

”Mecom kutter i Norge” fra Dagens Medier 21.12.2006

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=66326>

”Mecom selger og reduserer gjeld” fra Dagens Medier 27.9.2006.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=66928>

”Orkla Media-avtalen undertegnet” fra Dagens Medier 25.7.2006.

<http://www.journalisten.no/story/39968>

”Lot seg ikke overbevise” fra Aftenposten 1.7.2006.

”Orkla Media-ansatte fortviler” fra Aftenposten 29.6.2006.

”Hegnar mener Orkla Media-saken avdekker dobbeltmoralisme” fra Dagens Medier 29.6.2006.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=67421>

”Medieforsker: Journalisthoder vil rulle” fra Dagens Medier 29.6.2006.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=67424>

”Fortsatt uavklart om Orkla Media” fra Dagens Medier 28.6.2006.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=67427>

”Han er den mest forhatte leder i britisk journalistikk” fra Journalisten 23.6.2006.

”Stort ansvar på Orklas eiere” fra Dagens Medier 12.5.2006.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=67709>

”Briter med i sluttrunden om Orkla Media” fra Dagens Medier 08.5.2006.

<http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=67753>

”Høyt spill med arbeidsplassene” fra Journalisten 10.2.2006.

”De kan kjøpe Orkla Media” fra Journalisten 13.1.2006.

”Schibsted like truende som Murdoch” fra Aftenposten 24.9.2005.

<http://www.retriever-info.com/services/archive.html>

### **Andre kilder fra internett:**

A-pressen: [www.a-pressen.no](http://www.a-pressen.no)

[http://www.apressen.no/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main\\_5793&Main\\_5793=5802:0:22,4195:1:0:0:::0:0](http://www.apressen.no/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main_5793&Main_5793=5802:0:22,4195:1:0:0:::0:0)

[http://www.apressen.no/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main\\_5793&Main\\_5793=5802:0:22,4183:1:0:0:::0:0#a16942](http://www.apressen.no/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main_5793&Main_5793=5802:0:22,4183:1:0:0:::0:0#a16942)

Edda Media: [www.eddamedia.no](http://www.eddamedia.no)

[http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Content\\_5575&Main\\_5571=5575:0:10,1732:1:0:0:::0:0&Content\\_5575=5602:0:10,1746:1:0:0:::0:0](http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Content_5575&Main_5571=5575:0:10,1732:1:0:0:::0:0&Content_5575=5602:0:10,1746:1:0:0:::0:0)

Høst, Sigurd (30.06.2006): ”En ulykke for norske lokalsamfunn”. Norsk

Journalistlags hjemmesider:

<http://www.nj.no/?module=Articles;action=Article.publicOpen;ID=5287>

Mecom: [www.mecom.co.uk](http://www.mecom.co.uk)

<http://www.mecom.co.uk/about-us/>

Norsk Redaktørforening: [www.nored.no](http://www.nored.no)

<http://www.nored.no/mdHome.asp?aid=14489&gid=6716>

Redaktørplakaten:

<http://dynamic25.protu.no/pictures/144/files/PLAKATER/NY%20REDAKTØRPLAKATEN%20-%20NY%202004.doc>

Schibsted: [www.schibsted.no](http://www.schibsted.no)

[http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN\\_5512&MAIN\\_5512=5661:0:10,1711:1:0:0:::0:0](http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5661:0:10,1711:1:0:0:::0:0)

TVNorge: [www.tvnorge.no](http://www.tvnorge.no)

[http://www.tvnorge.no/om\\_tvnorge/4382028](http://www.tvnorge.no/om_tvnorge/4382028)

Wikipedia: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<http://no.wikipedia.org/wiki/Journalisten>

Lovdata: [www.lovdata.no](http://www.lovdata.no)

<http://www.lovdata.no/all/hl-19970613-053.html#1>

Østbye, Helge (2005): "Hvem styrer mediene? – om styresammensetning i konsern og datterselskaper" fra Arbeidsnotat nr 54/05, SNF prosjekt 1303 "Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurransen og mediepolitiske utfordringer", Norges forskningsråd, SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skripsfart.

[http://bora.nhh.no:8080/bitstream/2330/113/1/A54\\_05.pdf](http://bora.nhh.no:8080/bitstream/2330/113/1/A54_05.pdf)

#### **Analysetekstene:**

Aftenposten (29.6.2006a): "Omstridt salg" (leder).

Aftenposten (29.6.2006b): "Ny Orkla-eier omstridt i Tyskland" (kommentar av Per Kristian Haugen).

Aftenposten (30.6.2006): "Myter om Montgomery" (kommentar av Per Kristian Haugen).

Aftenposten (1.7.2006): "Giske i døren" (leder).

Aftenposten (6.7.2006): "Redaksjonell frihet i fremtiden" (kommentar av Ola Storeng).

Austenå, Ann-Margit og Floberghagen, Elin (5.7.2006): "Hva er galt med David Montgomery?"

Dagbladet (19.6.2006): "Uten kultur" (kommentar av Gudleiv Forr).

Dagbladet (29.6.2006): "Mecom, så og vant" (kommentar av Andreas Wiese).  
Dagbladet (30.6.2006): "Hagens tårer" (leder).  
Dagbladet (1.7.2006): "Klipp og lim" (kommentar av Andreas Wiese).  
Dagens Næringsliv (28.6.2006): "Protester og politikk" (kommentar av Anders Bjartnes).  
Dagens Næringsliv (29.6.2006): "Fortsatt i spill" (kommentar av Anders Bjartnes).  
Dagens Næringsliv (30.6.2006): "Det store sjokket" (leder).  
Dagens Næringsliv (3.7.2006): "Smart mann med riktige svar" (kommentar av Andreas Bjartnes).  
Journalisten (23.6.2006): "Selg norsk" (lederartikkel).  
Gardel, Uffe (17.6.2006): "Orkla-debatt uten norsk ære" i Aftenposten.  
Gardel, Uffe (1/2.7.2006): "Mecom dumper" i Dagens Næringsliv.  
Preston, Peter (5.7.2006): "Montys marsj" i Dagens Næringsliv.  
Roppen, Johann (13.7.2006): "Mecom og journalistikken" i Dagbladet.  
Ruth, Arne (30.6.2006): "Grensene i Europa består" i Aftenposten.  
Valebrokk, Kåre (2.7.2006): "Blårev i hønsegården" i Aftenposten.  
VG (30.6.2006): "Er Monty Pyton?" (kommentar av Anders Giæver).  
Willoch, Kåre (15.6.2006): "Sviktende etikk i kapitalismen" i Aftenposten.

