

”Det skumleste som finnes er rike aviser med fattige eiere”

- om eierskap, struktur, økonomi og journalistikk i Edda Media



Nina Kvalheim

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen



Juni 2009

Sammendrag

Hvem har makt til å bestemme hva som skal stå skrevet i avisene? Dette er viktig, og denne oppgaven tar for seg sammenhengen mellom eierskap, struktur, økonomi og journalistikk. Oppgaven tar for seg Mecoms oppkjøp av Orkla Media sommeren 2006, og vil si noe om hva det har å si for innholdet i avisene at en eier med et dårlig økonomisk utgangspunkt og andre publisistiske tradisjoner enn det norske kommer inn i bildet. Oppgaven har som utgangspunkt at journalistikken har betydning for demokratiet, og vil gjennom ulike demokratiteorier, maktteorier, teorier om konsern og struktur, og teorier om eierskap og journalistisk autonomi si noe om hvordan eierskap er av betydning for vedlikehold av demokratiet. Oppgaven konkluderer med at eierne, gjennom kontroll over struktur og økonomi, har makt til å påvirke innholdet, og at når eieren kun har økonomiske mål for øye med eierskapet, vil dette tilslutt gå utover kvaliteten på journalistikken.

Forord

I forbindelse med skrivingen av denne oppgaven fikk jeg mulighet til å være med på et samarbeidsprosjekt mellom Norsk Journalistlag og Helge Østbye. Prosjektet endte i forskningsrapporten *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost. Rapport om aviser, konsern og avisøkonomi*, og deler av rapporten bygger på intervjuer jeg gjorde i forbindelse med skrivingen av min oppgave. Jeg vil her benytte sjansen til å takke Helge Østbye og Norsk Journalistlag som gav meg muligheten til å være med på dette prosjektet.

En stor takk sendes også redaktørene, direktørene og journalistene som stilte opp på intervju for deres imøtekommenhet.

Jeg vil også takke Institusjonen Fritt Ord og Norsk Journalistlag for finansiell støtte.

Takk til Anne Martha for hjelpende råd underveis i skrivingen, og takk til både Anne Martha og Said for å ha gjort tilværelsen på lesesalen mye festligere.

En stor takk til mamma som har vært en ivrig korrekturleser, og til pappa og Hanna for nyttige samtaler og råd underveis.

Ikke minst takk til Helge Østbye for all hjelp og god veiledning gjennom hele prosessen.

Bergen 1. juni 2009,

Nina Kvalheim

<p>I den publiserte utgaven av denne oppgaven har jeg tatt hensyn til ønske om justeringer av noen utsagn fra ett av intervjuobjektene. Endringene har ikke konsekvenser for substansen i oppgaven, men det er noen mindre forskjeller mellom denne versjonen og den oppgaven som ble levert inn 1. juni 2009.</p>
--

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 Pressens samfunnsoppdrag	6
1.2 Bakgrunn for oppgaven	7
1.3 Problemstilling	8
1.4 Disposisjon	8
2.0 EIERSKAP I KONTEKST.....	10
2.1 Eierskapskonsentrasjon og konserndannelse i Norge	10
2.2 Orkla.....	11
2.3 Mecom Group plc	11
2.4 Edda Media	12
2.4.1 Haugesunds Avis	13
2.4.2 Tønsbergs Blad	13
2.4.3 Fjordenes Tidende	13
2.5 En ny publisistisk tradisjon?	13
3.0 TEORETISK TILNÆRMING.....	15
3.1 Aviser mellom marked og offentlighet	15
3.1.1 Liberalistisk teori – individets frihet i fokus.....	15
3.1.2 Habermas og offentligheten – om å oppnå konsensus	16
3.1.3 Kritisk politisk økonomi – økonomisk og symbolsk samspill?.....	18
3.2 Mangfold.....	19
3.2.1 Mangfold og eierskap	19
3.2.2 Mangfold i norsk mediepolitikk	20
3.3 Makt og eierskap	21
3.3.1 Strukturmakt - eiendomsteorien og økonomiske ressurser	22
3.3.2 Fordelingskontroll og operasjonell kontroll.....	22
3.3.3 Ledelsesteorien.....	23
3.3.4 Organisasjonsteorien.....	23
3.4 Mediekonsern	24
3.4.1 Hvordan ekspandere? - verdikjeder, integrasjon og konsentrasjon	24
3.4.2 Hvorfor ekspandere? – economies of scale and scope	25
3.5 Tre mulige konsekvenser for journalistikkens autonomi	27
3.5.1 Eierskapskonsentrasjon styrker den journalistiske autonomien	27
3.5.2 Eierskapskonsentrasjon er likegyldig for den journalistiske autonomien	28
3.5.3 Eierskapskonsentrasjon kan svekke den journalistiske autonomien.....	28
4.0 METODISK TILNÆRMING	30
4.1 Det kvalitative intervjuet	30
4.2 Valg av undersøkelsesobjekter	31

4.3 Utvalget av informanter.....	32
4.4 Adgang og fremgangsmåte	33
4.5 Intervjuguide.....	34
4.6 Noen metodiske refleksjoner.....	35
5.0 "[Å] JOBBE MER EFFEKTIVT ELLER HVA DE KALLER DET"	37
5.1 Redaksjonell uavhengighet	38
5.2 Eddas strukturelle organisering	41
5.2.1 "Effektiv organisasjon"	42
5.2.2 Fra enkeltavis til større AS	43
5.2.3 Lokale styrever	45
5.2.4 Tilbake til toledersmodellen.....	47
5.2.5 Kundeservice og redaksjonell sideproduksjon	50
5.2.6 Konsekvenser av "Effektiv organisasjon"	52
5.3 Lokal forankring og økonomisk handlingsrom	53
5.3.1 Hovedinntektskilder: Annonser og abonnement	53
5.3.2 Avis som merkevare	54
5.3.3 Markedsposisjon og annonsemuligheter	56
5.3.4 Langsiktighet: Hvis melkekyr blir hunder.....	57
5.4 Struktur, økonomi og makt	59
5.4.1 Fra konsernets perspektiv	59
5.4.2 Fra avisenes perspektiv	60
5.4.3 Et samlet perspektiv	61
6.0 JOURNALISTER SOM SELGERE?	63
6.1 Å være grundig og kritisk	63
6.1.1 SKUP-prisen og andre priser	63
6.2 Idyllen slår sprekker	64
6.3 Bruk av nyhetsbyråer	66
6.4 Samarbeid og stoffutveksling.....	67
6.5 Annonser og redaksjonelt innhold.....	69
6.6 Tall Ships Races – om sponsing og journalistikk	70
6.7 "Vi kan jo ikke trylle heller"	72
7. 0 LITTERATURLISTE.....	77
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE.....	83

1.0 INNLEDNING

Utgangspunktet for denne oppgaven er at medier, og i dette tilfelle aviser, har en demokratisk oppgave å fylle. Aviser ansees som bærere av viktige samfunnsmessige oppgaver, og hva som står skrevet i avisene ansees som av betydning for vedlikehold av demokratiet som institusjon. Et viktig spørsmål i denne sammenhengen blir da; hvem har makt til å bestemme hva som skal stå skrevet i avisene? Oppgaven tar for seg Mecoms oppkjøp av Orkla Media sommeren 2006, og derfor vil det først og fremst være betydningen av dette eierskapet for innholdet i avisa som er i fokus.

1.1 Pressens samfunnsoppdrag

I paragraf 1.1 i Vær-varsom-plakaten heter det at ”Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i et demokratisk samfunn” (Norsk Presseforbund 2006). Dette vitner om at rollen journalistene og pressen spiller i dagens samfunn ansees som viktig. Hva som skrives, trykkes og settes på dagsorden er av betydning for sikre et levende demokrati. Nå er riktig nok Vær-varsom-plakaten fastsatt av mediene selv, så sitatet sier kanskje ikke mer enn at mediene selv påberoper seg et samfunnsansvar. Likevel kan en hevde at samfunnet, gjennom Grunnloven, bekrefter betydningen av mediene. Den siste setningen i Grunnlovens paragraf 100 lyder som følger: ”Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale”¹. Mediene skal informere og kritisere, og blir derfor ofte omtalt som den 4. statsmakt. Funksjonen mediene har som den 4. statsmakt blir i dag forstått dit hen at mediene skal fungere som en slags tilleggs- eller motmakt, til de tre andre makthaverne (Allern 1996 i følge Allern 2001:22). De skal fungere som vaktbikkje og de skal tale folkets sak. I tillegg har mediene en viktig funksjon som arena for den offentlige samtalen, samtidig som mediene også er den kanalen som bringer informasjon til folket. Mediene får dermed en dobbel funksjon, som både arena og aktør (Eide m. fl 1999:12). For at det skal være mulig å oppnå disse samfunnsmessige og demokratiske idealene, er det viktig at mediene får operere fritt og uten bindinger.

Hva som kommer til uttrykk i mediene er altså av samfunnsmessig betydning. Mot slutten av 1900-tallet oppsto det en ny bevissthet rundt spørsmålet om hva journalistisk virkesomhet er

¹ Kongeriget Norges Grundlov – Lov av 17. mai 1814.05.17

og bør være (Ottosen m.fl 2002:222), og fra slutten av 1970-tallet og utover på 1980-tallet gikk nyhetsjournalistikken gjennom en såkalt «etisk rensing» (Raaum 1999:40). Poenget med denne rensingen var å komme frem til en felles enighet om hva som var journalistenes egentlige yrkesrolle (Raaum 1999:34). Rensingen besto delvis av å frigjøre journalistikken fra partipolitiske bindinger, og delvis av å vise uavhengighet også til andre krefter utenfor redaksjonen som kunne tenkes å øve innflytelse på journalistikken, som for eksempel eksterne økonomiske interesser (Raaum 1999:41).

Journalistikken har de siste årene likevel blitt beskyldt for å bli mer og mer kommersiell eller tabloid. Når man snakker om tabloidjournalistikk snakker man gjerne om ”enkel” journalistikk, med enkle overskrifter, store bilder og svært sensasjons- og personorienterte saker² (Allern 2001:24). Da Orkla Media ble solgt til Mecom ble det fryktet at journalistene ikke lenger ville ha mulighet til å drive med ”ordentlig” journalistikk, og at de ville måtte ta i bruk flere og flere tabloide grep i arbeidet med saker. På Norsk Journalistlags landsmøte 26. april 2007 uttalte Mecomsjef David Montgomery at ”jeg vil at journalistene skal involvere seg mer i den kommersielle siden av virksomheten” (Aftenposten 27.04.07). Videre fortsatte han: ”vi må benytte oss av teknikker som markedsføring og reklame på tvers av virksomheten” (Aftenposten 27.04.07) Uttalelsen skapte stor debatt på møtet, og hele journalistnorge raste mot mediemogulen (Aftenposten 27.04.07). Selv om både Mecom sentralt og Edda sentralt har utarbeidet publisistiske prinsipper³ som skal forhindre at eierne blander seg i det redaksjonelle, så sier Montgomerys uttalelse mye om at det er en forskjell på britisk og norsk journalistkultur. Uttalelsen setter også på mange måter fingeren på hovedtematikken i denne oppgaven; hvordan kan avisene best ivareta sine samfunnsmessige funksjoner, og hvilken innflytelse har eieren på det redaksjonelle produktet?

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Dagens medieverden preges av at ”makten bak mediene”⁴ (Mathiesen [2002] 2006:17) blir samlet på stadig færre og større hender, ved at store nasjonale og multinasjonale selskaper kjøper opp mindre bedrifter. 28. juli 2006 solgte ledelsen i Orkla sin mediedivisjon, Orkla Media, til det engelske medieselskapet Mecom, med iren David Montgomery i spissen. Den

² For videre diskusjon av ”Tabloidisering” se for eksempel Allern (2001)

³ Se del 5.1 for en diskusjon om redaksjonell uavhengighet

⁴ For en diskusjon av makten bak, rundt, i og fra mediene se Mathiesen ([2002] 2006)

norske delen av Orkla Media ble etter dette omdøpt til Edda Media. Montgomery var i forkant av salget fryktet for å være sterkt profittorientert, og mange var redde for at det journalistiske ville miste sin kvalitet (se f. eks NTB 09.06.06a, Dagsavisen 29.06.06, Adresseavisen 26.07.06). 13. september 2006 skrev Dagens Næringsliv at Mecom ville legge ned lokalavisen *Romerike*, og dagen etter skrev samme avis at Mecom skulle ”slanke grafikerstaben”. Senere kom også flere andre oppslag hvor Montgomery varslet kutt i selskapene (se f. eks Dagens Næringsliv Morgen 12.09.07, Dagsavisen 14.12.06, Dagbladet 11.04.07). Det kunne altså se ut som om Mecoms oppkjøp av Orkla Media ville føre til store forandringer for de ansatte i de aktuelle avisene. Montgomery var i forkant av salget også fryktet for sin sterke profittorientering, og mange var redde for at den journalistiske kvaliteten ville bli svekket ved dette oppkjøpet. Dermed ble det både fryktet for de ansatte sin situasjon og for det redaksjonelle innholdet i avisene. Det ble også spekulert i om uavhengigheten norske redaktører tradisjonelt har hatt i forhold til sine eiere, ville bli svekket (Dagens Næringsliv 10.06.06, NTB 09.06.06b).

1.3 Problemstilling

Presseomtalen av dette salget, spekulasjonene rundt hvem som skulle bli den nye eieren og reaksjonene som kom da salget var gjennomført, sier noe om at eierskap er et tema som engasjerer og som det er viktig å sette fokus på. Det jeg ønsker å finne ut er *hvordan salget av Orkla Media til Mecom har påvirket det journalistiske produktet til de berørte avisene*. Jeg vil se på hvordan eierskap og økonomi påvirker det redaksjonelle innholdet. Jeg vil fokusere på hva som skjer med den kritiske og grundige journalistikken, og hvordan struktur, økonomi og fordeling av makt spiller inn på dette. Hva skjer når det kommer inn en eier i norsk avisbransje som har et svakt økonomisk utgangspunkt, som er sterkt profittorientert og som ikke har samme publisistiske prinsipper som norske eiere tradisjonelt har hatt? Dette er temaer som er viktige for studier innenfor politisk økonomi-tradisjonen. Jeg vil likevel ikke gå så langt som å si at min studie hører til her.

1.4 Disposisjon

I kapittel to vil jeg sette eierskapskonsentrasjon og konserndannelse inn i en historisk kontekst. Jeg vil se på til de viktigste aktørene i norsk avishistorie, samt ta for meg Orkla, Mecom og Edda Medias fremvekst i korte trekk. Jeg vil også kort skissere forskjellen på norske og britiske eierskapstradisjoner og publisistiske tradisjoner. I kapittel tre vil jeg

presentere ulike teoretiske tilnæringsmåter til spørsmål om eierskap, demokrati, makt og medier. Jeg vil se på hvordan begrepet ”mangfold” kan brukes i en slik diskusjon, og jeg vil se på hvordan mediekonsern kan ekspandere og hvorfor de ønsker å gjøre det. I tillegg vil jeg ta for meg tre hypoteser om hvordan dette kan påvirke journalistikken. I kapittel fire vil jeg forklare hvordan jeg metodisk har gått til verks for å samle inn data til denne oppgaven, samt diskutere styrker og svakheter ved mitt forskningsopplegg. I kapittel fem vil jeg først diskutere hvorvidt tilhørighet til Edda/Mecom har påvirket de berørte avisenes redaksjonelle uavhengighet. Deretter vil jeg se på hvordan konsernet strukturelt er bygget opp, for så å se dette i sammenheng med avisenes økonomiske handlingsmuligheter. Tilslutt i kapittel fem vil jeg se på hvordan forholdet mellom struktur og økonomi påvirker maktforholdet i konsernet. I kapittel seks vil jeg forsøke å si noe om hvordan strukturell oppbygging, økonomiske beslutningsmuligheter og maktfordelingen i konsernet har noe å si for det journalistiske innholdet i avisene.

2.0 EIERSKAP I KONTEKST

2.1 Eierskapskonsentrasjon og konserndannelse i Norge

I Norge vokste spørsmålet om eierskapsregulering frem samtidig som partipressen ble avviklet og NRKs kringkastingsmonopol ble brutt (Østbye 1995:77-82). I etterkrigstiden var samfunnet preget av en sosialdemokratisk tankegang, med gjenoppbygging av landet som målsetting og solidaritet som grunntanke. På sytti- og åttitallet ble denne sosialdemokratiske fellesskapstanken utfordret av en mer liberalistisk tankegang, hvor ideen om et fritt marked og frie markedskrefter sto sterkt. Det ble lagt vekt på konkurranse, og mediene ble av flere ansett som fremtidens investeringsobjekter (Østbye 1999:75). Den borgerlige siden hadde regjeringsmakt mellom 1981 og 1986 med Kåre Willoch i spissen, og det var i denne perioden NRK sitt monopol på kringkasting ble opphevet (Mathiesen [2002] 2006:63-64). En rekke mediekonglomerater vokste frem, både i Norge og i resten av verden, som følge av fri markedskonkurranse, og tendensene til eierskapskonsentrasjon kom tydeligere og tydeligere frem (Gripsrud [1999] 2002:254). Utover på åttitallet og begynnelsen av nittitallet vokste skepsisen til eierskapskonsentrasjon, og det ble etter hvert oppfattet som et problem. I 1995 la regjeringen Jagland frem det første lovforslaget for regulering av eierskap i mediene (Ot.prp. nr 30 (1996-97)). Medieeierskapsloven⁵ trådte i kraft 1. januar 1999, og det ble satt en eierskapsbegrensning på 33,3 prosent. Siden har lovet blitt endret to ganger, men i dag (2009) har vi fremdeles en eierskapsbegrensning på 33,3 prosent (Medienorge 2006:3).

Historisk sett har særlig tre selskaper hatt en betydelig stilling på det norske avismarkedet; A-pressen, Schibsted og Orkla. A-pressen har sitt opphav i arbeiderpressen, og fra slutten av 1800-tallet frem til 1994 var Norsk Arbeiderpresse et samarbeid av økonomisk, teknisk og redaksjonell karakter, drevet frem av et ønske om å spre arbeiderbevegelsens ideer. I 1994 ble konsernet A-pressen dannet, og siden det har samarbeidet mellom medlemsavisene heller vært drevet av jakt på økonomisk gevinst (Lyshagen 2008:4-6). I 2008 var A-pressen Norges nest største mediekonsern med 1,6 millioner lesere, en omsetning på 2,8 milliarder kroner og i Norge har de en markedsandel på 17,9 prosent (A-pressen 2009).

Mediekonsernet Schibsted AS startet som forlag i 1839 og ble et multimedieforetak i 1860 da Christian Schibsted startet den avisen som etter kort tid skulle bli *Aftenposten*. Siden har

⁵ Lov om eierskap i mediene (medieeierskapsloven) – Lov av 6. juni 1997 nr. 53

Schibsted vokst frem som et av Europas ledende mediekonsern. I dag opererer de innen mediene film, avis, radio, tv, internett, mobil, bøker og magasiner. Schibsteds aviser leses av 12,7 millioner mennesker daglig i syv land (Schibsted 2009). I Norge har Schibsted en markedsandel på omtrent 33.3 prosent.

2.2 Orkla

Orkla var opprinnelig et gruveselskap, og kan dateres helt tilbake til 1654, da kopperkisgruvevirksomheten på Løkken verk ble startet. Det nåværende Orkla ble startet tidlig på 1900-tallet, og da gruvedriften ble nedbygd på 1970- og 80-tallet kjøpte og bygde selskapet opp virksomheter i andre sektorer. I 2009 driver selskapet blant annet virksomheter innen merkevarer, aluminiumsløsninger, fornybar energi, materialer og finansielle investeringer, og de har salgskontorer i over 40 land. Orklas medieeventyr startet i 1984, da selskapet kjøpte opp Ernst G. Mortensens forlag (Orkla 2009). I 1985 kjøpte de sin første avis, *Moss Avis*, og siden har de kjøpt seg stort opp i norsk avisverden. Oppkjøpsobjektene har først og fremst vært borgelige aviser lokalisert rundt Oslofjordene, men også aviser på Haugalandet og i på Nordvestlandet har etter hvert havnet i selskapets avisportefølje (Roppen 2004:106). I 1987 ble Orkla Media AS etablert (Roppen 2003:171). I den senere tid har Orkla Media hovedsakelig ekspandert utenfor Norges grenser. I år 2000 kjøpte de det danske selskapet Berlingske Officin, som utgir Berlingske Tidende, Ekstrabladet og en rekke danske lokalaviser (Roppen 2004:106). De har også kjøpt seg sterkt opp i Polen, blant annet gjennom oppkjøp av storavisen Rzeczpospolita i 1996 og regionsavisen Gazeta Lubuska i 1999 (Orkla 2005). 26. juli 2006 ble Orkla Media AS solgt til britiske Mecom Group plc.

2.3 Mecom Group plc

Mecom Group plc ble opprettet av David Montgomery i 2000 (Mecom Group plc 2009), og er et engelsk børsnotert selskap (Dagens Næringsliv Morgen 07.03.07). Montgomery satt som administrerende direktør frem til januar 2009, da Alasdair Locke overtok (Mecom Group plc 2009). Sommeren 2006 kjøpte Mecom Orkla Media, og det var Montgomerys dertil største kjøp. I forbindelse med kjøpet fikk de ulike nasjonale enhetene under Orkla Media større autonomi, og den norske enheten ble døpt om til Edda Media (Edda Media 2009). I Norge kontrollerer Mecom aviser hovedsakelig rundt Oslofjorden, på Nordvestlandet og på Haugalandet. I tillegg til i Norge har Montgomery eierinteresser i Polen, Ukraina, Danmark, Tyskland og Nederland. Mecom definerer seg selv som en ledende regional utgiver i Europa,

og har regionale aviser som hovedfokus (Mecom Group plc 2009). I forbindelse med overtakelsen av Orkla Media i Norge, ble det bestemt at hovedkontoret for Mecom Europe, som er et underselskap av Mecom Groupe plc, skulle ligge i Norge, og at Bjørn M. Wiggen skulle være sjef for dette. 19. oktober 2007 kunne imidlertid *Journalisten* meddele at Mecom Europe skulle avsluttes som selskap, og de ulike avdelingene deretter ville falle inn under hovedselskapet. Kontoret i Oslo var allerede planlagt nedlagt, og avdelingene skulle flyttes. IT, HR, innkjøp og koordinerende ansvar for produksjon skulle flyttes til Nederland, mens økonomiavdelingen skulle flyttes til London (Dagbladet 30.08.07). Mecom ble gjenopptatt på AIM-listen ved London Børs høsten 2006, og hadde da en markedsverdi på ca. 4,5 milliarder kroner (Dagens Næringsliv Morgen 07.03.07). 23. mai 2009 ble Mecom av London-børsen verdsatt til snaut 790 millioner kroner (Dagens Næringsliv Morgen 23.05.2009).

2.4 Edda Media

Edda Media AS ble som nevnt opprettet som et resultat av at de ulike nasjonale enhetene under gamle Orkla Media ble skilt ut som egne selskap etter Mecoms oppkjøp. Edda Media er et av Norges ledende mediekonsern, og har virksomheter innenfor avis, internettnett, lokal-tv og lokalradio. Selskapet består av 92 redaksjonelle produksjoner som inkluderer 37 avistitler, 47 nettaviser og digitale nisjeprodukter, syv nærradiostasjoner og en lokal-tv-stasjon. Det har vært relativt hyppige utskiftninger av den norske konsernledelsen, men i den perioden denne undersøkelsen ble gjennomført besto styret i Edda Media av administrerende direktør Jan M. Moberg, styreleder Truls Velgaard og direktør for informasjon- og utgiverspørsmål Stig Finslo. Jan M. Moberg trakk fra stillingen 16. januar 2009, og Karl Gunnar Opdal overtok for Moberg som administrerende direktør. Høsten 2008 ble Edda Media igjen vurdert solgt. Prosessen endte med at Sunnmørsposten AS og Romsdalens Budstikke AS med tilhørende datterselskap ble solgt til Polaris Media 24. mars 2009. Polaris måtte betale 675 millioner kroner for virksomheten (Adresseavisen 24.03.2009). Edda Media har som visjon å være Norges modigste og mest nyskapende medieselskap, og hadde i 2007 1 290 000 lesere, ett samlet opplag på 355 981 aviser, og omsatte i 2008 for drøye 2,7 mrd kroner (Edda Media 2009).

For å se på se på endringene oppkjøpet har ført med seg, har jeg valgt å ta for meg tre aviser, og gå dypere inn i dem. Avisene jeg vil se på er Haugesunds Avis, Tønsberg Blad og Fjordenes Tidende.

2.4.1 Haugesunds Avis

Haugesunds avis er en av Edda Medias største aviser. Den hadde i 2008 et opplagstall på 31871, hvorav 29577 var abonnementsaviser og 2294 var løssalgsaviser. Haugesunds Avis gis ut i Hagesund, og utgiver er Haugesund Avis AS. Haugesund Avis er konkurransemessig en aleneavis. Haugesund Avis AS eies 100% av Edda Media AS og har selv direkte eierinteresser i Grenda AS (32%) som gir ut Grenda, Radio 102 AS (76,5%) og Vestavind AS (40,6%) som gir ut Vestavind Bygdeblad for Sveio (Medieregisteret 2009).

2.4.2 Tønsbergs Blad

Tønsbergs Blad hadde i 2008 et totalt opplag på 297544, med 28977 abonnenter og 777 i løssalg, noe som gjør også denne avisen til en av Edda Medias største aviser. Tønsberg Blad gis ut i Tønsberg og er en del av Edda Vestfold AS, og er konkurransemessig en nr. 1-avis i sitt område. Edda Vestfold AS eies 100 % Edda Media og består av avisene Sandefjords Blad og Gjengangeren i tillegg til Tønsbergs Blad. Da denne undersøkelsen ble gjort hadde Tønsberg Blad selv ingen direkte eierinteresser i andre medier (Medieregisteret 2009).

2.4.3 Fjordenes Tidende

Fjordenes Tidende er en av Edda-konsernets minste aviser, med et totalt opplag på 5413 i 2008, hvorav 4935 som abonnementsaviser og 478 som løssalgsaviser. Fjordenes Tidende gis ut på Vågsøy i Sogn og Fjordane av Fjordenes Tidende AS. Avisen er en aleneavis i sitt område, og den kommer ut tre dager i uka; mandag, onsdag og fredag. Fjordenes Tidende eies 100% av Sunnmørsposten, som igjen eies 100 % av Edda Media AS. Fjordenes Tidende AS har selv ingen eierinteresser i andre medier (Medieregisteret 2009). Eierandelene er tall fra 2008, da dette prosjektet ble gjennomført. Sunnmørsposten ble 17. februar 2009 solgt til Polaris Media.

