

Media Norge, samarbeid og mangfold

Stoffutvekslingen mellom regionavisene i Schibsted-sfæren
rett før etableringen av Media Norge



Av

Knut Andreas Orud Tornes

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

Desember 2009

Innhold

Forord	4
1 En potensielt problematisk fusjon	5
1.1 Tema: Media Norge og mangfold	5
1.2 Problemområde: redaksjonelt samarbeid	6
1.3 Problemstilling: stoffutveksling like før fusjonen	8
1.3.1 Til del 1: stoffsirkulasjon	8
1.3.2 Til del 2: stoffområder	9
1.3.3 Til del 3: utvikling over tid	10
1.3.4 Problemstillingens relevans	11
2 Teorier om mangfold og eierskap i media	12
2.1 Mangfold som mediepolitisk mål	12
2.2 Mangfold og demokrati	14
2.3 Eier- og innholdsmangfold: en kompleks sammenheng	18
2.3.1 «Pessimistiske» perspektiver på eierkonsentrasjon	19
2.3.1.1 Eierkonsentrasjon: horisontal/monomedia	19
2.3.1.2 «Mainstream» medieøkonomi	21
2.3.1.3 Kritisk politisk økonomi	23
2.3.1.4 Mekanismer: makten bak mediene	25
2.3.1.5 Nyhetsinstitusjonen: motkraft mot eiermakt	26
2.3.2 Et positivt perspektiv på eierkonsentrasjon	28
3 Media Norge, avisene og samarbeid	31
3.1 Posisjon i pressen	31
3.2 Konsernet: eierforhold	32
3.2.1 Eierkonsentrasjon	32
3.2.2 Media Norge-avisene	33
3.2.3 Konsern og største eier	35
3.2.4 Schibsted og Stiftelsen Tinius	36
3.3 Godkjenning på visse vilkår	37
3.4 Redaksjonelt samarbeid	39
3.5 Tøffe tider i mediebransjen	41
4 Fra forskningsdesign til dataanalyse	43
4.1 Valg av metode: kvantitativ innholdsanalyse	43
4.2 Datamateriale: valg og utvalg av enheter	43
4.2.1 Konkret utvalgsmetode	44
4.3 Kodebok: variabler og verdier	45
4.4 Praktisk fremgangsmåte: innsamling, måling og koding	47
4.4.1 Datakvalitet: reliabilitet og validitet	49
4.4.2 Ideal og virkelighet: kvantitativ kartlegging	52
5 Tallenes tale – omfang og mønstre	53
5.1 Kort om datamaterialet	53
5.2 Avisenes fysiske størrelse	54
5.3 Stoffsirkulasjon: dynamikk og «styrkeforhold»	56
5.3.1 Bruk av input: Hvem brukte mest stoff fra de andre?	56

5.3.2 Produksjon av output: Hvem leverte mest stoff til andre?	59
5.3.3 Stoffsirkulasjon, oppsummert	60
5.3.3.1 Både ny og gammel dynamikk	61
5.3.3.2 Eksternt økonomi- og utenriksstoff	63
5.4 Stoffområder: hva fellesstoffet handlet om	64
5.4.1 Generelle tematiske mønstre	65
5.4.2 Stoffområder i og fra den enkelte avis	66
5.4.2.1 Input etter tema, «stoffmiks» i hver avis	66
5.4.2.2 Output etter tema, «stoffmiks» fra hver avis	67
5.4.2.3 Input etter tema: Hva trykket avisene?	68
5.4.2.4 Output etter tema: avisenes bidrag til hver kategori	69
5.4.3 Innenriks–utenriks: en supplerende dimensjon	70
5.4.3.1 Innen- og utenriks per avis: input	71
Fordeling på kategori i hver avis	71
Hver avis' andel av hver kategori	72
5.4.3.2 Innen- og utenriks per avis: output	73
Fordeling på kategori for hver avis	73
Redaksjonenes bidrag til hver kategori	74
5.4.4 Stoffområder, oppsummert	76
5.4.4.1 Politikk og samfunn – ikke bare Aftenposten	77
5.4.4.2 Utenriks – fortsatt separat dekning	78
5.5 Utvikling over tid	79
5.5.1 Mønstre fra uke til uke	79
5.5.1.1 Output over tid: redaksjonenes bidrag	80
5.5.1.2 Input over tid: regionavisenes import	82
5.5.1.3 Stoffkategori over tid	84
6 Hovedfunn i teoretisk lys	86
6.1 Aftenposten som den sterke part	86
6.2 Økonomisk samkjøring	87
6.3 Utenriks under press	89
6.4 Samfunn og politikk – et potensielt problemområde	91
6.5 Media Norge: som skapt for å spare	92
Appendiks	95
Litteratur	107

Forord

«Må ha det, bare må ha det!» er tanke som slår meg daglig. Og da tenker jeg ikke på melk, men på papiravisen, den som gir innsyn og utsyn, og sverte på fingrene. Nærmest siden jeg lærte å lese har «Avisen» – Bergens Tidende – vært et fast holdepunkt i tilværelsen. Etter hvert har også andre dags- og ukeaviser kommet til, men bare BT er Avisen – i bestemt form, med stor forbokstav.

Selv om avislesing for mange er noe personlig, knyttet til identitet og hverdagens vaner, handler den grunnleggende sett om å være til stede i sin samtid, i samfunnet og den større sammenhengen. Fagre ord om pressens samfunnsrolle utarter fort til svulstige festtaler, og ikke sjelden avviker idealer og virkelighet. Det forandrer likevel ikke det faktum at nyhetsmediene – og kanskje særlig avisene – innehar en helt avgjørende funksjon i samfunnets demokratiske infrastruktur. De store regionavisene befinner seg midt i dette feltet, som identitetsmarkører, informasjoner og samfunnsaktører.

Jeg er takknemlig for å ha fått anledning til å studere Media Norge-avisene og Adresseavisen. I dette samarbeidet inngår både Avisen, den utenfor familien jeg har hatt mitt hittil lengste nære forhold til, og Adresseavisen som jeg hadde praksis i som journaliststudent. Ellers er Aftenposten en avis jeg har hatt jevnlig på døren. Ved å undersøke disse papiravisene har jeg kombinert personlig interesse og faglig utvikling, og det knyttet opp til et tema og en problemstilling jeg mener er både samfunnsmessig vesentlig og teoretisk interessant.

Jeg vil også rette en takk til Meltzerfondet. Med penger derfra har jeg kunnet fylle bokhyllen med relevant medievitenskapelig litteratur som kan brukes som referanseverk i mange år fremover.

Og ikke minst er jeg takknemlig for å ha hatt professor Helge Østbye som veileder. Som en nestor i norsk forskning på mediestructur, mediepolitikk og nyere mediehistorie har han kunnet gi konkrete råd og korrektiver som har vært til uvurderlig hjelp i arbeidet med masteroppgaven. Hans omfattende metodekunnskaper har også vært avgjørende. Takk for konstruktive kommentarer, tålmodig støtte og faglig inspirasjon!

Bergen, november 2009

Knut A. Tornes

1 En potensielt problematisk fusjon

Individuals and societies have a need for diverse and pluralistic media provision. Concentrations of media ownership narrow the range of voices that predominates in the media and consequently pose a threat to the interests of society.
Gillian Doyle (2002b: 6)

1.1 Tema: Media Norge og mangfold

Fire av de største avisutgiverne i Norge – Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen – har omsider fusjonert, etter en årelang og kronglete prosess. Det nye konsernet, Media Norge ASA, ble formelt etablert 25. juni 2009,¹ og planen er notering på Oslo Børs. Flere av landets største aviser er dermed integrert i ett og samme selskap, et faktum som er potensielt problematisk for mediemangfoldet og ytringsfriheten. Dersom eierkonsentrasjonen, gjennom kostnadsutt og redaksjonell samkjøring, fører til mer like aviser, reduseres antallet ulike perspektiver, frie stemmer og uavhengige arenaer i den norske offentligheten (jf. kapittel 2).

Bak fusjonen står Schibsted ASA, Norges største mediekonsern og klart største aktør på avismarkedet (Medietilsynet 2007: 4), som nå har festet grepet ytterligere om avismarkedet. Med aksjemajoriteten i Media Norge og hele VG vil Schibsted kontrollere 31,8 prosent av norsk dagspresse, målt i opplagstall fra 2006 (Klagenemnda 2008: 12).² Dette er riktignok på nivå med andelen før fusjonen, og det er under medieeierskapslovens grense på en tredjedel – men eierskapet blir nå mer konsentrert, i større og tyngre aviser.³ Schibsted er ikke lenger en familiebedrift, men et børsnotert konglomerat med ymse finansielle eiere, mange av dem utenlandske (jf. punkt 3.2.4). Den samfunnsmessige risikoen er derfor ikke primært knyttet til «mediemoguler» som kan misbruke sin makt til å oppnå politisk innflytelse (jf. punkt 2.3), men til at direkte eller indirekte press fra profittsøkende aksjonærer skal utfordre den redaksjonelle friheten og føre til ensretting av medieinnholdet (NOU 1995:3: 4).

Media Norge markerer en foreløpig kulminasjon på eierkonsentrasjonen i norsk presse, en sentral utviklingstendens som har vært synlig siden tidlig på 1980-tallet (Østbye 2000: 21–22; NOU 1995:3: 109). Som enkeltbegivenhet er imidlertid fusjonen unik; aldri har så mange, så store og så tradisjonsrike norske aviser (som også eier en rekke mindre medier) slått seg sammen. Det er åpenbart at Media Norge-fusjonen har store konsekvenser for den norske pressestrukturen.

¹ <http://www.medianorge.no/no/Nyheter/Media-Norge-formelt-etablert/> (21.7.09)

² Schibsted har forpliktet seg til en maksimal eierandel i Media Norge på 50,1 % de to første årene etter etableringen, og så maksimalt 65 % de fem påfølgende årene (Media Norge-fusjonen 2007: 13). Dette er imidlertid langt unna dagens situasjon: Schibsteds andel av aksjene er nå, i november 2009, 80,2 % (Schibsted 2009b: 3), identisk med andelen da Media Norge ble etablert: http://cws.huginonline.com/S/131/PR/200906/1324813_1.html (17.11.09)

³ Schibsted ASA må, i tråd med vedtaket i Klagenemnda for eierskap i media (2008: 13), selge seg ned i Polaris Media ASA, konsernet som ble etablert gjennom fusjonen av Adresseavisen ASA og Harstad Tidende Gruppen AS høsten 2008: <http://www.polarismedia.no/> (20.8.09) I løpet av prosessen rundt Media Norge sikret imidlertid Schibsted seg kontroll i Bergens Tidende AS og så godt som alle aksjene i Stavanger Aftenblad ASA.

Temaet for denne masteroppgaven – det redaksjonelle samarbeidet mellom avisene som nå inngår i Media Norge, og med Adresseavisen som ekstern samarbeidspartner – er dermed vesentlig, både for norske medier spesielt og norsk offentlighet generelt.⁴ Å sikre spredt eierskap og et mangfoldig innhold i media er definert som et overordnet mediepolitisk mål. Og sammenhengen mellom eierkonsentrasjon og innholdsmangfold er ikke minst et sentralt medievitenskapelig spørsmål. En presentasjon av teoretiske perspektiver og politiske målsetninger følger i neste kapittel (kapittel 2), mens kapittelet etter (kapittel 3) inneholder informasjon om Media Norge-prosessen, partene i fusjonen og det mangeårige redaksjonelle samarbeidet mellom mediehusene.

I dette innledningskapittelet vil jeg identifisere, konkretisere og begrunne problemstillingen(e) for dette mastergradsprosjektet. Fremstillingen her må bli noe skjematisk, fordi den bygger på teori og informasjon omtalt i de følgende to kapitlene. Det konkrete forskningsopplegget blir for øvrig presentert i metodekapittelet (kapittel 4), mens resultatene fremlegges og drøftes i analysekapittelet (kapittel 5) og oppsummeres i et teoretisk orientert avslutningskapittel (kapittel 6). Bakerst er det dessuten et appendiks med utfyllende opplysninger og forskningsverktøy.

1.2 Problemområde: redaksjonelt samarbeid

Min beveggrunn for å velge Media Norge-fusjonen som studieobjekt, er en nysgjerrighet – og bekymring – for hvorvidt denne eierkonsentrasjonen vil få konsekvenser for innholdet i de involverte avisene, og dermed for den norske offentligheten. Det er særlig pressens «samfunnsoppdrag»⁵, som arena og aktør i et velfungerende demokrati, som opptar meg i denne sammenhengen (jf. kapittel 2). Det er *mangfoldet* og ikke *kvaliteten* i innholdet jeg har valgt å studere.⁶ Opprinnelig ønsket jeg å undersøke tilstanden før og etter etableringen av Media Norge (jf. punkt 4.4.2). Men fusjonen lot vente på seg, og hva som blir den faktiske utviklingen på innholdssiden, er foreløpig uvisst.

Jeg har derfor måttet undersøke tilstanden forut for fusjonen, i form av det redaksjonelle samarbeidet mellom de nåværende Media Norge-avisene og Adresseavisen slik det manifesterte seg på trykk. Siktemålet er å kartlegge dette samarbeidet, bestående av stoffutveksling og redaksjonelle samarbeidsprosjekter⁷, kvantitativt, noe som så vidt meg bekjent ikke er gjort tidligere.

⁴ Disse fem regionavisene (ekskl. Aften) står alene for 20 prosent av det totale norske avissalget (Østbye 2007: 158). Og andelen blant de store, toneangivende avisene – region- og riksavisene – er langt høyere (Medietilsynet 2007: 25).

⁵ Se f.eks. Vær varsom-plakatens faneparagraf, § 1 om «Pressens samfunnsrolle», http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/ (4.8.09).

⁶ Hvordan eierkonsentrasjon og redaksjonell samkjøring påvirker den journalistiske kvaliteten er et relatert, men samtidig separat spørsmål. Innholdsmangfold kan studeres kvantitativt, mens studiet av kvalitet trolig krever en mer kvalitativ (og normativ) tilnærming.

⁷ Redaksjonelle samarbeidsprosjekter er i praksis vanskelig å skille fra stoffutveksling (jf. pkt. 4.3; 3.4).

En slik undersøkelse er nyttig og interessant i seg selv, som en tilstandsrapport, men direkte teoretisk relevant og fruktbar blir den først dersom den følges opp med en tilsvarende studie en tid etter fusjonen.

I det følgende vil jeg først, som bakgrunn for problemstillingen(e), skissere noen trekk ved det redaksjonelle samarbeidet mellom de involverte avisene. Deretter konkretiserer jeg den tredelte problemstillingen og, under denne, utvalgte forskningsspørsmål jeg særlig ønsker å belyse i undersøkelsen. Jeg mener allerede, gjennom avsnittene innledningsvis, å ha begrunnet temaet for studien ut fra teoretisk og samfunnsmessig relevans og vesentlighet (jf. kapittel 2). Det samme skal jeg gjøre for problemstillingen(e), som etter min mening befinner seg nær kjernen av tematikken.

Det redaksjonelle samarbeidet er tett og har pågått lenge (jf. punkt 3.4). Tradisjonelt, fra 1989, var Bergens Tidende (BT), Adresseavisen (Adressa) og Stavanger Aftenblad (Aftenbladet) sterkest involvert, mens Fædrelandsvennen (Fæ'vennen) og Aftenposten⁸ kom med for fullt i 2003 og 2005. De tre førstnevnte avisene har også, siden 1989, samarbeidet tett om utenriksdekningen, med avtale om innkjøp av stoff fra den danske avisen Jyllands-Posten (JP) og en felles korrespondent i Brussel. De har dessuten hatt felles lokaler i Oslo siden 1993. I tillegg kommer samarbeidet på Internett, der også Fæ'vennen og, etter hvert, Aftenposten er kommet med. Man kan dermed, historisk sett, skille mellom sentrum og periferi i det redaksjonelle samarbeidet: BT, Adressa og Aftenbladet har samarbeidet lengst og tettest, og Fæ'vennen og Aftenposten er kommet med mer gradvis. Levninger av dette er synlig i periodene jeg har studert: Regionavisene, inkludert Fæ'vennen, men ikke Aftenposten, har samarbeidet gjennom den nettbaserte næringslivsavisen NA24, mens Aftenposten har satset på sin egen (og VGs) økonominettavis, E24. Videre har Fæ'vennen brukt stoff fra Jyllands-Posten, mens Aftenposten har sin egen utenriksdekning.

Når Media Norge nå omsider er etablert – med Aftenposten som den klart største redaksjonen, og Adresseavisen stående utenfor – er det sannsynlig at det redaksjonelle samarbeidet vil endres i omfang, innhold og form (jf. kapittel 2 og 3). Dette er en påstand som må begrunnes empirisk, men det kan allerede nå slås fast at samarbeidet har økt parallelt med Media Norge-prosessen, og særlig på Internett. Sammen har avisene, inkludert Adressa, startet en rekke nettportaler og trykte temabilag (DN 8./9.3.08), og de har, sammen med VG, sikret seg fotballrettigheter for nettet (DN 29.10.08).

⁸ Det er primært morgenutgaven som deltar i samarbeidet. Aftenposten Aften deltar ikke i samarbeidet i de periodene jeg har undersøkt (jf. pkt. 5.3.1).

