

Historien om Media Norge

- En analyse av argumentasjonen rundt dannelsen av
Media Norge-fusjonen

Av
Camilla Samuelsen Fosse

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



Juni 2008

Denne oppgaven hadde ikke vært mulig å gjennomføre uten respondentene som stilte opp til intervju og sjenerøst delte med seg av sine erfaringer og tanker rundt Media Norge og prosessen i forkant av fusjonen. En stor takk til Rune Valderhaug, Jan Einar Greve og Einar Hålien!

Takk også til min veileder Martin Eide, for konstruktiv kritikk, gode ideer og alltid oppmuntrende tilbakemeldinger.

Mine medforskere i forskningsgruppen for journalistikk ved institutt for informasjons- og medievitenskap fortjener også takk for gode og oppmuntrende tilbakemeldinger underveis, spesielt på seminaret i Glasgow.

I tillegg fortjener min mor Elisabeth en stor takk for grundig korrekturlesing, gode observasjoner og for å ha delt med seg av sine mange kunnskaper om arbeidet med å skrive en masteroppgave.

Og til sist en stor takk til familie og venner for all støtte og oppmuntring.

Bergen, 31. mai 2008

Camilla Fosse

Sammenfatning

I denne masteroppgaven ser jeg på den argumentasjonen som brukes i forbindelse med etableringen av Media Norge, selskapet som dannes gjennom en fusjon av fire av de største regionavisene i Norge. Gjennom en kombinasjon av intervjuer med tre sentrale aktører fra mediehuset Bergens Tidende og studier av sentrale dokumenter i forbindelse med fusjoneringsprosessen, har jeg identifisert hovedargumentene som brukes for og imot etableringen av dette selskapet. Ved å benytte meg av elementer fra argumentasjonsanalyse, diskursanalyse og tekstanalyse har jeg gjort en nærlesing av denne argumentasjonen, og undersøkt hvordan den er bygget opp. Resultatet viser at de argumentene som brukes i forbindelse med Media Norge bærer preg av å være konstruerte for å skape aksept for dette ellers omstridte selskapet. Argumentene som presenteres er delvis motstridende, og selv om argumentene hver og et for seg er valide oppstår det en ambivalens når de nærleses i sammenheng med hverandre. Jeg argumenterer for at det etableres en historie om Media Norge ved at visse argumenter løftes frem og andre utelates. Dette resulterer i at bare deler av historien om dette selskapet blir fortalt, og andre, kontroversielle aspekter utelates.

Abstract

In this master thesis I concentrate on the arguments used regarding the establishment of the Media Norge company aiming to merge Norway's dominating regional media houses. Through interviews with three central actors from the multimedia house Bergens Tidende and studies of central documents about the merging process, I have identified the major arguments used for and against the establishment of this new company. I have used elements from argumentation analysis, text analysis and discourse analysis to do a close-reading of the arguments and how they are constructed. The results show that the arguments used regarding Media Norge seem constructed to gain support for the establishment of this company, a company which has been greatly disputed. The arguments presented are partly contradictory, and even if they are valid, it is possible to detect certain ambivalence when the separate arguments are read closely and in context. I argue that a "story" is constructed regarding Media Norge; this is done by presenting certain arguments and leaving others out. Consequently, only a part of the story is being told, leaving out most of the controversial issues.

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING	- 6 -
1.1 OPPGAVENS PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNINGER	- 6 -
1.2 DISPOSISJON	- 8 -
2 BAKGRUNN FOR FUSJONEN	- 10 -
2.1 ARGUMENTENE FOR OG IMOT	- 13 -
2.2 PARTENE I FUSJONEN	- 15 -
2.3 OM RESPONDENTENE	- 16 -
3 TIDLIGERE FORSKNING	- 18 -
3.1 GENERELT OM EIERSKAP I MEDIER	- 18 -
3.1.1 ULIKE MODELLER FOR MEDIEREGULERING	- 19 -
3.1.2 ØKONOMI OG GLOBALISERING	- 21 -
3.2 EIERSKAP I NORSKE MEDIER	- 23 -
3.2.1 REDAKTØRINSTITUTTET	- 24 -
3.2.2 KONSENTRASJONENS KONSEKVENSER	- 25 -
3.3 NORSK MEDIEPOLITIKK	- 26 -
3.3.1 ULIKE SYN PÅ REGULERINGEN	- 28 -
4 TEORI OG METODE	- 30 -
4.1 ANALYTISKE UTGANGSPUNKTER	- 30 -
4.1.1 TEKSTANALYSE	- 32 -
4.1.2 ARGUMENTASJONSANALYSE	- 33 -
4.1.3 DISKURSANALYSE	- 35 -
4.2 DATAMATERIALET	- 36 -
4.3 KVALITATIV METODE	- 38 -
4.3.1 FORDELER OG ULEMPER MED DET KVALITATIVE INTERVJUET	- 38 -
4.3.2 DATAINNSAMLINGEN	- 40 -
4.4. ETTER AT INTERVJUENE VAR GJENNOMFØRT	- 42 -
4.5 OM MINE METODER FOR DATAANALYSE	- 44 -
4.5.1 VITENSKAPELIGE GENERALISERINGER	- 47 -
4.5.2 FORSKEREN SOM TOLKENDE SUBJEKT	- 48 -
5 ANALYSEN	- 50 -
5.1 MEDIA NORGE SOM GARANTIST FOR KVALITETSJOURNALISTIKKEN	- 50 -
5.1.1 ”INNHALDET BLIR DET SAMME”	- 54 -
5.1.2 STYRKE TIL Å KONKURRERE	- 56 -
5.2 INNHOLD OG MANGFOLD	- 57 -
5.2.1 DEN PUBLISISTISKE PLATTFORMEN	- 61 -
5.3 MEDIA NORGE - BEDRE ENN ALTERNATIVET?	- 63 -
5.3.1 EN GOD EIER	- 65 -
5.3.2 ”ALT ER BEDRE ENN UTLANDET”	- 67 -

5.3.3 PRAKTIKERE OG PRAGMATIKERE	- 68 -
5.4 OPPSUMMERING	- 70 -
6 DISKUSJON	- 72 -
<hr/>	
6.1 TRE ARGUMENT – TRE DEKONSTRUKSJONER	- 72 -
6.1.1 GARANTIER FOR KVALITET OG SELVSTENDIGHET?	- 73 -
6.1.2 INGEN FARE FOR MANGFOLDET?	- 74 -
6.1.3 ET KONSTRUERT ALTERNATIV?	- 76 -
6.2 FREMTIDEN MED MEDIA NORGE	- 77 -
6.2.1 PRINSIPPER ELLER REELLE ARGUMENTER?	- 78 -
6.2.2 HVA SKJER NÅ?	- 79 -
6.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	- 79 -
7 REFERANSER	- 82 -
<hr/>	
7.1 BØKER OG PUBLIKASJONER	- 82 -
7.2 DOKUMENTER	- 85 -
7.3 AVISARTIKLER	- 87 -
7.4 INTERVJUER	- 88 -
7.5 VEDLEGG	- 88 -

1 Innledning

Media Norge er navnet på det selskapet som ble dannet gjennom en fusjon mellom de fire regionavisene Bergens Tidende, Aftenposten, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Etableringen av Media Norge ble endelig godkjent den 26. februar 2008 av Klagenemnda for eierskap i media. Medietilsynet hadde tidligere lagt ned forbud mot etableringen av denne fusjonen, men dette vedtaket ble påklaget av partene i Media Norge, og saken ble sendt videre til Klagenemnda. Medietilsynet begrunnet sitt vedtak med at fusjonen ville gi hovedeier Schibsted for stor innflytelse på det norske mediemarkedet, med hjemmel i Lov om eierskap i medier § 9. Under hele prosessen, fra fusjonsplanene ble kjent og frem til de ble endelig godkjent, har Media Norge vakt stor debatt, ikke minst på debattsidene i flere av landet aviser. Argumentene mot fusjonen, slik de har blitt fremmet først og fremst av de fusjonerende avisenes konkurrenter, har i stor grad kretset rundt fusjonens potensielle konsekvenser for konkurranse og mangfold på mediemarkedet. Etter at Klagenemnda godkjente fusjonen har det blitt diskutert om det er på tide at loven for eierskap i medier revideres.

Etableringen av Media Norge vil påvirke det norske mediemarkedet. Dersom loven for eierskap i medier blir revidert som følge av denne, kan det bli vanskeligere for liknende selskap å etablere seg i fremtiden. Dette kan igjen få konsekvenser for utviklingen på eiersiden av mediemarkedet. Dersom loven ikke endres, vil det bli vanskelig å forby andre store selskap å slå seg sammen så lenge de holder seg innefor lovens fastsatte rammer, og vi kan forvente at flere medieaktører slår seg sammen på denne måten for å kunne konkurrere med de største. Uansett hvordan utviklingen går, vil jeg påstå at Media Norge-fusjonen har stor samfunnsvitenskapelig og medievitenskapelig interesse, fordi den kan være med på å sette vilkårene for utviklingen av det norske mediemarkedet i årene som kommer. Nettopp derfor har jeg valgt denne fusjonen som tema for min masteroppgave.

1.1 Oppgavens problemstilling og avgrensninger

Formålet med dette prosjektet har vært å studere deler av prosessen bak tilblivelsen av Media Norge. Jeg har helt fra første start vært nødt til å finne en generell problemstilling på oppgaven min, av ganske naturlige grunner. Da jeg bestemte meg for tema for masteroppgaven høsten 2006, var forslaget om å etablere Media Norge ganske nylig blitt offentlig kjent. Hvordan utfallet ville bli hos Medietilsynet og Konkurransetilsynet var på det

tidspunktet svært uvisst, og hva fusjonen ville innebære likeså. Hvor langvarig prosessen ville bli, og om det i det hele tatt ville foreligge visshet om avgjørelsen før jeg skulle levere inn oppgaven, var heller ikke sikkert på det tidspunktet. Det ble derfor nødvendig å finne en måte å studere Media Norge på som kunne brukes uansett utfall og tempo i prosessen.

Til tross for alle disse usikkerhetsmomentene, holdt jeg fast ved at det var Media Norge jeg ville skrive om. En fusjon av denne størrelsen vil garantert ha betydning for det norske mediemarkedet, og selv om det ikke vil være mulig å si noe konkret om følgene av Media Norge-fusjonen før en viss tid har passert, mener jeg at det er andre aspekter helt i startgropen av denne fusjonen som det har vært verdt å undersøke nærmere. Jeg synes også at det har vært spennende å forske på noe så dagsaktuelt, som også er et område der det sikkert kommer til å etterspørres mye forskning i årene fremover.

Underveis har både problemstillingen min og fusjonen utviklet seg. Media Norge er nå et faktum, og arbeidet mitt har tatt en mer konkret form. Jeg oppdaget at samtidig som arbeidet med fusjonsprosessen gikk mot en etablering, holdt også historien om Media Norge på å bli etablert. Hva denne fusjonen egentlig er et svar på, hvilke drivkrefter som ligger bak og hvilke hensyn man har tatt i prosessen, er alle sentrale temaer i de intervjuene jeg har gjennomført, som utgjør store deler av datamaterialet mitt. I tillegg til kampen om å få gjennomført fusjonen, har det også foregått en kamp om å etablere historien om Media Norge. Hvorvidt Media Norge er et gode eller en trussel mot det norske mediemarkedet, hvordan avisene som inngår i fusjonen vil påvirkes og hva det vil ha å si for mangfold og eierkonsentrasjon, er sentrale spørsmål i denne historien.

Mitt hovedmål med oppgaven ble derfor å analysere de argumentene som ble tatt i bruk i fortellingen om Media Norge, for å forsøke å se hvordan denne historien er bygget opp. Hvordan begrunnes påstanden om at Media Norge er det beste for kvalitetsjournalistikken, for eksempel, eller at Media Norge er bedre for det norske mediemarkedet enn alternativet? Jeg har gjennom en kritisk hermeneutisk nærlesning av forskjellige typer datamateriale forsøkt å plukke fra hverandre denne argumentasjonen, for å se hva som ligger til grunn for argumentene, og om det kan finnes alternative måter å betrakte disse problemstillingene på. Jeg har hovedsakelig analysert materialet ved hjelp av argumentasjonsanalytiske metoder, i tillegg til å låne metodikk fra tekstanalyse og diskursanalyse i arbeidet med materialet.

Som del av det empiriske materialet for oppgaven har jeg intervjuet tre sentrale aktører fra forskjellige ståsteder i forhold til Media Norge-fusjonen, alle med tilknytning til Bergens Tidende. Sjefredaktør Einar Hålien har vært en av de store pådriverne for å få fusjonen gjennomført, sammen med styreleder i Bergens Tidende Jan Einar Greve. Klubbleder i redaksjonsklubben Rune Valderhaug er den tredje respondenten jeg har intervjuet. Ifølge ham var BTs redaksjonsklubb den eneste som tok fusjonen opp på klubbmedlemsnivå, der de også gikk offentlig imot fusjonen. I intervjuene har jeg forsøkt å få belyst flere aspekter ved fusjonen og hvordan den har artet seg for forskjellige aktører knyttet til avisene. Jeg har også forsøkt å få innsikt i hvordan prosessen og diskusjonen i forkant av fusjonen har sett ut.

I tillegg til intervjuene har jeg studert sentrale dokumenter i forbindelse med Media Norge-fusjonen. Spesielt Medietilsynets høringsnotat angående etableringen, med påfølgende tilsvarende fra Media Norge-partene, har vært nyttig for å få innsyn i de forskjellige standpunktene knyttet til fusjonen. Jeg har også nøye studert den avtalen som partene har inngått seg imellom for å sikre seg mot eierinnflytelse og for å opprettholde regional uavhengighet, den såkalte publisistiske plattformen. Utover dette har korrespondansen i forbindelse med Medietilsynets vedtak og påfølgende anke til Klagenemnda for eierskap i media vært viktige deler av datamaterialet. Jeg har også fulgt med på debatten som har versert i mediene angående Media Norge, som spesielt høsten 2007 foregikk ganske intenst på forskjellige avisers debattsider.

1.2 Disposisjon

Oppgaven innledes med et bakgrunnskapittel der jeg redegjør for prosessen med å etablere Media Norge, fra den første brevvekslingen mellom fusjonspartnerne og Medietilsynet til den endelige godkjennelsen av fusjonen i Klagenemnda for eierskap i media. I dette kapitlet vil jeg også gi en kort beskrivelse av partene som inngår i fusjonen, og en presentasjon av respondentene jeg har intervjuet.

Neste kapittel tar for seg tidligere forskning på relevante områder i forbindelse med denne fusjonen. Jeg har hovedsakelig sett på forskning om eierskap i media og mediepolitikk i Norge, men også utenlandske forhold trekkes inn for å sette oppgaven inn i en større kontekst. Det fjerde kapitlet er et kombinert teori og metode kapittel. I den analytiske tilnærmingen jeg har valgt vil det ofte være glidende overganger mellom hva som er teori og hva som er

metode. For å gi en bedre oversikt over hvordan jeg har gått frem fant jeg det derfor hensiktsmessig å kombinere disse i ett kapittel. Kapitlet begynner med en oversikt over de teoretiske utgangspunktene jeg har benyttet meg av i arbeidet med datamaterialet, før jeg gir en oversikt over metodene jeg har brukt. I det femte kapitlet går jeg gjennom analysen av datamaterialet. I dette kapitlet presenterer jeg de delene av materialet jeg har basert meg på i analysen og viser hvordan jeg har jobbet med materialet ved hjelp av de teoretiske og metodologiske utgangspunktene. I det siste kapitlet samler jeg sammen trådene i en diskusjonsdel, der jeg også reflekterer over hva analysen viser. I tillegg vil jeg her presentere noen tanker jeg har gjort meg underveis og forslag til hvordan disse kan være formål for videre forskning på området.

2 Bakgrunn for fusjonen

Media Norge konsernet vil bestå av fire likeverdige og uavhengige mediehus. Konsernet har som mål å bli det ledende medieselskapet i Norge (...) Konsernets verdimeslige basis ligger i de publisistiske tradisjonene til hvert enkelt mediehus, og konsernet skal sørge for at det også i fremtiden kan lages kvalitetsjournalistikk bygd på den egenart, troverdighet og nærhet til publikum som er styrken det enkelte mediehus har opparbeidet.¹

Da ideen om å fusjonere avisene til ett selskap ble født, var det en videreutvikling av den stadig økende grad av samarbeid som har funnets mellom dem siden 1983. Dette samarbeidet begynte så smått med at Adresseavisa, Bergens Tidende og Aftenposten begynte å utveksle bilder. I 1989 ble det etablert et samarbeid om stoffutveksling samt andre redaksjonelle samarbeidsprosjekt mellom Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. I 2003 ble Fædrelandsvennen formelt med i dette samarbeidet, mens Aftenposten kom til i 2005 (*Etableringen av Media Norge – høringsnotat fra Medietilsynet s. 10*).

Ifølge sjefredaktøren i Bergens Tidende, Einar Hålien, kom initiativet til å gå sammen i et felles selskap først og fremst fra sjefredaktørene i fire av disse fem avisene: Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Bakgrunnen for ideen var et ønske fra sjefredaktørene om å ta kontrollen over eget eierskap i en periode der medielandskapet er i hastig utvikling. For å unngå at to eiere, for eksempel Schibsted og Edda Media, skulle dele disse mediehusene mellom seg og på den måten sette en stopper for et videre samarbeid, ville redaktørene komme slike eventuelle oppkjøpsplaner i forkjøpet. De ville sikre seg en modell der de fortsatt hadde kontroll over hvem de samarbeidet med. Hålien forteller at den femte opprinnelige fusjonspartneren, Aftenposten, ble innlemmet i planene ganske tidlig: ”Vi mente vel at dersom vi skulle få virkelig slagkraft i dette så måtte vi få med Aftenposten, som jo er like stor alene som vi er til sammen.”²

Sjefredaktørene og styreformennene i de fire avisene vendte seg dermed til Schibsted med ideen om å innlemme Aftenposten i dette samarbeidet. Ifølge Hålien satt dette langt inne for Schibsted, og spesielt for daværende største eier Tinius Nagell-Erichsen. Gjennom å etablere

¹ Fra *Fusjonsplaner for fusjoner mellom Aftenposten AS og Nye AP AS, Bergens Tidende AS og Nye BT AS, Fædrelandsvennen AS, Fædrelandsvennens Trykkeri AS og Nye FV AS, Stavanger Aftenblad ASA og Nye SA ASA*, s. 4. Heretter forkortet til *Fusjonsplaner*.

² Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

Media Norge som et aksjeselskap, ville Schibsted måtte selge ned sin andel i Aftenposten, en avis familien hadde hatt hundre prosent eierskap over i generasjoner:

Så det var egentlig først når disse redaksjonelle argumentene kom på banen at Tinius gikk med på det, han så at dette kunne være en måte å sikre journalistikken i Aftenposten og de regionale mediehusene på lang sikt.³

Partene forhandlet seg etter hvert frem til en avtale hvor Schibsted, etter diverse nedsalg og oppkjøp, ville få en eierandel i Media Norge på 50,1 prosent. I planene ligger også en begrensning som stadfester at Schibsted ikke får kjøpe seg opp til en større andel av selskapet før det er gått to år, da kan de i løpet av de neste fem årene kjøpe seg opp til 65 prosent. Etter syv år faller alle begrensninger bort (*Fusjonsplaner* s. 17).

Partene inngikk en intensjonsavtale seg imellom den 17. september 2006, der spesielt to forhold stod sentrale i forhandlingene: Regionavisene ville forvise seg om at deres selvstendige stilling og regionale forankring ikke ville bli redusert gjennom Media Norge, og redaktørene var opptatt av at Media Norge skulle gi dem innflytelse etter en vid definisjon av redaktørplakaten. Partene mener å ha sikret dette gjennom den delen av intensjonsavtalen som kalles den publisistiske plattformen. Ifølge høringssvaret til Medietilsynet, forfattet av advokatfirmaet Bugge, Arentz-Hansen og Rasmussen (BAHR) som representerer Media Norge-partene, forelå det ingen uenighet mellom partene om noen av disse vilkårene. I det samme høringssvaret står det:

Vi har ikke kjennskap til at noe mediekonsern har gått så langt i å uttrykke den redaksjonelle frihet og vetorett. (...) den redaksjonelle integritet og uavhengighet for de enkelte redaksjoner i det nye konsernet er sikret på en helt enestående måte (Høringssvar til Medietilsynet fra BAHN advokatfirma: *Etableringen av Media Norge – Medietilsynets høringssvar av den 26. april 2007*, s. 18).

Underveis i prosessen med å etablere Media Norge falt Adresseavisen ut av planene. Etter ønske fra de ansatte sa styret i Adresseavisen først nei til fusjonen, og meldte seg dermed frivillig ut. Etter hvert ble denne beslutningen omgjort, og Adressa søkte om å få bli innlemmet i fusjonsplanene igjen. På det tidspunktet var det imidlertid blitt klart at en fusjon bestående av fem aviser som Schibsted hadde eierandeler i ville ha medført at Schibsteds eierandel av det totale dagsopplaget hadde blitt for stor, og Adresseavisen kunne derfor ikke

³ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

bli innlemmet i planene igjen. Etter at Media Norge ble vedtatt av Klagenemnda ble det imidlertid kunngjort at samarbeidsavtalene mellom Adresseavisen og de fire avisene som inngår i Media Norge etter planen vil fortsette som før.⁴

Styrene i de fire andre mediehusene vedtok å fortsette planene med fusjonen før jul i 2006. På ekstraordinære generalforsamlinger i respektive mediehus den 15. februar 2007 ble det vedtatt at avisene for alvor skulle gå inn for å etablere Media Norge (*Eableringen av Media Norge – Høringsnotat fra Medietilsynet*, s. 3.) Dagen etter sendte partene som inngår i fusjonen planene til Medietilsynet, som siden sendte fusjonsplanene ut på høring til diverse høringsinstanser den 26. april 2007. I høringsnotatet varslet Medietilsynet at de hadde til hensikt å gripe inn mot fusjonsplanene dersom det ikke kom frem nye forhold under høringsrunden som tilsa noe annet (ibid., s. 25). Tilsynet mottok i alt 13 hørings svar, der ett svar var positivt til etableringen, to avstod fra å uttale seg og ti uttalelser var negative til Media Norge. Den 6. juni 2007 varslet Medietilsynet at de hadde til hensikt å gjøre inngrep mot fusjonen (*Varsel i henhold til forvaltningsloven § 16 om inngrep mot etableringen av Media Norge*). Vedtaket om inngrep ble gjort etter § 9, første ledd, i loven om eierskap i medier:

Medietilsynet kan gripe inn mot erverv av eierandel i foretak som driver dagspresse, fjernsyn, eller radio dersom erververen alene eller i samarbeid med andre har eller får en betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt eller regionalt, og dette er i strid med formålet i lovens § 1 (Lov 1997-06-13 nr. 53: Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven)).

I fusjonsplanene oppgav partene i Media Norge at ved et positivt utfall i Medietilsynet ville Schibsted selge seg ned i Adresseavisen slik at den totale andelen av Schibsteds dagspresseopplag kommer under den lovlige grensen. På vedtakstidspunktet var Schibsteds eierandel over lovens grense på 1/3 av det samlede dagsopplaget for dagspressen. Medietilsynet tok i sin avgjørelse ikke hensyn til planene om nedsalg, men vurderte situasjonen slik den var på tidspunktet for vedtaket. I varselet om inngrep skriver de angående nedsalgsplanene:

Etter et slikt salg vil Schibsted ikke lenger ha kontroll med 1/3 av dagspresseopplaget. Det må derfor foretas en konkret vurdering av Schibsteds eierstilling. (...) Medietilsynet [vil] (...) ta særlig to

⁴ Bl.a. "Reservemedlem av Media Norge" (28.02.08) i *Dagens Næringsliv Morgen*, "Ønsker stø Adressa-kurs" (28.02.08) i *Adresseavisen*.

tilleggsmomenter i betraktning; eierstillingen innen elektroniske medier og sammensetningen av Schibsteds avisportefølje (*Varsel i henhold til forvaltningsloven § 16 om inngrep mot etableringen av Media Norge* s. 5).

Partene møttes til forhandlinger om en minnelig løsning den 20. juni 2007, der Schibsted igjen tilbød salg av sin andel i Adresseavisen samt å selge seg ned i Harstad Tidende-gruppen, men forhandlingene førte ikke frem. Den 2. juli 2007 traff Medietilsynet vedtaket å forby etableringen⁵ (*Vedtak i medhold av medieeierskapsloven § 9 om inngrep mot etableringen av Media Norge*, s. 37). Partene i Media Norge anket vedtaket, men Medietilsynet opprettholdt forbudet, og saken ble oversendt Klagenemnda for eierskap i media. Den 26. februar 2008 ble det klart at Klagenemnda tok anken til følge, og opphevet forbudet mot å etablere Media Norge på det vilkår at Schibsted selger seg ned i Adresseavisa og Harstad Tidende-gruppen (*Vedtak i klage over Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA*, s. 9).

2.1 Argumentene for og imot

Motstanderne og skeptikere til Media Norge-fusjonen har fokusert på den dominerende markedsposisjonen selskapet vil få, og konsekvensene dette kan ha for konkurrenter og det norske mediemarkedet som helhet. Gjennom Media Norge vil Schibsted, etter at de oppfyller Klagenemndas krav om nedsalg, eie 31,8 prosent av det totale dagsavisopplaget i Norge, og således ha en viss margin til de 33,3 prosent som er den lovlige grensen. Kritikerne mot fusjonen mener at selskapet likevel vil bli for dominerende, ikke minst gjennom den store markedsandelen av annonser og elektroniske medier som Media Norge vil få, og at dette kan skade mediemangfoldet i Norge.⁶

Partene i fusjonen kommer med ganske liknende argumenter som grunnlag for hvorfor fusjonen bør tillates. Et argument som har versert er at Media Norge er en måte å ruste seg mot utenlandske konkurrenter på, og dermed skape en slags beskyttelse mot å bli kjøpt opp av medieselskap som ikke vil ta hensyn til norske verdier i forhold til ytringsfrihet og demokrati. Selve eierskapsmodellen i selskapet blir løftet frem som en god modell for å begrense

⁵ Vedtaket ble korrigert 6. juli 2007 der Medietilsynet presiserte at alle aksjer ervervet etter 15. februar av Schibsted eller på vegne av Schibsted i Stavanger Aftenblad skulle avhendes straks, eller med en lengre frist dersom saklige grunner tilsier det (*Korrigert vedtak i medhold av medieeierskapsloven § 9 om inngrep mot etableringen av Media Norge* s. 1).

⁶ Bl.a. "Mediemangfold under press" (29.02.08) i *Dagsavisen*, samt "Schibsteds filialbestyrer" (14.11.07), "Logikken i Media Norge" (12.11.07), og "Uberettiget kritikk av Medietilsynet" (17.08.07) i *Dagens Næringsliv*.

eierinnflytelse, og det argumenteres for at Media Norge vil ha en funksjon som en ”fjerde uavhengig aktør” på det norske mediemarkedet, med A-pressen, Edda Media og Schibsted som de øvrige tre aktørene. Partene mener dessuten at sammenlignet med andre aktører på det norske markedet utgjør Media Norge et bedre alternativ. I høringssvaret til Medietilsynet står det:

(...)ut i fra en teoretisk synsvinkel [innebærer Media Norge] trolig en mindre utfordring for ytringsfrihet og mangfold enn noen av de øvrige eiergrupperinger i det norske mediemarkedet (Høringssvar til Medietilsynet fra BAHR advokatfirma: *Etableringen av Media Norge – Medietilsynets høringsnotat av den 26. april 2007*, s. 27).

I ankebrevet til Klagenemnda begrunner partene påstanden om at Media Norge vil bidra til økt mediemangfold i Norge med at økonomien i de fire regionavisene vil være sikret, og avisene vil dermed ha større sjanse til å bestå. Media Norge vil styrke papiraviser og kvalitetsjournalistikk i en tid som ellers preges av Leserflukt til elektroniske medier, hevdes det (*Vedtak i klage over Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA*, s. 9). I høringssvaret tegnes det også opp mulige andre scenarioer som kan oppstå dersom forbudet hadde bestått. Et mulig scenario som skisseres er at det ikke blir rom for norske medier til å styrke seg for å møte utfordringene fra utenlandske aktører, noe som igjen kan føre til en

(...) utarming av det norske medielandskapet av trykte aviser og over tid ramme de reelle ytringsmuligheter og det allsidige medietilbud som loven er forutsatt å verne (Høringssvar fra BAHR, s. 21f).

Et annet scenario er at enkeltstående mediehus blir kjøpt opp av eiere med kortsiktige og mer spekulative interesser, mens et tredje scenario er

(...) aktualisert gjennom Mecoms oppkjøp av Orkla Media i 2006. Dette eierselskapet har som uttalt mål å kjøpe seg videre opp i Norge, og vil i prinsippet kunne være en kjøper av aviser/mediehus som nå ønsker å gå inn i Media Norge (ibid.).

Det fjerde scenarioet som blir tegnet opp uten Media Norge er at Schibsted, gjennom den oppkjøpsprosessen som er satt i gang for å forberede for fusjonen, blir sittende igjen med

majoritet i tre av fire av regionavisene: 100 prosent av Aftenposten, 52 prosent av Bergens Tidende, over 80 prosent av Stavanger Aftenblad⁷ og 25 prosent av Fædrelandsvennen (ibid.).

Ingen av disse argumentene fra fusjonspartene blir tillagt vekt verken i Medietilsynets eller Klagenemndas avgjørelse. Medietilsynet skriver at det er

(...) vanskelig å se at en fusjon mellom publisistisk og økonomisk frie og uavhengige aviser vil øke mangfoldet i dagspressen (*Etableringen av Media Norge – Høringsnotat fra Medietilsynet*, s. 21f).

I Klagenemndas vedtak heter det at:

(...) Schibsteds sterke eierposisjon i Media Norge og dagspressen for øvrig er etter Klagenemndas oppfatning problematisk sett opp mot lovens formål og kan bidra til å svekke mediemangfoldet. Denne typen innflytelse endrer imidlertid ikke Schibsteds eierstilling i det nasjonale dagspresseopplaget, og loven gir dermed ikke grunnlag for inngrep (*Vedtak i klage over Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA*, s. 12.).

2.2 Partene i fusjonen

Hovedpartene i fusjonen er Schibsted, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Her følger en kort oversikt over deres virksomhet.⁸

Schibsted ble etablert i 1839. Bedriften har virksomhet innen blant annet avis, internett, film, forlag og magasiner. Schibsted er et globalt selskap som i tillegg til å være den største aktøren på det norske avismarkedet har eierinteresser i 20 land. I Norge har Schibsted eierandeler i syv av de ti største avisene. I tillegg eier selskapet aviser i Sverige, Spania, Frankrike og Baltikum.

Aftenposten ble etablert i 1860, og gir ut to aviser daglig. Morgenutgaven kommer ut syv ganger i uken, og Aftenutgaven kommer ut fem ganger i uken. Aftenpostens morgenutgave er den største abonnementsavisen i Norge, med et opplag på ca. 245 000. Aftenutgaven har et opplag på ca. 137 000. Aftenposten eies hundre prosent av Schibsted.

⁷ Tilsvaret som det refereres til her ble forfattet før Schibsteds oppkjøp i Stavanger Aftenblad var endelig klarert. Schibsted ble etter oppkjøpet sittende med 75 prosent av Stavanger Aftenblad.

⁸ Opplysningen er hentet fra Medietilsynets høringsnotat samt <http://medienorge.uib.no/>.

Bergens Tidende ble etablert i 1868, og kommer ut syv ganger i uken med et opplag på ca. 86 000. BT er den største avisen med utgiversted utenfor Oslo. Gjennom lokalavisene AS har BT også eierskap i Bygdanytt, Askøyværingen, Fanaposten, Vestnytt og Strilen, i tillegg til gratisavisen Byavisen. BT er også eneeier i BTV.

Stavanger Aftenblad ble etablert i 1893, og kommer ut seks dager i uken i et opplag på ca. 67 000. SA er hundre prosent eier i datterselskapet TV Vest AS.

Fædrelandsvennen ble etablert i 1875, og kommer ut seks dager i uken i et opplag på ca. 43 000. Fædrelandsvennen er eneeier i Avisen Lindesnes, eier 57, 6 prosent av Søgne og Songdalen Budstikke, og har en eierpost på 25 prosent i TR Holding AS, som eier Aust Agder Blad og Tvedestrandsposten. I tillegg kontrollerer Fædrelandsvennen TV Sør og Radio Søgne, samt 40 prosent av Radio Kristiansand.

Samtlige aviser har eierandeler i NA24, Finn.no AS og annonseselskapet Media Norge Salg.

2.3 Om respondentene

Jeg har intervjuet tre personer i forbindelse med oppgaven, som har forskjellige roller og utgangspunkt i forhold til fusjonen. De betrakter fusjonen fra tre ulike ståsteder, noe som var avgjørende for meg da jeg valgte dem som respondenter for å få et så helhetlig bilde som mulig. Disse tre er:

Einar Hålien, sjefredaktør i Bergens Tidende. Han er en av pådriverne for fusjonen, og var sammen med redaktørene i de andre avisene en av initiativtakerne til Media Norge.

Jan Einar Greve, styreleder i Bergens Tidende. Også Greve har vært svært engasjert for å få igjennom Media Norge-fusjonen.

Rune Valderhaug, klubbleder for redaksjonsklubben i Bergens Tidende. Valderhaug var i utgangspunktet motstander av fusjonen. Alternativet til fusjonen viste seg etter hvert å bli at Schibsted satt med majoritetseierandeler i avisene, noe som medførte at også Valderhaug etter hvert falt ned på Media Norge som ” det minste av to onder”.⁹

⁹ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.2007.

Felles for alle respondentene er at de anser at mediemarkedet i Norge står foran mange store utfordringer og forandringer, med et økende press fra utenlandske selskap som den største trusselen. Media Norge-fusjonen vil ifølge disse tre være en måte å sikre kvalitetsjournalistikken i mediehusene på. Hovedfokus i deres svar og betraktninger ligger naturlig nok på Bergens Tidende, siden det er dette mediehuset alle tre respondentene tilhører.

3 Tidligere forskning

I dette kapitlet vil jeg gi en kort innføring i tidligere forskning på områdene eierskap i media og mediepolitikk, i tillegg til å gi en oversikt over konteksten rundt disse områdene. Jeg vil hovedsakelig fokusere på norske forhold, ettersom det er det mest relevante for å forstå Media Norges rolle i det norske avismarkedet. Problemstillingen med eierkonsentrasjon i medier og forskjellige politiske modeller på området er imidlertid av universell art, og jeg vil derfor også referere til internasjonal forskning på området for å sette den norske situasjonen inn i en større kontekst. Men aller først nevner jeg hvorfor medieeierskap er et viktig område å fokusere på.

3.1 Generelt om eierskap i medier

De ulike former for mediekonsentrasjon (spesielt eierskapskonsentrasjon og kanalkonsentrasjon) har lenge vært et omdiskutert politisk tema i de største europeiske landene, i Europaparlamentet og i Europarådet. Interessen er særlig fokusert på den konsekvensen som konsentrasjon kan ha for pluralisme i mediene og farene for misbruk av dominerende stilling (NOU 1995:3, s. 106).

Slik står de europeiske utviklingstrekkene på dette området beskrevet i den offentlige utredningen angående eierkonsentrasjon i massemedia som ble utgitt i Norge i 1995. Utredningens medlemmer bekymret seg for den internasjonale utviklingen, og så tendenser til liknende situasjoner i Norge. Denne utviklingen, som er ganske lik i store deler av verden, har ikke avtatt etter at denne utredningen ble presentert, snarere tvert imot.

Hovedgrunnen til at eierforhold i media er et viktig forskningsområde henger sammen med medienes strukturelle makt i samfunnet, som blant annet har å gjøre med medienes mulighet til informasjonskontroll og holdningspåvirkning (Mathiesen 1993, s. 209). Mediene har store muligheter til å sette dagsorden for politiske saker og legge føringer på den politiske virksomheten i et land. Gjennom utvelgelse av kunnskap og informasjon som når ut til folk, og gjennom å fungere som fora for meningsdannelse, er mediene i en unik situasjon til å kunne påvirke et lands demokratiske struktur (Nordhaug 2000, s. 183). Mediene påvirker muligheten for og utøvelsen av ytringsfrihet, noe som innebærer at den som kontrollerer mediene også kontrollerer disse aspektene. Spørsmål angående hvem som eier mediene, og ikke minst hvordan disse eierne påvirker medienes innhold, er derfor svært viktige, ikke bare

fra et medievitenskapelig perspektiv, men også fra et politisk og samfunnsvitenskapelig perspektiv.

Stig Hadenius og Lennart Weibull (1997) skriver i boken *Massmedier* at mediene spiller en stor rolle i tre viktige sfærer av samfunnet. Først og fremst har mediene alltid spilt en stor rolle i det politiske livet. Dette har vært tydelig helt siden de første avisene ble utgitt, som da ofte var rene politiske propagandaorgan. Utviklingen av partipressen tydeliggjorde medias politiske betydning, og ønsket om å bidra til meningsdannelse har vært en av de viktigste drivkreftene bak avisutgivelser i lengre tid. Den andre samfunnssfæren der mediene har stor betydning er innenfor det økonomiske systemet. Dette er tydeligst gjennom reklame og annen annonsering, og i visse land utgjør mediene på denne måten en avgjørende del av samfunnsøkonomien. Kultur- og underholdningssektoren er også tett knyttet til mediene, gjennom at mediene fungerer både som formidler av kultur, men også som selve kultur- eller underholdningstilbudet (Hadenius og Weibull 1997, s. 33). Det er derfor ikke uten betydning for samfunnsstrukturen hvordan mediene ser ut, og det er også av denne grunn at spørsmål om hvordan, og om, mediene skal underlegges offentlig kontroll stadig er oppe til debatt. De fleste land har en eller annen form for retningslinjer for hvordan mediene skal drives, men det finnes svært ulike modeller for dette i ulike deler av verden.

3.1.1 Ulike modeller for medieregulering

I boken *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* presenterer Daniel C. Hallin og Paolo Mancini tre forskjellige modeller som oppsummerer de forskjellige rollene staten kan innta i forhold til regulering av mediene. Det understrekes i boken at dette er en grov oppdeling der det finnes store interne variasjoner, men som en modell for sammenligning av medieregulering kan disse tre kategoriene være nyttige. Variablene forskerne har sett på er blant annet eierskapsregulering, statlig finansiering og reguleringer, som på den ene eller andre måten legger føringer på medienes innhold.

Modellen er geografisk inndelt, og den første modellen beskriver det *mediterranske* systemet, som innbefatter landene i middelhavsområdet. Myndighetene utøver generelt sett en sterk kontroll over mediene i denne modellen, og det finnes eksempler på at det også utøves sensur. Tiltak for å opprettholde mangfold i mediene finnes i noen av disse landene i form av pressestøtte. Den *nordatlantiske* modellen omfatter Nord-Amerika, Storbritannia og Irland, og

befinner seg på mange måter på den andre ytterkanten av statlig regulering. Denne modellen domineres av markedskreftene, og med unntak av de statlige kanalene i Storbritannia og Irland, er det lite eller ingen statlig medieregulering. Den *nordeuropeiske* modellen kjennetegnes også den av en sterk statlig styring, men mediereguleringen i denne modellen er også til for å beskytte den frie pressen. Pressestøtte og liknende tiltak for å fremme mediens mangfold er sterkt tilstedeværende, spesielt i de skandinaviske landene (Hallin and Mancini 2004, s. 66ff).

Ifølge de samme forskerne, er det ofte en sammenheng mellom den rollen staten spiller i reguleringen av mediene og den posisjonen staten har i samfunnet generelt (ibid., s. 49). Denne betraktningen gjør også Trine Syvertsen (2000), som spesielt har sett på amerikansk mediepolitikk sammenlignet med den nordeuropeiske. De amerikanske myndighetenes rolle i reguleringen av de markedsstyrte mediene begrenser seg stort sett til å gripe inn for å sørge for at markedet fungerer. Dersom det først gjøres inngrep på denne måten, kan disse gjøres med stor kraft. Denne måten å tenke rundt mediepolitikk gjenspeiler, ifølge Syvertsen, hvordan man tenker rundt forholdet mellom stat og ytringsfrihet i USA, som generelt preges av en tanke om at innbyggerne må beskyttes mot inngrep fra staten og myndighetene. I den europeiske tradisjonen derimot, spiller staten en aktiv rolle i mediereguleringen. Det finnes blant annet reguleringer for å sikre ønsket innhold i mediene, med fokus på bredde og ytringsfrihet. Denne rollen i mediepolitikken stemmer overens med den rollen staten har i den europeiske velferdsstatstradisjonen. Staten er en institusjon, og dens oppgave er å legge til rette for materielle, politiske og kulturelle goder på vegne av innbyggerne (Syvertsen (2000) i von der Lippe og Nordhaug (red.), s. 143f).

I betraktningene rundt staten og dens potensielle innflytelse på mediene, finnes det ifølge Hallin og Mancini et mindre definert men like viktig aspekt å ta med. Myndighetene har også stor potensiell innflytelse over den offentlige agendaen og setter rammene for diverse offentlige anliggender. Derfor spiller de også en stor rolle, dels som informasjonskilde for mediene og dels i å være med på å definere hva som er nyhetssaker. Det finnes imidlertid ikke noe entydig forhold mellom hvor aktivt myndighetene i et land regulerer mediene og hvor aktivt de samme myndighetene bruker sin potensielle innflytelse til å definere nyhetene (Hallin and Mancini 2004, s. 44).