2.5 En ny publisistisk tradisjon?

Med Mecoms oppkjøp av Orkla Media har en i Norge for første gang en situasjon hvor store deler av avisopplaget kontrolleres av et selskap som ikke er av norsk eller nordisk opprinnelse. At det heller er et selskap som er børsnotert i London og har en brite i spissen, kan være med på forklare noe av diskusjonen som oppsto i forkant av dette oppkjøpet. Britisk avishistorie handler blant annet om kampen for en fri presse, hvilken rolle markedet har spilt

for pressens tilblivelse, og fremveksten av såkalte pressebaroner og store mediekonglomerater (Curran [1981] 2003, Boyce et. al 1978, McNair 2003). Britiske eiere har tradisjonelt vært mer opptatt av profitt enn hva norske aviseiere har vært. I 1920-årene opplevde den britiske avisindustrien en ekspansjon, og med dette dukket det opp en ny type eier som hovedsakelig anså aviser som en kommersiell anskaffelse (Murdock og Golding 1978:142). Mens norske aviseiere stort sett har hatt ideologiske mål for øye, har de britiske først og fremst konsentrert seg om å tjene penger, og har endret avisenes publisistiske grunnsyn etter hva som har vært mest lønnsomt (McNair 2003:154-161). Britiske aviser har, til forskjell fra norske, også til alle tider vært organisert i kjeder, og i mellom krigstiden ble dette tatt til ett nytt nivå. I 1939 ble 44 prosent av morgenutgavene og 40 prosent av kveldsutgavene styrt av de fem største kjedene i Storbritannia (Curran [1981] 2003:39). To av de største eierne, Lord Northcliff og Lord Beaverbrook, formet selv innholdet i flere av avisene, inkludert layouten (Curran [1981] 2003:41). Dette er en trend som har fortsatt opp mot vår tid, hvor blant annet Rupert Murdoch er kjent for å like å ha en finger med i spillet (se f.eks Evans 1984). Norske publisistiske prinsipper er derimot basert på uavhengighet og autonomi, og eierne av norske medier har gjerne hatt ideologiske eller samfunnsmessige, heller enn økonomiske interesser for øye (Østbye og Kvalheim 2009:4) Den norske redaktørplakaten, som setter grenser for eiernes innblanding i den daglige redigeringen av avisen, har heller ingen parallell i Storbritannia (Østbye 2000:26). Nå kan det diskuteres hvor uavhengig journalistikken faktisk var under for eksempel partipressen, men det er likevel forskjell på å skrive for å spre et ideologisk budskap og å skrive for å tjene penger. Mecom og Montgomery føyer seg dermed inn i rekken av eiere med et helt annet publisistisk utgangspunkt enn hva vi tradisjonelt har hatt i Norge.

3.0 TEORETISK TILNÆRMING

3.1 Aviser mellom marked og offentlighet

Så lenge partipressen og den lokale konkurransen besto var avisene en del av det ikke statlige næringslivet som var lite utsatt for profittkravet som ellers er så viktig som drivkraft i en kapitalistisk økonomi. Dette endret seg ved at en ny type eier kom inn på avismarkedet midt på 1980-tallet. Før var målet å gi ut avis, og for å greie det måtte man ha gode inntekter. De siste tiårene har imidlertid målet med avisdrift endret seg. Oftere enn før er målet nå å tjene penger for å gi utbytte til eierne, og avisdrift er en virksomhet som i hvert fall så langt har gitt omtrent samme avkastning som de fleste andre typer virksomheter. Det som er interessant i denne sammenhengen blir jo da hva økt markedsretting og -avhengighet har å si for innholdet i avisene og dermed medienes demokratiske funksjon.

3.1.1 Liberalistisk teori – individets frihet i fokus

Det finnes ulike teorier om hva som kjennetegner et levende demokrati og hvilken rolle mediene spiller i forhold til dette. En av disse er liberalisme. Liberalismen har sitt opphav i opplysningstiden, og legger vekt på å begrense statens makt og innflytelse for å sikre individets frihet og rettigheter. Frihet handler i liberalistisk tenkning om fravær av inngrep i enkeltindividers liv, og bygger dermed på et negativt frihetsbegrep (Skogerbø 1999:46, Kelley and Donway [1990] 1995:75). Liberalistene har stor tro på mennesket og dets evne til å handle rasjonelt, og anser enkeltmenneskets lykke som målet for alle handlinger. All kollektiv handling ansees derfor, i liberalismens mest rendyrkede form, som et resultat av individuelle handlinger basert på fornuft (Kelley and Donway [1990] 1995:69)

Det finnes ingen egen liberal medieteorie, men det er ikke vanskelig å se at liberale ideer også kan overføres til mediefeltet. Ytringsfrihet blir gjerne ansett som utgangspunktet i debatten om medienes rolle i demokratiet, og ytringsfrihet som grunntanke er forankret i liberalistisk teori (Kelley and Donway [1990] 1995:67). I et liberalt perspektiv blir mediene ofte oppfattet som ”forvaltere av ytringsfriheten på medborgernes vegne” (Skogerbø 1999:46), og en ser for seg at mediene best kan forvalte denne rollen uten statlig eller annen inngripen. Det vektlegges også at forbrukerne selv har rett til å bestemme hva slags medietilbud de vil ha, og forbrukerne anses som den mektigste aktøren på markedet. For at forbrukerne skal ha ulike tilbud å velge mellom kreves det et mangfold av tilbydere. Liberalistisk teori har som

utgangspunkt at ”markedet er den beste styringsfaktoren for å sikre gode valgmuligheter” (Syvertsen 2004:36). Siden all menneskelig handling ansees som basert på fornuft vil etableringsfrihet og redaksjonell frihet for mediene ivareta den enkelte borgers ytringsfrihet, fordi hennes eller hans syn, meninger og oppfatninger dermed vil bli representert i offentligheten (Skogerbø 1999:46). Dette innebærer også at forbrukerne skal ha mulighet til å opprette sine egne medier, og at staten ikke skal være et hinder for det. Når forbrukerne da står fritt til å velge de mediene de er interesserte i, vil mediene forbrukerne har tro på overleve, mens andre medier vil bukke under (Østbye 1995:49-50). Hvis markedet får styre opprettholdes altså ytringsfriheten, fordi forbrukerne får ytret sine meninger uten innblanding fra staten eller andre. Siden ytringsfrihet er en forutsetning for demokratiet, sikres altså også den demokratiske styreform gjennom at markedet får bestemme.

Denne teorien møter kritikk blant annet fra marxistisk hold, hvor man ikke ser en positiv korrelasjon mellom fravær av statlig inngripen og retten til å kommunisere. Marxistisk inspirerte etterfølgere kritiserer også liberalismen for å knytte ytringsfrihet, næringsfrihet og pressefrihet for tett sammen (Skogerbø 1999:46).

3.1.2 Habermas og offentligheten – om å oppnå konsensus

En teori som springer ut av kritikken mot liberalismen er ”offentlighetsteorien”, eller teorien om et deliberativt demokrati. Som navnet tilsier står begrepet ”offentlighet” sentralt, og en ser for seg at demokratiet som styreform bare kan nå sitt fulle potensial ved at befolkningen gjennom deliberasjon og diskusjon sammen oppnår konsensus, en løsning som er til det beste for alle. Denne deliberasjonen finner sted i det som sosialfilosofen og vitenskapsteoretikeren Jürgen Habermas ([1962] 2002) har betegnet som ”offentligheten”. Med ”offentligheten” mener Habermas en sfære som befinner seg mellom staten og det private, hvor kun spørsmål av allmenn interesse blir diskutert. En viktig forutsetning for at deliberasjonen skal være demokratisk, er at samtalen er fri, og alle må delta på like vilkår. Derfor må de som deltar i diskusjonen være i stand til å opptre uavhengig og sette til side sine egne interesser. Det er også viktig at alle har tilgang på alle synspunkter, slik at en objektivt kan gjøre seg opp en mening om hva som er til det beste for alle. Deliberasjonen som da potensielt kan oppstå er, i følge Habermas, basisen i et levende demokrati. Mediene er i dag den arenaen som best kan bringe folk sammen til en slik ”samtale” om felles problemer.

I likhet med i liberalistisk teori blir ytringsfrihet også i offentlighetsteorien ansett som en viktig forutsetning for at demokratiet skal fungere. For Habermas er ytringsfrihet alene likevel ikke tilstrekkelig for å få til en fungerende offentlighet (Skogerbø 1999:4). Mens ytringene i seg selv er tilstrekkelig i liberalistisk teori, er kvaliteten på ytringene av avgjørende betydning for Habermas. I *Borgerlig Offentlighet* ([1962] 2002) tar Habermas for seg fremveksten av det han anser som den idealtypiske offentlighet; den borgelige offentlighet. Den borgelige offentlighet hadde sin storhetstid på siste del av 1700-tallet, hvor blant annet fremveksten av såkalte kaffehus gjorde det mulig å komme sammen for å diskutere og sammen oppnå konsensus. Etter hvert vokste også avisene i omfang, og ble en naturlig kanal for ordskiftet. Viktig er også at den borgelige offentligheten var en sfære som befant seg ”mellom” staten og det private, og både kaffehus og aviser var dermed en ypperlig arena for diskusjonen. Poenget til Habermas er at den idealtypiske borgerlige offentligheten har forfalt. Skillet mellom det offentlige og det private brytes nå ned av temaer som i den borgelige offentlighetens storhetstid ble betraktet som private anliggender, og disse kommer nå eksplisitt til uttrykk i offentligheten. Dermed forsvinner skillet mellom det offentlig og det private, og rommet mellom staten og det private blir borte. Habermas ([1962] 2002:149) skriver at

Når markedets lover [...] også trenger inn i den sfæren som er forbeholdt privatfolk samlet til publikum, forvandler resonnementet seg tendensielt til konsum, og sammenhengen i den offentlige kommunikasjon brytes ned i likeformede, isolerte og repetitive handlinger.

Med de siste tiårenes økte kommersialisering, hvor mediene har blitt en vare som er forsøkt solgt til det brede lag av befolkningen, ser Habermas for seg at den offentlige sfæren gjennomgår en slags reføydalisering. Med reføydalisering mener Habermas at offentligheten har gjennomgått en strukturforvandling, og at den nå fremstår slik den gjorde i føydalsamfunnet før den borgerlige offentlighetens inntog. I føydalsamfunnet ble makten kun vist frem, og befolkningen hadde ingen innflytelse på utøvelsen av makt. Befolkningen fremsto dermed kun som tilskuere. En viktig forutsetning for at idealoffentligheten skal fungere, er at befolkningen isteden er samlet til et aktivt publikum (Habermas [1962] 2002:25). Når hovedpoenget med kommunikasjonen blir salg og ikke opplysning, skapes altså en ny type publikum, som antas å være konsumenter heller enn borgere. Istedenfor å reflektere over ytringer og gjøre seg opp en mening, blir konsumentene pasifiserte og tar imot budskapet uten kritisk vurdering. Publikum gjennomgår en forandring, fra å være resonnerende til å bli konsumerende, og dette utgjør for Habermas en potensiell trussel for demokratiet. De som før ble antatt å være ubundet og frie, og dermed i stand til å både ytre

sine meninger og ta et standpunkt basert på egen fornuft, vil ikke lenger være i stand til å gjennomføre den nødvendige vurderingen av ulike ytringer før han tar et standpunkt til en sak. Innholdet i mediene vil derfor være av betydning for demokratiets opprettholdelse (Habermas [1962] 2002).

At kun de som er uten bindinger kan uttale seg ekskluderer store deler av befolkningen fra å delta i dette ordskiftet. I dette ligger også kjernen av kritikken mot Habermas, nemlig at idealoffentligheten besto kun av en liten del av den faktiske befolkningen i et samfunn. Habermas idealtypiske offentlighet inkluderte bare velstående menn, og den ble forringet da andre grupper insisterte på å få gjennomslag for sine interesser (Garnham 1992:359).

3.1.3 Kritisk politisk økonomi – økonomisk og symbolsk samspill?

Marx kritikk av liberalismen har også bunnet ut i en annen tradisjon som kan gi en fruktbar innfallsvinkel til forholdet mellom marked, medier og demokrati, nemlig ”kritisk politisk økonomitradisjonen” (Skogerbø 1999:47). ”Kritisk politisk økonomi” kan, i likhet med offentlighetsteorien, sees som en motsetning til den liberalistiske troen på markedet. Mens liberalistene anser markedet som den beste styringsfaktoren for hva som skal komme til uttrykk i mediene, fokuserer forskere innenfor kritisk politisk økonomi heller på hvordan forhold som eierskap, inntekter og økonomiske vurderinger har betydning for utformingen av medienes budskap (Roppen 2004:17, Murdock og Golding 2005:61). Mediene blir i denne tradisjonen ofte koblet til blant annet spørsmål som har med demokratisk deltakelse og maktkonsentrasjon å gjøre, og det er vanlig å legge til grunn at innholdet i mediene avspeiler maktrelasjoner og økonomiske forhold i samfunnet (Roppen 2003:51). En antakelse er at jo større og mer kommersielle konsernene bak mediene blir, jo mer markedsrettet blir innholdet, og dette vil gå ut over den demokratiske deltakelsen. Forskere innenfor denne tradisjonen forsøker også ofte å si noe om samspillet mellom de symbolske og de økonomiske dimensjonene i medieindustrien. Mens forskere innenfor andre tradisjoner ofte konsentrerer seg om enten den ene eller den andre dimensjonen, vil altså forskere innenfor kritisk politisk økonomitradisjonen forsøke å forene disse. Gjennom å vise hvordan ulike måter å finansiere og organisere kulturell produksjon kan ha konsekvenser for omfanget av for eksempel ulike diskurser i den offentlige sfæren, vil de si noe om hvordan disse dimensjonene virker sammen (Murdock og Golding 2005:60). Ved å gjøre dette vil de også være i stand til å si noe om hvordan mediefirmaenes økonomiske organisering har innvirkning både på produksjon og

sirkulasjon av mening. Et viktig spørsmål i denne tradisjonen er om eierne bruker sine medier kun til eget formål, og dermed at demokratisk viktig informasjon kommer tilsyne?

3.2 Mangfold

De tre teoriene vist over sier noe om forholdet mellom marked, demokrati og medier. De anlegger ulike perspektiv på dette forholdet, men felles for alle er at de anser mangfold som nødvendig for å opprettholde et levende demokrati.

Mediemangfold er et vidt begrep som kan forstås på mange måter. Helge Østbye (1995:57) kobler mangfold sammen med innholdsleddet i kommunikasjonsprosessen, men en kan også nærme seg begrepet ved å skille mellom eksternt og internt mangfold. Eksternt mangfold handler om at det er mangfold i tilbydere, mens internt mangfold handler om mangfold i innhold (Doyle 2002a:12). Det handler altså både om antall aktører og om at det bør være en variasjon i hva publikum blir tilbudt (Syvertsen 2004:75, Doyle 2002a:12). For at ytringsfriheten skal være reell, kreves et vidt spekter av kanaler å ytre seg gjennom, og for at mottakerne skal kunne motta ulik type informasjon, må det være et bredt spekter av både kanaler og innhold. Likevel kan en argumentere for at det i bunn og grunn er innholdsmangfoldet som er det avgjørende, og at det at det finnes flere tilbydere er et mål for å oppnå dette. Det hjelper ikke at man har flere tilbydere, dersom innholdet i mediebudskapet de samme. Motsatt behøver ikke få tilbydere bety en ensretting i innhold.

Doyle (2002a:12) skiller mellom to innholdsmessige aspekter av begrepet mangfold; politisk mangfold og kulturelt mangfold. Politisk mangfold handler om samfunnets og demokratiets behov for at ulike politiske syn skal komme frem i mediene. Dette kan knyttes til mediene rolle som informasjonskanal i samfunnet, og sier noe om at det er viktig å bringe frem allsidig, aktuell og relevant informasjon om for eksempel lokalsamfunnet. For at det sosiale samholdet ikke skal svekkes, er det på samme måte også viktig at alle kulturer i et samfunn får komme til uttrykk. At alle får komme til ordet og får sjansen til å nå frem til et publikum kan kobles sammen med mediens arenafunksjon.

3.2.1 Mangfold og eierskap

Eierskapskonsentrasjon blir av mange ansett som en av de største truslene mot mangfold. Blant annet vil tilhørere av en marxistisk tankegang legge eierskap til grunn for hvorvidt det er

mulig å oppnå mangfold. Få og store eiere vil i denne tradisjonen bety mindre mangfold, fordi eierne vil bruke mediene som kanal for å fremme sine synspunkt. Likevel kan det være verdt å sette spørsmålsteget ved om det nødvendigvis må være slik at økt eierskapskonsentrasjon fører til redusert mangfold? Kan det ikke være slik at eierskapskonsentrasjon også kan fungere positivt for mangfoldet? Gillian Doyle (2002a) mener at forholdet mellom eierskapskonsentrasjon og mangfold ikke så lett lar seg simplificere til en enkel tese om at høyere grad av markedsdominans av ett konsern betyr færre konkurrerende tilbydere, og at dette igjen betyr redusert mangfold. Hun fremsetter derimot en alternativ tese som hevder at konsentrasjon i eierskap faktisk har positiv innvirkning på mangfoldet. Hun fremholder at med sterkere konsentrert eierskap får man mindre konkurranse, mindre konkurranse vil føre til bedre utnyttelse av ressurser, bedre utnyttelse av ressurser kan føre til økt variasjon i innhold, og mer divergert innhold vil i det lange løp være positivt for mangfoldet (Doyle 2002a:13).

3.2.2 Mangfold i norsk mediepolitikk

Norske myndigheter har bevaring og styrking av mangfoldet som en av sine mest sentrale mediepolitiske målsettinger (Syvertsen 2004:74-75). I Stortingsmelding nr. 57 (2000-01), som er den siste om omhandler medievirksomheter, handler to av fire hovedmål om å sikre mangfoldet. Disse hovedmålene blir kalt ”innholdsmangfold” og ”mediemangfold”, og peker på hver sine sider ved sikringen av mangfoldet i mediene. Jeg forstår ”mediemangfold” som det samme som tidligere har blitt kalt ”aktørmangfold”. I *Eierforhold i mediesektoren* (Stortingsmelding nr. 18 (1996-97)) defineres mangfold som “summen av og bredden i de samfunnsmessige, politiske og kulturelle verdier, meninger, informasjon og interesser som kommer til uttrykk i mediene”. I denne definisjonen er det innholdsaspektet som ligger til grunn for definisjonen, men det hevdes i tillegg også at for å få til dette er det nødvendig med et bredt utvalg av kanaler.

Syvertsen (2004:75) argumenterer for at idealene om mangfold er prinsipielt overordnet andre mediepolitiske målsettinger, som for eksempel sikring av demokrati og offentlighet, og sikring av nasjonal kultur, identitet og språk. Grunnen til det er at mediene blir ansett som forvaltere av ytringsfriheten, og ytringsfriheten blir sett på som viktig for å sikre en levende offentlighet. Offentligheten ansees, som vi har sett, igjen som helt avgjørende for et levende demokrati. Mangfold blir dermed en forutsetning for demokratiet (Syvertsen 2004:77-79). En kan hevde at norske mediepolitiske mål er utarbeidet i lys av Habermas offentlighetsideal,

hvor kvaliteten på samtalene ansees som overordnet kvantiteten av ytringer. Mediepolitikken på kringkastingsektoren er et godt eksempel på dette, hvor konsesjoner for sending deles ut på bakgrunn av innholdsprofil. Hvem som helst kan ikke starte en radio- eller en fjernsynskanal, og selv om dette også har med begrenset plass i eteren å gjøre, så vil en slik utdeling av konsesjoner basert på innholdsmessig profil være med på å sikre et innholdsmangfold selv uten mange aktører på markedet. Også avissektoren har vært gjenstand for regulering, men her har det heller vært ideen om at et bredt spekter av aktører sikrer at samme saker blir belyst fra ulike vinkler, enn avisens innholdsmessige profil, som har ligget til grunn for reguleringen. I Stortingsmelding nr. 18 (1996-97) legges som nevnt det at det eksisterer et mangfold av kanaler å ytre seg gjennom til grunn for ytringsfriheten. De viktigste grepene som har vært gjort i forhold til avissektoren er innføringen av pressestøtten⁶ i 1935/1969 og stadfestingen av medieeierskapsloven⁷ i 1997. Denne tiltakene er begrunnet nettopp i en mangfoldstankegang, og er ment å sørge for at små aviser som utgis på små steder og aviser i en utsatt konkurransemessig posisjon, kan overleve selv om for eksempel annonsørene skulle svikte. Både pressestøtten og medieeierskapsloven har vært vurdert endret og fjernet, begrunnet i en liberalistisk tanke om at markedet styrer best selv og at både pressestøtten og medieeierskapsloven vanskeliggjør at markedet kan fungere perfekt.

Selv om myndighetene legger ulik regulering til grunn for ulike medier, og har blitt mer og mer liberal de siste årene, er politikken uansett basert på en ide om at mangfold i mediene er en forutsetning for et levende demokrati, og derfor bør sikres så langt det lar seg gjøre.

3.3 Makt og eierskap

Det kan være fristende å redusere spørsmålet om hvorvidt eierne har makt over innholdet i mediene til et enkelt ja-nei-spørsmål. Så lett er det imidlertid ikke. Eiermakt og innflytelse handler om flere faktorer enn bare direkte redaksjonell innblanding. Det handler også om hvem som har myndighet til å ta beslutninger, hvilke beslutninger som blir tatt av hvem, på hvilke nivåer de blir tatt og hvilke konsekvenser det vil få for resten av organisasjonen.

⁶ Forskrift om produksjonstilskudd i dagsaviser av 7. november 1996 nr. 1015. Pressestøtten ble innført delvis i 1935 og delvis i 1969 og utgjøres av to komponenter, en indirekte, momsfrirket og en indirekte, produksjonstilskuddet.

⁷ Medieeierskapsloven setter et tak på eierskap på 33,3 prosent.

3.3.1 Strukturakt - eiendomsteorien og økonomiske ressurser

Et maktbegrep som kan være med på å forklare makten bak mediene er strukturakt. Strukturakt handler om hvordan ulike strukturer kan påvirke og forme menneskelig handling (Mathiesen [2002] 2006:47). En slik struktur er tilgang på økonomiske ressurser. Spesielt har Karl Marx vært opptatt av forholdet mellom økonomiske ressurser, eierskap og makt. Eiendomsteorien, som kan sies å ha sitt opphav hos Marx, skiller mellom de som er eiere og disponenter av produksjonsmidlene, og de som må selge sin arbeidskraft for å overleve. Marx tenker seg at "den klassen som har midlene til den materielle produksjonen til sin disposisjon, samtidig disponerer midlene til den åndelige produksjonen" (Marx 1981 i følge Mathiesen [2002] 2006:58). De som eier og disponerer produksjonsmidlene har mulighet til å styre i tråd med sine egne interesser, og å ta til seg overskuddet i form av profitt. Dette gjelder for den kulturelle produksjonen så vel som for det materielle (Mathiesen [2002] 2006:58). På den måten blir "den herskende klasses tanker de herskende tanker" (Mathiesen [2002] 2006:58). Disse tankene atskilles fra den herskende klasse, og gjøres allmenngyldige og uavhengige av klasse. Det blir den gjeldende ideologi (Mathiesen [2002] 2006:58). Av Marx's tankegang følger da at når mediebedriftene gjennom oppkjøp og sammenslåinger blir færre og større, vil makten bli samlet på færre og større hender. Dette kan som nevnt føre til at variasjon i innholdet blir mindre. En kan dermed tenke seg at antall eiere varierer proporsjonalt med variasjon i innhold; jo færre eiere, dess mindre variasjon i innholdet.

3.3.2 Fordelingskontroll og operasjonell kontroll

Graham Murdock og Peter Golding er en del av kritisk politisk økonomitradisjonen, og tar som nevnt utgangspunkt i marxistisk teori, men hevder at økonomisk kontroll og eierskap over massemediene ikke forklarer hvordan alt på feltet fungerer. De mener at økonomi heller fungerer som en slags "første instans kontroll" som setter rammer for mediets virksomhetsområdet (Roppen 2003:53). Det er dermed interessant å se på hvordan makten er fordelt innenfor disse rammene. Murdock ([1982] 1995) skiller mellom to ulike nivåer kontroll kan utøves på, og betegner disse som fordelingskontroll og operasjonell kontroll. Den som innehar fordelingskontrollen har makt til å utforme firmaets generelle strategiske linje, bestemmelser rundt ekspansjon, nedkutting og ansettelser og utvikling av firmaets finansielle linje. I tillegg har han også kontroll over distribusjonen av profitt, blant annet gjennom beslutninger rundt hvor mye som skal tas ut av bedriften i form av konsernbidrag og utbytte.

Fordelingskontroll betyr dermed å ha makt og kontroll over de mer overordnede strategier og beslutninger som gjelder konsernet som helhet (Murdock [1982] 1995:122). Operasjonell kontroll derimot, innebærer kontroll over beslutninger som skal tas på et lavere nivå. Aktører med operasjonell kontroll har myndighet til å bestemme over for eksempel hvordan tildelte midler skal benyttes, og de har ansvaret for å implementere de linjene som er bestemt av høyere hold. Selv om aktører med operasjonell kontroll opererer på et lavere nivå enn aktører med fordelingskontroll, betyr det ikke at de ikke styrer med en viss grad av autonomi (Murdock [1982] 1995:122). Aktører med operasjonell kontroll befinner seg ofte nærmere ”området” hvor for eksempel redaksjonelle beslutninger treffes, og har gjerne stor innflytelse på slike avgjørelser (Østbye 2000:23).

Å tenke om inndeling av makt og kontroll på denne måten gir et godt utgangspunkt for å forstå hvordan ulike beslutningsprosesser i et konsern foregår. Med bakgrunn i denne todelingen kan en analysere konsernet på flere nivåer, først og fremst ved å avdekke hvem som sitter med hvilken type kontroll. Hvor ligger fordelingskontrollen? Hvilke interesser blir tatt vare på? Og hvordan har dette innflytelse på omfanget av og innholdet i den daglige produksjonen? (Murdock [1982] 1995: 122).

3.3.3 Ledelsesteorien

Hvem som sitter med hvilken type kontroll er altså ikke umiddelbart gitt. En teori som tar for seg lederne muligheter for innflytelse er ”ledelsesteorien”. ”Ledelsesteorien” knyttes gjerne til Saint-Simon, og ser på hvordan utviklingen av det moderne industrielle samfunnet gav lederne mer og mer makt. Gjennom en økende fordeling av aksjer ble eierforholdene spredt og forholdet mellom den daglige ledelsen og eierne ble delt. Fordi det var lederne som måtte ta de daglige avgjørelsene for å få produksjonen til å gå sin gang utviklet de en ekspertise som gjorde dem bedre rustet til å bestemme enn eieren. Lederne fikk dermed, gjennom sin operasjonelle kontroll, mer makt enn eierne. Denne ekspertisen kan en karakterisere som ”know-how” (Mathiesen [2002] 2006:56). Dermed er det hvem som styrer heller enn hvem som eier som har noe å si for resultatet (Mathiesen [2002] 2006:77).