1.3 Problemstilling: stoffutveksling like før fusjonen

Jeg har valgt å undersøke avisenes papirutgaver, og ikke nettutgavene (jf. punkt 4.4). Ved å kartlegge samarbeidet, i form av stoffutveksling og redaksjonelle samarbeidsprosjekter (som i praksis også regnes som utveksling), i utvalgte perioder i løpet av året før Media Norge ble formelt etablert, kan jeg si noe kvalifisert om omfanget av utvekslingen, «styrkeforholdet» mellom partene, hvilke stoffområder som ble utvekslet, og hvorvidt samarbeidet forandret seg i perioden. Den overordnede problemstillingen, i tre deler, kan dermed formuleres slik:

1) **Stoffsirkulasjon:** *Hvordan fordelte stoffutvekslingen (og de redaksjonelle samarbeidsprosjektene) seg på de ulike avistitlene i samarbeidet, både i forhold til hvor mye fellesstoff de brukte («input») og hvor mye fellesstoff de bidro med («output»)?*

2) **Stoffområder:** *Hvordan fordelte det redaksjonelle samarbeidet seg på forskjellige stoffområder (temaer), både samlet sett og i den enkelte avistittel?*

3) **Utvikling over tid:** *Hvordan utviklet samarbeidet seg over tid, dvs. mellom de periodene som er undersøkt?*

1.3.1 Til del 1: stoffsirkulasjon

Den første delproblemstillingen sikter til dynamikken eller «styrkeforholdet» i samarbeidet. Hvilke aviser samarbeidet tettest, og hvilke var mindre involvert i samarbeidet? Sirkulasjonen av fellesstoff mellom redaksjonene er vesentlig å kartlegge, for her kan det dukke opp interessante mønstre. Særlig følgende spørsmål melder seg:

a) *Var det fremdeles det gamle samarbeidet, med Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen i front, som dominerte? Aftenposten var i så fall mindre delaktig, mens Fædrelandsvennen var i en mellomposisjon.*
 Eller:

b) *Hadde fusjonsprosessen kommet så langt at det var Aftenposten som ledet an i samarbeidet (leverte mest fellesstoff)? I så fall kan Adresseavisen antas å ha vært mindre involvert enn Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad.*

Det er ikke nødvendigvis de samme avisene som både produserer og trykker mye eller lite fellesstoff. Det er f.eks. stor forskjell på Aftenpostens morgenutgave og Fædrelandsvennen når det gjelder redaksjonelle ressurser, lokalt/regionalt fokus og antall sider med redaksjonelt innhold i løpet av en uke. Da er det rimelig å anta at det for avisene som deltar aktivt i samarbeidet, er slik at store aviser eksporterer mest fellesstoff, mens de mindre i større grad importerer stoff. Altså:

c) *Var det de største partene i samarbeidet som bidro med mest fellesstoff, mens de mindre hentet inn mer sløkt enn de bidro med selv?*

Mediehuset Aftenposten er klart størst, mens Fædrelandsvennen er minst. De tre andre avisene er mer jevnstore, og kan derfor ventes å ha en mer jevn fordeling av fellesstoff, både som *output* og *input*. Dette underspørsmålet kan imidlertid ikke sees isolert fra de to foregående, altså hvorvidt det var de tre «kjerneavisene» eller Aftenposten (morgen) som leder an i samarbeidet.

Det er også interessant å kartlegge hvordan avisene importerer innhold fra eksterne medier de samarbeider om og/eller med. BT, Aftenbladet, Adressa og Fæ'vnen har vært medeiere i og hentet økonomi- og næringslivsstoff fra NA24, mens Aftenposten benytter slikt stoff fra NA24s konkurrent E24. De fire minste avisene bruker utenriksaker fra Jyllands-Posten, noe som tjener som et alternativ til Aftenpostens utenriksdekning. Så:

d) Hvordan fordelte omfanget av stoff fra NA24, E24 og Jyllands-Posten seg mellom avisene?

Et sentralt spørsmål er hvorvidt man kunne se tegn til at Aftenposten tar over Jyllands-Postens rolle i de andre avisene, noe som i så fall vil svekke mangfoldet i norsk utenriksdekning. Et relatert spørsmål gjelder forholdet mellom konkurrentene E24 og NA24, om hvorvidt Aftenposten- og VG-eide E24 var i ferd med å fortrenge NA24, der de andre avisene har vært på eiersiden, som leverandør av økonomistoff.⁹

1.3.2 Til del 2: stoffområder

Hensikten med den andre delproblemstillingen er ikke bare å kartlegge i hvilken grad ulike journalistiske stoffområder (krim, kultur, sport osv.) inngikk i det redaksjonelle samarbeidet. Den generelle kartleggingen er viktig i seg selv, men noen stoffområder er etter min mening viktigere å undersøke enn andre. Jeg sikter da til temaer som kan sies å ligge tett opptil pressens demokratiske rolle, selve hovedperspektivet i denne studien – som stoff om politikk, samfunnsforhold og, til dels, økonomi/næringsliv. Ikke alt slikt stoff er like vesentlig, og ikke alt annet stoff er lite vesentlig. Jeg vil like fullt hevde at ingen andre stoffkategorier er like direkte relevant for medias funksjon som «den fjerde statsmakt», som demokratisk kontrollmekanisme, informasjonskanal og arena for debatt. Også journalistikk om f.eks. kultur, forbruk og sport kan være vesentlig, men disse stoffområdene omfatter også mye som ikke er det. Dette skillet er til dels pragmatisk og normativt, men jeg mener det kan begrunnes ut fra perspektivene i teorikapitlet (kapittel 2).

For alle stoffområder, men kanskje særlig dem jeg har betont, er det maktpåliggende for pressens demokratiske funksjon at dekningen er spredt på flere uavhengige redaksjonelle miljøer. Særlig den geografiske dimensjonen aktualiseres i tilfellet Media Norge. Den enkelte regionavis kan sies å representere perspektivet til «sin» landsdel på norsk politikk og samfunnsnivå fra sine

⁹ I mars/april 2009 – etter periodene jeg har undersøkt – solgte Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen og Fædrelandsvennen seg ut av NA24, men et samarbeid med E24 ser ennå ikke ut til å være etablert (jf. pkt. 3.4). Jf. <http://www.bt.no/na24/article821021.ece> og <http://www.journalisten.no/story/57292> (5.8.09)

respektive landsdelssentra. Samtidig ligger de fleste maktsentra – innen politikk og forvaltning så vel som nærings- og organisasjonsliv – i hovedstaden, noe som gir Oslo-mediene, som ofte omtales som riksmedier, et klart fortrinn. Ettersom skillet mellom sentrum og periferi, mellom Oslo-området og distriktene, er et grunntema i norsk politikk (jf. punkt 2.2), er det derfor demokratisk svært viktig at regionavisenes autonome og supplerende dekning av nasjonal politikk, næringsliv osv. opprettholdes. Oslo-redaksjonen til Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen spiller her en nøkkelrolle. Denne satsingen er imidlertid kostbar, og det er en teoretisk risiko for at Aftenposten gradvis overtar dekningen av riks- og oslostoff. I så fall forsvinner de regionale perspektivene, og de mindre avisene i samarbeidet reduseres til leverandører av stoff fra sine landsdeler.¹⁰ Dette komplekset kan belyses ved å stille følgende spørsmål:

a) Hvordan fordelte omfanget av stoffkategoriene politikk og samfunn, som er direkte relevante for pressens demokratiske rolle, seg på den enkelte avistittel? Særlig Aftenpostens posisjon i forhold til de andre avisene bør undersøkes.

Dekningen av internasjonale forhold regnes ofte som en egen stoffkategori, nemlig «utenriks». Jeg har imidlertid behandlet dette som et karakteristikum på et annet nivå, slik at utenriksstoffet behandles på samme måte som innenriksstoffet i forhold til dimensjonen stoffkategori. Dimensjonen innenriks–utenriks er like fullt interessant, særlig siden BT, Aftenbladet, Adressa og Fæ'vennen har hatt en egen utenriksdekning uavhengig av Aftenpostens, til dels basert på Jyllands-Posten og, for avisene unntatt Fædrelandsvennen, et eget kontor i Brussel. Dersom Aftenposten skulle overta disse funksjonene i de andre regionavisene, er det problematisk ved at en alternativ stemme forsvinner fra den norske utenriksdekningen. Dette er da et betimelig spørsmål:

b) Besto samarbeidet med Jyllands-Posten og om den felles korrespondenten i Brussel? Var det tegn til at Aftenposten overtar den rollen disse har spilt i utenriksdekningen til de andre regionavisene?

1.3.3 Til del 3: utvikling over tid

Den tredje delen av problemstillingen tar sikte på å gripe den diakrone dimensjonen i samarbeidet, dvs. hvordan utviklingen var over tid i og mellom avisene. Studien er imidlertid begrenset til noen få, utvalgte perioder i et ikke altfor langt tidsrom, slik at det er begrenset grunnlag for å generalisere. Det er like fullt interessant å se om og hvordan stoffutvekslingen utviklet seg, og da særlig knyttet til de elementene som allerede er nevnt, f.eks. «styrkeforholdet» i samarbeidet og fordelingen av sentrale stoffkategorier. Slike potensielle utviklingstrekk omfattes av delproblemstilling nummer tre slik den er formulert over.

¹⁰ Aftenposten la f.eks. ned sitt lokalkontor i Bergen, som besto av én fast tilknyttet frilansjournalist, i 2006 (BT 13.5.09). Aftenposten skal imidlertid fremdeles ha «faste journalistkontakter» i Bergen, Ålesund, Kristiansand, Stavanger, Tromsø og Trondheim: <http://www.medianorge.no/no/Mediehusene/Aftenposten/> (6.11.09)

1.3.4 Problemstillingens relevans

Det batteriet av problemstillinger og forskningsspørsmål som her er presentert, mener jeg bør være egnet til å belyse dynamikken i det redaksjonelle samarbeidet jeg har satt meg fore å undersøke. Siktemålet er å skaffe til veie en ekstensiv – men samtidig teoretisk relevant – kartlegging av stoffutvekslingen (og de redaksjonelle samarbeidsprosjektene) mellom avisene som nå inngår i Media Norge, og Adresseavisen som står utenfor fusjonen. Dette er ikke gjort før, så studien er i første rekke eksplorerende og deskriptiv. Jeg har imidlertid, som det fremgår av «problemstillingsbatteriet», søkt å sette et skarpere lys på noen utvalgte, teoretisk og mediepolitisk relevante forhold. Disse forholdene relaterer seg nokså direkte til problematiske sider ved Media Norge-fusjonen slik de behandles i de kommende to kapitlene. Så om problemstillingen(e) kan synes enkle, er de forankret i teoretiske sammenhenger (og mediepolitiske prioriteringer).

Jeg håper at dette batteriet av problemstillinger og underliggende spørsmål vil vise sin styrke når det anvendes på empirien (jf. kapittel 4 og 5). Det vil forhåpentlig vise seg i form av relevante og fruktbare resultater når undersøkelsen er gjennomført. Virkelig teoretisk opplysende – og mediepolitisk interessant – blir imidlertid denne studien først når den er fulgt opp med et tilsvarende opplegg en stund frem i tid, når virkningene av Media Norge-fusjonen kan ventes å vise seg.

2 Teorier om mangfold og eierskap i media

The principle of diversity (...) is especially important because it underpins the normal processes of progressive change in society. (...) Diversity stands very close to freedom as a key concept in any discussion of media theory.
Denis McQuail (2005: 197)

Etableringen av Media Norge ASA innebærer at en rekke av landets største aviser inngår i samme mediekonsern, med Schibsted ASA som majoritetseier. Fusjonen er, som påpekt i innledningskapittelet, potensielt problematisk i forhold til målet om mangfold i media slik det defineres både mediepolitisk og i medievitenskapelig teori. Også i forhold til markedsrett i mediesektoren kan mangfoldet svekkes, i form av færre aktører og dermed mindre konkurranse, men det er primært en samfunnsøkonomisk og konkurransepolitisk problemstilling som ikke behandles her.¹¹

Konseptet *mangfold i media* er, som jeg skal vise, flertydig og trenger begrepsmessig avklaring. Hos meg innebærer det en dekomponering i begrepene *eiermangfold*, som refererer til spredningen i medieeierskapet, og *innholdsmangfold*, som refererer til bredden i det innholdet media tilbyr. For å kaste lys over sammenhengen mellom eier- og innholdsmangfold vil jeg anlegge to teoretiske hovedperspektiver. Det første er «mainstream» *medieøkonomi*, som hviler på konvensjonelle økonomiske premisser og kan sies å representere et konsensusorientert, pluralistisk syn på media (jf. McQuail 2005: 62–67; Curran 2002). Det andre perspektivet, *politisk økonomi*, er derimot mer konfliktorientert: Det er en systemkritisk, marxistiskinspirert teoritradisjon som har brodd både mot markedskreftene og en samfunnsøkonomisk tilnærming til media. I praksis kan likevel de to perspektivene utfylle hverandre. Det gjelder også for *mediesosiologi*, et delvis overlappende perspektiv som belyser organisatoriske forhold og maktmekanismer. I tillegg trekker jeg frem teoretiske argumenter som taler for at eierkonsentrasjon faktisk kan øke innholdsmangfoldet i media.

2.1 Mangfold som mediepolitisk mål

Compared to most European countries, the press plays a more important role in Norway. (...) Concentration of ownership has become the most important issue in media policy. Helge Østbye (2007: 167)

Mangfold i media er uten tvil et sentralt mål i norsk mediepolitikk. «Idealene om mangfold og pluralisme er prinsipielt overordnet hele den politiske debatten: Uten mangfold blir de øvrige målsettingene meningsløse,» skriver Trine Syvertsen (2004: 75). Mens Syvertsen (2004: 74; 2006: 87) setter det på topp, har Helge Østbye (1995: 54–59), i den andre større studien av norsk mediepolitikk, pluralisme som et delmål under det overordnede målet om styrking av demokratiet

¹¹ Det er Konkurransetilsynet som forvalter de konkurransepolitiske sidene av eierskapsreguleringen i mediesektoren (Syvertsen 2004; Østbye 2000). Ettersom etableringen av Media Norge innebærer sterk markedsrett, særlig i markedene for rubrikkannonser og avistrykking, varslet Konkurransetilsynet inngripen mot fusjonen i mars 2007, men trakk så innsigelsen i juni samme år (DN 27.2.08; Konkurransetilsynet 2007a; 2007b).

(Rolland 2005: 5–6).¹² Som alternativ setter Asle Rolland (2005: 8) opp følgende målhierarki for mediepolitikken: *mediemangfold* (aktorpluralisme/eiermangfold) er en betingelse for *ytringsfrihet*, som er en betingelse for *innholdsmangfold*, som er en betingelse for *demokratiet*. Uavhengig av hvilken fremstilling man setter sin lit til, er det åpenbart at mangfold er en helt vesentlig målsetning for norsk mediepolitikk.

Dette kommer klart til syne om man ser på noen av dokumentene de nevnte studiene baserer seg på. I mediemeldingen *Media i tida* (St.meld. nr. 32 (1992–1993): 13) er ett av tre overordnede mål «[å] sikre sakleg og allsidig informasjon til alle som bur i landet» (Syvertsen 2004: 71). I en senere mediemelding, *I ytringsfrihetens tjeneste* (St.meld. nr. 57 (2000–2001): 23) er ett av tre mediepolitiske hovedmål å sikre kulturelt mangfold, og innholds- og eiermangfold utgjør to av fire kategorier av operasjonaliserte mål (St.meld. nr. 57 (2000–2001): 23). Denne mediemeldingen legger enda større vekt på betydningen av å sikre bredde og mangfold i medietilbudet enn den forrige (Syvertsen 2004: 71). I meldingen legger regjeringen til grunn «at innholdsmangfold i mediene er et minst like viktig mediepolitisk mål som tidligere» (St.meld. nr. 57 (2000–2001): 25), og at «å opprettholde et mangfold av kilder til informasjon og fora for utveksling av ytringer» bør være et overordnet mål (St.meld. nr. 57 (2000–2001): 29). I komitéinnstillingen (Innst.S. nr. 142 (2001–2002), avsnitt 1.3) står det dessuten at mediepolitikken skal sikre «et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå, herunder et mangfold av aviser i alle landsdelene».

Det samme bildet trer frem i den aller siste mediemeldingen, *Kringkasting i en digital fremtid* (St.meld. nr. 30 (2006–2007): 8), som ikke inngår i de nevnte studiene: De to første av regjeringens fire overordnede mediepolitiske målsetninger er å «sikre ytringsfrihet, rettsikkerhet og et levende demokrati» og å «motarbeide ensretting, og stimulere til mangfold, kvalitet og norsk eierskap». Det vises til Soria Moria-erklæringen, der det heter at regjeringen skal «bidra til å opprettholde mangfoldet i avisutgivelser, både i verdiforankring, geografi og innhold» og «føre en politikk for å motvirke en for sterk eier- og maktkonsentrasjon i mediene» (Stoltenberg II 2005: 63). Også i selve meldingen står det at regjeringen «vil stimulere til mangfold og kvalitet i norske medier» og «legge til rette for et mangfold i medieeierskap» (St.meld. nr. 30 (2006–2007): 8).

At mangfold står sterkt som ideal i mediepolitikken, kommer videre til uttrykk i Lov om eierskap i medier, § 1: «Lovens formål er å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud.» Utvalget som utredet loven «begrunner forslagene om regulering i behovet for en maktbalanse», og peker på at reduksjon av meningsmangfoldet kan forebygges gjennom å sikre allsidighet i medieeierskapet (NOU 1995:3, kapittel 1.1). Komitéinnstillingen

¹² Dette skyldes til dels, men ikke bare (Rolland 2005: 4), at studiene er gjennomført på ulike tidspunkter.

(Innst.S. nr. 142 (2001–2002), avsnitt 1.1.3) til *I ytringsfrihetens tjeneste* er enda tydeligere: «Å hindre eierskapskonsentrasjon på mediemarkedet er ansett som et viktig virkemiddel for å opprettholde mangfold og ytringsfrihet i samfunnet.»

2.2 Mangfold og demokrati

Diversity can refer to different attributes: medium, format, content, viewpoint, and source, just to begin the list. (...) [D]iversity of one sort need not imply diversity of another. C. Edwin Baker (2007: 14)

Begrepet *mangfold* er i de nevnte mediepolitiske dokumentene brukt om relaterte, men delvis forskjellige fenomener. Begrepet er flertydig og bør derfor utdypes og defineres teoretisk. På engelsk brukes begrepene «diversity» og «pluralism», men ofte om hverandre (Freedman 2008: 71–72). Jeg støtter meg til Des Freedman (2008) som, basert på Denis McQuail (1992), tar til orde for et skille der sammenhengen er som følger:

A structurally pluralistic media system is a prerequisite for media diversity, itself understood as «the variability of mass media (sources, channels, messages and audiences,) in terms of relevant differences in society (political, geographical, social-cultural, etc.)». (McQuail, sitert i Freedman 2008: 72)

Her viser altså *pluralism* til den bredere politiske konteksten media opererer innenfor, mens *diversity* viser til medias evne til å reflektere forskjellene i samfunnet gjennom å maksimere de reelle valgmulighetene som tilbys publikum (Freedman 2008: 72). Man kan dermed snakke om «plurality of sources» og «diversity of content» (Freedman 2008: 75), eller «plurality of ownership» og «diversity of information, opinion and cultural content» (McQuail 2005: 166). Dette er i tråd med skillet hos Syvertsen (2004: 75; 2006: 87), som regner pluralisme når det gjelder medieaktører og variasjon i tilbudet som de to mest grunnleggende prinsippene under mangfold i media.¹³

Dette begrepsparet, som på norsk kan betegnes med *eiermangfold* (eller mediemangfold) og *innholdsmangfold* (St.meld. nr. 57 (2000–2001): 24, 28; Rolland 2005: 8), er formålstjenlig for å studere konsekvensene for medietilbudet av en eierkonsentrasjon som den Media Norge-fusjonen innebærer. Jeg vil hevde at innholdsmangfold – et vidt spekter av uavhengige stemmer – er det primære målet, mens eiermangfold – et mediesystem spredt på mange ulike hender – av myndigheter og mange teoretikere anses som et middel og en forutsetning for å oppnå dette primære målet (Feintuck og Varney 2006: 269; Freedman 2008: 73, 219; Doyle 2007: 144, 152–153; Baker 2007: 7; Graber *et al.* 2008: 2).