#### **E-postkilde:**

E-post mottatt fra Aukse Balcytiene, Litauen ([A.Balcytiene@adm.vdu.lt](mailto:A.Balcytiene@adm.vdu.lt)) og Halliki Harro-Loit, Estland ([Halliki.harro@ut.ee](mailto:Halliki.harro@ut.ee))

#### **Framsida:**

Tegning på framsida hører til lederen "Selg norsk" i Journalisten, 23. juni 2006.

## VEDLEGG

### Vedlegg 1:

I framstillingstabellen av alle analysetekstene har jeg i siste kolonne skrevet positiv/negativ/nøytral holdning. Dette er ut fra hvilken holdning de forskjellige tekstene har til utenlandsk eierskap (tanke etter Monika Hjelle Strands inndeling i hennes hovedfagsoppgave (2004:47)). Inndelingen er tenkt slik:

- Positiv holdning: utenlandsk eierskap er positivt for avisene.
- Nøytral holdning: utenlandsk eierskap har ikke noe å si for avisene.
- Negativ holdning: utenlandsk eierskap er negativt for avisene.

I enkelte av tekstene er det ikke like lett å avgjøre hvilken holdning vedkommende har, den har gjerne kryssende holdninger. Likevel har jeg ut fra hensyn til framstillingen skrevet hvilken holdning disse tekstene er mest påvirket av.

### Vedlegg 2:

#### **Et utvalg av de viktigste analysetekstene i denne oppgaven:**

#### **"SELG NORSK"**

Hvorfor vil utlendinger kjøpe Orkla Medias norske aviser? For å opprettholde bredden i norsk avisbransje? For å bidra til meningsutveksling og en kritisk offentlighet i norske lokalsamfunn? For å sikre norske journalistarbeidsplasser? Eller: For å tjene penger? For å lete etter synergier, slå sammen desker, legge ned de minst lønnsomme avisene og selge redaksjonslokalene?

Det har nok mer med penger å gjøre, enn med noe som helst annet. Hvilket også gjelder for de norske interessene som har bydd på Orkla Media. Så hva er forskjellen? Jo, at nasjonale medieiere må forholde seg til hjemlig kritikk, politikk, historie og tradisjoner på en annen måte enn utenlandske. Det er vanskeligere for Dagbladet å legge ned en norsk lokalavis enn for David Montgomery.

Tønsbergs Blad, Sandefjords Blad, Drammens Tidende og Moss Avis, blir ikke bedre aviser av å bli solgt til noen som bare forholder seg til dem som små bokser i konsernstrukturen. Eierne må vite hvor Moss er, at det er gode argumenter for å opprettholde en avis i byen og at den i hvert fall ikke kan slås sammen med Tønsbergs Blad – selv om byene ligger nær hverandre på verdenskartet.

Kanskje vil det være fornuftig å slå sammen noen lokalaviser en gang i framtida, for mediebransjen må reorganisere seg. Selv om lokalavisene ennå ikke er rammet av opplagsfall slik som riksavisene, er de ikke skjermet. Journalister i hardt prøvede avisbedrifter har for øvrig vist stor evne til kriseforståelse og vilje til omstilling. Slik må det



være i en så omskiftelig bransje.

Men når krisa eventuelt kommer, er det viktig å ha en eier som er i mediebransjen av flere grunner enn de økonomiske. Som også tåler å tjene litt mindre i dårlige tider. I så måte er ikke Dagbladets eiere – som tok ut akkurat like stort utbytte av et elendig resultat i fjor, som de gjorde året før – ikke noe særlig bedre enn alle de andre som sikler etter Orkla Media i disse dager.

Likevel er det å håpe at Orkla-avisene forblir norske. Ikke fordi det sikrer dem mot grådig og dårlig eierskap – på ingen måte – men fordi det er lettere å påvirke norske eiere til å følge en ansvarlig og langsiktig linje.

## **”Sviktende etikk i kapitalismen”**

SALGET AV ORKLA. Det er etisk forkastelig hvis Orkla Media selges ut av landet og eierne ikke legger vekt på virkninger for andre enn dem selv.

De ansvarlige i konsernet har ikke moralsk rett til å se bort fra at utenlandske eiere kan få økt innflytelse over meningsdannelsen i Norge, mener Kåre Willoch.

Kåre Willoch BARE BUSINESS. Ytterliggående liberalistiske oppfatninger av hvorledes kapitalismen bør fungere, har vunnet meget terreng i senere år, på bekostning av tradisjonell konservatisme. Særlig markert er dette uttrykt ved den amerikanske økonomen Milton Friedmans berømte setning: «The business of business is business». En naturlig tolkning av disse ordene er at bedriftsledelsens eneste oppgave er å skape verdier for aksjonærene. Dette betyr jo egentlig å opphøye fravær av etisk refleksjon til prinsipp. Med belønningssystemer som knytter bedriftsledelsens inntekt til selskapets overskudd eller aksjekursen, betyr dette også at de kan bli personlig belønnet for å la etiske hensyn vike til fordel for høyere overskudd for selskapet.

Tillit fra samfunnet. Heldigvis kommer det også reaksjoner mot slik frikobling av næringslivet fra normale krav om hensynsfullhet og moral. Sjefen for det verdensomfattende konsulentfirmaet McKinsey, Ian Davis, skrev i fjor en tankevekkende artikkel om etikk i bladet The Economist.

Han minnet om at næringslivet trenger tillit fra det øvrige samfunn, og at det krever at bedriftene tar flere hensyn enn de som virker direkte på regnskapet. Man kan ikke godta at aksjonærs interesser ikke skal kunne vike for samfunnsmessige hensyn, mens både næringslivet selv og hele det øvrige samfunn er helt avhengig av at mange andre setter andres behov foran sine egne.