3.3.4 Organisasjonsteorien

Hvorvidt det er eierne eller lederne som sitter med mest innflytelse kan også belyses ved hjelp av organisasjonsteorien (Mathiesen [2002] 2006:84). Organisasjonsteorien knyttes gjerne til

Max Weber, og handler om hvordan organisasjonens struktur er med på å fordele makten. Weber skilte mellom flere typer makt, men i organisasjonsteorien er det først og fremst makt basert på legal autoritet som er interessant. Legale autoritet består av en normativ forpliktelse til å adlyde presise skriftlige normer, og har knyttet til seg et ”moderne byråkrati, med kompetanseavgrensinger, lydighetshierarkier og klart beskrevne roller som definerer ens oppgaver og plikter” (Mathiesen [2002] 2006:85). Dette krever ulike spesialiserte avdelinger og god koordinering på tvers av disse. I sum er dette et viktig maktmiddel, og det er på bakgrunn av organisasjonsforholdet at makten blir utøvd og kommer til syne (Mathiesen [2002] 2006:86). Det som er interessant i denne sammenhengen blir jo da; hvem har kontroll over organisasjonen?

3.4 Mediekonsern

For å si noe om hva konserntilhørighet har å si for den aktuelle avisen og det redaksjonelle produktet, er det nødvendig å se på hvordan konsern kan bli større, og hvorfor de ønsker å bli det. Selv om målet i denne oppgaven ikke er å forklare eierskapskonsentrasjon i seg selv, kan slike forhold være med på å forklare Mecoms ønske om å kjøpe Orkla.

3.4.1 Hvordan ekspandere? - verdikjeder, integrasjon og konsentrasjon

Mediekonserns ekspansjonsmuligheter kan forklares ved å ta inn begrepet integrasjon. Integrasjon kan forekomme på flere ulike måter, og en god innfallsvinkel for å forklare dette er å ta utgangspunkt i en verdikjede. En verdikjede er en modell som viser prosessene et produkt går gjennom fra å være råvare til det kommer ut som ferdig produkt (Roppen 2004:21). Horisontal integrasjon forekommer hvis et konsern kjøper mer på samme ledd i verdikjeden, for eksempel hvis en aviseier går enda sterkere inni avismarkedet (Doyle 2002a:13, Roppen 2004:27). Hvis et konsern kjøper seg ”oppover” eller ”nedover” i verdikjeden, for eksempel hvis en aviseier også kjøper firmaet som distribuerer avisen, er dette å betegne som vertikal integrasjon (Roppen 2003:82, Roppen 2004:27) Diagonal, eller multimedial, integrasjon finner sted hvis et konsern driver virksomheter på forskjellige markeder. Hvis en aviseier kjøper et filmselskap, kan en si at de har ekspandert diagonalt, de har drevet med diagonal integrasjon (Roppen 2004:27-30). Integrasjon kan altså foregå på tre ulike måter; horisontalt, vertikalt og diagonalt (Roppen 2004:27-30).

Omfattende integrasjon kan føre til økt konsentrasjon i eierskap. Eierskapskonsentrasjon i mediene betyr at et fåtall store konsern har kontroll over flere mindre mediebedrifter (Roppen 2003:9), og dette blir, som vi har sett, ofte oppfattet som et hinder for mangfold. Konsentrasjon skjer når flere virksomheter på ett ledd i verdikjeden, og dermed mye av makten i dette leddet, blir samlet på færre hender. Det er vanlig å skille mellom monomedial konsentrasjon og multimedial konsentrasjon. Hvis en aviseier kjøper enda flere aviser, har man å gjøre med monomedial konsentrasjon (Doyle 2002a:45, Roppen 2004:26). Hvis han i tillegg kjøper seg inn i en radio- eller fjernsynskanal kjøper han på tvers av ulike verdikjeder, og dette kalles multimedial konsentrasjon (Roppen 2004:27). Mens konsentrasjon er et markedsmessig fenomen, og sier noe om konkurransesituasjonen i et gitt marked, handler integrasjon mer om ulike strukturelle valg bedrifter kan gjøre (Roppen 2003:73).

Det kan hevdes at konsentrasjon er et resultat av integrasjon. Horisontal integrasjon kan føre til monomedial konsentrasjon i det aktuelle markedet og diagonal integrasjon kan føre til multimedial konsentrasjon i markedet. Også vertikal integrasjon kan føre til en slags konsentrasjon, nemlig at et firma får monopolstilling i et marked. Ved å eie flere ledd i verdikjeden kontrollerer en også store deler av markedet (Roppen 2003:77). Likevel er det ikke nødvendigvis slik at høy integrasjon fører til høy konsentrasjon. Hvorvidt konsentrasjon er et resultat av integrasjon kommer an på konkurransesituasjonen og hvilken betydning leddene i verdikjeden med høy konsentrasjon har i markedet (Roppen 2003:95). Jeg kommer ikke til å komme inn på dette i detaljer videre i oppgaven, men det er greit å ha i bakhodet for å forstå hvorfor firmaer gjør de valgene de gjør angående struktur og oppbygging av firmaet.

3.4.2 Hvorfor ekspandere? – economies of scale and scope

I tillegg til å se på hvordan firmaer kan ekspandere, er det også viktig å se på hvorfor de ønsker å ekspandere. Integrasjon og konsentrasjon bygger på en grunnleggende logikk, nemlig å forsøke å utnytte felles ressurser på en mer helhetlig måte og på den måten spare en del "unødvendige" utgifter (Doyle 2002a:5). Dette kan forklares gjennom begrepene "economies of scale" og "economies of scope". "Economies of scale" oppstår når de variable kostnadene ved å produsere et produkt er lavere enn de faste. Dette vil si at dersom kostnadene ved å produsere en ekstra enhet faller når mengden av varer produsert av samme firma øker, har en å gjøre med economies of scale. De faste kostnadene i avisbransjen er ofte høye, mens de variable kostnadene derimot er ganske lave. Det er innholdsproduksjonen i avisene og dermed også den første eksemplaret som koster penger. Resten er bare kopier, og

selv om både trykk og distribusjon koster noe, er dette marginalt i forhold til kostnadene ved innholdsproduksjonen. Det at det nærmest er gratis å produsere en ekstra kopi av en avis gjør avisbransjen til en god bransje for å oppnå economies of scale (Doyle 2002b:27). Likevel kan det være vanskelig å se hvordan economies of scale kan oppstå i praksis og brukes som en mulig forklaring på hvorfor et konsern velger å ekspandere. Hvis et konsern kjøper opp lokalaviser som i utgangpunktet er uavhengige, fører ikke dette umiddelbart til economies of scale ved at antall kopier produsert av hver avis øker. Det som derimot kan forklare at man oppnår economies of scale ved et slikt oppkjøp, er at man kan sentralisere en del fellestjenester som administrasjon, ledelse, trykk og distribusjon. Hvis slike tjenester samles på ett sted, slipper hver avis disse utgiftene, og dermed vil også hver ekstra kopi av avisen bli billigere. I en slik situasjon vil konsernet oppleve at jo flere aviser det har under seg, jo mer penger vil det tjene (Doyle 2002a:73, Doyle 2002b:27). De variable kostnadene vil være lavere enn de faste, og dette er hovedkatalysatoren bak horisontal integrasjon (Doyle 2002a:38).

”Economies of scope” er nært knyttet til economies of scale. ”Economies of scope” finner sted hvis kostnadene ved å produsere to ulike produkter under felles eierskap er lavere enn hvis de hadde blitt produsert hver for seg (Doyle 2002a:40). Umiddelbart kan en tenke seg at economies of scope dermed lettest kan oppstå i forhold til multimediekonsentrasjon eller gjennom diagonal integrasjon, hvor en kan spre samme budskap gjennom flere kanaler. Hvis en eier har kontroll over både en fjernsynskanal, en radiokanal og en nettavis, oppstår economies of scope dersom den samme historien kan brukes i alle tre informasjonskanalene uten av det påfører konsernet noen store ekstrautgifter. Likevel kan economies of scope potensielt også oppstå i avisbransjen. For eksempel vil felles ledelse gjøre det mer kostnadseffektivt å produsere og selge to ulike aviser sammen, heller enn separat (Doyle 2002b:14). Economies of scope handler dermed om lønnsomhet knyttet det å produsere mer enn ett produkt under felles eierskap. Economies of scope kan derfor med hell oppnås for eksempel når det gjelder trykkeritjenester, men det strides om det er like lett å overføre til redaksjonen, for eksempel gjennom ”gjenbruk” av journalister. På det ene ytterpunktet hevdes det at journalister uten problemer kan bevege seg mellom ulike aviser, og brukes der han eller hun trengs. Motsatt hevder også mange at det vanskelige lar seg gjøre, da det blant annet vil komme til å ødelegge den enkelte avis identitet (Doyle 2002b:28-29).

Å oppnå fordeler og innsparinger gjennom economies of scale and scope handler om økonomisk effektivitet. Roppen (2003:82-83) vurderer effektivitet ut fra hvordan et konsern mest mulig effektivt kontrollerer markedet en opererer innenfor. Økonomen Alfred D. Chandler har utviklet en teori som er ment til å forklare hvorfor det historisk sett har vokst frem store, vertikalt integrerte selskaper. Effektivitet er et viktig stikkord i denne sammenhengen, og for å kunne drive så effektivt som mulig krevdes en samordning av produksjon, salg og distribusjon, samt en konstant overvåking av produksjonsprosessen fra lederne sin side (Roppen 2003:84-85). Jeg vil derfor følge Webers organisasjonsteori og i tillegg tilføye at effektivitet også handler om forhold internt i bedriften, og spesielt hvilken organisering som gjøre det mulig å arbeide så effektivt som mulig.

De overfor nevnte teoriene anlegger et økonomisk perspektiv på eierskapskonsentrasjon, og ser på hvordan medieselskaper kan dra nytte av å ekspandere i økonomisk forstand. Selv om teoriene i all hovedsak er positive til ekspansjon, sier de ingenting om hvordan dette eventuelt vil gå utover det journalistiske produktet. Vil økt integrasjon og konsentrasjon ha innvirkning på det journalistiske?

3.5 Tre mulige konsekvenser for journalistikkens autonomi

De viktigste eksterne faktorene som kan påvirke den journalistiske autonomien er publikum, kilder, annonsører og eiere (McManus 1994:23). Hvordan en eier velger å utnytte de ovenfor omtalte stordriftsfordelene, kan altså ha innvirkning på den journalistiske arbeidet. Roppen (2003:17) presenterer tre mulige innfallsvinkler til spørsmålet om hvilke konsekvenser eierkonsentrasjon kan medføre i forhold til den journalistiske autonomien. Han peker på at eierkonsentrasjon kan styrke den journalistiske autonomien, det kan være likegyldig for den journalistiske autonomien eller den kan svekke den journalistiske autonomien.

3.5.1 Eierskapskonsentrasjon styrker den journalistiske autonomien

At eierskapskonsentrasjon er bra for den journalistiske autonomien begrunner Roppen (2003:17) på fire måter. Det første handler om at man får en økt administrativ profesjonalisering. Dette betyr at man får en eier som har større kompetanse på administrative og økonomiske saker. Å være stor kan også gjøre at en lettere får ta opp lån, og det er også lettere å samkjøre ulike aktiviteter, som for eksempel trykkeritjenester. For det andre handler det om at man får større motstandskraft mot andre mektige samfunnsaktører. Når man er stor,

og har et godt økonomisk fundament i ryggen, er det lettere å stå i mot samfunnsaktører som ønsker å påvirke det journalistiske innholdet, for eksempel via annonseboikott. Den tredje grunnen til at eierskapskonsentrasjon er bra for det journalistiske produktet er at man får en frikopling fra lokale maktpersoner. Når man ikke lenger har lokale eiere, vil det kanskje være lettere å drive aktiv og kritisk lokaljournalistikk. Tilslutt kan man argumentere for at man ved et konsentrert eierskap får et indre mangfold som gir en mer uavhengig journalistikk. Dette forklares med at store konsern ofte ikke har ideologiske formål med avisdriften, slik for eksempel eiere under partipressen hadde (Roppen 2003:17,18). I tillegg kan en hevde, i tråd med Doyles (2002a:13) alternative hypotese, at eierskapskonsentrasjon kan være bra for det journalistiske produktet fordi opphør av spesielt lokal konkurranse kan gi større fortjeneste og dermed mulighet for å bedre det journalistiske produktet. Dette forutsetter at overskuddet får bli i avisen og ikke trekkes inn i konsernet.

3.5.2 Eierskapskonsentrasjon er likegyldig for den journalistiske autonomien

At eierskapskonsentrasjon ikke har noe å si for journalistikkens autonomi er en hypotese som av Roppen begrunnes i Redaktørplakaten og i redaktørinstituttet (Roppen 2003:19). I Norge står idéen om den uavhengige redaktøren sterkt. Redaktørforeningen ble stiftet i 1950, og i 1953 ble den første Redaktørplakaten underskrevet (Østbye 2000:9). I Redaktørplakaten står det at "En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye" (Norsk Redaktørforening 2009), og redaktøren har historisk hatt en sterk stilling i Norge. Dette skal i utgangspunktet sikre at eierne ikke har direkte innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Men, skriver Martin Eide (2000:225), "det har oppstått en ny historisk situasjon når eiere har inntjening, ikke som et middel, men som et mål for sin virksomhet". Ideen om den uavhengige redaktøren kan tenkes å bli utfordret av en utenlandsk eier, hvor denne tradisjonen ikke står like sterkt. Det oppstår en maktforskyvning, og dette vil få betydning for redaktørrollen (Eide 2000:225).

3.5.3 Eierskapskonsentrasjon kan svekke den journalistiske autonomien

I forhold til om eierkonsentrasjon kan svekke journalistikkens autonomi har Eide (2000:259-268) sett på hvordan maktfordelingen i et konsern kan endre seg, og hvordan dette kan få følger for redaktørrollen, og dermed også for journalistikken. For det første argumenterer han for at de store nye konsernene flytter fokuset fra journalistikk til økonomi. Dette kaller han for den første maktforskyvningen (Eide 2000:260). Den andre maktforskyvningen handler om at man får en forskyvning fra lokalt til nasjonalt nivå. Dette betyr at strategiske avgjørelser blir tatt i konsernledelsen, og at man dermed ikke tar hensyn til lokale variasjoner. Dette kan fort

få betydning for det lokale journalistikken (Eide 2000:263). Tilslutt snakker Eide om at man ved økt eierskapskonsentrasjon kan få en bedriftisering av redaktørrollen. Dette handler om at redaktøren bruker mer tid på rapportering og lignende, og at redaktøren begynner å ligne på vanlige bedriftsledere (Eide 2000:266). En kan tenke seg at aviser som har en enleder, direktør og redaktør i samme person, er spesielt utsatt for dette. I tillegg til Eides tre maktforskyvningsteorier, kan også andre grunner til at eierskapskonsentrasjon har betydning for det journalistiske produktet identifiseres. Det første er at økonomiske krav utarmer journalistikken. Hvis krav til økt overskudd blir den viktigste drivkraften bak avisdrift, vil dette tilslutt gå ut over journalistikken fordi journalistene må ty til enklere løsninger for å møte kravene. Som nevnt tidligere er Habermas også opptatt av hvilken karakter innholdet i mediene er av. Det hjelper ikke at man har et innholdsmessig mangfold, hvis essensen er den samme overalt. Publikum blir konsumenter, og dette går ut over demokratiet. Tilslutt kan en tenke seg at redaktørene får en sterkere lojalitet til konsernet og at konsernenes politikk fører til en mer ensartet journalistikk gjennom standardisering av ulike tekniske og administrative løsninger (Roppen 2003:23-24).

Selv om Roppen her fokuserer på hva eierskapskonsentrasjon har å si for det redaksjonelle innholdet, kan denne tredelingen også overføres til hva konserntilhørighet har å si for det journalistiske produktet. Alt i alt kan det se ut som om journalistisk autonomi handler om samspillet faktorene redaksjonell uavhengighet og økonomiske ressurser. Jeg vil derfor bruke dette som et utgangspunkt for å analysere hva Edda/Mecom's eierskap har betydd for de berørte avisene. Utgangspunktet for analysen vil være at Montgomery så en mulighet for å tjene penger ved å utnytte antatt ubrukte stordriftspotensialer i de gamle Orklaavisene. Mecom er en fattig eier, og en kan spørre hva denne mangelen på kapital har hatt å si for den redaksjonelle uavhengigheten? Hvilke stordriftsfordeler har Mecom dratt nytte av, og hvordan har det hatt påvirkning på strukturen i konsernet? Hvordan preger strukturendringene det økonomiske handlingsrommet de lokale avisene sitter igjen med? Hvordan har forholdet mellom struktur og økonomi påvirket maktfordelingen i konsernet? Og tilslutt; hva har det å si for det journalistiske produktet?

4.0 METODISK TILNÆRMING

Problemstillingen i oppgaven er som nevnt å finne ut hva som har skjedd med de avisene Montgomery og Mecom kjøpte av Orkla sommeren 2006. Hva har det å si at en svært profittorientert eier kjøper opp en norsk mediebedrift? I hvor stor grad kan en eier styre? Hva styrer han? Har skjedd noen forandringer i organiseringen innad i avisen? Er avdelinger er slått sammen? Hvordan ser økonomien ut? Hvem er redaktør og hva slags forhold har han til eieren? Har avisen både redaktør og direktør? Dette er interessant fordi det kan ha konsekvenser for hvordan den ferdige avisen vil se ut til slutt.

Jeg vil hovedsakelig basere min analyse på kvalitative intervjuer gjort i tre av avisene som ble berørt av oppkjøpet. I tillegg vil jeg også i stor grad støtte meg til informasjon hentet fra avisartikler fra nettaviser og fra A-tekst.

4.1 Det kvalitative intervjuet

I denne oppgaven er det som sagt endringer som er gjort etter at Mecom kom inn på eiersiden som står i fokus. For å undersøke disse endringene, vil kvalitative intervjuer være en god metode for innsamling av data. I medievitenskapen blir kvalitative intervjuer blant annet ofte brukt nettopp for å analysere medieaktørers virksomhet og strategier (Østbye m.fl. 2002:99). Et kvalitativt forskningsopplegg har som styrke at du får vite mye om et avgrenset område. Intervju som metode kan lønne seg fordi man kan spørre aktuelle aktører hvordan endringene har foregått og på den måten få kartlagt prosesser. I tillegg får man også aktørenes egne begreper, synspunkter og historier frem (Østbye m.fl. 2002:100). Man kan kategorisere kvalitative intervjuer i tre kategorier; ustrukturert, semistrukturert og strukturert, alt etter i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene (Østbye m.fl. 2002:101). I forhold til min problemstilling var det mest fornuftig å gjøre et semistrukturert intervju, fordi temaene jeg ønsket å belyse var fastsatt på forhånd, men akkurat hvordan spørsmålene skulle stilles og i hvilken rekkefølge de skulle komme, var ikke bestemt (Østbye m.fl. 2002:102).

I et kvalitativt forskningsopplegg forsøker man å komme i dybden på fenomenet man ønsker å finne ut noe om, og generalisering er derfor ikke et mål. Likevel er det viktig å kunne legitimere kvalitative forskningsresultater, og dette kan, i følge Tove Thagaard (2004:21), kreve at man tenker på nytt omkring begrepene reliabilitet, validitet og generalisering. Dette

kan gjøres på mange måter⁸, men jeg vil her støtte meg til Thagaards (2003:21) forslag om å bytte ut reliabilitet, validitet og generalisering med henholdsvis troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet. Troverdighet handler om at forskningen er utført på en tillitsvekkende måte, mens bekreftbarhet kan knyttes til tolkningen av materialet og om funnene også støttes av annen forskning. Overførbarhet kan knyttes til generalisering, og handler om at man også kan overføre tolkninger som blir basert på en enkelt undersøkelse til andre sammenhenger (Thagaard 2003:21).

4.2 Valg av undersøkelsesobjekter

Et kvalitativt forskningsopplegg er som nevnt preget av at det går dypt inn i et avgrenset tema, og at det tar for seg forholdsvis få undersøkelsesobjekter og informanter. En overordnet problemstilling for meg var å finne ut noe om hvordan eierskap kan påvirke innholdet i aviser. Mecoms oppkjøp av Orkla Media fungerte dermed som et case for å få svar på dette mer overordnede spørsmålet. ”En case-studie er en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem” (Ekegren 1997:45 i flg. Østbye m.fl 2002:244). For å få en detaljert studie av hvordan det er å være Mecom-avis, var det også naturlig at jeg tok for meg noen få aviser og brukte dem som eksempel. Da utvelgingen av aviser for denne undersøkelsen ble gjort høsten 2007, eide Mecom 14 daglige abonnementsaviser, 16 fådagersaviser og 11 gratisaviser i Norge (Edda Media 2007). Avisene er av varierende størrelse og har ulik tilknytning til andre datterselskap innad i Edda, og derfor ønsket jeg å ta for meg tre aviser som på en god måte representerte disse variasjonene. Valget falt på Haugesunds Avis, Tønsberg Blad og Fjordenes Tidende. Opplagsmessig er det ikke så stor forskjell på Haugesunds Avis og Tønsberg Blad, men det er imidlertid to andre faktorer som skiller disse to avisene fra hverandre. For det første kommer de ut på hvert sitt geografiske område; Haugesunds Avis på vestlandet og Tønsberg Blad i området rundt Oslofjorden. For det andre har de hvert sitt markedsmessige utgangspunkt. Haugesunds Avis er direkte eid av Edda/Mecom, mens Tønsberg blad er en del av Edda Vestfold AS som også gir ut to andre aviser. Fjordenes Tidende er en av de minste avisene i Edda-konsernet og gis ut på nordvestlandet, noe som gjør den interessant geografisk. I tillegg eies den 100 prosent av Sunnmørsposten, som på det tidspunktet da datainnsamlingen foregikk, var eid av Edda. Fjordenes Tidende har derfor et

⁸ Se for eksempel Gentikow (2003:57-63) for en nærmere diskusjon av begrepene validitet, reliabilitet og generalisering

tredje markedsmessig utgangspunkt. Forskjellene i geografisk tilhørighet, opplagsstørrelse og markedsmessig utgangspunkt gjør at dette utvalget vil gi et godt utgangspunkt for å finne ut noe om hvordan det er å være Mecomavis.

4.3 Utvalget av informanter

Et kvalitativt forskningsopplegg baserer seg på strategiske utvalg, det vil si utvalg som består av informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som passer til problemstillingen (Thagaard 2003:53). I forhold til problemstillingen i oppgaven var det relevant å ta for seg folk som jobber i flere ledd og på flere nivåer i avisene. Valget falt på administrerende direktør, ansvarlig redaktør og leder for journalistklubben i de tre avisene. Administrerende direktør er den som har mest kontroll på økonomiske og strukturmessige spørsmål og som har ansvaret for alt det administrative som foregår i en avis. Dermed er denne rollen viktig for å forstå hva som foregår generelt i et avishus. Siden det i det lange løp er det redaksjonelle som er det mest interessante, vil det også være naturlig å intervju ansvarlig redaktør. Denne har ansvaret for alt som skjer i redaksjonen, og vil derfor være viktig i forhold til å få vite noe om hvilke redaksjonelle prioriteringer som blir gjort og hvorfor. Problemstillingen tilsa også at det var nødvendig å intervju en journalist, og valget falt da på lederen for journalistklubben i avisen. At en med nettopp denne stillingen ble valgt var fordi han eller hun både har daglig erfaring som arbeidende journalist i avisa, og har samtidig også, trolig i større grad, enn en de av de øvrige journalistene reflektert over problemstillingene jeg ønsket ta opp i intervjuet.

Det er i alle fall to åpenbare innvendinger mot dette utvalget. For det første er utvalget av informanter litt i minste laget. At det ikke består av mer en åtte personer, har med oppgavens omfang å gjøre. Likevel mener jeg at jeg har fått en viss spredning av informanter, gjennom å ta for meg aviser av ulik størrelse med ulik geografisk tilhørighet og ulikt konkurransemessig utgangspunkt, og gjennom å bruke informanter med forskjellig posisjon i avisene. Utvalget har dermed på mange måter nådd sitt metningspunkt (Gentikow 2005:62, Ryen 2002:93) og det er ikke sikkert at et større utvalg ville tilført noen ytterligere forståelse av fenomenene jeg ønsker å belyse. For det andre er det ingen kvinner med i dette utvalget. Kvinner kunne kanskje hatt et annet syn på eller en annen innfallvinkel til problemstillingen enn hva menn har. Likevel er temaene det snakkes om ikke temaer som kvinner og menn i utgangspunktet skulle ha ulike tilnæringsmåter til. Det handler først og fremst om hvordan en opplever det å arbeide i disse avisene, og den aktuelle arbeidssituasjonen vil være den samme enten det er

kvinner eller menn som innehar stillingen. Likevel er det verdt å ha i bakhodet at kvinner og menn potensielt opplever ting på forskjellige måter, og at det derfor kunne vært interessant å også hatt med en kvinnes perspektiv.

Jeg kunne i tillegg også brukt den såkalte ”snøballmetoden” for å finne informanter istedenfor å bestemme meg på forhånd for nøyaktig hvem jeg ville snakke med. Snøballmetoden går ut på at forskeren ber de informantene han allerede har funnet frem til selv, om å anbefale andre de vet om som kan sitte inne med den informasjonen han søker (Thagaard 2003:54). Eventuelt kunne denne metoden blitt brukt som en supplement til de informantene jeg allerede hadde funnet frem til. En av informantene mine kom også med et forslag til en annen person det kunne vært interessant for meg å snakke med. Jeg valgte likevel av tidsmessige grunner å holde meg til mitt opprinnelige utvalg.

4.4 Adgang og fremgangsmåte

For å få kontakt med de aktuelle informantene sendte jeg dem en e-post hvor jeg presenterte meg selv og forklarte litt om hva prosjektet mitt gikk ut på. Samtlige var positive til å stille opp og ønsket meg velkommen til å gjøre et intervju. Noen ville i tillegg gjerne vite mer om hva prosjektet mitt gikk ut på før jeg kom, så til dem laget jeg et skriv om hvilke problemstillinger oppgaven min dreide seg rundt som jeg distribuerte på e-post i forkant intervjuet. Alle, bortsett fra ett intervju, ble utført i det aktuelle avishuset. Alle informantene, bortsett fra en, gav meg også lov til å ta opp intervjuet på bånd. Å ta opp intervjuet på bånd gjør at intervjueren ikke behøver å konsentrere seg om å skrive ned alt som blir sagt, men kan heller konsentrere seg om å få intervjuet til å flyte som en samtale. Det blir også lettere å stille naturlige oppfølgingsspørsmål når en ikke er konsentrert om å skrive ned alt som blir sagt (Østbye m. fl. 2002:105). Å stille oppfølgingsspørsmål kan være fornuftig av flere grunner. For det første er det en fin måte å sjekke om intervjueren faktisk har forstått hva som har blitt sagt. For det andre kan det være en fin måte å finne ut hvordan en skal tolke det informantene sier. For det tredje kan de fungere som en bekreftelse på at intervjueren følger med på det som blir sagt og synes det er interessant. Til slutt kan det også brukes til å få frem informantens refleksjoner rundt temaet, ved å utfordre informantens fremstilling. I tillegg er det også en ekstra sikkerhet for informantene, fordi de ikke risikerer å bli feilsitert. Dette er også viktig i forhold til forskningens etterprøvbarehet (Østbye m.fl. 2002:104-105). En informant ønsket ikke at samtalen skulle tas opp på bånd, så dette intervjuet bærer mer preg av at jeg var opptatt

med å få skrevet ned alt informanten sa, heller enn å stille relevante og fornuftige oppfølgingsspørsmål. En annen viktig grunn til å ta opp intervjuet på bånd, har å gjøre med hvilke muligheter for bearbeiding av stoffet en i etterkant av intervjuet. Hva man oppfatter som viktig kan endre seg i løpet av forskningsprosessen, og hvis man under intervjuet kun noterer det som fremstår som viktig akkurat der og da, kan det gjøre at verdifull informasjon går tapt. Derfor bør en ha tilgang til alt som faktisk blir sagt (Østbye m.fl. 2002:104). En tredje viktig faktor er at med samtale tatt opp på bånd, er mulighetene for etterprøvbarehet større. Hvis informanter som har gitt tillatelse til å bli sitert med fullt navn bestrider det de har sagt, er det viktig for etterprøvbareheten at samtalen ble tatt opp på bånd (Østbye m.fl. 2002:105). En ting å ha i bakhodet er at noen informanter kan føle seg ukomfortable med å snakke i en mikrofon. I mitt tilfelle besto opptaksutstyret av en mp3-spiller som lå på bordet, og som ikke tok mye plass. Det var heller ikke snakk om en ”ordentlig” mikrofon, bare en som var innebygget i spilleren. De fleste av mine informanter er selv journalister, eller har journalistisk bakgrunn, og det er derfor rimelig å anta at de er vant til og komfortable med intervjusituasjonen i seg selv. Dette kan ha vært med på å gjøre dem vennligere stemt til bruk av opptaksutstyr under intervjuet.