Muligheten og makten til å påvirke mediens innhold og struktur ligger ikke bare hos et lands

øverste myndigheter. Økonomiske forhold spiller en stadig større rolle, noe som åpner for at andre aktører potensielt kan få innflytelse på mediens innhold. Graden av statlig regulering som finnes av mediene kan i en viss grad regulere muligheten for utenforstående aktører til å få makt over mediene, men ingen medier kan forbli helt upåvirkede av økonomiske forhold.

3.1.2 Økonomi og globalisering

Etter andre verdenskrig begynte det for alvor å skje forandringer på mediemarkedet, og flere av disse har vært med på å forme utviklingen frem til den situasjonen som preger mediene i dag. Ifølge John McManus (1994), ble journalistikken i denne perioden mer profesjonalisert, og kvaliteten på mediens nyhetsformidling økte kraftig. Parallelt med denne utviklingen skjedde det også endringer i strukturen i det som etter hvert vokste frem som en medieindustri. Konsentrasjonen i eierskap, fra små uavhengige bedrifter til færre, mye større selskap, skjøt for alvor fart i USA i disse årene. Dette medførte at en større mulighet til makt og kontroll over publikums virkelighetsoppfatning befant seg hos få, innflytelsesrike eiere. Samtidig skjedde det forandringer i den tradisjonelle måten å eie mediebedrifter på, som frem til da i stor grad hadde vært familiebedrifter. Medier ble nå eid på samme måte som andre bedrifter, og man konkurrerte om investorpenger på samme måte som i en hvilken som helst annen bedrift. Begge disse trendene medførte at bedrifter som produserte nyheter etter hvert ble behandlet som bedrifter som produserte hvilke som helst andre varer (McManus 1994, s. 202). Mediene ble vurdert ut i fra et lønnsomhetsperspektiv, og andre faktorer enn nyhetsverdi begynte dermed å få innvirkning på mediens innhold. Denne utviklingen har siden tiltatt, og mediebedrifter i dag må forholde seg til mange faktorer og institusjoner utenfor selve mediene i sin nyhetsproduksjon. McManus nevner fire slike grupper; eiere, nyhetskilder, annonsører og publikum, som alle befinner seg i et konstant bytteforhold med mediebedriften. Publikum bytter innhold mot oppmerksomhet og penger, annonsører bytter offentlig oppmerksomhet fra mediene mot penger, nyhetskilder bytter offentlig oppmerksomhet mot informasjon, og eiere bytter innflytelse og profitt mot kapital og styring (McManus 1994, s. 57ff). Av disse fire gruppene er det bytteforholdet med den siste gruppen, eierne, som er det mest problematiske, fordi de sitter på den største makten og dermed den største muligheten til innflytelse over mediene.

Denne utviklingen og dette forholdet som McManus refererer til er ikke unikt for USA, selv om det kanskje er tydeligst her på grunn av det markedsdrevne mediemarkedet. Men i hele

verden har en økende grad av eierkonsentrasjon, ofte med eiere fra ikke-medierelaterte bedrifter på toppen, gjort de økonomiske problemstillingene knyttet til eierskap i medier tydeligere. Et fåtall store multinasjonale selskap kontrollerer store deler av verdens medier, og eierne av de største mediebedriftene befinner seg blant verdens rikeste.

Robert W. McChesney og Dan Schiller skriver i forskningsrapporten *The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation* (2003) at det er få industrier som har blitt så forandret av den kapitalistiske globaliseringen som medie- og kommunikasjonsindustrien. Denne forandringen har vært verdensomspennende og ført til en amerikanisering av flere lands mediemodeller og strukturer. Fremveksten av multinasjonale, kommersielle medieselskaper fra 1990-tallet og utover har skapt en ny struktur på det globale mediemarkedet, først og fremst på eiersiden. Nasjonale selskaper, som tidligere dominerte medieeierskapet i de fleste land, har blitt erstattet eller kjøpt opp av globale selskaper. Globaliseringen blir ofte forklart med at ny teknologi gjorde disse forandringene både mulige og mest hensiktsmessige, men McChesney og Schiller mener det også ligger andre forklaringsmodeller bak. De mener at omfattende lobbyvirksomhet fra politisk hold for å bryte ned barrierer som ellers ville gjort slike strukturelle forandringer umulige også er en del av forklaringen. Gjennom å åpne for kommersialisering av media, utenlandske eierinteresser og sterkere eierkonsentrasjon har de store multinasjonale selskapene blitt større, med det resultat at store mengder av verdens totale mediebedrifter kontrolleres av en håndfull eiere (McChesney og Schiller 2003, s. 6).

I boken *All makt åt medierna eller ge folk vad folk vill ha?* (1999) kommer McChesney med en knusende kritikk av denne utviklingen. Hans utgangspunkt er det amerikanske systemet, men de negative konsekvensene han spår som følge av eierkonsentrasjon er uavhengige av region eller mediesystem. For det første, skriver McChesney, blir medienes utvalg og tilbud enda tettere knyttet til noen få store og mektige konserns behov og interesser. ”Ifølge alle kjente demokratiteorier er en slik konsentrasjon av økonomisk, politisk og kulturell makt i et fåtall hender absurd og uakseptabel”, skriver han.¹⁰ Medienes økende profittkrav er et annet bekymringspunkt. Det fører til at medienes tilbud stadig blir mer kommersialisert, ettersom de ledende selskapene bruker sin sterke markedsposisjon til å presse mest mulig gevinst ut av produktene sine (McChesney 1999, s. 69).

¹⁰ Min oversettelse.

En del av de scenarioene McChesney refererer til er fremdeles langt fra norske forhold. Vi har en mediepolitikk som sørger for at verken eierskap eller innhold i mediene blir helt ute av kontroll. Men eierskapskonsentrasjonen i Norge er kraftig. ”Det som i stor grad utmerker den norske mediestrukturen er at noen få store eiere dominerer innen hvert medium”, skrev Helge Østbye i 1999 (s. 107). Året etter skrev Odd Nordhaug, basert på internasjonale foreslåtte målestokker for eierskapskonsentrasjon: ”Uansett er det åpenbart at konsentrasjonen i norsk dagspresse er meget sterk” (Nordhaug 2000, s. 196). Utviklingen mot eierskapskonsentrasjon er ikke så veldig gammel i Norge, men den har skutt fart de siste årene. Stadig flere medier eies av stadig færre eiere, og problemstillingen er mer aktuell enn noen gang.

3.2 Eierskap i norske medier

”Medienes innhold reflekterer alltid interessene til de som finansierer dem” (J. Herbert Altschulls andre lov for journalistikk, sitert i Nordhaug 2000, s. 184)

Utviklingen mot eierkonsentrasjon begynte ikke for alvor i Norge før på 1990-tallet. Frem til 1980-tallet var eierforhold i media knapt et tema i Norge. Ifølge Østbye (2000) er det to grunner til at det forholdt seg slik. For det første var det liten eierkonsentrasjon på den tiden, så det var liten bekymring for store eieres mulighet til påvirkning. For det andre var partipressen akseptert, noe som ga eierne en uproblematisk rett til å bestemme den politiske linjen for avisen (Østbye 2000, s. 21). Men på 1990-tallet begynte det, ifølge Johann Roppen, å vokse frem flere store mediekonsern, og mindre bedrifter ble kjøpt opp. Selv om flere av de mindre mediebedriftene fortsatte å eksistere, inngikk de nå som deler av et større konsern, og var underlagt konsernets kontroll. I Norge, som i resten av verden, var en økende industrialisering av mediebransjen en viktig årsak til denne utviklingen. De store mediekonsernene ville effektivisere virksomheten, med større enheter og mer lønnsom og effektiv drift. Eierne forventet overskudd og produktivitet, og det økonomiske perspektivet ble viktigere enn det hadde vært tidligere (Roppen 2004, s.11f).

Denne utviklingen er ekstra problematisk akkurat i medieindustrien, fordi kravet om økt lønnsomhet vanskelig lar seg forene med mediens sentrale rolle i forhold til demokrati og ytringsfrihet. Dessuten finnes det også andre forhold som kan ha negativ innvirkning på

medienes samfunnsoppdrag. Det finnes imidlertid virkemidler for å motvirke disse mulighetene til innflytelse, og et av disse er redaktørinstituttet.

3.2.1 Redaktørinstituttet

For at mediene skal kunne opprettholde sin kritiske granskning av samfunnet i en situasjon med få og store mediebedrifter og et økende lønnsomhetsperspektiv, er det avgjørende at de kan opptre autonomt i forhold til eiere og andre som har potensiell påvirkningskraft. I de aller fleste medier praktiseres et redaktøransvar, for å frata eiere og andre mulighet til å utøve innflytelse over innholdet. Redaktøransvaret, eller redaktørinstituttet som det benevnes, gir ansvarlig redaktør eller sjefredaktøren det endelige ansvaret for alt innholdet som offentliggjøres og skal på denne måten forebygge at eierne av mediebedriften legger seg opp i det daglige redaksjonelle arbeidet. Også eierne drar fordeler av at mediene er uavhengige, dels fordi de ikke kan bli holdt direkte ansvarlige for innholdet, og dels fordi denne uavhengigheten er viktig for at avisen skal ha legitimitet i befolkningen, noe som igjen påvirker lesertallene. En annen faktor som også gjør det vanskelig for eiere eller andre å forsøke å påvirke innholdet i mediene, er den rådende norske journalistideologien. Ideen om journalistenes uavhengige rolle og medienes kritiske funksjon står generelt sett veldig sterkt blant norske journalister, og alle forsøk på å øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet er derfor lite akseptert (Østbye 2000, s. 13-32).

Redaktørplakaten gir norske avisredaktører en sterkere posisjon og en større grad av redaksjonell frihet i forhold til eierne enn deres kolleger i for eksempel Storbritannia og USA. Men det finnes aspekter ved redaktørplakaten som likevel åpner for at eierne kan styre den overordnede redaksjonelle linjen. Avisens grunnsyn er fastsatt av eierne eller styret, og redaktøren forplikter seg gjennom redaktørplakaten til å følge dette grunnsynet. Hvor detaljert dette grunnsynet skal fastsettes er opp til eierne, men selv et løst formulert grunnsyn kan virke styrende på viktige deler av innholdet, som samfunnsmessig eller politiske utgangspunkt. Det er også eierne eller styret som sitter med retten til å peke ut en ansvarlig redaktør. Dette gir også en mulighet til innflytelse over det redaksjonelle innholdet, ettersom det kan legges vekt på at den utpekte redaktørens oppfatninger overensstemmer med eiernes. Et tredje instrument for mulig eierinnflytelse er økonomi, som kan brukes direkte eller indirekte til å skaffe kontroll over mediene (Østbye 2000, s. 22ff).

Utover styring på dette nivået er det bare unntaksvis mulig å finne konkrete eksempler på at norske eiere i dag griper inn i avisene på en slik måte at det får konsekvenser for innholdet, skriver Østbye (2000, s. 34f). Men mulighetene til kontroll som finnes gjennom disse kanalene er i seg selv nok til at det blir problematisk om det blir for stor konsentrasjon av eierskap i mediene. Mediene er heller ikke immune mot påvirkning utenfra bedriften. Mediene fungerer i samfunnet, og en sentral del av virksomheten innebærer kontakt og interaksjon med personer og institusjoner utenfor mediene. Både informasjon og penger hentes utenfor mediebedriften, og ikke minst medienes avhengighet av annonser kan gi annonsører innflytelse over mediestrukturen og innholdet.

3.2.2 Konsentrasjonens konsekvenser

Konsekvensene av eierskapskonsentrasjonen påvirker både bransjen direkte og samfunnet som helhet. Konsentrasjonen i eierskap kan være med på å undergrave markedskreftene, siden verken annonsemarkedet eller publikumsmarkedet fungerer etter markedsprinsippet dersom en aktør blir for dominerende. Dessuten betyr konsentrert eierskap en konsentrasjon av makten i en viktig samfunnsmessig sektor, og et økende krav om profitt kan være med på å øke kommersialiseringen i mediene. Hvis vinningsperspektivet i mediene blir for dominerende, kan det gå på bekostning av bredden på informasjonen. Et annet aspekt ved at noen mediebedrifter blir for store, er at de ofte eier selskaper også i andre sektorer. I sin ytterste konsekvens kan et konsentrert eierskap føre til at mediene ikke dekker kritiske forhold ved disse andre bedriftene som er eid av samme konsern. Således kan for sterk konsentrasjon i eierskap i mediene sies å være en direkte trussel mot demokrati og ytringsfrihet (Østbye 2000, s.110ff).

Også for andre aktører i bransjen kan eierskapskonsentrasjonen ha negative konsekvenser. For annonsører kan et snevrere medielandskap føre til at det blir for få og for store aktører å forholde seg til, samtidig som det blir færre alternative kanaler å annonsere i. Ifølge Roppen (2004 s.103) er Norge et av de få landene i verden der aviser er det dominerende mediet i økonomisk betydning. Avisene får størsteparten av de samlede annonseinntektene, og det gjenspeiles også i at de største mediekonsernene har utgangspunkt i avisbransjen. I Norge har det tradisjonelt sett vært vanlig at avisene driver såkalt annonsesamkjøring, som innebærer at store og små aviser går sammen innenfor en region for å tilby annonsøren full dekning. Ivar Andenæs (2000) skriver at denne samkjøringen betyr nesten like mye for de små avisene som

pressestøtten, ettersom det gjør at også de får mulighet til å få en del av annonsemarkedet. Dersom avisene opptrer enkeltvis ovenfor de store merkevareannonsørene, vil særlig de små avisene falle ut som annonseorganer, og en del av annonseringen vil kanskje også bli dirigert til andre medier, skriver Andenæs (2000 s. 12). Dersom noen bedrifter blir så store at det ikke er hensiktsmessig å drive en slik samkjøring med de små avisene, kan det innebære at de små ikke får nok inntekter gjennom annonsene til å klare seg, og det vil få konsekvenser for den norske avisstrukturen som helhet.

Som nevnt ovenfor, er det mediernes unike posisjon i samfunnet i forhold til informasjonsformidling og meningsdannelse, og som igjen er viktige bestanddeler i et velfungerende demokrati, som gjør eierkonsentrasjon i media ekstra problematisk. Konsentrasjon av eierskap kan medføre at innholdet blir ensrettet både politisk, sosialt, kulturelt og geografisk. Selv om eierne ikke griper inn og styrer detaljer i mediernes innhold fra dag til dag, kan ensrettingen oppstå gjennom at det finnes færre uavhengige kanaler, både som kilde til informasjon og som kanal for å få ytre seg. En slik situasjon fører til at mediene ikke får oppfylt sitt samfunnsoppdrag på en tilfredsstillende måte, og kan dermed innebære en svekkelse av demokratiet. For å begrense disse konsekvensene har vi i Norge en ganske stram mediepolitikk.

3.3 Norsk mediepolitikk

Mediene produserer ikke varer og tjenester i tradisjonell forstand, men tanker, holdninger og tolkninger av virkeligheten. Mediene har dermed en privilegert posisjon som et bindeledd mellom, og et korrektiv til, øvrige samfunnssektorer. Ut fra dette kan det argumenteres for at mediene representerer en spesielt viktig sektor, som krever særskilte tiltak (Syvertsen i von der Lippe og Nordhaug (red.) 2000, s. 144).

De aller fleste land har en form for lovgiving som skal sikre at mediekonsentrasjonen ikke blir så stor at det går på bekostning av ytringsfrihet og demokrati. Formålet er å sikre at det finnes et mangfold av medier og medieiere, eventuelt også at media blir eid av aktører som er vel skikket til det (Roppen 2004, s. 31). I Norge legger staten rammer for driften av de forskjellige mediene gjennom forskjellige typer medieregulering. En av disse rammene er loven om eierskap i medier (tidligere medieeierskapsloven), som ble vedtatt i 1997 og som trådte i kraft 01. januar 1999. Denne loven pålegger det statlige Eierskapstilsynet å vurdere

alle oppkjøp og sammenslåinger av mediebedrifter, for å gi en skjønnsmessig vurdering av om ervervet fører til at en aktør får en dominerende stilling i nasjonale, regionale eller lokale markeder. Etter revidering senest i 2004 omfatter loven nå dagspresse, fjernsyn, radio og elektroniske medier, men paragrafen som omhandler inngrep mot erverv av eierandel omfatter foreløpig bare dagspresse og kringkasting.

Loven om eierskap i media kom til etter en offentlig utredning angående eierkonsentrasjon i massemedia som ble lagt frem i 1995. Utredningen hadde som formål å kartlegge eierforholdene i norske medier og vurdere hvilke konsekvenser eierkonsentrasjon, krysseierskap og utenlandsk eierskap har for ytringsfriheten, den redaksjonelle friheten og mangfold i medietilbudet. Utvalget skulle vurdere behovet for offentlige reguleringstiltak, som kunne motvirke eventuelle uheldige konsekvenser av eierkonsentrasjon. Utredningen resulterte i forslaget om en egen medielov, som i tillegg til å begrense hvor mye en aktør kan eie innen meningsbærende medier, også ble foreslått å skulle gi bestemmelser for redaksjonell frihet i massemedia, samt å fastsette en plikt til offentlighet og rett til innsyn i hvem som eier massemedia (NOU 1995: 3, s. 3-10). Loven ble revidert i 2004 i forhold til hvilke eierskapsbegrensninger som skal gjelde, og i dag ligger de nasjonale begrensningene på 1/3 av det samlede dagsopplaget for aviser, seertall for fjernsyn eller lyttertall for radio. Det finnes også begrensninger for hvor stor opplag av region- og lokalaviser i en medieregion en bedrift får kontrollere (Lov 1997-06-13 nr. 53: Lov om eierskap i medier). For å forvalte loven ble det statlige Eierskapstilsynet opprettet (Syvertsen 2004, s. 120).

Østbye oppsummerer hovedtrekkene i norsk mediepolitikk i tre hovedmålsettinger: Å sikre ytringsfrihet og retten til informasjon og kulturell opplevelse, å sikre likhet mellom grupper i folket når det gjelder tilgang til mediene, samt å hindre uønskede budskap i mediene (Østbye 1999, s. 88). Loven om eierskap i mediene har som formål å ”fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud” (Lov om eierskap i medier § 1), og kommer innunder mediepolitikkenes første målsetting. Inkludert i begrepet mediepolitikk ligger ifølge Østbye også den prosessen som fører til nye mediepolitiske vedtak, og hvordan disse vedtakene iverksettes. Eksempel på dette kan være hvordan tilgang til annonser og lesertall kan medføre at visse mediebedrifter får lokalt monopol, noe som i seg selv ikke hører innunder mediepolitikken, men som enten kan være en konsekvens av mediepolitiske vedtak, eller føre til nye vedtak. En slik bred definisjon av mediepolitikk innebærer at de fleste

faktorer som påvirker utviklingen av mediene og mediestrukturen faller inn under denne definisjonen.

De faktorene som spille inn på mediernes rolle i samfunnet eller mediestrukturen generelt sett kan deles inn i økonomiske, teknologiske eller idealistiske faktorer. Mediepolitikken tilhører formelt sett den siste kategorien, men det er vanskelig å løsrive den ene kategorien fra de andre. De mediepolitiske tiltakene som fremmes er ofte en respons enten på teknologisk endring, eller på påvirkning fra de økonomiske kreftene (Østbye 1999, s. 73f).

3.3.1 Ulike syn på reguleringen

Det sirkulerer i hovedsak to forskjellige syn på mediene i debatten rundt medieregulering. Det ene er markedsperspektivet, der mediene betraktes som bedrifter som produserer og selger ulike produkter på et marked, og som har som oppgave å tjene penger til sine eiere. Dette perspektivet er for eksempel det dominerende i det amerikanske mediasystemet. Det andre synet er at mediene er viktige samfunnsinstitusjoner, og at medias hovedoppgaver først og fremst ligger innenfor kultur og samfunnsinformasjon. Innenfor det siste perspektivet ligger også tanken om at mediene er en forutsetning for et velfungerende demokrati. Hvilket av disse to synene man inntar påvirker hvilken rolle man mener myndighetene bør innta i forhold til reguleringen. Det unike med mediebransjen er ifølge økonomen Odd Nordhaug (2000) at virksomheten er av både økonomisk og politisk karakter (s. 183). Mediepolitikken er derfor i en særegen situasjon, og ifølge Syvertsen (2000) preges den derfor av splittelse og ambivalens. På en måte er mediepolitikk kulturpolitikk, på den andre siden er også de næringspolitiske hensynene viktige, i stadig økende grad. I den grad kulturpolitiske hensyn kommer i konflikt med næringspolitiske er det ifølge Syvertsen stadig mer sannsynlig at de næringspolitiske vil være de avgjørende (Syvertsen 2000, s. 142).

Den offentlige norske mediepolitikken, som blant annet innebærer pressestøtte og offentlig regulering av kringkasting, viser at myndighetene i Norge er av den oppfatning at mediene har en viktig samfunnsposisjon, og de legger dermed til rette for at denne rollen kan oppfylles best mulig. Oppfatningen om mediernes betydning for samfunnet deles sikkert av mange av de store mediekonsernene, men det finnes likevel en konflikt mellom eiere og staten om hvor strenge reguleringene skal være. Legger loven om eierskap i media for strenge begrensinger på mediernes mulighet til å ekspandere og eie hverandre, går det ut over deres

inntjeningsmuligheter. Historisk sett har internasjonale mediekonsern i liten grad interessert seg for det nordiske mediemarkedet, mens nordiske mediekonsern har vært internasjonalt orienterte (Roppen 2004, s. 153). Det er mye som tyder på at denne trenden er i ferd med å endres nå, og flere og flere internasjonale aktører har vist interesse for å etablere seg på det norske markedet. Men det finnes også en tradisjon for at norske mediefirma helst vil holde utenlandske aktører utenfor den norske hjemmemarkedet. Argumentet at for strenge eierskapsreguleringer vil åpne for flere utenlandske aktører, blir derfor brukt av medieaktører mot politikerne for å forsøke å hindre at reguleringene blir for strenge (ibid.).

Sammenfattet kan man si at den norske mediepolitikken er ganske stramt regulert sammenlignet med mange andre land. Det er et uttalt mål at en eier ikke skal dominere for sterkt innen et medium eller på tvers av medier, og hensynet til ytringsfriheten er det overordnede målet med lovsettingen. Men, som Østbye påpeker, kan en for sterk regulering av mediene også være problematisk. Det kan misbrukes politisk, og i sin ytterste konsekvens bryte ytringsfriheten (Østbye 2000, s. 112).

4 Teori og metode

I dette kapittelet beskriver jeg hvordan jeg har gjennomført forskningsprosjektet mitt. I mitt prosjekt er det ofte ikke klare skillelinjer mellom det teoretiske og det metodiske, og jeg har derfor funnet det hensiktsmessig å skrive dette kapittelet som et kombinert teori- og metodekapittel. De teoretiske utgangspunktene er svært tett knyttet til den metoden jeg har brukt, og for å gjøre det tydelig hvorfor jeg har brukt disse fremgangsmåtene og hvordan jeg har resonnert underveis har jeg derfor valgt å flette det sammen i et kapittel.

Kapittelet begynner med en beskrivelse av de forskjellige teoretiske utgangspunktene jeg har brukt i selve analysearbeidet med materialet. Jeg gir først en kort presentasjon av kritisk hermeneutikk og nærlesing, som utgjør de analytiske utgangspunktene jeg har brukt i forhold til datamaterialet, og deretter presenterer jeg den argumentasjonsanalytiske modellen jeg har benyttet i analysen. Så følger en beskrivelse av hvilke data jeg har brukt og hvordan jeg valgte ut datamaterialet som utgjør grunnlaget for prosjektet. Deretter presenterer jeg den metoden jeg hovedsakelig har brukt for å samle inn datamaterialet, det kvalitative forskningsintervjuet. Jeg diskuterer også hvorfor jeg valgte denne metoden og hvilke fordeler og ulemper det medfører. Jeg har også gjort meg noen refleksjoner rundt fordelene og ulempene ved mine metoder for dataanalyse. Kapittelet avsluttes med en diskusjon om prosjektets utfordringer, reliabilitet og validitet i oppgaven, samt noen refleksjoner rundt min egen rolle som forsker.

4.1 Analytiske utgangspunkter

Poenget med analysen av materialet har vært å undersøke de argumentene som blir brukt i historien om Media Norge, og hvordan disse argumentene er bygget opp og henger sammen. For å gjøre dette har jeg analysert respondentenes svar i sammenheng med en videre kontekst enn det som kommer til syne gjennom respondentenes fortellinger. Jeg har betraktet datamaterialet med et kritisk blikk, i søken etter andre mulige virkelighetsoppfatninger enn det som presenteres. I arbeidet med datamaterialet har jeg også hentet inspirasjon fra den hermeneutiske forskningstradisjonen.

Gjennom den analytiske prosessen dekontekstualiserer man først materialet, gjennom å ta det ut av dets naturlige sammenheng, for å siden rekontekstualisere det ved å dele det inn i kategorier basert på visse logiske uttalelser. I den analytiske formen kan det være vanskelig å

få tak i materialets egentlige potensial, og det er her tolkningen kommer inn i bildet. Tolkningen blir beskrevet av Lindlof og Taylor som oversettelse av et analyseobjekt fra en meningsramme til en annen, ved å bruke teorier eller andre symbolske forhold for å forstå materialet og kategoriene i et nytt lys (Lindlof og Taylor 2002, s. 232).

Kort fortalt symboliserer den hermeneutiske sirkelen en sirkel for tolkning, som baseres på tanken om at helheten må forstås ut i fra delene, og delene må forstås ut i fra helheten. Den hermeneutiske forskningsansatsen tar utgangspunkt i det dialektiske forholdet som finnes mellom den forståelsen man tilegner seg som forsker gjennom det tolkende arbeidet, og den forforståelsen hvert menneske besitter i egenskap av å være et sosialt vesen (Alvesson og Sköldbberg 1994, s. 114ff). Bruhn Jensen (2002) videreutvikler denne definisjonen av hermeneutikken, og skriver at en tekst også må ses som en del av den kontekst og historie den tilhører, og for å forstå teksten er det derfor nødvendig å se på den helhet teksten er skapt inn i eller er del av. Han beskriver den hermeneutiske sirkelen som en modell for kommunikasjon, som ikke utvikles her og nå, men gjennom historien og på tvers av kulturer (Bruhn Jensen 2002, s. 21).

Hermeneutikken har sin opprinnelse i studier av tekst, og har som grunntanke at både det å lese og analysere en tekst er en utviklende og kreativ prosess. Bruhn Jensen skriver at i hermeneutisk terminologi involverer begrepet kommunikasjon en sammensmelting av horisonter, et møte og en sammenblanding av de forskjellige forventningene som aktørene i en kommunikasjonssituasjon tar med seg inn i utvekslingen. Spesielt innenfor den kritiske tradisjonen av samfunnsvitenskap ser man det som hermeneutikkens sosiale oppgave å generelt lese mellom linjene i samfunnet og tilbakeføre de tolkninger som oppdages til dertil egnede fora (Bruhn Jensen 2002, s 21f). Kritisk teori, som også benevnes kritisk hermeneutikk, tar utgangspunkt i en tolkende ansats kombinert med et kritisk blikk på den sosiale virkeligheten. En emansipatorisk kunnskapsinteresse er veiledende for denne måten å tilnærme seg forskningen på, samfunnsvitenskapen skal stå i frigjørelsens tjeneste uten å legge tydelige rammer for hvordan dette skal gjøres (Alvesson og Sköldbberg 1994, s. 176). Jeg har benyttet meg av denne kritiske formen for hermeneutikk i mitt arbeid med datamaterialet, kombinert med en nærlesing av tekstene, som innebærer at jeg har studert både intervjuene og dokumentmaterialet nøye for å få en oppfatning av hvordan historien om Media Norge er konstruert. Michael Leffs teori om nærlesing, slik den presenteres av Lisa Storm Villadsen (2006) går ut på at nøkkelen til tekstens tolkning ligger i teksten selv, og det

er derfor ikke nødvendig å lese teksten gjennom forskjellige teorier. Som metode går denne formen for nærlesing ut på å betrakte teksten som en komplisert struktur bestående av ulike deler, og gjennom nærlesingen tolker man mening ut av disse delene (Villadsen i Klugeff og Lund (red.) 2006 s. 54). Selv om jeg har benyttet denne metoden i kombinasjon med teoretiske perspektiv og andre analytiske tilnæringsmetoder, er denne teorien om nærlesing beskrivende for hvordan jeg har forholdt meg til selve teksten.

Ifølge Alvesson og Sköldberg er spørsmålet om tolkningens gyldighet innenfor hermeneutikken et spørsmål om hvilken av mange mulige tolkninger i konflikt med hverandre som er den rimeligste. De påpeker viktigheten av å være tydelig med at den tolkningen man baserer seg på er en av flere mulige. Selv om en tolkning utmerker seg som den rimeligste, kan det dukke opp nye bevis etter hvert som forandrer bildet, og en simultan fremvising av forskjellige tolkningsmuligheter kan derfor være hensiktsmessig (Alvesson og Sköldberg 1994, s. 175).

4.1.1 Tekstanalyse

Et av hovedprinsippene i enhver tekstanalyse er ifølge Andrew Tolson (1996) å undersøke den syntagmatiske og den paradigmatiske strukturen i teksten. Tolson definerer her den syntagmatiske strukturen som den spesifikke måten man har kombinert de forskjellige tegnene i teksten på, mens den paradigmatiske strukturen er det potensielle utvalget av likeverdige tegn som finnes innenfor den syntagmatiske strukturen (Tolson 1996, s. 28). Dette innebærer at man i tekstanalysen først ser på hvordan de ulike tegnene er strukturert, for så å se på hvilke tegn som finnes i teksten. Valget av et tegn framfor et annet må ifølge Tolson anses som et bevisst valg gjort blant et potensielt utvalg av flere tegn som kunne ha gitt samme innholdsmening til teksten, men likevel forandret tekstens betydning. Hvilket ord man bruker, og hvordan man bygger opp rekkefølgen av ordene, er en bevisst måte å skape en mening med det man sier, selv om man kunne oppnådd samme resultat med andre kombinasjoner. I min analyse er det argumentene som helhet som har vært i fokus. Jeg har konsentrert meg om hvordan disse er strukturert og bygd opp, og hvordan de blir fremført for å fortelle én historie framfor en annen. I dette arbeidet har jeg benyttet meg av elementer fra argumentasjonsanalyse, først og fremst slik Stephen Toulmin ([1969] 2003) og Jan Andersson og Mats Furberg (1972) presenterer denne formen for analyse.

4.1.2 Argumentasjonsanalyse

Selv om ikke alle argumenter er produsert i den hensikt å forsvare et standpunkt, er dette likevel argumentenes primære funksjon, skriver Stephen Toulmin, og alle andre funksjoner et argument har, er således sekundære til dette ene. I boken *The Uses of Argument* presenterer Toulmin seks deler som de fleste argumenter består av. Gjennom å kjenne til disse delene i argumentet kan man lettere identifisere de kritiske synspunkter som kan legges til grunn for å vurdere holdbarheten i argumentasjonen (Toulmin [1969] 2003, s. 12f). Ifølge Toulmin har det helt siden Aristoteles' tid vært vanlig å analysere mikrostrukturen i argumentasjoner på en veldig enkel måte, gjennom å dele dem inn i tre kategorier: underordnet argument, hovedargument og konklusjon. Toulmin tar til orde for en større kompleksitet i inndelingen av argumentasjonens bestanddeler, og deler altså inn argumentene i seks (Toulmin [1969] 2003, s. 89).

Den første kategorien til Toulmin er selve *påstanden*¹¹ som ytres. Holdbarheten i denne påstanden kan imidlertid bli utfordret, og da er det gjerne hensiktsmessig å presentere den andre delen av argumentet, nemlig de fakta eller det bakgrunnsmateriale som (forhåpentligvis) utgjør *belegget* for påstanden. Men selv etter å ha presentert det materialet som påstanden baseres på, kan konklusjonen som dras fra dette materialet trekkes i tvil. For å overbevise om påstandens rimelighet kan det da bli nødvendig å vise hvilke steg som er tatt underveis for å nå frem til konklusjonen: Hvilke regler, prinsipper og hypoteser som argumentasjonen baseres på. Toulmin kaller disse elementene for *hjemmel*, som er den tredje delen i argumentet. Disse hjemlene kan være av forskjellig art og har forskjellig grad av innvirkning på konklusjonen de skal rettferdiggjøre. Dersom dette ikke er nok for å overbevise om argumentets holdbarhet, kan det være aktuelt å presentere ytterligere bevis som forsterker holdbarheten til den første hjemmelen, som en *styrkemarkør*. Noen av bevisene som presenteres er av en slik art at påstanden aksepteres uten diskusjon, mens andre bevis gjør at påstanden kan aksepteres med forbehold, ut i fra oppfatningen om at det *sannsynligvis* forholder seg sann, eller at påstanden stemmer *med mindre* det forholder seg på den ene eller den andre måten. Da kan det være aktuelt å komme med en *kvalitetssikring* av argumentet, og dette gjøres ifølge Toulmin ved å inkludere ord av denne typen i påstanden, for å gjøre det tydelig at det må tas visse forbehold. Men til tross for en slik grundig oppbygging av et argument kan det fortsatt finnes motargumenter, skriver Toulmin. For å gardere seg mot dette

¹¹ De oversatte ordene for Toulmins argumentasjonsdeler har jeg lånt fra danske Sofie Emmertsens artikkel "Retorisk samtale og argumentasjonsanalyse" fra *Retorikkens aktualitet* (2006), redigert av Klujeff og Lund.

inkluderer Toulmin det siste elementet i argumentet, *gjendrivelsen*. Gjennom å inkludere dette i den innledende presentasjonen av argumentet, mister det sin kraft som motbevis til påstanden som ytres (Toulmin [1969] 2003, s. 90-105).

Selve argumentasjonsanalysen i den toulminske modellen er delt inn i tre operasjoner. Den første delen består av å forsøke å kategorisere den undersøkte argumentasjonen. Her skal argumentasjonens innhold settes inn i kategoriene påstand, hjemmel, belegg og de øvrige elementene kvalitetssikring, styrkemarkør og gjendrivelse. Neste skritt blir å avdekke skjulte eller innforståtte deler av resonnementet. Gjennom kategoriseringen vil det bli tydelig hvilke deler av resonnementet som er implisitte eller underforståtte mellom deltakerne, og analytikeren kan da selv formulere de manglende delene av resonnementet og plassere det i de tomme boksene i argumentasjonsmodellen. Analysens tredje skritt er evalueringen av argumentasjonen. Når først kategoriseringen og avdekkingen har kartlagt resonnementets indre sammenheng, kan analytikeren foreta en bedømmelse av argumentet som akseptabelt eller uakseptabelt, i lys av rasjonelle og formålstjenlige kriterier (ibid.).

Det kan være vanskelig å identifisere alle seks delene av et argument, og alle delene finnes ikke like sterkt tilstede i alle argument. Den toulminske modellen kan likevel være et nyttig instrument, dels for å undersøke hvordan et argument er bygd opp, og dels for å undersøke gyldigheten i dette argumentet. I tillegg til Toulmins seks elementer presenterer Andersson og Furberg (1972) ytterligere et aspekt ved en argumentasjon som kan være nødvendig å ta med i betraktningen. I deres definisjon er en argumentasjon definert som et forsøk på å overbevise den andre parten om det fornuftige i de synspunktene man selv kommer med, eller motsatt, det ufornuftige i den andres argument. Dette målet kan iblant oppnås uten at man gjør tydelig rede for hele argumentasjon, fordi man i kommunikasjonssituasjoner tar en del saker for gitt. Tilsynelatende frittstående ytringer kan dermed forenes til deler av en sammenhengende argumentasjon. En vesentlig del av argumentasjonsanalysen blir derfor å analysere de underforståtte premissene for argumentasjonen (Andersson og Furberg 1972, s. 16).

Sofie Emmertsen (2006) gjør et skille mellom en argumentsanalyse og en argumentasjonsanalyse. Dersom man kun fokuserer på argumentene, frigjøres analysen fra situasjonen og argumentenes form og plassering i den gitte konteksten. Denne formen for analyse fokuserer dermed i første omgang på *hva* som sies. Argumentasjonsanalysen, på den andre siden, interesserer seg for meningsutvekslingen som den prosess hvor argumentene blir

produsert og setter fokus på aktørenes roller i meningsutvekslingen, samt den form og rekkefølge argumentene produseres i. Denne analysen forsøker ifølge Emmertsen å besvare spørsmålet *hvordan* noe blir sagt (Emmertsen i Klugeff og Lund (red.) 2006, s. 143). Den analysen jeg har gjennomført ligger etter denne oppdelingen nærmere en argumentsanalyse, ettersom det ikke er en dialektisk argumentasjon mellom to parter jeg har undersøkt. Respondentenes argumentasjon forteller en historie om etableringen av Media Norge, og min oppgave har vært å studere hvordan denne argumentasjonen er bygget opp. Argumentasjonen som prosess, den kontekst den inngår i og hvordan den blir fremført, kan imidlertid ikke ignoreres i en slik analyse, og et helt tydelig skille mellom disse to analyseformene blir derfor vanskelig å trekke i mitt tilfelle. I tillegg må også den diskursen som argumentasjon inngår i til en viss grad tas med i betraktningen, noe som gjør at også deler av diskursanalyse må inkluderes.

4.1.3 Diskursanalyse

James Paul Gee (2005) beskriver diskursanalysen som en analyse basert på detaljene i det uttalte eller skriftlige språket, som blir betraktet som relevant i situasjonen og som er relevant for argumentene som analysen prøver å bevise. Analysen kan ikke baseres på alle tilstedeværende komponenter, ikke engang alle komponenter som potensielt er meningsfulle i sammenhengen, fordi det ville blitt for omfattende. En diskursanalytiker bør likevel i noen grad vurdere det hele og fulle bildet, skriver Gee, og ikke bare en del av virkeligheten. Essensielt involverer en diskursanalyse å stille spørsmål ved hvordan språket på et gitt sted og tidspunkt brukes for å konstruere de aspektene ved situasjonen som oppfattes der og da, og samtidig hvordan denne situasjonen gir mening til språket (Gee 2005, s. 110). For å utforske den aktuelle meningen med språket, er det nødvendig å se på konteksten. Gee definerer konteksten som alle de faktorer som følger språket når det brukes, som for eksempel personene involvert, språket som kommer før og etter en gitt uttalelse, det sosiale forholdet til de involverte personene, det innbyrdes forholdet dem imellom samt historiske, kulturelle og institusjonelle faktorer, for å nevne noen (Gee 2005, s. 54ff). Alle disse faktorene spiller i varierende grad en rolle i den analysen jeg har gjort, ettersom respondentenes posisjon og person, meg selv som forsker, konteksten for intervjuene, samt problemstillingen i arbeidet mitt alle har noe å si for arbeidet og resultatet.

4.2 Datamaterialet

Datamaterialet i dette forskningsprosjektet består i hovedsak av tre intervjuer, samt et antall dokumenter angående Media Norge-fusjonen. Intervjuene er transkribert, og det er det skriftlige transkriberingsmaterialet jeg har brukt som analysemateriale. I tillegg har jeg brukt den publisistiske plattformen som underlag for analysen, mens en rekke høringsuttalelser og dokument angående saksbehandlingen i Medietilsynet og Klagenemnda for eierskap i media har blitt brukt som informasjonskilde og for å støtte opp under visse antagelser og tolkninger jeg har gjort. Gjennom å kombinere analyser av intervjumaterialet med dokumentanalyse har jeg gjort en såkalt metodisk datatriangulering. Denne metoden innebærer å kombinere to eller flere typer av analyser på materiale innhentet fra forskjellige kilder. Gjennom å benytte datatriangulering kan man få forskjellige perspektiv på situasjonen eller det problemet som studeres, med utgangspunkt i et ønske om å oppnå et mer helhetlig bilde av situasjonen. Ved hjelp av triangulering kan man også finne korreleringspunkter i materialet fra forskjellige kilder, som kan fungere som en bekreftelse av de funn man gjør under analysen (Silverman 2000, s. 43). Gjennom å kombinere data eller metoder i datatriangulering kan de forskjellige funnene, dersom de viser det samme, bekrefte hverandres validitet, og fungere som en form for kildekritikk (Lindlof og Taylor 2002, s. 240f).