Forlatt tankegods. Virkningene av mangelfull etikk i næringslivet kan bli omfattende. Fritt næringsliv er ikke en naturlov, men et system som samfunnet har lagt til rette for, for å tjene interessene til folk flest. Blir det for store avvik mellom mektige bedrifters opptreden og samfunnets behov, vil samfunnet prøve noe annet enn den handlefrihet som næringslivet har nå.

Riktignok viser erfaring at både sosialismen og sosialdemokratisk detaljstyring vil gi langt dårligere resultater. Men det hindrer ikke at slikt forlatt tankegods kan bli prøvet igjen, dersom de mest synlige deler av det frie næringsliv ikke opptrer i samsvar med rimelige etiske krav.

Krav om større vekt på etikk i næringslivet blir også begrunnet med at etikk bidrar til lønnsomheten. Men det må ikke få tåkelegge hovedsaken. Etikken skal sette grenser for de midler man kan bruke i jakten etter lønnsomhet, for å hindre at lønnsomhet blir vunnet på bekostning av viktigere verdier.

Skadet av grådighet. Økt vekt på etisk refleksjon i næringslivet - for å unngå ensidig og ekstrem vekt på lønnsomhet - er i samsvar med den opprinnelige markedsøkonomiske tenkning. Man kan oppfatte Adam Smith, og hans hovedverk om «The Wealth of Nations» fra 1776, som kapitalismens første og viktigste ideologiske fundament. Han, som ble markedsøkonomiens opphav, fryktet at den skulle bli skadet av grådighet. Derfor markerte han behov for offentlig vaksomhet for å hindre at trangen til fortjeneste skulle kollidere med samfunnsmessige hensyn.

Samfunnsånd og livskvalitet. Denne tenkning har også solid tradisjon i norsk konservatisme. En av de konservative høvdingene som betydde mest for Norges overgang fra u-land til moderne vekstsamfunn, Anton Martin Schweigaard, formulerte i 1847 det

samfunnsmessige mål «at medvirke til Forbedring i de utvortes Livsvilkaar hvis betryggelse indtager en så viktig Plads blant Betingelserne for Nationens moralske Fremskridt».

Dette er ikke så enkelt å oversette til moderne norsk, men det understreker i hvert fall at økonomisk fremgang må oppnås ved midler som styrker samfunnsånden og livskvaliteten. Det er god konservatisme - og langt fra «venstrevridd» - å hevde at samfunnsmessige hensyn kan kreve bremses på jakten etter fortjeneste i næringslivet.

Gevinst, for Orkla. Det kan være naturlig å vurdere storkonsernet Orklas planer om å selge sitt avisimperium til utlendinger i forhold til slike problemstillinger som nå er nevnt her. Motivet for å selge virksomheten ut av landet må være å oppnå høyest mulig gevinst - for Orkla-konsernet. Men det må være etisk forkastelig om man i en slik sak ikke også legger vekt på virkninger for andre enn konsernets eiere. De ansvarlige i konsernet har ikke moralsk rett til å se bort fra at dette betyr at utenlandske eiere kan få økt innflytelse over meningsdannelsen i Norge.

Man må være klar over at det finnes utenlandske mediekonserner som ikke viker tilbake for å sørge for at eiernes syn avgjør redaksjonenes standpunkter. De respekterer ikke redaktørenes uavhengighet slik som norske eiere gjør. Utenlandske eiere vil være fritatt for det miljøpress til støtte for redaksjonell frihet som norske eiere arbeider under - og har respekt for.

Selvstendig, norsk vurdering. Det kan ikke være noe godt argument for å godta utenlandsk eierskap til norske medier at det finnes norske eiere til medier i andre land. Om andre land synes utenlandsk eierskap til tallrike aviser er greit, kan ikke det frita norske eiere for en selvstendig vurdering av hva Norge er best tjent med. Det finnes gode grunner til sterkere krav om nasjonalt eierskap hos oss enn i andre land, når det gjelder medier som er viktige for meningsdannelsen.

Vi er et lite samfunn med særlige behov for å ta vare på kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk. Og vi trenger hverken utenlandsk kapital eller fremmed ekspertise på området.

Den nasjonale risikoen ved salg av meningsdannende medier til utlendinger kan ikke vurderes bare på grunnlag av hvem den aktuelle kjøper er. Man aner ikke hvilke hender medievirksomheten havner i hvis den først er solgt til utlendinger. Eierskapet kan i tilfelle godt havne hos en mediebaron av Rupert Murdochs type, og bli brukt til å fremme eiernes personlige makt.

Og så kan man spørre: Vil det være etisk forsvarlig å se bort fra slik risiko for utenlandsk påvirkning av norsk meningsdannelse? Svaret må bli nei!

Betydningsfulle eiere. Heldigvis finnes det også betydningsfulle ledere i næringslivet som ikke ser så ensidig på målene for virksomheten som noen i Orkla tydeligvis gjør. Den viktigste eieren i Schibsted, Tinius Nagell-Erichsen, sørget for at den ikke kan bli dominert av utenlandske eiere, til tross for at eierne kanskje kunne tjent litt ekstra rent privat på å utsette Norge for et slikt problem.

Men spørsmålet om salg av Orkla Media til utlendinger reiser også etiske problemer av en helt annen type. Svært viktig for effektiviteten i arbeidslivet er medarbeidernes evne til å sette bedriftens interesser foran egen persons, kort sagt lojalitet.

Lojaliteten svikter begge veier. I sin bok «The Future of Capitalism» viser den anerkjente amerikanske forskeren Lester Thurow stor bekymring for svekkelsen av lojalitetsbåndene mellom arbeidsgivere og ansatte. Arbeidsgivere venter lojalitet fra sine ansatte. Men når flere arbeidsgivere selv viser liten lojalitet mot sine ansatte, bør man ikke bli overrasket om lojaliteten svikter begge veier.