4.5 Intervjuguide⁹

I et kvalitativt forskningsopplegg er målet som sagt ikke å samle inn data som kan generaliseres. Poenget er heller å få et innblikk i hvordan ting kan arte seg, og man kan bruke begrepet overførbarhet heller enn generalisering. Likevel er det et poeng å kunne sammenligne resultatene en finner, og derfor må man innom omtrent de samme temaene i alle intervjuene. For å få til dette er det viktig å lage en god intervjuguide (Ryen 2002:98). En intervjuguide er en oversikt over de emnene en tenker seg at en skal ta opp under intervjuet slik at en vet at en får svar på alle temaer en er interessert i å finne ut noe om (Ryen 2002:98). Det viktigste med en intervjuguide er at man lager spørsmål som dekker det man er interessert i å finne ut noe om. Dette kalles operasjonalisering, og handler om at det må være samsvar mellom de teoretiske begrepene en bruker og de begrepene en anvender i den empiriske undersøkelsen. Operasjonalisering betyr altså at man gjør noe målbart. Hvis man har høy samsvar mellom teoretiske og ”empiriske” begreper, måler man det man ønsker å måle og bekreftbarheten blir høy (Østbye m. fl. 2002:39).

⁹ Se vedlegg 1

Siden hovedfokuset i denne oppgaven ligger på hva som har skjedd med avisene Mecom overtok, hvordan det er å være Mecom/Edda-avis og på hvilke nivåer eieren har innflytelse, baserte intervjuguiden min seg på åtte temaer. Disse temaene handlet om redaktør- og direktørrollen, avisens struktur, journalistiske vurderinger, arbeidet i redaksjonen, konserntilhørighet, økonomi og internettnettsatsing. I tillegg spurte jeg litt om bakgrunnen til de forskjellige jeg snakket med. Svarene på disse temaene gav meg et godt utgangspunkt for å forstå hvilke konsekvenser Mecoms oppkjøp har brakt med seg for de forskjellige avisene.

Det er viktig å bygge opp intervjuguiden slik at man skaper en slags tillitsrelasjon til den som blir intervjuet. Derfor er det ofte lurt å begynne med spørsmål som er lette å svare på og som informantene ikke føler at er "farlig" å uttale seg om (Thagaard 2003:94). Likevel var det vanskelig å følge intervjuguiden slavisk. Derfor fungerte den mer som en huskeliste over hvilke temaer det var viktig at vi var innom i løpet intervjuet, enn som en liste som måtte følges til punkt og prikke. Mange av informantene hadde også gjort seg opp en del tanker om emnet på forhånd, og kom selv innom flere av temaene uten at jeg som intervjuer behøvde å stille spørsmål eller føre samtalen inn på de temaene jeg ønsket å snakke om. Flere av de som ble intervjuet har som sagt selv jobbet som journalister, og er dermed vant til å takle intervjusituasjoner. Dette kan være en utfordring fordi det at de er komfortable med intervjusituasjonen kan gjøre det vanskeligere å få mer ut av dem enn hva de selv ønsker å gi fra seg. De forstår stort sett hvor forskeren vil med spørsmålene. Samtidig gir dette informanten en slags trygghet, og han vil ikke sitte igjen med en følelse av å ha sagt for mye etter intervjuet. Dette kan også forsvare at det er greit å navngi informantene i oppgaven.

4.6 Noen metodiske refleksjoner

Valg av intervju som metode har som sagt å gjøre med at jeg ønsket å se på hvorvidt eierskap har noen påvirkning på det journalistiske innholdet i aviser, og da spesielt i forhold til Mecoms oppkjøp av Orkla Media. Siden målet med oppgaven er å se på hvordan eierskapet påvirker innholdet i avisen, kunne det vært interessant å sett på hva som faktisk kommer på trykk. For å gjøre det kunne jeg gjennomført en innholdsanalyse hvor jeg for eksempel målte forekomsten av ulike stoffkategorier. Det er derimot svært komplisert å lage kvalitets- og volumindikatorer som er brukbare i en innholdsanalyse, så derfor valgte jeg å holde meg til

intervjuer, samt avisartikler fra nettaviser og artikler fra A-tekst som omtaler oppkjøpet og konsekvenser av det.

Noen av informantene ønsket som sagt å få vite mer om hva prosjektet mitt gikk ut på før de skulle bli intervjuet. Til dem som bad om det sendte jeg da et skriv hvor jeg presenterte problemstillingen min nøyere enn det jeg gjorde da jeg henvendte meg til dem første gang. Dette kan potensielt være problematisk, fordi for mye kjennskap til prosjektet kan påvirke informantene (Thagaard 2003:23). Dermed kan noen av informantene ha fått tid til å tenke mer rundt problemstillingen enn andre, og de kan ha svart ut fra hva de trodde at jeg ønsket å høre. Likevel består min problemstilling mye av hvordan ting faktisk fungerer i virkeligheten og ikke så mye av hvordan for eksempel informantenes adferd er i ulike situasjoner. Derfor er det ikke sikkert at det at noen hadde dypere kjennskap til problemstillingen nødvendigvis er et metodisk problem i denne sammenhengen.

Jeg har i oppgaven min valgt å identifisere alle intervjuobjektene mine, og sitere dem med fullt navn. Et viktig etisk forskningsprinsipp er kravet om konfidensialitet (Gentikow 2005:65, Thagaard 2003:24). Dette innebærer at forskeren må behandle informasjonen fra forskningsprosjektet slik at informantene ikke kan gjenkjennes. En av informantene ville i forkanten av intervjuet helst fremstå anonymt, men da intervjuet var over ombestemte vedkommende seg og ga tillatelse til sitering med navn. Jeg har også i senere tid henvendt meg til dem på e-post for å forsikre meg om at det er greit at jeg siterer dem med fullt navn. Noen ville se hva de ble sitert på i forkant av publiseringen av oppgaven, men alle var positive til sitering med fullt navn.

5.0 ”[Å] JOBBE MER EFFEKTIVT ELLER HVA DE KALLER DET”¹⁰

Noe av det som ble mest diskutert i debatten rundt salget av Orkla Media, var hvorvidt Mecom har økonomiske muskler nok til å drive medieselskapet på en skikkelig og forsvarlig måte. Montgomery betalte 7,55 milliarder kroner for Orkla Media, men hadde ikke nok kapital til å finansiere hele oppkjøpet. For å likevel få gjennomført salget gikk Orkla inn og kjøpte 20 prosent av aksjene i det nye selskapet, Mecom Europe, som Montgomery grunnla (NRK 17.01.07). Oppgjøret av salget skjedde dermed ved at Montgomery betalte 5,6 milliarder lånte kroner i kontanter, og at Orkla fikk aksjer i Mecom for 852 millioner kroner (VG 25.07.06). I tillegg til dette måtte Montgomery ha en selgerkreditt på rundt en milliard kroner. Ved å selge unna eierandeler i Adresseavisen og Bergens Tidende ble 40 prosent av denne kreditten nedbetalt (NRK 17.01.07). Denne måten å finansiere kjøpet på betyr i praksis at Orkla måtte låne penger til Mecom for at selskapet skulle ha mulighet til å kjøpe Orkla Media. Dette er i seg selv verdt å sette spørsmålstegn ved, samtidig som det sender ut signaler om at Mecom er et selskap med lite kapital i bakhånd. Det har heller ikke gått så bra for Mecom som en hadde håpet på. Finanskrisen som slo inn høsten 2008 rammet konsernet hardt, og det sliter med å betale ut utbytte til sine aksjonærer (Edda 2009). Resultatet av dette er at mens Orkla var en pengebinge med store ressurser i baklomma, er Mecom et selskap uten de helt store økonomiske musklene. At Mecom også før oppkjøpet var i økonomiske vanskeligheter gjør dem mer desperate på jakt etter midler i sine aviser enn hva Orkla trengte å være. Et eksempel kan være Haugesunds Avis. I 2004 ble det hentet ut 12,4 millioner i konsernbidrag fra avisen. I 2007 ble det hentet ut 32,8 millioner kroner. De siste årene har også egenkapitalen sunket. I 2005 hadde Haugesunds Avis en egenkapital på 98,7 millioner kroner. Denne egenkapitalen hadde sunket til 93,8 millioner i 2007, to år senere.¹¹ Våren 2009 har blant annet salg av virksomheter i Norge og Tyskland, samt innhenting av 707 millioner kroner i konsernbidrag fra norske avishus gått med til å nedbetale Mecoms gjeld (Dagens Næringsliv 23.05.09).

Grundig journalistikk kan hevdes å kreve to ting; redaksjonell uavhengighet og ressurser, både i form av kroner og arbeidskraft. I kritisk politisk økonomi-tradisjonen vektlegges som

¹⁰ Intervju med Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis 14.10.08

¹¹ Tallene for Haugesunds Avis er hentet fra Brønnøysundregistrene via Ravninfo.

vi har sett hvordan strukturer som eierskap og tilgang ressurser påvirker det journalistiske produktet. Jeg vil derfor først ta for meg redaksjonelle uavhengighet, før jeg tar for meg hvordan en sterkere vekt på inntjening fra eiernes side kan gi grunnlag for endringer som sprer seg til alle deler av konsernet.

5.1 Redaksjonell uavhengighet

Aviser blir av mange regnet som vanlige økonomiske foretak som skal tjene penger og generere overskudd til eierne. Dette er ikke til å komme bort fra, men som nevnt i innledningen har pressen i tillegg noen viktige samfunnsmessige og demokratiske oppgaver å ta vare på som andre selskaper ikke har. Pressen skal holde befolkningen informert, den skal sikre en plattform for offentlig debatt, og den skal være en fjerde statsmakt som ”passer på” de tre andre maktene i samfunnet. Denne doble funksjonen fører til at avisene ender opp i en posisjon mellom det den tidligere direktøren for Gyldendal Norsk Forlag, Harald Grieg, har kalt ”børs” og ”katedral” (Østbye og Kvalheim 2009:4). Avisene er organisert som privatøkonomiske foretak (AS), og det er opp til eierne å bestemme om avisene skal ha som mål å tjene penger som kan utbetales som utbytte til eierne. Det er likevel også slik at ”børs”-delen av avisdriften må til for at ”katedralen” skal fungere, og dermed blir det viktig å finne en måte å sikre at børs-delen ikke helt tar overhånd. En forutsetning for at pressen skal kunne ivareta sine samfunnsmessige og demokratiske funksjoner er redaksjonell uavhengighet (Østbye 2000:12/13). Dette betyr i praksis at ingen skal kunne komme inn og endre det redaksjonelle produktet etter at redaktøren har gjort sitt. Redaksjonell uavhengighet er forsøkt sikret gjennom flere ulike tiltak. Et av de viktigste av disse tiltakene er den tidligere nevnte redaktørplakaten. I redaktørplakaten heter det blant annet at

En redaktør forutsettes å dele sitt mediums grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme mediets meninger, selv om de i enkelte tilfeller ikke deles av utgiveren eller styret (Norsk Redaktørforening [1953] 2004)

Redaktørprinsippet ble lovfestet høsten 2008, og loven begynte å gjelde 1. januar 2009¹². Paragraf 4 ”Redaksjonell Fridom” lyder som følger:

Innenfor ramma av grunnsynet og føremålet til verksemda skal redaktøren leie den redaksjonelle verksemda og ta avgjerender i redaksjonelle spørsmål.

¹² Lov om redaksjonell fridom i media – Lov av 13. juni 2008 nr. 41

Eigaren av medieføretaket eller den som på eigaren sine vegner leier føretaket, kan ikkje instruere eller overprøve redaktøren i redaksjonelle spørsmål, og kan heller ikkje krevje å få gjere seg kjend med skrift, tekst eller bilete, eller høyre eller sjå programmateriale før det blir gjort allment tilgjengelig (Lov om redaksjonell fridom i media (2008.06.13 nr. 041)).

Redaktøren skal altså ha full frihet til selv å bestemme hva som skal komme på trykk, og verken styret eller eier skal ha mulighet til å endre det redaksjonelle innholdet i en publikasjon.

Debatten rundt salget av Orkla Media til Mecom handlet blant annet om hvorvidt norske avisers tradisjonelt sterke redaksjonelle uavhengighet ville bli utfordret med et britisk selskap med andre publisistiske tradisjoner inn på eiersiden. Ville eierne blande seg inn i den daglige redaksjonelle driften? Edda Media har utarbeidet sine egne publisistiske prinsipper hvor siste punkt handler om nettopp redaksjonell uavhengighet. Edda skriver at

Edda Media respekterer den frie journalistikkens grunnprinsipper og vil innenfor rammen av så vel den enkelte publikasjons formålsbestemmelse som felles redaksjonelle prinsipperklæringer forsvare redaktørens uavhengighet. Verken offentlige myndigheter, eiere, annonsører eller noen annen interessegrupper har rett til å gripe inn i denne (Edda Media 2009).

Også her kommer det tydelig frem at det er redaktøren og ingen andre som bestemmer hva som skal komme på trykk i avisen. I tillegg har Edda Media også utarbeidet bestemte retningslinjer som omhandler ledelse og ansvarsforhold i publisistiske virksomheter, og som tar for seg ansvarsfordelingen mellom eier, styret, daglig leder og ansvarlig redaktør. Her presiseres det at eieren ikke kan treffe beslutninger som ellers er tillagt redaktøren (Edda Media 2006:7). I tillegg har Mecom sentralt utarbeidet et skriv de har kalt *Mecom's Code of Business Conduct* hvor de skriver at de vil forsvare uavhengig journalistikk mot innblanding fra eiere, myndigheter, annonsører og andre interessegrupper (Mecom 2009).

Eddas publisistiske prinsipper og Mecom's Code of Business Conduct kan virke som en reaksjon på kritikken som kom i forkant i forhold til hvorvidt de berørte avisene fortsatt ville beholde sin uavhengighet. Prinsippene viser at Mecom og Edda tar sin oppgave som informasjonsformidler på alvor, og at de vil gjøre sitt for å hindre innblanding fra noe hold. Dette virker også til å være den generelle oppfatningen blant avismedarbeiderne. Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, kommenterer det slik: ” Det er sånn i medieverdenen at eierne kan ikke pålegge en journalist hva han skal skrive. [...] Det er opp til henne hva artiklene skal handle om, og det er vi som styrer hva vi skal skrive om”. Også Håkon Borud, redaktør i Tønsberg Blad, mener at det er redaktørene som har den endelige avgjørelsen om

hva som kommer på trykk i avisene: "[...] eierne bryr seg jo ikke noe om hva vi driver med redaksjonelt i det daglige, det bestemmer jeg og ingen andre. Og det har de forståelse for at de ikke skal gjøre og [...]. Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis, stiller seg bak de to andre og oppsummerer det slik

I Norge er det jo selvsagt at eieren kan si opp redaktøren hvis de er uenige med henne, men de kan ikke fortelle henne hva hun skal skrive. Det har de ingenting med. Det eneste de kan gjøre er å si at vi har ikke tillitt til deg. Det kan de gjøre. Men å begynne å si "ikke skriv om det eller ikke, men det", det gjør de ikke. [...] Det føler jeg heller ikke som noen fare at de skal gjøre.

Det er altså slik at eieren kan si opp redaktøren dersom de kommer i konflikt med hverandre, men de skal ikke under noen omstendigheter blande seg inn i de redaksjonelle innholdsproduksjonen. Ådnøy føyer med dette seg inn i rekken, og hevder at det er redaktøren som sitter med all makt i redaksjonen.

Det at den egentlige eieren sitter i London, mens de som utøver det daglige eierskapet sitter i Norge og har bakgrunn fra norske medier og medieorganisasjoner, bidrar også til at det er svært liten sjanse for at eierne skal blande seg i avisenes arbeid med enkeltsaker. Blant annet kom Stig Finslo, direktør i Edda, til daværende Orkla Media nettopp fra Norsk Redaktørforening, og har dermed føttene godt plantet i norske publisistiske tradisjoner. Det er større fare for at det kommer generelle retningslinjer for hva som skal dekkes og ikke dekkes, men som vi har sett i Eddas publisistiske prinsipper og Mecoms Code of Business Conduct, er også dette lite sannsynlig.

Selv om David Montgomery eller noen andre sentralt i Edda-ledelsen ikke aktivt går inn og forteller journalistene hva de skal skrive eller hvordan de skal gjøre det, så betyr ikke det nødvendigvis at de ikke har redaksjonell kontroll. Det finnes også andre måter å øve innflytelse på enn å overprøve redaktøren. Gjennom bruk av begrepene fordelingskontroll og operasjonell kontroll viser Graham Murdock hvordan makt kan fordeles på ulike nivåer, og hvordan eierne potensielt kan ha makt over det redaksjonelle uten at de nødvendigvis går direkte inn i avisene og endrer innholdet. Jeg vil i det videre forøke å knytte endringene som har skjedd i konsernet til disse begrepene, for å se hvordan og på hvilke nivåer det er konsernet særlig merkes.

5.2 Eddas strukturelle organisering

Å tilhøre et konsern kan for avisene innebære både fordeler og ulemper, men noe av intensjonen bak et oppkjøp er at konsernet som helhet skal kunne utnytte ulike stordriftsfordeler bedre. Håkon Borud, ansvarlig redaktør i Tønsbergs Blad, er positivt innstilt til konserntilhørighet: ”Det er jo masse stordriftsfordeler ved å være i konsern [...]”. Videre fortsetter han:

Jeg tror det er veldig, veldig få mediehus som kan eksistere helt utenfor konsern. Jeg vet det er noen som gjør det, men de aller fleste gjør jo ikke det, og det er jo en grunn til det. Og disse konsernene prøver jo å bli større og større og, og det er jo en grunn til det og.

Borud peker på at konserntilhørighet fører med seg en del stordriftsfordeler, og implisitt sier han også at ved når konsernene bli større og større, så vil stordriftsfordelene bli flere og flere. Også Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis, poengterer at det finnes mange positive sider ved å være eid av et stort konsern. For eksempel trekker han frem at man som konsern har større tyngde å slå i bordet med enn som enkeltavis: ”I beste fall så kan de gi gode tekniske løsninger fordi at som konsern er du en mye større kunde enn som enkeltavis. Og hvis du da ikke liker det så har du litt mer tyngde å slå i bordet: Der, dette er ikke godt nok”. Øystein Hjørnevik, administrerende direktør i Tønsbergs Blad, trekker i tillegg frem at synergiene som kan oppstå er nyttige:

Jeg tror definitivt man må kunne utnytte det til en stor fordel, hvis man klarer å utnytte [det] både faglig og administrativt, lære av hverandre, få ideer, bruke ideer. Jeg har ikke sett så mye av det så langt. Det kan komme etter hvert. Det er jo noen visjonære mennesker som kjøper opp alle disse avisene på tvers av landegrensene, og de har en ide om at det finnes synergieffekter her, og det finnes noe faglig oppbyggende som [...] kan overføres.

I tillegg til å oppfatte konserntilhørighet som noe positivt, trekker Hjørnevik imidlertid også frem at disse fordelene er noe de hittil ikke har sett så mye til. Også Ådnøy peker noe lignende:

[...] jeg tror nok at i teorien så skal en høste fordeler av å være i et konsern. Det er ikke alltid det oppleves sånn ute, men jeg tror nok at det er tanken. At en skal få en dobbel fordel. Bedriften skal få forenklet en del arbeidsoppgaver, og konsernet skal tjene mer penger.

Ådnøy setter her fingeren på det som kanskje er hovedpoenget med konserntilhørighet, nemlig at konsernet og avisen skal inngå et symbiotisk¹³ forhold. Gjennom å oppnå ulike stordriftsfordeler skal begge ha nytte av samarbeidet. Konserntilhørighet kan gi

¹³ Se Helland (2003) for en diskusjon om hvordan begrepet ”symbiose” kan anvendes på mediefeltet

stordriftsfordeler både ved horisontal og vertikal integrering. Den horisontale integreringen i dette tilfellet skjedde først og fremst da Orkla kjøpte opp av enkeltaviser på 1980- og 1990-tallet. Hele pakken ble solgt videre til Mecom, horisontalt og, langt på vei, vertikalt ferdig integrert. Mecoms oppkjøp av Orkla Media kan også til nød sies å være en horisontal integrering av to avisselskaper, fordi Edda da endte opp på samme nivå som en del avisselskaper i andre land. Med Mecoms oppkjøp av Orkla Media var det altså ingen konsern som ble større i Norge og oppkjøpet hadde dermed i utgangspunktet lite å si for selve strukturen i den norske avisverdenen. Mecom hadde heller ikke andre eierinteresser i mediene enn dem de kjøpte fra Orkla. Oppkjøpet førte likevel til mindre diagonal integrering i det norske medielandskapet som helhet, fordi Orkla beholdt eierskapet sitt i ukepressen. Isolert for det norske avismarkedet skjedde det altså ingen endring, bortsett fra at det åpnet for Media Norge fordi Edda/Mecom solgte sine andeler i BT og Adresseavisen til Schibsted¹⁴. Edda/Mecom har også solgt Sunnmørsposten til Polaris, og dermed bidratt til å styrke den fjerde største aviseieren. Hovedkonklusjonen er likevel at salget av Orkla Media isolert sett ikke i vesentlig grad har endret eierkonsentrasjonen i Norge.

Det som imidlertid er interessant i denne sammenhengen er de vertikale endringene som har skjedd. Mecom er et konsern med lite kapital i bakhånd, og har investorer som krever enn viss avkastning i form av kapital. Da Orkla bygde opp sin mediedivisjon, var det fordi konsernet så muligheter for avkastning ved å utnytte avisene så effektivt som mulig (Roppen 2003:191). Siden Mecom og Montgomery betalte en såpass høy pris som de gjorde for Orkla Media-aksjene, og måtte lånefinansiere det meste av kjøpet, er det rimelig å anta at Montgomery så en mulighet i Orkla Media for å tjene penger ved å effektivisere selskapet ytterligere. Derfor vil jeg i det videre se på hvordan konsernet strukturelt er oppbygd, for senere å kunne si noe om hvordan denne oppbyggingen kan legge føringer på avisenes muligheter for å tjene penger og dermed Montgomerys muligheter for å ta ut etterlengtet profitt.

5.2.1 "Effektiv organisasjon"

Da Montgomery og Mecom overtok Orkla Media sommeren 2006 var selskapet inne i en effektiviserings- og sentraliseringsprosess. Denne prosessen ble kalt "Effektiv organisasjon" og innebar blant annet å etablere et felles kundesenter, å sentralisere annonseproduksjonen og å lage en mal for sideproduksjon, slik at journalistene lettere kunne gjøre dette selv. Orkla

¹⁴ Adresseavisen har senere blitt en del av Polaris Media

startet prosjekt "Effektiv organisasjon" i 2005, og målet var å "slanke" avisene (Fellesforbundet 19.10.05). Mecom fortsatte arbeidet Orkla hadde startet, og dette har resultert i at trykkerivirksomheten, distribusjonsnettverkene, annonseproduksjonen og store deler av kundeservicen er trukket ut av de ulike avishusene og organisert i egne selskaper. Trykkeriene er organiserte i selskapet Edda Trykk, en enhet under Edda Ressurs, og er lokaliserte i Breivika utenfor Ålesund, i Stokke i Vestfold og i Haugesund. Distribusjonsnettverkene har blitt en del av Edda Distribusjon og leverer tjenester i Telemark, Vestfold, Buskerud, Østfold, deler av Hedmark og Oppland, nordre Rogaland, Sunnhordaland og på Nordvestlandet. Annonseproduksjonen er sentralisert i to annonsesentre med beliggenhet i Tønsberg og på Vestnes¹⁵ utenfor Molde. Tilslutt har Edda også organisert kundeservicen til avisene i Telemark, Vestfold, Buskerud, Akershus, Østfold og Oslo i et eget selskap; Edda Media Kundeservice AS (Edda Media 2009).

"Effektiv organisasjon" førte som vi skal se med seg mange endringer for de lokale avisene. Nedbemanning likevel trekkes frem som en overordnet konsekvens, fordi alle endringer som har skjedd handler om å kutte ned på arbeidsplasser og å gjøre prosesser mer effektive, slik at en kan ha færre personer i arbeid. Det er vanskelig å finne noe eksakt tall på hvor mange mennesker som har mistet jobben på grunn av omstruktureringer i konsernet, men høsten 2008, da dette prosjektet ble utført, var Mecoms økonomiske situasjon slik at Edda Media jobbet med å kutte fem prosent av konsernets kostnader i 2009, noe som tilsvarte 40-45 millioner kroner (Dagens Næringsliv Morgen 06.10.08). Det er ikke vanskelig å se at for å få til dette, må flere ansatte i konsernet gå.

5.2.2 Fra enkeltavis til større AS

I tillegg til å sentralisere og standardisere en del funksjoner, har Edda/Mecom også slått sammen en del tidligere enkeltstående aviser til større enheter. Orkla startet dette arbeidet og Edda/Mecom fortsatte der Orkla (jf. Roppen 2003:268). Blant annet er Fredrikstad Blad, Moss avis og Sarpsborgavisa slått sammen til Edda Østfold AS, og Tønsberg Blad, Sandefjord Blad og Gjengangeren er slått sammen til Edda Vestfold AS (Østbye og Kvalheim 2009:15) Sammenslåingen betyr i praksis at de ulike avisene har hver sin redaksjon, men felles administrerende direktør og felles styre.