Ifølge Klaus Bruhn Jensen (2002) utføres det kvalitative utvalget av materialet i to omganger. Det første utvalget gjøres for å finne den relevante empirien for det aktuelle forskningsområde. Deretter gjøres ytterligere et utvalg blant dette materialet, for å bestemme mer detaljert hva som skal studeres (Bruhn Jensen 2002, s. 238). Det er i utgangspunktet slik jeg valgte ut mine intervjurespondenter. Det første utvalget gjorde jeg ut ifra hvordan jeg skulle tilnærme meg prosjektet rent fysisk. Jeg bestemte meg for å konsentrere meg på Bergens Tidende, for å kunne rendyrke de synspunktene som finnes angående fusjonen i dette mediehuset. Gjennom å velge ut ett mediehus, kunne jeg gå dypere inn i argumentasjonen og jeg vurderte det som det mest hensiktsmessige for mitt prosjekt. Etter å ha bestemt meg for å konsentrere meg om personer tilknyttet Bergens Tidende, valgte jeg ut noen aktører som kunne være aktuelle å intervjuer, basert på visse kriterier. For det første ville jeg ha et utvalg av respondenter som kunne tilby ulike, varierte ståsteder i forhold til prosessen rundt Media Norge. Gjennom å intervjuer Einar Hålien, Jan Einar Greve og Rune Valderhaug er ulike typer erfaringer dekket inn i respondentsvarene, samtidig som alle tre er nøkkelpersoner i sentrale posisjoner i forhold til Media Norge, og ikke minst i forhold Bergens Tidende. De uttaler seg som representanter for ulike grupper som er involvert i Media Norge, og intervjumaterialet

gjenspeiler dermed erfaringene til langt flere enn de tre personene jeg har intervjuet. Det gjør at det samlede datamaterialet mitt blir veldig relevant for min problemstilling, som går ut på å studere den offisielle historien om Media Norges tilblivelse fra flere perspektiv. I tillegg er det et materiale som er unikt fordi det foreløpig ikke er gjennomført liknende forskningsprosjekt om dette emnet. For det andre var jeg klar over at omfanget av respondenter måtte begrenses i noen grad for at oppgaven skulle være gjennomførbar. Jeg kontaktet i utgangspunktet også Birger Magnus, styreleder i Schibsted, og Didrik Munch, administrerende direktør i Bergens Tidende, med en forespørsel om intervju, men begge disse takket nei. Jeg hadde i utgangspunktet ikke forventet at alle jeg kontaktet skulle takke ja til å stille opp og har fått dekket inn mange interessante aspekter ved Media Norge-fusjonen ved hjelp av de tre respondentene som stilte opp.

Deler av analysen min er også basert på skriftlig materiale. Helt i begynnelsen av prosjektet samlet jeg inn store mengder materiale, både dokumenter som gjaldt forskjellige deler av prosjektet med Media Norge, samt avisartikler og debattinnlegg som var skrevet om emnet. Det var svært nyttig å lese alle disse dokumentene, og poenget med å samle inn all denne dokumentasjonen var nettopp å sette meg ordentlig inn i hele fusjonen, hvilke synspunkter som fantes, hvilke aspekter som var viktige, hvor de største konfliktene lå, også videre. I arbeidet med selve analysen ble det klart at jeg verken kunne eller behøvde å benytte meg av alt dette materialet. Dels var deler av materialet ikke hensiktsmessig å analysere i forhold til min problemstilling, og dels måtte jeg begrense utvalget av mer praktiske grunner. Jeg fulgte rådet fra David Silverman (2000), som skriver at en avgrensning av materialet er viktig ettersom en god tekstanalyse er avhengig av en grundig analyse av datamaterialet. Han foreslår at man kan begrense utvalget gjennom å først velge aktuelle tekster, og siden velge ut deler av disse tekstene som grunnlag for analysen (Silverman 2000, s. 42f). Dette er i grove trekk det jeg har gjort, og det eneste dokumentet jeg aktivt inkluderer i analysen er den publisistiske plattformen, fordi jeg vurderer den som viktig i sammenhengen. De andre dokumentene jeg har sett på fungerer i større grad som bakgrunnsmateriale, der noen deler av tekstene er inkludert i en nærmere analyse.

I forkant av gjennomføringen av intervjuene utformet jeg et dokument der jeg formulerte mitt mål med oppgaven og hvilken informasjon jeg håpet å få ut av disse intervjuene. Underveis har jeg vurdert og revurdert problemstillingen og hovedmålsettingen med oppgaven flere ganger, men jeg har likevel klart å beholde det viktigste målet i forhold til intervjuene: Å få

informasjon om den prosessen som har foregått forut for vedtaket om Media Norge, og hvordan det har sett ut fra de enkelte respondentenes synsvinkler. I ettertid har jeg kunnet lese andre ting ut av intervjuene som har vist seg å være vel så viktige for målet mitt med prosjektet. Dersom jeg hadde hatt klart for meg en tydeligere formulert problemstilling da intervjuene ble gjennomført, hadde jeg i større grad kunnet forvise meg om at jeg hadde utfyllende nok svar på det som har vist seg å være de mest interessante delene, men de fleste av de nye problemstillingene eller områdene som har dukket opp etter at intervjuene ble gjennomført hadde uansett vært vanskelige å forutse på forhånd.

4.3 Kvalitativ metode

Intervjuer av den typen jeg har gjennomført faller inn under den kvalitative forskningstradisjonen. Mitt videre arbeid med materialet gjennom analysen, samt innsamling av dokumenter for tekstanalyse, er også kvalitativt basert, så jeg karakteriserer derfor hele forskningsprosjektet mitt som en kvalitativ studie. Alvesson og Deetz (2000) siterer Van Maanens (1989) definisjon av kvalitativ metode som:

En samling tolkende teknikker som har som mål å beskrive, tolke, oversette og på andre måter komme frem til meningen med, og ikke hyppigheten av, visse mer eller mindre naturlig forekommende fenomen i den sosiale verden (s. 70, min oversettelse).

Thomas R. Lindlof og Bryan C. Taylor (2002) definerer på sin side kvalitativ forskningsmetode som en metode som fundamentalt sett brukes til å innhente informasjon om allerede eksisterende former, innhold eller opplevelser knyttet til sosial handling, for å så foreta en analyse av disse (Lindlof og Taylor 2002, s. 18). Begge disse definisjonene kan i noen grad beskrive mitt prosjekt som et kvalitativt forskningsprosjekt. Jeg benytter en samling tolkende teknikker for å forsøke å avdekke hva det egentlig er som kommer frem i historien om Media Norge og fusjonens tilblivelse. Men aller først samlet jeg inn materialet, først og fremst ved hjelp av det kvalitative intervjuet.

4.3.1 Fordeler og ulemper med det kvalitative intervjuet

”Den beste måten å finne ut hva folk synes, er å spørre dem” (R. T Bower (1973), sitert i Bruhn Jensen 2002, s. 241(min oversettelse)).

Det kvalitative intervjuet er per definisjon løst strukturert, og åpner dermed for at respondenten i større grad kan velge hva som er relevant og viktig å snakke om, innenfor rammene for hva som er relevant for det gitte forskningsprosjektet. Fordelen med denne metoden er ifølge Alvesson og Deetz at en større del av den intervjuedes erfaringer, kunnskap, ideer og inntrykk kan tas med og dokumenteres. Respondentenes svar blir mindre begrenset av forskerens kunnskaper om emnet, forforståelse og formuleringer i spørsmålene, enn det som kan være tilfelle i strammere strukturerte intervjuer (Alvesson og Deetz 2000, s. 71f).

Vanskeligheten med intervjuer er imidlertid, ifølge Bruhn Jensen, at folk ikke alltid sier det de mener, eller for den saks skyld, mener det de sier. Av den grunn er det viktig som forsker å være klar over at uttalelser fra respondenter ikke nødvendigvis representerer hva folk tenker og mener, men at intervjuuttalelsen i seg selv er en handling, som finner sted i en interaksjon mellom intervjuer og den intervjuede (Bruhn Jensen 2002, s. 241). Respondentenes uttalelser vil alltid være påvirket av intervjusituasjonen som sådan, og de vil være påvirket av den rådende kulturelle oppfatningen om hvordan man skal og bør uttrykke seg om visse tema. Intervjusituasjonen vil i tillegg preges av forventninger til intensjonene med bruken av intervjumaterialet. Derfor, hevder Alvesson og Deetz, er det mer gunstig å betrakte forskningsintervjuet som en arena i seg selv, og ikke kun som et redskap for innsamling av data. Respondenten forsøker gjerne å gjøre et godt inntrykk, eller tilpasser seg på andre måter for å få situasjonen til å fungere så bra som mulig. På bakgrunn av dette foreslår Alvesson og Deetz en mer refleksiv holdning til kvalitative intervjuer. Dersom man i større grad betrakter dem som egne sosiale fenomen, med egne sosiale normer og med sin egen relative autonomi i forhold til andre diskurser, vil intervjuet som metode være veldig nyttig i datainnsamlingen (Alvesson og Deetz 2000, s. 71ff).

Som datamateriale har intervjuer først og fremst en referensiell verdi. Respondentene forteller gjerne om hendelser, prosesser eller gjenstander som ligger utenfor den umiddelbare intervjusituasjonen, og menneskers skildringer av egne erfaringer er aldri helt feilfrie eller objektive. Folk glemmer ting de har sett og hørt, de ignorerer noe og de lyger om andre ting. Deres egen rolle i hendelsen kan gjøres mindre eller større, eller de kan fortelle om hendelsen fra noen andres perspektiv (Lindlof og Taylor 2002, s. 172f). Fordelen med det kvalitative forskningsintervjuet er likevel at det kan brukes til å samle inn informasjon om saker eller prosesser som ikke kan observeres effektivt på andre måter. Ved å intervju personer som på

den ene eller andre måten er involvert i fenomenet som studeres, tillegges respondentene rollen som observatørens observatør, skriver Lindlof og Taylor, fordi de kan fortelle om ting som forskeren ikke selv har mulighet til å delta i. Intervjuer er også velegnet til å innhente informasjon om tidligere hendelser, og for å bekrefte eller kommentere informasjon innhentet fra andre kilder (ibid., s. 173ff).

4.3.2 Datainnsamlingen

Min første henvendelse til respondentene gjorde jeg via e-post, der jeg kort beskrev prosjektet mitt og spurte om de kunne tenke seg å stille opp. Da jeg sendte ut e-postene var prosjektet helt i startfasen, så det ble en veldig generell beskrivelse der jeg understreket at det var prosessen i forkant av fusjonsforslaget som først og fremst var av interesse for mitt prosjekt. Den første e-posten sendte jeg ut sommeren 2007, da Media Norge-prosjektet befant seg i en avgjørende fase. Medietilsynet hadde varslet at de ville gjøre inngrep mot fusjonen, men ingenting var endelig avgjort. At to av aktørene valgte å takke nei kan ha sammenheng med tidspunktet for henvendelsen, siden prosjektbeskrivelsen var så pass løst formulert at det kan ha vært uklart hva intervjuene skulle dreie seg om. Dersom jeg hadde ventet med å sende ut forespørselen til jeg hadde en bedre oversikt, både over hva Medietilsynets beslutning ville bli og hva mitt eget prosjekt mer konkret skulle konsentrere seg om, er det mulig at jeg ville fått positive svar også fra de som takket nei. Grunnen til at jeg sendte ut forespørselen såpass tidlig i prosjektet var at jeg behøvde en snarlig tilbakemelding, ettersom hele prosjektet mitt var avhengig av at noen av dem ville stille opp til intervju.

Intervjuene ble gjennomført før anken over Medietilsynets vedtak var behandlet, og det var fortsatt svært uvisst hva som ville bli utfallet i Klagenemnda. Jeg forsøkte derfor å ta høyde for at anken kunne gå begge veier i utarbeidelsen av intervjuguiden. Jeg brukte den samme intervjuguiden i alle intervjuene, selv om det var varierende i hvilken grad respondentene hadde kjennskap til de forskjellige områdene. Jeg vurderte likevel dette som den beste metoden og valgte å heller opplyse respondentene om dette, og forklare at jeg hadde forståelse dersom det ikke var alle spørsmål de kunne svare like utfyllende på. Jeg delte intervjuguiden inn i tre tema: Bakgrunnen for fusjonen, planene for selve fusjonen samt eventuelle konsekvenser av fusjonen. Jeg tilbød meg å sende en oversikt over spørsmålene via e-post til respondentene på forhånd, et tilbud som kun Jan Einar Greve benyttet seg av. Jeg utformet da en mindre detaljert oversikt av intervjuguiden som jeg sendte ut i forkant av dette intervjuet.

Å sende ut spørsmålene på forhånd viste seg å ha både fordeler og ulemper. Fordelen var at Greve var godt forberedt og svarte reflektert og grundig på spørsmålene. Ulempen var at han til tider tok styring over intervjusituasjonen gjennom å svare på flere spørsmål på en gang, og velge bort de spørsmålene som han selv mente seg ute av stand til å svare godt nok på. Dette forvansket i noen grad analysearbeidet, fordi jeg ikke hadde klare svar fra ham på alle de områdene jeg ville studere nærmere. De andre to respondentene valgte å ikke få intervjuguiden på forhånd, og det gjorde at jeg i større grad kunne styre intervjusituasjonen. Gjennom å informere om at guiden var felles for alle respondentene og be dem svare etter beste evne fra deres ståsted i situasjonen, kunne jeg stille alle spørsmålene til begge respondentene. Jeg forsøkte i stor grad å formulere spørsmålene åpent, slik at det ble opp til respondentene å velge hva som var relevant å fortelle om. Dette førte til visse tolkningsforskjeller av spørsmålene, men der jeg følte at svaret avvek fra det jeg behøvde å vite kompletterte jeg med å stille oppfølgingsspørsmål.

To av respondentene jeg har intervjuet er journalister, og den tredje er medievariant og har stor erfaring med hvordan medier fungerer. Det kan potensielt være en utfordring å intervju mennesker som er så rutinerne i intervjusituasjoner, sammenlignet med respondenter som ikke har erfaring fra slike situasjoner. Dersom man er vant til intervjusituasjonen, er det sannsynlig at en er mer nøye med hvordan man uttrykker og formulerer seg. Det innebærer at det er mindre sjans for å få den type ekstra informasjon som kan ligge i de mindre veloverveide, spontane svarene eller forsnakkelsene som i større grad kommer dersom man er uvant med situasjonen. På den andre siden er det lettere å vite hva respondentene mener når de uttrykker seg klarere, og mindre sjans for feiltolkninger eller misforståelser. Jeg brukte lydopptaker under alle intervjuene, og tok samtidig notater ved siden av. Det å spille inn intervjuene på bånd gjorde at samtalen fløt lettere, siden det innebar at jeg ikke var avhengig av å få ned alt de sa på papir. Notatene brukte jeg i liten grad i etterarbeidet, men i selve situasjonen fungerte det veldig bra å ta notater samtidig, for at intervjusituasjonen skulle flyte bedre.

Samtlige respondenter har fått muligheten til å lese igjennom hele oppgaven i en tilnærmet ferdig versjon, og komme med eventuelle tilbakemeldinger på bruk og gjengivelse av sitatene deres. Ingen av respondentene hadde noe å bemerke.

I tillegg til disse intervjuene har jeg som sagt samlet inn utvalgte dokumenter knyttet til prosessen. De fleste av disse dokumentene fant jeg via internett, først og fremst gjennom

Medietilsynets internettsider der både høringsuttalelser, hørings svar og vedtak ligger tilgjengelig. Informasjon rundt selve fusjonsplanene fikk jeg dels via Bergens Tidendes nettsider, og dels fikk jeg tilgang til et informasjonsdokument om planene av Jan Einar Greve. Einar Hålien var behjelpelig med å skaffe frem den publisistiske plattformen, og Rune Valderhaug ga meg dokumenter fra klubbmøtet der Media Norge-fusjonen ble behandlet første gang. Utvalget av hvilke dokumenter jeg skulle se nærmere på i analysen skjedde naturlig underveis, ettersom de viktigste elementene i oppgaven trådte frem underveis i arbeidet med analysen av datamaterialet.

4.4. Etter at intervjuene var gjennomført

Etter å ha gjennomført intervjuene, begynte det arbeidet som på mange måter er det mest tidkrevende, selve transkriberingen. Lindlof og Taylor (2002) skriver at nytten med å transkribere intervjuer innspilt på bånd ligger i at man da kan fange intervjuet akkurat slik det ble gjennomført, og dermed ende opp med en tekst som ikke bare formidler meningen, men også diskursen rundt intervjusituasjonen. På denne måten er det ikke bare det som ble sagt i intervjuet som kommer med, men også hvordan ord og fraser ble uttalt, og som kan vise seg å være nyttige i analysen av materialet (Lindlof og Taylor 2002, s. 187). Påliteligheten eller reliabiliteten i studier der det er brukt lydopptaker og transkribering er ifølge Silverman i stor grad avhengig av at alle viktige elementer er tatt med i transkriberingen av intervjuene. Det å være grundig i transkriberingen er avgjørende når materialet skal brukes som underlag for analysen (Silverman 2000, s. 187). Jeg kommer tilbake til begrepene reliabilitet og validitet senere i kapittelet, her vil jeg bare nevne at jeg i arbeidet med transkriberingen tenkte gjennom hva som var min hensikt med materialet, og at jeg utførte transkriberingen så nøyaktig og detaljert som jeg følte var nødvendig for å gjennomføre min analyse på en troverdig måte. Jeg bestemte meg for å transkribere intervjuene ord for ord, men uten å ta med pauser eller andre slike elementer, ettersom jeg vurderte det som unødvendig med en så detaljert transkribering ut i fra min hensikt med prosjektet. Jeg valgte å heller ikke transkribere dialekt, men å ellers skrive ned ordrett det respondentene sa. I tillegg er det en del småprat som ikke er direkte knyttet til selve intervjuet som jeg har utelukket fra transkriberingen. Vurderinger av hva som er relevant, og hva som inkluderes i en transkribering eller ikke er ifølge James Paul Gee (2005) til syvende og sist teoretiske vurderinger av analytikerens, basert på dennes oppfatning om hvordan språket og interaksjonen mellom mennesker fungerer, både generelt sett og i den spesifikke situasjonen

som blir analysert. Dermed, skriver Gee, er transkriberingsteksten en teoretisk størrelse i seg selv, den står ikke utenfor en analyse, men er en del av den. Det er analytikerens mening og mål som avgjør hvor smal eller bred transkriberingen bør være, siden validiteten av transkriberingen ikke nødvendigvis er avhengig av hvor detaljert den er. Validiteten handler om hvordan transkriberingen fungerer sammen med de andre elementene i analysen for å skape en troverdig analyse (Gee 2005, s. 106). Basert på dette argumentet vil min relativt brede transkribering oppfylle både hensikten og kravet til validitet. I gjengivelse av sitater i presentasjonen av materialet har jeg modifisert uttalelsene for å gjøre det mer leservennlig, slik at unødvendige gjentakelser og oppstakninger ikke er med, men slik at det hele og fulle meningsinnholdet er intakt.

Ifølge David Silverman (2000) kan innsamlede intervjuer enten behandles som en direkte tilgang til respondentenes erfaringer, eller som aktivt konstruerte fortellinger som involverer handlinger som i seg selv trenger analyse. Silverman anfører begge disse posisjonene som legitime, så lenge man rettfærdiggjør og forklarer sitt utgangspunkt. Å velge den metoden som best svarer på prosjektets problemstilling er også essensielt, skriver Silverman (2000, s. 35ff). I mitt tilfelle er en analyse basert på en kritisk nærlesning selve formålet med mitt prosjekt, så da sier det seg selv at det å ukritisk behandle respondentenes svar som kilder til deres erfaringer ikke er hensiktsmessig i mitt prosjekt. Da er Bruhn Jensens (2002) holdning til intervjuer som datamateriale nærmere min tilnærming til respondentenes svar. Han skriver at intervjumaterialet er råmateriale, data som kun blir tilgjengelig informasjon gjennom analyse og tolkning. Det går ikke å komme utenom språket som formidler av informasjon om sosiale og kulturelle fenomen, språket er en permanent tilstand i forskningen og ikke et hinder som kan fjernes. Respondentenes egenoppfatning, mening og verdenssyn formidles gjennom språket, og her kan man også observere deres argumentasjonsstruktur, kulturelle oppfatning og konstruerte fortellinger (Bruhn Jensen 2002, s. 240). Holstein og Gubrium (1995) er inne på det samme i sin tilnærming til intervjuanalyse. De skriver at ideen om respondentenes svar som sanne bilder av virkeligheten må forlates til fordel for å betrakte dem som åpne for analyse. Ikke minst kan man i analysen av intervjuene betrakte de forskjellige metodene som forsker og respondent i felleskap benytter seg av for å generere plausible forklaringer om verden (Holstein og Gubrium 1995, s. 7-16). Å betrakte intervjuene på denne måten, som noe som i seg selv krever analyse av både innhold og diskurs, kaller Silverman for den narrative tilnærmingen. Den narrative analysen av intervjuer fungerer, siterer Silverman Glassner og

Loughlin (1987), gjennom at man utforsker respondentens forklaringsrammer og kilden til disse (Silverman 2000, s. 122ff).

4.5 Om mine metoder for dataanalyse

Bruhn Jensen (2002) skriver at det kvalitative forskningsprosjektet, som alle andre vitenskapelige prosjekt, forplikter seg til å presentere en analyse med dokumenterte uttrykte elementer, prosedyrer og deler, som det kan argumenteres for hele veien. Det som ifølge Bruhn Jensen skiller den kvalitative forskningen fra annen type forskning, er at nøkkelkonsept og andre komponenter blir definert og omdefinert underveis, som en del av selve forskningsprosessen. Videre er de ulike kontekstene rundt disse komponentene åpne for omdefinisjoner underveis i studien. Som følge av dette er ikke kombinasjonen av de ulike elementene en enkeltstående, ferdig handling, men en kontinuerlig aktivitet av dataevaluering og omdefinering av konseptene. På bakgrunn av dette krever den kvalitative forskningsprosessen systematiske og tydelige format for presentering og argumentasjon (Bruhn Jensen 2002, s. 245f). Jeg har derfor forsøkt å være så tydelig som mulig med hvordan jeg har resonert i de forskjellige deler av oppgaven. I analysekapittelet har jeg spesielt etterstrebet klarhet og tydelighet i presentasjonen, for å kunne presenterer resultatet så oversiktlig som mulig.

Det som er en klar fordel med mine metoder for analyse er at jeg gjennom å kombinere forskjellige metodiske utgangspunkt har kunnet utføre en helhetlig analyse av materialet. Selv om materialet er omfattende, er det på noen måter ufullstendig, fordi jeg må basere meg på de presentasjoner av denne prosessen som respondentene tilbyr. Jeg har riktignok supplert respondentenes synspunkter med forskjellige dokument og avisartikler om emnet, men materialet består likevel i overordnet grad av svar fra personer som først og fremst ser fordeler ved denne fusjonen. Min egen tilnærming til materialet er imidlertid en kritisk nærlesning, og jeg anser dermed ikke at fraværet av kritiske stemmer blant respondentene er et problem. Jeg har i stedet sett et poeng i at samtlige respondenter forteller svært likartede historier om fusjonen.

Med de metodene jeg har brukt kan det medføre noen utfordringer ved å bevise prosjektets reliabilitet og validitet, knyttet til variasjonen av de forskjellige metodene som kan brukes i et slikt prosjekt. En av utfordringene med kvalitativ metode i forhold til validitet er ifølge

Silverman (2000) å overbevise både publikum og seg selv om at resultatene er basert på kritiske undersøkelser av hele materialet, og ikke bare på et par velvalgte eksempler. Silverman kaller dette problemet for *anekdotisme*. For å komme utenom slike problemstillinger foreslår Silverman fem måter man kan tilnærme seg en kvalitativ dataanalyse kritisk, med det mål å finne gyldige/valide resultat: Motbevisningsprinsippet, den sammenlignende metoden, den fullstendige databehandlingsmetoden, analyse av det avvikende tilfellet samt bruk av hensiktsmessige tabeller i presentasjonen.

Motbevisningsprinsippet, som navnet antyder, går ut på å forsøke å motbevise de opprinnelige påstandene presentert på grunnlag av datamaterialet. I stedet for å velge den letteste og mest åpenbare konklusjonen som kan dras av materialet, kan en forsøke å teste ut konklusjonene på forskjellige måter. Kun dersom vi ikke er i stand til å motbevise vår egen teori gjennom materialet, kan vi snakke om objektiv kunnskap, skriver Silverman, og baserer seg her på Poppers (1959) teori om kritisk rasjonalisme. Selv når vi har oppnådd dette er den kunnskapen vi besitter kun midlertidig, på den måten at en ny studie kan komme med nye funn som motbeviser vår konklusjon. *Den sammenlignende metoden* går ifølge Silverman ut på at den kvalitative forskeren alltid bør forsøke å finne et annet tilfelle å prøve ut sine foreløpige hypoteser på. Dersom det ikke er mulig å sammenligne med andre studier, kan man sammenligne de forskjellige delene i ens egen studie. *Den fullstendige databehandlingsmetoden* innebærer å ta i bruk alt innsamlet materiale i analysen. En forsker bør ikke være tilfreds før generaliseringene kan brukes på alle deler av det relevante materialet som er samlet inn, skriver Silverman. Gjennom denne metoden vil man så oppdage det *avvikende tilfellet*, som er neste valideringsmetode. Gjennom å analysere det eller de avvik fra generaliserbart materiale man finner, kan man oppdage hvordan dette kan inkluderes i resultatene. Den siste metoden, *å bruke hensiktsmessige tabeller* går ifølge Silverman ut på å ta i bruk visse redskap fra kvantitative metoder for å gjøre det lettere å få oversikt over de delene av materialet der grupperinger av informasjon er mulig og hensiktsmessig, og på denne måten gjøre materialet mer tilgjengelig og tydelig for leseren (Silverman 2000, s. 175-185).

I mitt forskningsprosjekt skaper de metodene jeg har brukt flere ufordringer i forhold til Silvermans metoder for å bevise validiteten av studien, og noen av hans metoder kan ikke brukes på mitt prosjekt. Det virker ikke hensiktsmessig å lage tabeller over materialet mitt, og i og med at en analyse av det slaget jeg har gjennomført alltid åpner for et visst rom for tolkning er det vanskelig å bestemme hva som er det avvikende tilfellet i mitt materiale.

Derimot er mitt resultat basert på alt det innsamlede materialet, og jeg har vanskelig for å forestille meg at mine konklusjoner basert på dette kan motbevise på en gjennomførbar måte. Jeg kjenner ikke til liknende studier som jeg kan sammenlikne resultatet mitt med ettersom mitt prosjekt gjelder en veldig spesifikk situasjon som nylig har oppstått i det norske mediemarkedet, men interne sammenligninger mellom deler av mitt eget materiale, som for eksempel mellom de ulike respondentenes svar, har jeg gjort gjennom hele analysen. Likevel kan det kanskje være lettere å definere hva som skal til for at et prosjekt mangler validitet, som Silverman også presenterer. Han skriver at en studie mangler validitet dersom bare et par eksempler fra materialet er rapportert, kriteriene eller grunnene for å inkludere visse eksempler og ikke andre mangler, og dersom materialet i originalform ikke er tilgjengelig (Silverman 2000, s. 188). Basert på disse kriteriene er det med en gang lettere å dokumentere validiteten ved mitt prosjekt, siden ingen av disse elementene er tilfelle i min studie.

James Paul Gee (2005) skriver at selv om en analyse farges av forskeren, er det likevel forskjeller i gyldighet i slike analyser. Gee konsentrerer seg først og fremst om validiteten i diskursanalyser, men visse deler av hans resonnement kan overføres til å gjelde min analyse. Gee skriver at på samme måte som språket alltid er i et refleksivt forhold til den gitte situasjonen det brukes i, slik at de to gjensidig gir hverandre mening, er også analysen refleksivt relatert til den aktuelle situasjonen den omhandler. Forskeren tolker sine data på en spesiell måte, og disse tolkede dataene gjør analysen meningsfull på visse måter og ikke andre. Disse to forbeholdene gjør likevel ikke analysene subjektive, siden analysene som sagt varierer i grad av validitet. Validiteten er heller ikke gitt en gang for alle, men åpen for videre diskusjon, og validitetsstatusen kan dermed forandres ettersom mer forskning gjøres på området. Validiteten i en studie er videre ifølge Gee sosial, og ikke individuell. Et forskningsarbeid verken kan eller bør stille alle mulige spørsmål, oppsøke alle kilder, dekke alle mulige data relatert til området, eller forsøke å ta tak i hver eneste relevant lingvistisk detalj, fordi en viss avgrensning av materialet alltid er nødvendig (Gee 2005, s. 114f).

Når det gjelder en studies *reliabilitet* refererer dette ifølge Silverman til hvor konsekvent de forskjellige elementene i studien blir plassert i samme kategori, enten av forskjellige observatører eller av samme observatør ved forskjellige anledninger. Det vil si at man vil komme frem til omtrent samme resultat dersom studien blir utført flere ganger, eller dersom en annen forsker skulle utføre samme studie. For å dokumentere reliabiliteten i studien må forskeren kunne dokumentere den prosedyren som er brukt, samt at kategoriene som er brukt

er konstante (Silverman 2000, s. 188). Også her vil min metode for analyse vanskeliggjøre dokumentasjonen, fordi en analyse av dette slaget er svært avhengig av forskeren som tolkende subjekt. Det som taler til fordel for reliabiliteten ved mitt prosjekt og dermed de metodene jeg har brukt, er at det innsamlede materialet mitt er såpass grundig og analysen min såpass veldokumentert, at selv uten tolkningsrommet og min egen påvirkning på materialet i form av forståelse og forforståelse, må analysen sies å ha en gyldighet som ikke kan motbevises med det samme materialet tilgjengelig.

På bakgrunn av disse teoretikernes vurderinger av validitet og reliabilitet vil jeg påstå at min studie er både gyldig og pålitelig. Men for at et forskningsprosjekt skal ha noen verdi utover seg selv, bør det også finnes muligheter for å bruke resultatet til å si noe om andre liknende situasjoner, ved at det kan foretas noen form av generalisering av materialet.

4.5.1 Vitenskapelige generaliseringer

Kvalitativ metodes viktigste bidrag er ifølge Silverman at det er mulig, ved hjelp av teoretiske ressurser brukt i analysen, å bringe konklusjonene videre og vise hvordan disse kan gjelde også for andre deler av liknende materiale (Silverman 2000, s. 42f). Kvalitativt materiale kan altså generaliseres, men ifølge Alvesson og Sköldberg (1994) må man benytte seg av andre metoder for generalisering enn det som vanligvis er tilfellet i den positivistiske, kvantitative tradisjonen. Ut ifra et kunnskapsrealistisk perspektiv er det fullt mulig å finne skjulte mekanismer, mønster og felles tendenser i kvalitative fenomen, og betydningen av disse fenomenene kan igjen overføres til andre fenomen (Alvesson og Sköldberg 1994, s. 39ff). Dette betyr i praksis at det er mulig å bruke informasjon om en spesifikk situasjon for å forstå noe om andre spesifikke situasjoner. Den innhentede informasjonen kan løftes ut av den situasjonen man har studert, uten at man prøver å si noe universelt ut ifra det empiriske materialet. Det finnes her et skille mellom empirisk og teoretisk generalisering. Empirisk generalisering er når man ekstrapolerer til en større del av populasjonen gjennom induksjon, altså at man gjennom en liten del av empirien trekker konklusjoner om hvordan resten av materialet ser ut. Man opererer da kun innen det empiriske domenet, som er det vi kan se og måle med sansene. Dersom man heller benytter teoretisk generalisering er det virkelighetens domene som betraktes, og som ifølge Alvesson og Deetz inkluderer alle de vilkår som må finnes tilstede for at noe skal skje. Den teoretiske generaliseringen kan ikke brukes direkte på empirien, men er noe man kommer frem til gjennom en intellektuell prosess, gjennom å tenke

seg frem til konsekvenser og forutsetninger for noe (Alvesson og Deetz 2000, s. 203). Det er ut ifra denne definisjonen av generalisering jeg håper og tror at mine resultat og konklusjoner kan løftes ut av denne spesifikke sammenhengen, og således få en nytteverdi utover akkurat dette prosjektet.

Et siste punkt som jeg mener jeg må si noe om i dette kapittelet er en refleksjon over min egen rolle i dette prosjektet, og hvordan jeg som forsker har påvirket studien.

4.5.2 Forskeren som tolkende subjekt

Den kvalitative forskeren som et menneskelig, tolkende subjekt er et viktig aspekt ved kvalitativ metode, skriver Bruhn Jensen. En av ambisjonene ved den kvalitative forskningen slik han beskriver det, er å analysere frem mening fra handling, noe som gjør forskeren til en viktig del av selve undersøkelsen (Bruhn Jensen 2002, s. 236). Men dette innebærer selvfølgelig at man som forsker må være bevisst sin egen rolle og ens egen påvirkning på studiens resultat. Jeg har to ”roller” som jeg føler er aktuelle i forhold til denne studien: Dels har jeg studert medievitenskap i mange år, og dels jobber jeg som journalist i Bergensavisen.

Jeg tør å påstå at det innen medievitenskap finnes en generell skepsis til eierskapskonsentrasjon i media. Dette har påvirket at jeg i utgangspunktet har betraktet Media Norge-prosessen med en viss skepsis, og at jeg dermed har hatt vanskelig for å se på materialet helt fordomsfritt. Hovedfokus i oppgaven er imidlertid ikke å vurdere fusjonen som sådan, men den argumentasjonen som brukes i fortellingen om Media Norge. Så lenge jeg har dokumentert alle mine påstander underveis, har studien like stor vitenskapelig verdi uavhengig av mitt ståsted i forhold til fusjonen.

Den andre ”rollen” er relevant fordi Bergensavisen er en av de avisene som potensielt kan merke mest til konsekvensene av Media Norge, først og fremst i form av tapte annonseinntekter. Selv om jeg føler lojalitet til arbeidsplassen min, vil jeg likevel ikke si at dette forholdet i større grad enn det første har farget arbeidet mitt. Innenfor mediebransjen finnes det en felles kontekst som alle som jobber der i dag må forholde seg til angående eierskap og samarbeid. Selv om den ene avisen merker negative konsekvenser som følge av at en annen ekspanderer, er dette utmerkende for bransjen per i dag, og således ikke kilde til en

større kritisk blikk på denne typen eierskapskonsentrasjoner enn det medievitenskapelige perspektivet jeg allerede har etter fem år med studier innen emnet.

Det finnes selvfølgelig andre faktorer ved min person som har farget og påvirket denne studien, og som har gitt visse resultat fremfor andre, helt fra planlegging av prosjektet til ordlegging i selve det skriftlige arbeidet. Men i egenskap av å være et subjekt er det uunngåelig at ens egne oppfatninger farger arbeidet, og jeg føler ikke at det er behov for å si noe mer om dette utover at jeg er bevisst på at det forholder seg sånn, og at jeg har hatt det i tankene underveis i arbeidet.

5 Analysen

I dette kapitlet vil jeg presentere min analyse av utvalgte deler av det innsamlede datamaterialet, som jeg har valgt ut som relevante og egnede for å belyse de forskjellige problemstillingene jeg har fokusert på. Jeg har delt analysen inn i tre deler:

1. Media Norge som garantist for kvalitetsjournalistikken
2. Innhold og mangfold
3. Media Norge – bedre enn alternativet?

Denne inndelingen er i seg selv en del av analysen, som jeg har kommet frem til gjennom en strukturering av materialet som har resultert i at jeg har pekt ut disse tre hovedelementene ved argumentasjonen. Ettersom jeg har valgt å ikke presentere resultatene fra datainnsamlingen i et eget kapittel, men heller fletter det sammen med analysedelen, har jeg brukt denne inndelingen for å gjøre kapitlet mer oversiktlig og leservennlig. I hver av disse tre delene har jeg plukket ut de viktigste delene av respondentenes svar samt visse argument fra utvalgte dokument angående saken. Jeg har tatt for meg de sentrale argumentene for min problemstilling, og ved hjelp av Toulmins argumentasjonsmodell forsøkt å identifisere de ulike delene. Hvilke utsagn eller historier det er som kommer frem, og hvordan argumentasjonen i disse er bygd opp, er sentrale aspekt jeg har studert.

For å underbygge mine egne analyser og poeng trekker jeg inn deler av relevant teori og metodiske utgangspunkt, med den hensikt å tydeliggjøre hvordan jeg har resonert i den analytiske prosessen. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av analysen for å samle trådene, samt noen problemstillinger og funderinger som jeg har støtt på eller utviklet underveis, og som skal diskuteres i det avsluttende kapitlet.

5.1 Media Norge som garantist for kvalitetsjournalistikken

Det viktigste argumentet for meg som redaktør er jo å sikre utviklingen av kvalitetsjournalistikk på lang sikt. (...) For å få det til må vi sørge for at vi har en offensiv utvikling både av avisa og av nett (...) fordi det er med på å sikre økonomien, det er med på å sikre at vi har stort nok publikum, og det er med å sikre at vi er et attraktivt hus for annonsørene. Så alt henger egentlig sammen med det. Å styrke oss i

utvikling og styrke oss digitalt, og det å sikre inntektene våre gjennom det, begge de to tingene er egentlig forutsetninger for at vi skal kunne sikre den gode journalistikken på lang sikt.¹²

Samtlige respondenter, og aller tydeligst Einar Hålien, løfter frem kvalitetsjournalistikk som et av de viktigste argumentene for etableringen av Media Norge-fusjonen. Denne fusjonens viktigste funksjon og det viktigste argumentet for etableringen er å sørge for at kvaliteten i journalistikken utvikles, skal vi tro respondentene. Dette underbygges også av at Rune Valderhaug, på spørsmål om hva som er hovedargumentet for fusjonen, svarer: ”Hvis du spør ledelsen her, eller sjefredaktøren, så mener jo han at dette er det som sikrer kvalitetsjournalistikken”.¹³

Hanne Roer skriver i sin artikkel *Argumentationens utgangspunkter: Præmisser og verdier* (2006) at målet med enhver argumentasjon er å overføre publikums aksept av en rekke premisser til å gjelde også de konklusjoner man selv trekker av dem. En klassisk feil i en argumentasjon er derfor å gå ut i fra andre verdier enn de verdiene publikum faktisk har. Hvis argumentet bygger på premisser som publikum ikke kan akseptere, vil heller ikke den konklusjonen man drar basert på disse aksepteres (Roer i Klujeff og Lund (red.) 2006, s. 119). Det argumentet som Hålien her fremfører er at Media Norge-fusjonen tilfører journalistikken i Norge noe bra fordi man gjennom en slik fusjon vil oppnå at det blir høyere kvalitet i de fire involverte avisene. Fusjonen er et gode for den norske journalistikken og mediemarkedet. Denne argumentasjonsrekken forutsetter at vi aksepterer at Media Norge-fusjonen faktisk vil ha denne funksjonen, og at Media Norge vil oppfylle denne oppgaven bedre enn dersom avisene hadde vært selvstendige selskaper.

Selve påstanden i dette argumentet, definert etter den toulminske modellen, er at Media Norge er en måte for Bergens Tidende å sikre kvalitetsjournalistikken på sikt. Belegget for denne påstanden er at økonomi er en forutsetning for å sikre den gode journalistikken. Som hjemmel anfører Hålien at Media Norge vil sikre økonomien. At Media Norge også vil føre til utvikling innen digitale områder, brukes som ytterligere bevis for påstanden. Som styrkemarkør for dette beviset sier han at utvikling av slike tjenester sikrer et stort publikum, som igjen gjør avisen ettertraktet for annonsører. I dette argumentet finnes det ingen klar kvalitetssikring, som etter Toulmins definisjon er ord som gir uttrykk for et visst forbehold.

¹² Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

¹³ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

Det er riktignok på lang sikt denne kvaliteten skal sikres, og et såpass løst definert tidsperspektiv gjør det vanskelig å etterprøve påstanden, men det er likevel en påstand uten forbehold. Det finnes heller ikke en gjendrivelse i dette argumentet i form av mulige motargumenter som presenteres for å avvæpne dem, noe som gjør dette argumentet sårbart mot eventuelle motbevis som presenteres.

Neste steg for å evaluere en argumentasjon er ifølge Toulmin å avdekke de skjulte eller innforståtte delene av argumentet. En svært viktig faktor for å avgjøre holdbarheten i påstanden om at Media Norge fører til bedre journalistikk er dels en definisjon av hva som menes med journalistisk kvalitet, og dels hvordan denne kan måles. Mangelen på en slik klargjøring bidrar til at dette argumentet er vanskelig å etterprøve. En annen underforstått del av dette argumentet er at bedre økonomi vil gi bedre journalistikk. Dette blir delvis underbygd gjennom beskrivelsen av den digitale utviklingen som en bedre økonomi kan finansiere, men det er ikke ugjendrivelig bevist at dette automatisk fører til en bedre kvalitet i journalistikken. Uten en målbar definisjon av hva kvalitet er, og hvordan sterk økonomi fører til dette, er ikke holdbarheten i dette argumentet ugjendrivelig bevist.

Andersson og Furberg (1972) bruker begrepet *overtalelsesdefinisjon* om uttalelser som har som mål å påvirke mottakerens oppfatning om noe i den ene eller andre retningen. I en slik uttalelse brukes ord som tilhøreren enten har et negativt eller positivt forhold til, med den hensikt å få denne holdningen til å omfatte også det som avsenderen vil påvirke mottakerens mening om (Andersson og Furberg 1972, s. 166ff). Å angi et legitimt, hederlig ønske om å sikre kvalitetsjournalistikken som bakgrunnen for Media Norge, kan fremstå som en måte å fremstille fusjonen som ”spiselig” og fornuftig for alle som har et ønske om at det skal produseres god journalistikk i Norge. Det er et ønske som det er vanskelig å være uenig i, fordi det tar utgangspunkt i en verdi som det ikke foreligger saklige argumenter mot. Ingen kan med fullt alvor argumentere for at det er bedre med mindre kvalitet i en bransje av så stor samfunnsmessig betydning som journalistikken.