Også denne problemstilling blir aktualisert ved Orklas planer om å selge sine aviser til en utenlandsk eier, fordi de ansatte med gode grunner frykter at dette vil bli til alvorlig skade for dem. Knappt noen vil hevde at motstand fra de ansatte alene kan avgjøre en sak som denne, men det ville være uetisk ikke å legge stor vekt på deres syn. Og i dette tilfelle taler altså både de ansattes ønsker, og andre viktige samfunnsinteresser, sammen mot å legge ensidig vekt på hva konsernet kan tjene mest på - på kort sikt.

Mye taler mot salg til utlandet. En utenforstående kan ikke kjenne alle grunner for salg av en del av et stort konsern som Orkla. Men det virker overveldende usannsynlig at økonomiske grunner for salg av norske medier til utenlandske kjøpere kan være så viktige at de kan oppveie de sterke samfunnsmessige og andre etiske grunner som taler mot. At de ansvarlige likevel har juridisk rett til å gjøre som de vil i saken, er neppe tvilsomt.

Men dette tilfellet belyser den generelle regel at det langt fra er slik at alt som er lovlig, dermed også kan anses som etisk forsvarlig.

## **"Orkla-debatt uten norsk ære"**

Av Uffe Gardel, journalist i Berlingske Tidende og nestleder for ansattrepresentasjonen i Orkla Media Orkla-debatten. Jeg leser med både interesse og ærefrykt Kåre Willochs kronikk i Aftenposten 15.

juni om kapitalismens etiske utfordringer og Orklas salg av sitt avisimperium.

Dersom man mener at utenlandsk medieeierskap er uakseptabelt i et lite land som Norge, men helt på sin plass i et lite land som Danmark, har man en høy etikk. Og en sterk moral. Vel faktisk så sterk at den virker som dobbeltmoral.

Da Orkla overtok Danmarks største og viktigste bladhus for fem år siden, kom de samme bekymringene som Norge nå har, til uttrykk hos oss. Men Orkla gjorde disse bekymringene til skamme. Som eier har Orkla stort sett opptrådt fornuftig, samfunnsansvarlig og ikke minst med dyp forståelse for danske avisers redaksjonelle uavhengighet og integritet.

Orkla fortjener respekt for sin måte å utøve eierskap på, også i Danmark. Det er korrekt at det også påligger kapitalistiske virksomheter et samfunnsansvar, ved siden av å skulle tjene penger, som Kåre Willoch skriver. Man kunne vel til og med hevde at de som skjønner dette, også lykkes best med å tjene penger på lang sikt.

Det knytter seg et spesielt samfunnsansvar til aviser - og følgelig noen spesielle krav til måten aviseiere opptrer på. De skal forstå og respektere redaktørinstituttet og bladets suverenitet. Og de skal være villige til å beskytte bladet mot press utenfra, nå og i fremtiden. Derfor må de også være langsiktige i sitt eierskap. En eier som har som erklært mål å selge sine aviser om fem eller syv år, er ingen god aviseier.

Slik er det faktisk i alle land. Derfor er det trist i disse dager å følge debatten i Norge om norsk eierskap og behovet for norske «redningsaksjoner» for Orkla Medias norske aviser. Det er ikke en debatt som levner Norge noen ære - og den kan på en fordreid måte ende med å gi Kåre Willoch rett i hans urimelige påstand om at utenlandsk eierskap er en uting. Oversatt av Unni Wenche Grønvold

©Aftenposten

## **"Blårev i hønsegården"**

ORKLAS AVISER. Med få unntak står norsk presse samlet om å fordømme Orklas salg av sine aviser til britiske Mecom og David Montgomery. Kåre Willoch mener salget er umoralsk. Trond Giske er bekymret, men har stjålet sitt eget verktøy.

Hvorfor er alle så sikre på at Mecom blir en dårligere eier enn en norsk?

Kåre Valebrokk KÅRE WILLOCH mener noe om det meste. Allerede to uker før Orkla onsdag sist uke vedtok å selge sitt avis-imperium til britiske Mecom, stemplet han salget som umoralsk i en kronikk i Aftenposten (15.06.). De ansvarlige i Orkla har ikke moralsk rett til å se bort fra at utenlandske eiere kan få økt innflytelse over meningsdannelsen i Norge, skriver han. Han gir også en slags begrunnelse: Vi er et lite samfunn med særlige behov for å ta vare på kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk. Og vi trenger hverken utenlandsk kapital eller fremmed ekspertise på området, skriver han.

Norsk presse, og særlig representanter for Orkla Medias 32 norske aviser, fulgte sterkt opp da Orkla-styret hadde gjort sitt valg, men lar det skinne gjennom at det er redselen for å miste egne arbeidsplasser som er deres anliggende. Og selvsagt måtte politikerne kaste seg på. Aps Jan Bøhler vil stanse salget, Trond Giske er bekymret, men mangler verktøy i kassen. Han antyder likevel at det kan være mulig å finne smutthull i Eierskapsloven til støtte for et norsk alternativ, underforstått A-pressen. Og alt dette før David Montgomery, Mecom's sjef og tre-prosent-eier, har fremlagt sine planer for Orkla Medias fremtid og før den endelige avtale er underskrevet. Til gjengjeld har Montgomery måttet tåle å bli fremstilt som aviseieren fra helvetet i de fleste norske aviser. At Stein Erik Hagen har fått omtrent samme behandling, hører naturlig med til saken.

Frykt for nye grep. Norske aviser er inne i en tøff periode. Særlig er det de store riksavisene som sliter. Aftenposten (som strengt tatt er en regionsavis) har vært gjennom en hard periode med tøffe kostnadskutt, VG er midt i en kostbar nedbemanningsprosess og Dagbladet, som selv har vært i forhandlinger med Orkla, har vært gjennom det samme. Regions- og lokalavisene har foreløpig klart seg bra, også de 32 i Orklas eie. Orkla har vært dyktig til å effektivisere sine aviser, men en ny eier vil likevel kunne hente ut store

synergieffekter ved relativt enkle grep, ikke minst ved å slå sammen aviser innenfor geografisk avgrensede områder. Det er slike grep de ansatte i konsernet er så livredde for at de (Sunnmørsposten) vil ha Dag Opedal sparket fra stillingen som konsernsjef i Orkla. Jeg stusser litt over oppstyret omkring Orkla-salget. Kunne det strengt tatt gått stort annerledes? Det har lenge vært åpenbart at Orkla Media er en fremmed fugl i Orkla-konsernet. Så lenge Jens P. Heyerdahl satt ved roret, kunne avisene føle seg trygge, media-frelst som han er med sterke eierinteresser både i Dagens Næringsliv og i Dagbladet. Men med Dag Opedal på plass lå det i dagen at noe ville skje. Både Schibsted og A-pressen har selvsagt vært sterkt interessert i Orklas aviser. Det samme har økonomisk vingestekkede Dagbladet. Når alle måtte gi tapt for Mecom, har det minst to grunner. Det ene er beløpets størrelse.