¹⁵ Annonseproduksjonen på Vestnes ble avsluttet 27. mai 2009

Jon Ådnøy er journalist i Haugesunds Avis, en av de få avisene som ikke er berørt at dette, og han stiller seg kritisk til at mindre enheter skal slås sammen til større på den måten. Han argumenterer med at det blir for mange aviser i ett AS til alle skal kunne ha representanter i styret, og dermed vil mange redaksjoner ikke ha mulighet til å uttale seg i saker hvor det blir tatt beslutninger som vil ha konsekvenser for avisens daglige drift:” [...] det betyr at for mange så er avstanden, altså mange redaksjoner sitter ikke i styret for sin egen avis, fordi at det er for mange aviser til at de kommer i frågan”. Ådnøy påpeker også at sammenslåingen vil svekke de ansattes innflytelsesmulighet i styret. ”Det vi har sett er at det vil jo påvirke både følelsen av innflytelse fra de ansatte sin side, og for så vidt også den toveiskontakten mellom eier og ansatte”. Hvor det før satt representanter fra de ansatte i styrene til hver enkelt avis, kan nå flere aviser være i en situasjon hvor det er ansatte fra andre aviser som skal ta vare på deres syn i styret. I Norge har man sterke tradisjoner for å inkludere de ansatte i viktige spørsmål. Det er tradisjon for å ta dem med på råd og la dem føle seg som en del av bedriften. Også aksjeloven¹⁶ sier at de ansatte har krav på å være representert i styret. I England er ikke dette like viktig, og det gjelder helt andre regler for aksjeselskaper og lovgivning i England enn det gjør i Norge. Det er ikke noen faste prosedyrer for å ta de ansatte med på styremøter, og mange avgjørelser blir tatt for lukkede dører. Også David Montgomery er kjent for å operere på denne måten, og flere trekker frem dette som en stor forskjell fra Orkla-tiden:

Det går litt på kulturer. Altså, i Norge så syns vi at vi har noe med det. Selv om vi ikke eier det, fordi at når vi jobber der, så syns vi at det er vårt på en måte. Mens, det er kanskje særlig i London, men en del andre land og har mye av sånn at eieren bestemmer. Og hvis eieren vil lytte til sine ansatte, så gjør hun det, og hvis ikke så gjør hun det ikke. Det er opp til henne.

Jon Ådnøy peker her på at de ansatte ønsker å være med på å bestemme, de ønsker å bli hørt i spørsmål som angår deres egen arbeidsplass. I tillegg peker han også på at det i London er tradisjon for at det er helt og holdent eieren som bestemmer. Også Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad, peker på det samme: ”[...] du merker nok veldig tydelig at de [Mecomledelsen] har en annen tradisjon når det gjelder å involvere ansatte, ta ansatte med på råd også videre. Altså, det vil si; det gjør de ikke!”. Så selv om aksjeloven sier at man i Norge skal ha ansatte med på råd, er det altså mulig å trekke en slutning om Edda/Mecom gjennom å stramme inn på antall styreter begrenser de ansattes innflytelse uten å komme på kant med loven.

¹⁶ Lov om aksjeselskaper (aksjeloven) – Lov av 13. Juni 1997 nr. 44

Dette handler i stor grad om avstand til konsernledelsen, og for de fleste vil en slik organisering føre til at konsernet i det daglige fremstår som ganske langt unna. Øystein Hjørnevik, administrerende direktør i Tønsberg Blad, sitter som administrerende direktør også i Sandefjords Blad og Gjengangeren, og kommenterer sin rolle på følgende måte: "[...] jeg forholder meg jo til mange redaktører, ikke bare en. Og det betyr jo at jeg får jo ikke dyp innsikt i den daglige driften i alle mediahusene". Lang avstand til konsernet kan dermed også være positivt fordi redaktøren og redaksjonen kan opptre mer uavhengig av styret og eierne, noe som også vil være til fordel for det journalistiske produktet. Som Hjørnevik selv kommenterer har ikke han som administrerende direktør for tre aviser kapasitet til å ha innsikt i den daglige driften i alle avishusene hele tiden. Dermed vil redaktøren kunne styre med stor grad av operasjonell kontroll, fordi det er han som vet hva som foregår og hva som trengs i redaksjonen til en hver tid.

5.2.3 Lokale styrer

Styresammensetningen lokalt er også noe som har endret seg med Edda/Mecom, og det kan virke som om størrelsen på og sammensetningen av de lokale styrene varierer med størrelsen på avisen. Styret i Fjordenes Tidende, som er den minste avisen i denne undersøkelsen, består kun av tre medlemmer. Den første er administrerende direktør i Sunnmørsposten, som er styreformann og representerer eierne. De to andre er et styremedlem fra Sunnmørsposten, som også representerer eierne og ett styremedlem som representerer de ansatte. I tillegg har de en observatør som er valgt av de ansatte, og som har uttalerett, men ikke stemmerett. Styret i Haugesunds Avis består av seks medlemmer. Av disse seks er av tre av medlemmene representanter fra eierne, hvorav en av disse er styreformann for avisen. I tillegg har de to tillitsvalgte og en observatør. Tønsberg Blad er en del av Edda Vestfold AS, og har felles styre med Sandefjords Blad og Gjengangeren. Dette styret består av 7 stykker. Her sitter to direktører fra konsernstaben, økonomisjef fra konsernstaben, to ansattrepresentanter fra Tønsberg Blad og Sandefjords Blad, en observatør fra Tønsberg Blad og en observatør uten varastatus fra Gjengangeren.

Edda Media er organisert slik at hver konserndirektør har ansvaret for ett geografisk område og for de avisene som befinner seg innenfor dette området. Regiondirektøren sitter også i styret for de aktuelle avisene, noe som betyr at de samme menneskene går igjen i mange styrer. Dette fører til at ledelsen sentralt i konsernet har mulighet til å følge opp

datterselskapene ganske tett. En slik organisering var også tilfelle i Orklatiden, og er ikke noe som er spesielt for Mecom (Roppen 2003:243). Edda sine styrever er rent administrative, og ikke satt sammen slik at de kan diskutere avisas journalistikk. I likhet med Orklas gamle styrever, velges de på generalforsamling og skal representere eierne (Roppen 2003:240-243). Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds avis, kommenterer dette på følgende måte:

Når en direktør i Edda sitter i styret for Haugesunds Avis, og direktører i flertall i Edda har flertall i styret, så blir jo ikke beslutningene tatt på et styremøte, de blir jo tatt i Edda sentralt. Og de igjen får sine direktiver fra London, i fra Mecom Europe. [...] Og det gjør at det blir jo ikke noe demokrati i den forstand.

Styret representerer dermed bare det ene aspektet av børs og katedral. Riktignok har vel styrene aldri vært ment å skulle være demokratiske organer. De representerer eierne, men det er kanskje rimelig å anta at "katedral"-delen av avisdriften oftere var et tema på styremøter da avisene hadde eiere med et annet utgangspunkt enn å tjene penger.

En konsekvens av dette er at samtlige styrever nå stort sett består av representanter fra konsernet og representanter fra de ansatte. Til forskjell fra dette var det i Orklatiden også representanter fra det lokale næringslivet representert i styrene. I utgangspunktet var tanken bak å ha lokale representanter i styrene å forsikre seg om at flertallet i styret kom fra lokalmiljøet (Roppen 2003:242). Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, mener at mangelen på lokale styremedlemmer likevel ikke har det store å si for hvordan beslutninger blir tatt:

Neida, det har ingenting å bety. [...] vi har jo våre innspill hvert eneste år, spesielt i sammenheng med budsjettprosessen, der vi mener [...] veien å gå er å styrke det redaksjonelle produktet. [...] de lokale styremedlemmene har vært på linje med oss, men ikke turt. [...] makta sitter jo på den andre siden av bordet da [...]. Det er rått parti.

Håkon Borud, ansvarlig redaktør i Tønsberg Blad, trekker frem at mangel på lokale styremedlemmer kan ha konsekvenser for avisenes lokale forankring:

Jeg tror det har litt å si fordi man mister litt lokal forankring. Eller, det vil si, vi kunne ha gjort det. Men det har vi kompensert for på andre områder. Vi har åpna opp mot lokalsamfunnet på en annen måte, gjennom andre ting. Folk flest er ikke så himla interessert i hva som skjer i styret i Tønsbergs Blad da, de vet ikke en gang hvem som har sittet i styret.

At de lokale styremedlemmene er borte kan altså ha ført til at avisens lokale forankring har blitt svekket. Dette kan til en viss grad være en fordel for redaktøren. Som nevnt i begynnelsen av dette kapitlet skal styret, som representant for eieren, ikke blande seg inn i konkrete redaksjonelle avgjørelser. Dermed er det kun redaktøren som har makt til å avgjøre

hva som skal komme på trykk. På den andre siden har redaktøren heller ikke lenger noen medspillere i styret. Et aktivt styre kunne kommet med innspill som hadde styrket redaktøren i kampen om ressursene, men det vil et Edda-styre ikke gjøre.

5.2.4 Tilbake til toledermodellen

En tredje organisatorisk endring som skjedde etter at Mecom kjøpte Orkla Media er at toledermodellen ble gjeninnført som den vanligste ledelsesformen i lokalavisene. Denne måten å organisere toppledersjiktet, med både en ansvarlig redaktør og en administrerende direktør, er det som hovedsakelig skiller en mediebedrift fra et vanlig økonomisk foretak. Lederne skal i utgangspunktet opptre uavhengig av hverandre, og begge skal rapportere direkte til konsernledelsen (Edda Media 2009). På slutten av 1980-tallet var det tidligere Orkla Medias holdning at toledermodellen var den som fungerte best, men dette endret seg fremover mot årtusenskiftet. I 2002 ble enledermodellen, at en og samme person både er ansvarlig redaktør og administrerende direktør, den vanligste ledermodellen i konsernet. Dette skjedde ved at de ansvarlige redaktørene i Orklas største aviser overtok stillingene som administrerende direktører (Roppen 2003:266-268). Etter Mecoms oppkjøp er imidlertid dette endret igjen og de fleste avisene har gått tilbake til toledersystemet. Det er viktig å presisere at det er det enkelte utgiverselskapet som bestemmer hvilken modell de ønsker å praktisere, men det kan hende at måten å organisere konsernet på kan ha vært en medvirkende årsak til at denne modellen ble gjeninnført. De avisene som har beholdt enledermodellen er stort sett små aviser, så det kan virke som om dette er en ledelsesmodell som kun ønskes i små aviser eller under helt spesielle omstendigheter.

Det viktigste å huske på i forhold til overgangen mellom en- og toledermodellen er i følge Pål Andre Berg, ansvarlig redaktør i Haugesunds Avis, at organisasjonen gjøres oppmerksom på hvilke spørsmål som skal behandles av hvem, og at lederne seg i mellom holder seg til det som er sine arbeidsoppgaver. Administrerende direktør skal ta seg av det økonomiske, og ansvarlig redaktør skal ta seg av det journalistiske:

Hvis jeg hadde en administrerende direktør som begynte å blande seg opp i redaksjonelle avgjørelser, det nytter ikke. I en toledermodell er det svært viktig at både administrerende direktør og ansvarlig redaktør har respekt for hverandres oppgaver. Det krever tett samarbeid og mye diskusjon.

I Edda Medias retningslinjer om ledelse og ansvarsforhold i publisistiske virksomheter blir administrerende direktør definert som ”den personen som er utpekt til å lede utgiverselskapets

daglige forretningsmessige virksomhet” (Edda Media 2006:6). Ansvarlig redaktør blir definert som ”den personen som har endelig beslutningsmyndighet over alt publisert innhold” (Edda Media 2006:6). Videre blir det presisert at administrerende direktør ikke kan legge seg bort i det som har med det redaksjonelle innholdet å gjøre, mens ansvarlig redaktør må være ”lojal mot det ideologiske fundamentet eieren har trukket opp ” (Edda Media 2006:8). Edda har altså lagt ganske klare føringer for hva de ulike stillingene innebærer, og det virker som om dette også er noe som er ganske innarbeidet i praksis. At Edda/Mecom ønsket et skille mellom det økonomiske ansvaret og det redaksjonelle ansvaret kan ha vært en grunn til at toledersmodellen ble gjeninnført. Øystein Hjørnevik, administrerende direktør i Tønsberg Blad, oppsummerer forholdet mellom redaktør og direktør på denne måten: ”[Vi har] veldig avklarte og greie skillelinjer. Jeg blander meg ikke i det han skriver, og han må forholde seg til de rammene jeg setter”.

At en får en ekstra tyngde både på det journalistiske området og på det økonomiske området kan ha vært en annen grunn til at Edda/Mecom gikk tilbake til toledersmodellen. Jan Tore Hamnøy, administrerende direktør i Haugesunds Avis, mener at dette er toledersmodellens største pre:

Dette er fordi det skal ekspanderes og etableres nye posisjoner på ulike og nye plattformer, og da trenger en trøkk både redaksjonelt og kommersielt. [...] Mitt synspunkt er at en stiller sterkere som to enn som en. Selvfølgelig finnes det en del minefelt, men det er klart definert fra Edda hvem som har hvilket ansvarsområde.

Også Øystein Hjørnevik peker på at de to lederne stiller sterkt på forskjellige områder: ”Fordelen er jo selvfølgelig at man får veldig fokus på sitt fagområde, får konsentrert seg om det”. Maktforholdet er likevel ikke like klart fordelt som en kan få inntrykk av. Hjørnevik poengterer videre at begge feltene henger sammen, og at dialogen mellom de to lederne dermed må være god for at man skal kunne styre godt.

Det er imidlertid ikke alle avisene som har gått tilbake til toledersmodellen. Blant annet Fjordenes Tidende har beholdt enledersmodellen, og har ansvarlig redaktør og administrerende direktør i en og samme person. Dette innebærer i praksis at det er samme person som skal ha siste ordet i forhold til det redaksjonelle produktet, samtidig som han skal bestemme hva det skal brukes penger på. Dette kan synes litt merkelig i forhold til at redaktøren i prinsippet skal være fri og uavhengig, og det er mulig at redaktøren ikke kan opptre så uavhengig som ønskelig når han samtidig må ta seg av økonomiske spørsmål. Erling Waage, administrerende

direktør og ansvarlig redaktør i Fjordenes Tidene, kommenterer dette problemet: ”Det er klart du kommer opp i en del dilemmaer, du gjør det”. Videre fortsetter han: ”Men at når du har et bevisst forhold til det, [...] så klarer en å skille, klarer å leve med den funksjonen”. Waage trekker altså frem det å være bevisst på rollen sin som en mulig løsning på problemer som kan oppstå. Likevel legger han ikke skjul på at det kan være vanskelig, spesielt i saker hvor han må innta begge rollene samtidig:

[...] på den ene siden skal [vi] være sponsor for et arrangement og jeg skal være ansvarlig for en stor kontrakt markedsmessig, [og] samtidig skal jeg og gjøre redaksjonelle vurderinger som gjør at vi skal skrive om den ansvarlige jeg har sittet og forhandlet med.

Selv om slike dilemmaer til tider kan oppstå, ville ikke Waage brukt mer penger på ledelse. Dersom staben skulle blitt utvidet, mener han at han heller ville brukt penger på en journalist eller en annonseselger, enn på ledelse. Fjordenes Tidende består kun av 13 ansatte, og siden Edda er bygget opp slik at mye foregår på konsernnivå, kan det være vel så viktig å fokusere på andre funksjoner innad i avisen.

Waage har en stilling som innebærer at han skal være rundt 70% redaktør og kun 30% administrerende direktør. Dette er han seg også veldig bevisst:

Jeg er aktivt skrivende. Min bakgrunn og min forankring det er i redaksjonen og det redaksjonelle. Så daglig leder funksjonen det er jo noe som jeg bare har lært meg, jeg har ikke formell kompetanse eller utdanning til å lede en bedrift sånn sett.

Likevel peker Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, på at de ansatte ønsker en tydelig redaktør og at enledermodellen vanskelig kan sikre dette: ”For oss som jobber i redaksjonen [...] så mener vi at redaktøren, og det har vi gjentatte ganger gitt ordentlig beskjed om, [...] at vi ønsker en tydeligere redaktør”. For journalistene er altså en synlig redaktør det viktigste, og Lars Døvle Larsen er enig i at dette lettest kan oppnås med toledermodellen: ”Fra klubben sin side så har vi vel hele tiden vært tilhengere av toledermodellen, fordi vi har ønsket oss en redaktør som har kunnet prioritere det redaksjonelle og være mest mulig tilstede i redaksjonen”. Toledermodellen kan sikre en synlig og tilstedeværende redaktør gjennom en klar arbeidsfordeling mellom redaktør og direktør. Ved at redaktøren slipper unna en del administrative oppgaver, kan han konsentrere seg om det som er hans primære oppgaver, nemlig det redaksjonelle. Enledermodellen derimot, kan sikre en synlig redaktør gjennom, som Erling Waage er litt inne på, det at han har ”røtter” i redaksjonen. Derfor er det rimelig å

anta at han gjerne vil sette redaksjonen først og jobbe for å få mest mulig ressurser dit¹⁷. Likevel er det ikke så lett som det kan se ut som. Som vi har sett har flere enkeltaviser blitt slått sammen til større autonome enheter, i tillegg til at styresammensetningen er endret. Dette kan gi det lokale lederskapet mer makt både fordi avstanden til konsernet har økt, og også fordi de i de fleste tilfeller er to, og dermed kanskje kan stå hardere på kravene. Likevel er det rimelig å anta at redaktørens operasjonelle kontroll er svekket, først og fremst fordi han ikke lenger har noe støtte i styret. Som Øystein Hjørnevik, administrerende direktør i Tønsberg Blad, sa (s. 48) må redaktøren også forholde seg til direktørens rammer. Dette vil igjen føre til at redaktørens rolle som premissleverandør for avisen svekkes¹⁸.

5.2.5 Kundeservice og redaksjonell sideproduksjon

Tiltakene som ble gjennomført under prosjekt "Effektiv organisasjon" var ment å fremstå økonomisk nyttig for konsernet, men det er ikke slik at alle tiltakene som har blitt gjennomført i praksis fungerer etter intensjonen. Et tiltak som var planlagt, men som ikke lot seg gjennomføre fullt ut, var å ha felles kundeservice for alle Edda-avisene. Debatten rundt plassering av kundeservice handlet om viktigheten av å kunne gi leserne en følelse av at avisen befinner seg i lokalmiljøet. Hvis kundeservice er lokalisert på et annet sted enn der avisen kommer ut, vil ikke leseren og kundebehandleren nødvendigvis ha samme referansepunkter. Ulike dialekter og ulike kunnskaper om lokalmiljøet kan føre til at leseren ender opp med et inntrykk av å ikke bli forstått. En slik oppfatning kan være med på å ødelegge verdier som er viktige for en lokal- eller regionsavis, og kan tilslutt gå utover avisens merkenavn. Dette er verdier som ikke kan måles i kroner og øre, men som likevel er veldig viktige. Det handler om avisens lokale tilhørighet, og å sentralisere et viktig tilbud som kundeservice kan være med på svekke avisens identitet i lokalmiljøet. Dette vil jeg komme tilbake til senere.

Jan Tore Hamnøy, administrerende direktør i Haugesunds Avis, peker på viktigheten av å ha muligheter til å tilpasse tjenester slik at de passer inn lokalt:

Når man er i et konsern vil det alltid dukke opp felles løsninger som ikke passer inn hos alle. Da mener jeg det er ledelsen lokalt sitt ansvar å ta tak i dette, og melde fra til de som bestemmer sentralt. Ingen er

¹⁷ Se også Østbye og Kvalheim(2009:38-39) for en diskusjon angående ledermodell og forholdet til redaksjonen

¹⁸ Se Østbye og Kvalheim (2009:42) om redaktørens svekkede funksjon

tjent med dårlige resultater, og jeg opplever det slik at vi har reelle innflytelsesmuligheter når vi melder fra tilbake til Edda sentralt om ting vi mener ikke fungerer slik de burde.

Debatten angående plassering av kundeservice kan fungere som et godt eksempel på at Edda sentralt hørte på de ulike lokale avisene, og sentraliserte kundeservicen kun for noen av avisene. De avisene det ikke ”passet” for, ble holdt utenfor.

Innføringen av redaksjonell sideproduksjon, RSP, er derimot et eksempel på at konsernet ikke hørte på avisene lokalt. RSP innebærer at journalisten får oppgitt en mal for hvordan artikkelen han skriver skal bli seende ut tilslutt, og det er journalisten selv som skriver teksten inn på avissiden. Slik malstyrt sideproduksjon er et system som i stor grad fører til en standardisering av sideproduksjonen. RSP har møtt mye motbør fordi systemet ikke fungerer slik det skal, og det gjør hverdagen ekstra vanskelig både for journalister og for ansatte på desken. Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad, mener problemet ligger i at den tekniske biten i stor grad ikke er ordentlig utarbeidet enda:

Problemet er jo at de satt i gang dette prosjektet, begynte å implementere det, før det fungerte ordentlig. [...] og veldig mange av disse teknologiske problemene er jo ikke løst enda. [...] også har de gitt redaktørene rundt forbi beskjed om at fra 1. mai neste år så får de ikke lov til å bruke vikarer for å dekke opp de problemene som RSP medfører. De skyver ganske mye ansvar for å løse dette her over på de lokale redaktørene, så vi får nå se hvordan dette går. Jeg er fortsatt ganske skeptisk.

RSP var ment å gjøre sideproduksjonen mer effektiv, men kan ha ført til at noe som enkelt kunne vært utført av en typograf nå må gjøres av en journalist, og det på en mer tungvint måte enn det som i utgangspunktet er nødvendig. I følge Døvle Larsen ble dette systemet først utprøvd i Laagendalsposten på Kongsberg. Laagendalsposten ble utnevnt som pilotbedrift, og fikk i oppgave å teste ut det nye systemet.

Så var det jo veldig mye som ikke fungerte i Laagendalsposten, men de tok seg da ikke tid til å få det til å fungere [...], de bare stanset opp [...], tok en pause der og begynte å implementere det i andre bedrifter isteden.

Også Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis trekker frem RSP som et av de tiltakene som har vist seg å ikke fungere så godt som en hadde tenkt seg i utgangspunktet: ”Det var vedtatt at det skulle være kjempefint, men det har ikke vært det altså”.

Systemet har imidlertid ikke fått bare kritikk fra de ansatte som bruker det. Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, peker på de positive sidene ved et slikt system, og mener at det fungerer helt etter sin hensikt: ”Vi har et bedre system i dag enn det vi hadde [...], det har

hjulpet oss til å bli mer effektive. [...] vi har et system der vi veldig enkelt kan se at vi har fokus på de artiklene vi skriver [...]”. Standardisering av sideproduksjonen vil, i følge Senneset, bidra til at journalistene kan jobbe konsentrert og med økt fokus på det de driver med, noe som er en viktig del av det å effektivisere en avis. Dette vil gi kostnadsutt både i forhold til antall stillinger, og også i forhold til hvor mye hver journalist kan produsere i løpet av en dag.

5.2.6 Konsekvenser av ”Effektiv organisasjon”

Prosjekt ”Effektiv organisasjon” kan altså sies å ha konsekvenser på flere nivåer innad i konsernet. Først og fremst har prosjektet ført til en voldsom nedbemanning som har gått utover alle avdelinger og enheter. Trykkeri, distribusjon, annonseproduksjon og kundeservice i stor grad blitt sentralisert og standardiseringsverktøy som RSP er blitt innført i de fleste redaksjoner. I tillegg er flere enkeltaviser slått sammen, styresammensetningen er endret, og toledersmodellen er gjeninnført. Lars Døvle Larsen oppsummerer hvordan organiseringen av Edda påvirker forholdet mellom konsernet, redaktøren og resten av de ansatte på følgende måte:

Det er klart, det blir jo større avstand mellom styrte og styrende kan du si. Etter min mening understreker det jo det som i stor grad er realiteten, nemlig at konsernet styrer ganske mye, når det gjelder liksom disse overordnede beslutningene som hører hjemme i styret.

At konsernet styrer de overordnede beslutningene gjør det rimelig å tillegge eierne og Eddaledelsen sentralt det som Graham Murdoch har betegnet som fordelingskontrollen i konsernet. Basert på diskusjonen over er det mulig å identifisere tre mulige konsekvenser av Edda/Mecoms organisering av konsernet; i) avisenes lokale forankring svekkes, ii) avstanden til konsernet sentralt blir lenger og iii) redaktørens rolle svekkes. Dette er faktorer som i stor grad henger sammen og preger hverandre. At avisenes lokale forankring svekkes vil gjøre noe med følelsen av avstand til konsernet sentralt, og dette vil igjen få konsekvenser for redaktørens rolle. Likevel vil jeg her først ta for meg faktorene hver for seg, for så tilslutt å se dem sammen. Avisenes svekkede lokale forankring vil jeg ta for meg i del 5.3 og sette det i sammenheng med avisenes muligheter til å generere profitt. Hvilke konsekvenser det vil få for avisene at avstanden til konsernet blir lenger vil jeg se på i del 5.4, og jeg vil sette det i sammenheng med hvordan maktfordelingen i konsernet ser ut. Redaktørens rolle vil bli tatt opp i kapittel 6 sammen med både svekking av lokal forankring og avstand til konsernet, og sett i sammenheng med hva tilhørighet til Edda/Mecom har å si for det journalistiske produktet.

5.3 Lokal forankring og økonomisk handlingsrom

Siden overtakelsen i 2006, har Mecom tatt ut flere milliarder kroner av avisene. Dette har skjedd gjennom å tappe avisene for en lenge oppspart egenkapital¹⁹, i tillegg til kreve et utbytte på 15%. Frykten for hva som økonomiske kunne skje med avisene som fulgte med i oppkjøpet av Orkla Media, var altså ikke helt ubegrunnet. Strukturendringene som Orkla hadde begynt på og som Mecom fortsatte antas som sagt å være drevet frem av et ønsket om å oppnå noen økonomiske fordeler. I det videre vil jeg ta for meg hvordan avisenes økonomiske handlingsrom blir preget av disse strukturendringene. Siden Edda/Mecom's aviser er lokale nr. 1- og monopolaviser er det i lokalmiljøet de har sin forankring – det er der de tjener penger. Som vist i del 5.2 kan Edda/Mecom's måte å organisere konsernet på ha ført til svekket lokal forankring. Derfor er det interessant å se på hvilke konsekvenser svekket lokal forankring kan ha for de daglige økonomiske valgene avisene må gjøre.

5.3.1 Hovedinntektskilder: Annonser og abonnement

Aviser opererer markedsmessig på to områder; annonsemarkedet og publikumsmarkedet. På publikumsmarkedet tjener avisene penger først og fremst gjennom abonnement og løssalg, men også gjennom at publikums oppmerksomhet blir omregnet til krone og øre i forhold til annonsørene (Allern 2001:87). For den typen aviser som Mecom eier, lokale nr. 1- og monopolaviser, utgjør annonseinntektene mye mer enn opplagsinntektene. Derfor blir det om å gjøre for avisene å være så attraktive for annonsørene som mulig. I et liberalistisk perspektiv ansees avisenes reklameinntekter som et resultat av publikums frie valg. De avisene leserne liker og vil ha blir attraktive for annonsørene og tjener dermed penger, mens de som velges bort tilslutt vil bukke under (Allern 2001:88). Så enkelt er det imidlertid ikke. Avisenes reklameinntekter avhenger av flere faktorer enn kun publikums oppmerksomhet. Allern (2001:89/90) trekker blant annet frem hvorvidt avisen er alene på sitt utgiversted, om den er en nr. 1 avis og hvor stort geografisk nedslagsfelt den har som forklaring på hvor attraktiv avisen er for annonsøren. Som vi har sett tidligere har Edda/Mecom's organisering av konsernet ført til at de tre avisene som danner grunnlaget for denne oppgaven befinner seg i hver sin markedsmessige posisjon. Jeg vil i det videre derfor se på hvordan denne måten å organisere konsernet på kan få konsekvenser for avisenes mulighet til å tjene penger.