Hovedkriteriene for innholdsmangfold kan ifølge McQuail (2005: 199) sies å være at media skal reflektere de ulike sosiale, økonomiske og kulturelle realitetene i samfunnet; tilby ulike sosiale og kulturelle minoriteter mer eller mindre lik tilgang; fungere som et forum for forskjellige inter-

¹³ Se McQuail (1992: 141–181) for en grundig diskusjon av dimensjoner og konsepter knyttet til *diversity*-begrepet.

esser og synspunkter i samfunnet; og tilby publikum reelle, relevante og dekkende valg mellom ulikt innhold, både på et gitt tidspunkt og over tid. Disse generelle kravene kan sies å gjelde for ethvert samfunn. For det norske mediasystemet, og spesielt avisene, som spiller en sentral rolle i den norske offentligheten (Østbye 2007: 167),¹⁴ vil jeg imidlertid peke på to forhold der jeg mener kravene utfordres: sentrum–periferi-dimensjonen og pressens «flokkmentalitet».

I internasjonal sammenheng er Norge et homogent og harmonisk samfunn med en vel-fungerende offentlig sfære, bl.a. kjennetegnet av et høyt antall avistitler og at avislesningen holder seg høy (Østbye 2007: 158; Elvestad og Blekesaune 2008: 432–432). Landet er like fullt preget av spenninger – særlig interessekonflikter, men tradisjonelt også verdimotsetninger – mellom sentrum og periferi, mellom Oslo med omegn og de andre landsdelene (Rokkan 1987; Østerud *et al.* 2003: 112–115; Valen *et al.* 2000: 128–130). Hvorvidt Norge bør regnes som en særlig sentralisert stat, avhenger av sammenligningsgrunnlaget. Man ser i hvert fall flere tegn til økt sentralisering (Baldersheim og Fimreite 2005; Tranvik og Selle 2005: 868), og det er uansett slik at det meste av makten befinner seg i hovedstaden, mens mye av verdiskapingen, knyttet til petroleum, fiskeri og industri, skjer andre steder i landet (Østerud *et al.* 2003: 112–115). Det kan være krevende for distriktsinteressene å komme til orde på den nasjonale dagsorden og overfor sentrale beslutningstagere i politikk og næringsliv. Dette gjør de regionale mediene, og kanskje særlig regionavisene, til viktige kanaler for kommunikasjon mellom sentrum og periferi. De representerer alternative perspektiver, og kan supplere og korrigere de Oslo-baserte mediene i det nasjonale «nyhetsbildet» og samfunnsdebatten (Medietilsynet 2007: 24). Slagkraftige og uavhengige regionalt forankrede medier kan dermed sies å være en forutsetning for reelt innholdsmangfold i offentligheten; også periferien må inkluderes for å reflektere de sosiale, økonomiske og kulturelle forholdene (jf. McQuail 1992: 151–152). Sterke regionaviser bidrar også til maktspredning, og til å gi publikum i sine landsdeler et mer variert – og relevant – medietilbud. Og om ikke papirutgavene har stor distribusjon utenfor sine dekningsområder, bidrar nettutgavene til et mer mangfoldig medietilbud for hele landet.

I tillegg til å handle om *hva* og *hvem* som slipper til i offentligheten, såkalt agendasetting¹⁵ (McQuail 2005: 512–515), handler innholdsmangfold om *hvordan* disse sakene og synspunktene blir fremstilt. «News is not a mirror of reality. It is a representation of the world, and all representations are selective,» presiserer Michael Schudson¹⁶ (2003: 33; jf. Allern 2001a: 52). Nyhets-

¹⁴ Den trykte pressen spiller en nøkkelrolle i ethvert demokrati, og trolig i større grad enn radio og fjernsyn. f.eks. har borgere som leser aviser daglig, generelt større politisk interesse, kunnskap og deltagelse enn andre (Lauf 2001: 233).

¹⁵ Medias evne til å sette dagsorden, dvs. bestemme hvilke temaer og spørsmål som får offentlig oppmerksomhet (McQuail 2005: 512, 548). Mer spesifikt, om påvirkning av *hvordan* disse sakene oppfattes, gjennom å fremme kriteriene de vurderes etter, brukes begrepet priming (McQuail 2005: 514, 564).

¹⁶ Han har siden moderert sitt syn (Schudson 2008: 88): «Of course, news *is* socially constructed. In this the scholars are correct. Journalists make news. But they do not make it up.»

produksjonen i en avisredaksjon består av valg, både bevisste og mindre bevisste (McQuail 2005: 311–318; Eide 1992: 47–61). Enhver nyhet er resultatet av redaksjonelle prioriteringer, og enhver nyhet blir *vinkelet*, ved at komplekse forhold fokuseres og forenkles. Selv om journalistene på nyhetsplass forsøker å unngå å la egne standpunkter prege fremstillingen, skjer det en såkalt *framing*, dvs. at hendelser og saksforhold settes inn i bestemte tolkningsrammer for å gjøre dem forståelige (Allern 2001a: 52–58; McQuail 2005: 378–380; Eide 1992: 82–83). Dette er uunngåelig, men det blir problematisk dersom pressen «løper i flokk», dersom konkurrerende medier prioriterer de samme sakene og formidler dem innenfor de samme rammene. Særlig har en del overordnede *medierammer*, som de òg kan kalles, en tendens til å bli like – systematiske – fra medium til medium (Schudson 2003: 55, 60, 62; Allern 2001c: 299).¹⁷ For hendelsesnyheter behøver ikke dette å være så problematisk, selv om det neppe er så likefrem som pressen selv vil ha det til (Allern 2001a: 54; Schudson 2008: 88–93). Når det gjelder mer komplekse og normative temaer, som også ofte er de mest samfunnsmessig vesentlige, som politiske og økonomiske spørsmål, er det åpenbart nødvendig med et mangfold av prioriteringer, tolkningsrammer og uttalte synspunkter. Og her ligger en utfordring for norsk presse. I en casestudie av seks norske avisers¹⁸ dekning av renteøkning, konjunkturer og budsjettforhandlinger høsten 1998, har Allern (2001a) påvist flokktendenser i den politiske journalistikken.¹⁹ Alle avisene prioriterte det taktisk-politiske spillet rundt partiene, og de aller fleste spørsmål, også forholdene i økonomien og de enkelte saksfeltene, ble redusert til det som passer inn i en slik tolkningsramme (Allern 2001a: 169). Det var imidlertid nyanser i dette bildet, som særlig kom til uttrykk på kommentarplass. Den avisen som mest konsekvent skilte seg fra «flokken», var Bergens Tidende, den eneste regionavisen utenfor Oslo i utvalget (Allern 2001a: 171): «I dekingen av budsjettøstens egentlige hoveddrama, kampen om regjeringsmakten, var det i første rekke Bergens Tidende som avvek fra flokktendensene,» noe som til dels gjaldt på nyhetsplass, men først og fremst i lederartiklene, der avisen støttet sentrumsalternativet. Også i dekingen av en annen politisk begivenhet Allern har undersøkt, prosessen rundt Thorbjørn Jaglands avgang som leder i Arbeiderpartiet i 2000, prioriterte og innrammet BT saks-komplekset annerledes enn Oslo-avisene (Allern 2001a: 205–206, 209–210, 216).

Selv om ikke Allerns (2001a) analyse av norsk politisk journalistikk gir grunnlag for å hevde at regionavisene utenfor Oslo generelt prioriterer og rammer inn samfunnsvesentlig stoff

¹⁷ Årsakene til dette er mange og komplekse, men noen forklaringer kan antydes: Schudson (2003: 33) peker på pressens profesjonalisering (eller, mer kritisk, «mekanisering», Eide 2001: 32–33), mens Allern (2001a: 298–299), i sin studie av Stortingets presselosje og politikken medierammer, peker på journalistens forhold til (politiker)kildene, markedsorienterte nyhetsverdier (jf. Eide 1992: 63–73; Allern 2001b) og den kommersielle konkurransen, der mediene er redde for å «miste» nyheter.

¹⁸ VG, Aftenposten (begge utg.), Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen og Bergens Tidende (Allern 2001a: 143).

¹⁹ Konklusjonen underbygges av nyere forskning: «Medienes tolkningsrammer i presentasjonen av politisk stoff er i stor grad preget av enkeltepisoder og spillfokus,» skriver Aalberg og Brekken (2007: 195).

annerledes enn Oslo-avisene, er det en indikasjon på at Bergens Tidende har en tendens til å gjøre det. Dette bidrar utvilsomt til økt innholdsmangfold i media. Selv om BTs avvikende linje trolig henger sammen med avisens grunnsyn, som gammel Venstre-avis med tilknytning til «motkulturene» (Allern 2001a: 143–144, 206–208), forklarer ikke dét alt. Også de andre avisene i utvalget har sine formålsparagrafer og tradisjoner fra partipressens tid (jf. Bjerke 1999; 2001), men endte opp som «flokkdyr». Dette understreker betydningen av autonome storaviser med base utenfor Oslo, redaksjoner som har avstand til Akersgata, Marienlyst og Presseklubben (jf. Medietilsynet 2007: 24). Både Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen har omtrent samme «motkulturelle» Venstre-bakgrunn som BT (Bastiansen 2009: 62, 67; Ottosen *et al.* 2002: 121), og har, sammen med regionaviser som Adresseavisen (jf. Allern 2001b: 159), potensielt mye å tilføre *mangfoldet* i mediedekningen av demokratisk vesentlige stoffområder som politikk og økonomi, inkludert relevante forhold i utlandet (jf. Slaatta 2001).²⁰

Målet om mangfold i media skyldes primært dets avgjørende betydning for demokratiet (jf. Østerud *et al.* 2003: 29–31, 127–137) og ytringsfriheten.²¹ Det er flere teoretiske begrunnelser for mangfoldets demokratiske funksjon,²² og her nevnes tre, knyttet til det som kan sies å være pressens hovedoppgaver: *informasjonsfunksjonen*, *arenafunksjonen* og *vaktbikkjefunksjonen* (Østbye 2008: 70; James 2004: 13–14; NOU 1999:27: 22). For det første skal media bidra til at borgerne får tilgang til et vidt spekter av politisk og kulturell informasjon som gjør dem i stand til å danne seg et informert syn på verden (McQuail 2005: 199; Feintuck og Varney 2006: 16). For det andre utgjør media arenaer for demokratisk meningsbrytning der faktiske så vel som normative argumenter om vesentlige samfunnsforhold får brynes på hverandre, noe som krever at alle involverte parter og alle relevante saksforhold er representert (Habermas 2007: 48).²³ For det tredje har media en rolle som «den fjerde statsmakt», som kontrollmekanisme – «vaktbikkje» – overfor andre maktentra i samfunnet. Dersom nyhetsmediene skal kunne ivareta alle disse funksjonene for demokratiet, fordrer det et mangfold av uavhengige medier – av supplerende informasjonskilder, åpne ytringskanaler og redaksjoner som kan belyse offentlig og privat maktutøvelse fra ulike perspektiver (Feintuck og Varney 2006: 17). La meg legge til at selv om resonnementene her primært

²⁰ Et konkret eksempel er Aftenbladets dekning av den første Gulfkrigen, da avisens utsendte ble værende i Bagdad og brakte «helt andre perspektiver på krigsdekningen enn sine kolleger» (Ottosen 2001: 225).

²¹ Ytringsfriheten kan sies å være avhengig av eier- og innholdsmangfold, både i media og i offentligheten generelt, for å kunne realiseres (Meier og Trappel 2001: 8). Dette argumentet, «the multiplicity of voices principle», både utvider og strider mot «the noninterference or no censorship principle» (Lichtenberg 1990: 107; jf. Kelley og Donway 1990), dvs. den klassiske ytringsfriheten (NOU 1995:3: 191). I et slikt utvidet perspektiv omfatter ytringsfrihet også bl.a. infrastrukturkrav til det offentlige (NOU 1999:27: 17; jf. Grunnloven, § 100). Staten pålegges å legge til rette for at offentligheten fungerer demokratisk, noe som kan innebære inngripen for å fremme mangfold i media.

²² For flere begrunnelser se Feintuck og Varney (2006: 11–15, 32, 59–62), Schudson (2008: 12–25; 1995: 28–29) og, med fokus på ytringsfrihet, Barendt (2005: 6–23), Keane (1991: 10–20) og NOU 1999:27 (19–20, 22–25).

²³ Dette idealet anerkjennes i Grunnlovens § 100, siste ledd: «Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.»

relateres til demokratiet i tradisjonell forstand, til ulike *politiske* offentligheter, gjelder de i stor grad også for andre deloffentligheter, og ikke minst de kulturelle. I det daglige er det kanskje først og fremst som produsenter og budbringere av mening, symboler og budskap at nyhetsmediene påvirker det videre samfunnet (Schudson 2003: 24; jf. Slaatta 2003: 17). Dermed er også andre stoffområder enn politisk journalistikk og «hard news» relevante for medias demokratiske funksjon (Schudson 2008: 8). Det kan hevdes at det kulturelle feltet, og dermed kulturjournalistikken, underbygger det politiske feltet, at det har en avgjørende betydning for borgernes identitets- og opinionsdannelse, samfunnsoppfatning og -engasjement (Knapskog og Larsen 2008: 13–16, 22–30).

2.3 Eier- og innholdsmangfold: en kompleks sammenheng

Den medievitenskapelige bekymringen for eierkonsentrasjon henger sammen med at mediebedriftene er mer enn kommersielle virksomheter. De er samfunnsinstitusjoner som ivaretar vesentlige funksjoner for demokratiet og kulturen (Østbye 2000: 10–12; Freedman 2008: 6–7; McQuail 2005: 218–219; Picard 2008: 211–227). Kontroll over mediebedrifter kan innebære betydelig innflytelse på den offentlige mening (Doyle 2002b: 7), og det finnes utallige beviser for at mediekonsentrasjon kan resultere i overrepresentasjon av innhold som foretrekkes av dominerende eiere (Doyle 2002b: 19; Baker 2007: 16). I ekstreme tilfeller kan enkeltpersoner, såkalte mediemoguler (Tunstall og Palmer 1993: 105), som eier mange og store medier, (mis)bruke denne posisjonen til å oppnå politisk makt (Baker 2007: 18). Det er imidlertid ikke alle medieeiere som ønsker innflytelse over medieinnholdet, og for dem som ønsker det, kan motivasjonen være kommersiell heller enn politisk (Baker 2007: 18; Østbye 2000: 15–16). Men også kommersielt orienterte eiere, som har avkastning som hovedmål og oppfatter media som enhver annen bransje, kan føre til svekkelse av innholdsmangfoldet (Keane 1991: 64–91; Picard og Weezel 2008: 26–27; Murdock 1990: 8). Dynamikken er da mer strukturell enn aktørdrevet, mer bedriftsøkonomisk logisk enn «konspiratorisk». Det er trolig dét som er den mest aktuelle trusselen relatert til eierkonsentrasjon i norsk sammenheng, og mest relevant for Media Norge.

Sammenhengen mellom mangfold i medieeierskapet og i medieinnholdet er imidlertid både kompleks og teoretisk komplisert, og har vært gjenstand for «surprisingly little empirical research» (Doyle 2002b: 13–14). Ifølge Freedman (2008: 73) finnes det ikke noe systematisk bevis for at spredt medieeierskap «på magisk vis» fører til fremskaffelsen av ulike og motstridende stemmer (jf. Baker 2007: 35; Meier og Trappel 2001: 39–40, 55; NOU 1999:27: 192). Intuitivt, og ut fra norsk mediepolitikk og medieeierskapsloven, skulle eierkonsentrasjon implisere en uheldig korrelasjon, dvs. at mindre eiermangfold gir mindre innholdsmangfold, ved at økt eierkonsentrasjon og markedsdominans gir færre uavhengige og konkurrerende tilbydere (Doyle 2002b: 13–

14). Imidlertid kan man, i den grad store organisasjoner er bedre rustet til nyskaping enn små, også hevde at mindre eiermangfold faktisk øker innholdsmangfoldet: Mer markedsdominans betyr færre konkurrerende tilbydere; mindre konkurranse fører til en mer kostnadseffektiv ressursbruk; og mer ressurser til innovasjon gir et økt spekter av output (Doyle 2002b: 13–14, jf. NOU 1995:27: 193–194). Med andre ord er det, teoretisk sett, to mulige sammenhenger mellom eierkonsentrasjon og innholdsmangfold (jf. De Bens og Østbye 2001: 16). Man kan dessuten tenke seg en tredje mulighet, nemlig at økonomi betyr relativt lite fordi journalistiske normer uansett fører til relativt lik redaksjonell praksis (Allern 1997: 19). Den faktiske virkningen av konsentrasjon i medieeierskapet på innholdsmangfoldet er dermed et empirisk spørsmål som må undersøkes for hvert enkelt mediemarked (Allern 1997: 17–20; Meier og Trappel 2001: 57).

2.3.1 «Pessimistiske» perspektiver på eierkonsentrasjon

Possibly the most significant economic problem involving the mass media is massive and systematic failures of media markets. Ownership dispersal predictably reduces this problem. C. Edwin Baker (2007: 28)

Det er imidlertid den førstnevnte teoretiske muligheten – at mindre eiermangfold også gir mindre innholdsmangfold – som gir grunnlag for bekymring og utgjør det teoretiske utgangspunktet for denne studien. Denne «pessimistiske» korrelasjonen mellom eierkonsentrasjon og innholdsmangfold i media kan underbygges med argumenter fra flere teoretiske tradisjoner, og her presenteres, som skissert innledningsvis, først medieøkonomi, så politisk økonomi og deretter mediesosiologi. Til slutt i kapittelet vil jeg også skissere noen teoretiske argumenter for den motsatte, «optimistiske» sammenhengen mellom eierkonsentrasjon og innholdsmangfold.

2.3.1.1 Eierkonsentrasjon: horisontal/monomedia

Aller først presenterer jeg et knippe teoretiske begreper knyttet til eierkonsentrasjon i medie-sektoren. Begrepsbruken i litteraturen er ikke alltid helt samstemt, så her trengs noen definisjonsmessige avklaringer.