Gjennom Media Norge-fusjonen blir økonomien til samtlige de involverte avisene styrket. Ifølge Jan Einar Greve vil Media Norge kunne spare avisene for rundt 300 millioner kroner de første tre årene, bare i stordriftsfordeler.¹⁴ Også i det publisistiske dokumentet, som alle

¹⁴ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

partene legger svært stor vekt på, er ”frigjøringen av ressurser for å styrke mediehusenes slagkraft (...) og bidra til høyre kvalitet” et av de sentrale punktene man håper å oppnå med fusjonen. Ifølge Greve vil fusjonen medføre vesentlig mindre driftskostnader for de fire avisene, både i et kortsiktig og i et langsiktig perspektiv, og de frigjorte midlene vil man kunne bruke til å utvikle ressurser på andre områder, først og fremst i utviklingen av digitale plattformer. Hålien sier at den økonomiske gevinsten er viktig for utviklingen av kvalitetsjournalistikken: ”Vi må ha sterk økonomi for å kunne lage god journalistikk, rett og slett”.¹⁵

Rune Valderhaug nevner imidlertid en potensiell utfordring med fusjonen i forhold til kvalitet:

Hovedutfordringen er på en måte å beholde og videreutvikle den journalistiske kvaliteten. (...) At vi kan garantere ovenfor lesere at disse avisene her skal også i fremtiden stå for kvalitet, vi skal på en måte være garantister for journalistikk.¹⁶

På et annet tidspunkt i intervjuet sier han:

Fremtidsfrykten knyttet til samarbeidet ligger jo på en måte i at det blir så økonomisk lønnsomt å gjøre flere ting sammen at det kan true arbeidsplasser, og det kan true kvaliteten og egenarten og dermed sjelen til hver enkelt avis.

Dette argumentet løfter frem et poeng som ofte nevnes i forbindelse med sammenslåing av enkeltstående selskaper til ett, en frykt for at det vil føre til rasjonalisering og effektivisering av arbeidskraften med den hensikt å spare penger. Alle parter understreker at økonomien i Media Norge blir svært god, og det er ikke et uttalt mål fra partene at man skal rasjonalisere bort arbeidsplasser. Men det betyr ikke at det ikke kan oppstå en situasjon frem i tid, der det blir nødvendig for bedriften å spare penger. Det er derfor naturlig at tanken på et slikt scenario luftes i forbindelse med en fusjonering av denne størrelsen. Selv om Valderhaug er den eneste av respondentene som gjør dette aksepterer han også tilsynelatende argumentet om at Media Norge først og fremst kan være bra for kvalitetsjournalistikken:

¹⁵ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

¹⁶ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

På redaksjonell styrke så er nok kanskje Media Norge en større garantist for kvalitetsjournalistikken enn en annen modell hvor Schibsted sitter [alene], hvis du skal se det i et veldig langt perspektiv.¹⁷

5.1.1 "Innholdet blir det samme"

Både Hålien og Greve er nøye med å understreke at verken lesere eller journalister vil merke noe særlig til dette samarbeidet. "Fusjonen vil ikke ha noe særlig å si for journalistene", sier Hålien, mens han på spørsmål om hvordan leserne vil merke Media Norge svarer:

Ikke i det hele tatt. Bortsett fra at de forhåpentligvis kommer til å merke at BT kommer til å være like god om fem år som den er i dag. Og de kommer til å oppleve at vi får nye gode tjenester på nett.¹⁸

Greve er enig i Håliens vurdering: "Jeg tror ikke at journalistene vil merke noe annet til det enn at de arbeider i et organ som blir større og mer slagkraftig."¹⁹

Når man ser disse to argumentene i sammenheng, at papiravisene vil forbli relativt uforandrede når det gjelder det redaksjonelle samtidig som Media Norge vil være en garantist for høyere kvalitet i journalistikken, er de vanskelige å forene. Dersom verken lesere eller journalister vil oppleve at det skjer forandringer kan ikke de kvalitative endringene som forventes å komme være særlig omfattende. Hålien sier at det eneste leserne vil merke er at BT vil være en like god avis om fem år, ikke en bedre eller en mer kvalitetsbevisst avis. For å få dette til å stemme overens med det som blir løftet frem som hovedargumentet for fusjonen, at kvaliteten sikres på lang sikt, er en mulig tolkning at Media Norge vil sikre kvalitet gjennom å opprettholde kvalitet, som de enkeltstående mediehusene ellers ville mistet. At kvalitetsargumentet brukes som en forsvarsstrategi for fusjonen er en annen mulig tolkning som underbygges av denne påstanden. Tidlig i fusjonsprosessen var det på debattsidene til landets aviser mye fokus på hvilke negative konsekvenser fusjonen kunne få på innholdet til de involverte avisene, noe som kan være en annen forklaring på respondentenes forsikring om det motsatte. Greve løfter dessuten frem en mulig positiv effekt for journalistene, som får jobbe i et større og mer slagkraftig konsern.

¹⁷ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

¹⁸ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

¹⁹ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

Ifølge Valderhaug gikk også mye av debatten internt i redaksjonene på hvilke konsekvenser en slik fusjon ville ha for innholdet i de ulike avisene. Det fantes en generell skepsis mot at størrelse nødvendigvis ville føre til en bedre kvalitet, og man var bekymret for at store deler av det redaksjonelle stoffet ville bli felles:

Den første reaksjonen gikk på at her fryktet man at vi skulle havne i Aftenpostens klør, og at Aftenposten på en måte skulle ta fullstendig kontroll over bedriften (...) Man så for seg rasjonalisering, nedbygging, at den langsiktige effekten kunne bli at du fikk på en måte Aftenposten i alle regioner, men med en regional del, og at dette ville ødelegge regionavisenes sjel. Og en frykt for at den regionale og lokale journalistikken ville være taperen i dette.²⁰

Jan Einar Greve løfter i stedet frem størrelsen på det nye selskapet som en positiv ting:

(...) Gjennom Media Norge [vil vi bygge regionaviser]som har større slagkraft, større økonomi, evnen til å kjøpe inn moderne utstyr, satse på kvalitetsjournalistikk. Satse på mennesker, for det er jo tross alt det vi snakker om, nemlig dyktige journalister, det er det viktige. Alene er vi svake, samlet i Media Norge er vi sterke.²¹

Argumentasjonen her er bygget opp svært likt Håliens argument om kvalitetsjournalistikk. Påstanden i argumentet er at størrelsen til Media Norge er bra for regionavisene. Belegg for denne påstanden er at gjennom størrelsen kan man satse på kvalitetsjournalistikk. Som hjemmel for dette nevner han fordeler med et stort selskap, som slagkraft og muligheten til å skaffe moderne utstyr. Som en ytterligere styrkemarkør nevner han at Media Norge vil satse på mennesker, på dyktige journalister.

Ved å bruke argumentet om kvalitetsjournalistikk på denne måten, snus den tidligere nevnte oppfatningen om at store selskap økonomiserer og effektiviserer på bekostning av kvalitet og enkeltmennesker, til at disse får beskyttelse og garanti nettopp gjennom fusjonering til et større selskap. Den styrken man får gjennom fusjonen vil også gjøre mediehusene bedre rustet til å ta vare på medarbeiderne, og kanskje til og med skape flere arbeidsplasser. I tillegg nevner Greve flere faktorer innen Media Norge som kan skape kvalitetsjournalistikk, blant annet dyktige journalister. Imidlertid er dette argumentet kun holdbart så lenge det ikke blir nødvendig å spare penger, for eksempel i form av arbeidsplasser. Det å være stor i en periode

²⁰ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

²¹ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

med nedgangstider og behov for å spare på ressursene kan i prinsippet ha motsatt effekt både for journalistene og for kvaliteten på journalistikken.

5.1.2 Styrke til å konkurrere

I intervjuene har respondentene også nevnt andre positive effekter av fusjonen for de involverte avisene, som er mer konkrete og målbare enn kvalitet i journalistikken. Som bakgrunn for fusjoneringsprosessen, det som satte i gang hele ideen med Media Norge, oppgir Hålien et ønske fra sjefredaktørene i de fire opprinnelige avisene om å skape en modell der de hadde større kontroll over eierskapet. De fire redaktørene ville forsikre seg om at de fikk mulighet til å fortsette det samarbeidet de hadde utviklet i mange år, uten at det ville komme i konflikt med eierinteresser mellom for eksempel det som da het Orkla og Schibsted. Sett i sammenheng med en del av de forandringene som har skjedd i det norske mediemarkedet de siste årene er dette et forståelig argument. I et marked preget av store forandringer kan det være en styrke å være stor:

Vi var redde for å få en situasjon der det samarbeidet regionavisene hadde bygget opp gjennom mange år skulle bli dratt fra hverandre fordi at det skjedde endringer på eiersiden. (...) Og vi fant vel ut at selv om vi hadde fått til mye i samarbeid oss imellom så var vi vel litt redde for at vi kanskje skulle bli for små til å holde tritt med nye konkurrenter internasjonalt, spesielt i årene som kommer.²²

At mediehusene gjennom Media Norge vil få styrke til å være konkurransedyktige, er et argument som løftes frem i flere forskjellige sammenhenger av alle respondentene. Gjennom Media Norge håper mediehusene å kunne ta opp konkurransen også med større aktører, sier Hålien:

Vi håper jo at vi skal kunne konkurrere godt også hvis for eksempel Google ønsker å etablere lokale tjenester, som de har begynt med (...) Gjennom Media Norge og den styrken vi får der håper vi å kunne konkurrere kraftfullt med en sånn type aktør. (...) Vi er jo kanskje minst bekymret for de aktørene vi har alt i dag. De kjenner vi jo og vi kan følge de ganske godt, men det er klart om det kommer store internasjonale aktører som vil ta en del av den lokale reklamekaken her hos oss, for eksempel lokaltilbud på søk og den type ting, så må vi jo ha krefter å stå imot med.²³

²² Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

²³ *ibid.*

Påstanden i Håliens argument er at en positiv effekt av Media Norge er at det vil gjøre BT mer konkurransedyktig. Som belegg for dette nevner han at de gjennom Media Norge vil få mulighet til å stå imot sterkere konkurranse som kan komme i løpet av de neste årene. Som hjemmel for dette forteller han hvordan for eksempel Google virker interesserte i å etablere seg lokalt, samt at det finnes andre utfordringer som kan komme og som kan gjøre det vanskelig å være små. Som styrkemarkør nevner han at de store kommer til å ta deler av det han kaller den ”lokale reklamekaken”, og at en må ha krefter for å kunne stå imot det. Et motargument til dette resonnementet kan være at Bergens Tidende alene allerede er så stor og har så sterke ressurser at ingen lokale konkurrenter utgjør en trussel mot dem. Dette garderer Hålien seg mot ved å si at han ikke er bekymret for lokal konkurranse, det er store internasjonale selskap det er viktig å ruste seg mot.

Det samme argumentet, at Media Norge vil bli sterke og store på markedet, har også blitt brukt mot fusjonen av skeptikere til Media Norge. Den dominansen selskapet vil få på det norske mediemarkedet og de konsekvenser dette kan få for mangfoldet har vært en vanlig motforestilling mot fusjonen. Det har blitt uttrykt bekymring for at fusjonen vil innebære at det blir færre uavhengige stemmer i den norske medieoffentligheten, og at innholdet i de aktuelle avisene vil bli ensrettet. Dette mener respondentene at de har forsikret seg mot på forskjellige måter, som vil bevare både innhold og mangfold i avisene.

5.2 Innhold og mangfold

Rune Valderhaug forteller at han ikke tror det redaksjonelle samarbeidet i papiravisene vil se særlig annerledes ut i fremtiden, avisene har allerede en ganske omfattende stoffutvekslingsavtale samt et direkte samarbeid på mange områder allerede:

Jeg tror det redaksjonelle samarbeidet [vil ligge] på mer eller mindre samme nivå som i dag (...) Vi vil nok se mer og mer at man kommer til å samarbeide på digitale ting, og da [først og fremst] på levende bilder (...) og jeg tror at web-TV blir et viktig samarbeidsområde. (...) Tyngdepunktet i samarbeidet vil nok forskyve seg fra papir til en enorm satsing på det digitale.²⁴

Dette bekreftes av Einar Hålien:

²⁴ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07

Det redaksjonelle samarbeidet blir ikke påvirket av fusjonen. Vi har alt i dag et redaksjonelt samarbeid, og det har vi hatt i mange år mellom regionavisene.²⁵

Både Hålien og Valderhaug forteller at også de nye samarbeidsområdene ville blitt utviklet selv om fusjonsplanene ikke hadde blitt godkjent, men at Media Norge gjør det lettere å satse på områder som er kostbare å utvikle fordi det nå kan utvikles i felleskap.

I det publisistiske dokumentet står det angående utviklingen av journalistikken:

Redaktørene som deltar i etableringen av Media Norge-konsern understreker behovet for å fornye og videreutvikle det redaksjonelle innholdet, blant annet for å gjøre den vesentlige journalistikken mer tilgjengelig og engasjerende for nye generasjoner (Fra *Publisistisk fundament og strategiske ambisjoner for Media Norge Konsern*).

Hålien forteller at konsernet Media Norge vil ha en stor rolle i å bestemme hvilke tjenester som utvikles hvor, ettersom det er tenkt at mediehusene skal ta ansvar for utvikling av et spesifikt område på vegne av de andre:

Der er det viktig at konsernledelsen har en koordinerende rolle, og prioriterer hva vi skal gjøre og ikke gjøre. Og det innvirker jo selvfølgelig på det redaksjonelle, men det går jo litt mer på hva slags type tjenester.²⁶

Også Greve løfter frem nettsatsing og digitale plattformer som kjernen i samarbeidet fremover.

Valderhaug forteller at det i alle fall i den tidligste fasen var en del bekymring i redaksjonen angående rasjonalisering av arbeidsplasser i forbindelse med Media Norge. Spesielt rundt de områdene som kan tenkes å bli, og som til en viss grad allerede er, felles for alle avisene, som utenriksstoff og felles innenriksstoff, har det vært en del bekymring.

Det som er den store usikkerheten i dette samarbeidet er jo, jeg ser ikke noen umiddelbar fare i dag, la det være sagt, men det er at det redaksjonelle samarbeidet får et nivå og en styrke som på sikt kan true den regionale forankringen. At du får en mer effektiv journalistikk, styrt av vilje eller ønske om å redusere kostnader i journalistikken (...) Det er ikke noen planer om det i dag, men se for deg at det blir

²⁵ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

²⁶ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

en stor felles innenriksredaksjon i Oslo, så forsvinner det tjue arbeidsplasser i hvert av de andre avishusene, som fører alle disse avisene med nasjonale nyheter, for eksempel.²⁷

Selv om Valderhaug er nøye med å understreke at dette er en fremtidsfrykt knyttet til et svært langsiktig perspektiv, er det en reell bekymring han uttrykker. I den publisistiske plattformen står det om det planlagte samarbeidet:

Det er likevel ønskelig å videreutvikle evnen til felles satsing på store nyhetssaker av nasjonal interesse, forbruker- og nyttejournalistikk, guider og oversikter, definerte emner og prosjekter, underholdning og opplevelsesstoff. (...) Lørdagsmagasinene kan utvikles slik at de formmessig framstår som mer like (...) Det kan videre være aktuelt å satse på temabilag med en blanding av fellesstoff og regionalt innhold (...) (Fra *Publisistisk fundament og strategiske ambisjoner for Media Norge Konsern*).

Greve sier at han oppfatter muligheten for at regionavisene skal bli ensrettede i profilen som svært lite sannsynlig, fordi Schibsted ser at det er nettopp det regionale som gjør at disse avisene selger:

Jeg tror ikke at Schibsted er så tjukk i hodet at de sager over den grenen de selv har satt seg på. (...) det er jo journalistisk samarbeid også i dag, men jeg tror ikke at noen vil våge å påstå at avisen som du leser er ensrettet av den grunn.²⁸

Det planlagte samarbeidet som er nevnt i den publisistiske plattformen på digitale områder, planer om å samkjøre magasiner, samt å utvikle fremtidige plattformer i felleskap, stemmer ikke helt overens med forsikringene om at det ikke vil skje noen redaksjonelle forandringer som følge av fusjonen. Å bevare og videreutvikle det regionale særpreget kan bli en reell utfordring for de enkelte redaktørene, dersom stadig flere områder består av fellessatsinger. Og større likhet blant disse fire avisene vil også ha negative konsekvenser på mediemarkedet som helhet, siden det er fire store, toneangivende aviser det dreier seg om. Denne bekymringen uttrykker også Valderhaug:

Makt, og konsentrasjon av økonomisk makt, det truer mangfoldet (...) Jeg tror den store negative konsekvensen av dette kan være at på sikt så vil det ikke styrke mangfoldet i mediemarkedet, det kan svekke det.²⁹

²⁷ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

²⁸ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

²⁹ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

Et annet sted i intervjuet sier han:

Det er ikke gitt at den friheten til å opptre i markedet på en i hermetegn riktig og god måte [består], det er en mye større fare for at det blir rene økonomiske hensyn som styrer også tankene om journalistisk utvikling, om kvalitet.³⁰

Greve, på den andre siden, tror heller at et nei til Media Norge-fusjonen kunne ha vært med på å svekke mediemangfoldet i Norge:

Og jeg tror i hvert fall ikke at det [hadde vært] noen fordel verken for mediemangfoldet eller for regionavisene. Og det komiske er jo at Medietilsynet snakker i store hauger og bauger og kanter om hvor verdifulle regionavisene er, og allikevel vil de ikke være med på å gi dem det vernet som er det beste, nemlig Media Norge-skjoldet.³¹

Som belegg for påstanden om at Media Norge vil bidra til økt mangfold, ligger den uttalte tanken at regionavisene kanskje ikke hadde overlevd på sikt uten å inngå i denne fusjonen. Eventuelt at de hadde løpt en større risiko ved å miste sin regionale profil. Som hjemmel for dette sier Greve at avisene vil få beskyttelse i Media Norge, det vil fungere som et ”skjold” for disse avisene. Denne måten å bruke metaforer på er ifølge Andersson og Furberg en metode for å påvirke adressaten til en viss oppfatning, som har sammenheng med hvilken metafor som brukes som sammenlikning (Andersson og Furberg 1972, s. 87ff). Det ligger en svært tydelig vurdering av hvilken rolle Media Norge vil ha for regionavisene i sammenlikningen med et skjold, og det ligger også implisitt at mediemarkedet utenfor Media Norge er av slik art at det trengs beskyttelse av det slaget som ellers vanligvis brukes i krigføring.

Den beskyttelsen Greve refererer til, som Media Norge kan gi regionavisene, og som de ikke ville ha utenfor dette selskapet, er i hovedsak uttrykt i den intensjonsavtalen som partene i Media Norge har inngått. Denne avtalen er utformet i det dokumentet som kalles publisistisk fundament eller den publisistiske plattformen, og utgjør grunnlaget for hvordan samspillet mellom avisene og eiere skal se ut.

³⁰ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

³¹ Intervju med Jan Einar greve 14.11.07.

5.2.1 Den publisistiske plattformen

Alle respondentene tillegger den publisistiske plattformen veldig stor vekt. Valderhaug sier:

For oss i redaksjonen så var nok godkjenningen av denne publisistiske plattformen et vendepunkt. For det fjernet på en måte en del usikkerhet om journalistisk profil og verdivalg, og sånne ting.³²

Også Greve og Hålien løfter frem dette dokumentet som en garanti for at de får beholde sin regionale selvstendighet. Hålien trekker blant annet frem at mediehusene skal ha en egen stiftelse som skal verne om formålsparagrafen og godkjenne ansettelse av sjefredaktører, samt sikre den riktige balansen mellom største eier, konsernet og husene lokalt. I tillegg, sier han, får redaktørene i hvert enkelt mediehus vetorett i forbindelse med publisistiske forhold. Media Norge-partene skriver angående dette i sitt høringssvar til Medietilsynet:

Den innflytelse som en dominerende eier av et konsern ellers kunne tenkes å ha i forhold til redaksjonelle spørsmål, er i samsvar med partenes felles forutsetning, effektivt ekskludert. Ingen eier i Media Norge vil kunne utøve kontroll med konsernets redaksjonelle produkter. Kontrollen tilligger redaktørene i det enkelte mediehus. Samtidig er redaksjonens selvstendighet og hensynet til mangfold vel ivaretatt (Høringssvar til Medietilsynet fra BAHR Advokatfirma, s. 18).

Dersom man leser det publisistiske dokumentet er disse punktene imidlertid ikke like klart formulert. I selve det publisistiske fundamentet står det:

Konsernets verdimeslige basis ligger i de publisistiske tradisjonene til hvert enkelt mediehus, og konsernet skal bidra til at det også i fremtiden kan lages kvalitetsjournalistikk bygd på den egenart, troverdighet og nærhet til publikum som er basis for den styrken Mediehusene har opparbeidet (Fra *Publisistisk fundament og strategiske ambisjoner for Media Norge konsern*).

Videre står det:

Redaktørinstituttet står sterkt, både formelt og i praksis, i de fem mediehusene som går sammen i Media Norge konsern. (...) Det nye konsernet skal videreføre [dagens] praktisering av Redaktørplakaten slik at balansen i innflytelse mellom de ansvarlige redaktører og den lokale og sentrale forretningsmessige ledelsen blir liggende på dagens balansepunkt. Dette betyr for eksempel at etablering av nye redaksjonelle samarbeidsområder, og videreutvikling av eksisterende, må skje i dialog med, og etter aksept fra, de ansvarlige redaktørene (ibid.).

³² Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

Dette er det avsnittet som mest konkret handler om redaktørens rolle i det nye selskapet. Det fremgår ikke umiddelbart at dette vil fungere som en automatisk garanti for redaksjonell selvstendighet, ettersom punktene er relativt løst formulert. Dette påpekes også av Medietilsynet, som skriver i sin innstilling:

Når det gjelder det publisistiske, beskriver partene mekanismer som kan sikre redaksjonell frihet og integritet. Medietilsynet vil bemerke at mekanismene og implementeringen av disse beskrives med en grad av frivillighet og generell romslighet. Partene synes ikke å ha godtgjort at mekanismene vil bli implementert på en slik måte at redaksjonell frihet og integritet garanteres over tid uavhengig av eiernes vilje (*Etablering av Media Norge: Høringsnotat etter medieeierskapsloven, s. 22*).

Til tross for dette brukes den publisistiske plattformen av samtlige respondenter som det som skiller Media Norge fra andre liknende selskap. Ifølge dem sikrer dette dokumentet at avisene skal få beholde sitt regionale særpreg, og at sjefredaktørene fortsatt skal ta de ytterste avgjørelsene som angår avisene. Jan Einar Greve går enda lengre i sin beskrivelse av den publisistiske plattformen, ifølge ham vil ikke dette dokumentet bare styrke redaktørens stilling innad i det fusjonerte selskapet, det vil faktisk sørge for at redaktørens stilling blir sterkere enn i en situasjon uten Media Norge:

Vi har faktisk tatt redaktørplakaten gjennom avtalen et skritt lengre frem, slik at redaktørene i Media Norge har en sterkere stilling enn det de har utenom Media Norge.³³

Dette publisistiske dokumentet brukes som belegg for påstanden om at den innflytelsen en dominerende eier kunne tenkes å ha i forhold til redaksjonelle spørsmål, er effektivt ekskludert. Hjemmel for dette er at redaksjonens selvstendighet og hensyn til mangfold er vel ivaretatt i dette dokumentet. Det problematiske med dette argumentet er at dette ikke er like klart formulert i den publisistiske plattformen. Der står det at dagens tradisjon med å benytte en vid definisjon av redaktørplakaten vil videreføres i Media Norge, men ikke at redaktørens situasjon vil bli sterkere enn i dagens situasjon. Det står imidlertid at:

Det er vesentlig at ansvarsfordelingen mellom konsernets styre/ledelse og de regionale styrever/ledelser blir slik at de regionale Mediehusene beholder både egenart og utviklingskraft (*Fra Publisistisk fundament og strategiske ambisjoner for Media Norge konsern*).

³³Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

Men det er ikke nærmere definert hvordan en slik balanse vil se ut, eller hvor grensen går før man kan si at den regionale egenarten ikke er i behold.

En av grunnene til at dette publisistiske fundamentet blir tillagt så stor vekt i forhold til redaksjonell selvstendighet av alle respondentene, kan være fordi det underveis i fusjonsprosessen oppstod en ny problemstilling. Gjennom oppkjøpsprosesser i forberedelse for en mulig fusjon, ble Schibsted majoritetseier i tre av disse fire avisene, og betydelig eier i den fjerde. Dette fikk flere motstandere av fusjonen til å endre oppfatning: Uansett hva man hadde fryktet at skulle bli resultatet av Media Norge-fusjonen, ville det være bedre enn denne situasjonen som man nå hadde fått, og som ville bestå dersom fusjonsforslaget ble avslått.

5.3 Media Norge - bedre enn alternativet?

Gjennom de forskjellige oppkjøpene som ble foretatt i oppseilingen til fusjonen, sikret Schibsted seg eiermajoritet i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, pluss en vesentlig andel av Fædrelandsvennen. Aftenposten var fra før eid hundre prosent av Schibsted. Ifølge respondentene innebar dette at Schibsted ville hatt større mulighet for kontroll over avisene enn de ville hatt som majoritetseier i Media Norge, ettersom Media Norge-fusjonen er forankret i den publisistiske plattformen. Dette argumentet brukes av alle tre respondentene som et ganske åpenbar grunn til hvorfor Media Norge var det beste alternativet, ikke bare for de involverte avisene, men også for mediemangfoldet i Norge som helhet. Det ble dermed brukt som et viktig argument for at fusjonen burde tillates.

Ifølge Valderhaug har det vært en lengsel i redaksjonen tilbake til den tiden da det var et spredt eierskap i Bergens Tidende, og ingen hadde kontroll i form av majoritetseierskap. Men, som han selv sier, den tiden er ufravikelig forbi, og er ikke lengre et alternativ:

I dag så er jo situasjonen enkelt og greit den at enten får vi Media Norge, med denne fusjonsavtalen der alt på en måte er regulert, også hvordan Schibsted skal opptre som eier i alt dette, mens på den andre siden så er da alternativet at samarbeidet vil fortsette, uten en fusjon. Men Schibsted har jo da i mellomtiden kjøpt seg opp og blitt en majoritetseier, og kan da opptre som eier og ha full kontroll over avisen. Stilt ovenfor de to scenarioene, så er det nok mange som nå mener at Media Norge er, enten du sier det minste av to onder eller det beste av de to alternativene. Det har jo jeg selv også falt ned på nå etter hvert.³⁴

³⁴ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

Videre sier han:

Hvis nå dette går ad undas, hele Media Norge, så er det jo klart at det vi sitter igjen med er at Schibsted har brukt denne prosessen her til å overta full kontroll både i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Vi kan godt risikere at det er det eneste vi sitter tilbake med her. Men det, det ville jo være trist.³⁵

Både Hålien og Greve nevner de samme argumentene, at Media Norge gir avisene større mulighet til kontroll over det redaksjonelle enn en situasjon hvor Schibsted sitter som majoritetseier uten en fusjonsavtale. Ifølge Greve kunne Schibsted, dersom Media Norge ikke hadde blitt noe av, kjøpt seg videre opp, gjort om avisene til datterselskaper, og deretter gjort akkurat som de ville. Om dette scenarioet sier han:

Jeg er slettes ikke sikker på at det hadde blitt noe særlig til fordel for regionavisene. Eller la meg si det på en annen måte, jeg tror det hadde blitt til ulempe for regionavisene, for i Media Norge har vi sikret avtaler om hvordan uavhengigheten skal bevares.³⁶

Påstanden her er at Media Norge er bedre enn alternativet der Schibsted sitter som majoritetseier. Belegget er at Media Norge har et publisistisk dokument som regulerer avtalen mellom avisene og Schibsted. Det problematiske med denne argumentasjonen er ikke nødvendigvis holdbarheten i seg selv, men de opplysningene som utelates. At Schibsted kjøpte seg opp i disse avisene var en direkte konsekvens av at planene med Media Norge-fusjonen ble satt i gang. Skal man akseptere argumentet at det er en negativ situasjon at Schibsted har blitt majoritetseier i avisene, burde det også innebære en kritikk av at fusjonsforslaget ble iverksatt. Dette kan spores hos Valderhaug, som sier at det nå er det minste av to onder han foretrekker, men Greve og Hålien nevner ingenting om dette. Argumentasjonen *disassosieres*, gjennom at man løser opp argumentene og så binder dem sammen på en ny måte. Ifølge Hanne Roer er dette den klassiske løsningen når to inkompatible antakelser støter sammen (Roer i Klujeff og Lund (red.) 2006, s. 121). I stedet for å si at det kan ha oppstått en verre situasjon for avisene som følge av fusjonsplanene, snus dette argumentet til en enda sterkere grunn til at Media Norge bør tillates.

Et interessant poeng når det gjelder hvordan pådriverne bak fusjonen advarer mot en situasjon hvor Schibsted er hovedeier, er at Schibsted i utgangspunktet var skeptiske til å gå med på

³⁵ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

³⁶ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

fusjonsforslaget. Hålien forteller at da fusjonsplanene var i sin helt spede begynnelse, ville først ikke Schibsted være med, men måtte la seg overtale. Det er heller ikke sikkert at en del av de daværende eierne av avisene, som for eksempel daværende Orkla, dagens Edda, ville ha solgt aksjene i BT hvis ikke fusjonsplanene hadde blitt lagt på bordet. De var ifølge Hålien ikke interessert i å sitte med aksjer i et selskap der Schibsted ville ha så stor makt:

Orkla eller senere Mecom var jo ikke tilhenger av dette her, fordi de satt med en for svak posisjon, mente de (...) Jeg vil ikke påstå at det var årsaken, men det er ganske sannsynlig at det var årsaken til at de solgte seg ut av BT, og solgte sine aksjer i BT til Schibsted.³⁷

Greve forteller at det etter hans mening uansett bare var et tidsspørsmål før den situasjonen som var forut for Schibsteds oppkjøp, hvor man hadde tre nesten like store eiere i Bergens Tidende, ville ha opphørt uavhengig av en fusjon eller ikke. Media Norge er derfor uansett den beste eierskapsmodellen for BT, sier han, fordi man før eller siden ville fått en stor majoritetseier. Ifølge Greve burde Medietilsynet tatt dette med i betraktningen da de vurderte fusjonsplanene og fusjonens effekt på det norske mediemarkedet:

Det er jo det som er min store, store hodepine, hvor Medietilsynet er hen, som mener at mangfoldet i Norge og mediemangfoldet blir dårligere med Media Norge, mens vi andre som har vært med å konstruere dette med lange og seige forhandlinger vi føler jo at Media Norge er den beste balanse det er mulig å forhandle seg til, den beste beskyttelse og den beste regionale satsning vi kan få. Hvis en eller annen kjøper oss opp, enten det er Montgomery eller Schibsted eller en annen, og kjøper opp så mye at de egentlig både har stemmeretten og mer enn femti prosent i hver enkelt avis, da kan de bare fusjonere oss inn som datterselskap, og da er du virkelig undergitt en beinhard styring.³⁸

5.3.1 En god eier

I beskrivelsene av Schibsted som eier innad i Media Norge er alle respondentene tydelige på at de ikke er bekymret for hvordan avisgiganten vil opptre overfor Bergens Tidende og de andre avisene. Ifølge Hålien har Schibsted vist god evne til å tenke langsiktig, noe han belegger med å fortelle at Schibsted ble kåret av *The Economist* til Europas mest fremtidsrettede mediekonsern i 2006.³⁹ Som belegg til påstanden om at Schibsted er en god eier trekker Valderhaug frem den måten Schibsted har opptrådt på i forhold til andre aviser de eier:

³⁷ Intervju med Einar Hålien, 19.11.07.

³⁸ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

³⁹ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

Schibsted er en veldig god eier, og det er ingenting som tyder på at Schibsted vil opptre på en måte som vil rasere kvaliteten på journalistikken og mangfoldet i det vi driver med.⁴⁰

Både Hålien og Greve forteller imidlertid at underveis i forhandlingene om Media Norge og hvordan eierskapsmodellen skulle se ut, oppnådde Schibsted en større eierandel enn det partene i utgangspunktet hadde sett for seg. Partene hadde langvarige forhandlinger før de ble enige om 50,1 prosent, noe som gir Schibsted majoritet med en knapp margin. I fusjonsavtalen er det lagt inn begrensninger for når og hvor mye Schibsted får kjøpe seg opp i selskapet. Ifølge Greve har en av motforestillingene mot Media Norge vært at Schibsted etter den avtalte tiden kan kjøpe seg opp til hundre prosents eier, og på den måten gjøre de andre selskapene til datterselskaper. Selv om det ikke kan skje før etter flere år er det fortsatt en reell mulighet Schibsted har, men respondentene vier denne muligheten lite oppmerksomhet.

Poenget med å børsnotere Media Norge er, ifølge Greve, å komme unna de stemmerettsbegrensningene som finnes i selskapenes vedtekter. Både i Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen er det vedtektsbegrensninger på fem prosent, forteller Greve, mens det i Bergens Tidende og Adresseavisen er begrensninger på ti prosent:

Men det tilsier at selv om du eide, for å sette det på spissen, nitti prosent av avisen, så hadde du bare ti prosent stemmerett.⁴¹

Dette er ifølge Greve viktig for å forstå hvorfor det var nødvendig å finne frem til en eierplattform, og hvorfor det var nødvendig å børsnotere, i og med at vedtektsbegrensninger forsvinner ved en børsnotering der én aksje er verd én stemme. Ettersom Schibsted har sikret seg 50,1 prosent av aksjene i Media Norge sitter de dermed med kontrollen siden de har aksjemajoriteten. Til tross for at Greve og Hålien forteller at de i utgangspunktet hadde ønsket at Schibsted skulle eie en mindre andel av selskapet, var det likevel en positiv overraskelse at man ble enig om et kompromiss på 50,1 prosent:

Vi var i regionavisene forbauset over hvor langt Schibsted var villig til å gå. Og det tror vi er fordi Schibsted er et klokt mediekonsern, de innså at skulle de få dette til, så måtte de møte regionavisene på deres hjemmegrunn. Skulle de bare sagt reis og ryk så hadde det ikke blitt noe av det, og da hadde Schibsted fortsatt sittet og eid eierandeler i aviser med ti prosent og fem prosent stemmebegrensning,

⁴⁰ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

⁴¹ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

som de aldri kunne gjøre noe bruk av.⁴²

Og her ligger et viktig poeng i forhold til hvorfor fusjonen også er fordelaktig for Schibsted. Selv med majoritetseierskap i regionavisene er stemmebegrensningene konstante, og de får dermed større kontroll og mer makt i et børsnotert selskap som Media Norge skal bli.

Men mer bekymret enn for Schibsteds økte makt er respondentene for alternativet at et utenlandsk selskap skal kjøpe seg inn i avisen, eller en som kan tenke seg å selge til utlandet. Det er et scenario som samtlige respondenter mener bør unngås for enhver pris.

5.3.2 "Alt er bedre enn utlandet"

Orkla Media, som var vår største aksjonær (...) solgte til Montgomery, og plutselig [kunne BT] ha blitt et utenlandsk datterkonsern hvis de kjøpte seg videre opp. Var det noe særlig bedre da, enn å lage Media Norge?⁴³

Greve bruker eksempelet med Edda Media som ble solgt til britiske Mecom som et skrekkeeksempel på hva som kunne ha skjedd i BT, og en av de tingene man ville unngå ved å danne Media Norge. Valderhaug forteller at han tror det etter Media Norge vil være vanskeligere for utenlandske konsern å kjøpe seg inn i BT, ettersom man da, for å få eierkontroll, eventuelt må kjøpe opp Schibsted også. I dette ligger det en erkjennelse av at Schibsted allerede har kontroll over BT, men at det uansett er bedre enn at et utenlandsk konsern kommer inn. Dersom det ikke hadde blitt noe av Media Norge kunne man, ifølge Valderhaug, ha risikert at Schibsted satset i utlandet:

Også får vi inn en Murdoch eller en Berlusconi eller et eller annet sånn faenskap, så jeg tror vi sitter tryggere i forhold til eierskap [med en som] vil videreføre norsk tradisjon for redaktørplakat, og redaksjonelt innhold i forhold til kvalitet.⁴⁴

Påstandene i disse argumentene belegges ikke med annet enn at det bør unngås utenlandske eiere i norske mediekonsern. Det gis ikke noe begrunnelse for hvorfor det forholder seg slik, annet enn at man refererer til eksempelet med Edda Media som solgte til Mecom. Risikoen

⁴² ibid.

⁴³ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

⁴⁴ Intervju med Rune Valderhaug 20.11.07.

for å få en utenlandsk eier blir av både Greve og Valderhaug vurdert som større dersom Media Norge ikke hadde blitt etablert, siden Schibsted kanskje hadde villet satse mer i utlandet, eventuelt solgt til en utenlandsk eier. Hva som hindrer Schibsted i å gjøre det etter Media Norge-fusjonen er etablert, nevnes ikke. Det er underforstått i denne argumentasjonen at skepsisen til utenlandske medieeiere deles av adressatene for argumentasjonen. Valderhaug kommer med en hjemmel for belegget, at utenlandske eiere har andre verdier og standarder for redaksjonell selvstendighet og kvalitet i innholdet, men uten at dette gjør argumentet vanntett ettersom det ikke produseres bevis på at det forholder seg slik, eller at dette hadde vært et reelt alternativ dersom Media Norge ikke hadde blitt etablert. Det fremstilles her som en universell sannhet at norske medier har det best på norske hender. Er man uenig i dette, fungerer ikke dette argumentet som belegg for at Media Norge er det beste for det norske markedet.

Det gjenstår et argument som brukes av respondentene for hvorfor Media Norge-fusjonen er den beste løsningen for regionavisene. Det er et viktig argument som ikke løftes frem som hovedargument av noen av respondentene, men som likevel fremstilles som en viktig grunn for Bergens Tidende til å være en del av denne fusjonen. Satt på spissen, går dette argumentet på at vi lever i virkelighetens verden, og her er det den sterkeste som overlever.

5.3.3 Praktikere og pragmatikere

Hålien argumenter for og imot fusjonen i veldig klare og enkle termer, med kun ett hovedargument for og imot. Argumentet for er som nevnt kvalitetsjournalistikken, argumentet imot er at man avgir makt fra BT-huset til et konsern. På oppfølgingsspørsmål om det kan finnes flere ulemper ved fusjonen, sier han:

Noen vil jo mene at det er prinsipielt uheldig at noen eiere blir så store, og det kan jeg jo for så vidt være litt enig i, men det er altså noe med at vi lever i virkelighetens verden som jeg ser det, og det må vi ta hensyn til (...) Jeg syns nok at det eneste reelle argumentet, det eneste argumentet som betyr noe som er negativt, det er det at vi avgir makt til et konsern.⁴⁵

Gjennom å innta denne pragmatiske holdningen til hva som er reelle motargumenter og hva som er basert på prinsipper og dermed ikke forenlige med å leve i ”virkelighetens verden”, godtar ikke Hålien de argumentene han anser som ikke-realistiske. Også Greve har et, som

⁴⁵ Intervju Einar Hålien 19.11.07.

han selv sier det, praktisk og pragmatisk syn på hvordan mediemarkedet ser ut, og hva man må forholde seg til i så måte. Slik markedet utvikles, kan man risikere å gå under i dagens avismarked dersom man ikke velger å samarbeide med noen, sier han. Synd for dem det gjelder, men slik er det blitt. Dersom noen aviser kommer til å bukke under som følge av Media Norge-fusjonen beklager Greve det:

Men den offentlige opinionen og norske avislesere har i hvert fall fortsatt plenty å velge mellom. Og mange tror jeg vil beklage at Dagbladet går ned, men de går jo ikke ned på grunn av at Media Norge dannes, de går bare ned, hvis de går ned, fordi det er ikke enkelt lenger for en avis å stå alene.⁴⁶

Verken Greve eller Hålien legger skjul på at de først og fremst er opptatt av hva som er best for Bergens Tidende i arbeidet med fusjonen. Konkurrentene og mediemarkedet i Norge som helhet er ikke deres hovedanliggende. Om dette sier Greve:

Men jeg er nå en gang en praktiker og pragmatiker (...) så jeg må jo si at jeg satser på det som er mulig å gjennomføre, og det vi kan få ut av det. Og hvis det da er bra for Bergens Tidende, hvilket vi i styret mener, da slåss vi for å få det til.⁴⁷

Ifølge Hålien verserer det fullstendig forskjellige virkelighetsoppfatninger angående hvilke konsekvenser og gevinster fusjonen vil ha på det norske mediemarkedet, noe som har kommet til syne på avisenes debattsider.⁴⁸ Selv mener han at Media Norge er en fremtidsrettet måte å bringe tradisjonsrike medier inn i en ny tid på.

Og jeg mener at vi moderniserer oss med dette (...) og at det ikke er en trussel for andre, mens motstanderne våre mener jo at vi blir altfor sterke, og de mener at Schibsted blir for store, det er oppfatningen deres. (...) Jeg er selvfølgelig opptatt av å gjøre det som jeg mener er best for Bergens Tidende. Det er ikke konkurrentene som bekymrer meg mest i denne sammenhengen, jeg vil jo det beste for oss.⁴⁹

Her belegges påstanden om at en ikke kan ta prinsipielle hensyn til mediemarkedet som helhet eller til konkurrenter med at man lever i virkelighetens verden. Som hjemmel for dette nevnes at det i dagens mediemarked er vanskelig å stå alene, og at en må gjøre det som er best for seg

⁴⁶ Intervju med Jan Einar Greve 14.11.07.

⁴⁷ *ibid.*

⁴⁸ Eksempel på ulike oppfatninger kan observeres i "Tilsyn mot Media Norge"(22.06.07) i *Bergens Tidende*, "Uforståelig nei til mediefusjon"(04.09.07) i *Dagens Næringsliv* og "Schibsteds arroganse"(06.11.07) i *Dagens Næringsliv*.