¹⁹ Se Østbye og Kvalheim (2009) for mer økonomisk data

5.3.2 Avis som merkevare

Merkevarebygging er en konkurransestrategi som i dag gjør seg gjeldende i alle bransjer (Helgesen og Gaustad 2002:62). Formålet med merkevarebygging er å etablere et merkenavn som kan skille avisen fra konkurrenten. Selv om merkevarebygging i utgangspunktet skal være positivt for avisen, er ikke Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad, udelte uenig i dette: ”Positivt med merkevarebygging [...] er jo at du på en måte tvinges til å ta en liten runde med deg selv og tenke litt over hvem er jeg og hva vil jeg, ikke sant. Men samtidig så er det klart at vi fra redaksjonenes side, så har vi vel aldri vært så veldig glad i sånn markedsorientert tenking [...] det er noe du skal holde skottet litt lukket mot”.

Orkla er et firma med sterkt fokus på merkevarebygging, og konsernet har til og med en egen virksomhet med navnet *Orkla Brands*. Gamle Orkla Media ble en del av Orkla Brands i 1992 (Roppen 2003:174). En av grunnene til at Orkla har så stort fokus på merkevare, har kanskje sin forklaring i at konsernet også driver forretningsvirksomhet i andre bransjer enn bare medier. Døvle Larsen mener at fokusering på merkevarebygging er noe som har endret seg etter at Edda/Mecom kom inn i bildet: ”Dette voldsomme fokuset på merkevare, merkevarebygging [er] ikke [...] så sterkt i Edda Media. Det er nok [et] mer rendyrket aviskonsern egentlig”. Håkon Borud, ansvarlig redaktør i Tønsberg Blad, er enig med Døvle Larsen:

Mitt inntrykk er vel at under Orkla hadde vi et konsern som var mest opptatt av å selge pizza og sjokolade, og media var bare en bitte liten del av det man drev med. Nå er vi jo i et mediekonsern, hvor media er det man driver med og det man kan. Så fokuset er på noe helt annet. Vi har fått eiere som er genuint opptatt av medier. Og det synes jeg er bra.

Likevel driver alle avisene fremdeles med viss grad av merkevarebygging ved å være inne som sponsorer i ett eller flere prosjekt. Å være sponsor kan fungere som egenreklame i en merkevarebyggingstrategi hvor poenget er å bli forbundet med noe positivt og på den måten trekke til seg lesere, som igjen også vil bety høyere abonnements- og annonseinntekter. Men hvor nødvendig er et egentlig for avisene å aktivt promotere merkenavnet sitt? Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad peker på avisenes tradisjonelle posisjon på hjemstedet, og hevder at merkevaren og markedsposisjonen er noe som følger avisen fordi den har vært på hjemstedet i mange år: ”Avisene er gamle, de er jo mye eldre enn disse konsernene, og har jo gamle nedarvede markedsposisjoner fra sine respektive byer [...]”. Samtidig har markedsposisjonen endret seg for avisene de siste årene. Dette kan føre til at merkenavnene i

Edda/Mecom's portefølje endrer seg, ved at avisas posisjon i lokalmiljøet blir svekket. Et eksempel på hvordan sponing og lokal tilknytning hører sammen er i Tønsberg hvor Tønsberg Blad er en av hovedsponsorene bak Slottsfjellsfestivalen som arrangeres i byen hver sommer (Slottsfjell 2009 (2009)). I Tønsberg har man en situasjon hvor administrerende direktør for Tønsbergs Blad også er direktør for to andre aviser, hvor styresammensetningen har endret seg og hvor trykkeriet er flyttet ut av sentrum og til en annen by. Det er rimelig å anta at alt dette kan føre til at den lokale tilknytningen blir svekket og at kjøperne som avisen er avhengig av føler at avisen har "forsvunnet" fra nærområdet. Derfor er det kanskje nødvendig for Tønsberg Blad å finne en måte å forsikre leserne om at Tønsberg Blad fremdeles har den samme lokale tilknytningen, og dette kan gjøre for eksempel gjennom sponing av ulike lokale arrangementer.

Situasjonen er til dels den samme også i Haugesund, men til forskjell fra Tønsberg Blad har Haugesunds Avis beholdt trykkeriet i kjelleren på avishuset og avisen slipper å "dele" sin administrerende direktør med noen andre. Disse faktorene vil nok føre til at avisen blir mer lokalt forankret, både ved at jobber blir beholdt lokalt siden trykkeriet ikke er flyttet ut av byen, og med tanke på at administrerende direktør kun forholder seg til en avis i en by i sitt daglige virke. I tillegg til å drive avis eier Haugesunds Avis også både Radio 102, Innsida.no og Vestavind, og de driver nettavis og webTV. Ledelsen i Haugesunds Avis har utviklet en krysspromoteringsstrategi hvor alle kanalene til en hver tid henviser til hverandre. Dermed vil alle kanalene få profilert seg, og de vil nå et stort segment av befolkningen i Haugesund og omegn. En skulle dermed ikke tro at det var et like akutt behov for avisen å promotere seg selv "eksternt", gjennom for eksempel sponing. Likevel har avisen valgt å være sponsor for blant annet FK Haugesund (FK Haugesund 2009). Edda/Mecom's oppbygging av konsernet kan til en viss grad forklare hvorfor avisen velger å gjøre et slikt grep. Som eksempelet med kundeservice viste er lokal tilknytning viktig, og å vise seg i lokalmiljøet vil være nødvendig.

Som nevnt var Orklakonsernet sentralt antakelig mer opptatt merkevarebygging enn hva Edda er. Det kan dermed se ut som at selv om Edda sentralt kanskje har lagt vekk fokuset på slike ting, men at avisene lokalt blitt enda mer oppmerksomme på det under Edda/Mecom, fordi mange sentrale funksjoner har blitt sentralisert og tatt bort fra lokalmiljøet. I tillegg vil ikke det at leseren vet at eieren sitter i London gjøre saken bedre. Nettopp slike ting kan være med på å undergrave avisens troverdighet som en lokal informasjonskanal.

5.3.3 Markedsposisjon og annonsemuligheter

En kan skille mellom to markeder for annonser, ”riksmarkedet” og ”lokalmarkedet”, alt etter hvilken målgruppe annonsøren er ute etter å nå (Helgesen og Gaustad 2002:85). Etter at kjededannelsen har økt i detaljhandelen, har den lokale annonseringen blitt redusert i omfang, fordi kjedene ønsker å nå et større marked (Helgesen og Gaustad 2002:79). Dette fører til større utfordringer for avisene lokalt for å trekke til seg lokale annonsører. Mange aviser har derfor inngått et samarbeid på annonsesiden, hvor de tilbyr lavere pris til annonsørene dersom de annonserer i flere aviser samtidig (Roppen 2003:100). Mediasite AS er et eksempel på et slikt samarbeid. Mediasite hevder å være Norges største lokale mediesamkjøring og består 39 aviser som hovedsakelig eies av Edda Media (Mediasite 2009). Dette er en annonsesamkjøring som eies av Edda sentralt, og hvor det ikke er avisene seg i mellom som har inngått en avtale. Sentraliseringen av annonseproduksjonen er en del av ”Effektiv organisasjon”, og skal som resten av denne prosessen hjelpe konsernet med å fremstå så effektivt som mulig. Annonser kan gjennom et slikt samarbeid distribueres raskt og billig til mange aviser, samtidig som den enkelte avis potensielt kan trekke til seg attraktive riksannonser uten at det skaper noe særlig ekstra arbeid (Roppen 2003:100). Dette kan derfor i utgangspunktet se ut som en vinn-vinn situasjon både for avisene og for annonsørene. Spørsmålet da blir jo hvem som bestemmer om avisene skal inngå i annonsesamarbeid med noen og om de eventuelt kan holde seg utenfor.

Det er lett å tenke seg at siden Edda/Mecom sentralt sitter på fordelingskontrollen i konsernet kan de presse avisene til å være med i samkjøringen fordi det vil være mest gunstig for dem. Likevel er fortsatt mulig å annonsere lokalt i en avis, og det er heller ikke alle Edda-avisene som har valgt å bli en del av den landsdekkende annonsesamkjøringen. Fjordenes Tidende har valgt å holde seg utenfor, og har sammen med tre andre lokalaviser i Nordfjord dannet sin egen lille annonsesamkjøring. Denne samkjøringen utgjør omtrent halvparten av annonseinntektene til Fjordenes Tidende. I følge Erling Waage, administrerende direktør og ansvarlig redaktør, gir dette dem en bedre pris for annonsene, og det er dermed mer lønnsomt å ha en liten samkjøring enn å være en del av en stor samkjøring. Interessant i denne sammenhengen er at Edda/Mecom ikke tvinger avisene sine til å være med i samkjøringen, men lar dem stå utenfor med mulighet til å hevde seg i sine markeder. At Edda ikke tvinger Fjordenes Tidende til å være en del av den sentrale annonsesamkjøringen, viser at Waage i dette tilfellet sitter med en stor grad av operasjonell kontroll. Selv om konsernet sentralt

kanskje hadde tjent mer penger på at Fjordenes Tidende var en del av den store samkjøringen, ved at jo større dekningsgrad avisene til sammen har, jo mer penger vil annonsørene betale, lar konsernet avisen likevel stå utenfor og hevde seg i sitt marked. En mulig forklaring på det er at Fjordenes Tidende hadde tapt penger lokalt på å være med i Eddas sentrale samkjøring. I følge Waage er lokal forankring bærebjelken for annonsering. Fjordenes har et nedslagsfelt på 5 kommuner, og kommer ut bare tre ganger i uken. Ved å være en del av den sentrale samkjøringen er det ikke sikkert at de hadde fått så mange annonsører, nettopp fordi de store matvarekjedene og andre kjeder ønsker å nå et så bredt publikum som mulig. Gjennom et lokalt samarbeid med tre andre aviser vil disse fire avisene sammen fremstå som attraktive annonsemedier for lokale annonsører, fordi de vil nå en stor del av befolkningen i det aktuelle området.

5.3.4 Langsiktighet: Hvis melkekyr blir hunder

Da Orkla satt i gang "Effektiv organisasjon" var det med hjelp fra det amerikanske firmaet Boston Consulting Group. Boston Consulting Group har utviklet en modell som skisserer hvordan et konsern bør spre investeringene sine for å kunne tjene penger på kort og lang sikt. Selskap som har lav vekst, men høy lønnsomhet kalles i følge denne modellen for "melkekyr" (Roppen 2003:191, Helgesen og Gaustad 2002:26). Orklas gamle aviser kan sies å falle inn under denne kategorien fordi lokalaviser ofte opererer i et marked hvor avisene er veletablerte, men hvor vekstpotensialet er lite. Poenget i denne sammenhengen er at slike melkekyr potensielt kan miste sin posisjon som jevn pengestrøm til konsernet dersom de ikke får de midlene de trenger for å utvikle seg. I følge Boston Consulting Groups modell vil de da få betegnelsen "hunder", og eieren vil forsøke å tjene mest mulig penger på avisene ved bruk av minst mulig ressurser (Roppen 2003:191). Nettopp dette er noe som ansees problematisk med Mecom. Harde økonomiske krav gjør mulighetene for nye investeringer vanskelig, og dette er også et av de områdene hvor overgangen fra Orkla til Mecom er merket best. Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis, kommenterer nettopp dette:

"[...] Orkla hadde pengene på bok for å si det sånn. Det var et voldsomt velholdent selskap. Så hvis vi trengte penger, hvis vi skulle prøve ut ett eller annet som vi ikke var sikker på at vi fikk avkastning på de første tre åra, hvis Orkla trodde på det, så kunne de si at "sett i gang, vi har pengene"".

Også Håkon Borud, redaktør i Tønsberg Blad, trekker frem Mecoms dårlige økonomi som et hinder for utvikling:

Altså, fordelene med Orkla var at de hadde jo en stor pengesekk, så det var et solid konsern, som hadde vanskeligere å få penger til investeringer, og nye kjøp og utviklinger og sånn, og det er ulempen ved å være i Mecom.

Pål Andre Berg, redaktør i Haugesunds Avis, er enig i dette:

”Det som vi kanskje har merket mest, er at vi har en eier med mye gjeld. Det betyr selvsagt at muligheten for å investere er veldig begrenset. Slik er det for alle bedrifter der eierne har mye gjeld”.

Mecom's dårlige likviditet og manglende ressurser, kombinert med tapping av egenkapital fra avisene selv, gjør det altså vanskeligere for å tenke langsiktig og gå i gang med nye prosjekter. I tillegg til å ikke ha midler til å tilføre avisene det de trenger for å utvikle seg, har Mecom-gründerne også sikret seg en gullkantet opsjonsavtale. 6,75 prosent av verdistigningen i selskapet frem til 2010 skal tilfalle administrerende direktør David Montgomery, finansdirektør Keith Allen, direksjonsmedlem Sir Robin Miller og Jonathan Digges²⁰ (Dagens Næringsliv Morgen 07.03.07). Denne avtalen kan være med på å underbygge antakelsen om at Mecom er et selskap uten de mest langsiktige planene.

I en mediebransje i endring, er det viktig å hele tiden ha mulighet til å holde seg oppdatert, og å kunne tilby leserne det nyeste på markedet. Dette vil tilslutt også gå utover konsernet ved at annonsørene ikke lenger finner avisene som et attraktivt annonsemedium. Dermed er avisene og konsernet inne i en ond sirkel. Edda/Mecom har et dårlig økonomisk utgangspunkt, og taper dermed avisene for penger slik at de kan betale utbytte til sine aksjonærer. Dette hindrer avisene i å utvikle seg, og vil i det lange løp kanskje gjøre dem mindre attraktive som annonseringskanal samtidig som også abonnementsinntektene vil forsvinne. Dermed tjener avisene og konsernet enda mindre penger, og konsernet vil kjøre en enda hardere økonomisk linje. Verdt å ta med i betraktningen er også at Orkla allerede hadde rasjonalisert avisvirksomheten og tatt ut store deler av stordriftsfordelene gjennom blant annet sentralisering av trykkeri og distribusjon før Mecom kom inn i bildet (jf. Roppen 2003). Å rasjonalisere virksomheten ytterligere uten å redusere den redaksjonelle kvaliteten og uavhengigheten, vil være vanskelig.

²⁰ Dette var en avtale som ble inngått av David Montgomery, Keith Allen, Sir Robin Miller og Jonathan Digges i 2005

McManus (1994:24) har definert "den journalistiske norm" som offentlig opplysning, og mener at dette kommer til uttrykk ved at flest mulig mennesker får lære mest mulig om samfunnsaktuelle saker. Samtidig har han også definert en "businessnorm" som handler om at målet med business er å maksimere profitt etter en gitt periode. Poenget til McManus er at denne perioden ser ut til å bli kortere og kortere. Det interessante er jo hva som skjer når eierne ønsker å ta ut profitt etter kortere tid. Går det fremdeles an å opprettholde den journalistiske normen?

5.4 Struktur, økonomi og makt

Som vist i del 5.2 kan Edda/Mecom's måte å organisere konsernet på ha ført til at konsernet for avisene fremstår som "langt borte". Dette er i tråd med Eides (2000:262) andre maktforskyvningsteori som begrunnelse for at journalistikken blir svekket ved eierskapskonsentrasjon. Eide argumenterer med at strategiske avgjørelser blir tatt i konsernledelsen, og at det ikke tas hensyn til lokale variasjoner. I del 5.2 ble det konkludert med at konsernet sentralt sitter med det som Graham Murdock har betegnet som fordelingskontroll, som innebærer at de har kontroll med alle overordnede strategiske spørsmål. Siden ledelsen sitter med fordelingsmakten og bestemmer alle overordnede grep som skal gjøre, vil det dermed være interessant å se på hvem som høster fordeler av at konsernet er organisert slik det er.

5.4.1 Fra konsernets perspektiv

Jon Ådnøy sitt sitat (s. 41) setter fingeren på det som kanskje er hovedtanken bak det å være i et konsern, og som Orkla og senere Mecom også hadde i tankene da de satte i gang operasjon "Effektiv organisasjon", nemlig at enkelte oppgaver kan forenkles og at konsernet på den måten vil tjene mer penger. "Effektiv organisasjon" innebar stort sett vertikale inngrep i verdikjeden, gjennom felles organisering av både trykkeri, distribusjon, annonseproduksjon og kundeservice. Verdt å ta med i betraktningen er at avisene gjerne var enda sterkere vertikalt integrerte da de ikke var en del av et konsern. Da hadde avisene lokalt ansvar for både produksjon, trykk og distribusjon av avisen, og trykkeriet befant seg gjerne i kjelleren på avishuset. Å trekke disse funksjonene ut av avisene og innlemme dem i konsernet sentralt, kan være positivt for konsernet av minst to grunner. For det første genererer en slik strukturmessig omorganisering overskudd på flere måter. Gjennom at avisene nå må kjøpe tjenester av konsernet som de tidligere selv har utført, har konsernet en gylden mulighet til å

tjene penger. Å kjøpe tjenester kan karakteriseres som et indirekte konsernbidrag fra avisenes side, og kommer i tillegg til de direkte bidragene konsernet henter fra avisene. På denne måten kan konsernet snike seg rundt pressestøttereglene, og på den måten tjene penger også på aviser som mottar pressestøtte. Samtidig sparer konsernet også en del utgifter fordi det er mulig å samkjøre tjenester, og dermed kan blant annet antall ansatte kuttes ned på. Gjennom ”Effektiv organisasjon” oppnår konsernet dermed både economies of scale og economies of scope samtidig. Economies of scale oppstår fordi jo flere aviser som kan trykkes ved det samme trykkeriet, jo flere aviser som kan distribueres av det samme firmaet, og jo enklere annonseringen kan foregå, jo mindre vil hver ekstra avis koste å lage og distribuere. Samkjøring av slike tjenester vil også gi konsernet economies of scope, fordi man har mulighet til å koordinere forhold internt i bedriften, som for eksempel fordelingen av ansatte. Å spare penger gjennom economies of scale og scope vil være svært verdifullt for et selskap som i utgangspunktet ikke er spesielt godt økonomisk rustet.

For det andre var poenget med omorganiseringen, som navnet på prosjektet tilsier, å gjøre konsernet mer effektivt. For å følge Chandler og hans effektivitetsteori vil konsernet bli mer effektivt ved at ledelsen får større kontroll over alle deler av produksjonen av avisen. Gjennom sammenslåingen av flere autonome enheter og innskrenking av de lokale styrene har avstanden fra de enkelte avisene til konsernet som sagt økt. I tillegg kan forskjeller på britiske og norske tradisjoner for å ta de ansatte med på råd også være med på å skape en følelse av lang avstand til konsernet og den sentrale ledelsen. Dette kan føre til at eierne sitter med mer makt enn de lokale lederne. Konsernet som helhet har dermed blitt sterkere vertikalt integrert, samtidig som ledelsen av de aller fleste oppleves som ganske fjern, noe som kan oppfattes som et paradoks. Behovet for nærhet til ledelsen er størst hvis hver avis selv styrer med liten grad av autonomi. I dette tilfellet har en derimot å gjøre med en situasjon hvor hver avis styrer med liten grad av autonomi, mens ledelsen fremdeles er langt borte. Prosjekt ”Effektiv organisasjon” kan altså resultere i to fordeler for eierne; konsernet blir mer effektivt og ledelsen får mer kontroll.

5.4.2 Fra avisenes perspektiv

Allikevel er det ikke slik at eierne nødvendigvis sitter på all makt i konsernet. I dagens mediasamfunn er det viktig at nyheter når så fort frem til publikum som mulig. For å få til dette, trengs det, slik organisasjonsteorien hevder, en nøye definert organisasjon og alle må vite hvem de skal høre på til en hver tid. De må vite hvem som er sjef og de må føle en

forpliktelse til å lytte til denne personen, noe Weber også påpeker i sin forståelse av makt basert på legal autoritet. På denne måten blir effektivitet det viktigste maktmiddelet bak mediene. Slik organisasjonsteorien hevder, er det dermed ikke hva eierne sier som betyr noe, det er organisasjonsforholdene som danner makten bak media. At man har en god koordinering mellom forskjellige avdelinger og at alle vet hvem de skal høre på til en hver tid er viktig for at ting skal gå hurtig unna (Mathiesen [2002] 2006:86).

Som eksemplene med kundeservice og RSP viste, har ikke alle tiltak Edda/Mecom har satt i gang vist seg å være like vellykket. Effekten av å være i konsern er kanskje ikke like stor som antatt hvis tiltakene ikke er godt nok utarbeidet og satt ut i livet for tidlig. En ting en må ha i bakhodet i denne diskusjonen er at det er en forskjell på å kjøpe tjenester, for eksempel trykkeritjenester, og å få ”dyttet på seg” ting som for eksempel RSP. Trykkeritjenestene kjøper man ute, mens RSP er noe som blir innført i redaksjonen. På den andre siden er det ikke sikkert at det likevel er så stor forskjell på disse tingene. Man får dyttet på seg RSP, og kan ikke velge om man vil ta det i bruk eller ikke, men man har heller ikke noe valg angående kjøp av trykkeritjenester, man må kjøpe dem av konsernet. Likevel; trykkeritjenester er noe man uansett må ha, enten det kommer fra det ene eller det andre stedet. RSP er ikke noe man må ha, og man kan klare seg med typografer dersom selskapet har råd til det. Spørsmålet er om det lønner seg for konsernet å innføre slike ting som RSP hvis det ikke fungerer på en skikkelig måte? I følge Murdock har de som sitter med operasjonell kontroll ansvaret for å implementere de overordnede linjene som er pålagt avisen fra høyere hold. Når ting ikke fungerer, blir det opp til lederne lokalt å bestemme hvordan de skal løse disse problemene for å få den daglige avisproduksjonen til å gå sin vante gang. Dermed sitter de lokale lederne med mye makt, nettopp fordi de spiller en nøkkelrolle for å få ting til å gå effektivt unna. Betyr dette da at Edda/Mecom gjennom sine strukturelle endringer har mistet kontrollen og makten over konsernet? Har lederne på lavere nivåer overtatt kontrollen over konsernet siden det er de som må ta de daglige avgjørelsene og sørge for at ting går hurtig unna? Dette vil i så tilfelle være i tråd med det Sant-Simon og ledelsesteorien hevder; nemlig at lederne i en bedrift har større makt en eierne.

5.4.3 Et samlende perspektiv

Likevel er det ingen som er tjent med at ting ikke fungerer som det skal. For avisene vil konsekvensen bli at de daglig må slite med systemer som ikke fungerer optimalt. For

konsernet vil konsekvensen bli at de ikke tjener de pengene de hadde tenkt, og at konsernet ikke tjener penger vil i det lange løp også gå utover avisene. Samtidig er det jo også ting som fungerer godt, og som kanskje ikke har tatt skade av å bli sentralisert, som for eksempel trykkeritjenestene og distribusjonen. Dette er imidlertid tjenester som ikke involverer de ansatte i redaksjonen i like stor grad som for eksempel RSP, bortsett fra at avisene selv har mistet kontroll over når avisen skal gå i trykken, og må forholde seg til deadline satt av trykkeriet. Uansett har sentralisering av trykkeritjenestene og distribusjonen kanskje ikke så mye å si for hvordan det redaksjonelle produktet innholdsmessig blir tilslutt.

Det er heller ingen grunn til å tro at eierne har mistet kontroll over sitt eget konsern. Siden det er eierne som sitter med fordelingskontrollen, er det også de som sitter med makten til å utforme de strukturene som skal gjøre konsernet mer effektivt og som kan gi eierne mer makt. Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad, kommenterer hvordan konsernet gjennom organiseringen av konsernet fortsatt har kontroll over avisene:

[...] du er jo veldig prisgitt konsernet på en måte. Altså du får alle vesentlige tjenester derfra. Kanskje hadde det vært bedre om vi var friere til å orientere oss på den åpne markedet, til å kjøpe inn disse tjenestene. Du mister jo selvfølgelig en del selvstendighet.

Også Jan Tore Hamnøy, administrerende direktør i Haugesunds Avis, er opptatt av hvorvidt avisen har frihet til å gjøre det som er best for seg: "Først og fremst så tenker jeg at det er viktig å ha frihet til å foreta nødvendige løsninger. For meg er det viktig å hele tiden tenke; hva er best for Haugesunds Avis?" Selv om det operasjonelle handlingsrommet er begrenset, virker det også som om lederne lokalt har en del frihet til å tilpasse ting slik at det faktisk passer inn lokalt. Et eksempel kan for eksempel i Fjordenes Tidende, hvor enleder Erling Waage har bestemt at Fjordenes Tidende skal holde seg utenfor Eddas annonsesamkjøring fordi det vil være mest lønnsomt for avisen lokalt. Redaktøren disponerer normalt også et eget budsjett til reiser, frilansere, innkjøp av stoff, slik at han har en viss grad av autonomi selv også. Men igjen; lederne opererer ikke i et vakuum, men må forholde seg til de rammene som blir gitt. Dette gjelder spesielt redaktøren, som fremfor alt må forholde seg til hvor mange ansatte han har til rådighet. Strukturelle og økonomiske rammer legger altså store føringer på de lokale ledernes handlings- og beslutningsmuligheter.

6.0 JOURNALISTER SOM SELGERE?

I del 5.2 ble det konkluderte med at redaktørens rolle i avisen er svekket. Johan Roppens (2003:19) forklaring på at eierskapskonsentrasjon, eller i dette tilfelle konserntilhørighet, ikke har noe påvirkning på det journalistiske er begrunnet i redaktørplakaten og redaktørinstituttet. Men når redaktørens rolle svekkes, hva skjer da med uavhengigheten?