Når et mediekonsern kjøper et annet mediefirma, betyr det *integrasjon* i en eller annen form, dvs. at selskapet som blir kjøpt opp, integreres i konsernet (Roppen 2004: 26). Media Norge-fusjonen kan sies å innebære *horisontal integrasjon* (Roppen 2004: 26; Doyle 2002b: 13), der Aftenposten-eier Schibsted ASA kjøper «mer av det samme», sikrer seg kontroll over tre store region-aviser med noenlunde samme redaksjonelle profil som Aftenposten. De fire regionale mediehusene integreres i Schibsted-konsernet gjennom etableringen av Media Norge ASA, som kan sies å være et datterselskap av Schibsted siden Schibsted har aksjemajoriteten. Denne integrasjonen skjer på samme nivå i verdikjeden, mellom selskaper som er involvert i samme aktivitet, og kan

dermed betegnes som *konsentrasjon*, en prosess der «alle verksemder på eitt ledd i verdikjeda kjem på færre og færre hender» (Roppen 2004: 26). Fusjonen innebærer vidare *monomediekonsentrasjon*, konsentrasjon innenfor én verdikjede (Roppen 2004: 26), dvs. innenfor ett og samme medium: avis (papir og nett). Ettersom Media Norge-fusjonen innebærer både horisontal integrasjon og monomediekonsentrasjon, kan man, som Gillian Doyle (2002b: 13) gjør, bruke «monomedia» og «horizontal» om en annen, og kombinere dem i begrepet «‘monomedia concentrations’ (horizontal)». Også Werner A. Meier og Josef Trappel (2001: 41) bruker begrepet «horizontal (or monomedia) concentration» om konsentrasjonsprosesser innen én og samme sektor av medieindustrien, og bruker fusjonen av to aviser som et typisk eksempel. Det er denne «både-og»-terminologien jeg velger å følge, selv om den skiller seg noe fra begrepsbruken til Helge Østbye (2000).²⁴

Uavhengig av merkelapp: Gjennom denne formen for integrasjon eller konsentrasjon kan selskapene øke sin markedsandel og, vanligvis, rasjonalisere ressursbruken og oppnå nye eller utnytte eksisterende gevinster knyttet til stordrift og samkjøring (se under). Merk at Media Norge-avisenes redaksjonelle samarbeid med Adresseavisen ikke regnes som horisontal integrasjon – eller konsentrasjon – ifølge disse definisjonene (selv om det kan ligne, jf. Mosco 1996: 189, 192). Imidlertid vil andre deler av hopehavet mellom Media Norge og Adresseavisen (Polaris Media) innebære horisontal integrasjon/konsentrasjon, ledd for ledd i verdikjeden. Det er tilfellet i Finn.no, landets største nettportal for rubrikkannonser; selskapet inngår i Media Norge-konsernet og kontrolleres dermed av Schibsted (88,6 %)²⁵, men Adresseavisen AS har beholdt 10,1 prosent av aksjene (Polaris Media 2009: 2).²⁶ Det gjelder også annonsesalget på nett og papir, som koordineres gjennom selskapet Media Norge Salg, der også Adresseavisen er med.²⁷ Felles eierskap og allianser på andre områder enn det redaksjonelle – journalistikken – angår imidlertid ikke spørsmålet om innholdsmangfold direkte, selv om det kan være et konkurransemessig problem.

For de fleste industrier er eierkonsentrasjon en utvikling som kan være ønskelig og uproblematisk, i alle fall dersom det er flere aktører i markedet slik at konkurranse opprettholdes. Så enkelt er det imidlertid ikke for medieindustrien, for, som omtalt tidligere, mange mediebedrifter fungerer både som kommersielle virksomheter og (kanskje primært) som samfunns-

²⁴ I tråd med Østbye (2000: 38, 95) bør Media Norge-fusjonen karakteriseres som monomediekonsentrasjon, siden eierkonsentrasjonen (primært) skjer innenfor ett medium – men ikke som horisontal integrasjon. Hos Østbye (2000: 40, 157) innebærer horisontal integrasjon ekspansjon «fra ett medium til et annet eller fra medievirksomhet til nærliggende bransjer».

²⁵ <http://www.medianorge.no/no/Mediehusene/finn/> og

http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5594:17763::1:5581:22::0:0 (27.10.09)

²⁶ Styret i Media Norge har nå vedtatt å selge 38,63 % av Finn.no til Schibsted (DN 13.11.09). Media Norge beholder like fullt kontrollen, med like over 50 %, mens Schibsted får en eierandel svært nær 40 % og Adresseavisen beholder sin andel på 10 %. Siden Schibsted uansett kontrollerer Media Norge og derigjennom Finn.no, «handler saken [for Schibsted] langt på vei om å flytte penger fra den ene lommen til den andre», slik DN (13.11.09) formulerer det.

²⁷ <http://www.mnosalg.no/> (10.8.09) Fra høsten 2008 er Media Norge Salg samordnet med Aftenpostens annonseleksjon, som tar seg av nasjonale kunder: <http://www.medianorge.no/Nyhetsarkiv/Forenkler-salget/> (26.11.09)

institusjoner som ivaretar vesentlige funksjoner for demokratiet og kulturen (Roppen 2004: 25–27; Østbye 2000: 10–12). Særlig for pressen – nyhetsmediene, som avisene og allmennkringkasterne – kan konkurransemessige hensyn hevdes å være underordnet de mediepolitiske, siden eierkonsentrasjon her potensielt kan skape langt større problemer enn monopoltendenser i f.eks. dagligvare- eller bensinmarkedet (som er preget av sterk markeds konsentrasjon, men som ikke har demokratiske og kulturelle funksjoner).

2.3.1.2 «Mainstream» medieøkonomi

Because media and other «cultural» output have special qualities not shared by others products and services, the application of economic theory and economic perspectives in the context of media presents a variety of challenges.
Gillian Doyle (2002a: 10)

Mediesektoren har mange særtrekk som økonomisk system, også dersom man anlegger et konvensjonelt økonomifaglig perspektiv (Picard 2002: 11–17). Kort sagt strider mange trekk ved mediemarkedet mot premissene for et velfungerende marked slik det defineres i klassisk samfunnsøkonomisk teori.²⁸ Én ting er at mange mediebedrifter ikke fungerer som vanlige bedrifter, for de har andre mål enn primært å maksimere profitt (Doyle 2002a: 10–11), selv om en viss lønnsomhet selvsagt er nødvendig (Picard 2002: 7). Dette ser imidlertid ut til å ha endret seg en del de siste tiårene, også i Norge; en rekke rent finansielle investorer, som utenlandske banker og pensjonsfond, er kommet inn på eiersiden (Østbye 2000: 21–22, 62–66; Sundin 2009: 8; Bastiansen og Dahl 2008: 481–482; NOU 1995:3: 109). Det som er rasjonelt for én bedrift, trenger imidlertid ikke å være gunstig for markedet – og samfunnet – som helhet.²⁹

Også dersom mediehusene opptrer som profittmaksimerende aktører, kan det oppstå problemer i samfunnsøkonomisk forstand – i form av såkalt *markedsvikt* (jf. Baker 2007: 29–33). Særlig gjelder dette eksterne effekter (se Rosen 1999: 85–110) og monopolisering (Doyle 2002a: 162–163), begge tilstander som ut fra konvensjonell økonomi kan legitimere offentlig regulering. Mange medieprodukter har positive eksterne effekter, noe som gjør at de gjerne behandles som «merit goods», også kalt formyndergoder (Doyle 2002a: 162–163; Ringstad 2005: 21, 34–35). Dette er produkter som samfunnet (staten) mener det bør tilbys mer av enn det som skjer når mar-

²⁸ Disse betingelsene, presentert i Barr (1998: 78–83), gjelder perfekt konkurranse, komplette markeder, fravær av markedsvikt og perfekt informasjon. Perfekt konkurranse krever at markedsaktørene – både tilbydere og etter-spørrere – er mange og jevnbyrdige, og at markedet er åpent og at ingen kan diktere prisen. (Komplette markeder krever en teknisk forklaring, se anvist litteratur). Ingen markedsvikt innebærer fravær av kollektive goder og eksterne effekter, samt stigende skalaavkastning, dvs. at grensekostnadene er lavere enn gjennomsnittskostnadene (Barr 1998: 79). Perfekt informasjon gjelder både godenes kvalitet og pris. Ofte settes det også som vilkår at godene er homogene (generiske, substituerbare). Se også Rosen (1999: 22–45).

²⁹ Dersom eierkonsentrasjonen i media ikke kan sies å stride mot mediepolitiske mål (f.eks. mangfold), er dette Konkurransetilsynets ansvarsområde. Det er ikke konkurransepolitiske hensyn – effektiv allokering av samfunnets ressurser – som er tema for denne undersøkelsen.

kedet får operere alene (Rosen 1999: 52). Mangfold i media, og særlig på innholdssiden, kan i seg selv sies å være et slikt *merit good*. Siden nytten av et variert medietilbud er langt større enn valgfriheten til den enkelte mediekonsument, kan myndighetene ønske å fremme dette mangfoldet.

Tendensen til monopolisering henger sammen med sterke incentiver som virker i retning av stadig færre og større økonomiske enheter i mediesektoren. Disse incentivene finner man både på etterspørsels- og tilbudssiden. Størrelsen på markedet – etterspørselen blant lesere og annonsører (Høst 1996: 11) – setter rammer for hvor mange konkurrerende medier det er plass til og hvor mye hver av dem kan vokse (Picard 2002: 140–141). Geografiske markeder er særlig viktig i mediesektoren (Picard 2002: 143–146), noe Media Norge-avisene og Adresseavisen, som har sterk tilknytning til sine respektive regionale dekningsområder, tydelig illustrerer. Disse regionavisene er imidlertid såkalte nr. 1-aviser, dvs. størst i sine lesermarkeder og dermed mer attraktive annonseorganer enn de konkurrerende avisene (Høst 1996: 11).

Det er trolig særlig på tilbudssiden man her finner de tunge drivkreftene for eierkonsentrasjon – i form av «economies of scale and scope» (Doyle 2002a: 123). *Economies of scale* oppstår når grensekostnadene faller når produksjonen blir skalert opp (Doyle 2002a: 13–14; Picard 2002: 54, 73). Dette, at hver ekstra enhet koster mindre å produsere enn den forrige, gjør det svært lønnsomt å øke produksjonen og, forhåpentlig, salget. Denne situasjonen, som på norsk kan oversettes med stordrifts- eller skalafordeler, er svært utbredt i mediesektoren, og det gir sterke økonomiske incentiver til å drive medieproduksjon i stor skala.

Også *economies of scope* henger sammen med ønsket om kostnadsreduksjon og økt effektivitet etter hvert som produksjonen øker (Doyle 2002a: 14–15). I dette tilfellet blir imidlertid besparelser – og økte inntekter – oppnådd gjennom å tilby det som i utgangspunktet er samme produkt, som flere forskjellige produkter. For avisene kan slik multiprodukt-produksjon eller diversifisering oppnås gjennom utveksling av stoff mellom papir- og nettedaksjonene, eller mellom ulike aviser som samarbeider eller tilhører samme mediekonsern. Den siste strategien er særlig aktuell for aviseiere som gir ut mer enn en avistittel (Doyle 2002a: 124):

Some, though not all, publishers encourage sharing of editorial output between different titles where material relevant to more than one paper has been gathered.

Dette er svært relevant for Media Norge og Adresseavisen, og slikt redaksjonelt samarbeid i form av stoffutveksling er selve problemstillingen for studien min. Når f.eks. en Aftenposten-sak trykkes i Bergens Tidende, oppnår man denne fordelene. Og grensekostnaden synker ytterligere hvis artikkelen også trykkes i de andre papiravisene. Det samme er tilfellet ved publisering på nettet, men der avhenger lønnsomheten av at saken faktisk blir lest (og genererer reklameinntekter).

Det finnes altså en rekke tunge økonomiske drivkrefter i mediesektoren, som ifølge tradisjonell samfunns- og bedriftsøkonomisk teori gjør det svært lukrativt å slå sammen mindre mediebedrifter til store mediekonserner. Doyle (2002b: 5) oppsummerer det slik:

The basic rationale behind all such strategies of enlargement is usually to try and use common resources more fully. Diversified and large scale media organizations are clearly in the best position to exploit common resources across different product and geographic markets. So, enlarged enterprises are better able to reap the economies of scale and scope which are naturally present in the industry and which (...) have become more pronounced.

2.3.1.3 Kritisk politisk økonomi

The obvious starting point for a political economy of mass communications is the recognition that the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities.

In addition (...), the mass media also disseminate ideas about economic and political structures. It is this (...) ideological dimension of mass media production which gives it its importance and centrality and which requires an approach in terms not only of economics but also of politics.

Graham Murdock og Peter Golding (1974: 205–207)

(Kritisk) politisk økonomi er en strukturorientert (og marxistisk inspirert) tradisjon som setter politiske og økonomiske forhold i sentrum.³⁰ Selv om balansen mellom politikk og økonomi vektlegges noe ulikt blant teoretikere som assosieres med tradisjonen, kan økonomien sies å være den overordnede faktoren (Laughey 2007: 134). For eksempel mener Nicholas Garnham (1990: 30) at politisk økonomi «rests upon ultimate determination by the economic». Økonomien er imidlertid ikke bare formende, den blir også formet av politiske og sosiale faktorer. I en videre betydning kan tradisjonen dermed sies å være studiet av «the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources» (Mosco 1996: 25). Dette innebærer mange tangeringspunkter med økonomisk sosiologi (Allern 1998: 7) og mediesosiologi, og tilnærmingen kan sies å være særlig opptatt av (makt)forhold rundt, bak og i media (Roppen 2004: 17). Forhold rundt media kan være mediepolitiske rammevilkår og målsetninger; forhold bak media kan være eierforhold og andre økonomiske forhold; og forhold i media kan være de målsetninger media har for sin virksomhet, og forholdet til annonsører og kilder (Mathiesen 2006: 55–98, 101–132, 133–171). To sentrale premisser i politisk økonomi-tradisjonen er et analytisk forhold til den politiske og økonomiske rollen media spiller i sam-

³⁰ Det bør, for å hindre misforståelser, nevnes at merkelappen politisk økonomi også brukes på en rekke andre, motstridende teoritradisjoner (Allern 1998: 4–8; Gandy 1992): Økonomifagets fedre, som Smith og Ricardo, kalte faget politisk økonomi (og det gjorde også Marx om sin motstridende, markedskritiske teori). I tillegg har man bl.a. den liberalistiske *public choice*-skolen (se også Rosen 1999: 112; Barr 1998: 92–93), som søker å studere politisk adferd i lys av økonomiske forklaringsmodeller. Disse andre retningene må ikke forveksles med det perspektivet som anlegges i dette underkapitlet om kritisk politisk økonomi i journalistikkforskningen.

funnet, og et maktkritisk³¹ perspektiv *både* i forhold til statlig styring og private aktører som store mediekonsern og store medieiere (Roppen 2004: 17; jf. Golding og Murdock 2000: 78).

Kritisk politisk økonomi skiller seg fra «mainstream» økonomi, som den står i uttalt opposisjon til (Mosco 1996: 76–77; Allern 1998: 7; Gandy 1992: 23). Den kanskje viktigste forskjellen er at perspektivet går forbi tekniske spørsmål om effektivitet og befatter seg med moralske spørsmål om rettferdighet, likhet og «det felles beste» (Golding og Murdock 2000: 73). Det normative utgangspunktet er at våre interesser som samfunnsborgere ikke kan reduseres til hva som lønner seg å kjøpe og selge i markedet (Allern 1998: 7). I relasjon til eierkonsentrasjon kommer dette til uttrykk i betoningen av medias dualisme, som produsenter av informasjonsvarer *og* som samfunnsinstitusjon med en viktig funksjon for demokratiet; medieprodukter er spesielle, og media har innflytelse over symbol- og ideologiproduksjonen i samfunnet (Allern 1998: 8). Av dette utgangspunktet følger også et kritisk blikk på de samfunnsmessige, politiske konsekvensene av utviklingstrekk som monopolisering, kommersialisering og globalisering (Allern 1998: 8). I et politisk økonomi-perspektiv er konsentrasjon og misbruk av markedsrett ikke avvik fra økonomiens grunnsetninger, men innebygde resultater av markedsøkonomiens virkemåte (jf. Mosco 1996: 76–77; Gandy 1992), et syn som innebærer et prinsipielt positivt syn på kulturpolitiske tiltak som pressestøtte og offentlig regulering for å begrense eier- og markedsrett (Allern 1998: 8).³² Den kritiske holdningen til kapitalismen som system er tydelig, og ett av retningens utspring er Karl Marx' teorier (Mosco 1996: 102; jf. Garnham 1990). Inspirasjonen fra Marx' skille mellom basis og overbygning ser man bl.a. i kontrasten mellom en kulturell forståelse av ideologi og en økonomisk forståelse av makt (Laughey 2007: 134–135).

Skal man studere medieinnhold i politisk økonomi-perspektivet, antar man at økonomi og andre materielle strukturer setter rammer og legger føringer for det innholdet som produseres. Dette innebærer at innholdsmangfoldet bl.a. henger sammen med hvordan avisenes ressurser brukes og hvorvidt redaksjonen er uavhengig eller blir styrt av konsernledelsen. Eierskap og kontroll over medieinstitusjoner er et nøkkeltema (Golding og Murdock 2000: 78; Murdock 1990), og forholdet mellom Media Norge og eier- og innholdsmangfold går like til kjernen i politisk økonomi-tradisjonen: «Særlig sentralt er spørsmålet om hva markeds- og eierkonsentrasjon kan bety for det kulturpolitiske og demokratiske ønsket om mediemangfold» (Allern 1998: 9).

³¹ Kritisk politisk økonomi «is critical in the crucial sense that it draws for its analysis on a critique, a theoretically informed understanding, of the social order in which communications and cultural phenomena are being studied» (Golding og Murdock 2000: 71).

³² Et positivt syn på offentlig inngripen i mediemarkedet betyr imidlertid ikke et udelt positivt og ukritisk syn på staten. «The state is not an objective, unbiased intervenor,» slår Oscar H. Gandy Jr. (1992: 31) fast. Perspektivet har like fullt, ifølge Garnham (1990: 30), skiftet fokus fra medias rolle som statens ideologiske apparat til å se media primært som økonomiske enheter som skal skape profit.

Ifølge dette perspektivet er altså eierkonsentrasjon i mediesektoren – som Media Norge-fusjonen – ikke noe unntak fra regelen, men en naturlig konsekvens av eiernes makt og det kapitalistiske system, der jakten på profitt er styrende og misbruk av makt, både økonomisk og politisk, er en latent fare dersom motkreftene ikke er sterke nok. Det samme gjelder konsekvensene for medieinnholdet, både med hensyn til kvalitet og mangfold (Gomery 1989: 58; McQuail 2005: 100). For å belyse de mekanismene som virker bak denne sammenhengen, vil jeg ty til sosiologiske begreper og studiet av makt i medieorganisasjoner.