⁴⁹ Intervju med Einar Hålien 19.11.07.

selv for å overleve. Hålien bruker som styrkemarkør at Media Norge ikke er en trussel for andre, det er først og fremst en måte å modernisere Bergens Tidende på. Greve nevner at den norske opinionen og norske avislesere fortsatt vil ha mye å velge mellom. Både Hålien og Greve garderer seg også mot eventuelle motargumenter med å innrømme at de begge først og fremst er interessert i det som er best for Bergens Tidende, som ikke nødvendigvis er det beste for konkurrentene. Argumentet som sådan er holdbart gjennom at det er vanskelig å motbevise at dagens situasjon på mediemarkedet krever at man tenker pragmatisk i forhold til egne behov, selv om det går på bekostning av andre, svakere parter.

5.4 Oppsummering

Argumentene som brukes av respondentene i forbindelse med etableringen av Media Norge-fusjonen kan grovt oppsummeres i tre hovedargument:

1. Media Norge er en garantist for kvalitetsjournalistikken.
2. Media Norge vil ikke medføre noen innholdsmessige forskjeller.
3. Media Norge er det beste alternativet for dagens mediemarked, spesielt etter at Schibsted ble sittende som majoritetseier i avisene.

Jeg har gjennom dette kapittelet tatt for meg disse tre argumentene i litt forskjellige variasjoner med den målsetting å undersøke hvordan de er bygd opp og hvorfor akkurat disse argumentene løftes frem når historien om hvordan Media Norge ble til skal fortelles.

Kvalitetsjournalistikkargumentet, som er det argumentet som løftes som en fane foran hele Media Norge-prosjektet, kan rettferdiggjøres gjennom at denne fusjonen vil frigjøre ressurser som kan legge til rette for en utvikling av journalistikken. Dette er imidlertid ikke det samme som å si at det automatisk blir bedre journalistikk av denne fusjonen. Gjennom å se på respondentenes øvrige argumentasjon blir det tydelig at faneargumentet er nettopp det, selv om det på ingen måte er utelukket at Media Norge kan ha en positiv effekt på kvaliteten i journalistikken i disse fire avisene. Men jeg vil påstå at det er lite sannsynlig at det er den hele og fulle drivkraften bak fusjonen.

Det andre argumentet, at Media Norge ikke vil medføre noen innholdsmessige endringer, og i videreføringen av dette heller ikke vil medføre noen endringer for lesere eller journalister,

stemmer i den grad man kun konsentrerer seg om papiravisen og den ganske omfattende stoffutvekslingsavtalen som allerede finnes mellom de fire avisene. Denne har ifølge respondentene nådd det ønskede nivået, og Media Norge kommer ikke til å ha noe å si for den videre utviklingen av denne spesifikke avtalen. Det som derimot kommer til å utvikles i felleskap mellom de fire avisene er digitale plattformer, satsing på web-tv og nett, samt eventuelle andre nye medier. Et slikt omfattende samarbeid helt fra utviklingsstadiet vil ganske sikkert medføre visse likheter i innholdet på disse plattformene. I det publisistiske dokumentet står det dessuten uttalt at det vil bli satset videre på samarbeid på en rekke områder, blant annet i lørdagsmagasinene. ”Det er ikke sikkert vi har ulike magasin i alle avisene om tjue år”, sier Valderhaug, og selv om han kan ha rett i det er det også sannsynlig at det vil dukke opp både likheter og en større andel fellesstoff i avisene før den tid.

Det siste argumentet er at Media Norge er det beste alternativet for mediemarkedet, fordi Schibsted ellers sitter med kontrollen i avishusene uten at man har en publisistisk plattform å støtte seg på. Om dette dokumentet vil fylle denne funksjonen er en sak som er åpen for videre diskusjon. En annen er at selve situasjonen som Media Norge blir ansett å være løsningen på, har oppstått som følge av at fusjonsplanene ble lansert i utgangspunktet. Denne detaljen må tas med i vurderingen av dette argumentet.

I det siste og oppsummerende kapittelet vil jeg diskutere disse tre hovedargumentene videre. Jeg vil også reflektere rundt resultatene av analysen min som helhet og forsøke å sette oppgaven inn i en større kontekst. Avslutningsvis vil jeg komme med noen refleksjoner rundt mulige interessante utviklingstrekk angående Media Norge, og forslag til videre forskning på dette området.

6 Diskusjon

Målet med dette prosjektet har vært å finne frem til den historien om Media Norges tilblivelse som presenteres og hvordan denne presenteres. Hvilke argument brukes for og mot fusjonen, og hvordan brukes disse argumentene? Det resultatet jeg sitter igjen med er en nesten enhetlig historie om hvordan ideen ble født, hva som er poenget med fusjonen, hvorfor den burde tillates og hva den vil innebære.

Det siste punktet, hva fusjonen vil innebære, samt hvilken form den egentlig vil ta og hvilke konsekvenser den på sikt vil ha, er alle spørsmål jeg ikke har ambisjoner om å si noe om i dette prosjektet ettersom Media Norge ikke er blitt satt ut i livet ennå. Det jeg imidlertid kan si noe om er hvordan deler av prosessen så ut på forhånd, hvilke argument man har vært innom både for og imot fusjonen, og ikke minst hvordan man fra fusjonspartnerens side etablerer fortellingen om hva denne fusjonen er, og hvorfor den er et gode for det norske mediemarkedet.

I mitt empiriske materiale er det først og fremst tre hovedargument som skilles ut. Hver for seg er disse argumentene eller påstandene om hva fusjonen innebærer forholdsvis velbegrunnede og holdbare, men satt i sammenheng og nærlest i strukturen er det en ambivalens i denne argumentasjonen som gjør at den ikke fremstår som like selvfølgelig og holdbar. Jeg tror ikke at denne måten å bygge opp en argumentasjon på er unikt for dette tilfellet, og jeg tror ikke dette er uttrykk for en bevisst strategi fra noen av de intervjuede aktørenes side. Snarere tvert imot tror jeg at dette er en vanlig forekommende måte å argumentere på, fordi en argumentasjon sjelden blir så grundig nærlest at en blir konfrontert med de motstridende punktene. Jeg kommer tilbake til dette senere i kapitlet, men først vil jeg komme med noen refleksjoner angående de tre hovedargumentene jeg skilte ut i forrige kapittel.

6.1 Tre argument – tre dekonstruksjoner

Jeg har forsøkt å til en viss grad dekonstruere disse argumentene for å se hvordan de er bygd opp, og i hvilken grad de kan sies å være holdbare som hovedargument for etableringen. I det følgende vil jeg diskutere disse funnene, og reflektere litt over hva de kan innebære.

6.1.1 Garantier for kvalitet og selvstendighet?

I argumentasjonen rundt hovedargumentet for fusjonen finnes det indikasjoner på at man både innad og utad i redaksjonen har man blitt enige om at kvalitetsjournalistikk er det offisielle argumentet for Media Norge. Det er et argument som rettferdiggjør ønsket om å fusjonere, og som samtidig tilbakeviser at dette kun handler om penger eller markeds kontroll.

Gjennom å studere dette argumentet i sammenheng med andre uttalelser fra respondentene fremstår det imidlertid mer som et argument som løftes høyt for å overbevise om fordelene ved Media Norge-fusjonen, og mindre som et strategisk mål som inngår i en konkret plan. De andre fordelene man oppnår med fusjonen, som for eksempel de økonomiske gevinstene, er kun deler av veien mot dette hovedmålet, kvalitetsjournalistikk, sier Hålien. Det er selvfølgelig både mulig og sannsynlig at man gjennom økte resurser i form av flere journalister og andre verktøy kan ha en bedre forutsetning for å lage kvalitetsjournalistikk, men jeg vil ikke påstå at det er det samme som at det automatisk blir bedre journalistikk av å fusjonere fire aviser. At det ingen steder blir nevnt hva som konkret menes med kvalitetsjournalistikk gjør dette argumentet vagt og umulig å etterprøve. Hvordan man konkret skal gå frem for å oppnå dette nevnes heller ikke. Måten dette argumentet løftes frem på, uten en tydeligere beskrivelse av hva det innebærer, fremstår i stor grad som en forsvarsstrategi for å gjøre fusjonen mer ”spiselig” blant skeptikerne.

Et annet aspekt ved fusjonen, som brukes på nesten samme måte som dette argumentet, er det publisistiske fundamentet. Det tillegges veldig stor vekt, både av respondentene og i de offisielle dokumentene angående fusjonen. Det blir løftet frem som en garanti for at fusjonen ikke vil føre til negative forandringer på det redaksjonelle området. Men det som står i selve det tosidige publisistiske dokumentet er en fastsetting av Media Norges verdimesige basis, erkjennning av eiers respekt for redaktørens integritet samt en spesifisering av samarbeidsområdene mellom avisene. Der dokumentet sier noe om balansen mellom eier og avishusene er det lagt vekt på at de eksisterende tradisjonene skal videreføres. Også redaktørens selvstendighet skal videreføres etter dagens modell, som er en vid definisjon av redaktørplakaten, står det. Forsikringene som nevnes i partenes fusjonsplaner og brev til Medietilsynet om hvordan dette dokumentet garanterer mot all eierinnflytelse på redaksjonelt stoff, blir etter min oppfattning ikke dokumentert i den publisistiske plattformen. Dens funksjoner er relativt bredt definert, og gir stort rom for tolkning, både fra eiernes og fra redaktørenes side. For at denne plattformen skal ha en slik funksjon som den blir tildelt, burde

den også ha inneholdt noen klarere definerte rammer, med for eksempel forslag til hvor stor del av innholdet som skal være regionalt produsert, øvre grenser for andel fellesprodusert stoff både på papir og nett. Slik dokumentet fremstår i dag, blir det vanskelig å hevde at disse rammene for fusjonen enten blir brutt eller opprettholdt, ettersom det finnes så store tolkningsmuligheter i dokumentet. I intensjonsavtalen som den publisistiske plattformen er en del av står det at det:

Partene forutsetter at det skal inngås en særskilt avtale med Schibsted ASA som del av den endelige fusjonsavtalen. Denne avtalen skal regulere samarbeidet mellom Media Norge Konsern og Schibsted ASA på områdene forretningsutvikling, nye medier og kompetanseutvikling (*Intensjonsavtale relatert til etableringen av et nytt konsern for eiermessig integrering av virksomhetene til Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA s. 5*).

Men nærmere bestemmelser for hvordan denne avtalen skal se ut angis altså ikke.

På samme måte som argumentet om kvalitetsjournalistikk brukes den publisistiske plattformen som en forsikring både innad og utad i konsernet om at fusjonen ikke medfører en trussel mot de publisistiske idealene som finnes i mediehusene. Det fremstår imidlertid ikke som om noen av disse garantiene har blitt problematisert i særlig grad. Dersom man aksepterer at det publisistiske dokumentet sikrer mediehusene mot at Schibsted kan utnytte sin posisjon som majoritetseier til å drive igjennom redaksjonelle forandringer som ikke er i tråd med redaktørens ønsker, sier den likevel ingenting om hvordan avisene vil forsikres mot mulighetene for indirekte maktutøvelse. Avtalen bygger i stor grad på verdiene i det enkelte mediehus, men sier for eksempel ingenting om hva som vil skje dersom disse verdiene kommer i konflikt med hverandre. Hva som skjer dersom en ny sjefredaktør er uenig med den tidligere praksisen angående redaksjonelle spørsmål, eller dersom de forskjellige redaktørene ikke blir enige om hvilke samarbeidsområder man vil satse på, nevnes heller ikke. Det er altså grunn til å betrakte denne avtalen, som de involverte tillegger så forbausende stor betydning, med en viss skepsis.

6.1.2 Ingen fare for mangfoldet?

I presentasjonen av fusjonsplanene skriver partene bak Media Norge at man gjennom dannelsen av et "fjerde, uavhengig avishus" i Norge også øker mangfoldet i det norske avismarkedet (Høringssvar til Medietilsynet fra BAHR advokatfirma: *Etableringen av Media*

Norge – Medietilsynets høringsnotat av den 26. april 2007, s. 26). At man ved å slå sammen fire av Norges største aviser vil øke mangfoldet er en påstand det er vanskelig å argumentere for, spesielt ettersom den største eieren i dette fjerde uavhengige avishuset i tillegg utgjør et av de tre andre mediehusene det refereres til. Selv om ikke respondentene jeg har intervjuet løftet frem dette argumentet, er de stort sett overbevist om at fusjonen ikke vil medføre ensretting, eller et mindre tilbud til norske aviselesere. Stoffutvekslingen på papir har nådd omtrent det ønskede nivået, og det finnes ingen planer om å etablere felles redaksjoner, verken for innenriks eller utenriksstoff, hevdes det. Jan Einar Greve har også et godt poeng når han sier at det som gjør avisene lønnsomme er den regionale profilen, så hvorfor skulle Schibsted ønske å endre på det?

Men det er flere nye samarbeidsområder som skal utvikles i fusjonen. Alle de involverte er tydelige på at et av hovedpoengene med å gå sammen i et selskap er å kunne utvikle produkter sammen, først og fremst på det digitale området. Lørdagsmagasinene vil bli likere, og det vil utvikles flere felles webportaler for forskjellige emner. Grunnen til at det er viktig å satse digitalt er fordi det er her den fremtidige utviklingen vil skje, sier respondentene. Sett i sammenheng med det er det grunn til å stille spørsmålsteget ved at ingen ser noe problematisk med å etablere et tungt samarbeid på disse områdene. Når fire store toneangivende aviser skal utvikles i fellesskap på de områdene som spås å bli hovedkilden for nyheter og informasjon i nær fremtid, er det vanskelig å se at dette ikke vil få ringvirkninger på det samlede medietilbudet i Norge.

Det finnes heller ingen garanti for at selskapet i en lavkonjunktursituasjon i fremtiden ikke vil måtte rasjonalisere gjennom å samkjøre produksjonen av redaksjonelt stoff i større grad. I økonomiske nedgangstider er det ikke sikkert at redaktørene har praktisk mulighet til å utøve sin vetorett i forhold til samkjøring av materiale, dersom dette må til for å få avisenes økonomi til å gå rundt. Også i et kortere perspektiv er det områder der jeg tror at det redaksjonelle samarbeidet vil gjøre de fire avisene mer likartede enn de er i dag. Det er et uttalt mål at de fire regionavisene skal beholde sin regionale profil og være tydelige på at de er forskjellige aviser. Men det er ting som tyder på at de felles satsingsområdene vil få større innvirkning på innholdet enn det respondentene gjør rede for, og det vil igjen medføre færre variasjoner i det norske avismarkedet.

6.1.3 Et konstruert alternativ?

Alternativet til Media Norge-fusjonen, slik situasjonen var før Klagenemnda kom med sin endelige tillatelse, fremstilles av respondentene som et scenario der Schibsted eller noen som Schibsted eventuelt selger til, kunne tenkes å gjøre akkurat som de ville med avisene uten å gi noen beskyttelse for innholdet. Redaksjonell frihet og regional selvstendighet sikres derfor best gjennom denne fusjonen, hevdes det.

Denne argumentasjonsrekken mister imidlertid overbevisningskraft når man vet at oppkjøpene Schibsted har gjort i disse avisene ikke hadde blitt iverksatt på dette tidspunktet uten fusjonsplanene. Før fusjonen ble godkjent hadde blant annet Bergens Tidende gått fra en relativt stabil situasjon med flere småaksjonærer, til å ha Schibsted som majoritetseier. Dette dårligere alternativet som Media Norge blir fremstilt som et svar på, hadde ikke oppstått på denne måten uten at prosessen med Media Norge hadde blitt initiert. På debattsidene i landets aviser ble det også argumentert for at Klagenemnda nå måtte tillate Media Norge, for å unngå at Schibsted kunne misbruke sin eiermakt.⁵⁰ I Media Norge ville jo avisene være beskyttet av den publisistiske plattformen, hevdet man. Svært få nevnte den direkte årsaken til at denne situasjonen hadde oppstått.

Det er vanskelig å se for seg at det kom som en overraskelse på partene at et nei i Medietilsynet kunne blitt et alternativ. Om det å vende om på problemstillingen på denne måten var en fra starten planlagt strategi, eller om oppkjøpene gikk fortere enn det initiativtakerne til fusjonen hadde sett for seg, vil jeg ikke spekulere i. Men det er en svært interessant retorikk som ble brukt da man nesten fra den ene dagen til den andre hadde laget et scenario som var en større trussel for mediemangfoldet enn Media Norge. Og det kan virke som om det fungerte for å snu opinionen. Valderhaug forteller at i alle fall innad i redaksjonen var dette et vektig argument. Plutselig var Media Norge blitt bedre enn alternativet.

Det er en viss inkonsekvens å spore i argumentasjonen om hvordan Schibsted vil opptre som eier. Dels blir Schibsted løftet frem som en fremtidsrettet og klok eier som vil det beste for bedriftene, og som ingen av fusjonspartene frykter som majoritetseier i Media Norge. Likevel sier respondentene at det hadde vært svært uklokt av Klagenemnda å ikke tillate Media Norge, fordi Schibsted da hadde kontroll over tre av fire aviser. Som hovedeier utenfor fusjonen

⁵⁰ Bl.a. ”– Mektigere alene”(01.12.07) i *Fædrelandsvennen*, ”Sterkere uten fusjon”(28.11.07) i *Dagens Næringsliv*, ”Champagnen kjøles i Schibsted”(12.11.07) i *Bergens Tidende*.

fremstilles Schibsted som en eier som ikke ville ha brydd seg om journalistisk integritet og redaksjonell frihet. Denne mangelen på konsekvens i omtalen, gjør at argumentet om Media Norge som bedre enn alternativet fremstår konstruert for å skape aksept for fusjonen. Fusjonsforslaget ble nesten uten unntak mottatt med skepsis av alle utenom de direkte involverte partene. De fleste journalistene i de involverte mediehusene var skeptiske, og både lesere, eiere og ikke minst konkurrenter har uttrykt frykt for hva fusjonen vil innebære. Det er en uheldig situasjon for et nytt selskap å ha en slik misnøye mot seg allerede fra starten, ikke minst fra egne medarbeidere. Gjennom å vende på argumentasjonen har partene klart å få støtte fra flere hold, selv om støtten for fusjonen i visse tilfeller er for det ” minste av to onder”, slik Rune Valderhaug beskriver det.

Men det er ikke bare Schibsted som hovedeier uten et publisistisk fundament i bunnen som blir fremstilt som et verre alternativ enn Media Norge. Det er interessant å se hvordan skepsisen til utenlandske eiere er så inngrodd at det ikke begrunnes med andre argument enn at man vil unngå en liknende situasjon som skjedde med Edda Media. Det er forståelig at dette argumentet trekkes frem ettersom det oppkjøpet skapte en del oppstyr i det norske mediemarkedet. Som jeg har vist tidligere har vi i Norge en sterkere tradisjon for medieregulering som legger mer til rette for ytringsfrihet og fri presse enn i mange andre land. Skepsisen til utenlandske eiere bunner i stor grad i frykten for at ikke disse tradisjonene vil bli respektert på samme måte, og er på den måten forståelig. Men mangelen på bevis for at dette hadde vært et konkret, realistisk alternativ dersom Media Norge ikke hadde blitt noe av, får også dette argumentet til å fremstå konstruert for å fremstille Media Norge som det beste alternativet i dagens mediemarked. Dessuten er det et interessant poeng at ingen nevner at Schibsted har utenlandske majoritetseiere.

6.2 Fremtiden med Media Norge

Media Norge-fusjonen er kommet på plass helt i henhold til norsk lovverk, etter å ha gjennomgått en grundig granskning fra flere innstanser. Dermed kan det ikke hevdes at det er galt å etablere en slik fusjon, ettersom det medieiere i Norge må forholde seg til er det lovverket som foreligger. Det er også dette som er konklusjonen til Klagenemnda for eierskap i Media, som i avgjørelsen skriver at de synes det er bekymringsverdig at dette skjer, men at det ikke finnes hjemmel i loven om eierskap i medier for å hindre fusjoneringen (*Klagenemnda for eierskap i media: Vedtak i klage over Medietilsynets forbud mot*

etableringen av Media Norge ASA). Medietilsynets vurdering av fusjonen som ulovlig baserte seg i stor grad på et lovverk som ikke er kommet på plass, som også inkluderer elektroniske medier i vurderingen av dominerende stilling på mediemarkedet. Denne fusjonen kan være en pekepinn på at det er på tide å revurdere loven, i alle fall sett i lys av at alle mediebruksundersøkelser viser at nettaviser er det mediet som øker mest.

Denne problemstillingen ble løftet frem allerede i den offentlige utredningen om eierskap i medier i 1995, der utrederne skriver:

Utvalget peker spesielt på at den raske utviklingen innen datateknologi og telekommunikasjon dels skaper nye typer medier, og dels skaper endrede konkurranseforhold. Utvalget vil peke på at det kan oppstå nye typer massemedier som kan omgå eksisterende bestemmelser. Denne utviklingen bør observeres nøye (NOU 1995:3, s. 9).

Med tanke på at det er gått 13 år siden den gang, og at utviklingen har gått raskt i de siste årene, burde det være belegg for å si at en lovrevurdering snart er på sin plass. I kjølvannet av Media Norge har det også kommet signaler fra Kultur- og kirkedepartementet at en slik lovendring kan bli aktuell.⁵¹

6.2.1 Prinsipper eller reelle argumenter?

Einar Hålien og Jan Einar Greve anfører pragmatiske, strategiske grunner til hvorfor Media Norge er bra for Bergens Tidende. Prinsipielle argumenter om eierkonsentrasjon kan ikke være avgjørende, sier de, det er det beste for Bergens Tidende vi må forholde oss til. Det er selvfølgelig en ærlig sak at sjefredaktøren og styrelederen er opptatt av det som er best for deres avis. Men det å skille mellom ideologiske og reelle argumenter i denne saken er etter min mening litt for lettvent. Argumentene som er basert på for eksempel prinsipper om uheldige konsekvenser ved eierskapskonsentrasjon, er ikke nødvendigvis bare ideologiske, men kan vise seg å bli svært reelle. Konsekvensene av at noen eiere kontrollerer så store deler av det norske avismarkedet som Schibsted gjør gjennom denne fusjonen, kan i verste fall bli mye mer enn prinsipielle.

⁵¹ Bl.a. "Åpen krangel om nettmakten" (23.11.07) i *Adresseavisen*, "Åpner for ny medielov" (28.02.08) i *Dagsavisen* og "Ser på lovendring" (28.02.08) i *Dagbladet*.

Det er heller ikke mulig å skille for eksempel Bergens Tidende ut fra den konteksten avisen inngår i. I egenskap av at den er en avis i Norge, er effekter på det norske mediemarkedet noe som vil påvirke også Bergens Tidende. Den største motforestillingen mot Media Norge er ifølge Hålien at det innebærer å avgi makt fra BT til et konsern. Denne maktforskyvingen er et eksempel på at slike hensyn ikke nødvendigvis bare er av prinsipiell karakter. Det å avgi makt fra BT-huset, og det å avgi makt til noen som blir mye mer innflytelsesrike gjennom denne maktforskyvningen, er ikke to helt separate saker.

6.2.2 Hva skjer nå?

Det er for tidlig å si noe om hvilke effekter eller konsekvenser Media Norge vil ha. På kort sikt er det ikke sikkert at det vil medføre særlig store forandringer på mediemarkedet. Men som følge av denne fusjonen må det tas stilling til et par ting i norsk mediepolitikk. Skal lovene endres, eller har Media Norge banet veien for flere slike fusjoner mellom i utgangspunktet selvstendige mediehus? Den allerede kraftige eierkonsentrasjonen i det norske mediemarkedet har gjennom Media Norge blitt enda større. Fusjonen vil også ha ringvirkninger på øvrige deler av mediebransjen. A-pressen og Edda Media snuser for eksempel på hverandre enda ivrigere enn før. Gjennom at Schibsted styrker sin posisjon på denne måten, blir det også viktig for de konkurrerende bedriftene å bli større, for å kunne være konkurransedyktige.

Det er viktig å understreke at flere av argumentene som løftes frem av respondentene for fusjonen er vektige argument, som bygger på faktiske forhold som ganske sikkert medfører mindre risiko for negativ eierinnflytelse. Schibsted er en eier som har vist at de setter publisistiske hensyn høyt, og det er et uttalt mål i den publisistiske plattformen å bidra til kvalitet og bevare den regionale selvstendigheten. Men mitt poeng er at dette ikke er hele sannheten om fusjonen, og lønnsomhetsperspektivet og markedskontrollen dette innebærer for Schibsted kan ikke undervurderes. Dessuten vil det, uansett hvilke gode intensjoner en eier av en mediebedrift har, alltid medføre en reell fare for demokrati og ytringsfrihet når tidligere uavhengige stemmer i offentligheten går sammen til en bedrift.

6.3 Forslag til videre forskning

Resultatet av denne oppgaven kan forhåpentligvis vise seg å være meningsfullt ikke bare for denne situasjonen, men også for andre liknende situasjoner, fordi det viser hvordan

argumentasjoner av denne typen er bygget opp. Gjennom min metode for dataanalyse blir det tydelig at de frittstående argumenter fungerer bra hver for seg, men skaper motsetninger når de nærleses grundigere. Jeg tror som sagt ikke at historien om Media Norge er unik i denne sammenhengen, og jeg tror ikke at respondentene jeg har intervjuet har forsøkt å skape en falsk historie rundt denne fusjonen. Jeg tror heller tvert imot at denne måten å argumentere på er vanlig, man bygger en argumentasjon på de faktorer som finnes tilgjengelige og blir sjelden konfrontert med den ambivalensen som kan oppstå. Gjennom en metode som argumentasjonsanalyse i kombinasjon med en grundig nærlesing, kommer det frem at den argumentasjonen som brukes i tilknytning til situasjoner eller fenomen i seg selv kan være verdt å studere. Mitt uttalte mål med oppgaven har vært å nærlese det jeg har valgt å kalle historien om Media Norge, men mine resultat kan også løftes ut av denne historien og en vitenskapelig generalisering kan dermed gjøres i forhold til andre liknende situasjoner.

Dette er, meg bekjent, det første forskningsarbeidet som er gjort om Media Norge. Jeg tror ikke det er det siste. Det er flere områder ved denne fusjonen som er interessante, og etter hvert som fusjonen tar form og det blir tydeligere hva Media Norge vil innebære, vil det sikkert dukke opp flere slike områder.

I forbindelse med mitt arbeid kunne jeg tenkt meg å gjennomføre denne typen analyse i flere av de aktuelle mediehusene. Er det samme argumentasjon som brukes der? Er det andre argumenter som løftes frem av aktørene på de forskjellige nivåene i bedriftene, eller er for eksempel alle sjefredaktørene enige om at kvalitetsjournalistikken er det aller viktigste? Og hvilke argumenter brukes fra Schibsteds synspunkt, hva løfter de frem som de viktigste grunnene for denne fusjonen?

Underveis har jeg også støtt på flere andre problemstillinger som jeg mener det kan være interessant og nyttig å forske på. En av disse dreier seg om kvalitetsjournalistikken, og hva dette begrepet egentlig innebærer. Vil det bli iverksatt tiltak for å heve journalistikken i avisene? Vil det komme frem hvordan dette defineres, og hvordan det kan måles? Å gjennomføre et slikt prosjekt om noen år kan sikkert gi interessante funn om hvordan det resonneres rundt kvalitetsjournalistikk i avisene. Et annet prosjekt som kan gjennomføres på sikt er en innholdsanalyse av avisene før og etter fusjonen. Har det blitt mer felles stoff, og på hvilke områder har det i så blitt utviklet mer samarbeid? En undersøkelse av hvorvidt den

publisistiske plattformen har vist seg å tilby beskyttelse mot eierinnflytelse på redaksjonelle områder kan sikker også bli veldig interessant. En analyse av avisenes utvikling etter ett, fem og kanskje ti år vil vise hvorvidt dette dokumentet tilbyr god nok beskyttelse for kvalitet, mangfold og særpreg i disse fire avisene.

Det er sikkert enda flere områder som det kommer til å bli interessant å følge med på i denne sammenhengen. Dessuten vil det bli spennende å se om det er de argumentene som jeg har identifisert som legitimeringsgrunnlaget for fusjonen som kommer til å utgjøre hovedgrunnlaget for fusjonen, eller om det er andre utviklingstrekk ved fusjonen som vil utmerke seg etter tid.

7 Referanser

7.1 Bøker og publikasjoner

Alvesson, Matts and Deetz, Stanley (2000): *Doing Critical Management Research*. Sage publications, London.

Alvesson, Matts och Sköldbberg, Kaj (1994): *Tolkning och Reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund.

Andenæs, Ivar (2000): "Dagspressen" i Bjørnstad, Nina (red.) *Medienorge 1999. Fakta om norske massemedier*. Fagbokforlaget, Bergen.

Andersson, Jan og Furberg, Mats (1972): *Språk och Påverkan. Om argumentationens retorik*. Bokförlaget Thales, Stockholm.

Emmertsen, Sofie (2006): "Retorisk samtale og argumentationsanalyse" i Klugeff, Marie Lund og Roer, Hanne (red.) *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk analyse*. Hans Reitzels Forlag, København.

Gee, James Paul (2005): *An Introduction to Discourse Analysis. Theory and Method*. Routledge, London.

Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (1997): *Massmedier. Press, Radio & TV i förvandling*. Bonnier Alba, Stockholm.

Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004): *Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge.

Holstein, James A. and Gubrium, Jaber F. (1995): *The Active Interview*. Sage Publications, Thousand Oakes.

Jensen, Klaus Bruhn (2002): "The Humanities in Media and Communication Research" i Jensen, Klaus Bruhn (ed.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge, London.

Jensen, Klaus Bruhn (2002): "The Qualitative Research Process" i Jensen, Klaus Bruhn (ed.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge, London.

Lindlof, Thomas R. and Taylor, Brian C. (2002): *Qualitative Communication Research Methods*. Sage publications, Thousand Oaks.

Mathiesen, Thomas (1993): *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Pax Forlag, Oslo.

McChesney, Robert W. (2001): *All makt åt medierna eller ge folk vad folk vill ha?* Bokförlaget DN, Stockholm.

McChesney, Robert W. and Schiller, Dan (2003): *The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation*. United Nations Research Institute for Social Development, Geneva.

McManus, John H. (1994): *Market-driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Sage Publications, Thousand Oaks.

Nordhaug, Odd (2000): "Eierskap og integrasjon i medieindustrien" i von der Lippe, Berit og Nordhaug, Odd (red.) *Medier, påvirkning og samfunn*. J. W Cappelens forlag, Oslo.

Roer, Hanne (2006): "Argumentationens utgangspunkter: Præmisser og verdier" i Klugeff, Marie Lund og Roer, Hanne (red.) *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk analyse*. Hans Reitzels Forlag, København.

Roppen, Johann (2000): "Medieeigarskap" i Bjørnstad, Nina (red.) *Medienorge 1999. Fakta om norske massemedier*. Fagbokforlaget, Bergen.

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

Silverman, David (2000): *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. Sage publications, London.

Syvvertsen, Trine (2000): ”Mediepolitikk og medieregulering. Begrunnelser, virkemidler og reguleringstradisjoner” i von der Lippe, Berit og Nordhaug, Odd (red.) *Medier, påvirkning og samfunn*. Cappelen forlag, Oslo.

Syvvertsen, Trine (2004): ”Eierskapstilsynet: En studie av medieregulering i praksis” i Bruun, Hanne; Frandsen, Kirsten og Jauert, Per (red.) *Forskning i mediepolitikk: mediepolitisk forskning*. Modtryk, Århus.

Tolson, Andrew (1996): *Mediations. Text and discourse in media studies*. Arnold, London.

Toulmin, Stephen E. ([1969]2003): *The Uses of Argument*. Cambridge University Press, Cambridge.

Villadsen, Lisa Storm (2006): ”Om fortolkningens rolle i retorisk kritik” i Klujeff, Marie Lund og Roer, Hanne (red.) *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk analyse*. Hans Reitzels Forlag, København.

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

Østbye, Helge (1999): ”Norsk mediestructur i dag” i Larsen, Peter og Hausken, Liv (red.) *Medievitenskap Bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Fagbokforlaget, Bergen.

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

7.2 Dokumenter

Fusjonsplaner for fusjoner mellom Aftenposten AS og Nye AP AS, Bergens Tidende AS og Nye BT AS, Fædrelandsvennen AS, Fædrelandsvennens Trykkeri AS og Nye FV AS, Stavanger Aftenblad ASA og Nye SA ASA.

Tilgjengelig på <http://www.bt.no/kundesenter/ombt/article330858.ece>

BAHR advokatfirma⁵² (16. 02. 07): *Media Norge ASA – Forholdet til medieieierskapsloven.* Brev til Medietilsynet. Bestilt fra Medietilsynets postjournal 07. mars 2008.

Medietilsynet (26. 04. 07): *Etablering av Media Norge. Høringsnotat etter medieieierskapsloven.*

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/Media_Norge_hoering_210507

BAHR advokatfirma (18. 05. 07): *Etableringen av Media Norge – Medietilsynets høringsnotat av den 26. april 2007.* Høringssvar til Medietilsynet.

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/Media_Norge_hoering_210507

Medietilsynet (06. 06. 07): *Varsel i henhold til forvaltningsloven § 16 om inngrep mot etableringen av Media Norge.* Brev til BAHR advokatfirma.

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/Media_Norge_060607

Konkurransetilsynet (11. 06. 07): *Vedtak V2007 – 13 – Media Norge ASA – Aftenposten AS – Bergens Tidende AS – Fædrelandsvennen AS – Fædrelandsvennens Trykkeri AS – Stavanger Aftenblad ASA – Konkurranseloven § 16 – inngrep mot foretakssammenslutning.* Brev til BAHR advokatfirma. Tilgjengelig på

http://www.konkurransetilsynet.no/portal/page?_pageid=235,480838&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_aar_id=2007&menuid=1196

Medietilsynet (02. 07. 07): *Vedtak i medhold av medieieierskapsloven § 9 om inngrep mot etableringen av Media Norge.* Brev til BAHR advokatfirma.

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/070702_Media_Norge

⁵² Bugge, Arentz-Hansen og Rasmussen Advokatfirma, på vegne av partene i Media Norge.

Medietilsynet (06.07.07): *Korrigert vedtak i medhold av medieeierskapsloven § 9 om inngrep mot etableringen av Media Norge.* Brev til BAHR advokatfirma.

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/070706_medianorge

BAHR advokatfirma (23.07.07): *Klage over Medietilsynets vedtak den 2. og 6. juli 2007 i sak etableringen av Media Norge ASA.* Brev til Medietilsynet.

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/071005_medianorge

Medietilsynet (08.10.07): *Vedrørende klage på Medietilsynets vedtak i medhold av medieeierskapsloven § 9 om inngrep mot etableringen av Media Norge.* Brev til Klagenemnda for eierskap i media.

Tilgjengelig på <http://www.advokatraadhuset.no/klagenemnda/Klagenemnda.html>

BAHR advokatfirma (04.12.07): *Ad klage over medietilsynets vedtak den 2. og den 6. juli 2007 i sak etableringen av Media Norge ASA.* Brev til Klagenemnda for eierskap i media.

Tilgjengelig på <http://www.advokatraadhuset.no/klagenemnda/Klagenemnda.html>

Klagenemnda for eierskap i medier (26.02.08): *Vedtak i klage over Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA.*

Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/Vedtak_klagenemnd_feb2008

LOV 1997-06-13 nr 53: Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven).

Tilgjengelig på <http://www.lovdato.no/all/hl-19970613-053.html>

Intensjonsavtale relatert til etableringen av et nytt konsern for eiermessig integrering av virksomhetene til Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA (21.09.06).

Tilgjengelig på www.dn.no/multimedia/archive/00107/Les_hele_Media_Norg_107455a.pdf

Publisistisk fundament og strategiske ambisjoner fra Media Norge Konsern. Enkeltstående dokument sendt via e-post fra Einar Hålien.⁵³

⁵³ Dette dokumentet inngår også i Intensjonsavtalen, men er her utformet noe annerledes enn det dokumentet jeg fikk tilsendt av Hålien. Jeg har hovedsakelig brukt det tilsendte dokumentet som underlag for analysen.

NOU 1995: 3 Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia. Tilgjengelig på http://www.regjeringen.no/nb/sok.html?epslanguage=NO&configsearchpage_id=1767&navigatorname=dccalendartimenavigator&modifiername=dcdate&modifiertext=1995&modifierval=ue=%5b1995-01-01T00%3a00%3a00%2%a41995-12-31T23%3a59%3a59%5d&modifiercount=31

7.3 Avisartikler⁵⁴

Hålien, Einar (22.06.07): ”Tilsyn mot Media Norge”, s. 3 i *Bergens Tidende*.

Lånke, Ola T. (17.08.07): ”Uberettiget kritikk av Medietilsynet” s. 59 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Kyllingstad, Britt; Lund, Kristin Skogen; Munch, Didrik og Torjussen, Lars Erik (04.09.07): ”Uforståelig nei til mediefusjon” s. 70 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Hålien, Einar (12.11.07): ”Champagnen kjøles i Schibsted”, s. 46 i *Bergens Tidende*.

Finslo, Stig (13.11.07): ”Logikken i Media Norge”, s. 70 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Markussen, John Arne (06.11.07) ”Schibsteds arroganse”, s. 62 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Markussen, John Arne (14.11.07): ”Schibsteds filialbestyrer”, s. 62 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Moldberg, Bård Ove (23.11.07): ”Åpen krangel om nettdebatten”, s. 26 i *Adresseavisen*.

Lekve, Maria og Tjersland, Espen (28.11.07): ”Sterkere uten fusjon”, s. 60 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Mollestad, Gert Ove (01.12.07): ”– Mektigere alene”, s. 15 i *Fædrelandsvennen*.

⁵⁴ Samtlige artikler er hentet fra www.atekst.no

Brække, Jonas (28.02.08): ”Åpner for ny medielov”, s. 42 i *Dagsavisen*.

Langørgen, Ståle (28.02.08) ” Ønsker Stø Adressa-kurs”, s. 32 i *Adresseavisen*.

Myhr, Kjell-Ivar (28.02.08): ” Ser på lovendring”, s. 68 i *Dagbladet*.

Tjersland, Espen (28.02.08) ” Reservemedlem i Media Norge”, s. 74 i *Dagens Næringsliv Morgen*.

Mode, Steinkjer (29.02.08): ”Mediemangfold under press”, s. 2 i *Dagsavisen*.

7.4 Intervjuer⁵⁵

14.11.07: Intervju med Jan Einar Greve. Intervjuet ble gjennomført i lokalene til Advokatfirmaet Thommessen Krefting Greve Lund AS i Strandgaten 209 i Bergen.

19.11.07: Intervju med Einar Hålien, i Bergens Tidens lokaler i Krinkelkroken 1 i Bergen.

20.11.07: Intervju med Rune Valderhaug, i Bergens Tidens lokaler i Krinkelkroken 1 i Bergen.

7.5 Vedlegg

1. Den publisistiske plattformen
2. Transkribert intervju med Jan Einar Greve
3. Transkribert intervju med Einar Hålien
4. Transkribert intervju med Rune Valderhaug
5. Intervjuguiden

⁵⁵ Intervjuene innspilt på bånd finnes tilgjengelig på forespørsel.

1. PUBLISISTISK FUNDAMENT OG STRATEGISKE AMBISJONER FOR MEDIA NORGE KONSERN

Partenes intensjon om å gjennomføre fusjonene er ledsaget av at Partenes eksisterende virksomheter (heretter omtalt som "Mediehus") skal drives videre innenfor Media Norge konsern på grunnlag av følgende publisistiske fundament og strategiske ambisjoner:

Media Norge konsern har som mål å bli det ledende medieselskapet i Norge – kjennetegnet av innovasjonsevne og systematisk utvikling av nye produkter i alle tilgjengelige kanaler – både regionalt og nasjonalt.

Konsernets verdimessige basis ligger i de publisistiske tradisjonene til hvert enkelt Mediehus, og konsernet skal bidra til at det også i fremtiden kan lages kvalitetsjournalistikk bygd på den egenart, troverdighet og nærhet til publikum som er basis for den styrken Mediehusene har opparbeidet.

Ved å samle krefter skal Partene styrke både hvert enkelt Mediehus og Partenes felles evne til å satse på nye områder. På denne måten skal Media Norge konsern bli et fullverdig mediekonsern, som forener styrken i tradisjonene med en fordomsfri, dynamisk og offensiv vilje til å møte fremtiden.

Media Norge konsern vokser frem av sterke regionalt baserte Mediehus og har i den videre utvikling sin styrke blant annet i dette. Konsernet skal bidra til å frigjøre ressurser til å styrke det enkelte Mediehus' slagkraft og egenart, utvikle Partenes samlede innholdstilbud på nasjonalt nivå og bidra til høyere kvalitet.

På områder der Partene kan styrke Mediehusenes økonomi og innovasjonsevne, uten samtidig å svekke den nødvendige regionale tilknytningen, skal Media Norge konsernet samle og effektivisere virksomhet som i dag drives spredt og i hvert enkelt Mediehus. På denne måten styrkes økonomien i konsernet, til glede for publikum, eiere og ansatte. Fellesskapet gjennom Media Norge konsernet skaper sterkere økonomiske resultater som gir styrke til videre utvikling og gjør det attraktivt å være eier.