6.1 Å være grundig og kritisk

Å være grundig og kritisk er journalistikkens mest grunnleggende grep. Grundig og kritisk journalistikk er kjennetegnet ved at en har tid til å undersøke saken nøye, at en dobbeltsjekker kilder og at en tør å sette fokus på kritikkverdige forhold i samfunnet (Allern 2001). Grundighet er ofte viktigst i den daglige rapporteringen, mens kritisk journalistikk ofte kobles til medienes rolle som vaktbikkje. Det virker til å være en generell oppfatning i redaksjonene og blant journalistene om at journalistikken de utøver er kritisk. Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis, kommenterer det på denne måten: ”Ja, noen synes vi er for kritiske. [...] men vi har jo en dobbeltrolle, for samtidig som vi skal liksom bygge identitet og være bindeledd og sånn, så er det jo vi og som skal si fra hvis ting er skjevt og galt og mangelfullt”. Å avdekke forhold som ikke er som de skal, er som sagt en av journalistikkens viktigste funksjoner. Derfor er det også viktig å være tøff nok til å motstå press fra andre aktører. Som vi har sett kan dette være et problem i forhold til sponsing og annonsering, men det kan også være andre aktører som ønsker å påvirke avisenes innhold. Dette kan for eksempel være kilder eller personer med en bestemt politisk tilhørighet som ønsker å fremme sitt syn. Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, er seg veldig bevisst rollen journalistene har som informasjonsformidlere: ”Jeg sier det såpass enkelt, at er du på plass i et møte, politisk møte eller hvilket som helst møte, [...] så kan ikke vedkommende som står på podiet si til meg ”ikke skriv dette””. Også Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad, mener avisens journalistikk har et seriøst utgangspunkt: ”Vi har nok liksom et litt sånn tradisjonelt, tungt utgangspunkt. [...] Så det er klart at sånn sett så har vi nok en relativt , ja, seriøs profil”. Men selv om journalistene som arbeider i avisene oppfatter sin journalistikk som kritisk og seriøs, er det vel ikke nødvendigvis slik at den er det?

6.1.1 SKUP-prisen og andre priser

En indikasjon på hvor kritisk og uavhengig journalistikken i Norge er, og hvilken redaksjon som har utmerket seg mest på dette området, får en gjennom den årlig utdelingen av SKUP-

prisen. SKUP står for "Stiftelsen for en Kritisk og Undersøkende Presse", og ble formelt etablert i 1991. Stiftelsen har som formål å "inspirere til undersøkende journalistikk i norsk presse" (Skup 2009). Siden den gang har den hvert år delt ut en SKUP-pris og ett SKUP-diplom til journalister som utmerker seg innen gravende og kritisk journalistikk (Ottosen m.fl 2002:146).

En logisk slutning er at hvis Mecom, som fryktet, gjør det vanskeligere å drive med mer kostbar journalistikk, så ville aviser som nå hører til under Mecom vinne færre priser enn de gjorde under Orkla. Men er dette egentlig tilfelle? Håkon Borud peker på det motsatte:

Nei, for en annen ting som folk har vært så bekymret for at når man er Mecomavis, så får man ikke gjort ordentlig journalistikk. Men de to siste årene har jo Tønsbergs Blad vunnet priser for sin journalistikk. [...] vi har vunnet et SKUP-diplom, og to år på rad har vi vunnet Eddas pris for beste lokaljournalistikk, og vi har vunnet Vestfold Journalistlag og ja, masse. Og det har jo Tønsberg Blad aldri gjort før.

Borud trekker her også frem Eddas pris for beste lokaljournalistikk og Vestfold Journalistlags priser. Eddas Pris for beste lokaljournalistikk er en pris som deles ut en gang i året. Vestfold journalistlags journalistpris deles også ut en gang i året, og er en pris som har en som mål å "fremme god lokaljournalistikk innen alle sjangere, i både små og store redaksjoner". Også flere andre lokallag under Norsk Journalistlag deler ut tilsvarende priser. Blant annet deler både Haugesunds Journalistlag og Sogn- og Fjordanes Journalistlag årlig ut presse- og fotopriser (Norsk Journalistlag 2009). At både Norsk Journalistlags lokallag og Edda sentralt deler ut slike priser behøver ikke nødvendigvis å si noe om hvordan man ligger i forhold til det nasjonale toppnivået, men det kan om ikke annet være en indikasjon på at å jobbe med kritisk og undersøkende journalistikk er noe som blir ansett som verdifullt på alle nivåer i norsk presseverden. Så langt ser det dermed ikke ut som om journalistikken har tatt skade av et eierbytte. Men vil idyllen vare?

6.2 Idyllen slår sprekker

I boken *Flat Earth News* (2008) hevder Nick Davies at journalistenes beste arbeidsverktøy hovedsakelig er tid (2008:64). Å ha tid til å jobbe lenge og dypt med en sak er en forutsetning for at kritikkverdige forhold i samfunnet skal kunne avdekkes. Håkon Borud, ansvarlig redaktør i Tønsberg Blad, svarer positivt på spørsmål om de av og til jobber dypt med noen saker: "Ja, det gjør vi alltid. Vi har masse saker som går fort og er løpende nyhetssaker, også

har vi noen tyngre saker som vi kan bruke mange måneder på, kanskje et år på, før det kommer på trykk”

Redaksjonene i i Edda/Mecom-konsernet har så langt vært spart for store nedskjæringer. Nedbemanningen som har foregått i konsernet som helhet har først og fremst hatt konsekvenser for de ansatte i for eksempel trykkeriene og annonseavdelingene. Men, i følge Jon Ådnøy, kan vi nå være på vei over i en situasjon hvor også redaksjonen må ta sin del av kaka:

[...] for første gang har det og kommet til redaksjonen at stillinger som er blitt ledige ikke er blitt besatt igjen. Og da blir det færre som skal ha ansvaret for dekning av [...] områder som alle er enige om at er viktig å gi en skikkelig og seriøs behandling. Men vi kan jo ikke trylle heller. Selv om vi jobber mer effektivt eller hva de kaller det, så er det færre å dele vakter og oppgaver på, så betyr det svakere dekning. Og hvilke konsekvenser det kommer til å få, det stiller vi oss spørrende til.

Å rasjonalisere og effektivisere et konsern hvor de fleste stordriftsfordeler allerede var tatt ut, kan vanskelig gjøres uten at det tilslutt går utover det redaksjonelle. Lars Døvle Larsen, journalist i Tønsberg Blad, er bekymret for konsekvensene nedbemanning i redaksjonen kan føre med seg: ”Nei, altså, det betyr jo at en allerede presset hverdag blir enda mer presset kan du si. Vi merker jo at det er tøft å rekke over alt det vi skal rekke over, og det blir ikke enklere”. Nedbemanning i konsernet fører også til at det ikke lenger blir ansatt flere journalister. Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, mener at en ekstra journalist i redaksjonen kunne bidratt positivt: ”det er klart det, med en journalist mer så hadde vi [...] kunne vi produsert mer”. Når tiden forsvinner blir også sannheten borte (Davies 2008:64).

Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, trekker frem avdekkingen av Terrasaken som et eksempel på hvor viktig det er å ha ressurser til å drive med slik grundig journalistikk. Bremanger kommune, som befinner seg i Fjordenes Tidendes nedslagsfelt, var en av kommunene som var involvert i Terraskandalen. Senneset jobbet i denne saken med en journalist fra Finansavisen, men hadde ikke tid eller ressurser til å følge saken annet enn i grove trekk. Nå er det klart at Finansavisen er en nisjeavis, men helt andre forutsetninger enn en liten lokalavis som Fjordenes Tidende som kommer ut tre ganger i uken, men det er et tankekors at når en kommune er involvert i en sak som får såpass alvorlige konsekvenser som det Terrasaken fikk, så har ikke lokalavisen ressurser til å følge den annet enn i grove trekk.

Et annet problem i denne sammenhengen er at journalistene ikke lenger vil ha tid til å bruke kilder aktivt i sine reportasjer. Davies (2008) viser hvordan journalister baserer sine reportasjer mer og mer på andrehåndskilder, og hevder også at disse andrehåndskildene stort sett består av nyhetsbryåer og PR-byråer som promoterer en bestemt politisk eller kommersiell interesse (2008:52). Allern (2001:162-169) har også funnet at deler av norsk journalistikk baserer seg på enkildejournalistikk, selv om dette først og fremst gjelder i mindre artikler og notiser. Å basere artikler på andrehands- eller få kilder kan gi skjeve eller mangelfulle opplysninger, og kan over tid være med på å undergrave pressens troverdighet hos publikum. Publikum ønsker å kunne stole på at det som skrives i pressen faktisk stemmer.

At journalistene får mer å gjøre, og vil altså før eller siden gå ut over det journalistiske. Antall sider med annonser og antall sider med redaksjonelt innhold henger sammen og hvis det kuttes ned på det redaksjonelle innholdet vil også annonseinntekter bli mindre. For ikke å tape penger vil antall sider med redaksjonelt innhold opprettholdes selv om det kuttes i redaksjonelt ansatte. Spørsmålet videre blir da; vil dette føre til at journalistene må ty til såkalt ”enkle” journalistiske grep for å motstå et økende arbeidspress?

6.3 Bruk av nyhetsbyråer

Bruk av nyhetsbyråer er et eksempel på et slikt ”enkelt” journalistisk grep. En kan tenke seg at med økt arbeidspress og mer å gjøre på hver journalist, er det lett å ty til enkle løsninger, som å kjøpe inn stoff som allerede er ferdigredigert og som krever lite bearbeiding. Likevel er det lite som vitner om at dette er noe som blir gjort i stor grad. Erling Waage, enleder i Fjordenes Tidende, kommenterer det slik: ”Nei. Vi er vårt eget lokale nyhetsbyrå”. En grunn til dette kan være at de fleste avisene er svært lokalt orientert. Det er det lokale som betyr noe, og til det trenger man ikke nyhetsbyråer for å lage saker. Pål Andre Berg, redaktør i Haugesunds Avis er enig med Waage: ”Nei, veldig lite. Alt av regionale nyheter dekker vi på egenhånd. Det eneste vi bruker nyhetsbyråer til er innenriks- og utenrikssaker, og litt featurstoff. Det er ganske lite, og det er ganske bevisst. Vi skal først og fremst fylle våre kanaler med egenprodusert stoff”. Berg peker videre på at mange har Haugesunds Avis som eneste avis, og at det derfor er viktig å også ha med nyheter fra inn- og utland: ”Vi har, til forskjell fra mange andre aviser, regionsaviser, så har vi innenriks- og utenriksstoff, nettopp på grunn av at veldig mange har Haugesunds Avis som sin eneste avis [...]”. Dermed vil det også være naturlig å hente inn stoff som tilbys fra ulike nyhetsbyråer. Også Håkon Borud,

ansvarlig redaktør i Tønsberg Blad, svarer i samme gate på spørsmål om bruk av nyhetsbyråer: ”Ja, men ikke så ofte som utgangspunkt for lokale saker. Men vi har jo nyhetsbyrå, vi har jo NTB²¹-saker på trykk hver eneste dag. NTB og APB²². Så vi bruker det jo”. Det er i utgangspunktet ingen umiddelbar fare for journalistikken om redaksjonene også må ta i bruk ferdigredigert stoff som kommer fra et nyhetsbyrå som NTB eller APB. Avisene er lokalt orientert, så for også å få med saker av nasjonal eller internasjonal karakter vil det være helt nødvendig å bruke nyhetsbyråer. Skumlere blir det hvis arbeidspresset blir så stort at det blir fristende for journalistene å hente inn stoff fra for eksempel NewsWire²³ og presentere det som om det var deres eget.

6.4 Samarbeid og stoffutveksling

Å se på hvilke samarbeids- og stoffutvekslingsavtaler som er inngått, hører også hjemme i en diskusjon som omhandler hvordan det å være i et konsern kan ha innvirkninger på det redaksjonelle produktet. Som nevnt tidligere befinner de tre avisene som danner grunnlaget for denne oppgaven seg i hver sin markedsmessige posisjon. Haugesunds Avis, som står ”alene” har ingen slike verken formelle eller uformelle samarbeidsavtaler. Tønsberg Blad samarbeider litt med Sandefjords Blad og Gjengangeren, men selv om de tre avisene utgjør en egen enhet, har de ikke noe formelt redaksjonelt samarbeid. Hvis de andre avisene har artikler Tønsberg Blad vil ha, kjøper de dem, og bortsett fra det samarbeider de litt om magasinutgivelser og lignende. Fjordenes Tidende samarbeider på samme måte med de tre andre lokalavisene i Sunnmørspostkonsernet. De går sammen om å produsere ulike temabilag, som hus- og hjembilag, matbilag og så videre. Et interessant aspekt ved Fjordenes Tidendes ”samarbeidsvaner” er at de også samarbeider med Firdaposten, som er en avis under A-pressekonsernet. Fjordenes Tidende og Firdaposten gir i fellesskap ut en prosjektavis i året, og på spørsmål om hvorfor de samarbeider med ”fienden” svarer Erling Waage ””Nei, for det at vi ser ikke noe grunn til ikke å skulle gjøre det”.

Å samarbeide med andre redaksjoner kan ha både fordeler og ulemper. Fordelen er at hvis man kan gå sammen og dele på utgiftene ved å skrive om en sak, kan man la journalistene

²¹ NTB – Norsk Telegrambyrå – ble etablert i 1867 og er Norges største nyhetsbyrå. Se www.ntb.no

²² APB – Avisenes Pressebyrå – ble til NTB Tema 1. februar 2009. Byrået leverer feature-, forbruker- og trendbasert stoff. Se www.avispress.no

²³ NewsWire er et nyhetsbyrå som driver med oppdragsjournalistikk og leverer ferdigproduserte nyhetsartikler til blant annet aviser. Se www.newswire.no

bruker lenger tid, og dermed vil man også nærme seg idealene som ligger i den grundige og kritiske rapporteringen. Om dette potensialet utnyttes er en annen sak. I følge Ben Bagdikian verdsetter annonsører ”nyhetsmiljøer” som skaper kjøpelyst hos leserne (Bagdikian ifølge McMauns 1994:30-31). Reportasjer som skaper en slik kjøpelyst kan for eksempel være ”bil og motor”-reportasjer, ”hus og hjem”-reportasjer og motereportasjer. Annonsører vil altså være interesserte i å annonsere i for eksempel bilag med denne typen tema. Hvis man ser på temaene fellesproduksjonene handler om, er det rimelig å anta at samarbeidet heller dreier seg om å spare inn ressurser der en kan og fremdeles tjener penger på annonser, enn å drive med undersøkende og kritisk journalistikk.

En ting som er viktig å ha i bakhodet er at det er en liten forskjell på å ha et redaksjonelt samarbeid med andre redaksjoner og å ha stoffutvekslingsavtaler med andre redaksjoner. Når man har et redaksjonelt samarbeid med en annen redaksjon, bidrar gjerne hver redaksjon med litt hver til det ferdige produktet. En stoffutvekslingsavtale derimot, betyr at en kan ”stjele” stoffet til andre aviser som er med på denne avtalene, og trykke det i sin egen avis uten å måtte bruke egne medarbeidere på å produsere det. Det ble i utgangspunktet startet et arbeid for å få i gang en slags stoffutvekslingsavtale mellom alle avisene innenfor Edda Media konsernet. Dette arbeidet strandet uten resultater, og derfor finnes det kun lokal stoffutvekslingsavtaler innenfor Edda.

Hvorvidt stoffutvekslingsavtaler er av det onde eller det gode strides det om. For konsernet sin del kan slik stoffutveksling fremstå som noe positivt, fordi de ved gjenbruk av stoff kan dra nytte av de mekanismene som ligger bak economies of scope. Fra avisene sin side blir stoffutveksling derimot ikke sett på som noen ideell samarbeidsmåte. Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, er en av dem som mener at slike avtaler hvis mulig bør unngås. I sin argumentasjon viser han til Eddas aviser i Nederland som har inngått en ganske omfattende stoffutvekslingsavtale. Her har abonnentstallene sunket kraftig, og Senneset mener at nedgangen kan skyldes denne avtalen: ”[...] avisleseren er ikke fornøyd. De ønsker ikke å lese det samme greiene i det de tror er en lokalavis og en regionalavis. Sant, så får du samme stoffet, hva gjør du da? Enkelt; du sier opp enten den ene eller den andre”. Sennesets poeng er at med en avtale hvor journalister fritt kan klippe saker fra andre medier, og trykke dem i sin egen avis, vil avisene bli så like at folk ikke vil ønske å abonnere på begge: ”[...] en kan ikke bygge produkter [...] ut av saker en stjeler, kopierer i fra konkurrerende medier eller medier i

regionen. [...] det blir veldig, veldig trasig for leseren”. Så selv om en i et korttidsperspektiv kanskje vil spare noen kroner på å klippe saker fra andre aviser, ved å slippe å ha en ekstra mann på jobb, vil dette på lang sikt ikke være noen god økonomisk strategi. Dette vil også ha konsekvenser for mangfoldet i den aktuelle regionen. Først og fremst vil innholdsmangfoldet bli svekket, ved at samme sak kommer på trykk i flere aviser, men det kan tilslutt også gå utover aktørmangfoldet. Hvis folk slutter å kjøpe en avis, og denne ikke lenger genererer overskudd til eieren, er det ikke vanskelig å tenke seg at avisen på sikt vil bli nedlagt. Selv om det i et liberalistisk perspektiv hevdes at det er forbrukeren som er den mektigste aktøren, og at markedet selv styrer hvilke mediere en har ”bruk” for i et samfunn, er det ikke til å komme bort fra at et svekket aktørmangfold tilslutt vil gå ut over befolkningens mulighet til å ytre seg i det offentlige rom.

6.5 Annonser og redaksjonelt innhold

Et aspekt som er viktig i denne sammenhengen, og som en kan tenke seg at blir viktigere og viktigere etter som kravene til inntjening blir større og større, er hvordan journalistene og redaksjonen forholder seg til skillet mellom annonser og redaksjonelt innhold. I følge Allern (2001:210) er ”de redaksjonelle verdiene og valgene [en redaksjon må gjøre] i sterk grad [er] preget av nyhetsmediets dekningsområde, salgsform og markedsstrategi”.

En kan i utgangspunktet kanskje tenke seg at jo større redaksjonen er, jo mer uavhengig kan journalistene arbeide. Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis, er en av dem som ikke ser koblingen mellom redaksjonelt innhold og annonser som et problem i større aviser: ”[...] der vil jeg påstå vi er så store at der er ingen forbindelse. Altså, det kan komme ti sider annonser fra en eller annen bedrift, så vet vi det ikke før vi ser det på trykk vi i redaksjonen”.

I mindre redaksjoner derimot, sitter gjerne journalistene side om side med markedsavdelingen, og det blir kanskje ikke like lett å holde skottene helt lukket. En kan tenke seg at bedrifter kan true med å slutte å annonsere i avisen hvis de opplever negativ omtale. Erling Waage, enleder i Fjordenes Tidende, oppfatter dette til tider problematisk: ”Det merker vi er et stort dilemma det. Og det er klart, for meg som både er ansvarlig for driften forretningsmessig og det redaksjonelle produktet, så sitter vi i en del kinkige situasjoner”. At Waage både skal ta redaksjonelle og økonomiske avgjørelser kan være med å gjøre dette ekstra vanskelig. Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende, ser derimot ikke

dette som et problem selv om de er en liten redaksjon: [...] har for eksempel G-sport eller MIX eller ett eller annet selskap annonse på en side, så plassere ikke vi omtale av de som annonserer på samme side. Det er vi [...] veldig opptatt av”.

Likevel ser det generelt ikke ut som om nedbryting av skillet mellom annonser og redaksjonelt stoff er noe stort problem i seriøse aviser. Mer problematisk blir det hvis fokuset på inntjening blir så sterkt at en må produsere såkalt ”lettleselig” stoff for å trekke til seg publikum, og dermed også annonsører. Allern (2001:137) hevder at: ”En avis som i hovedsak skriver om populærmusikk, sport og oppsiktsvekkende forbrytelser, vil i svært liten grad oppfylle normative idealer om pressens ansvar for samfunnsinformasjon og politisk debatt”. Samtidig er det viktig å ta med i betraktningen at avisene som Edda/Mecom eier er lokale aviser som hovedsakelig baserer sitt stofftilfang på hva som skjer i det aktuelle nedslagsfeltet. Det er heller ikke til å komme forbi at det er få informasjonskanaler som kan konkurrere med pressen om å levere nyheter til lokalbefolkningen i et geografisk område. Som Åge Senneset, journalist i Fjordenes Tidende sier: ”Det er klart det at folk liker å lese om det som skjer i nærmiljøet sitt, og det vet annonsørene, og derfor så annonserer de i akkurat den avisen”. At lokalavisene skal fylle spaltene med kun såkalt ”tabloid” stoff, er dermed ikke en nødvendig konklusjon å trekke.

6.6 Tall Ships Races – om sponing og journalistikk

Som vist i del 5.3.2 kan merkevarebygging være en aktuell konkurransemessig strategi for å vise seg frem i lokalmiljøet, og dermed tiltrekke seg flere både annonsører og lesere? Et interessant spørsmål blir jo da; hvor langt kan avisene reklamere for seg selv uten at det går utover det redaksjonelle produktet? For å sikre seg så godt som mulig mot en sammenblanding av disse reklame og redaksjonelt innhold, har styret i Norsk Presseforbund vedtatt noen veiledende retningslinjer i spørsmål som angår annonser, sponing og lignende. Disse retningslinjene blir kalt *Tekstreklameplakaten* og skal sikre at publikum kan stole på at det de tror er redaksjonelt utarbeidet stoff faktisk også er det. I følge plakaten oppstår det tekstreklame når ”produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk” (Norsk Presseforbund 2007). Punkt tolv i Tekstreklameplakaten tar eksplisitt opp problemer knyttet til sponing, og sier at man skal opprettholde ”et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid” (Norsk Presseforbund 2007).

Den store regattaen Tall Ships Races kan brukes for å eksemplifisere forholdet mellom merkevarebygging, sponsing og redaksjonell virksomhet. Tall Ships Races er en årlig regatta som har funnet sted siden 1956, og hvor skipene på sin ferd drar innom forskjellige europeiske havnebyer (Tall Ships Races 2009). Sommeren 2008 var den lille kommunen Måløy, hvor Fjordenes Tidende holder til, plukket ut som vertskommune for dette storslagne arrangementet. Dette skapte i følge Erlig Waage, enleder i Fjordenes Tidende, stor debatt i kommunen. Måløy er det minste stedet som noen gang har arrangert denne regattaen, og mange var kritiske til at en fattig kommune som Måløy skulle lage en slik fest som Tall Ships Races er. Fjordenes Tidende gikk inn som en av to hovedsponsorer, og dette skapte noen vanskeligheter for avisen. ”Klart det har voldt oss en del dilemmaer, fordi folk tror at vi er med på å arrangere det. Samtidig så skal vi være kritiske til pengebruk, det at en bruker penger på en sånn fest kontra det å hjelpe eldre og gi ungene en god skole”. Her peker Waage på det som kan oppfattes som hovedproblemet med å sponse et slikt arrangement, nemlig det at avisen på en og samme tid både skal støtte arrangementet samtidig som den også bør skrive kritisk om hvordan kommunen kan bruke penger på et slikt arrangement, penger som heller kanskje burde vært brukt på for eksempel skole og utdanning. I Tekstrekameplakaten heter det også at ”en mediebedrift skal være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt” (Norsk Presseforbund 2007). Men, sier Waage, han var veldig klar over dette i forkant av arrangementet:

[...] det var jeg veldig obs på når vi gikk inn i forhandlingen om at jeg har en dobbeltrolle og at vi ikke skal noen redaksjonelle bindinger. [...] de måtte gjøre sånn som de ville selv, men at de og måtte finne seg i at vi hadde kritiske øyne rettet inni systemet i og med at det er et offentlig arrangement.

Grunnen til at Fjordenes Tidende valgte å være med å sponse Tall Ships Races-arrangementet, selv om det var en del åpenbare problemer knyttet til det, er i følge Waage fordi de har en tro på at det vil gi positive effekter i det lange løp: ”[...] vi tror det skaper trivsel, og det gjør igjen gjør at folk vil bo her og [...]”. Dermed er vi tilbake ved samspillet mellom avis og nærmiljø som er så viktig. Hvis Fjordenes Tidende er med å sponse et slikt arrangement kan det føre til at folk vil fortsette å bo på Måløy, noe som igjen vil generere penger til avisen i form av både abonnements- og annonseinntekter.

Selv om Tall Ships Races-eksempelet ble hentet fra en relativt liten avis som Fjordenes Tidende, kan slike dilemmaer potensielt også oppstå i større aviser. Tønsbergs Blad er som

nevnt en stor sponsor av Slottsfjellfestivalen som arrangeres hver sommer i Tønsberg, og Haugesunds Avis er på samme måte en av hovedsponsorene til Fotballklubben Haugesund. Dermed kan det i teorien være vanskelig å gi akkurat dette arrangementet og akkurat denne fotballklubben negativ omtale, nettopp fordi det ikke vil være formålstjenelig for avisen. Et poeng er også at merkevarebygging krever en ledelse som er fokusert på akkurat det, og hvor en produkt- og resultatansvarlig både fungerer som leder og koordinator. I avisverdenen vil dette i praksis si at for å få til merkevarebygging på skikkelig vis, må en ty til enledermodellen (Helgesen og Gaustad 2002:121). Dette gjør Fjordenes Tidende til en ypperlig avis å drive med merkevarebygging i. Presseetisk derimot er ikke dette helt forsvarlig, fordi en og samme person ansvarlig både for det journalistiske og det økonomiske, og dermed kan det oppstå interessekonflikt innad i avishuset. Men, som Waage selv påpeker, så går dette bra så lange man er klar på hvilken hatt man har på seg til hvilken tid. En avis som praktiserer toledersystemet skal da i prinsippet ikke skal komme opp i samme dilemma. Kanskje er det nettopp en slike situasjoner Edda/Mecom forsøker å unngå ved å gå tilbake til toleder modellen i de fleste avisene. Samtidig hjelper ikke dette hvis redaktøren som vist i del 5.2 får sin operasjonelle kontroll svekkes. Selv om redaktøren i utgangspunktet skal være fri og uavhengig, er det jo likevel slik at han må holde seg innenfor noen økonomiske rammer, og hvis de rammene blir bedre ved å unngå å omtale noe negativt, er det kanskje ikke helt umulig at også redaktøren forsøker å unngå negativ omtale av de områdene hvor avisen er tungt inne med sponsormidler.

6.7 ”Vi kan jo ikke trylle heller”²⁴

Dermed er vi tilbake til spørsmålet om hva som skjer med den journalistiske autonomien når det kommer inn eiere som har et svakt økonomisk utgangspunkt, og som dermed er ute etter å ta ut så mye som mulig av avisen i form av profitt. Fra et økonomisk perspektiv vil nok tilhørighet til Edda/Mecom absolutt være å trakte etter. Som vi har sett har Edda/Mecom rasjonalisert, effektivisert, sentralisert og standardisert det de fleste funksjoner, og dette vil i et slikt perspektiv omtrent utelukkende ansees som positivt, fordi man får utnyttet de stordriftsfordelene og synergieffektene som potensielt kan oppnås. Samkjøring av funksjoner som tidligere ble utført i hvert avishus, bidrar også til at en kan kutte ned på ”overflødige” ansatte. Konsernet har dermed utnyttet economies of scale and scope til det fulle, og vil derfor

²⁴ Intervju med Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds Avis, 14.10.08

også uten unntak tjene mer penger. Denne måten å organisere konsernet på vil også føre til større kontroll fra konsernet sin side, fordi eierne får oversikt over alt som foregår i alle avisene og ting kan skje på konsernets premisser (jf. Webers organisasjonsteori).