2.3.1.4 Mekanismer: makten bak mediene³³

Dersom medieiere som Schibsted ønsker å realisere de økonomiske fordelene som ventes å følge av f.eks. en fusjon, må de sette i verk organisatoriske endringer. Dette krever konkrete tiltak, og det krever makt. Thomas Mathiesen (2006) skriver om makt i mediene – og makten bak mediene, som er særlig relevant her. Hans hovedtese er at (Mathiesen 2006: 55)

mediekontroll og anledning til å bruke mediene viser en tendens til å konsentreres i hendene på individer, institusjoner eller andre enheter som på forhånd har makt gjennom store eiendomsinteresser, gjennom styrings- og ledelsesposisjoner og gjennom kontroll over viktige organisasjonsstrukturer og organisasjonskanaler.

Særlig Mathiesens betoning av eierforhold – økonomisk makt – er i samsvar med kritisk politisk økonomi, og hans såkalte eiendomsteori (Mathiesen 2006: 58–76) er identisk med denne tradisjonens syn på sammenhengen mellom eierskap og innhold i media. I tillegg til *økonomiske ressurser* trekker Mathiesen (2006: 56) frem *profesjonalitet* og *organisasjon* som betingelser medieiere må ha kontroll over for å kunne påvirke virkemåten til et massemedium. Disse maktgrunnlagene henger i praksis nøye sammen, og mest sannsynlig besitter store, profesjonelle medieiere som Schibsted alle sammen. Ifølge Mathiesen (2006: 90–91) er eiendoms- og organisasjonsforholdet til mediene rammesettende: Eiendomsforholdet kan sies å sette hovedpremissene for hva som skal oppnås – i første rekke målet om økonomisk suksess, men eventuelt også ideologisk linje – og hovedtendensen er at redaksjonen gjennomgår en stilltiende tilpasning til eiernes tenkemåter, mener Mathiesen. Og i den grad eierne også kontrollerer organisasjonsforholdene, som kan sies å være hovedforutsetningen for effektiv kontroll med mediene, smelter eiendoms- og organisasjonsforholdet sammen til en felles, rammesettende relasjon, mener han.

Innenfor de rammer som eiendomsforholdet og organisasjonsforholdet setter, finnes det et handlingsrom, og ledelsesfunksjonen i seg selv kommer så inn som maktunderlag i viktige detaljer (Mathiesen 2006: 91).

³³ Den strukturelle, analytiske og maktkritiske tilnærmingen som presenteres her, samsvarer i stor grad med et politisk økonomi-perspektiv.

Mathiesens fremstilling kan suppleres med to begreper hentet fra Graham Murdock (1982: 122, i Østbye 2000: 22–23; Allern 1997: 21; Murdock 1990: 7): Eierne av store mediekonglomerater kan utøve kontroll over sine bedrifter gjennom *fordelingskontroll* eller *operasjonell kontroll*. Fordelingskontroll innebærer makt til å definere bedriftens overordnede mål, rammene for virksomheten og strategisk allokering av ressurser. Særlig på fire områder kan konsekvensene for medieinnholdet være store: bedriftens overordnede policy og strategi; beslutninger om ekspansjon eller nedskjæring, dvs. om det skal satses på egen bedrift, gjøres oppkjøp eller om bedriften skal selges eller legges ned; beslutninger om finansiering (lån, aksjeutvidelser osv.); og hvordan profitten brukes, dvs. hvor mye som tas ut i utbytte og konsernbidrag og hvor mye som pløyes tilbake i bedriften. Operasjonell kontroll er styring på et noe lavere nivå, men denne styringen går tettere på det nivået der de redaksjonelle beslutningene fattes. Det er tale om den interne fordelingen av de ressursene en mediebedrift har til disposisjon, f.eks. mellom avdelinger og større satsinger. Det er også snakk om hvordan strategier blir omdannet til konkrete tiltak, f.eks. hvilke redaksjonelle eller geografiske områder det skal satses på. Særlig interessant er dette begrepsparet i relasjon til det såkalte redaktørinstituttet (se under): For selv om medieeierne ifølge Redaktørplakaten har fraskrevet seg retten til å detaljstyre medieinnholdet, og dermed overført makt til redaktørene, har de, som Murdock altså begrepsfester, en rekke andre metoder for å utøve mer indirekte kontroll over innholdet.

2.3.1.5 Nyhetsinstitusjonen: motkraft mot eiermakt

As a profession, journalism views itself as supporting and strengthening the roles of citizens.

Herbert J. Gans (2003: 21)

Teorier kan også fremstilles mer formalisert, som modeller (Grønmo 2004: 35–36).³⁴ Sigurd Allern (1998; 1997) drøfter et knippe modeller som belyser mediernes markedsforhold. Den ene er John McManus' (1994) modell for kommersiell nyhetsproduksjon (Allern 1998: 11; Østbye 2000: 14). Dette er en byttemodell i tråd med mikroøkonomisk teori, der rasjonelle aktører søker å maksimere sine interesser gjennom utveksling av varer og tjenester (Allern 1998: 10). McManus får frem at nyhetsprioritering og journalistiske valg også påvirkes av journalistikkens normer, men hovedhypotesen hans er at bedriftsøkonomiske mål normalt vil vinne over normene når disse kolliderer (Allern 1998: 12).³⁵ I en egen modell forsøker Allern (1998: 16–18; 1997: 2–8) å sam-

³⁴ En samfunnsvitenskapelig modell er en stilisert fremstilling av de samfunnsmessige fenomenene som studeres, bevisst forenklet og idealisert for å gjøre komponentene i teorien, som begreper og relasjonene mellom dem, klare og eksplisitte (Grønmo 2004: 35–36).

³⁵ «In an ideal news market, (...) the same strategy that yields maximum return to investors would maximize public enlightenment. But given the actual news market, (...), the logic of maximizing return often conflicts with the logic of maximizing public understanding.» konkluderer McManus (1994: 90).

menfatte ulike markedsrelasjoner og noen modifierende faktorer. Han bygger på McManus, men har endret modellen på vesentlige punkter: Staten er med som direkte aktør (med markedsregulering, konsesjoner, pressestøtte osv.), og arbeidsmarkedet er med som et særegent marked for mediebedrifter. Dessuten er *nyhetsinstitusjonen* med som et normativt felt rundt mediebedriften; dette er et normfellesskap alle nyhetsorganisasjoner er en del av, f.eks. redaktørinstituttet, normer mot tekstreklame og presseetiske retningslinjer. Ifølge Allern passer denne modellen for mediehus som er eid av store konserner som Schibsted.

La meg utdype hvordan nyhetsinstitusjonen utgjør en viktig strukturell motmakt mot eiernes maktutøvelse. Sentralt står prinsippet om redaksjonell uavhengighet; daglige, redaksjonelle avgjørelser skal tas – og tas i stor grad (Allern 1998; 1997; Østbye 2000: 34) – av journalister, vakt-sjefer og redaktører. Direkte eierinngrep og sensur er uvanlig og vil vekke oppsikt. Redaktørinstituttet, som nå er lovfestet³⁶, kan betraktes som en garanti mot eierinnflytelse (Østbye 2000: 24):

Gjennom Redaktørplakaten har aviseierne fraskrevet seg retten til å styre detaljer i avisenes innhold, altså en frivillig og kontraktsfestet overføring av makt fra eier til redaktør.

I tillegg kommer redaktørens juridiske ansvar for det som sendes ut, som både er strafferettslig og erstatningsrettslig (Allern 2001c: 273). På den annen side gir Redaktørplakaten, og loven om redaksjonell frihet, eierne enerett til å fastsette den overordnede redaksjonelle linjen – avisens «grunnsyn og formålsbestemmelser» (Østbye 2000: 27–28; Allern 1998: 20): Det er eierne som gjennom styret ansetter ansvarlig redaktør, og denne må slutte opp om avisens grunnsyn. Skulle redaktøren komme i konflikt med dette grunnsynet, plikter vedkommende å trekke seg. Også sjiktet under redaktøren(e) – journalistene – fungerer som et filter mot eierinnflytelse (Østbye 2000: 32): Idealer om uavhengighet, demokrati og maktkritikk – nedfelt i Vær Varsom-plakaten og innpodet i redaksjonene og journalistutdanningene – står sentralt i journalistenes selvforståelse, og slike idealer gjør det vanskelig for eierne å få gjennomslag for å styre medieinnholdet (Eide 2001: 33). Journalistene utgjør en velorganisert og talefør yrkesgruppe som presumptivt vet å skrike opp hvis de føler sine idealer eller interesser truet (Eide 2001: 33; jf. Garnham 1990: 43). Trass i disse sikringene i nyhetsinstitusjonen, kan det imidlertid hende at redaktører og journalister lar seg påvirke av og retter seg etter eiernes ønsker eller av sin tolkning av hva de tror eierne ønsker (Østbye 2000: 33, 35). Som Martin Eide (2000: 254–255) uttrykker det:

Spenningen mellom børs og katedral, mellom marked og demokrati, er ikke dempet i nyere mediehistorie og -utvikling. (...) Redaktørrollen er under press, den har alltid vært under press. Og det mest grunnleggende presset er nettopp det som knytter seg til portemoné eller regnskapstall.

³⁶ Lov om redaksjonell fridom i media, som inkorporerer deler av Redaktørplakaten, trådte i kraft 1. januar 2009.

2.3.2 Et positivt perspektiv på eierkonsentrasjon

From the journalistic standpoint, it has long been recognized that stable, financially strong, and well-managed companies are more likely to perform well in public-interest terms (...).

Robert G. Picard og Aldo van Weezel (2008: 29)

Det alt overveiende av den teoretiske fremstillingen så langt har lagt til grunn at eierkonsentrasjon i media er problematisk. Premisset har vært at mindre eierspredning kan svekke den innholdsmessige mangfoldet, eller i det minste at sannsynligheten for en slik sammenheng er stor nok til å vekke bekymring. Her avslutningsvis vil jeg derimot presentere noen pro-argumenter for eierkonsentrasjon, med fokus på potensielle positive effekter for innholdsmangfoldet og offentligheten.

For det første kan det være slik at store mediebedrifter er best i stand til å etablere seg i nye markeder og skape nye medieprodukter og -tjenester (Meier og Trappel 2001: 44), og både oppstart av helt nye og innovasjon i allerede etablerte medier kan øke innholdsmangfoldet. For det andre er mange mediemarkeder så små, både mht. publikums- og annonsegrunnlag, at eksisterende medier må slå seg sammen for å kunne drive lønnsomt (Meier og Trappel 2001: 44). Særlig for små, finansielt svake aviser kan oppkjøp være redningen (De Bens og Østbye 2001: 13). Én redaksjonelt vital og økonomisk levedyktig avis er tross alt bedre enn ingen avis i et lokalsamfunn, kan det hevdes. Og noen få, men gode aviser i et land eller distrikt er kanskje bedre enn mange aviser som mangler ressurser til bred og grundig journalistikk. Som nevnt tidligere, i omtalen av teoretiske sammenhenger, kan mediekonsentrasjon sågar tenkes å heve kvaliteten på innholdet (De Bens og Østbye 2001: 16). Et tredje argument er at store mediekonserner er bedre rustet enn mindre mediebedrifter til å beskytte sin uavhengighet i forhold til press fra ymse politiske, kommersielle og kulturelle interesser; ryggdekning fra et konsern kan òg gjøre det lettere for mindre redaksjoner å drive kritisk nyhets- og kommentarjournalistikk overfor lokale myndigheter (Meier og Trappel 2001: 44). Disse tre argumentene støtter den optimistiske teoretiske korrelasjonen mellom eierkonsentrasjon og innholdsmangfold som er omtalt tidligere (under punkt 2.3).

I tillegg til disse argumentene som fokuserer på mangfold (og kvalitet) i media, finnes en rekke bedriftsøkonomiske, og noen samfunnsøkonomiske, mekanismer som taler for eierkonsentrasjon i media (Meier og Trappel 2001: 44–45; Picard 2002: 188–210). Disse angår imidlertid mediebedriftenes «børs»-side; de handler om økonomisk effektivitet og er ikke direkte relevante som pro-argumenter på «katedral»-siden, her representert ved hensynet til innholdsmangfold.

Det kan derimot være på sin plass å nevne noen argumenter som «fusjonsforkjemperne», dvs. positive talspersoner i Media Norge-avisene og ledelsen i Schibsted, har brukt til å forsvare etableringen av mediekonsernet Media Norge. Relatert til *økt mangfold* kan følgende punkter nevnes (Medietilsynet 2007: 14): For det første, hevder partene, vil Media Norge i stor grad være uavhengig av Schibsted, både økonomisk så vel som redaksjonelt/publisistisk og geografisk, og

«Media Norge blir omtalt som en fjerde stor aktør innenfor det nasjonale dagspressemarkedet, ved siden av Schibsted, A-pressen og Edda Media». Dette må tolkes som et løfte om at eier- og innholdsmangfoldet skal søkes opprettholdt, og sågar som en påstand om at eiermangfoldet, som følge av én ekstra stor aviseier, øker.³⁷ For det andre argumenterer partene i fusjonen eksplisitt for at etableringen av Media Norge vil styrke mangfoldet i media:

«Media Norge har som et viktig formål å verne om det trykte avismedium i en tid hvor leservaner og reklamekommunikasjon ser ut til raskt å dreie mot digitaliserte alternativer. Samtidig tar konsernet sikte på å styrke de fire regionale mediehusenes redaksjonelle frihet og uavhengighet,»

skriver de, sitert i Medietilsynets vedtak (2007: 15). Partene kan dermed sies å ha som intensjon å øke innholdsmangfoldet gjennom å opprettholde gode papiraviser som, ifølge resonnetet, ellers vil slite tungt, og ved å styrke de regionalt baserte avisenes evne til å drive god journalistikk (Media Norge-partene 2007: 3, 9). Også det som presenteres som en hovedbegrunnelse for fusjonen, og som det viktigste området for fellessatsinger, nemlig å frigjøre økonomiske ressurser for å kunne satse på elektroniske medier (Media Norge-partene 2007: 2, 9, 10; Medietilsynet 2007: 14), kan sies å være et argument for mer innholdsmangfold:

Gjennom Media Norge vil Mediehusene ha finansiell og kompetansemessig styrke til i enda større grad utvikle seg fra å ha hovedfokus på papiravisen til å bli fullverdige Mediehus med et bredt produktspekter i mange kanaler (Media Norge-partene 2007: 10).

Det hevdes videre at den nye eiersituasjonen er en «sikkerhet» for at avisene fremdeles har ressurser til å levere journalistikk av høy kvalitet (Media Norge-partene 2007: 9, jf. Fosse 2008: 50–54), et argument som minner om den teoretiske sammenhengen mellom eierkonsentrasjon, tryggere økonomi og økt mangfold og kvalitet i innholdet. Dessuten vises det til konsernets publisistiske fundament som en «garantist for at mediemangfoldet forsvares mot eiere som primært er opptatt av kortsiktige avkastningsmotiver» (Medietilsynet 2007: 15; jf. Media Norge-partene 2007: 9–10; jf. Fosse 2008: 61–63). Ifølge en fjerde argumentasjonsrekke (Medietilsynet 2007: 15) vil mangfoldet svekkes dersom Media Norge-konsernet *ikke* blir etablert: Dette skjer fordi inntektsgrunnlaget svekkes gjennom leser- og annonsørflukt, noe som vil føre til mindre innholdsmangfold på grunn av færre ressurser til kvalitetsjournalistikk; manglende evne til å møte konkurransen fra «helkommersielle» nettmedier; og internasjonalt og mer avkastningsmotivert eierskap i en rekke norske medier (jf. Fosse 2008: 67–68).

De argumentene for fusjonen som her er skissert, stemmer i stor grad med hovedfunnene i Camilla Fosses (2008) analyse av argumentasjonen rundt Media Norge-prosessen. De tre hoved-

³⁷ Dette argumentet, om at Media Norge trer inn som en fjerde aktør i avismarkedet på linje med Schibsted, A-pressen og Edda Media, er etter min mening mildt sagt tvilsomt så lenge Schibsted, den største av aktørene, har aksjemajoriteten i Media Norge (jf. Fosse 2008: 74–75).

argumentene hun identifiserer, basert på intervjuer med sentrale aktører³⁸ og dokumenter fra fusjonsprosessen, er at Media Norge er garantist for kvalitetsjournalistikken; at fusjonen ikke vil føre til innholdsmessige endringer; og at «Media Norge er det beste alternativet for dagens mediemarked, spesielt etter at Schibsted ble sittende som majoritetseier i avisene» (Fosse 2008: 70).

De aller fleste av disse argumentene må kunne betegnes som defensive i den forstand at det forsikres om at den redaksjonelle uavhengigheten og kvaliteten og mangfoldet i journalistikken *ikke* vil bli svekket som følge av fusjonen. De forsvarer isteden etableringen av Media Norge mot innvendinger mot den. Argumentasjonen er likevel i samsvar med flere av de teoretiske argumentene *for* eierkonsentrasjon i media som er nevnt over, gitt at situasjonen uten fusjon er så dramatisk som det antydes av pådriverne. Etter min mening representerer de konkrete resonnementene for fusjonen like fullt en type «bedre enn alternativet»-argumentasjon som fortoner seg både som passiv og lite prinsipiell i forhold til de potensielt alvorlige konsekvensene for det generelle innholdsmangfoldet i norsk presse (jf. Fosse 2008: 68–70, 78–79).

³⁸ Einar Hålien, Jan Einar Greve og Rune Valderhaug. Alle var den gang tilknyttet Bergens Tidende, som hhv. sjefredaktør, styreleder og klubbleder for journalistene (Fosse 2008: 16).

3 Media Norge, avisene og samarbeid

For meg er det helt umulig å se at Media Norge skal være verre for mediemangfoldet enn den situasjonen vi har i dag. Mitt viktigste poeng er at vi trenger sterke mediehus utenfor Oslo, som lager vesentlig journalistikk.
Einar Hålien³⁹ (BT 27.2.2008)

Mediekonsernet Media Norge ASA er nå et faktum. Prosessen frem dit kan, som Einar Hålien gjorde som sjefredaktør i Bergens Tidende allerede i november 2007, betegnes som «en kronglete historie» (BT 12.11.07). I dette kapitlet vil jeg skissere det nye konsernet og partene i fusjonen, og peke på noen milepeler i fusjonsprosessen. Deretter presenteres det mangeårige redaksjonelle samarbeidet mellom avisene, der også Adresseavisen er en sentral part. Og til slutt trekker jeg frem finanskrisen som et relevant moment for fusjonens eventuelle effekt på mangfoldet i media.