Hver av de fem Mediehusenes publisistiske idé – slik som nedfelt i selskapenes formålsparagraf i Mediehusenes vedtekter - videreføres uendret ved inntreden i det nye konsernet. Endringer i den publisistiske formålsparagrafen i de Overtagende selskap vil kreve $\frac{3}{4}$ flertall i morselskapets generalforsamling.

Redaktørinstituttet står sterkt, både formelt og i praksis, i de fem Mediehusene som går sammen i Media Norge konsern. Dette betyr at de respektive eiere har valgt å gi de ansvarlige redaktørene innflytelse etter en vid definisjon av rammene fastsatt i Redaktørplakaten. Det nye konsernet skal videreføre denne praktiseringen av Redaktørplakaten slik at balansen i innflytelse mellom de ansvarlige redaktører og den lokale og sentrale forretningsmessige ledelsen blir liggende på dagens balansepunkt. Dette betyr for eksempel at etablering av nye redaksjonelle samarbeidsområder, og videreutvikling av eksisterende, må skje i dialog med, og etter aksept fra, de ansvarlige redaktørene. Media Norge konsern bygger på de enkelte redaktørenes integritet, det enkelte Mediehus' uavhengighet og respekt for det journalistiske oppdrag.

Potensialet for videre redaksjonelle fellessatsinger beveger seg på en skala fra hverdagsavisene, via lørdagsmagasiner og temabilag til utvikling av eksisterende og nye tilbud i digitale kanaler. For de daglige avisenes del er samarbeidet utviklet gradvis over tid, og selv om det finnes muligheter for videre fellessatsinger også her, er disse mer begrenset enn på andre områder, gitt det regionale særpreget Partene ser som en unik styrke i de lokale markedene. Det er likevel ønskelig å videreutvikle evnen til felles satsing på store nyhetssaker av nasjonal interesse, forbruker- og nyttejournalistikk, guider og oversikter (TV, børs med mer), definerte emner og prosjekter, underholdning og opplevelsesstoff. Eksempler på det Partene kan kalle "Mediehusenes særeie" er ledere, kommentarer og debatt, profilerte anmeldelser og analyser, stoff som markerer politisk og regional profil, eksklusivitet – oppslag som markerer det enkelte Mediehus.

Redaktørene som deltar i etableringen av Media Norge konsern understreker behovet for å fornye og videreutvikle det redaksjonelle innholdet, blant annet for å gjøre den vesentlige journalistikken mer tilgjengelig og engasjerende for nye generasjoner. Det er viktig å utvikle et stadig sterkere og bredere regionalt innhold, samtidig som de regionale redaksjonene ønsker å bidra mer aktivt til nye nasjonale tilbud i alle kanaler.

Lørdagsmagasinene kan utvikles slik at de formmessig fremstår som mer like for på denne måten å styrke den nasjonale annonsørinteressen for produktene. Det kan videre være aktuelt å satse på temabilag med en blanding av fellesstoff og regionalt innhold, avhengig av tema, dersom slike satsinger kan gjøres interessante både for leserne og annonsørene.

Det viktigste området for fellessatsinger er likevel nye digitale produkter. På dette stadiet i utviklingen ser Partene to hovedutfordringer: 1) En sterk satsing på eksisterende og nye nasjonale dybdetjenester med bred appell, som for eksempel økonomi og forbrukertjenester. 2) Offensiv satsing på levende bilder og web-TV-tilbud innenfor de innholdskategoriene Partene ønsker å tilby.

Media Norge konsern skal være et forbilde når det gjelder evne og vilje til å drive kontinuerlig kompetanseoppbyggende arbeid blant medarbeiderne. Konsernet skal bidra til å utvikle tidsriktige organisasjoner der medarbeiderne blir verdsatt, sett og oppmuntret/veiledet til best mulig innsats i miljøer preget av trygghet, konkurransevilje og gode samarbeidsrelasjoner.

Media Norge konsern ønsker en sterk og åpen relasjon til Schibsted ASA, som fremstår som landets mest innovative mediekonsern når det gjelder digitalutvikling. Dette fordi Partene tror Schibsted ASA som foretrukket samarbeidspartner for Media Norge konsernet vil gi begge konserner fordeler man ikke vil ha hver for seg, og fordi Partene tror den internasjonale konkurransen vil utvikle seg slik at det vil være behov for å forene krefter når det gjelder enkelte satsinger for å kunne utvikle løsninger som er sterke nok.

Media Norge konsernet skal organiseres effektivt og ubyråkratisk, og det er vesentlig at ansvarsfordelingen mellom konsernets styre/ledelse og de regionale styrer/ledelse blir slik at de regionale Mediehusene beholder både egenart og utviklingskraft.

2. Intervju med Jan Einar Greve

Når og hvordan ble ideen om Media Norge født?

Ideen om Media Norge fikk ikke noe hva man kaller en plutselig fødsel, den kom som en konsekvens av et samarbeid som regionavisene, og med det inkluderer jeg da også Adresseavisen som var med på disse arbeid, har drevet gjennom en rekke år. Veldig naturlig at store regionaviser, som er regionaviser og som fokuserer mer på sin region enn egentlig på det nasjonale, men som samtidig er så store at de har både utenriksstoff og en betydelig del av nasjonalstoff, men med hovedtyngden på det regionale, at de innledet et samarbeid fordi de har felles ståsted og felles innfallsvinkel for det de arbeider med. Vel er Trondheim, Bergen, Stavanger, Kristiansand høyst forskjellige, men de har et likhetstrekk, de er regioner og regionavisene er opptatt av å serve de hundre tusener av mennesker som måtte bo i den enkelte region primært, også kommer det andre inn som helt vesentlig, nemlig nasjonalt og utenriks. Det samarbeidet har dels avstedkommet det regionavisene kalte litt forfengelig ”De fire store”, det er navnet på deres meget tette og godt utbygde samarbeid på annonsering, riksannonsering, med andre ord var du Orkla eller Rieber og Sønn på næringsmiddelsiden og ønsket å rykke inn annonser for dine utmerkede produkter så ville du gjennom de fire store tilsikret deg at du fikk forhandle direkte med én salgsorganisasjon, som dekket fire store regionaviser, og dermed visste de at hvis de bare hadde Aftenposten som den største regionavis å gå til så hadde de i og for seg innekket store deler av landet med dette. Dette samarbeidet var grunnlaget og det har eksistert i mange år. Så begynte regionavisene i kraft av den beinharde konkurransen som jo vi har både på nettet, og når det gjelder media for øvrig, begynte vi å se på i det samarbeidet hvilke andre fordeler, hvilke andre fellesskap har vi, hvilke andre måter kan vi innhente stordrift fordeler hvis vi gjør det sammen, i stedet for å gjøre det enkeltvis. Eksempel: papirkjøp. Vi kjøper jo en 20 000 tonn papir bare i Bergens Tidende i året, hvis de andre kjøper tilsvarende, eller i hvert fall bortimot, andre store tilsvarende kvanta, så er det klart at et samarbeid gir deg en vesentlig bedre holdning ovenfor papirleverandører. Levering av IT-teknologi, levering av telefon og teletjenester, i det hele tatt investeringer i nettet, tunge dyre investeringer, hva kan vi lære av hverandre og hva er fornuftig å gjøre. Og dette samarbeidet medførte at man nedsatte ett felles styringsutvalg, bestående av de fire styreformennene, styrelederne, og av de fire redaktørene og av de fire direktørene, og i som et ledd i det innledende samarbeidet til å begynne med samarbeidet som gikk over flere år, så oppdaget man jo etter hvert at ja, det er en rekke stordriftfordeler som vi får med oss, og som vi utmerket godt kan oppnå gjennom samarbeid, frivillig samarbeid gjennom de fire store eller annen type samspill, men det er en del ting vi aldri kommer til å oppnå med mindre også eierskapet blir samlet.

Karakteristisk: IT. Hvis Bergens Tidende har brukt 60 000 kroner på å utarbeide sin egen IT-plattform, sitt utstyr, all, ikke bare teknologi men jo også hardware som koster masse penger, og installert det, og gjorde det for fire år siden, Adresseavisen skulle investere nå i år, Fædrelandsvennen hadde gjort det for åtte år siden, så er det forskjellig modenhetsgrad og forskjellige tidspunkt når det er på tide å skifte ut. Det er ikke mulig å få slikt koordinert uten at du har en eier som skjærer igjennom og sier: For oss er det likegyldig om vi taper x millioner ved denne hovedinvesteringen nu, så lenge vi om ti år frem har oppnådd at alle avisene har de samme systemer, den samme teknologiplattform, samme moderne teknologiplattform og samme mulighet for å ekspandere videre, slik at vi derved kan henvende oss til en eller to eller tre, men få levert samme utstyr. I dag er det jo vidt forskjellig utstyr av naturlige grunner for avisene er jo fra hundre til hundre og femti år gamle og har jo altså vel hatt sin egen bedriftsfilosofi hele veien. Da dette kom frem, så begynte vi å se på, alright, hvilke fordeler ligger det i hvis vi fant en felles modell? Holdingselskap, eller eierselskap. Og så begynte arbeidet da for et og et halvt til to år siden med det som vi stikkordmessig kalte Media Norge. På hvilke måter kan vi oppnå dette, og da var det helt naturlig å også se på Aftenposten, for Aftenposten er jo egentlig selv om ikke de liker å høre det også en regionavis, selv om det er desidert den største regionen og egentlig er alene nesten like store som alle de tre andre, legger du adresseavisen med så blir jo hvert fall, blir de fire litt større, men det er jo hvert fall, altså det må flere til for å veie opp mot Aftenposten. Aftenposten var interessert, og det medførte at også deres styreleder, og redaktører og direktører gikk inn i dette utredningsforarbeidet samarbeidet som ble kalt Media Norge.

Det er bakgrunnen, med andre ord ikke hva du vil kalle en såkalt engangsfødsel eller en engangshappening, det fremkom gjennom lengre tids samspill og etter hvert som man belyste muligheter og ulemper så så man at det kan gjøres mer, hvis vi klarer å lage en eierskapsplattform som er felles.

Der har du bakgrunnen, og der har du ideen, så spør du om hvordan så prosessen ut i forkant av det offentlig lanserte forslag, også spør du også om hvordan ble forslaget mottatt første gang av de forskjellige aktører. Begge sentrale spørsmål. Tidsrekkemessig er det ikke så nødvendig tror jeg, å gå inn på hvordan det ble mottatt for første gang, det er faktisk bedre tror jeg, å si hva var det som telte så sterkt for dette, og hva var det som har, hva har forhandlingene etter hvert ført fram til, fra det vi begynte med og det vi sluttet før vi lanserte Media Norge. Og det har vært meget, meget vanskelige forhandlinger, for nu kommer du inn på det faktum at Schibsted var

eiet ett hundre prosent av, eh, Aftenposten var eiet ett hundre prosent av Schibsted, Schibsted var aksjonær både i Bergens Tidende og Adresseavisen, i Stavanger Aftenblad og i Fædrelandsvennen, men det varierte fra 25 til 35 prosent, og i tillegg til det så må du være oppmerksom på en veldig viktig ting som mange glemmer her i livet, og det er at det er vedtekter i hvert enkelt selskap, og i de vedtektene er det stemmerettsbegrensninger, mest ytterliggående er Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen som har det slik at ingen aksjonær kan stemme for mer enn fem prosent, i Bergens Tidende og Adresseavisen var det ti prosent. Men det tilsier at selv om du eide, for å sette det på spissen, nitti prosent av avisen, så hadde du bare ti prosent stemmerett. Så hvis du og jeg hadde sikret oss de andre ni prosentene så kunne vi altså sannsynligvis forhindre ved å dele de andre prosentene som en stor eier ikke eide, ved å dele de så kunne vi sannsynligvis stemme ned den som satt med ti prosent så lenge vi hadde elleve til sammen, og da hjalp det ikke om den andre hadde åtti eller sytti. Altså, en meget spesiell konstellasjon som er meget vesentlig for å bli klok på hvorfor var dette et vanskelig forhandlingstema, hvorfor var det nødvendig å finne fram til en eierplattform og hvorfor var det nødvendig å børsnotere. For med børsnotering forsvinner jo alle vedtektsbegrensninger for det er jo en forutsetning for børsen for å ta et selskap opp på børsen at vedtektsbegrensninger oppheves. Hver en aksje, en stemme. Det er jo for å opprettholde likviditet, og omsetning, og frihet for aksjonærer. Så da vi begynte på disse forhandlingene så hadde vi en rekke vanskelige punkter, jeg vil kalle det en rekke barrierer, som vi måtte gjennom.

For det første måtte Aftenposten se i øynene at de skulle da inn i et samspill, hvor de jo ikke ville bli den dominerende part, fordi at regionavisenes krav om balanse tilsa, og styringsrett og medbestemmelsesrett, tilsa at dette måtte bli et kompromiss. Aftenpostens størrelse ville ikke alene slå ut. Så kan du si at hvorfor kunne ikke da Schibsted på vegne av Aftenposten trekke på skuldrene og si at nei, så vanskelig som disse regionavisene er med sine individuelle krav så vil vi ikke dette, svaret er minst tre:

For det første så var jo Schibsted og eier, og hadde store betydelige investeringer i hver enkelt av de andre avisene, med andre ord betydelig interesse i å se om man kunne finne fram til en slik felles plattform.

For det annet innså jo bare Aftenposten og Schibsted at annonsemessig, salgsmessig, innkjøpsmessig, teknologi og utviklingsmessig er det betydelig fordel å være Aftenposten pluss fire store regionaviser enn å være Aftenposten alene, eller, på den annen side, de fire regionavisene alene.

Og for det tredje: et sentralt spørsmål er jo i denne forbindelse vellykketheten til Finn.no. Det er jo kanskje det mest vellykkete nettsamspill som er, man har kommet fram til. Og det var jo på forhånd eiet elleve prosent av Bergens Tidende, elleve prosent av Adresseavisen, elleve prosent av Stavanger Aftenblad, og fire prosent av Fædrelandsvennen, og de resterende seksti prosentene lå på Schibsteds hånd. Schibsted og Aftenposten.

Den dagen da man begynte å ta opp tanken ”er det ikke riktig at blant annet med henblikk på vanskelighetene med IT-teknologi og samkjøring også å samarbeide på nettet? Ved å med andre ord la Finn.no gå inn i Media Norge og være eiet helt av Media Norge og ikke av regionavisene og Schibsted enkeltvis?”

Det var en meget tung prosess for det er klart at for Schibsted er Media Norge den viktigste nettutvikler, den beste plattformen de har i konkurransen som er beinhard med Yahoo og Google, som jo står utenfor og banker på døren og vil inn i Norge i stor grad, og hvis du slår opp og hvis jeg slår opp så går vi ganske fort både til Yahoo og Google, enn vi går til Finn.no selv om de nå bygger ut sine service hele veien og i dag er mest kjent som et annonseringsnettsted, men blir det jo stadig mer. Du kan si at den viktigheten i netteknologi den satt jo Schibsted med nøkkelen til ettersom de eide seksti prosent, men regionavisene var med, og hadde sine eierandeler. Også det var jo en mektig drivkraft til å se hvordan på kan vi drive dette videre og for regionavisene, for hvem nettinvesteringene er betydelige enten du taler om journalister eller teknologi eller utvidelse, så er det helt klart at det å komme inn i en større sammenheng med en større motor som Schibsted er, som børsnotert selskap, var vesentlig. Så vi hadde, samtidig krevet regionavisene at hovedkontoret skulle ligge utenfor Oslo, det skulle være en region, Media Norge var en regionavis, Schibsted eide VG det er en utpreget hovedstadavis, men samtidig en nasjonalavis for den selges jo overalt. Vi sa at dette skal være en regionavis, med frihet for redaktører og en redaksjonell linje som du spør om og som vi kommer tilbake til senere, som går lengre enn det redaktørplakaten sier, vi ville ha Finn.no inn i dette samarbeidet for å sikre oss den viktige nettutviklingsteknologien, og vi ville ha hovedkontor i, et sted utenom Oslo. Det var på den tiden stilt spørsmålstegn ved om det skulle være Kristiansand eller Stavanger eller Bergen eller Trondheim.

I samarbeidet var det også en uttrykkelig forutsetning at medieeierloven som vi jo alle kjenner og som i rammevilkårene sier at ingen avis skal ha større opplag enn 33, 34 prosent, det er maks. Men andre ord, Schibsted var forpliktet gjennom denne avtalen til å selge seg ned, fordi at ved sin tyngde ved å eie seksti prosent av Finn.no som er verd mange milliarder, og ved å eie hundre prosent av Aftenposten var jo soleklart at Schibsted ville bli en aksjonær helt oppunder 70-80 prosent i det nye selskapet, og forpliktelsen var da at de skulle selge seg ned til 50,1. Det var tungt for Schibsted å sluke. De stod på 67 og de stod på 60 og de stod på 60 og de stod på 49 og at de skulle være under 50, forliket ble 50,01.

Så her har du lange og seige forhandlinger mellom jevnbyrdige, vi var i regionavisene forbauset over egentlig

hvor langt Schibsted var villig til å gå. Og det tror vi er fordi Schibsted er et klokt mediekonsern, de innså at skulle de få dette til så måtte de møte regionavisene på deres hjemmegrund, skulle de bare sagt reis og ryk så hadde det ikke blitt noe av det, og da hadde Schibsted fortsatt sittet og eid eierandeler i aviser med ti prosent og fem prosent stemmebegrensning som de aldri kunne gjøre noe bruk av, pluss at Aftenposten ble stående alene, som de sikkert kan greie bra men det er nå litt forskjell på det da også samarbeide med fire andre regionaviser spredt over resten av landet.

Så hvis du nu tar, eller hvis jeg tar en pause hvilket jeg burde gjøre og ser på, så ser du jo at vi har egentlig vært innom en rekke ting, jeg har også omtalt ikke konflikter men klare interessenemotsetninger, som måtte bøyes og tøyes for vi forhandlet oss og forlikte oss på plan.

Flere argumenter for?

Ja, et vesentlig argument som jo ble utredet av vår økonomiske sakkyndige var jo hvilke besparelser ligger der i en slik samdrift utover den fordelene som det er med teknologisamarbeid, med finnsamarbeid og nettsamarbeid. Og det ble jo nesten regnet til nesten en 300 millioner kroner, som kunne vinnes inn i ren stordriftegevinst, ved at disse ble lagt sammen. Det er mange penger, fordelt over en cirka en treårsperiode anslo man at man kunne innhente de, og det går jo på at du kan diskutere som konkurransetilsynet så på, samkjøring på trykkeriside, den går lenger enn det den er, konkurransetilsynet godkjente jo dette under visse forutsetninger blant annet på trykkerisiden, og på distribusjon, det koster jo inn i havet mye å distribuere aviser, det er jo helt uforholdsmessig hva det koster å distribuere i forhold til hva det koster å trykke og produsere avisen, distribusjon er dyrt. Vel, hva kunne vinnes på felles distribusjonsselskaper eller på å bruke felles teknikker? Salg av aviser er også et sted hvor stordriftsfordeler foreligger, du kan selv tenke deg sånn som forsikringsselskaper og banker har gjort, ringer du til den norske bank i Bergen og tror du kommer til den norske bank i Bergen så tar du feil for du kommer til den norske bank i Brønnøysund eller Harstad, for der oppe sitter sentralbordet, som da fordeler det ut over alle kontorene tilbake igjen, med andre ord igjen, stordriftsfordel, en kjempesentral som tar alt, men som så sparker det ut der hvor det hører hjemme etter at de har silt ut og funnet ut hva det er for noe rart. Altså, en rekke stordriftsfordeler som vi da kvantifiserer altså i prosjektet Media Norge, til å ligge omkring 300 millioner kroner i første omgang, mer kunne komme men det var altså det vi kunne regne oss fram til da. Så det var ytterligere en tilleggsfordel, i tillegg til det som jeg alt har vært igjennom.

Hvilke argumenter var sentrale mot?

For det første argumentet ville du her få en samkjøring på den redaksjonelle side som gjorde at det å lese Aftenposten og Bergens Tidende ga det samme resultat, det stod akkurat det samme i avisen. Det var et spørsmålsteget som måtte innlegges. Det andre var, kan vi risikere at regionavisenes særpreg, nemlig dette med å skrive for og ut fra sitt regionale ståsted, at det forsvinner når du børsnoterer et stort selskap. Det tredje var, hva med nynorsk? Flere av regionavisene bruker jo 30-40 prosent av sitt opplag til også, til å skrive på nynorsk. Ville det forsvinne med bokmålsavisen Aftenposten og Schibsted som jo er et riksmålskonsern, ville dette bli nivellert ut og ville alt det som var av individualitet bli radert vekk i forbindelse med det nye store organet.

Der har du hvert fall tre motforestillinger. Andre motforestillinger var at Schibsted, det er vel og bra at de begynner på 50,01 men de kan jo kjøpe seg opp til hundre prosent på børsen over årene, og da blir dette rene datterselskaper, og hvorfor, hvis det skal bli slik, kan vi ikke da like godt selge hele avisen og få meget mer for det, i stedet for å gjøre det gjennom fusjon og frivillig samarbeid. I og for seg ikke uefne spørsmål, for å bruke det uttrykket, eller motforestillinger. Slik at vi hadde nok av motforestillinger og nok av anmeldte motforestillinger. Jeg har litt mindre respekt for det som journalistforeningene sa, for det var i grunnen sånn, "åh vi har det så bra, hvorfor skal vi gjøre dette da?" Til det var jo svaret å si at ja vel, dere har det å bra, blant annet i Bergens Tidende fordi at i dag er det tre store aksjonærer som sitter med cirka en tredjedel hver. Det er åpenbart at den situasjonen er like om hjørnet før den opphører, hva da hvis en overtar hundre prosent, er det ikke da bedre med Media Norge enn en hundre prosents overtakelse? Men journalistene syntes ikke det var så kjekt å tenke så langt, de overlot det til styret og til administrasjonen og til ansvarlig redaktør. Vi så jo at Orkla Media kunne meget lett bli solgt til utlandet, og vi fikk jo i ettertid beviset for at Orkla Media, som var vår største aksjonær, de satt med 36 prosent i Bergens Tidende, de solgte til Montgomery og plutselig var det blitt et utenlandsk datterkonsern hvis de kjøpte seg opp og fikk kjøpe seg videre opp. Var det noe særlig bedre da, enn å lage Media Norge? Vi syntes Media Norge er en bedre idé, med en avtale om hvordan dette skal reguleres og hvordan den redaksjonelle frihet skal opprettholdes og hvordan det regionale ståsted skal opprettholdes. Men det er alltid avhengig av øynene som ser. Det var det som gjorde at vi slåss for det, og at styret gikk, at styrene gikk for det. Men som du ser, det var mange motargumenter, med i og for seg vekt i. Men vi mener jo at alt det som jeg nå ramset opp i sted, enten du går på nynorsken eller du går på redaksjonsfriheten eller du går på

ensformigheten eller likheten er lite sannsynlig. Altså hvis vi lager et Media Norge og hvis Schibsted er tungt med i et Media Norge, skulle Schibsted som har drevet med mediesalg i over hundrede år være så, for å bruke et upopulært uttrykk, tjukk i hodet, at de skulle sage over den grenen de selv hadde satt seg på? Altså først skulle de laget Media Norge som hadde regiontyngdepunkt, til og med hovedkontor i Bergen, endte det opp med å bli bestemt, også skulle de forsøke å uniformere og lage alle avisene like? Schibsted er jo rimelig klar over at når Bergens Tidende selger og når Stavanger Aftenblad selger så er det fordi det nettopp appellerer til den regionen de skriver i. Og hvis dette skulle bli et nytt Aftenposten, med andre ord bare snakk om nasjonal og utenriks, så tror jeg ikke at det hadde vært en særlig god satsing. De har kjøpt regionaviser og kjøpt seg inn i regionaviser, og så på dette som et samarbeid med regionaviser, på regionavisenes forutsetninger, og da har jeg liten tro på at en klok aviseier som Schibsted, enten det gjelder fem år frem eller femti år frem, har noen grunn til å se det annerledes enn det som de gjør i dag, nemlig at det er viktig å lage en regionavis.

Og som vi kommer tilbake igjen til, enkelte av spørsmålene dine med redaksjonen, er jo, det står jo uttrykkelig i avtalen at den enkelte redaktør er suveren i hvor han vil kjøpe seg stoff, og hvilke utenrikspolitiske kontakter han vil bruke, om han vil bruke NTB eller egne, andre journalist, stoffprodusenter, som produserer på det nasjonale plan, eller om han vil bruke Aftenposten. Med andre ord, dette er avtalefestet i Media Norge, mens derimot hvis Media Norge ikke blir av, og Schibsted eventuelt kjøpte seg opp i avisen og hadde bestemmelig innflytelse i andre aviser, da kan de jo gjøre hva de vil for da er det datterselskaper. Da får du en helt annen negativ innfallsvinkel enn den vi bygget opp gjennom Media Norge. Og det er veldig viktig å få frem at Media Norge bygger på den litt unike juridiske konstruksjonen at det foreligger en egen avtale om disse forholdene, som ikke bare Aftenposten har tiltrådt, men som Schibsted som hundre prosent eier har skrevet under, og tiltrådt den avtalen om at dette skal respekteres, både i nåtid og i fremtid, og til og med akseptert at det opprettes stiftelser som er en slags vaktbikkjer i hver enkelt avis for å passe på at ikke den avtalen blir gjort brudd på i fremtiden. For noen sa jo at "jaja, dette er jo vel og bra Jan Einar Greve, men du som er høyesterettsadvokat vet jo at a) alle avtaler er til for å brytes og b) når dere er i graven så kan de jo gjøre akkurat som de vil eller andre kan gjøre det." Så vi sa c), nei det gjør vi ikke, vi lager en institusjon i form av en stiftelse, den stiftelsen gis partsrett – nå er vi på juss – den gis rett altså til å opptre som en fornærmet part hvis de merker at avtalen som er inngått med Schibsted blir brutt. Og dermed kan man sikre seg at avisen også i framtid får den vern som Media Norge avtalen tilsier at den skal ha.

Har det vært noen vendepunkt underveis i prosessen?

Ja, du vet et vendepunkt var den dagen da vi ble enig om at Finn.no skulle legges inn i Media Norge. Fordi at det var en forferdelig viktig del av hele den fremtidige nettutviklingen, og et vendepunkt var også den dagen Schibsted aksepterte 50,01. Og et tilsvarende vendepunkt var den dagen vi aksepterte som stod på 40, 45, 49 men ikke femti, at vi aksepterte at de fikk 50,01. Det vendepunktet kom da Finn.no ble lagt inn. Vi måtte akseptere at når Schibsted eier Finn.no med seksti prosent, og legger det inn i et nytt institutt hvor vi alle er med, da måtte vi akseptere at Schibsted også ville ha bestemmelsesretten 50,01 i framtiden.

Hvordan vil det redaksjonelle samarbeide se ut?

Nei, jeg tror for det første du vil få svar fra Einar på det, og bedre svar fra ham enn fra meg. For det andre er det jeg har sagt tidligere; Redaktørplakaten verner jo en redaksjon veldig langt. Vi har i Media Norge utarbeidet en skriftlig avtale som går lengre i redaktørens frie valg, både av hvem de skal bruke og hvorledes de bruker det. Så jeg, vi har faktisk tatt redaktørplakaten gjennom avtalen et skritt lengre frem. Slik at redaktørene i Media Norge, har en sterkere stilling enn det de har utenom Media Norge. Når det gjelder samarbeidet, hva det vil ha å si for journalistene, så kan jeg hvert fall si en ting, de vil jo klart få et organ, hvis Media Norge blir til, som økonomisk, salgsmessig og driftsmessig er en av de store børskjempene. Det betyr jo ikke sant at man har økonomi, og krefter, til å ut, utvide mediets muligheter, over hele linja, tv, radio, internett, trykt avis, altså man får, journalistene får jo et arbeidsområde i et mediehus som er mye større enn det å sitte i de mindre regionavisene som er størst i BT, litt mindre i Stavanger, enda litt mindre i Kristiansand og aller størst i Aftenposten.

Jeg tror jo ikke at journalistene vil merke noe annet til det enn akkurat det, det er et organ som blir større og mer slagkraftig. Når redaktøren er den som velger fakta så vil jo ikke journalistene ha noe problem for å bruke det uttrykket.

Leserne da?

De vil være engstelige for, som du har sett av mange innlegg, ens, de er engstelige for kan det bli ensrettet, kan

det bli likt? Vi holder Aftenposten og vi holder Bergens Tidende, kan vi risikere at vi leser to tvillinger? Mitt svar er at det har jeg ingen tro på, jeg tror at hele Schibsteds tankegang ved å kjøpe seg inn i regionavisene er at de har sett at regionavisene i seg selv er verdifulle, regionaviser er der for i dag og kommer til å være der i fremtid, lokal-tv er i dag og kommer til å være i framtid, internett er en verdens kommunikasjonsmåte, men fortsatt er det jo BT. no og hva det heter for noe som gjelder som folk slår opp på når det gjelder det lokale og det regionale, med andre ord som jeg sa i sted, jeg har ingen tro på at de er så tjukk i hodet at de sager av den grenen de selv har kjøpt seg inn i treet, de vil bevare det regionale selvstendet, og den regionale særeghenhet, og da vil ikke leserne merke noe til dette.

Men du vet allerede i dag vil du jo finne enkelte ting hvis du går inn på for eksempel reiselivssidene, og på deler av sportssidene, ikke fotballssidene for der er man så jævla patriotiske, men hvis du går inn på annen sport så vil du jo se at det er jo enkelte ting de i dag dekker gjennom felles kjøp, og som du finner igjen i alle avisene. Du kan finne for eksempel et reiselivsoverslag om "reis til Argentina eller Brasil", som er skrevet av en eller annen utmerket journalist i en av avisene, den kan du ofte finne igjen i samtlige avisenes reiselivsmagasiner. Så det er jo journalistisk samarbeid også i dag, men jeg tror ikke at noen vil våge å påstå at avisen som du leser er ensrettet av den grunn. Selv om jeg som holder både Aftenposten og Bergens Tidende kan plutselig en dag syns "Ja se her ja, her har du et utslag av samarbeidet for her finner du den artikkelen der, og nesten den samme artikkelen som står i Berges Tidende."

Kan det finnes forskjeller i avisenes tradisjoner eller kultur som gjør at det kan være vanskelig å gjennomføre samarbeidet slik som det er tenkt?

Ja altså det er jo forferdelig viktig, og det er riktig som du sier at det er BT-kultur, det er SA, Stavanger Aftenblad kultur, det er jo aviser som har eksistert i generasjoner dette her, så det er klart at der er en, dels, både en kultur, og også en ånd i disse avisene, som det er viktig å ta vare på og som egentlig inspirerer til dette regionale fokuset. Jeg har bare store problemer med å innse at det egentlig skal bli forskjellig hvis Media Norge blir til. Jeg ser helt annerledes på det hvis Media Norge faller, og det er jo det som er min store, store hodepine, hvor Medietilsynet er henne, som mener at mangfoldet i Norge og i mediemangfoldet blir dårligere med Media Norge mens vi andre som har vært med å konstruere dette med lange og seige forhandlinger vi føler jo at Media Norge er den beste balanse det er mulig å forhandle seg til, den beste beskyttelse og den beste regionale satsning vi kan få. Hvis en eller annen kjøper oss opp enten det er Montgomery eller Schibsted eller en annen og kjøper opp så mye at de egentlig, både har stemmeretten og mer enn femti prosent i hver enkelt avis kan de bare fusjonere oss inn som datterselskap, og da er du virkelig undergitt en beinhard styring. Du ser jo hva Edda Media gjør i dag, med sine datterbedrifter, og de var jo veldig keen på å ta Bergens Tidende, da det het Orkla Media. De innhenter jo synergi gevinster og sløy..., dropper jo organisasjon og administrasjon også sløyer ned, mest mulig, for å få mest mulig rasjonalisering ut og av sine aviser.

Og de, ser jo, du har jo sett hvordan journalistene har skreket under Montgomerys styring, det har jo vært en masse opprør og hallo i i aviser, og så og så mye blir kuttet og så og så mye blir spart, fordi at her går det bare på penger, penger, penger.

Og akkurat det aspektet synes jo jeg er ganske interessant, at vi har et medietilsyn som skal passe på mediemangfoldet og skal være opptatt av at ikke noen blir for dominerende, også går de den motsatte veien og sier nei til noen som egentlig lager en større motsetning, med mindre man ser seg blind på "ja men det er jo Schibsted som har 50, 1 prosent i det også eier de VG der, tenk på den makten de får". Her glemmer man for det første at etter hvert som papiravisen dabber av, det er jo en side, så vil jo altså nettet overta mer og mer, og der er der konkurrerer vi med hele utlandet og alle de som produserer.

Det andre er at jo vi har noe som heter A-presse i dette landet, og vi har i høy grad Montgomery som heter Orkla Media pluss de utenlandske aviser, konkurranse er det vel nok av. Heldigvis!

Men, det er jo ikke slik at Schibsted sitter alene her i dette kongeriket og dekker alle media. Så jeg synes det er litt komisk. Men så må du jo være oppmerksom på at i Dagens Næringsliv i dag ble jeg jo kalt av redaktør Marcussen for å være filialbestyrer, he he he. Det er Dagbladet, det er jo vår største motpart, og redaktør Markussen er da redaktør i Dagbladet, og han skrev at "Greve er en løpergutt for Schibsted". Og filialbestyrer så du må ikke høre på meg.

Hvilken betydning vil Media Norge ha for medielandskapet utvikling?

La meg si det slik at vi har jo levd i nå over en femårsperiode i samtlige aviser med forsiktig fallende opplag.

Den eneste som jo kan påvise noe annet er Dagens Næringsliv som har hatt litt opp også ned også opp igjen. Vi andre regionaviser har alle hatt et gradvis fallende opplag. Vår overgang til tabloid stanset for en kort periode, kaller jeg det for, ett år to eller tre år vi håper det beste - den utviklingen og faktisk snudde den. I år kommer Bergens Tidende for første gang på fem år til å selge 17000 omtrent aviser mer enn det vi gjorde året før, det er første gang vi har gått på den positive siden, ellers har det hele tiden vært slik. Utenfor kongeriket - Norge er jo litt spesielle for her er vi jo avismonomane, det er ingen som leser mer aviser enn de norske menn og kvinner, men utenfor kongeriket har det jo lenge vært en tese, ja du har jo sett store mediemoguler som har sagt "om ti år er det knapt noen papiravis. Alle er på internett". Altså vi i Media Norge betviler det, vi tror ikke utviklingen går så fort og vi tror at for oppegående mennesker så er det vel og bra med nettet, men det er liksom stikkord informasjonen, det er lighteningen som går over himmelen, så sier du "dette må jeg vite noe mer om". Da går du til papiravisen for der finner du noe mer om det. Og jeg tror at sånn vil det være, at nettet er en appetizer, nettet er en vekker og til dels kan tingene være så interessante at nettet skriver veldig mye om det, men jamt over er det papiravisene som dekker i kvalitet og tyngde og i bredde det som skjer. Så vi har jo ikke trodd at papiravisenes død er nært her forekommende, men vi deler den oppfatning at konkurransen er beinhard, med nettet, og at det er kun kvalitet på papiravisen som kan gjøre at vi er i stand til å konkurrere og opprettholde konkurransen og dempe den utviklingen, som for så vidt er naturlig at stadig flere yngre mennesker støtter seg til pc-en som de trekker med seg i fly og by, buss og bil holdt jeg på å si, og hjemmet og alle steder, og derved går på nettet i stedet for å lese avisen.

Men det gledelige har vært at, det gjelder også for de andre regionavisene, at det at vi gikk over til tabloid og det at vi greide å opprettholde kvaliteten også etter at vi gikk over til tabloid, har faktisk medført at vi A har stoppet nedgangen og B også noenlunde får en oppgang i år. Men hvor lenge, ja det vil jeg ikke spørre. Etter tre år, fem år, at utviklingen går i papiravisens disfavør er hvert fall, har vært vår oppfatning. Nettopp derfor bygge en regionavis gjennom Media Norge som hadde større slagkraft, større økonomi, evnen til å kjøpe inn moderne utstyr, satse på kvalitetsjournalisme. Satse på mennesker for det er jo tross alt det vi snakker om, nemlig dyktige journalister, det er det viktige. Alene er vi svak, samlet i Media Norge er vi sterk.

Utfordringer i samarbeidet mellom avisene?

Ja. Det viktigste er selvsagt at selv om vi skal være individuelle regionaviser så er vi samlet i et mediekonsern, og det er klart at det blir, med fem forskjellige kulturer, så blir det en tøff overgang. Derfor vil du se at i forslaget til Media Norge-styret som er omtalt i prospektet, så foreslås jo samtlige styreledere å gå inn i en toårsperiode i Media Norge, for å være med i den vanskelige transformeringsprosessen som vi tror at dette er. Tross alt skal fem kulturer møtes i en redaktørkomité som plutselig består av fem aviser, ved direktører som, det er en konsernsjef men dog fem direktører i fem aviser, som da skal innrette seg etter hverandre og begynne å ta hensyn til hverandre og forsøke å få oppfylt formålet nemlig å spare penger slik at vi blir sterk økonomisk ved å spare på utgifter som vi kan spare inn, ved å kjøre et felles opplegg. Og at det tar tid, du kan jo selv tenke deg at hvis du var IT-sjef i Bergens Tidende og hadde kjørt dette etter ditt eget kloke hode sånn som du mente informasjonsteknologi skulle utarbeides, utformes i form av hvilket utstyr du skulle kjøpe, og plutselig får du da beskjed fra en konsernsjef i Media Norge at "sorry kjære deg, du kan skeppe det der, du får ikke noen fornyelser i det hele tatt. Om tre år skifter vi ut hos deg, du får vente i tre år og greie deg med det du har". Jeg mener, klart at her er konfliktstoff. All samkjøring og all rasjonalisering, om enn det kan gi mer penger i kassen, er tøft å gå igjennom, før du da kan anvende de pengene til å gjøre det bedre enn det det var. Så vi er ikke en skygge i tvil om at vi skal få, at Media Norge får nok å baske med. Og jeg tror det meste går på den interne reorganisasjonen, omorganisasjonen. Ikke eksternt tror jeg vi vil få noe særlig problemer.

Eventuelle konsekvenser og gevinster av fusjonen har jeg gått nokså nøye igjennom tror jeg.

Hvordan har diskusjonen i forbindelse med eierkonsentrasjon og eierinnflytelse sett ut? Ja det, jeg holdt på å si, det spørsmålet er det litt vanskelig å besvare fordi jeg har berørt de sterke tautrekkingene vi hadde om dette med eierkonsentrasjon og da sikter jeg på i Media Norge. Hvis du er utenom Media Norge så syns jo ikke jeg at Medietilsynet har meget å bekymre seg over. A-pressen er i høy grad oppegående og sterk, Orkla, altså Edda Media er ikke bare sterk i Norge gjennom å ha overtatt Orkla Media, de er jo enda sterkere i utlandet hvor de sitter med danske, polske og engelske aviser, og utvikler seg jo til å bli litt av en avisgigant. Og de oppnår jo nettopp disse stordriftfordelene som vi snakker om her, og jeg kan garantere at de skal vise det, bruke det på det norske markedet i konkurransen også. Slik at dette med eierkonsentrasjon det er vel kanskje et av de punktene hvor vi i Media Norge rister litt på hodet over Medietilsynets bekymring. At våre konkurrenter skriker kjempehøyt og holder innlegg i avisen, det kan ikke noe annet vente. Hvis jeg var konkurrent Dagbladet så ville jeg være livredd selvfølgelig både for VG som er deres konkurrent den veien, og for Media Norge som da representerer Aftenposten og fire regionaviser som, tenk på den salgskonsentrasjonen, altså den salgsmuligheten det er med å selge inn annonser hele veien, mens Dagbladet som står alene, og Dagens Næringsliv står alene de

er jo heller ikke noe begeistret for dette, med NHST som består av fiskeren og Dagens Næringsliv, det er klart at jeg tenker våre konkurrenter synes dette er ille, men de har jo sitt eget nære å ta vare på, og sloss etter min oppfatning ut fra det, helt respektabelt, men jeg kan ikke se at vi behøver å ta noe hensyn til det. Vi skal jo forsøke å lage best mulig Media Norge for oss. Så derfor er det ikke lett å si så veldig mye mer synes jeg, om akkurat det spørsmålet. Nå er det mulig Einar kan gi det noen tilbakespill som går lenger enn meg. Men jeg er nå en gang en praktiker og pragmatiker, det har jeg vært i hele mitt liv som forretningsmann, så jeg må jo si at jeg satser på det som er mulig å gjennomføre, og det vi kan få ut av det. Og hvis det da er bra for Bergens Tidende, hvilket vi i styret mener, da slåss vi for å få det til. Men jeg ser jo i øynene, nå har vi tapt en gang hos Medietilsynet vi kan jo tape hos Klagenemnda også, og da er dette prosjektet falt.

Hvis Media Norge blir gjennomført, hvilken betydning vil det ha for utviklingen av det norske mediemarkedet som helhet?