Fra et journalistisk perspektiv derimot, er ikke dette svaret like entydig. I følge Roppen (2003:17) er nettopp konserntilhørighet en viktig faktor for journalistisk autonomi, fordi en som en del av et konsern har et større apparat i ryggen i alle situasjoner og fordi en kan frigjøre seg fra aktører en ellers kunne vært nødt til å ta hensyn til enten en ville eller ikke. Dette kan til en viss grad stemme i Edda/Mecom-tilfellet. For det første har avisene i konsernet ikke lenger en lokale eier, og for det andre har organiseringen av konsernet ført til at lokale næringslivsrepresentanter ikke lenger er representert i styret. Dette har igjen både ført til at avisenes lokale posisjon er blitt svekket og til at avisene befinner seg lenger borte fra konsernet sentralt. Å ikke ha noen bindinger til noen kan være bra for det redaksjonelle. En kan tenke seg en situasjon hvor de ansatte i en bedrift hadde vegret seg for å skrive noe kontroversielt om næringslivet på hjemstedet, nettopp fordi det satt representanter i det samme næringslivet i styret og skulle bevilge penger til redaksjonen. I samme bane kan en også se for seg at det er lettere å omtale potensielle lokale annonsører kritisk fordi en gjennom Edda/Mecom's sentrale annonsesamkjøring har til gang til også andre annonsører. På grunn av de store strukturelle endringene konsernet har vært gjennom med programmet "Effektiv organisasjon" er det også mulig at lederne på lavere nivåer har fått mer makt. Spesielt gjelder dette kanskje redaktøren, som vil få en større avstand til direktøren fordi han sitter som direktør for flere avishus. Redaktøren skal optimalt fungere som et "filter" mellom redaksjonen og eierne. Dette er lovfestet gjennom redaktørplakaten, og er et viktig argument for at eierskap er likegyldig for det journalistiske produktet. Dermed kan redaktøren potensielt få mer makt over redaksjonen, og større operasjonell kontroll. Hvis det er lederne på de lavere nivåene som sitter med makten og bestemmer over ressursene, er det naturlig at redaksjonen står først på lista når fordelingen av midlene foregår.

Dermed kan det se ut som om journalistikken ikke har tatt noen skade av Edda/Mecom's eierskap, heller tvert i mot. Som vi har sett drives det med kvalitetsjournalistikk, Edda/Mecom-aviser vinner SKUP-diplomer og andre priser, bruken av nyhetsbyråer er begrenset til et minimum og man er kritiske til omfattende stoffutveksling. Det er heller ikke grunn til å tro at sentralisering av distribusjon trykkeritjenester vil ha noen tydelig innvirkning

på det journalistiske produktet, bortsett fra at avisen mister kontroll over deadline, og at journalisten dermed kanskje mister en time eller to med arbeid.

På den andre siden har redaktørens rolle, på grunn av de ovenfor nevnte tiltakene, blitt svekket, og det er lite som tyder på at situasjonen er så rosenrød som det er lett å forestille seg. Som vi har sett ser det ut som om det viktigste for journalistene er at redaktøren er synlig og tilstede i redaksjonen. Dette er imidlertid ikke alltid like lett å få til. Uansett om man styrer etter en enleder- eller toledermode, må redaktøren styre med stadig knappere ressurser, og det er lett at han ender som en slags "kontorsjef", hvor mye tid går med til å kjempe om å få tildelt ressurser til redaksjonen. Mye tid går dermed med til administrative oppgaver som budsjettoppsett og økonomistyring. Redaktøren kommer også i en posisjon mellom "barken og veden", hvor han slites mellom hensynet til konsernet og hensynet til det redaksjonelle. Det redaksjonelle krever sitt av ressurser, og konsernet krever sitt av avkastning, og redaktøren stilles i posisjon mellom disse. Dette er dette Eide (2000:266) tenker på når han sier at redaktørens rolle blir bedriftisert, og kaller dette for den tredje maktforskyvningen. Endringene i styresammensetningen fører også til at redaktøren får liten støtte derfra. Det kan som vi har sett både være positivt og negativt, men alt i alt fører det til at redaktøren kan ende opp med å kjempe kampen om midler til redaksjonen alene. Det spiller liten rolle at redaktøren sitter med den viss grad av operasjonell kontroll, når Edda/Mecom sentralt sitter med fordelingskontrollen, og bestemmer konsernets overordnede strategi, som stort sett går ut på å tjene mer penger. Dermed blir redaktørens rolle som premissleverandør for avisen svekket.

Å tilhøre Edda/Media kunne vært positivt for journalistikken dersom overskuddet ble holdt i avisen. I tråd med Gillian Doyle (2000a:13) sin hypotese kunne konserntilhørighet ført til blant annet mindre konkurranse, noe som ville kommet avisene positivt til gode dersom overskuddet ble tilbakeført til avisen. Større fortjeneste kunne på den måten bidratt positivt til journalistikken. Når konsernet avisene eies av skylder investorer mange millioner kroner blir dette imidlertid bare en drøm. Alt overskuddet fra avisene går rett til London, i tillegg til at avisenes lenge oppsparte egenkapital tappes. Dette gjør at avisene har lite eller ingenting å bruke på langsiktige journalistiske prosjekter, og i tillegg hindrer det avisen i å utvikle seg, både på det tekniske og det kreative området. For å drive med kvalitetsjournalistikk er journalistene avhengige av å ha mulighet til å oppsøke kildene der de befinner seg, de må ha mulighet til å dobbeltsjekke informasjon de får tak i og de må ha mulighet til å bruke både

muntlige og skriftlige kilder. Dette handler både om tid og penger, men knappe ressurser gir naturlig nok også mindre tid. Når konsernet vil spare penger gjennom nedbemanning i redaksjonen, og antall sider med redaksjonelt stoff samtidig opprettholdes, fører dette til mer å gjøre for hver journalist²⁵. Selv om det har skjedd en viss rasjonalisering av stoffinnsamlingen, for eksempel gjennom at mange saksdokumenter nå er tilgjengelig på internett, vil mer å gjøre for hver journalist i det lange løp føre til kortere og mer overflatiske saker. Mye å gjøre for hver enkelt journalist vil dermed hindre gravende journalistikk. Det er ingenting som tyder på at konsernet griper inn og hindrer at avisene tar opp kontroversielle saker, men følelsen av manglende ressurser kan gjøre det vanskelig å frigjøre journalistene fra de faste pliktene. Innføringen av malstyrt sideproduksjon skal i utgangspunktet hjelpe journalistene til å være mer effektive i skriveprosessen, slik at de får tid til å skrive flere saker. Minuset med slik standardisert sideproduksjon er at en kan ende opp med at mange artikler ikke får gått i dybden på temaet det skrives om på grunn av at plassbruken er bestemt på forhånd. Dette kan gå ut over kvaliteten på innholdet.

I og med at konsernet er organisert slik det er, hvor blant annet flere i utgangspunktet autonome aviser slås sammen til større enheter, kan en se for seg at ettersom kravene til avkastning blir større, og arbeidsstokken blir mindre, kan det bli mer og mer aktuelt å dele på stoffet slik at en oppnår economies of scope også på det redaksjonelle området. Hvis avisene ser seg nødt til å ”dele” på journalistene seg i mellom, vil det redaksjonelle produktet uten tvil bli svekket. Avisenes identitet blir borte, og den lokale tilhørigheten som er så viktig for lokalavisene vil bli svekket.

Tap av identitet og svekket lokal tilhørighet vil være med på å forringe det sterke mangfoldet en tradisjonelt har hatt i norsk presseverden. Selv om ikke konsentrert eierskap i seg selv nødvendigvis er en trussel mot mangfold, vil historien være noe helt annet med en eier som kun fokuserer på avkastning. Kravet om økt avkastning kan langsomt føre til en mer ensartet journalistikk, som på grunn av manglende ressurser både fører til overflatisk og ensidig dekning av saker, men også til at saker blir vinklet på samme måte i flere aviser, og dermed til at færre syn kommer til uttrykk. Manglende ressurser og opprettholdelse av antall sider kan også føre til at redaktøren må velge å kjøpe inn mer stoff, selv om han i utgangspunktet ikke ønsker å gjøre det. Slikt stoff er gjerne enkelt produsert, og vil kanskje ikke tilføre

²⁵ Se Østbye og Kvalheim (2009:41) for mer om konsekvenser av nedbemanning

samfunnsdebatten noen nye synspunkter. Hvis en følger Habermas tankegang vil resultatet da bli at rommet mellom offentlighet og marked blir borte, og at leserne går fra å være et aktivt resonerende publikum til å bli passive og konsumerende tilskuere. De vil heller ikke kunne gjøre seg opp en egen mening basert på nøye overveielse av flere argumenter. Som Jon Ådnøy, journalist i Haugesunds avis sa det: ”Vi kan jo ikke trylle heller”, og dette vil potensielt være en trussel mot demokratiet.

I del 5.0 ble det antydnet at journalistisk kvalitet både krever redaksjonell uavhengighet og ressurser i form av både kroner og arbeidskraft. Det formelle redaksjonelle uavhengigheten ble slått fast i del 5.1, mens som vi har sett videre har det etter at Mecom kjøpte Orkla Media skortet på både kroner og arbeidskraft. Dette i tillegg til økt fokus på avkastning, vil føre til at journalistene må ty til enklere løsninger og lett salgbart stoff for å møte kravene fra eierne. Selv om journalistene ikke konkret bruker abonnementslisten som en mulig kundeliste slik Montgomery opprinnelig foreslo, er det ikke langt fra sannheten at journalistene ender opp som selgere.

7.0 LITTERATURLISTE

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

A-pressen (2009): *Årsrapport 2008* [online] Tilgjengelig: <http://hugin.info/180/R/1309805/302668.pdf> [01.05.2009]

Boyce, George, Curran, James and Wintergate, Pauline (edt.)(1978): *Newspaper history. From the 17th century to the present day*. London: Constable/California: Sage Publications

Curran, James ([1981] 2003): "Press history" in Curran, James and Seaton, Jean (edt.): *Power without responsibility. The press and broadcasting in Britain*. London: Routledge, p. 3-105

Davies, Nick (2008): *Flat Earth News*. London: Chatto og Windus

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

Doyle, Gillian (2002b): *Understanding media economics*. London: Sage Publications

Edda Media (2009): *Edda Media* [online] Tilgjengelig: <http://www.eddamedia.no/> [01.05.2009]

Edda Media (2007): *Aviser*. [Online]. Tilgjengelig: http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Content_5594&Main_5571=5594:0:10,1731:1:0:0::0:0&Content_5594=5598:16616::1:5578:1::0:0 [03.10.2007]

Edda Media (2006): *Ledelse og ansvarsforhold i publisistiske virksomheter* [online] Tilgjengelig: <http://www.eddamedia.no/dav/bed9a03acd.pdf> [14.05.2009]

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

Eide, Martin, Skogerbø, Eli og Syvertsen, Trine (1999): "Medier og samfunn – en introduksjon", i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Medievitenskap bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget s. 11-21

Evans, Harold (1984): *Good times, bad times*. London: Coronet Books

FK Haugesund (2009): *Hovedsponsorer* [online] Tilgjengelig: http://www.fkh.no/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=60 [23.05.2009]

Garnham, Nicholas (1992): "The Media and the Public Sphere", in Calhoun, Craig (edt.): *Habermas and the Public Sphere*. London: The MIT-press, p. 359-376

Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand s: IJ-forlaget

- Gripsrud, Jostein ([1999] 2002): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Habermas, Jürgen ([1962] 2002): *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal
- Helland, Knut (2003): *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget
- Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje (2002): *Medieøkonomi. Strategier. Markedsføring. Medierettigheter*. Nesbyen: Stølen Media AS
- Kelley, David and Donway, Roger (1990): "Liberalism and free speech" in Lichtenberg, Judith (edt.): *Democracy and the mass media*. New York: Cambridge University Press, p. 66-101
- Lyshagen, Guttorm (2008): *Fra storhusholding til moderne mediekonsern. Norsk arbeiderpresses historie*. [online] Tilgjengelig: <http://www.apressen.no/dav/f6e94bb301.pdf> [21.05.2009]
- Mathisen, Thomas ([2002] 2006): *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo: Pax forlag A/S
- McManus, John H. (1994): *Marketdriven journalism. Let the citizen beware?* London: Sage Publications
- McNair, Brian (2003): *News and journalism in the UK*. London/New York: Routledge
- Mecom (2009): *Mecom* [online] Tilgjengelig: <http://www.mecom.co.uk/> [01.05.2009]
- Mediasite (2009): *Om Mediasite* [online] Tilgjengelig: <http://www.mediasite.no/> [30.05.2009]
- Medienorge (2006): *Mediefakta 1/2006* [online] Tilgjengelig: <http://www.medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2006/Nyhet2006-1.pdf> [01.05.2009]
- Medieregisteret (2009): *Medieregisteret. Hvem eier hva i media?* [online] Tilgjengelig: <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&fid=20074> [03.05.2009]
- Murdock, Graham and Golding, Peter (2005): "Culture, Communications and Political Economy", in Curran, James and Gurevitch, Michael (edt.): *Mass Media and Society*. New York: Oxford University Press Inc, p. 60-83
- Murdock, Graham ([1982] 1985): "Control of the communications industries", in Gurevitch, Michael, Bennett, Tony, Curran, James and Woollacoot, Janet (edt.): *Culture, society and the media*. New York/London: Routledge p. 60-83
- Murdock, Graham and Peter, Golding (1978): "The structure, ownership and controll of the press, 1914 – 76", in Boyce, George, Curran, James and Wintergate, Pauline (edt.): *Newspaper history. From the 17th century to the present day*. California: Sage Publications, p. 130 - 148

- Norsk Journalistlag (2009) *Norsk journalistlag* [online] Tilgjengelig: <http://www.nj.no/> [03.05.2009]
- Norsk Presseforbund (2006): *Vær-varsom-plakaten* [online] Tilgjengelig: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/ [01.05.2009]
- Norsk Redaktørforening ([1953] 2004): *Redaktørplakaten*. [online] Tilgjengelig: <http://www.nored.no/article.aspx?id=954> [14.05.2009]
- Orkla (2009): *Orkla* [online] Tilgjengelig: <http://www.orkla.no/eway/default.aspx?pid=241> [01.05.2009]
- Orkla (2005): *Årsrapport 2004* [online] Tilgjengelig: http://www.orkla.no/aarsrapp/2004/norsk/5_1.html [24.05.2009]
- Ot. prp nr. 30 (1996-97): *Om lov om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting*
- Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve og Østbye, Helge (2002): *Norsk pressehistorie?* Oslo: Det Norske Samlaget
- Raaum (1999): *Pressen er løs! : fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax Forlag AS
- Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Roppen, Johann (2003): *Orklas lange revolusjon*. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen: Publikasjon nr. 56
- Ryen, Anne (2002): *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget
- Schibsted (2009): *Schibsted* [online] Tilgjengelig: <http://www.schibsted.no/> [01.05.2009]
- Skogerbø, Elin (1999): "Normativ teori, medier og demokrati" i Larsen, Peter og Hausken Liv (red.): *Medievitenskap bind 1: Medier, institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 39-53
- SKUP (2009): *SKUP. Stiftelsen for en kritisk og uavhengig presse* [online] Tilgjengelig: <http://www.skup.no/> [23.05.2009]
- Slottsfjell 2009 (2009): *Slottsfjell – nyheter* [online] Tilgjengelig: <http://www.slottsfjellfestival.no/> [23.05.2009]
- Stortingsmelding nr. 57 (2000-01): *I ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*.
- Stortingsmelding nr. 18 (1996-97): *Eierforhold i mediesektoren*.

Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand S: IJ-forlaget AS

Tall Ships Races (2009) *About* [online] Tilgjengelig: http://www.tallshipsraces.org/?page_id=2 [14.05.2009]

Thagaard, Tove (2003): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge og Kvalheim, Nina (2009): *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost. Rapport om aviser, konsern og avisøkonomi*. Norsk Journalistlag

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knappskog, Karl og Larsen, Peter (2002): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

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

Østbye, Helge (1999): "Mediepolitikk", i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.): *Bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 73 - 97

Østbye, Helge (1995): *Mediepolitikk. Skal medieutviklingen styres?* Oslo: Universitetsforlaget

Artikler

Adresseavisen (24.03.2009): *Selger til Polaris Media dag* [online] Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html> [23.05.2009]

Adresseavisen (26.07.2006): - *En sorgens dag* [online] Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html> [23.05.2009]

Aftenposten (27.04.2007): *Trykket stemning – avisjournalister hardt ut mot mediemogul* [online] Tilgjengelig: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html> [03.05.2009]

Dagbladet (30.08.2007): *Mecom flytter ut*. [Online] Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Dagbladet (11.04.2007): *Raser mot monty* [Online] Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (23.05.2009): *Brøt lånebetingelser* [Online] Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [30.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (06.10.2008): *Skjærer ned for 700 mill.* [Online] Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [30.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (12.09.2007): *Montgomery gjør klar for store kutt* [Online] Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [21.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (07.03.2007): *Mecom-Gründere kan bli styrtrike* [Online]
Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [30.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (14.09.2006): *Mecom slanker grafikerstaben* [Online]
Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (13.09.2006): *Mecom legger ned avis* [Online] Tilgjengelig:
<http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Dagens Næringsliv Morgen (10.06.2006): *Advarer mot salg til utlandet* [Online] Tilgjengelig:
<http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Dagsavisen (14.12.2006): *Mecom gir danske aviser sparesjokk* [Online]
Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Dagsavisen (29.06.2006): *Hagen lot seg ikke presse* [Online] Tilgjengelig:
<http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [24.05.09]

Fellesforbundet (19.10.2005): *Orkla Media vil slanke driften av sine aviser* [online]
Tilgjengelig: <http://www.fellesforbundet.no/internet/templates/article.aspx?id=14801>
[03.05.2009]

Journalisten (19.10.2007): *Flagger ut. Mecom Europe* [Online] Tilgjengelig:
<https://web.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

NRK (17.01.2007): *Orkla helt ute av Mecom* [online] Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/1.1658048> [03.05.2009]

Norsk Telegram Byrå (NTB) (09.06.2006a): *Frykter salg av Orkla til Britisk fond* [Online]
Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [01.05.09]

Norsk Telegrambyrå (NTB) (09.06.2006b): *Frykter Orkla-salg til "kortsiktige" haier*
[Online] Tilgjengelig: <http://www.retriever-info.com/services/archive.html> [24.05.09]

VG (25.07.2006): *Orkla Media-avtalen undertegnet.* [Online] Tilgjengelig:
<http://www.vg.no/nyheter/okonomi/artikkel.php?artid=124370> [24.05.09]

Intervjuer

Berg, Pål Andre. Ansvarlig redaktør i Haugesunds Avis. Intervju utført i Haugesund
29.10.2008

Borud, Håkon. Ansvarlig redaktør i Tønsberg Blad. Intervju utført i Tønsberg 22.10.2008

Hamnøy, Jan Tore. Administrerende direktør i Haugesunds Avis. Intervju utført i Haugesund
29.10.2008

Hjørnevik, Øystein. Administrerende direktør i Tønsberg Blad. Intervju utført i Tønsberg
21.10.2008

Larsen, Lars Døvle. Leder av journalistklubben i Tønsberg Blad. Intervju utført i Tønsberg
27.10 2008

Sennetset, Åge. Leder av journalistklubben i Fjordenes Tidende. Intervju utført på Bergen
Lufthavn Flesland 16.10.2008

Waage, Erling. Administrerende direktør og ansvarlig redaktør i Fjordenes Tidende. Intervju
utført på Måløy 08.10.2008

Ådnøy, Jon. Leder av journalistklubben i Haugesunds Avis. Intervju utført i Haugesund
14.10.2008

Vedlegg 1: Intervjuguide

1. Bakgrunn

- 1.1 Nåværende stilling?
- 1.2 Hvor lenge har du hatt denne stillingen?
- 1.3 Hvordan foregår rekrutteringen til lederstillinger i avisa?
 - Fra samme avis?
 - Fra andre aviser i konsernet?
 - Fra andre aviser utenfor konsernet?
 - Fra andre typer stillinger?

2. Redaktørrollen/direktørrollen/journalistrollen

- 2.1 Hvordan ser en vanlig arbeidsdag ut for deg?
- 2.2 Kommer du noen gang i konflikt mellom kravet om profitt og kravet til et godt redaksjonelt produkt?
- 2.3 Hvordan løser du eventuelt en slik konflikt?
- 2.4 Hvilket forhold har du til redaktørplakaten?
- 2.5 Hvilket krav stiller ledelsen til deg?
- 2.6 I hvor stor grad mener du ledelsen bør involvere seg i den redaksjonelle produksjonen?
- 2.7 Hvordan fungerer enleder/toleder-modellen? Fordeler/ulempes?

3. Avisens struktur

- 3.1 Hvor mange er ansatt i avisen i dag?
- 3.2 Hvilke avdelinger finnes? Sammenslåinger i det siste?
- 3.3 Er deler av virksomheten satt bort til andre? Evt hvem og hvor? Hvem bestemmer?
 - trykking
 - regnskap
 - abonnement
 - annonse
 - nettdrift
- 3.4 Hvordan er styret sammensatt?
 - hvem representerer hvilke interesser?
- 3.5 Annet eierskap
 - Er dette noe som er ønsket av avisen selv?
 - Er det gunstig?
 - Gir det større avstand til konsernet? Og i tilfelle: på godt eller vondt?
- 3.6 Har antall ansatte endret seg siden Mecom overtok? Hvorfor?
- 3.7 Hvor mange redaksjonelt ansatte har dere?
 - Har dette endret seg siden Mecom overtok?
- 3.8 Hvem bestemmer antall årsverk i bedriften, og fordelingen mellom reaksjon og resten av avisen? Gjennom hvilke prosedyrer?
- 3.9 Lønnsnivå?

4. Journalistikk

- 4.1 Har tallet på journalister endret seg etter at Mecom overtok?
- 4.2 Økt eller redusert sideantall?
- 4.3 Økt eller redusert produktivitet (saker pr journalist pr dag)
- 4.4 Hvordan jobber journalistene?
- 4.5 Er det tid og ressurser nok til å gjøre grundige undersøkelser?
- 4.6 Hvor viktig anser du kritisk journalistikk å være?

- 4.7 Hva slags saker jobbes det mest med?
- 4.8 Satses det på journalistikk som kan gi priser? SKUP-priser etc?
- 4.9 Mer kommersielt stoff?
- 4.10 Hvordan hentes det inn stoff?
- 4.11 Hvem er kilder?
- 4.12 Henter dere mye stoff fra nyhetsbyråer? I tilfelle; hva slags stoff?
- Hvilke nyhetsbyråer? Hvem bestemmer? Samarbeides det om stoff? Hva slags stoff?
- 4.13 Har arbeidsmetodene endret seg den siste tiden?

5. Om arbeidet i redaksjonen

- 5.1 Har dere eierskap i andre medier? Hvordan forholder de seg til konsernet?
- 5.2 Har dere noe samarbeid med andre redaksjoner?
- 5.3 Hva innebærer i tilfelle dette samarbeidet?
- 5.4 Samarbeider dere med andre medier? For eksempel lokaltvstasjoner?
- 5.5 Hva innebærer i tilfelle dette samarbeidet?
- 5.6 Har noe av dette samarbeidet endret seg etter at Mecom overtok?
- 5.7 Samarbeider dere med noen utenlandske Mecom-redaksjoner?

6. Konserntilhørighet

- 6.1 Hva tenkte du om salget av Orkla til Mecom?
- 6.2 Har dere noen direkte kontakt med eierne?
- 6.3 Hvilken type kontakt har redaktør/direktør med Edda sentralt?
- 6.4 Sitter du i styret etc hvor eierne er representerte?
- 6.5 Kunne du tenkt deg å ha mer/tettere kontakt med eierne?
- 6.6 Har du opplevd/hørt om tilfeller hvor eierne direkte har kommentert/endret det redaksjonelle produktet?
- 6.7 Ser du noen fordeler/ulempes ved å være i et konsern?
- 6.8 Har dette endret seg etter at Mecom overtok?
- 6.9 Hva er annerledes ved å bli eiet av et utenlandsk selskap til forskjell fra et norsk?
- 6.10 På hvilke områder opplever du at Mecom ønsker å ha en finger med i spillet?
- 6.11 Hva vil du si er den viktigste endringen siden Mecom overtok?
- 6.12 Har det kommet noen nye pålegg fra Mecom?
- 6.13 Er avisens grunnsyn/redaksjonelle linje endret etter at Mecom overtok?
- 6.14 Er rammebetingelsene endret?
- 6.15 Hvordan oppleves de nye eierne?
- 6.16 Hvordan stilte du deg til salget av Orkla generelt? Og til Mecom spesielt?
- 6.17 Hva tenker du om et eventuelt nytt salg av konsernet?
- 6.18 Jobbet du under Orkla? Hvor? Som hva?
- 6.19 Kan du se noen forskjeller mellom Orkla og Mecom?
- 6.20 Bidrar kjedetilknypningen til å styrke avisproduktet? Bidrar kjeden med ekspertise?

7. Økonomi

- 7.1 Har økonomien generelt endret seg etter at Mecom overtok?
- 7.2 Hva konkret er pengene øremerket?
- 7.3 Hva er hovedinntektskilden?
- 7.4 Har prioriteringen av ulike avdelingene etc endret seg etter at Mecom overtok?
- 7.5 Hvordan blir et eventuelt overskudd behandlet?
- 7.6 Når og hvordan utarbeides budsjettet?
- 7.7 Hva skal til for å endre det i løpet av året?
- 7.8 På hvilke måter kommer konsernet inn i avisens budsjettarbeid

- direkte kontakt mellom avisen og konsernledelsen?
- via styrerepresentasjon?
- 7.9 Rapporterer dere til konsernet?
 - Hvordan?
 - Hvor ofte?
- 7.10 Konsernbidrag?
 - Hvor mye?
 - Hvordan bestemmes det?
 - Hva får en igjen?
 - Hvilke konsekvenser har det?
- 7.11 Har avisen konsernforpliktelser utover konsernbidraget?
- 7.12 Tapping av egenkapital?
 - Hvilke konsekvenser?
- 7.13 Hva slags forhold har dere til annonsørene?
- 7.14 Hvordan er forholdene på annonsemarkedet?
- 7.15 Har dere noen store konkurrenter?
- 7.16 Hvordan er dere posisjonert på markedet?
- 7.17 Hvilke annonsesamkjøringer er avisen med i?
 - Har dette endret seg?
 - Hvem bestemmer hvilke samkjøringer avisa skal være med i?

8. Nettsatsing

- 8.1 Hvor mye?
- 8.2 Når? (startet?)
- 8.3 Som resultat av intern beslutning eller konsernstrategi/beslutning?
- 8.4 Strategi på hvilke saker som skal publiseres på nett eller i papir?
 - Hva har dette å si?
- 8.5 Kommer det inntekter til nettet? Hvem subsidierer hvem?
- 8.6 Planer om å satse enda mer på nett?
- 8.7 Hvem har vært mest opptatt av nettsatsningen? Journalister, redaktører, administrasjon, konsern?
- 8.8 Hvem har utviklet systemene?
- 8.9 Hvem har bestemt hva det skulle satses på?