3.1 Posisjon i pressen

Etableringen av Media Norge er ifølge Helge Østbye «den enkeltbegivenheten som i størst grad har endret den norske pressestrukturen».⁴⁰ Konsernet omfatter fem av de største dagsavisene i Norge og er følgelig en betydelig aktør i norsk presse. Samlet opplag for disse avisene var 565 260 i 2008, fordelt på Aftenposten (morgen) med 247 556, Aften med 124 807, Bergens Tidende med 85 825, Stavanger Aftenblad med 66 343 og Fædrelandsvennen med 40 729 (Høst 2009: 6).⁴¹ Det gjorde avisene til henholdsvis nummer to, tre, fem, åtte og ni på opplagsstatistikken.⁴² I tillegg kom noen lokalaviser⁴³, og totalt opplag for Media Norge-avisene i 2007 var 601 783, noe som utgjorde 21,1 prosent av det registrerte dagspresseopplaget på 2 849 139.⁴⁴ Også økonomisk utgjør Media Norge ASA en stor aktør: Omsetningen og overskuddet til de fire mediehusene tilsvarte henholdsvis nesten en tredjedel og over halvparten av totaltallene for norske aviser i 2006.⁴⁵

Det er i første rekke Schibsted ASAs sterke eierstilling som har skapt diskusjon og usikkerhet rundt Media Norge-prosessen. Med fusjonen har Schibsted festet grepet ytterligere om avismarkedet, også etter et nedslag i Polaris Media ASA⁴⁶ i samsvar med vedtaket i Klagenemnda

³⁹ Daværende sjefredaktør i Bergens Tidende, og tydelig talsmann for Media Norge-fusjonen. Programdirektør i Schibsted-konsernet siden september 2008.

⁴⁰ «Ideer til Media Norge-prosjekt», notat datert 4.3.2008.

⁴¹ Jf. Medienorge (Nordicom/Norge) ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190> (6.1.08), og Medieregisteret (Medietilsynet), <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&orderBy=opplag&tv=&radio=&avis=1&eier=&orderBy2=navn%2C%20round%28> (20.1.08)

⁴² Også landets største avis, VG, eies av Schibsted, og nummer syv, Adresseavisen, samarbeider med Media Norge.

⁴³ Opplag i 2007: Fanaposten (4403), Bygdanytt (4536), Askøyværingen (5452), Lindesnes (6401) og Søgne og Sogndalen Budstikke (2719). Kilde: Medieregisteret og Medienorge. Jf. eierskapsoversikten i appendiks B.1.

⁴⁴ Utregning basert på tall fra Medienorge (6.1.08).

⁴⁵ <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=332> (18.11.08)

⁴⁶ Mediekonsernet Polaris Media ble dannet av Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen da det ble klart at Schibsted måtte selge seg ut av førstnevnte og ned til 40 prosent i sistnevnte mediehus. Polaris Media er børsnotert.

for eierskap i media (2008: 13). Med aksjemajoriteten i Media Norge og hele VG, landets største avis, vil Schibsted kontrollere 31,8 prosent av norsk dagspresse, basert på opplagstallene for 2006 (Klagenemnda 2008: 12). Dette er under inngrepsterskelen for «betydelig eierstilling» i medieeierskapsloven, og faktisk noe lavere enn andelen før fusjonen, 32,7 prosent (Klagenemnda 2008: 12), men eierskapet kan sies å ha blitt mer konsentrert, i større og tyngre aviser.⁴⁷ Før fusjonsprosessen startet hadde Schibsted hverken kontroll over Bergens Tidende AS eller Stavanger Aftenblad ASA (Medietilsynet 2007: 11). Med oppkjøpene har Schibsted oppnådd tilsvarende kontroll i storbymarkedene Bergen og Stavanger/Sandnes (samt Kristiansand) som konsernet lenge har hatt i det nasjonale markedet for nyhetsmedier, der man kan hevde at Schibsted og staten har duopol, med kontroll over henholdsvis dagsaviser og etermedier (Rolland 2002: 36).

3.2 Konsernet: eierforhold

Som påpekt i teorikapittelet innebærer etableringen av Media Norge *eierkonsentrasjon*; det skjer en «eiermessig integrasjon av de deltagende avisenes medievirksomhet gjennom dannelse av et nytt børsnotert mediekonsern – Media Norge ASA» (Klagenemnda 2008: 2). Det er ikke de tekniske sidene ved fusjonen som er temaet her, men en presentasjon av partene med fokus på eierskap og partenes eierinteresser i avissektoren. En slik kartlegging er nødvendig for å kunne forstå det redaksjonelle samarbeidet mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen.

3.2.1 Eierkonsentrasjon

Etableringen av Media Norge innebærer i første omgang en endring på eierskapsnivå: Gjennom konsernet kontrollerer Schibsted ytterligere tre av landets største aviser. Den reelle endringen kan sies å ha skjedd med oppkjøpet i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, men fusjonen er en formalisering og praktisk organisering av eierkonsentrasjonen, som også inkluderer Fædrelandsvennen (jf. Medietilsynet 2007: 11). Dette, sammen med Schibsteds påkrevde nedsalg i Adresseavisen og resten av Polaris-avisene, innebærer at Schibsted konsentrerer sitt eierskap i færre, men større enheter. Media Norge-fusjonen kan omtales som horisontal konsentrasjon, siden fusjonen primært skjer på samme nivå i verdikjeden, nemlig redaksjonell produksjon, og som monomediekonsentrasjon, siden fusjonen skjer innenfor ett og samme medium – avis, både papir

Jf. <http://www.polarismedia.no/> (20.10.09). Det er tvilsomt om Schibsted faktisk solgte seg ned i Polaris før Media Norge ble etablert, slik Klagenemndas vedtak krever. I realiteten er aksjene «parkert» hos SEB Enskilda, som så skal selge dem videre. Ordningen er godkjent av Medietilsynet (2009), som skal påse at aksjene selges videre til eiere som er uavhengige av Schibsted. Jf. <http://www.medietilsynet.no/no/Nyheter/Nyhetsarkiv/Nyheter-2009/Nyheter-juni-2009/Medietilsynets-oppfolging-i-Media-Norge-saken/> (18.1.09)

⁴⁷ Ifølge Medietilsynet (2007: 25) kontrollerer Schibsted om lag halvparten av opplaget til «de avisene som normalt vil ha størst påvirkning på den nasjonale dagsorden og opinionsdannning», nemlig riksaviser, regionaviser og de aller største lokalavisene. Dette er nær fem ganger mer enn hver av konkurrentene A-pressen, Edda Media og Dagbladet.

og nett. Aftenposten-eier Schibsted sikrer seg kontroll over flere regionaviser med omtrent samme redaksjonelle profil som Aftenposten. Det nye konsernet får også stor markedsrett,⁴⁸ og utsiktene til diverse stordriftsfordeler, det jeg har omtalt som *economies of scale and scope*, både redaksjonelt og på trykkeri- og annonsesiden, er åpenbart til stede. I tillegg til de selskapene som formelt integreres i konsernet, kommer Adresseavisen som ikke bare samarbeider redaksjonelt med Media Norge-avisene, men også er medeier i annonseselskapet Media Norge Salg og i Finn.no,⁴⁹ rubrikkportalen som er 88,6 prosent eid av Media Norge (Schibsted 2009a: 12).⁵⁰ Jeg har imidlertid valgt å konsentrere meg om den redaksjonelle virksomheten, slik at annonse- og trykkerisamarbeidet faller utenfor studien, selv om også dette er sentrale elementer i Media Norge-fusjonen, dersom man anlegger et samfunnsøkonomisk og konkurransepolitisk perspektiv.

3.2.2 Media Norge-avisene

Da [Schibsted/Media Norge] kom, trodde vi at vi hadde fått en rik onkel, men nå er de mer som en narkoman fetter. Du låser ned soltøyet når de er på besøk.

Harald Birkevold⁵¹ (Journalisten 8.5.09)

Redaksjonelt vil Media Norge ASA bestå av fire tradisjonsrike avishus med fem store papiraviser. Avisene er abonnementsaviser, og alle unntatt Aftenposten Aften, som dekker Stor-Oslo, er såkalte region- eller landsdelsaviser (jf. Høst 1996: 32).⁵² Aftenpostens morgenutgave kan delvis også regnes som en riksaviser (Høst 1998: 146), om ikke når det gjelder dekning,⁵³ så som premissleverandør for den nasjonale nyhetsdekningen og samfunnsdebatten. Fra partipressens tid har avisene bakgrunn som *borgerlige*: Aftenposten som Høyre-avis, og de tre andre som Venstre-aviser (Bastiansen og Dahl 2008: 243; Ottosen *et al.* 2002: 121).⁵⁴ De fem avisene må også kunne betegnes som ledende – nummer 1- eller sågar monopolaviser – på sine utgiversteder, i alle fall som abonnementsaviser og annonseorganer (Slaatta 2003: 100).

Det desidert største mediehuset er Aftenposten, som ble etablert i 1860 og holder til i Oslo. Aftenposten gir ut to papiraviser: morgenutgaven, som kommer ut syv ganger i uken og er lan-

⁴⁸ Særlig på rubrikk og trykk får Media Norge sterk markedsrett. Konkurransetilsynet godkjente fusjonen, på visse vilkår, i juni 2007, etter først å ha varslet inngripen i april (Konkurransetilsynet 2007a; 2007b; DN 27.2.08).

⁴⁹ <http://www.mnosalg.no/default.aspx?id1=6> (20.1.08) og

http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/myprofiletemplate.jsp (20.1.08)

⁵⁰ Styret i Media Norge vedtok nylig å selge 38,63 % av Finn.no til Schibsted (DN 13.11.09). Maktforholdene forblir imidlertid de samme: Finn er fremdeles kontrollert av Media Norge, og Media Norge er kontrollert av Schibsted.

⁵¹ Journalist og tidligere klubbleder i Stavanger Aftenblad.

⁵² I Høst (2004: 92; 2009: 37) utgjør Aften en egen aviskategori. Her regnes Aftenposten (morgen), BT og Aftenbladet som «storbyaviser», sammen med Adressa, mens Fæ'vennen havner i kategorien «lokale dagsaviser, ledende».

⁵³ Aftenpostens morgenutgave har spredning over hele landet, men flertallet av abonnentene er bosatt på Østlandet, og 52 prosent av opplaget går til lesere i Oslo, Asker og Bærum kommuner (Medietilsynet 2007: 5).

⁵⁴ Paul Bjerkes (1999; 2001) studier av norske avisers politiske orientering tyder på at avisene på leder- og kommentarplass fremdeles er preget av sin bakgrunn fra partipressen. I den siste studien inngår alle «mine» aviser, mens Aftenbladet og Fæ'vennen ikke er med i den første (Bjerke 2001: 114; 1999: 31).

dets klart største abonnementsavis, og ettermiddagsutgaven, Aften, som nå kommer ut tre ganger i uken, men i perioden jeg studerer kom ut fem ganger i uken. Avisenes dekningsområder er henholdsvis (det sentrale) Østlandet og Oslo med omegn (Medietilsynet 2007: 5). Opplagsutviklingen i 2008 var for morgenavisen relativt stabil (-1 %), mens Aften opplevde et betydelig fall, med minus 4,8 prosent (Høst 2009: 6). Sammen med VG, som også er Schibsted-eid, har Aftenposten-avisene «svært stor dominans som lokal-, regional- og riksaviser» (Østbye 2000: 165–166).

Bergens Tidende (BT), etablert i Bergen i 1868, er den største norske avisen med utgiversted utenfor Oslo (Medietilsynet 2007: 6). Papirutgaven kommer ut syv ganger i uken, og avisen dekker både Hordaland og Sogn og Fjordane redaksjonelt. 62,7 prosent av opplaget går til lesere i Bergen kommune (Medietilsynet 2007: 6). I Bergen (og nærmeste omland) har BT konkurranse fra nr. 2-avisen Bergensavisen (BA), som tilhører A-pressen. Opplaget er relativt stabilt, men som for de fleste papiraviser er trenden fallende, med minus 2,1 prosent i fjor (Høst 2009: 6).

Stavanger Aftenblad (Aftenbladet), som ble etablert i 1893, kommer ut seks dager i uken og har hovedkontor i Stavanger. Avisen er regionavis for Rogaland, og 87 prosent av opplaget går til Stavanger og Sandnes med tilgrensende kommuner (Medietilsynet 2007: 8). Som for BT var opplaget noe fallende i 2008, med minus 2,5 prosent (Høst 2009: 6). I Stavanger opplever Aftenbladet en viss konkurranse fra nr. 2-avisen Rogalands Avis, som er eid av A-pressen.

Fædrelandsvennen (Fæ'vnen) ble etablert i 1875, kommer ut seks dager i uken og gis ut i Kristiansand. Dekningsområdet er Vest-Agder, og 79 prosent av abonnentene bor i Kristiansand eller tilgrensende kommuner (Medietilsynet 2007: 7). Opplaget holdt seg nokså stabilt i fjor, med minus 1,4 prosent (Høst 2009: 6). Fæ'vnen er den klart minste blant Media Norge-avisene. Sigurd Høst (2004: 92, 2009: 33) betegner Fæ'vnen som «lokal dagsavis, ledende», mens de andre region- eller landsdelsavisene i konsernet, og Adresseavisen, regnes som «storbyaviser».⁵⁵

De fire Media Norge-aktørene er for øvrig langt mer enn papiraviser; de er mediehus som leverer innhold på ulike plattformer, og flere har omfattende eierinteresser i andre, lokale medier (se appendiks B.1). Ikke minst har de egne nettaviser, som alle er blant landets største (INS Gallup 2008: 16, 18), og flere felles nettsatsinger. Dessuten har mediehusene, bortsett fra Aftenposten, inntil nylig samarbeidet gjennom næringslivsportalen NA24, der de eide 10 prosent hver.⁵⁶ Aftenposten eier derimot sin egen økonominettsavis, E24, sammen med VG.⁵⁷ Så langt har

⁵⁵ Fædrelandsvennen er også mindre nasjonalt (og internasjonalt) orientert enn de andre regionavisene i utvalget, ifølge mitt inntrykk etter å ha undersøkt tre avisuker. De løpende riks- og utenriksnyhetene er i hovedsak samlet på dobbeltsiden «Norge og verden».

⁵⁶ <http://www.journalisten.no/story/5243> (24.11.08). I mars/april 2009 – etter periodene jeg har undersøkt – solgte BT, Aftenbladet, Adressa og Fæ'vnen seg ut av NA24, men et samarbeid med E24 ser ennå ikke ut til å være etablert. Jf. <http://www.bt.no/na24/article821021.ece> og <http://www.journalisten.no/story/57292> (5.8.09)

⁵⁷ http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5594:19130:0:5581:21::0:0 (21.8.09)

imidlertid ikke Medietilsynets eierskapsregister omfattet nyhetsmediene på Internett, men dette endrer seg fra og med 2009.⁵⁸

Adresseavisen (Adressa) har base i Trondheim og er regionavis for Midt-Norge. Avisen står utenfor fusjonen, men samarbeider fremdeles redaksjonelt med avisene i Media Norge. Adressa har hittil tilhørt Schibsted-sfæren (Østbye 2000: 101), men for å få realisert Media Norge er Schibsted pålagt å selge seg ut. Adresseavisen ASA har isteden slått seg sammen med Harstad Tidende Gruppen AS (som også har tilhørt Schibsted-sfæren) og etablert Polaris Media ASA, et konsern med en rekke avistitler som nå også omfatter Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke.⁵⁹ Adressa har mange likhetstrekk med Media Norge-avisene, og særlig med storbyavisene Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Avisen har bakgrunn fra Høyre-pressen (Bastiansen 2009: 51; Ottosen *et al.* 2002: 121), og etablert i 1767 regnes avisen som landets eldste som fremdeles kommer ut (Ottosen *et al.* 2002: 16). Opplaget på 77 044 (2008) gjør Adressa til den syvende største i landet. Opplagsutviklingen er imidlertid negativ; minus 3,4 prosent er det største prosentvise fallet blant de store regionavisene i fjor (Høst 2009: 6). Posisjonen i Trøndelagsfylkene er like fullt utfordret. Adresseavisen eier flere lokalaviser (se appendiks B.1) og fungerer som eneste lokalavis i Trondheim. Ifølge Østbye (2000: 166) er Sør-Trøndelag «nær ved å måtte klassifiseres som katastrofeområde når det gjelder eierskap i medier for lokal og regional informasjon».

3.2.3 Konsern og største eier

Media Norge-konsernet, som ble formelt etablert 25. juni 2009,⁶⁰ men foreløpig ikke er børsnotert, har hovedkontor på Nøstet i Bergen.⁶¹ Teknisk innebærer fusjonen en «eiermessig integrasjon av partenes medievirksomheter gjennom dannelsen av et nytt børsnotert mediekonsern»,⁶² dvs. Media Norge ASA, der aksjonærene i hvert enkelt mediehus får byttet sine aksjer i aksjer i Media Norge, som blir et felles eierselskap for alle de fire mediehusene (Media Norge-partene 2006: 2). Ved børsnoteringen blir hvert av dagens selskaper innfusjonert i hvert sitt datterselskap (Nye Aftenposten, Nye Bergens Tidende osv.) som blir heleid av Media Norge (Media Norge-partene 2006: 2, 14). Schibsted, som i utgangspunktet eide 68,33 prosent av det vordende Media Norge, har i fusjonsplanen forpliktet seg til nedsalg til 50,1 prosent av aksjene i Media Norge (Media Norge-partene 2006: 16; 2007: 19). Schibsted får ikke kjøpe seg ytterligere opp de første to årene etter konsernet etableres, og ikke opp til mer enn 65 prosent de påfølgende fem årene,

⁵⁸ I det nye rapporteringsskjemaet, der fristen var 16. januar 2009, inngår eierskap i nettbaserte nyhetsmedier, <http://www.medietilsynet.no/no/Nyheter/Nyheter/Opplysninger-om-eierskap-i-aviser-og-nettmedier/> (20.1.09)

⁵⁹ <http://www.polarismedia.no/polarisMediaNordvestlandet.php> (21.8.09)

⁶⁰ <http://www.medianorge.no/no/Nyheter/Media-Norge-formelt-etablert/> (21.7.09)

⁶¹ <http://www.medianorge.no/no/Om-media-norge/Kontakt/> (21.8.09)

⁶² Enda mer teknisk er det tale om fire parallelle fusjoner i henhold til reglene om såkalt trekantfusjon, jf. Allmennaksjeloven § 13-2 annet ledd (Media Norge-partene 2006: 2).

heter det i fusjonsplanen (Media Norge-partene 2006: 17). Per 7. august 2009 eier imidlertid Schibsted hele 82,2 prosent av Media Norge-konsernet,⁶³ en økning fra 80,25 prosent per 30. juni 2009 (Schibsted 2009a: 12). I tillegg til det aksje- og selskapstekniske skal det, for «å styrke den ansvarlige redaktørs integritet og avisens regionale forankring» (Schibsted 2009a: 16), opprettes stiftelser for Fæ'vnen og Aftenbladet, mens stiftelsen i Bergens Tidende beholdes.