Ja du kan si at da får man en klar regionavissamling gjennom dette Media Norge inneholdende Aftenposten, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende. Som da skal holdes opp mot Adresseavisen, som står på egne ben, i Trondheim, og Harstad Tidende gruppen som riktignok er 40 prosent eiet av Schibsted men står i aller høyeste grad på egne ben og som eier jo flere lokalaviser, så har du A-pressen som er tung, også har du som vi var inne på Edda Media, som er tung, også har du Dagens Næringsliv som står, i likhet med Finansavisen, på hver sine punkter på det økonomiske og finansielle. Jeg kan jo ikke se annet enn at det er en ganske frisk konkurranse, og at det er, vi snakker her om oppegående aviser. Selvfølgelig er jeg lei meg for om Dagbladet går i kne for det har vært alltid en morsom avis med morsomme, liberalistiske standpunkt, og med en evne til å skrive om kunst og kultur som hvert fall min kone og jeg setter stor pris på, jeg leser den, synes det er en morsom avis, og lørdagsavisen, Lørdagsdagbladet spesielt. Det er klart at det er synd hvis nå den blir skubbet overende, av at det kommer en, at det blir sittende igjen tre hva jeg kaller store giganter: Media Norge, Edda Media og Arbeiderpartipressen. Men den offentlige opinionen og norske avislesere har i hvert fall fortsatt plenty å velge mellom. Og mange tror jeg vil beklage at Dagbladet går ned men de går jo ikke ned på grunn av at Media Norge dannes, de går bare ned, hvis de går ned, fordi det er ikke enkelt lenger for en avis å stå alene. Du kan gjøre det som Finansavisen, veldig spesielt ikke sant, på økonomi og finans, mange som er interessert i det og derfor går den ok, og Hegnar tjener jo penger på den, som møkkagrep. Dagens Næringsliv, samme type opplegg. Fiskaren som de eier går mot et veldig smalt segment, men det er de som kjøper den og hvis du holder opplagen og utgiftene kan du også få det til. Altså slike enslige svaler, eller enslige fugler, vil det hele tiden være, og de vil greie seg, men det er klart at du, det vil gjøre dem mer segmenterte, det blir vanskeligere å være ett eller annet midt i mellom. Det er jo egentlig Dagbladet, som VG er det. Et eller annet midt i mellom. Det er et vanskeligere liv. Og når du da samtidig har beinhard konkurranse som Dagbladet har, fra VG, så kan jeg forstå at de er bekymret. Så jeg kan godt forstå at herr Markussen kaller meg både for ene og det andre, jeg aksepterer det, jeg tar det med sinnets ro. Det er, han ser at denne konkurransen blir tøff, og kjemper som en løve for å forhindre det. Det må folk få lov til. Selv om jeg syns jo at en del av han karakteristikk blir litt tullete, men det får nå, det får nå være hans ord, det er ikke mitt. Jeg tror ikke det er så veldig mange som oppfatter Jan Einar Greve som løpergutt for hverken den ene eller den andre, men det får nå folk lov å kalle meg, jeg tar det med ro.

Hva vil det ha å si for det norske mediemarkedet dersom Media Norge ikke blir gjennomført?

Ja, det er jo et spørsmål som ikke er lett å besvare. Schibsted sitter igjen som betydelig eier men ikke eneeier, og ikke hovedeier av flere aviser. Og hva Schibsted da vil, hvilket på hvilken måte Schibsted da vil opptre, det vet jeg ikke. Du kan jo risikere at Schibsted selger til utlandet. Jeg har lyst til å se journalistlaget i Bergens Tidende da. De som var så opptatt av Media Norge var så ille. Tenk å ende i hendene på enten Edda, eller på en annen konkurrent fra utlandet. Hvor jo den regionale profilen betyr mindre enn, da er det igjen bare hva tjener du penger på. Så tror jo jeg at regionalaviser tjener penger på den regionale profilen, derfor tror jo jeg at enten det heter Schibsted eller Montgomery eller julenissen som har eiet disse så vil jo de si at "Herregud, den eneste måten vi tjener penger på med disse avisene er jo hvis vi opprettholder den regionale profilen, det er jo derfor de lever så godt". Så dum må jo den være, som jeg sier, som sager den grenen av og detter ned samtidig med den. Og setter seg på den og detter. Men blir ikke Media Norge av, så blir her en uoversiktlig eiersituasjon, over en tid, og det vil bli avgjørende hva Schibsted, som tross alt er den største eier i alle avisene, akter å gjøre. Schibsted kan jo rolig si Aftenposten, flott. VG, flott. Finn.no er nå tilbake igjen hos oss med den seksti prosenten vi eier, så derfor like greit kan vi selge de der aksjepostene vi har i de andre avisene vi kan la dem seile sin egen sjø, vi kan selge dem til Edda eller A-pressen kanskje, hva betyr børs, vi konsentrerer oss om det og det. Veldig vanskelig å spå du altså, rett og slett. Jeg må si, du Camilla, jeg vet ikke hva Schibsted vil gjøre og ikke er det diskutert for vi har ingen plan B, vi har sloss for å få dette til, det blir i hvert fall uoversiktlig og jeg er slettes ikke sikker på at det blir noe særlig til fordel for regionavisene. Eller la meg si det på en annen måte, jeg tror det blir til ulempe for regionavisene, for i Media Norge har vi sikret avtaler, om hvordan dette, om

hvordan uavhengigheten skal bevares, og det blir hvert fall ikke noe hovedkontor i Bergen skal jeg nå fortelle deg. Det sa, dette blir disse andelene som Schibsted har blir slått sammen og blir lagt inn under Schibsted i Oslo. Da blir det ikke mye hovedkontor i Bergen, det er helt sikkert.

Så det finnes ikke noen alternativ løsning dersom Media Norge ikke blir av?

Vi har ingen plan b. Vi er, dette er noe som vi har forhandlet frem gjennom langvarige og seige forhandlinger, som jeg har forklart deg, over en nesten toårsperiode, som et resultat av et langt samarbeid som gikk forut for dette mellom regionavisene, ble sett på også av Aftenposten og Schibsted som en god løsning, vi har brukt haugtals av millioner for å komme der hvor vi er, masser av tid. Sier Klagenemnda mot vårt syn og oppfatning nei, da er vi ute en, i en usikkerhetsperiode som i hvert fall ikke jeg tør å se enden på. Og jeg tror hvert fall ikke at det er noen fordel verken for mediemangfoldet eller for regionavisene. Og det komiske er jo at Medietilsynet snakker i store hauger og bauger og kanter om hvor verdifulle regionavisene er, og allikevel vil de ikke være med på å gi de det vernet som er det beste, nemlig Media Norge-skjoldet.

3. Intervju med Einar Hålien

Når og hvordan ble ideen om Media Norge født for første gang?

Den ble født for cirka to og et halvt år siden. I juni 2005 tror jeg det var. Der omkring. Og det var eller sånn omtrent i hvert fall. Og det kom jo etter en periode der vi i ledelsen i regionavisene, det var da altså Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Adresseavisa i første omgang, Fædrelandsvennen kom til senere, vi diskuterte om vi skulle prøve å ta noen grep i forhold til å prøve å påvirke vårt eget eierskap, og bakgrunnen for det var rett og slett at vi hadde alle tre et spredt eierskap, der Schibsted var inne som eier alle steder, men ellers så var det, de hadde ikke, de hadde ikke noen veldig store poster, altså de var i mindretall overalt, og vi var redd for å få en situasjon der vi, der det samarbeidet vi regionavisene hadde bygget opp gjennom mange år skulle bli dratt fra hverandre fordi at det skjedde endringer på eiersiden. Og en av de modellene som vi jo var bekymret for var at Orkla og Schibsted, spesielt, skulle dele seg imellom slik at et konsern tok et mediehus og et annet tok et annet, slik at vi ikke lenger fikk muligheten til å samarbeide.

Slik at det var en grunn, en annen grunn til at vi så på det var jo at vi, vi så at vi trengte sterke krefter for å utvikle oss videre digitalt, altså utviklingskostnadene på det digitale området er veldig store og vi fant vel ut at selv om vi hadde fått til mye i samarbeid oss imellom så var vi vel redde for, litt redde for at vi kanskje skulle bli allikevel for små til å kunne holde tritt med nye konkurrenter internasjonalt spesielt i årene som kommer. Og for at vi da skulle være sterke så mente vi da at det var grunn til å diskutere om vi skulle foreslå en annen modell for eierskap for å få et, noe som skulle binde oss sterkere sammen. Så da så vi på litt ulike alternative løsninger, en løsning var jo at vi at vi foreslo eller vi tenkte på om det ville være en fordel om vi skulle slå sammen eierskapet i disse regionalhusene, Aftenposten, BT, Stavanger Aftenblad også Fædrelandsvennen, men det, det hadde vi for så vidt vært inne på også for noen år tilbake, og da ble det nedstemt av eierne. Og vi mente vel også at dersom vi skulle få virkelig slagkraft i dette så måtte vi få med Aftenposten, som jo er like stor alene som vi er til sammen.

Og det endte da opp med at vi foreslo en modell for etablering av Media Norge, og gikk til Schibsted, og til de andre eierne, og spurte om dette var noe de ville være med på. Og Schibsted var vel i første omgang ganske lukne til ideen, eller det vil si Tinius spesielt var lukne, for han hadde ikke noe lyst til å gi opp eierskapet i Aftenposten, fordi modellen her var jo da sånn, som den har blitt senere at man tar eierskapet i disse husene, og slår det sammen, eller at man slår det ikke sammen men at man fører det eierskapet opp i et felles eierselskap, der Schibsted eier 50,1 %. Her har det skjedd så mye underveis at jeg er litt usikker på hvor mye jeg skal ta med av detaljene rundt det, liksom, men i alle fall så var Tinius skeptisk fordi at han og hans familie har jo eid Aftenposten i generasjoner, ikke sant, og det å måtte gi opp kontrollen i forhold til Aftenposten eller i hvert fall å måtte selge seg ned i forhold til Aftenposten, det satt langt inne for ham. Så det var egentlig først når disse redaksjonelle argumentene kom på banen at Tinius gikk med på det, han så at dette kunne være en måte å sikre, sikre journalistikken i Aftenposten og de regionale mediehusene på, på lang sikt, fordi at hvis vi skal klare å utvikle oss journalistisk så må vi ha inntekter og vi må ha muligheten til å henge med på utviklingen av nye digitale kanaler, sånne ting, eller så faller vi i baklekse i forhold til konkurrentene. Og det er viktig, det er også viktig for at, altså vi må ha sterk økonomi for å kunne lage god journalistikk, rett og slett. Så han så liksom de journalistiske publisistiske argumentene, og, og gikk da inn for det. Også har det jo vært, det har vært en veldig kronglete prosess på mange måter, jeg har jo skrevet litt om dette i avisa, jeg vet ikke om du så at jeg skrev om det i Dagens Næringsliv i forrige uke blant annet, også i BT, med veldig mye fram og tilbake i forhold til forhandling mellom eierne, om eierandeler og sånne ting, også med Konkurransetilsynet veldig mye fram og tilbake der, også har Medietilsynet sagt nei, også er det jo da denne Klagenemnda som skal avgjøre saken, det er jo det som er situasjonen, det vet du sikkert. Men det har vært en ganske kronglete, kronglete vei, men altså det du spør begrunnelsen så var det fordi at vi skulle styrke oss digitalt, det var fordi at vi skulle ha et stabilt eierskap så vi visste hva vi hadde og at vi også skulle da på den måten være med å styrke kvaliteten på journalistikken i disse husene, og også i et langt perspektiv.

Lå det noen vurdering av mediens utvikling sånn generelt sett bak dette?

Ja, det gjorde det. Det er fordi at vi, vi har jo holdt på med multimediehus strategi i flere år fordi at vi ønsker flere ben å stå på, vi ønsker å ikke bare være avhengig av papiret, derfor så har vi bygd oss opp på nett og på tv, spesielt på nett, også litt på mobilområdet, for så vidt, men altså, og det er fordi at vi ønsker nye brukere, lesere, i andre kanaler, også nye inntekter der så hvis papiroplaget går ned så blir ikke vi så sårbare. Det betyr at vi må henge med på den digitale utviklingen, og det er en ganske krevende sak og det er en kostbar sak. Og derfor så mente jeg at det var viktig at vi var en del av et solid system, at vi hadde eiere med kompetanse og vilje til å tenke langsiktig, og det mener vi Schibsted har, vi mener Schibsted har vist evnen til å jobbe langsiktig og har vist evnen til å satse digitalt. Schibsted ble jo av Economist kåret til Europas mest fremtidsrettede mediekonsern,

her i fjor en gang nei i år var det kanskje, og det er jo viktig for oss at vi har da eiere som, som tenker langsiktig. Og som også har kompetanse å bidra med for at vi skal bli best mulig.

Hvordan så prosessen ut i forkant av at forslaget ble lansert? Hvilke instanser gikk forslaget gjennom før det ble vedtatt?

Ja, altså som jeg sa, så begynte det jo med ledelsen i disse husene, og det betyr jo da sjefredaktørene og administrerende direktører, det gikk jo ikke lenge før styrelederne ble koblet inn i det, og når det begynte å bli litt konkret så gikk vi jo til styrene, styrene ble holdt løpende orientert om prosessen, og det var også direkte kontakt med de største eierne. Altså Schibsted og Orkla, for vår del da, ja for så vidt også noen av de andre store eierne. Også var det selvfølgelig drøfting med de ansatte, og det var jo oppe i styret flere ganger, jeg husker ikke alle de tingene der, men altså, det var jo en veldig omstendelig prosess, egentlig. Også ble det da vedtatt endelig på generalforsamlingene i alle disse husene i, i februar var vel det.

Hvordan ble det mottatt første gang blant de forskjellige gruppene, aksjonærer, eiere, styrer, redaksjoner?

Ja, altså, jeg har jo fortalt litt om Schibsted der som største eier. Orkla eller senere Mecom var jo ikke tilhenger av dette her, fordi de satt med en for svak posisjon, mente de, og det gjorde jo, det var vel også, jeg vil ikke påstå at det var årsaken men det er ganske sannsynlig at det var årsaken til at de solgte seg ut av BT, og solgte sine aksjer i BT til Schibsted, og det var også spesielt en aksjonær i Stavanger Aftenblad som var veldig imot det, han Fredriksson eller det heter vel Herenco, selskapet, men han også da solgte aksjene sine til Schibsted. Blant eierne ellers så har det jo vært bred tilslutning om denne modellen.

Blant de ansatte så har det vært litt delt. Hos oss er det delt, der er det slik at noen klubber har sagt ja, og redaksjonsklubben har sagt nei. Så det har vært delte meninger blant de ansatte.

Hva er de viktigste argumentene for en etablering av Media Norge?

Det viktigste argumentet for meg som redaktør er jo å sikre, sikre den, utviklingen av kvalitetsjournalistikk på lang sikt.

Og hvilke andre argumenter?

Nei, altså de andre, du kan si at det argumentet der er på en måte det som står høyest på pyramiden, også kommer de andre argumentene mer for å bygge opp under det. Altså for å få det til så må vi sørge for at vi har en offensiv utvikling både av avisa og av nett og ting, eller nett og mobil og alle disse greiene, ikke sant, fordi at det er med på å sikre økonomien det, å sikre, det er med på å sikre at vi har mange nok stort nok publikum, og det er med å sikre at vi er en attraktiv, at vi er et attraktivt hus for annonsørene. Så alt henger egentlig sammen med altså det å styrke oss i utvikling og styrke oss digitalt, og det å sikre inntektene våre gjennom det, at begge de to tingene er egentlig forutsetninger for at vi skal kunne sikre den gode journalistikken på lang sikt.

Hva er det viktigste argumentet mot etableringen?

Ja, det som, det som kan være det viktigste argumentet imot er jo at vi, at vi avgir noe av makten i dette huset til et konsern.

Finnes det noen andre argument mot?

Nei altså det kommer jo an på hvem du spør. Hvis du spør meg så er det, det viktigste argumentet imot. Noen vil jo mene at det er prinsipielt uheldig at noen eiere blir så store, og det kan jeg jo for så vidt være litt enig i, men det er altså noe med at vi lever i virkelighetens verden som jeg ser det, og da må vi liksom, altså det må vi ta hensyn til, og jeg synes nok at det eneste reelle argumentet, det eneste argumentet som betyr noe som er negativt det er det at vi avgir makt til et konsern.

Hva har vært de største utfordringene i denne prosessen?

Ja, den første utfordringen var jo å få Schibsted med. Både Schibsted og de andre eierne må jeg si. Det å få eierne med var selvfølgelig den største, det er de som bestemmer dette her. Så var det en utfordring å få de ansatte med, så var det en utfordring å få ja i Konkurransetilsynet, og det var en lang prosess, der vi måtte, måtte

ta og gi litt underveis, og det siste var jo Medietilsynet og der fikk vi det ikke til, derfor så sa de nei, og den siste utfordringen er jo da å, å overbevise Klagenemnda om at Medietilsynet har tatt feil.

Hvilke konflikter har vært framme i denne prosessen?

Ja, den vanskeligste saken er nok forholdet til Adresseavisen, som var med i prosessen lenge, og som så meldte seg ut fordi de ville ikke være med lenger, det var styret som bestemte det, også kom de inn igjen, også fikk de ikke lov til å være med lenger, av oss andre, rett og slett fordi vi så det var håpløst å få det til, i forhold til spesielt Medietilsynet og eierskapslovgivningen hvis de skulle være med. Da ville det blitt for stort.

Og det har vært vanskelig. Det er jo en, Adresseavisa er jo en partner som vi har samarbeidet med i mange, mange år, så det har vært konfliktfylt og vanskelig at de ble koblet av prosessen.

Hvilke justeringer har skjedd underveis i forhold til det opprinnelige forslaget?

Schibsteds eierandel ble vel – jeg vet ikke hvor mye jeg skal si om det der egentlig, men det er vel riktig å si at Schibsteds eierandel ble høyere enn det vi først hadde sett for oss. Samtidig så løste det et problem for oss i forhold til Finn, som er med i dette det er viktig å få frem, Finn er jo blitt en veldig tung aktør i dette, Finn skal jo inn i Media Norge, og der kontrollerer jo Schibsted i dag over 80 prosent, gjennom Aftenposten, og det var en, det var, jeg husker nesten ikke alle detaljene rundt det, men det løste for så vidt et problem for oss alle da Schibsted gikk over 50 prosent i forhold til Finn. Men det var nok en, ja det var noe av det som forandret seg underveis. Det viktigste som forandret seg var at Adresseavisa falt ut. Eller så har det på en måte blitt bygd opp, og spesielt den publisistiske plattformen for Media Norge har blitt utviklet underveis, det har vært viktig. Det har vært viktig sett fra vår side at vi har fått en solid, solide regler for styrerepresentasjon lokalt, det har vært viktig at vi har fått beholde at redaktøren har vetorett i forhold til hva som det skal samarbeides om og ikke, det har vært viktig å få hovedkontoret til Bergen, det er klart apropos konfliktfylt var jo det en av de tingene som var konfliktfylt, som alle lokaliseringdiskusjoner er, nei, det var ikke så enkelt men det løste seg jo det. Nei, altså det har vært ufattelig mye altså det har vært utrolig mye, mange forskjellige diskusjoner om mange prosesser underveis, og helt opplagt mye som har forandret seg underveis, men dette er vel det viktigste.

Har det vært noen vendepunkt i prosessen?

Nei, ikke akkurat vendepunkt. Det, ikke noe annet enn det jeg har vært inne på, tror jeg. Schibsted bestemte etter mye om og menn for seg å si ja, generalforsamlingene sa ja, de ansattes meninger som da var noe delt var et slags viktig stoppunkt, Konkurransetilsynet som sa ja var viktig, Medietilsynet som sa nei var viktig, det er den type stoppunkter underveis i prosessen på en måte. Men vendepunkt er kanskje ikke riktig å si.

Hvordan er det tenkt at det redaksjonelle samarbeidet skal se ut, mellom avisene?

Det redaksjonelle samarbeidet blir ikke påvirket av fusjonen. Vi har alt i dag et redaksjonelt samarbeid, og det har vi hatt i mange år mellom regionavisene. Det som har skjedd det siste året er at Aftenposten har blitt koblet på i stadig større grad, og vi kommer til å jobbe med et redaksjonelt samarbeid enten det blir noe av Media Norge eller ikke. Så det spiller svært liten rolle om vi får Media Norge eller ikke i forhold til det. Men det betyr noe for utviklingen av digitale tjenester. Altså det, i Media Norge sammenheng så vil nok konsernet ta et sterkere grep om utviklingsoppgavene, bestemme hva som skal utvikles og hvor det skal utvikles, for det er jo tenkt at her skal de forskjellige mediehusene ha ganske stort ansvar for utviklingen på vegne av de andre, slik at det skal ikke være en stor konsernstab som skal jobbe med disse tingene her, men det er meningen at for eksempel Stavanger Aftenblad får ansvaret for å utvikle en tjeneste, Aftenposten får ansvar for å utvikle en annen, og det, der er det viktig at konsernledelsen har en koordinerende rolle, og prioriterer hva vi skal gjøre og ikke gjøre. Og det innvirker jo selvfølgelig på det redaksjonelle, men det går jo litt mer på hva slags type tjenester. Innholdet, hvor mye som skal være lokalt og hvor mye som skal være felles og den type ting, vil kunne bli omtrent det samme.

De andre samarbeidsområdene, utover det redaksjonelle?

Det viktigste området i økonomisk forstand er jo nasjonalt annonsesalg. Og der er det jo etablert et nytt selskap nå, som heter Media Norge salg, der Aftenposten er med og det er jo, det er jo nytt fordi at det var jo det som het fire store før, med Adressa, BT, Aftenbladet og Fædrelandsvennen, et selskap som har eksistert i flere år men nå er Aftenposten koblet på og det har fått et nytt navn, og det er klart at det betyr, det kan bety mye for inntektene fra det nasjonale reklamemarkedet. Det er en viktig nyskaping.

Når det gjelder distribusjon og produksjon?

Ja, det foregår diskusjoner på nesten alle områder, både på som du sier distribusjon, produksjon, IT. Så ser man jo på hva kan vi gjøre sammen, hva kan vi gjøre smartere og bedre, både for å produsere mest mulig effektivt og for å, for å selge bedre. Men det er mye av det der som ikke er klart da, vi ser på muligheter.

Hva vil samarbeidet ha å si for journalistene?

Ja, det blir svært lite, tror jeg. På grunn av det som jeg var inne på i forhold til at stoffutvekslingen blir ikke påvirket av Media Norge. Vi har forhandlet fram en stoffutvekslingsavtale som er ny, men det har vi gjort uavhengig av Media Norge. Men det betyr at vi kan utveksle stoff, altså vi betaler en fast sum i året for å utveksle stoff, i motsetning til sånn vi har gjort det før der vi har betalt for artikkel for artikkel, så det, det blir sånn enklere å håndtere. Men eller så, jeg tror ikke, jeg tror ikke det kommer til å bety noe for journalistene.

Hvordan vil leserne merke det?

Ikke i det hele tatt. Bortsett fra at de forhåpentligvis kommer, merker at BT kommer til å være like god om fem år som den er i dag. Og de kommer til å oppleve at vi, de kommer til å oppleve at vi får nye tjenester, gode tjenester på nett.

Hvilke utfordringer står man ovenfor i forbindelse med samarbeidet?

Den formelle utfordringen er jo da om vi får ja eller nei i Klagenemnda. Men det er klart at her er det, det nye viktige her er jo å skape et nytt konsern, og finne ut hva slags maktbalanse det skal være mellom konsernet sentralt og hvert enkelt hus. Det er en utfordring. En annen utfordring er å bygge en felles kultur innenfor dette konsernet, der Aftenposten skal inn som ikke har vært vant til å jobbe så mye sammen med andre, det er en utfordring. Aftenposten er store, ikke sant, og det å få til gode samarbeidssituasjoner på forskjellige nivå i organisasjonen er krevende og viktig. Det tror jeg er den viktigste utfordringen.

Er det forskjeller mellom avisenes tradisjoner og kultur som kan skape utfordringer?

Ja, det er det nok. Men det er jo det som jeg er inne på at Aftenposten har, er vel kanskje den av oss som har minst trening i å samarbeide. Det er, vi har klart oss bra så langt altså, men det er, de må jo kanskje tenke på en litt annen måte enn det de har vært vant til. Og det kan være ulike strategier ikke sant, at vi hos oss vektlegger noe annet enn det de vektlegger i Aftenposten for eksempel når det gjelder utvikling av produktene og nye tjenester og sånn, kanskje vi for eksempel vil ha, har kjempelyst på en kanongod reiselivssatsing på nettet mens Aftenposten har lyst på noe helt annet, altså, det kan være den type strategiske spørsmål som vi vil være litt uenige om. Det kan tenkes.

Hvilke tanker har blitt gjort om konsekvenser og gevinster av fusjonen i forhold til det norske mediemarkedet?

Hvis du leser innleggene i Dagens Næringsliv og leser hva for eksempel jeg skriver og Jan Einar Greve skriver på den ene siden, og hva John Arne Markussen fra Bernergruppen og Dagbladet skriver på den andre så er det klart du får helt forskjellig, helt totalt forskjellig virkelighetsoppfatning om dette, altså veldig, veldig delte meninger om dette. Jeg ser det slik at dette er en framtidsmåte, en framtidsrettet måte å bringe tradisjonsrike medier inn i en ny tid på, sånn ser jeg det. Og jeg mener at vi moderniserer oss med dette, vi skal gjøre noen langtidssrettede grep som skal gjøre oss liksom robuste for framtiden, og at det ikke er en trussel for andre, mens motstanderne våre mener jo at vi blir altfor sterke, og de mener at Schibsted blir for store, det er oppfatningen deres. Så her er det ulike oppfatninger ut i fra hvor man ser det fra, altså. Jeg er selvfølgelig opptatt av å gjøre det som jeg mener er best for Bergens Tidende, og jeg har liksom ikke, det er ikke konkurrentene som bekymrer meg mest i denne sammenhengen, jeg vil jo det beste for oss ikke sant, så derfor så tror jeg at dette er riktig, jeg tror det er bra for å gjøre mediene bedre.

Har det vært noen diskusjon i forbindelse med eierkonsentrasjon og eierinnflytelse?

Det har det vært mye diskusjon om. Og det har vært et veldig arbeid i forhold til vedtektene for det nye selskapet, maktfordeling mellom de lokale styrer og konsernledelse, styresammensetning, den publisistiske plattformen som vi var inne på, altså redaktørenes sterke posisjon, redaksjonens uavhengighet, vi har foreslått etablering av stiftelser blant annet, vi har en egen stiftelse i BT som skal verne om formålsparagrafen vår og som skal godkjenne ansettelse av sjefredaktør, og tilsvarende stiftelser er foreslått for de andre husene som er med,

Og det er egentlig gjort en hel mengde, laget avtaler med de andre eierne som er med her, så er det laget vedtekter som skal sikre den riktige balansen mellom de største eier, konsernet og husene lokalt.

Dersom Media Norge blir gjennomført, hva vil det ha å si for utviklingen av det norske mediemarkedet?

Nei altså vi blir jo, vi blir jo sterkere i denne gruppen. Jeg synes det er veldig vanskelig å svare på spørsmålet ditt, altså, det er litt uforutsigbart, hva det blir. Men jeg tror det vil styrke oss, jeg har litt, det er klart at vi håper jo at vi skal kunne konkurrere godt også hvis for eksempel Google ønsker å etablere lokale tjenester, som de har begynt med, så håper vi jo at vi gjennom Media Norge og den styrken vi får der kan konkurrere kraftfullt med en sånn type aktør. Det dreier seg ikke bare om å, vi er jo kanskje minst bekymret for de aktørene vi har alt i dag. De kjenner vi jo og vi kan følge de ganske godt, men det er klart om det kommer store internasjonale aktører som vil ta en del av den lokale reklamekaken her hos oss for eksempel, lokaltilbud på søk og den type ting så må vi jo ha krefter å stå imot med. Gratisavis aktører kan tenkes å komme på banen, vi kunne jo risikere den samme situasjonen her som de har i Danmark, med at det kommer rullende gratisaktører, da må vi jo ha krefter til å kunne håndtere og stå imot. Ja, og det er for så vidt flere av den typen utfordringer som kan tenkes.

Finnes det noen alternative løsninger dersom Media Norge nå ikke blir vedtatt?

Ikke noen sånn enkel løsning. Men vi har jo som sagt samarbeid på annonseområdet, vi har det redaksjonelle samarbeidet, og vi kan nok gjøre en god del ting selv om vi får nei, men det er klart at da blir det en litt annen sak igjen, og vi sitter ikke med noen plan B altså, det gjør vi ikke. Så vi får jo da slikke våre sår og tenke igjennom hvordan vi skal gjøre det hvis vi får nei til slutt.

Dersom Media Norge ikke blir gjennomført, hva kan det ha å si for det norske mediemarkedet?

Nei, da blir det jo bare sånn som det har vært. Det er vanskelig å si helt hvordan konsekvensen blir altså. Men da blir det mindre forskjell i forhold til det som har vært i alle fall. Da blir det mer at da må vi finne ut av, hvis ikke altså Medietilsynet blander seg bort i det, hva kan vi løse av samarbeidsprosjekter på frivillig basis, altså gjennom avtaler, det har vi ikke et felles konsern da får vi prøve å samarbeide tett og bli enige om hva vi skal utvikle i felleskap og hvordan vi skal gjøre det.

4. Intervju med Rune Valderhaug

Når og hvordan ble ideen om Media Norge født for første gang?

Ja, vårt, altså, nå er vi over på det som jeg ikke kan svare helt presist på, sant. Men inntrykket vårt, eller den informasjonen som vi har fått, er jo at dette på en måte, altså de, det har jo vært en gradvis utvikling her med samarbeid. Og, og det begynte jo faktisk på slutten av åttitallet eller rundt om 1990 hvor vi begynte med stoff, altså utveksling, utveksling av redaksjonelt stoff. Det på en måte er jo blitt da en, forløperen, kanskje helt den premature forløperen til dette her, og etter hvert så har jo det blitt et samarbeid på mange områder, sant, hvor også de, først de tre store, også ble de til fire store også dette annonsesamarbeidet som nå også, det er akkurat nå etablert et eget selskap som heter nasjonalt annonsesalg, for det, og som skal overta for fire store igjen, og hvor altså Aftenposten er med. Og i tillegg til det så har vi fått Finn, eller finn.no, sant, så på en måte det har vært en gradvis utvikling der.

Men mitt inntrykk er at denne prosessen som førte til Media Norge den startet på et plan, med, med altså sjefredaktører, direktører og styreledere, og særlig da styrelederen i BT og Stavanger har vært aktive pådrivere. Akkurat tidspunktet for det er ikke jeg sikker på, men det begynte for alvor å skyte fast da, eller skyte fart da sånn mars april 2006. Så vidt jeg har skjønt da. Selv om det hadde vært gjort en del sånn forarbeid og sånn før det. Men da, da modnet vel denne tanken om å fusjonere, altså lage et nytt holdingselskap, og da var også, etter det som vi etter hvert har skjønt, så var det regionavisene som tok kontakt med Schibsted og Aftenposten, for å få til et samarbeid som også omfattet eierskap, altså utvidelse av denne samarbeidsmodellen til et nytt eierskap og et nytt sånn, en fusjon eller et nytt holdingselskap. Så vi ble jo kjent med dette i juli, eller hvert fall jeg da, ble kjent med dette i juli i fjor, og det var, altså 2006, og det var også på det tidspunktet vi for alvor begynte å få innsyn og konkret informasjon om hva dette var og hva som lå i planene da, på det tidspunktet der.

Så det er vel kort sagt sånn starten på det, sånn i mitt hode.

Hvordan så prosessen ut i forkant av at forslaget ble offentlig lansert?

Ja den var jo, det viser seg jo det at den var jo kommet langt. Der var jo en, en ganske konkret samarbeidsmodell, de hadde jo koblet inn, inn dette her byrået da, selskapet McKinsey på et tidlig tidspunkt, og de, og der var jo et ganske stort dokument, skriftlig dokument, hvor planene var presentert, ganske detaljert da, allerede i fjor sommer. Så, så, dette, jeg husker ikke helt når det ble offentlig kjent dette her, det var kanskje september eller noe sånt, slutten av august, september, i fjor vil jeg tippe, og da hadde i hvert fall jeg sittet på dette her i halvannen måned, eller knappe to måneder, og, altså det, vi opplevde hvert fall her på huset en ganske stor åpenhet i forhold til de tillitsvalgte, etter hvert som folk begynte å komme fra ferie og vi kom litt ut i august, og vi ba om informasjon og, og, jeg fikk jo se dette dokumentet her allerede på en eller annen cirka 20. juli, noen og tjuende kanskje to-tre og tjuende juli, i fjor da, fikk en lese, tilgang til det. Slik at jeg har hvert fall opplevd stor åpenhet i forhold til sjefredaktør og administrerende da, om dette prosjektet når, når vi først fikk snusen i det. Men det var sånn, vi hørte det først ad omveier først altså, det var, når vi ba om informasjon så var det på vårt initiativ på bakgrunn av, av, ja skal ikke kalle det rykter men informasjon som, som ble tilført oss da.

Hvordan ble forslaget mottatt for første gang?

Altså, det gikk jo en del sånne rykter om dette her da, i fjor, sommeren, siste del av sommeren rundt i månedsskifte juli-august. Og til å begynne med så ble det mottatt med veldig stor usikkerhet her, altså jeg fikk en del henvendelser fra kollegaer som hadde hørt rykter om at vi skulle fusjonere med Aftenposten og de ryktene var nå delvis usanne da, men, men den første reaksjonen gikk jo på at her fryktet man at her skulle vi havne i Aftenpostens klør, og at Aftenposten på en måte skulle ta fullstendig kontroll over, over bedriften, og du kan si kanalene våre, eller aviser og, og at man fryktet da over tid at dette man så for seg rasjonalisering, nedbygging, kanskje en sånn super Aftenpost med regionale sider i, regionale deler, altså at den langsiktige effekten kunne bli at du fikk på en måte Aftenposten i alle, i alle regioner, men med på en måte en regional bilag, en regional del da, og at dette på en måte ville ødelegge regionavisenes sjel, og en langsiktig frykt for at dette ville gå på arbeidsplasser løs også videre. Og en frykt for, for at den regionale og lokale journalistikken ville være taperen i dette. Etter hvert som vi da ble altså mer kjent med hva som lå i modellen, da, så, vi hadde et klubbmøte hos oss, og vi var altså redaksjonen, eller journalistene da, altså vår fagforening og klubben her, som jeg leder, var den eneste, og den første, ble også den eneste, som tok dette opp på sånn klubbmedlemsnivå. Og da fattet også vår klubb en resolusjon, eller en uttalelse som, som rett og slett gikk mot Media Norge. Det skulle være en foreløpig uttalelse som ble sendt da til styrene og de andre avisene og sånt, og den var, jeg husker, jeg tror den ble vedtatt

med 57 mot 7 stemmer eller noe sånt der. Dette kan du får helt nøyaktig hvis du spør, men da må jeg opp å se i et dokument oppe, men dokumentet kan du også få hvis du vil, med disse uttalelsene.

Men vi gikk altså i mot, og argumenterte med, at, med at, ja hva var det, det stod i den første? Ja er det ok hvis du får det etterpå? Altså, da skal du, men vi sa altså også at vi ville ta opp igjen saken på et nytt møte når, når vi visste mer da. Og det møtet ble vel holdt sånn i månedsskifte september/oktober, eller kanskje litt ut i oktober, det skal du også få nøyaktig da etterpå. Og da stadfestet vi kan du si den negative holdningen. Og journalistene her på huset er jo de eneste som, altså klubbene, eller klubben som har sagt nei til Media Norge, da, på et sånt prinsipielt grunnlag. De andre klubbene, LO-klubbene, de valgte da å ikke gå ut og spør medlemmene, men det er klart at det blir på en måte, nei, det er ikke hele sannheten her, fordi at holdningene her de var nok mer nyansert, altså et sånt vedtak det avspeiler egentlig bare sammensetningen av et klubbmøte. Når vi er 200 ansatte her og det er 60 stykker på et sånt møte så er det klart at det, at det har nok vært flere positive her blant, i redaksjonen blant journalistene enn, enn kan du si at det vesle mindretallet egentlig avspeilte da. Tallet var omtrent det samme på det andre møtet, det var i hvert fall like klart flertall på, på, på dette da. Men, nå så har jo holdningene blitt mer nyansert. Det er en del som er veldig klart imot fremdeles, og sier ”Gud forby hele Media Norge” og håper at anken blir, altså at anken ikke fører frem, også er der også en del som mener at, at denne modellen faktisk er det som vil sikre regionavisenes framtid best, da, og har liten, altså liten frykt for Schibsted, som eier. Altså, vi ser, altså Schibsted har jo vært inne på eiersiden i BT i mange år, og vi har jo, vi har sett på måten de har opptrådt og reagert i Sverige, måten de reddet Svenska Dagbladet på og hvordan de har gått inn og virkelig satset på papiraviser i Sverige, så det er nok de aller fleste av oss, trygge på Schibsted som eier. Men, men det som har vært spesielt i BT det er jo det at vi har hatt et spredt eierskap, altså vi har ikke hatt en majoritetseier. Sant at hvis du går tilbake til hva var settingen når dette begynte? Det var at Orkla, som nå er Edda som du sikkert vet, men gamle Orkla eide 28 prosent, Schibsted 24, så har vi en svensk eier som heter Värmlandstidningen, som er et svensk avisselskap, 20, også har du Vital og sparebanken Vest med 10, også er det småaksjonærer der, en god del småaksjonærer. Så eierskapet har jo forandret seg, det kan vi jo komme litt tilbake til sikkert, men eierskapet har jo forandret seg veldig i denne prosessen, sånn at vi, det er jo ikke noen vei tilbake til det spredte eierskapet. Et ønske om et spredt eierskap der ingen hadde flertall og ingen hadde kontroll, det var på en måte en drivkraft bak det første, bak det første neiet vårt. Vi ønsket å opprettholde, altså vi ønsket ikke å havne i klørne på et konsern, hvor det var en, en eier, eller en av eierne som i virkeligheten satt med eiermakten og begge hendene på rattet her, det var på en måte argumentasjonen vår. Men i dag så, spør du liksom om holdning i dag litt senere, eller? Jada, nei for at i dag så er jo situasjonen at, i dag så er jo situasjonen enkel og grei den at enten, altså det er to alternativer her sant, det ene er at enten får vi Media Norge, med den fusjonsavtalen og det er på en måte alt regulert, gjennom en avtale, også hvordan Schibsted skal opptre som eier i alt dette, med fullmakter og, så på den ene siden så har du det, og på den andre siden så er da alternativet at samarbeidet da vil fortsette, uten en fusjon, men Schibsted har jo da i mellomtiden kjøpt seg opp og blitt en majoritetseier, og kan da opptre som eier, ha full kontroll over avisen. Og da, da er det klart at stilt ovenfor de to scenarioene, så er det nok mange som, hvert fall det fra redaksjonell, det er nok mange som nå mener at Media Norge er, er kan du si enten du sier det minste av to onder eller det beste av de to alternativene, det har jo jeg selv også falt ned på nå etter hvert.

Hva er det viktigste argumentet for en etablering av Media Norge?

Ja, så hvis du spør ledelsen her eller sjefredaktøren, så mener jo han at dette er det som sikrer kvalitetsjournalistikken. Og det er klart det at, altså, jeg vil si det sånn at det Media Norge vil kunne, kunne, altså det vil gjøre det vanskeligere for store utenlandske konsern, som vi gjerne ikke ønsker som eiere, å komme seg inn. Nå, skal du får kontroll her nå, så må du jo inn og kjøpe opp Schibsted på en måte, sant. Altså, det blir ikke mulig å kjøpe seg rett inn i Bergens Tidende for nå får vi et eierskap som på en måte legges, et langsiktig eierskap. Så tror jeg det at, at, eller der må vi vel på en måte velge å tro, at det som er nedfelt i denne her publisistiske plattformen som er et veldig godt dokument, som vil sikre og det skal jo være et dokument som det nesten er umulig å forandre, at det vil, tror jeg da, på lang sikt sikre kvaliteten i journalistikken, sikre på en måte redaktørens posisjon i forhold til redaktørplakat, og altså du vil få, tror jeg, den redaksjonelle plattformen blir bedre og sikrere gjennom denne fusjonsavtalen enn om vi bare har en tilfeldig majoritetseier. Og hvis du får, for eksempel Schibsted bare som eier her så kan, jeg er ikke redd Schibsted. Men på et eller annet tidspunkt da så kan det tenkes at Schibsted heller vil til utlandet for det er jo der veksten, den store, store veksten og milliardene ligger for Schibsted, at de da gir opp regionavisene i Norge, og at de heller satser i utlandet også får vi inn en Murdoch eller en Berlusconi eller et eller annet sånn faenskap, så jeg tror at vi har en, vi, vi sitter tryggere på som i forhold til eierskap også videreføre norsk tradisjon for redaktørplakat og redaksjonelt innhold i forhold til kvalitet, også er det helt klart store synergieffekter på innkjøp, altså, bare tenk på IT, når vi på et eller annet tidspunkt nå skal skifte ut alt datautstyr så vil det jo nå ved at alle gjør det samtidig bli mye gunstigere, og det vil gjelde på alt altså alle investeringer tror jeg at her, vil man kunne kutte priser og få mye bedre tilbud, vi blir en

storkunde i markedet, og det er klart at dette vil også styrke oss på annonsesiden, særlig kanskje i forhold til det nasjonale annonsemarkedet. Og det tror jeg er viktig, tror jeg er viktig med tanke på, ikke minst altså når vi skal videreutvikle digitale plattformer. At vi, at ved å stå sammen så kan vi få, få mye sterkere plattform og dermed også sikre økonomien, og sikrer du økonomien så sikrer du arbeidsplassene, sant.

Og hva er de viktigste argumentene mot etableringen av Media Norge?