Syv milliarder er mange penger, mange selv for Schibsted, som har investert kraftig i utlandet den siste tiden. Dette problemet kunne selvsagt løses ved at Orkla solgte sitt avis-imperium bitvis, de norske avisene samlet eller for den saks skyld en for en. Men heller ikke det ville vært enkelt. For den andre grunnen er at politikerne (både denne og forrige regjering) bevisst har gjort det vanskelig både for Schibsted og A-pressen (i lokalmarkedet) å kjøpe seg videre opp i det norske markedet. I så måte er det den sterkt bekymrede Trond Giske som har slått siste spiker i kisten ved å redusere grensen for hva ett medieselskap kan eie fra 40 til 30 prosent av det norske avismarkedet. Lett patetisk blir det derfor når Giske og en rekke andre politikere er bekymret over det som nå skjer. De ønsket å stoppe de store medieselskaperens vekst for å beskytte mangfoldet i norsk avisbransje. Nå kommer mangfoldet ruslende i David Montgomerys skikkelse. Hva er så politikernes svar når de omsider har fått det som de har ønsket? Nettopp. Bekymring. Dyp og inderlig bekymring. Jeg gremmes.

Friske innfallsvinkler. Jeg gremmes også på et annet plan. Gjennom medlemskapet i EØS har Norge høyst frivillig sluttet seg til EUs prinsipper om «de fire friheter». Men i samme øyeblikk som de praktiske konsekvenser av de samme friheter passerer Norskerenna, svarer politikerne med å gå i svart. Det samme gjør brorparten av norske journalister og redaktører. Og Kåre Willoch, selvsagt, som er redd for meningsdannelsen i et samfunn «med særlige behov for å ta vare på kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk.» Med uttrykket «meningsdanning» mener han sannsynligvis omtrent det samme som dem som snakker om «det norske mangfoldet». La oss bare tenke oss (hvilket jeg ikke tror kommer til å skje) at David Montgomery faktisk skifter ut et par redaktører (noe som er en eiers klare rett) med personer som har nye, friske innfallsvinkler til den norske virkelighet. Ville det svekke eller styrke mangfoldet og meningsdannelsen i norsk presse? Jeg er ikke i tvil. I et land hvor «alle er sosialdemokrater» ville det være en berikelse å høre noen stemmer som faktisk stilte spørsmål ved verdien av de beskyttelsesverdige «kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk» i Norge. Vi trenger ikke fremmed ekspertise på dette området, skriver Willoch. Ikke desto mindre bruker han Milton Friedman, McKinsey-sjef Ian Davis, Adam Smith og den amerikanske økonomen Lester Thurow som argumentleverandører i sin kronikk i Aftenposten.

Så til David Montgomery: Han er kjent for å være en hardhendt sjef. Han er også kjent for å ha arbeidet for britiske tabloider, som ligger langt fra den norske avis-virkelighet. Men ikke minst er han kjent som mannen som sannsynligvis reddet livet til seriøse The Independent etter aviseier Robert Maxwells mysteriøse død i 1991. Han har presseerfaring så det holder, selv om selskapet han er sjef for, London-baserte Mecom, er en ny spiller i det europeiske markedet. De fleste aviser han har jobbet for ligger pent til venstre for sentrum i britisk politikk (for dem som trenger det til trøst), og han har så vidt vites alltid vært redaksjonens mann, sin håndfaste lederstil til tross. Jeg er derfor enig med Anders Giæver i VG. Det er en risikosport å undervurdere David Montgomery.

Kanskje ingen ulykke. . . I de nærmeste dager vil ventelig kruttrøken lette litt over slagmarken. I det minste vil vi få vite mer om hva som er Mecoms strategi og hvilke umiddelbare planer Montgomery har for sitt norskbaserte imperium. Det er ikke helt sikkert at en erfaren, hardhendt, klaverspillende avismaker fra Nord-Irland med bred tillit fra City of London blir den ulykke for norsk presse og norsk avismangfold som landet med de mange særtrekk på forhånd tror.

Ha en god søndag!

SITAT

«Nå kommer mangfoldet ruslende i David Montgomerys skikkelse. Hva er så politikernes svar når de omsider har fått det som de har ønsket? Nettopp. Bekymring. Dyp og inderlig bekymring. Jeg gremmes»

## **"Hva er galt med David Montgomery"**

Ann-Magrit Austenå og Elin Floberghagen Leder og nestleder i Norsk Journalistlag Må norske medier være eid av nordmenn? Selvfølgelig ikke.

Spørsmålet om eierskap av Orkla Media handler ikke om nasjonalitet, men om hvilke eiere som vil være best for mediene i Norge, Danmark og Øst-Europa. Norsk Journalistlag (NJ) er for mangfold i mediene - og dermed for mangfold i eierskap. Derfor støtter vi ikke norsk eierskap for enhver pris. For NJ er ikke nasjonalitet avgjørende når Orkla nå selger Orkla Media. Viktigere er det at medieeiere står for noen prinsipper:

\* Vilje til å investere i utvikling av mediene gjennom langsiktig eierskap.

\* Forpliktelse til å respektere publisistiske verdier og redaksjonell uavhengighet.

\* Forpliktelse til å forsvare ytringsfriheten, pressefriheten og demokratiets grunnverdier.