3.2.4 Schibsted og Stiftelsen Tinius

Stiftelsen skal passe på både uavhengigheten til Schibsted og selve sjelen.

Tinius Nagell-Erichsen (Nærø 2005: 324)

Hovedeieren, Schibsted ASA, som ble etablert i 1839, holder til i Oslo og er Norges største mediekonsern (Østbye 2000: 137–140), med hjemmemarkeder i Norge og Sverige og virksomhet i 22 land. Selv om avis – på papir og nå også på nett – fortsatt er regnet som kjerneområdet, med totalt 12,7 millioner lesere og storaviser som VG og Aftenposten, Svenska Dagbladet og Aftenbladet, er Schibsted også til stede i en rekke andre medier.⁶⁴ Stillingen på Internett er sterk (jf. Roppen 2008); Aftenbladet.se og VG Nett er Nordens største og nest største nettaviser, og Finn.no⁶⁵ og Blocket.se de største markedsplassene på nett i Norge og Sverige. I tillegg kommer bl.a. næringslivsportalen E24. Schibsted-konsernet har ca. 8 100 ansatte, og omsetningen i 2008 var på 13,7 milliarder kroner, ifølge egne nettsider.⁶⁶

Eierstrukturen i Schibsted (se appendiks B.2) er sammensatt og skifter over tid siden konsernet er børsnotert. Den største eieren er Blommenholm Industrier AS, der den eneste stemmeberettigede aksjen nå tilhører Stiftelsen Tinius.⁶⁷ Gjennom sin eierandel har stiftelsen en «betydelig innflytelse» over eierskapet i Schibsted (Medietilsynet 2007: 5). Blant de andre større eierne er det, per 28. juli 2009, bare Nya Wermlands-Tidningen, foruten Schibsted selv, som er medieforetak. Resten er *finansielle* investorer, og det er finansnæringen – banker, forsikringsselskaper, pensjonsfond osv. – som dominerer med 16 av de 20 største aksjonærene.⁶⁸ Mange er amerikanske og svenske; ifølge Schibsteds oversikt er andelen aksjer som eies av utenlandske eiere, 41,8 prosent. Da Medietilsynet og Klagenemnda for eierskap i media vurderte Media Norge-fusjonen, la de til grunn at denne andelen var 54,7 prosent (Medietilsynet 2007: 4; Klagenemnda 2008: 3).

⁶³ Børsmelding fra Schibsted, 7.8.2009: http://cws.huginonline.com/S/131/PR/200908/1333412_1.html (22.8.09)

⁶⁴ http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5583:0:10.1698:1:0:0:::0 (21.8.09)

⁶⁵ Finn.no inngår i Media Norge-fusjonen, mens Adresseavisen beholder eierandeler. Allerede halvannet år før fusjonen, 1.1.2008, startet partene, inkludert Adressa, annonseselskapet Media Norge Salg, som en forløper til Media Norge-konsernet.

⁶⁶ <http://www.schibsted.no/>, jf. <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&eid=1410> (21.8.09)

⁶⁷ http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5583:0:10.1721:1:0:0:::0 (23.8.09)

⁶⁸ Schibsteds egen aksjonæroversikt, «Schibsted's 20 largest shareholders as of 28 July 2009»: http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=LEFT_5539&MAIN_5512=5607:0:&LEFT_5539=5553:19928:0:5540:1:::0 (23.8.09)

Selv om utenlandsk finanskapital eier mye, har Stiftelsen Tinius negativ kontroll i Schibsted og kan motsette seg aktivitet som strider mot stiftelsens vedtekter, særlig den redaksjonelle friheten og avisenes publisistiske fundament. Ifølge vedtektene (Tinius 2008: 70) skal stiftelsen arbeide for at

Schibstedkonsernet skal videreføres som mediekonsern, drevet etter de samme redaksjonelle og forretningsmessige hovedretningslinjer som i dag. Redaksjonell uavhengighet, troverdighet og kvalitet skal være retningsgivende for alle medier og utgivelser som eies av Schibstedkonsernet. Stiftelsen skal likeledes arbeide for en langsiktig, sunn økonomisk utvikling av konsernet.

Stiftelsen ble opprettet av storaksjonær Tinius Nagell-Erichsen⁶⁹ (1934–2007) i 1996 for «å skape trygghet for at Schibsteds aviser, og øvrige medier, også i fremtiden kan opprettholde sin posisjon som frie og uavhengige organer» (Tinius 2008: 70). Tinius-stiftelsen må sies å være en motkraft mot de bedriftsøkonomiske drivkreftene som ifølge teoriene presentert i kapittel 2 trekker i retning av mindre innholdsmangfold (og svekket kvalitet) i mediene Schibsted kontrollerer. Særlig relevant for Media Norge er punktet i vedtektene om at ikke bare vedtektsendringer, men også «vesentlige beslutninger i konsernets datterselskaper krever tre fjerdedels flertall på generalforsamlingen i Schibsted ASA» (Tinius 2008: 70).

I tillegg til Stiftelsen Tinius har de enkelte avisene i Media Norge sine egne stiftelser som skal hegne om «katedralsiden». Opprettelsen av slike publisistiske «garantister» inngår i fusjonsplanen og er et krav i avgjørelsen til Klagenemnda (2008: 13): Disse uavhengige stiftelsene skal bl.a. godkjenne ansettelse av ansvarlig redaktør og eventuelle endringer i selskapenes publisistiske plattform. For Aftenpostens vedkommende skal Tinius-stiftelsen ivareta denne funksjonen, mens den for Bergens Tidende utøves av J.W. Eides Stiftelse som ble etablert i 1985 og skal «sikre og fremme» BT som en «frittstående, liberal, borgerlig og partipolitisk uavhengig avis».⁷⁰

3.3 Godkjenning på visse vilkår

No high authority (...) is so strong as to threaten the existence of or to put a stop to the media conglomerates.
Gianpietro Mazzoleni og Michael Palmer (1992: 39)

Etableringen av Media Norge ble omsider en realitet, selv om fusjonen strider mot det mediepolitiske målet om mangfold i media. Det mest håndfaste uttrykk for dette målet er, som nevnt i teorikapittelet, Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven). Men trass i at «[e]rvervet er i strid med lovens formål» (Klagenemnda 2008: 9), kunne medieeierskapsloven ikke hjemle et forbud mot Media Norge-fusjonen. Med sin endelige avgjørelse 26. februar 2008 omgjorde

⁶⁹ Tinius Nagell-Erichsen tilhørte familien(e) som opprinnelig eide Schibsted. Han hadde, etter en mangeårig maktkamp mellom Schibsted-arvingene, sikret seg 26,1 prosent av aksjene og negativ kontroll i Schibsted da konsernet ble børsnotert i 1992 (Nærø 2005: 26; Bastiansen og Dahl 2008: 466; Ottosen *et al.* 2002: 213).

⁷⁰ <http://www.bt.no/kundesenter/ombt/article875014.ece> (24.8.09)

Klagenemnda for eierskap i media det forbudet mot fusjonen som Medietilsynet vedtok 2. juli 2007. Medietilsynet (2007: 32) la til grunn at Schibsted, i tillegg til sin posisjonen i dagspressen, hadde betydelige eierinteresser i et av de andre mediemarkedene loven omfatter, nemlig «elektroniske medier» (Internett), og at grensen for «betydelig eierstilling» dermed skulle være 30 prosent, og ikke en tredjedel (jf. Medieeierskapsloven, §§ 3, 10). I så fall hadde Schibsted vært over grensen. Klagenemnda regnet derimot ikke med Internett, som i motsetning til dagspresse, fjernsyn og radio ikke er spesifisert i paragraf 10 om nasjonale eierskapsbegrensninger i mediemarkedene. Schibsted ville dermed ikke krysse det nemnden tolket som lovens terskelverdi – en tredjedel av det nasjonale dagspresseopplaget – og Klagenemnda kunne derfor ikke forby etableringen av Media Norge (Klagenemnda 2008: 12). Denne avgjørelsen innebærer, foruten klar-signalet for fusjonen, en rekke vilkår som Media Norge-aktørene selv foreslo i klagen (Klagenemnda 2008: 12, jf. 6–7): De to viktigste punktene er Schibsteds forpliktelse til å selge seg ut av Adresseavisen og ned til 40 prosent i Harstad Tidende Gruppen (HTG), og kravet om uavhengige stiftelser i hver av regionavisene for å ivareta avisenes publisistiske tradisjoner. Salgene må være gjennomført før fusjonen trer i kraft, og kjøperne må være uavhengig av Schibsted. Medietilsynet skal ha overoppsyn med salgsprosessene.

Schibsted-konsernet hevder nå å ha solgt seg ned i Polaris Media ASA (Schibsted 2009a: 2), mediekonsernet som er resultat av fusjonen mellom Adresseavisen og HTG. Transaksjonen, som ble «flagget» 12. juni 2009, omfatter 36,3 prosent av Polaris-konsernet, slik at Schibsted vil sitte igjen med 7,1 prosent av aksjene.⁷¹ Selv om ordningen er godkjent av Medietilsynet (2009), som skal påse at aksjene selges til uavhengige eiere, kan det diskuteres om Klagenemndas vilkår er oppfylt. I realiteten er dette en «aksjeparkering» hos SEB Enskilda, der Schibsted beholder den økonomiske eksponeringen i aksjene, og avtalen har en varighet på ett år.⁷² Løsningen er omstridt (DN 13.6.09), og bl.a. professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind ved Norges Handelshøyskole «er ikke overbevist om at Schibsteds aksjeparkering hos Enskilda vil fjerne selskapets foretaks kontroll i Polaris» (DN 17.6.09, jf. 27.5.09).⁷³ Det blir interessant å se hva som blir Polaris' rolle i det norske medielandskapet: Som følge av at Schibsted må selge seg ut av/ ned i Adresseavisen og HTG, har man fått Polaris Media som et fjerde, relativt stort aviseierselskap i tillegg til Schibsted, A-pressen og Edda Media. Spørsmålet er om Polaris forblir et vennligsinnet vedlegg til Schibsted – eller en reell konkurrent. Skjer det siste, har Klagenemndas inngripen ført til økt konkurranse og eiermangfold i dagspressen.

⁷¹ «Salg av aksjer i Polaris Media»: http://cws.huginonline.com/S/131/PR/200906/1322226_1.html (24.8.09)

⁷² Presisering av flaggemeldingen: http://cws.huginonline.com/S/131/PR/200906/1322397_1.html (24.8.09)

⁷³ Et spekulativt, men ikke helt usannsynlig scenario var som følger: Gitt at Schibsteds avtale med SEB Enskilda åpner for tilbakekjøp av Polaris-aksjer, og et nytt stortingsflertall etter valget «myker opp» eierskapsreguleringen, kan Schibsted allikevel innfusjonere Adresseavisen i Media Norge (DN 2.6.09).

Etter det endelige klarsignalet fra myndighetene skulle det altså ta 16 måneder før Media Norge formelt kunne etableres 25. juni 2009. Den formelle prosessen⁷⁴ startet imidlertid lenge før. Høsten 2006 gikk styrene i Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Aftenposten inn for å etablere et felles konsern, Media Norge. En intensjonsavtale ble inngått, og 15. februar 2007 vedtok ekstraordinære generalforsamlinger i de fire mediehusene å si ja til etableringen av Media Norge (Medietilsynet 2007: 1). Ifølge Einar Hålien, tidligere sjefredaktør i BT, kom initiativet til fusjonen først og fremst fra sjefredaktørene i BT, Adressa, Aftenbladet og Fæv-vennen (Fosse 2008: 10). Adresseavisen – som inngår i studien min, men står utenfor Media Norge – var altså med i fusjonsplanene fra starten, men falt ut av prosessen i løpet av høsten 2006.⁷⁵

3.4 Redaksjonelt samarbeid

I dag samarbeider Aftenposten med flere regionaviser om felles stoffbehov. Har samarbeidet skadet noen som helst? Nei. Har det økt tilgangen på godt, vesentlig stoff? Ja.

Tinius Nagell-Erichsen (Nærø 2005: 331)

Bakteppet for Media Norge er det langvarige redaksjonelle samarbeidet mellom de fusjonerte avisene og Adresseavisen (Medietilsynet 2007: 8): Det begynte i 1983 med utveksling av bilder mellom Adresseavisen, Bergens Tidende og Aftenposten, et samarbeid som ble formalisert gjennom en avtale i 1993. I 1989 ble samarbeidet supplert med redaksjonelle samarbeidsprosjekter og stoffutveksling, da mellom Adressa, BT og Stavanger Aftenblad. Fædrelandsvennen kom formelt med i dette samarbeidet i 2003, og Aftenposten i 2005. Legg merke til at BT – og Adressa, som står utenfor Media Norge – har vært involvert siden starten, i samtlige avtaler, mens de andre avisene er kommet med i samarbeidet etter hvert.

Inntil 1. april 2007 var samarbeidet regulert gjennom to avtaler, én for samarbeidsprosjekter og én for stoffutveksling. Jeg presenterer hovedtrekkene i disse avtalene fordi de er langt mer konkrete enn den nye, felles avtalen (Medietilsynet 2007: 9–10): *Samarbeidsprosjektene* har omfattet temaene bil, personlig økonomi, «live» og reiseliv. Stoffet kunne benyttes fritt av avisene, som hver bidro med medarbeidere, uten at dette skulle hindre den enkelte avis i å drive egen journalistikk på områdene samarbeidet gjelder. *Stoffutvekslingen* har omfattet redaksjonelt stoff, bilder og grafikk, og hensikten var ifølge avtalen bl.a. god ressursutnyttelse, bedre aviser og økt kompetanse. Denne avtalen satte ingen begrensninger, bortsett fra opphavsrettslige, for hvilke typer stoff

⁷⁴ Den reelle prosessen startet før dette, trolig sommeren 2004. «Det er snart to og et halvt år siden ledelse og styreledere i de regionale mediehusene Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisen tegnet de første skissene til det som senere ble en komplett plan for Media Norge,» skrev Einar Hålien i BT (12.11.07).

⁷⁵ Det skjedde først frivillig, ved at styret etter ønske fra de ansatte sa nei til fusjonen, og deretter, da Adressa på hadde meldt sin interesse igjen, ufrivillig, ettersom det var blitt klart, bl.a. gjennom signaler fra Medietilsynet, at Media Norge-fusjonen ikke ville bli godkjent dersom Adresseavisen skulle være med (Fosse 2008: 11; DN 27.2.09; jf. Medietilsynet 2007: 2–3).

som kunne utveksles. Avtaleverket har også gjeldt *utenriksdekning*. I 1989 inngikk BT, Adressa og Aftenbladet et samarbeid med Jyllands-Posten om kjøp av utenriksstoff, og etablerte samtidig et felles kontor i Brussel. Disse tre regionavisene har dessuten delt lokaler i Oslo siden 1993, der de bl.a. har samarbeidet om økonomijournalistikk (jf. appendiks B.3). I tillegg kommer de siste års samarbeid på Internett: Adressa, BT, Fæ'vennen og Aftenbladet har felles kultur- og underholdningsredaksjon for nettet, og startet i 2005 «100 % fotball», der Aftenposten er kommet med. Avisene utenom Aftenposten har òg samarbeidet gjennom den nettbaserte næringslivsavisen NA24 (jf. appendiks B.3), som de nå har solgt seg ut av og avsluttet samarbeidet med (DN 2.4.09). Aftenposten har derimot sin egen økonominettavis, E24, sammen med VG.⁷⁶ Det er sannsynlig at de andre Media Norge-avisene slutter seg til E24-samarbeidet (BT 1.4.09), muligens også som medeiere (Journalisten.no 11.8.09).

Dagens praksis – og det redaksjonelle samarbeidet i den perioden jeg har studert, fra mai 2008 til februar 2009 – er mest sannsynlig sterkt influert av rutiner som er innarbeidet i redaksjonene opp gjennom årene. Avtaleverket om samarbeidsprosjekter og stoffutveksling som er skissert over, gjaldt for perioden 15.4.2005–1.4.2007. Det meste tyder på at samarbeidet i henhold til det nye regelverket ikke avviker markant fra hovedtrekkene i det gamle.⁷⁷ Som informasjonsansvarlig Trond Bogsnes i Media Norge svarte meg på e-post (15.4.09):

Mye skjer enten som planlagt samarbeid, eller fra dag til dag på nyheter. Enkelte «tidløse» prosjekter avtales i god tid, der man blir enige om hva som skal produseres av hvem og på hvilket tidspunkt. (...) Litt enkelt sagt er prinsippet slik at avisene samarbeider om det man til enhver tid blir enig om.

Den enkelte sjefredaktør har full bestemmelsesrett over egen avis, understreker Bogsnes. Dette gjelder både hva som skal utveksles med andre, og hva som skal brukes i egen avis. «Man har altså også retten til å ikke bruke samarbeidsstoff, selv om det er avtalt og produsert,» skriver han.

Dagens avtaleverk er imidlertid langt mer generelt enn det gamle. To avtaler er erstattet med én. Ifølge «Avtale om stoffutveksling» (appendiks B.3), som gjelder fra 1. april 2007 til 31. mars 2010, kan mediehusene

gjensidig utveksle alle typer redaksjonelt innhold, som tekst, bilder, grafikk, levende bilder, lyd og annet. Avtalen gjelder stoff til og fra alle mediehusenes publiseringssystemer, inkludert lagring. Videre klarer avtalen videreutnyttelse av alt redaksjonelt innhold i samarbeid der ett eller flere av mediehusene er redaksjonell partner, som for eksempel NA24.

Det er vanskelig å fastslå om denne avtalen åpner for mer utveksling enn det gamle avtaleverket, men den er enklere og innebærer trolig færre *praktiske* begrensninger for samarbeidet. Formålet

⁷⁶ http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5594:19130::0:5581:21::0:0 (26.8.09)

⁷⁷ Foreløpig har avisene ulike redaksjonelle datasystemer; lister over relevant stoff sirkuleres mellom redaksjonene, og artikler sendes over på e-post.

med avtalen, der mediehusene omtales som «likeverdige og uavhengige», beskrives på samme måte som i de gamle: Stoffutvekslingen skal stimulere til innovasjon og økt kvalitet og kompetanse, og samarbeidet skal organiseres «effektivt og ubyråkratisk». Redaksjonsklubbene, som er part i avtalen, er i teksten tilkjent en nøkkelrolle i utviklingen av det redaksjonelle samarbeidet.⁷⁸

Med unntak for «stoff med særlige publiseringsbegrensninger», f.eks. etter avtale med intervjuobjektet, er det altså fritt frem for utveksling av innhold mellom de involverte redaksjonene dersom sjefredaktørene ønsker det. De redaksjonelle samarbeidsprosjektene inngår nå formelt som en del av den generelle stoffutvekslingen, der alt i prinsippet kan utveksles. Dette gjør det svært vanskelig for publikum å identifisere hvilken form for samarbeid en gitt artikkel er resultatet av. Derfor kan heller ikke jeg, basert på den kvantitative innholdsanalysen i denne studien, operere med det tradisjonelle skillet mellom planlagte samarbeidsprosjekter og *ad hoc* utveksling.