Nei, det som mange her i redaksjonen har vært opptatt av er jo at BT skal miste sjelen sin gjennom dette, at vi svekkes som regionavis, altså at profilen som regionavis vil bli svekket, at gjennom Media Norge så får vi eiere som vil tenke mer kynisk og utvikle regionavisene mer til sånne storbyaviser, og det er klart at jeg tror alle sammen på BT har ment at dette spredte eierskapet der ingen hadde kontroll har vært en veldig styrke for avisen, det mister vi, men det har vi nå mistet uavhengig av Media Norge, sant. Men Media Norge prosess, hvis nå dette går ad undas hele Media Norge så er det jo klart at det vi sitter igjen med er at Schibsted har brukt denne prosessen her til å overta full kontroll både i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Vi kan godt risikere at det er det eneste som blir, vi sitter tilbake med her. Men det, det ville jo være trist. Nei, ulemper ellers? Det er jo klart at store, store konsern er jo raskere til å rasjonalisere, det er klart at, jeg tror ikke det er noen trussel i dag eller i overskuelig framtid, men å forsøke å se inn i krystallkulen så er det klart at her kan bli nedbygging av aktiviteter, altså man plasserer på en måte en type aktivitet i et av mediehusene som på en måte vil produsere for alle, som for eksempel et helgemagasin, for eksempel. Det er klart at med et Media Norge så er det ikke sikkert at vi om tjue år har ulike magasin i alle avisene, vi kan få et magasin og dermed så vil jo mye av den regionale profilen forsvinne også der. Altså en samordnet virksomhet som kan få konsekvenser for den regionale profilen på produktet. Økonomisk sett så tror jeg dette er en gullgruve. Hvis jeg kan vende tilbake til det første spørsmålet litte granne, altså at det også vil jo være sannsynligvis en kjempefordel at en står mye sterkere i en motkonjunktur, eller når en, vi får jo en nedgang i konjunkturen på et eller annet tidspunkt. Så frykten har gått litt på dette at selv om alle ser på en måte de økonomiske fordelene i dette så har det vært i hvert fall i redaksjonen en frykt for på en måte en svekkelse av produktet, og argumentene mot ligger, ligger på det nivået.

Hvilke utfordringer har funnets i prosessen med å etablere forslaget?

Ja, jeg vet ikke helt hva du tenker på med det spørsmålet, men det er jo klart det at de to store utfordringene, det er klart det er masse utfordringer her. Den ene er jo på en måte å klare å skape konsensus for dette, sant. Og da, det store symbolspørsmålet her har jo vært hvor hovedkontoret skal ligge. Da, særlig da Adressa var med, Adresseavisen var med i prosessen så var det jo mye strid og uenighet om hvor det skulle ligge, og nå vant jo Bergen den kampen der, men det er klart at å bli enige om plassering av hovedkontor, selv om det har mest symbolsk betydning det betyr ikke så mye for butikken om det ligger her eller i Oslo eller Stavanger sant, men for sånn symbolsk, hvert fall for Bergen, da, å få et så stort medieselskap lokalisert her, sant det styrker Bergen som såkalt medieby. Men det har vært en utfordring. Også er det den store, de store utfordringene her har jo ligget i forhold til myndighetene her, sant. Konkru, altså å få dette igjennom Konkurransetilsynet og Medietilsynet. Og, og man lykkes jo i Konkurransetilsynet sant, men ikke Medietilsynet. Så den store utfordringen koker jo, rett og slett koker jo ned til å få hele denne kolossen godkjent i anke, i ankenemnda. Men det er klart at dette her har jo, nå har ikke jeg sittet sånn på innsiden av prosjektet, men det er jo klart det er jo masse juridiske utfordringer, juridiske vanskeligheter og gjerder som en må passere i et sånt løp som dette her, og, og det, altså selv om dette er velfungerende bedrifter alle sammen så er det klart at det er ikke lett å samordne alt i en stor kultur. Sant. På ene, så det er en utfordring på ene siden å skape en felles kultur, og samtidig som du ikke ødelegger alt det verdifulle i de enkelte bedriftskulturene. De skal jo fortsatte som egne bedrifter, med egne styrever og egne sjefredaktører og hver enkelt bedrift skal også være en juridisk størrelse i dette her sant. Og det vil også helt klart være en utfordring å på en måte ha med, ha de ansatte med på dette her løpet videre, hvis det blir noe løp.

Hvilke konflikter har vært framme i prosessen?

Ja, altså nå... det er klart, plassering av hovedkontor har nok vært et konfliktområdet. Altså, peke på konkrete konflikter sånn når du ikke har sittet på innsiden i dette her, det er ikke jeg i stand til. Altså, det har jo ikke, det har jo ikke vært åpne konflikter sånn mellom ledelse og ansatte, og vi har jo for eksempel selv, altså i Adresseavisen var jo det kompakt motstand, fra alle grupper av ansatte. I alle fall de aller fleste, jeg tror alle, men la oss nå si de aller fleste da, de fleste klubbene, både på LO-siden og journalistene og alt. Men så falt jo de ut, så de er på en måte, så jeg tror på en måte at det at Adressa røk ut, det har på en måte redusert konfliktnivået i hele Media Norge settingen. Men jeg er ikke i stand til å være så veldig mye mer presis på det. Men det, et konfliktområde til som man selvfølgelig kan peke på det er kampen om, ikke bare hovedkontoret men kampen om hvor ulike typer virksomheter skal, skal ligge. Altså, hvor skal, for eksempel, hvilket hus skal være senter for

ITK- utvikling. Og da, altså det er jo ikke uvesentlig hvor det ligger, for oss som er ansatte i BT-redaksjonen er det ikke uvesentlig om dette er noe vi får hånd om, får et ansvar for i Bergens Tidende, eller om dette skal ligge i Stavanger eller Kristiansand. Det er på en måte, vi får et fjernere forhold til det, da. Så, så kampen om ulike, altså trykk, trykkområdet sant, i dag har vi trykkerier som konkurrerer med hverandre og plutselig skal de samarbeide sant, og hvor skal, hvor skal de styres og hvor vil trykkstedene bli i framtiden, og gjerne ikke før sånn trykkingen av avisene, men de tjener jo masse penger på andre typer trykkoppdrag. Hvor vil, hvor vil trykkoppdragene og hvordan vil trykkerivirksomheten bli styrt her, det helt klart kan bli et konfliktområde.

Har det vært noen justeringer eller vendepunkt underveis i prosessen som du kjenner til?

Nei, det er jo klart at for oss, oss i redaksjonen så var nok godkjenningen av denne publisistiske plattformen et vendepunkt. For det fjernet på en måte en del usikkerhet om journalistisk profil og verdivalg og sånne ting. Men ellers er det klart det store vendepunktet her ligger jo i Medietilsynet sant, som da sier nei og stopper hele prosessen, også ligger et nytt stort vendepunkt i ankenemnda. Og jeg registrerer jo bare at, i alle fall på ledelsesnivå, så har de en stor tro på at denne ankeprosessen skal føre fram. De mener at rett og slett at Medietilsynet her skaper, forsøker å skape ny lov, og ikke forholder seg til den lovgivingen som er. Det er vel, er vel, men det er klart etter hvert som man har gjort, et stort vendepunkt er jo også at de fant sammen i et stort selskap for nasjonalt annonsesalg, og det skal jo videreføres, det heter jo ikke nasjonalt annonsesalg sånn som jeg sa i sted, det heter jo Media Norge, det har Media Norge navnet i det, jeg husker ikke helt hva det var men, men det er jo klart, det skal jo videreføres, og det tror jeg blir veldig, altså det selskapet tror jeg blir veldig, veldig viktig for, for samarbeidet, og for økonomien i regionavisene uansett. Så det, det selskapet ble jo etablert her i vår, kanskje, eller forsommeren. Så det, det er hvert fall noen sånne store vendepunkter i dette men samtidig så har det jo vært en prosess hvor man på en måte legger litt sånn stein for stein, sant, man har en fusjon, også på en måte fyller man det med, med innhold da, men, det er klart Medietilsynet her nå, altså ankeprosessen, det blir jo vendepunktet. Altså enten går dette noe videre eller så går det ad undas og da må det jo, altså da vil vi jo helt sikkert videreutvikle en samarbeidsmodell og, og at jeg tror kanskje den reelle forskjellen på Media Norge og en samarbeidsmodell ikke nødvendigvis behøver å bli så veldig stor. Altså, den store forskjellen vil jo ligge da altså på eierskapsiden, og en del juridiske forhold, men jeg tror innholdet og satsningsområder og sånt, for eksempel, trykk, stoffutveksling, utveksling av nye felles digitale, digitale plattformer og prosjekter. Det ser vi jo, det er jo ting under oppseiling nå som kommer til å skje helt uavhengig av, at du vil få for eksempel sånne nettsteder for bil, mat og drikke, ja, sånne temaportaler da som, som, og det er sånn som kommer, uavhengig av Media Norge det bare får en litt annen selskapsform.

Hvordan er det tenkt at det redaksjonelle samarbeidet mellom avisene skal se ut?

Ja, da er vi jo inne på altså... det er klart, det store mantraet akkurat nå er jo digital satsing. Og om vi skal konkretisere det enda mer akkurat nå så er det jo levende bilder. Og det er på en måte det som i alle fall akkurat nå ser ut til å ha pri. en de nærmeste årene. Og jeg ser for meg det at avis, selve papiravisene vil nok fortsette omtrent som i dag. Jeg tror det redaksjonelle samarbeidet og på mer eller mindre samme nivå som i dag, at det blir ikke store endringer i det samarbeidet. Og det samarbeidet er jo det at vi har noen felles satsningsområder, altså vi har hvor vi altså lager stoff som da produseres i alle aviser samme dag, innen, disse reiselivssidene på lørdager, bilsider på søndager, så har vi noe som heter personlig økonomi på onsdager, så har vi noe vi kaller for livet på mandager som er mer sånn samliv, oppdragelse, litt sånn stoff som er rettet kanskje mer mot kvinnelige lesere, litt yngre kvinnelige lesere enn gamle menn, i alle fall, og selvfølgelig det kan bli nye områder man samarbeider mellom, men jeg tror på en måte det vil være modellen på papir. Så, så vil vi nok se mer og mer at man kommer til å samarbeide på digitale ting, og da er levende bilder, sant, altså på investeringssiden sant, skal du, skal du utvikle, altså alle disse avisene har jo med, har jo da med unntak av Aftenposten lokal TV-stasjoner, sant. Alle utvikler jo nå web-TV, og det er klart at på web-TV siden vil det, og også TV-siden, så vil det, er det klart at samarbeid, altså vi står foran ganske store investeringer sannsynligvis, og det kunne man for så vidt puttet inn med fordeler og for at det på web, eller altså, investeringer på digitale plattformer er på en måte, samkjøring av det, er det veldig mye å hente på som en fordel med Media Norge, da. Men, jeg tror at, jeg tror at web-TV blir et viktig samarbeidsområde, jeg tror at vi vil få en del nye sånne plattformer sånn som jeg nevnte i sted med bil og mat og, det er vel egentlig bare fantasien som setter grenser for sånne tema sant, det kan være sex og samliv, det kan være helse, det kan være... Men egne sånne spesielle portaler, da, som gjerne blir skilt ut i datterselskaper som disse bedriftene eier. Dette tror jeg kommer også uavhengig om det blir Media Norge eller ikke. Altså, jeg tror ikke Media Norge er viktig for det der, men Media Norge vil nok kanskje være en større pådriver for det enn, og da på... Vil du jo på en måte letter få konsensus om sånne, sånne prosjekter, for det at det blir egentlig styrt av en hovedeier. Så tror jeg det at vi vil få en, det vil bli samarbeidet om utvikling av helt nye digitale plattformer, mobil altså, altså hva kan det være å hente i årene fremover på mobilen, mobile tjenester, mobile plattformer for eksempel. Ja, det er altså, det er sånne. Man altså tyngdepunktet i samarbeidet

vil nok, tror jeg, forskyve seg fra papir, uten at det svekker papir, men det vil nok bli forskjøvet ved at i hovedsak så beholder man, er man der man kanskje skal være omtrent, i dag, mens det er en enorm satsing på digitale og... Og skal vi være store, altså skal vi, skal for eksempel BT, eller skal vi være blant de store på nett, som nettavis for eksempel, så blir det vanskelig å stå alene i dette her. Vi er avhengige av samarbeidspartnere, både på investering og på redaksjonell drift. Du har NA 24 for eksempel som, man er jo inne på den sammen, der er jo TV 2 nettavisen også inne som eier, men det er nettopp et sånt eksempel på ting du vil, på ting jeg tror du vil se mer av. Så da kan du jo se for deg da, selvfølgelig, samarbeids, altså, både samarbeides disse altså enten i Media Norge, men at det kan bli samarbeidspartnere mellom Media Norge og andre partnere, eller mellom disse avisene hvis det ikke blir, og mellom andre, eksterne. Men hovedinnretningen vil uansett bli, at hovedtyngden av dette vil bli utviklet innenfor på en måte familien, om du vil, da. Men digital satsing er uten tvil den store, store for, og for framtid og praktisk virksomhet. Det er ingen grunn til å tro at samarbeidet mellom disse avisene blir mindre dersom Media Norge ryker, snarere tvert i mot.

Hvordan vil de andre samarbeidsområdene se ut?

Nei, altså vi.. det er jo klart det altså at annonse er jo en viktig greie. Sant, det er det vi lever av, eller det er jo den viktigste inntekstkilden. Og det er klart at nå har de jo fått på beina dette her Media Norge salg, eller hva det nå heter, annonse, sånn på riksannonsemarkedet. Og de som kan mer om dette enn meg, de mener vel at riksannonsemarkedet er på en måte en kjempeutfordring i framtiden, ikke minst på nett. Eller på en måte å kunne lage annonseplattformer da, som er tilpasset flere typer media som man her vil ha da. Så jeg tror det vil bli lagt ned veldig mye arbeid i å videreutvikle den biten. Og jeg tror det andre området som jeg som jeg ser for meg det blir tungt samarbeid på, mye tyngre enn i dag det er på ITK, og da tenker jeg både på kompetanse, kompetansebiten som må økes, men utstyrsbiten, altså investeringer, at de kommer i mye større grad til å gå sammen om investeringer og bygge opp kompetanse, som om den blir værende to steder eller tre steder eller et sted det har jeg ikke noe veldig sånn klart synspunkt på men, men det er klart at ITK- kompetansen og ITK- virksomheten her vil jo bli mye større enn i dag, og kravet til kompetanse vil være mye høyere enn i dag, og her handler det jo både om å drifte det vi har, men også å utvikle helt nye ting. Så, og det blir på digital sektor de store utfordringene kommer. Kan se for deg, vi kan se for oss her, selvfølgelig at det også blir radiosatsing i dette systemet, det har jo Adresseavisen, de har jo det. De vil, altså Adressa vil jo være med dersom det blir en samarbeidsmodell, blir det Media Norge så vil de være utenfor sant, men den har du jo for deg. Så, og de har jo radio så jeg vil ikke se bort fra det at en gang i framtiden så blir det radio, men det er på en måte lett å produsere og det er ikke så voldsomme investeringer og det blir på en måte en liten enkel virksomhet, men det kan bli et nytt satsningsområde. Jeg tror og at innenfor tradisjonell tv kan du se nye ting. Og nå er det bare sånn, dette er bare, for så vidt jeg vet er det ingen konkrete planer om det jeg nå sier, nå understreker jeg det, men bare for å gi et bilde, at her har vi altså aviser, stor avis i Oslo, Bergen, Stavanger, Kristiansand, Trondheim. Så eier Schibsted også en stor andel av Harstad tidende gruppen, som også har avisen Tromsø i Tromsø, fremover, nei, de har vel en avis i Narvik, de er inne i Bodø, og de er inne i Harstad, sant. Og se for deg da at man her kan lage en nasjonal nyhetssending, for, for tv, som konkurrerer med TV2 og NRK, plassert altså på redaksjoner, lokale redaksjoner, i alle disse byene her, og kan bli faktisk en ganske ny og spennende tv-satsing ved å utvide horisonten og ikke minst altså på nyhets- og aktualitetsområdet. Men altså, det er et scenario som jeg på ingen måte vil utelukke i eller utenfor Media Norge setting.

Hva vil samarbeidet ha å si for journalistene?

Det, hva skal vi si til det da? Nei, det er klart hvis du ut, altså det er klart at det som berører oss sånn først og fremst i, det er jo det redaksjonelle samarbeidet, sant. Da altså at via, altså det er klart at sånn som annonsesamarbeid og samarbeid på ITK er jo egentlig bare positivt for bedriften, og også positivt for oss for det kan bringe oss, det kan gi oss bedre verktøy, Det kan gi oss mer kompetanse og bedre support enn vi har i dag. Annonsesalget er viktig for å opprettholde arbeidsplasser og lønnsnivå, for eksempel, så de tingene er bare positivt. Det som er, som selvfølgelig er den store usikkerheten i dette samarbeidet her er jo, det er jo, jeg ser ikke noen umiddelbar fare i dag, la det være sagt, men det er klart at dette tar, at dette får, at det redaksjonelle samarbeidet får et nivå og en styrke som på sikt kan true, kan true på en måte den regionale forankringen, altså at du får, du får en mer rasjonell, en mer effektiv journalistikk, styrt av, av vilje eller ønske om å redusere kostnader i journalistikken, og at du kan få, igjen altså, det er ikke noen planer om det i dag, men altså, se for deg at det blir en stor felles innenriksredaksjon i Oslo, da, så forsvinner det tjue arbeidsplasser i hvert av de andre avishusene, sant, som, som forer alle disse avisene med nasjonale nyheter, for eksempel. Og, altså, altså framtid frykten knyttet til samarbeidet ligger jo på en måte i at dette får altså en form, og det blir så økonomisk lønnsomt å gjøre flere ting sammen, at det kan true arbeidsplasser og det kan true, tror vi, kvaliteten og egenarten og dermed sjelen til hver enkelt avis. Men, men nå er vi langt inne i framtidsmusikken her, altså. Dette er ikke, dette er ikke noe som skjer verken til neste år eller i 2010.

Hvordan vil leserne merke samarbeidet?

Veldig lite. Jeg tror det har, på det nivået vi har, vi samarbeider redaksjonelt i dag så tror jeg det faktisk er en styrke for leserne. Vi får gjort satsinger som vi ikke kunne gjort hver for oss, blant annet på grunn av økonomi, også er det klart, reiselivssidene våre har på en måte en, ved at vi er fem aviser som både tar kostnadsdelinger og kan samarbeide ved, det gir oss resurser på, ved at det er flere folk som bidrar, vi kommer oss ut til flere steder, vi kan produsere bedre og mer allsidig journalistikk. Livet-satsingen er et område som jeg tror det hadde vært vanskelig å for hver enkelt avis å gjøre alene, og, så det vi har hatt i dag, og på det nivået dette er i dag, så, så tror jeg det faktisk er positivt for leserne. Du har jo ett område som vi ikke har vært inne på, det er jo denne fotball-webben som vi har sant, som ville vært helt utenkelig hvis man ikke hadde en samarbeidsmodell rundt det. Og der er det jo i tillegg til at vi på eiersiden, altså disse fem avisene samarbeider, så har vi jo kundeforhold til andre aviser, som Sunnmørsposten, Fredrikstad Blad, også som har eliteserielag i sin by, slik at de, de henger seg på og de både leverer og de høster og sånt, men ikke som, ikke som sånn, altså de kjøper seg inn og rykker laget ned så rykker de ut og sånn, sånn at her har du fått en fotballtjeneste for de fotballgjerne av oss, som vi aldri ville fått hvis vi ikke hadde hatt dette samarbeidet. Sånn at, så, Media Norge tror ikke jeg leserne vil merke, og i hvert fall ikke på kort sikt. Altså, ikke på, ikke på innhold, det er, vi er så sterke både alene og sammen her altså at jeg velger å tro at vi har så oppegående sjefredaktører at de ikke, at de ikke selger sjela si, for de er uhyre bevisste på kvalitet, og hva de vil lage, og uhyre bevisste på sin egen integritet og, og det korpset av sjefredaktører som vi har i dette systemet i dag, så er det ingen grunn til å tro at leserne har mye, har mye å frykte. Men fremtiden er jo helt, altså hva som skjer det vet vi jo ikke, sant. Men, men, og det tror jeg også er uavhengig av Media Norge eller ikke Media Norge, altså, men jeg tror nok det at akkurat på dette punktet her, på redaksjonell styrke, så er nok kanskje Media Norge en større garantist for kvalitetsjournalistikken enn, enn en annen modell hvor Schibsted egentlig sitter og, altså igjen, hvis du skal se det sånn i et veldig langt perspektiv. Men Schibsted igjen, er en veldig god eier, og har, det er ingenting som tyder på at Schibsted vil opptre på en måte som på en måte vil rasere kvaliteten på journalistikken og mangfoldet i det vi driver med. Men hvis Murdoch eller Berlusconi kjøper Schibsted, sant, det er mange sånne worst case, modeller du kan på en måte se for deg her men, eller Montgomery eller en eller annen, men Schibsted har jo på en måte denne stiftelsen, denne Tinius-stiftelsen som kontrollerer det såpass mye at det er vanskelig å kjøpe seg opp og ta kontroll.

Hvilke utfordringer står man ovenfor i forbindelse med dette samarbeidet?

Nei, jeg mener jo hovedutfordringen er på en måte å beholde og videreutvikle den journalistiske kvaliteten. At vi, at vi kan garantere ovenfor lesere og seere at åpner du en av disse avisene her, skrur på tv-knappen eller på pc-en, så skal på en måte de avisene som er i denne bulen her skal også i fremtiden stå for kvalitet, altså de skal være, og gjerne overraske og være mer spennig enn i dag, men vi skal være veldig sånn, ja vi skal være på en måte garantister for journalistikk, og det tror jeg at i et mye tøffere mediesamfunn enn det har vi har i dag, sant utviklingen vil gå sannsynligvis fryktelig raskt på dette området, så er, den store, store utfordringen er på en måte å, å stå for kvalitet og, og skape rom for at det er kvalitetsjournalistikken som overlever i alt dette villniset av tøv og tull og reality, og dill og dall altså. Gjerne, det må gjerne være plass til det altså, jeg er ikke ute etter det, men hvis det på en måte, hvis det er det som, som blir det lønnsomme å produsere, og bare det, så er vi jo på, på ville veier altså. Også må ikke det, altså vi må forbli seriøse, journalistiske kvalitetsprodukter og ikke underholdningsprodukter.

Kan de forskjellige kulturene og tradisjonene i de forskjellige husene være en utfordring?

Ja, det er helt klart. Det er jo helt klart. Men, men det virker, det virker jo som at ledelsene er, er veldig samkjørte, og etter hvert som nå Schibsted har kjøpt seg opp både i Stavanger og i Bergen og i praksis har full kontroll der, og selv om de er en minoritetsseier i Kristiansand så har de veldig stor innflytelse også der nede, så, så de virker veldig samkjørte på ledelses og på eiersiden. Og, og det er stor vilje til å få tingene til. Det som vil være problemet eller utfordringen i forhold til, til kulturer det er jo å dra organisasjonene med seg, og få de til å dra i samme retning. Jeg sier ikke at det, og jeg vet ikke hvor vanskelig det blir, jeg vil, sier ikke at det nødvendigvis blir så veldig vanskelig heller, men, men jeg tror det er, altså i forhold til kulturbygging og sånt, så, så vil nok på en måte forholdet til de ansatte det og, da ligger på en måte nøkkelen i at man er forutsigbare og, og skaper trygge arbeidsplasser. Det er jo på en måte, altså i det øyeblikket de her nå skal rasjonalisere med dunder og brak og på en måte samkjøre veldig mye virksomhet, så, så vil man jo oppleve at man truer arbeidsplasser, ikke bare i redaksjonen men, men det er kanskje enda, på kort sikt så er det enda større trussel tror jeg i andre deler av avishusene på, på innenfor forretningsdrift, som er mye lettere å samkjøre enn, enn, altså mye lettere å samkjøre markedsaktiviteter, trykkeriaktiviteter, opplag, sånne her stabsfunksjoner, sånn, felles lønningskontorer, hvorfor skal man ha fem lønningskontorer i disse bedriftene hvis man kan gjøre som de gjorde i gamle Orkla og plassere alt det der på et kontor i Tønsberg. Altså, du kan få, så jeg tror trusselen i forhold til

arbeidsplasser er kanskje minst i redaksjonene. Men, men, begynner de å kødde for mye med sånne ting så får de organisasjonene mot seg og da, da vil de også slite med å skape kulturer. I alle fall felles kulturer. Så det er jo altså, det kre, det er veldig krevende sånne prosesser som dette her for, for, for lederskapet. Og evnen til å skape en dialog med både, med både de tillitsvalgte og de ansatte. Jeg syns vi er ganske gode på det i Bergens Tidende, og vi har nok, vi har nok bedre klima mellom ledelse og tillitsvalgte, og dermed ledelse og ansatte, i BT enn i hvert fall i noen av de andre avishusene, eller mediehusene har da. Nå tenker jeg til en viss grad på Stavanger og særlig på Trondheim.

Hvilke konsekvenser og gevinster kan fusjonen ha på det norske mediemarkedet?

Det er klart at de blir store, det er en stor enhet sant. Og det er klart dette blir jo en, det blir jo en, en virksomhet dette som med dagens tall vil jo omsette for en cirka fem milliarder kroner. Sant. Så det er jo en svær virksomhet, og det vil jo gi, vil jo gi styrke i seg selv, det at man er store og sterke det vil jo og gjøre det eller, altså, å på en måte være rakst på banen med nye, nye tilbud innen mediesektoren, enten det kan være alt fra gratisaviser til nye digitale tjenester for eksempel, hvis et marked skulle åpne seg for sånne ting. Vi er mye sterkere på investeringssiden, det har vi jo også vært inne på, det, det, det er hvert fall noen sånne, sånne, områder som er helt åpenbare, og, og selvfølgelig denne styrken som du får på annonsemarkedet, sant, at det blir jo det blir jo eller annonsesalg det blir jo en kjempe, en kjempemastodont i det markedet hvis vi får til Media Norge, og, men akkurat der tror jeg for så vidt, Media Norge er ikke avhengig av det så lenge de har fått etablert dette, annonsesel, eller reklame, annonseselskapet og, og det ikke blir stoppet av Medietilsynet, det har jeg vanskelig for å tro.

Og konsekvenser, litt mer negative konsekvenser på mediemarkedet i Norge?

Ja, nei, du ser jo det at, kanskje Telenor er vel den verste eksponenten for det egentlig, sant at makt og konsentrasjon av økonomisk makt det truer mangfoldet. Og da, et annet eksempel er jo, det var tema i en eller annen nyhetssending senest i går kveld, dette, dette riks-TV, sant, som gikk ut når de søkte konsesjon så skulle her være stor valgfrihet for seerne, man skulle kunne shoppe på en måte enkeltkanaler og sånn, også når dette plutselig er i markedet så er det dunsta vekk, altså hele de store pakkene, også det er eierne og altså den enkelte, friheten til å velge, den blir, det er ikke sikkert den blir større, og mangfoldet blir kanskje mindre, sant. Så jeg tror den, den store sånn negative konsekvensen av dette kan være at på sikt så vil det ikke styrke mangfoldet i mediemarkedet, det kan svekke det.

Hvordan har diskusjonen i forbindelse med eierinnflytelse og eierdiskusjon sett ut?

Nei, altså uroen rundt dette har jo stort sett vært i redaksjonen. Og det er der, eller det er her i redaksjonen da, at dette har vært et hett tema. Det virker på meg som om andre deler av huset har et mye mer avslappet forhold til hvem som eier oss, mens, mens her har vi vært veldig bevisste på og synes og liksom flagget, sant vi har vært opptatt av å beholde dette spredte eierskapet, synes det har vært en enorm styrke for bedriften. Og det, det er klart at det, altså uavhengig av Media Norge så er den tiden nå forbi, altså det kommer ikke tilbake til det, og det må vi bare forholde oss til. Men, men det er klart det at, vi risikerer, altså det er klart det at du får på en måte, altså makten sitter i et smalere miljø, når vi får færre og store eiere. Og friheten til å, altså det er ikke gitt at den friheten til å, til å opptre i markedet som en, på en måte i hermetegn riktig og god måte, det kan være at den, altså det er mye større fare for at det blir rene økonomiske hensyn, som på en måte også styrer tankene om journalistisk utvikling, om kvalitet og sånne ting, enn, enn. Altså de eierne vi har hatt så, så vidt jeg forstår så finnes det vel knapt nok et eksempel på at eierne har stoppet, altså styret i bedriften har stoppet en visjon som man har hatt på ledelsesnivå. Og et ønske om en stor investering og et satsningsområde. Det er et unntak, og det var at, at ledelsen her ønsket jo da å gå inn som eier i den kanal 24, det er kanal 24 den heter sant? Og det sa styret plutselig nei til på et styremøte, kom helt overraskende, og det takker jeg min skaper for i dag. Sant, og det tror jeg også de lederne som kjempet for å få være med der, de er svært glad for. Det er hvert fall det eneste sånn unntaket på en stor satsing strategisk satsing som jeg vet at vi ikke har fått, og det er klart at når Schibsted sitter og styrer oss med hud og hår så kan vi jo risikere at for eksempel de sier nei til en satsing i Bergens Tidende, fordi at de ikke vil ha en plagsom konkurrent til Aftenposten på et område. Og motsatt, selvfølgelig.

Finnes det noen alternative løsninger dersom Media Norge-fusjonen ikke blir etablert?

Ja, ja det gjør jo det. Og har vel, altså nå sier jo redaktørene og styrelederne og direktørene her at det, at det er ikke noen plan B. Det er det vel ingen av oss som tror på. Altså, det er gjerne ikke noe som heter plan B, men det er jo helt klart at ryker Media Norge, hvilket kanskje er vel mest sannsynlig, tror nå jeg da, så vil ikke det svekke det samarbeidet som vi har utviklet fram til i dag, snarer tvert i mot. Jeg tror den prosessen med Media Norge har

i seg selv har vært kulturskapende for bedriftene. De har på en måte måtte jobbe seg inn i nye områder, de har sett nye markeder, nye muligheter, og det kommer de helt sikkert til å videreutvikle. Og da, og igjen har du dette med annonsemarkedet, er vel ganske det viktigste på kort sikt, men på redaksjonelt område også vil vi få samarbeid, felles plattformer på digitale områder og vi kommer til å beholde, i alle fall beholde det samarbeidet som man har på papir i dag. Altså uansett om det blir Media Norge så er det ingen planer om å rasere det, snarere tvert i mot, så... Men på papir tror jeg på en måte, der sier man nå at der er vi i nærheten av det nivået det skal, det skal ha, også vil du få en enorm utvikling sannsynligvis på, på. Og jeg tror og det at her kan du få knoppskytinger i form av, av nye selskaper som disse bedriftene vil, vil eie, altså stå som felles eier av, og at, at deler av hvert fall digital satsing, altså nye, altså helt nye tjenester da, det vi har i dag det tror jeg, altså vi har jo i Bergens Tidende valgt en sånn integrert modell nå at nett, altså bt.no er ikke et eget selskap, og vi har gått motsatt vei nå med tv, gamle tv gamle BTV var, det er formelt et eget selskap men de ansatte der er ikke lenger ansatt i BTV, der er ansatt i Bergens Tidende. På BT-vilkår, på BT-lønn, det betydde jo at de gikk ganske mye opp i lønn, for eksempel, og hvor for eksempel jeg er deres tillitsvalgte også, nå da, fordi de er ansatt her. Så, og det, jeg tror hvert fall Bergens Tidende vil holde på integrasjonen, men at på nye knoppskytinger så kan det være du får andre selskapsdannelser. Trykkeri vil være et område som jeg tror, det er vel det området jeg vet minst om her, la nå det være sagt, men det er klart det at jeg tror det, og det er sikkert og uavhengig av Media Norge så er trykkeriområdet et område som det og vil bli samarbeidet om, men, men det er og et område der de skal vokte seg veldig for sånn kartellvirksomhet, sant for det kan fort bli stoppet av myndighetene, så, men, men at det kan bli endringer i trykkeristrukturen i avisene og, eller i dette mediehuset her, det er, men da får jeg jo si, jeg frykter ikke at trykkeriet vårt blir nedlagt.

Dersom Media Norge fusjonen ikke blir gjennomført, har du gjort noen tanker om hva det kan ha å si for det norske mediemarkedet?

Ja, det vil jo da, for det første så er det klart at hvis det nå ikke blir noe Media Norge så vil det bli vanskeligere å få etablert nye, store fusjoner eller store selskaper i medie-Norge. Sant, altså her har jo, det er mange som snuser på hverandre her eller har snust på hverandre sånn at de forskjellige, jeg tror for eksempel en tenkbar fusjon mellom Edda og A-pressen, den vil jo være umulig å få til. Så nye store sånne selskapsdannelser, det vil bli vanskeligere, hvert fall så lenge du har det politiske regime du har i Norge i dag. Jeg tror det kan endre seg hvis du får en borgerlig regjering, eller et borgerlig flertall på Stortinget da, at grensene for eierskap vil kunne bli utvidet eller bli noe mer liberale enn i dag. Det gikk, under Bondevik gikk det hvert fall opp fra 33 til 40 prosent, også gikk det tilbake igjen til 33, det første Giske gjorde, ikke sant. Så det er jo en merkbar greie, Men ellers så, jeg tror jo det at dette samarbeidet vil utvikle seg på en måte som gjør at det er ikke sikkert man merker så stor forskjell egentlig. Jeg tror dette miljøet her vil være stort, og stort og sterkt, og uansett så vil vi gjennom samarbeid og felles prosjekter på en måte, tror vi vil være like slagkraftig i mediemarkedet. Altså, mediemarkedet blir jo, tror jeg et sånt område som vil være i bevegelse hele tiden enten det blir Media Norge eller ikke. Sant fordi at det er så mange andre store aktører, sant, det er få eiere, det er få på en måte konsern sånn at du har egentlig bare Schibsted, Edda og A-pressen, og så har du Telenor også har du da NRK-systemet, TV2-systemet også, og Telenor. Det er på en måte de, de 5 store her som, og de tror jeg vil dominere dette markedet her uansett, og at det vil være, vil være spikret, men å se liksom inn i krystallkula, det er klart du vil få enda flere tv-kanaler, du vil få enda flere, enda tøffere konkurranse på, på det digitale området og du ser jo og her, man går mye i flokk altså alle gjør det samme mer eller mindre sant, sånn at i dag så, alle de store gamle tradisjonelle avishusene de kaster seg på web-tv i dag sant, Aftenposten og VG, Dagbladet og BT, og Stavanger og Adressa og sant, altså, de gjør på en måte det samme, at vi er ikke mer oppfinnsom enn at vi jager i flokk, både i journalistikken og på en måte på eiersidene. Og jeg tror kanskje det at du får flere, flere, kanskje vil du få flere avskalninger, flere konkurser sant, få flere nye, altså nye selskapsdannelser, noen vil klare seg og andre vil gå ad undas. Det er ikke sikkert at alle vil lykkes på web-tv satsinger sant, noen må bare gi det opp for de får det ikke til, og det vil vel være det at de som har de største ressursene, se VG for eksempel som plutselig når de dro i gang så ansatte de 30 web-tv journalister på en gang, sant, da er de store i dette, dette området, sant. Vi har tre, eller vi har vel en journalist og to fotografer som jobber spesielt, men så er det jo klart så får du samvirke mellom tradisjonell tv og web tv, men det og tror jeg kommer til også, kommer til å skje i, i mediemarkedet uavhengig av Media Norge for så vidt, men altså poenget her er, altså jeg tror og at sammen, du vil få, videre sammensmeltinger mellom web-tv og tradisjonell tv. Og det, jeg tror det er web-tv som på en måte kan stoppe nedgangen i tv-seingen, ikke de tradisjonelle tv-kanaler. Men jeg tror mye av dette vil skje uavhengig av Media Norge eller ikke, altså, og jeg tror, tror at samholdet mellom disse her bedriftene her er så sterkt, og viljen til å gå videre og samarbeide ikke minst altså i det digitale området og på annonseområdet er så stor at det er ikke sikkert at konsekvensene av at det ikke blir noe Media Norge blir særlig merkbare i markedet, og det er klart at altså å ha Schibsted med på laget, altså Schibsted er jo den store aktøren på avis og sammen med Telenor er jo større enn, altså er jo mye større enn alle de andre og vil være dominerende hvis de i det hele tatt bare fortsetter å være i Norge. Det spennende med Schibsted er jo på en måte hvilken vei de går i, sant, de har jo i dag en

hovedstrategi på at det er Europa og, eller hvert fall utlandet som er satsningsområdet, og går det litt mer trått i Norge så skal du ikke se bort i fra det at de velger å redusere virksomheten i Norge og frigjøre kapital til annen satsing i utlandet, hvor det for så vidt ikke er så mange politiske sperrer for hva du kan gjøre. Men det er gøy å tenke høyt om dette her.

Har du noen øvrige tanker om dette som jeg bør få med og som vi ikke har vært innom?

Nei, jeg tror jo det at enten det blir Media Norge eller ikke Media Norge så er det klart at dette blir, altså dette samarbeidet, enten det blir da i en fusjon eller det bare blir et løsere samarbeid, det blir så stort og omfattende at jeg tror at skal man virkelig lykkes så er det viktig å ikke bare her la økonomi og vekst og lønnsomhet være plattformen, jeg tror at her motiverte, motiverte og kompetent, altså medarbeidere med høy kompetanse for det vi skal stelle med i framtiden er veldig viktig. Det er ikke sikkert vi, altså det er godt mulig at vi om fem år har BT færre ansatte enn i dag, men, og det er godt mulig at det vil være riktig utvikling og, men jeg tror at det og satse på kvalitet i alt vi gjør, blir altså, med disse bedriftene her så forbinder man kvalitet, det er uhyre viktig, og at man opptrer på en måte som gjør at man har de ansatte med seg, Og jeg syns at det har de vært veldig flinke til i BT, stort sett, i alle fall, og jeg håper hvert fall det at de verdier som vi tar med oss inn i framtiden, at dette ikke bare blir sånn kroner og øre og driftsmarginer og fylle pengebundene enda mer altså. At man gjør noen verdivalg også her. Og det er det jeg syns er så bra med denne her publisistiske plattformen. Hadde vi klart for eksempel å videreføre den inn i en samarbeidsmodell hvis Media Norge ryker, så ville det være en verdi inn i det, altså det i seg selv ville være et verdivalg, for det vil på en måte gi føringer til hva vi skal drive med rent journalistisk. Også med det som basis selvfølgelig være åpne og vokse i mange retninger. Altså, når jeg sier kvalitet så er ikke jeg imot verken Idol eller realityshow eller noe, vi må gjerne stelle med underholdning i søkk og kav, men basisen bør være kvalitetsjournalistikk. Det er på en måte litt av poenget her.

5. Intervjuguide

I forkant av fusjonen:

- Når og hvordan ble ideen om Media Norge født for første gang?
- Hva er bakgrunnen for at forslaget ble til? *Oppfølging dersom nødvendig*: Hvilke vurderinger av medienes utvikling ligger til grunn for dette konkrete forslaget?
- Hvordan så prosessen ut i forkant av det offentlig lanserte forslaget? Hvilke instanser gikk det igjennom, hvordan ble forslaget utviklet?
- Hvordan ble forslaget mottatt for første gang blant aksjonærene? Eierne? Styrene? Redaksjonene?
- Hva er det viktigste argumentet for en etablering av Media Norge? Hvilke andre argument er viktige? Hvilke andre argument ble brukt?
- Hva er det viktigste forslaget mot etableringen av Media Norge? Hvilke andre argument er viktige? Hvilke andre argument ble brukt?
- Hvilke utfordringer har funnet i prosessen med å etablere forslaget? Hvilke problemer har oppstått? Hvordan har diskusjonen forløpt?
- Hvilke konflikter har vært framme i denne prosessen? Hvordan har disse konfliktene blitt løst?
- Hvilke justeringer har skjedd underveis i forhold til det opprinnelige forslaget?
- Har det vært noen vendepunkt underveis i prosessen? Hva har i så fall det vært?

Om selve fusjonen:

- Hvordan er det tenkt at det redaksjonelle samarbeidet mellom avisene skal se ut?
- Hvordan skal de andre samarbeidsområdene se ut?
- Hva har dette samarbeidet å si for journalistene?
- Hvordan vil leserne merke det?
- Hvilke utfordringer står man ovenfor i forbindelse med dette samarbeidet? *Oppfølging*: Er det eventuelle forskjeller mellom avisenes tradisjoner eller kultur som kan påvirke dette samarbeidet?

Om mulige konsekvenser av fusjonen:

- Hvilke tanker har blitt gjort om eventuelle konsekvenser og gevinster av denne fusjonen på det norske mediemarkedet?

- Hvordan har diskusjonen i forbindelse med eierkonsentrasjon og eierinnflytelse sett ut?

Eventuell oppfølging: Har den situasjonen at Schibsted kan bli kjøpt opp av utenlandske eiere vært tatt med i betraktningen?

- Dersom Media Norge blir gjennomført, hvilken betydning vil det ha for utviklingen av det norske mediemarkedet? Hvordan har diskusjonen vært i forhold til mediemangfold, og for konsekvenser på det for det totale avismarkedet i Norge?

- Finnes det noen alternative løsninger dersom Media Norge – fusjonen i sin nåværende tenkte form ikke blir etablert?

- Dersom Media Norge - fusjonen ikke blir gjennomført, hva vil det ha å si for det norske mediemarkedet?