I Norge får mediene privilegier i form av pressestøtte og momsfratak for å forvalte et slikt samfunnsansvar. Privilegiet har en samlet pris på over 2 milliarder kroner i året. Derfor er det ikke uviktig hvordan eierskapet forvaltes.

David Montgomery og Mecom ønsker å bygge opp et paneuropeisk mediekonsern.

Foreløpig eier selskapet tre aviser i Tyskland, samt noen få i Nederland. Snart får det også kontroll med nær 40 aviser i Norge, cirka 60 lokal/regional/riksaviser i Danmark, 13 regional/riksaviser i Polen, samt aviser i Ukraina og Litauen. Mecom blir i løpet av noen uker en betydelig europeisk medieeier.

David Montgomery har sagt at han vil forplikte seg til å følge de publisistiske prinsipper Orkla har vedtatt for sitt medieeierskap. NJ er trygg på at han ikke vil gripe inn redaksjonelt og at norske medier fortsatt vil bli drevet etter redaktørplakaten. Men vi er svært utrygge på hvilke ressurser mediene vil ha til å drive god journalistikk.

Norske aviser eies i dag hovedsakelig av tre konserner: Schibsted, Orkla og A-pressen.

Journalistene er ikke ukjent med krav til driftsmarginer og avkastning til eierne. Det som skremmer med ny eier av Orkla-avisene, er at disse kravene er så mye høyere enn det vi er vant med. David Montgomery sa i helgen at han vil kreve 15 prosent driftsresultat. Det er dobbelt så mye som de norske mediene i Orkla leverer i dag, selv etter mange års effektivisering og kostnadskutt. Når Orkla ikke klarer 15 prosent, hvordan skal da Mecom klare det?

NJ frykter at det legges opp til store besparelser gjennom kutt i antall ansatte og budsjetter. Det kan bety færre journalister - og dårligere journalistikk.

Tyske tillitsvalgte har drøye syv måneders erfaring med Mecom som eier. Nå har eieren varslet et nesten tredoblet krav til inntjening og avkastning. Hvordan de tyske avisene skal klare det, er ikke eierens ansvar, sier Montgomery.

Det sa han også i Oslo i helgen. Sagt med andre ord: Orkla-avisene får en eier som sitter langt unna beslutningene, nedbemanningsprosessene og kvalitetsforringelsen. Det er den enkelte redaktør/direktør som vil måtte stå for de prosessene. I den tyske avisen Berliner Zeitung orket ikke sjefredaktøren det ansvaret. Han ble byttet ut med en redaktør som har såkalt «sweet equity» - egen økonomisk nytte av å kunne levere det resultat eieren vil ha. I det partipolitiske spillet er spørsmålet om eierskap av Orkla Media blitt et juridisk spørsmål. Enkelte partier mener at det er medieeierskapsloven som er årsaken til at Orkla selger media ut av landet. Andre partier åpner for å lempe litt på bestemmelsene i loven for å bidra til norsk løsning. Det er viktig å presisere at salget av Orkla Media hverken handler om lov eller om norske løsninger. NJ er sikker på at spredning i eierskap er beste måten å sikre mediemangfoldet på. Flere aviser på færre hender vil trolig bety sammenslåinger og nedleggelse. Og det vil bety større grad av ensretting av redaktører og redaksjonelle ledere. Derfor er det ikke behov for hverken lovrevisjon eller nytolkning av eksisterende lov. Det finnes eiere, både i og utenfor Norge, som kan forvalte medieeierskapet på en god måte. Spørsmålet er om David Montgomery er en av dem.

## **"Redaksjonell frihet i fremtiden"**

UTFORDRINGENE. Mediebransjen står overfor store omveltninger. Ville fremtiden bli tryggere hvis David Montgomery holdt seg borte fra Norge - og Schibsted fra Sverige og Estland? Ola Storeng

økonomi- redaktør ola.storeng@aftenposten.no. JOURNALISTER har et schizofrent forhold til penger, og slik bør det være. Mediebedrifter er kommersielle virksomheter med et samfunnsoppdrag; børs og katedral på samme tid.

Vi liker katedralen best. Det er rimelig dekning for å bruke store ord: En allsidig og åpen presse er grunnleggende for samfunnsdebatten og derfor for demokratiet.

Debatten i kjølvannet av Orklas beslutning om å selge sin mediedivisjon, med tilhørende aviser i inn- og utland, til briten David Montgomery, reiser likevel spørsmålet om vi skjønner hvordan forholdet mellom børs og katedral har forandret seg. Hva er i dag de kommersielle forutsetningene for at mediene skal kunne utføre sitt samfunnsoppdrag? Misforståelse. Lederen og nestlederen i Norsk Journalistlag, Ann-Magrit Austenå og Elin Flobergshagen, formulerte i Aftenposten i går følgende kommersielle krav til medieeiere: «Vilje til å investere i utvikling av mediene gjennom langsiktig eierskap».

Tankegangen ser ut til å være at eiere med riktige holdninger vil trygge den redaksjonelle uavhengigheten og holde nedskjæringer i staben på god avstand.

Spørsmålet er om det lenger er tilstrekkelig.

Artikkelforfatterne glemmer i farten å stille samme kritiske krav til eiernes evne til å investere og utvikle mediene. Den kan nemlig sjelden tas for gitt. Derimot kritiserer de to at David Montgomery har sagt at han vil kreve et driftsresultat på 15 prosent. Det skal være dobbelt så mye som de norske mediene i Orkla leverer i dag.

Her kan det være en misforståelse. Orkla selger nettopp fordi Orkla Media ikke greide å levere de resultatene Orkla krever i alle bransjer. Det er Orklas høye avkastningskrav som fører til salg.

Tilbakeblikk. Kanskje burde debatten om kommersielle eiere ha kommet allerede den gangen Orkla lå under seg store deler av norsk lokalpresse. Overgangen fra eiere med sterk lokal tilknytning var prinsipielt sett større enn forskjellen mellom de to kommersielle eierne Orkla og Montgomery.

Jeg skylder kanskje leseren å gjøre oppmerksom på at mine nærmeste slektninger i over 50 år eide og drev en av de lokalavisene som nå kan havne i engelsk eie.

Avkastningskravet økte sikkert den gangen Orkla overtok for et par tiår siden. Men det viste seg at Orkla kunne drive mer rasjonelt enn hva som hadde vist seg mulig i en familieeid bedrift. I dette tilfelle ble det til og med rom for å tilføre redaksjonen økte ressurser.

Nasjonalistene. Kåre Willoch hevder at utenlandske eiere kan ha en uheldig innvirkning på meningsdannelsen i Norge. Hva da med norske eieres innflytelse i land som Estland, Sverige, Polen og Danmark? Schibsted er stor aviseier i de to første og Orkla i de to siste landene. Mulighetene begrenses av at norskeide aviser i utlandet fortsatt må kjøpes og aksepteres av de lokale leserne.

Parallellen til de lokalavisene som Orkla har overtatt, er åpenbar. Uansett er argumentasjonen merkelig når nye medier sannsynligvis vil gi folk flest flere muligheter til å ytre seg enn noen gang før.

Ny konkurranse. De siste tiårene er konkurransen mellom ulike typer medier skjerpet, både når gjelder redaksjonelt innhold og annonser. Og nå står vi ved innledningen til en teknologisk revolusjon som kan omforme medielandskapet fullstendig. Vi vet bare ikke hvordan.

Det vet heller ikke Schibsted. Konsernet har en klar publisistisk forankring, men det gir tydeligvis ikke alle svarene. Derfor har konsernet satset penger på en rekke forskjellige deler av mediemarkedet, både når gjelder innhold og nye metoder for distribusjon, dels i Norge og dels i utlandet. Mye har blitt en suksess, men slett ikke alt.

Det eneste som er sikkert er at store profesjonelle eiere vil få et stadig større fortrinn. Familieeide bedrifter, som Aftenposten og mange lokalaviser var det for 20 år siden, vil i dag vanligvis ha trange kår. Det er bare unntaksvis at en slik eierform kan gi en garanti for redaksjonell uavhengighet. Uten gode kommersielle resultater kan uavhengighet til syvende og sist vise seg å bli et innholdsløst ord.

Det nye er at også Orkla strekker våpen som eier. Tross sine ressurser har konsernet ikke greid å følge tilstrekkelig godt med i timen.

Det spesielle med David Montgomery ser ut til å være at han har svært stor tiltro til at papiravisene kan hevde seg godt på egen hånd, i konkurranse med andre medier.

Redaktørene og leserne i Orklas aviser kan ha felles interesse i at han lykkes.

## **“Mecom og journalistikken”**

OPPKJØPET AV ORKLA MEDIA: Orklas lokalaviser må i tida som kjem tene meir pengar under Mecom enn dei gjorde under Orkla. Mediepolitikarane bør følge nøye med på det som skjer og ha ein beredskap for å møte den venta utviklinga.

Oppkjøpet av Orkla Media er den største mediehandel som har skjedd i Norden. Mecom betalte ca. 7 milliardar kroner for Orkla Media. Det tilsvarer eit par års NRK-budsjett og ca. 20 år med pressestøtte. Avgjerda om framtida til det frie ordet i Noreg vart teken i lukka rom, berre opplyst av konsulentråd i 200 millionars klassen og med små informasjonsdrypp i form av lekkasjar i danske media.

ORKLA har vore i mediebransjen sidan 1983, og handelen skjer berre eitt år etter at Jan Lindh gav seg etter 20 år som direktør i Orkla Media. Lindh vart tilsett av og samarbeidde nært med Jens P. Heyerdahl. Då Lindh på oppdrag frå Heyerdahl kjøpte eit 30-tals borgarlege lokalaviser i Sør-Noreg representerte Orkla Media tryggleik, eit langsiktig perspektiv og industriell kompetanse.

Orkla har i desse åra vore ei streng mor og oppdrege sine mange lokalavis-døtre til å bli flinke - først og fremst med pengar. Stundom har også mor fått skikk på døtrene sine så dei ikkje kom i ulukka. No ville ikkje mor lenger ha døtrene sine og sende dei i armene på ein britisk friar, rett nok med ei solid medgift inne i bildet. Kva vil friaren gjere med døtrene? Kva vil oppkjøpet ha å seie for norsk journalistikk? DAVID Montgomery har ein sjarmerande nord-irsk aksent, spelar piano og er gift med ei grevinne. Men mykje viktigare er det kva han har fortalt til sine långjevarar om kva planar og inntektspotensiale dei norske lokalavisene har. Han kan til dømes ha fortalt at Orkla Media har vorte bygd opp frå ingenting i 1983 til å bli det femte største medieselskap i Norden i dag. Selskapet er veldrive med sterk fokus på fellesfunksjonar, kostnadskutt og effektivisering. Men resultatane ligg på under 10 prosent sjølv om nesten alle avisene er aleineaviser. I svært gode år har somme av avisene til Orkla kome opp i ca. 20 prosents marginar. I USA har ein døme på lokalaviser som har kome opp i 40 prosents marginar. Trass i at avisene i USA har gått tilbake i marknadsselar heilt sidan 1945. Dette har vore muleg gjennom harde innsparingar og å drive billeg journalistikk av låg kvalitet. Det er altså muleg å tene gode pengar på monopolaviser, sjølv om opplaget går ned. Gjennom Montgomerys usentimentale briller er det lett å sjå at det er mykje å tene på å gjere norske aviser dårlegare. Ved å spare. Og dette har långjevarane nikka samtykkande til.

Orklas lokalaviser må i tida som kjem tene meir pengar under Mecom enn dei gjorde under Orkla. Orkla hadde rett og slett ikkje selt avisene sine om prisen var lågare enn det Orkla sjølv rekna med å kunne tene på Orkla Media.

Auka innteningskrav vil få innverknad på journalistikken på mange måtar. Alle som har arbeidd i små aviser veit at innsparingar sjeldan fører til meir ambisiøs journalistikk. ORKLA MEDIA har alltid vore på kostnadsjakt og har gjort mykje for å drive effektivt. Mange funksjonar og arbeidsplassar har vorte flytta ut av dei lokale avisene og over i nasjonale sentralar der reportasjar og fellessider, data, og andre administrative funksjonar har vorte utført. Grafiske arbeidsplassar har heile tida vore utsett for innsparingar og nedskjeringar. Men det er vanskeleg å tru på at redaksjonelle arbeidsplassar vil bli freda for all framtid. Her kan avisene spare ved å bruke endå meir billeg stoff frå byrå. Dei kan erstatte gamle og høgtlønte journalistar med billege kanskje uorganiserte frilansarar eller med billeg eller gratis stoff frå organiserte og uorganiserte kjelder. Ambisiøse og usikre journalistiske prosjekt som undersøkende journalistikk kan også kuttast ned på. Spørsmålet blir kor langt ned i kvalitet avisene kan gå før publikum og annonsørar reagerer. Men har ein ingen konkurrentar å samanlikne med er det vanskeleg å reagere på andre måtar enn å seie opp avisa. Og journalistane har heller ikkje alternative bedrifter å søkje jobb i om dei skulle finne ut at dei vart innsparte eller ikkje orka meir. NÅR DETTE blir kvardagen blir det naturlegvis endå vanskelegare å rekruttere redaktørar. I dag har så godt som alle avisredaktørar i dagsaviser redaksjonell bakgrunn. Men om den tradisjonelle redaktørrollen blir underminert og utarma gjennom endringar i innhaldet i arbeidet, endra kompetansekrav og forskyvingar i maktforholdet mellom eigar og redaktør så opnar det for ein heilt ny type av redaktørar: Siviløkonomane utan redaksjonelle skruplar. Redaktørplakaten dug ikkje som vern mot eigaren når redaktøren er ei kloning av eigaren. Men det finst to mediepolitiske virkemiddel som kan takast i bruk, nemleg momsfrirket og pressestøtta. Avisenes momsfrirket kan ha ein verdi på fleire hundre millionar kroner og alle aviser nyt godt av det og dette er det største mediepolitiske riset bak speilet. Om ikkje avisene lenger fyller si samfunnsrolle kan ein spørje kvifor dei framleis skal nyte godt av momsfrirket?

Ein svært liten del av pressestøtta går til Orkla Medias aviser, men einsskilte små konkurrentar får pressestøtte. Det er naturlegvis hår i Orkla-suppa og Orkla har då også arbeidd for å fjerne pressestøtta. Alt i dag finst det ei ordning som gjev nystarta aviser etableringsstøtte. Ein kunne tenkje seg at denne ordninga vart utvida i lag med ei generell utviding av pressestøtta målt i kroner og at utvidinga også kunne omfatta nettaviser. På det viset kunne ein få til auka konkurranse i marknader der Orkla Media eller andre mediekonsern i dag har aleineaviser. Det er vanskelegare å gå ned i kvalitet om publikum har ein konkurrent som dei kan ty til.

PROBLEMET med slike ordningar er likevel at Mecom uansett må betale låna sine, og om den lokale konkurransen blir hardare og inntektene lågare så kan statlege tiltak forsterke spareprosessane som Mecom uansett må starte.

Mediepolitikarane bør følgje nøye med på det som skjer og ha ein beredskap for å møte den venta utviklinga. Det er betre enn å kaste seg på panikkarta løysingar som å antyde lovendingar for å halde ut eigarar som ein ikkje likar. Dei komande åra kan bli meir spanande for norske media enn vi set pris på.

## **"Det store sjokket"**

Vi er hverken overrasket, sjokkert eller forundret over at Orklas styre, med styreleder Stein Erik Hagen i spissen, valgte å selge Orkla Media til den kjøperen som et flertall i styret mener kom med det beste budet.

Det motsatte ville ha overrasket adskillig mer. At Hagen og resten av styret skulle la seg lede av nasjonale følelser, negativ omtale av en kjøper eller motstand fra de ansatte, ville virkelig vakt oppsikt. I tillegg ville Orklas øvrige aksjonærer neppe satt pris på slike preferanser.

Adskillig mer oppsiktsvekkende ÷ om enn ikke overraskende ÷ er kulturminister Trond Giske. Han sier til Dagbladet at han kunne "gå i dialog" med Hagen om den sperren mot en norsk løsning som eierskapsloven utgjør. DN er ikke særlig begeistret for loven som skal sikre mangfold i mediebransjen. Det burde ligge til Konkurransetilsynet å passe på at konsentrasjonen i bransjen ikke blir for sterk. Likevel blir det påfallende at Giske vil være fleksibel når det plutselig er A-pressens mulighet til å bli mer dominerende det handler om. Likeså at han mener lovverket kan "dialoges" bort.

Det er fortsatt grunn til å stille mange spørsmål både ved salgsprosessen og ved løsningen som kom onsdag ettermiddag, men at et utenlandsk selskap skal eie norske aviser kan umulig være noe problem. Både svenske Bonnier og danske Egmont er med i det norske medielandskapet, og Schibsted og Orkla er i blant annet Danmark og Sverige, i Frankrike og Tyskland. Agderposten har nederlandsk eier.

Det må være det den utenlandske eier foretar seg, som eventuelt skal skape uro. Vil Mecoms eier David Montgomery gå mer hardhendt til verks, rasjonalisere sterkere, si opp så mange ansatte at kvaliteten på Orkla-avisene forringes, eller på annet vis gjøre arbeidsplassene dårligere, mer utrygge, mindre hyggelige? Det er mulig Giske, Kåre Willoch og andre som uttaler seg så selvsikkert negativt, har kunnskaper vi andre mangler, men det burde være rimelig å vente med sjokkuttalelser til mer av avtalen og strategien er kjent.

Når Willoch kobler dette opp mot fjorårets feiring av 100-årsjubileet for unionsoppløsningen og sier til Dagbladet at "det nå er utlendinger som skal styre viktig meningsdanning i Norge", blir ikke bare saklighetsnivået lavt, men også ganske så patetisk. Vi har liten tro på at Montgomery vil instruere sjefredaktører i Moss, Kragerø og Ålesund om hva de skal mene. Han er trolig mer opptatt av lønnsomheten. I det knallharde papiravismarkedet vi har nå, kan den bli en vanskelig nok nøtt å knekke.