I likhet med det gamle avtaleverket, og kanskje i enda større grad, legger den nye avtalen til rette for utstrakt redaksjonelt samarbeid mellom de fem mediehusene. Dermed øker mulighetene for å utnytte økonomiske synergier i Media Norge-systemet, både i form av stordriftsfordeler, *economies of scale*, og gjenbruk av stoff i ulike publikasjoner og formater, *economies of scope*. I store, sammensatte medieorganisasjoner er det, teoretisk sett, enten enhetene tilhører samme konsern eller samarbeider frivillig, svært lukrativt å samkjøre den redaksjonelle produksjonen. Innsparingene trenger imidlertid ikke å svekke journalistikken og innholdsmangfoldet, hvis pengene pløyes tilbake i styrket satsing og samarbeid på stoffområder som er svært ressurskrevende for den enkelte avis å dekke alene, f.eks. viktige samfunnsproblemer og internasjonale spørsmål.

3.5 Tøffe tider i mediebransjen

Det er helt avgjørende for oss å redusere kostnadene. (...) Dette er den største og verste nedgangs-konjunkturen mediebransjen har hatt.
Kjell Aamot (2009: 3)

Etter tidenes høykonjunktur,⁷⁹ der Media Norge-avisene ifølge Dagens Næringsliv (30.8.08) hadde driftsmarginer på oppunder 20 prosent i første halvår 2008, snudde plutselig alle pilene. Midt i den perioden jeg har undersøkt, i september 2008, inntraff den såkalte *finanskrisen*, der amerikansk bankkollaps og børsfall utviklet seg til en internasjonal lavkonjunktur. Selv om oljerike Norge har kommet godt fra det, komparativt sett, har ikke minst mediesektoren fått merke nedgangen. For de største avisene, og ikke bare VG og Dagbladet, men også de store regionavisene, har svikten i annonsesalget kommet i tillegg til en langvarig negativ opplagsutvikling (Høst 2009: 5–9; DN

⁷⁸ For øvrig bygger avtalen på Journalistavtalen MBL avis' § 42, som omhandler journalistenes opphavsrett: http://www.nj.no/Journalistavtalen+MBL+avis+2008+-+2010.b7C_w7HK19.ips (26.8.09)

⁷⁹ 2007 var f.eks. et rekordår for papiravisen Aftenposten med et driftsresultat (EBITA) på 221 millioner kroner av en omsetning på 2249 millioner (Aftenposten 13.9.08).

13.1.09). Inntektssvikten har mediehusene måttet møte med massive kostnadskutt, og Schibsted og Media Norge er intet unntak. Det er et dystert bilde Kjell Aamot (2009: 3), daværende konsernsjef i Schibsted, tegner i årsrapporten for 2008, og spesielt om Media Norge skriver han at «[h]ele konstruksjonen (...) er som skapt for å håndtere nedgangstider som den vi er inne i».

Den krisestemningen⁸⁰ som har bredt seg i norsk mediebransje siden andre halvår 2008, aktualiserer de muligheter for kostnadsreduksjon som ligger i redaksjonelt samarbeid – i felles prosjekter og utveksling av stoff, både på nett og papir. Jakten på slike synergier i Media Norge-avisene og Adresseavisen kan derfor ventes å ha blitt intensivert i løpet av det tidsrommet jeg har studert, mai 2008–februar 2009. At oppstartsfasen til det nye konsernet ikke ble som planlagt, ble bekreftet av Didrik Munch da han tiltrådte som konsernsjef i Media Norge (BT 24.6.09): «I stedet for nye prosjekter og utvikling av digitale medier har vi måttet konsentrere oss om å få ned kostnadene og ta ut stordriftsfordeler.» En eventuell økning i stoffutvekslingen etter høsten 2008 kan dermed også skyldes andre faktorer enn selve fusjonsprosessen. I et tøffere avismarked fører ikke bedre ressursutnyttelse og lavere produksjonskostnader nødvendigvis til økt avkastning for eierne. For mediene minner finanskrisen om det økonomene kaller et eksogent sjokk, et brått og uventet fall i (annonse)etterspørselen og dermed i inntektene. Dette gjør at mediekonserner som Schibsted, Media Norge og Polaris Media må sette i verk kraftigere kostnadsreducerende tiltak enn de ellers hadde måttet – rett og slett for å opprettholde den økonomiske balansen. I teori-kapittelet nevnte jeg at aviser har høye faste kostnader, og at mye er lønnskostnader i redaksjonene. Derfor medfører sparetiltak nærmest uvilkårlig bemanningsreduksjoner, også blant journalistene – og dermed ytterligere behov for redaksjonelt samarbeid.⁸¹

Krisestemningen og spareprogrammene i Schibsted, Media Norge-avisene og Adresseavisen kan ha virket inn på det redaksjonelle innholdet jeg har undersøkt empirisk. Det er dessuten varslet flere, store kostnadsreducerende tiltak i Schibsted-sfæren, og spesielt i Media Norge.⁸² Særlig kuttene som rammer redaksjonene direkte, i form av færre journalister og samarbeid motivert av sparebehov, bør tas hensyn til i en eventuell oppfølgingsstudie en tid etter at Media Norge er etablert. Alle tiltakene for å møte lavkonjunkturen påvirker det som kunne vært en nokså likefrem sammenligning av det redaksjonelle samarbeidet slik det viser seg i papiravisene før og etter etableringen av Media Norge-konsernet.

⁸⁰ Jf. sjefredaktør i BT Trine Eilertsens kommentar «BTs store utfordringer» (BT 7.3.09): «Krisemeldingene fra avisbransjen kommer tett som hagl for tiden. Vi (...) står midt oppi det, og merker konjunkturedgangen hver dag.»

⁸¹ Rundene med nedbemanning i Media Norge-avisene har vært mange (se f.eks. DN 31.1.09; BT 28.2.09). Schibsted fjernet 440 årsverk i fjerde kvartal 2008, og ved utgangen av tredje kvartal 2009 var antall ansatte redusert med til sammen ca. 1090 (Schibsted 2009b: 6).

⁸² Våren 2009 hadde «lønnsomhetsprogrammet» til Schibsted økt til 1,6 milliarder kroner som skal kuttes innen utgangen av 2011 (DN 15.5.09; BT 3.7.09), og ved utløpet av tredje kvartal hadde programmet hatt en samlet effekt på 700 millioner kroner (Schibsted 2009b: 6).

4 Fra forskningsdesign til dataanalyse

There is no simple right way to do content analysis. Instead, investigators must judge what methods are most appropriate for their substantive problems.

Robert Philip Weber (1990: 13)

I dette kapittelet vil jeg først reflektere rundt og begrunne valget av metode, som er kvantitativ innholdsanalyse. Deretter redegjør jeg for undersøkelsesopplegget (forskningsdesignen) og gjennomføringen av det frem til den statistiske analysen av det produserte datamaterialet.

4.1 Valg av metode: kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse (på engelsk: *content analysis*) kan helt kortfattet, formulert i en mye brukt bok om emnet, defineres som «*a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use*» (Krippendorff 2004: 18).⁸³ Selv om det finnes flere definisjoner,⁸⁴ kan det sies å være bred enighet om at metoden krever *objektivitet* (åpenhet og etterprøvnbarhet), *systematikk* (konsistente regler for utvalg og kategorisering) og *generalitet* (teoretisk relevans) (Holsti 1969: 3–5). Dette er nødvendige krav til all vitenskapelig virksomhet (jf. Østbye *et al.* 2002: 31–32), så generelt kan kvantitativ innholdsanalyse sies å være anvendelse av vitenskapelige metoder på tekster (vidt definert) (Holsti 1969: 5).

Den konkrete metoden min er, som for vitenskapelige metoder generelt, valgt for å være fruktbar overfor problemstillingen og hensiktsmessig overfor datamaterialet (Grønmo 2004: 36–38). En bred kartlegging av redaksjonelt samarbeid slik det manifesterer seg på trykk i avisene, krever et ekstensivt opplegg, med et stort datamateriale og et ikke altfor begrenset antall variabler og verdier (Hellevik 2002: 95; Deacon *et al.* 2007: 119–120). Og siden det store materialet består av tekster, er kvantitativ innholdsanalyse den eneste tjenlige metoden, slik jeg ser det.

4.2 Datamateriale: valg og utvalg av enheter

Problemstillingen omfatter fem mediehus – Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Stavanger Aftenblad ASA, Fædrelandsvennen AS og Adresseavisen AS – og seks forskjellige avistitler – Aftenposten (morgen) og Aften, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Adresseavisen. Jeg har, primært ut fra praktiske og metodiske hensyn, valgt å utelukke avisenes nettutgaver fra studien, slik at datamaterialet bare omfatter mediehusenes seks *papiravistitler*.⁸⁵ Det

⁸³ Jf. Weber (1990: 9), som har en nærmest identisk definisjon. Der heter det imidlertid at de valide slutningene gjelder «the sender(s) of the message, the message itself, or the audience of the message».

⁸⁴ Se f.eks. Berelson (1952, i Deacon *et al.* 2007: 118), Weber (1990: 9), Neuendorf (2002: 1) og Holsti (1969: 14). Krippendorff (2004: 19–25) drøfter utbredte definisjoner, ikke minst Berelsons krav om manifest innhold.

⁸⁵ I mange norske aviser har innholdet på nett og papir hittil hatt et stort sammenfall; det gjelder bl.a. BT og Adressa (Roppen 2008: 63–64). I vurderingen av Media Norge-fusjonen gjorde Medietilsynet en studie som konkluderte med

er disse *avisene*, eller avistitlene – Bergens Tidende, Fædrelandsvennen osv. – som utgjør undersøkelsens *analyseenheter* (jf. Østbye *et al.* 2007: 215–216). Kodingen (registreringen) av materialet skjer imidlertid på et lavere nivå enn dette analysenivået, og det er *artiklene*, eller «sakene», som her er *kodingsenheter*. I analysen vil like fullt data fra kodingsnivået, dvs. artiklene, bli aggregert til høyere nivåer, som avistittel, avisdag eller avisuke. Slike slutninger er alltid tillatt i kvantitativ innholdsanalyse, mens det ikke er mulig å gå den motsatte veien (Østbye *et al.* 2007: 215).⁸⁶

Man kan dessuten tale om *utvalgsenheter* (*sampling units*, Krippendorff 2004: 98–99), som er de enhetene som velges ut til å være med i analysen. Utvalgsenheterne i denne studien er samtlige utgaver av de seks avisene fra tre utvalgte uker: uke 19 (5.5.–11.5.) og 36 (1.9.–9. 9.) i 2008 og uke 5 (26.1.–1.2.) i 2009. Samlet antall utgaver i utvalget er 112.⁸⁷ Det er i disse utgavene jeg har identifisert de relevante artiklene eller kodingsenheterne, 327 til sammen. Dette er artikler som er produsert av andre redaksjoner enn redaksjonen til den avisen de står på trykk i. Artiklene stammer videre fra et av de fem mediehusene, medregnet nettredeksjonene; fra næringslivsavisene mediehusene er medeiere i, NA24 og E24; eller fra den danske avisen Jyllands-Posten, som forsyner fire av mediehusene (men ikke Aftenposten) med utenriksstoff.

4.2.1 Konkret utvalgsmetode

Jeg har valgt et opplegg for ikke-sannsynlighetsutvelging som kan betegnes som strategisk utvelging (Grønmo 2004: 98–101) eller, mer presist, en mellomting mellom skjønnsmessig utvelging og kvoteutvelging (Hellevik 2002: 120–121). Strategisk utvelging bygger på systematiske vurderinger av hvilke enheter som ut fra teoretiske og analytiske formål er mest relevante og interessante (Grønmo 2004: 88–89). Utvalget er foretatt i forkant av studien, og utvelgingen er skjønnsmessig i den forstand at jeg har plukket ut tre uker med noenlunde jevn spredning over den perioden jeg har arbeidet med undersøkelsen. Jeg har dessuten styrt unna «spesielle» uker med potensielt ekstra mye samarbeid, som under OL i Beijing, eller særlige interne forhold, som tiden med konflikt og «bylinenekt» i Fædrelandsvennen.⁸⁸ Dette er gjort for å sikre et variert, og

at «det er rimelig å hevde at papir- og nettutgaven av en avis kan betraktes som samme avis i overordnet betydning» (sitert, i Roppen 2008: 64; jf. Medietilsynet 2007: 26). Undersøkelsen ble imidlertid kritisert på metodisk grunnlag av Rune Ottosen og Sigurd Allern (Roppen 2008: 64).

⁸⁶ Det oppstår da en nivåfeilslutning eller, mer presist, en *økologisk* eller *aggregativ feilslutning* (Grønmo 2004: 392). Også den motsatte typen nivåfeilslutning, *atomistisk feilslutning*, der man trekker slutninger om et nivå basert på data fra et lavere nivå, kan oppstå i samfunnsvitenskapen, siden helheten i sosiale forhold kan være større enn delene (Grønmo 2004: 392). Dette er imidlertid ikke relevant for kvantitativ innholdsanalyse (jf. Østbye *et al.* 2007: 215).

⁸⁷ Og ikke $6 \cdot 7 \cdot 3 = 126$, siden bare Aftenposten (morgen) og Bergens Tidende har søndagsutgave og den første uken i utvalget bare har seks avisdager på grunn av pinsen (pinsedag er avisfri).

⁸⁸ Uroen i Fæ'vnen i desember 2008 og januar 2009 har trolig påvirket avisens redaksjonelle produksjon. I over en måned, fra 13.12. til 19.1., nektet journalistene å signere artiklene sine, ifølge Journalisten.no. Den uttalte grunnen var misnøye med lønnsoppgjøret. I tillegg kom mer generell uenighet mellom journalistklubb og redaksjonell/ad-

formodentlig representativt, utvalg og for å gjøre datainnsamlingen mer lettvinnt, to hensyn som kan ligge bak slumpmessig utvelging (Hellevik 2002: 120). Opplegget minner også om kvoteutvelging, der man for å inkludere bestemte kategorier av enheter i studien velger et bestemt antall enheter, dvs. en kvote, innenfor hver av disse kategoriene (Grønmo 2004: 99). Dermed får man også faste forhold mellom antall enheter fra hver kvote i det endelige utvalget (Hellevik 2002: 121). For hver avisdag i de utvalgte avisukene har jeg passet på å få med én utgave av hver avistittel, noe som kan kalles kvoteutvelging. Dette sikrer at de tre avisukene er komplette, og det er heller ikke inkludert utgaver som ikke inngår i de utvalgte ukene. Enhetene har med andre ord måttet tilfredsstillende en rekke konkrete karakteristika, og i tillegg har tidsrammen og eksterne forhold, knyttet til selve fusjonen, spilt inn.

Et rent praktisk forhold er at jeg, siden jeg skulle levere prosjektskisse for masteroppgaven i begynnelsen av juni 2008, sanket aviser fra én uke i mai 2008 for å kunne gjennomføre en pilotundersøkelse. Dermed hadde jeg allerede én komplett avisuke, et datamateriale som krever en viss innsats for å samle inn. Et annet praktisk hensyn er at jeg måtte få datamaterialet i havn på nyåret 2009 for å komme i gang med kodingen og ha håp om å få fullført masteroppgaven innen rimelig tid. Jeg valgte da en uke i januar/februar 2009 som siste uke, mens den tredje uken kom et sted midt i mellom de to andre ukene, i september 2008. Dette sikret størst mulig spredning på enhetene innenfor de to avisukene som allerede var valgt, samtidig som jeg – som nevnt – bevisst unngikk uker som kunne skape skjevheter. Ukene er i alle tilfeller ikke valgt ut fra et ønske om et bestemt resultat; det er ikke lagt andre føringer enn dem jeg har skissert over. Utvelgingen er altså tilfeldig i den forstand at jeg ikke visste hva materialet ville inneholde før jeg samlet det inn.

Med dette strategisk utvalgte datamaterialet – med komplette avisdager og -uker, et kriterium som har vært avgjørende – mener jeg å ha grunnlag for å si noe kvalifisert om det redaksjonelle samarbeidet mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen. Utvalget gjør det mulig å kartlegge dynamikken i utvekslingen av stoff mellom avisene og med andre, samarbeidende redaksjoner (E24, NA24 og Jyllands-Posten). Materialet er dessuten spredt over et såpass stort tidsrom at det bør være mulig å si noe interessant om utviklingen i dette samarbeidet over tid.

4.3 Kodebok: variabler og verdier

Kvantitativ innholdsanalyse innebærer såkalt koding av materialet: hver kodingsenhet – artikkel – blir registrert i henhold til en rekke relevante variabler med tilhørende verdier (kategorier). Variablene og verdiene har jeg definert og operasjonalisert selv. Hvordan dette er gjort fremgår

ministrativ ledelse. Et uttrykk for dette er klubbens vedtak 12.1. om å klage sjefredaktøren inn for PFU på grunn av en temaavis (2.1.) de mente var tekstreklame. Jf. <http://www.journalisten.no/faedrelandsvennen> (4.6.09)

av *kodeboken* og et utdypende notat i appendikset. Sammen med *registreringsskjemaet* (kodeskjemaet) utgjør kodeboken selve forskningsinstrumentene, med boken som forklaring til skjemaet (Deacon *et al.* 126–130). Bak utarbeidelsen av instrumentene ligger en rekke overveielser, og ikke minst pretesting og revidering basert på en begrenset del av materialet (jf. Hodson 1999: 24–26; Neuendorf 2002: 132). Idet selve kodingen tar til, skal nemlig disse instrumentene, med alle variabler og tilhørende verdier, i prinsippet være ferdig utviklet og klare til bruk (Neuendorf 2002: 11–12; Hodson 1999: 23–24), selv om det er vanlig å komme med presiseringer og revideringer hvis det er noe som viser seg å fungere dårlig. Her skal jeg imidlertid bare diskutere de potensielt mest problematiske valgene og definisjonene som ligger til grunn for kodingen.

Med «opphav», som er en kjernevariabel, menes *redaksjonelt opphav*, hvilken redaksjon som har produsert og eksportert den enkelte utvekslede artikkelen. Her regnes, i tillegg til Media Norge-avisene og Adresseavisen, de samarbeidende redaksjonene NA24, E24 og Jyllands-Posten som egne opphav. Også den felles Brussel-korrespondenten til Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen, som p.t. er Ingrid Skjøtskift fra Adresseavisen, er et eget opphav⁸⁹; det samme gjelder «annen felles utsendt», medarbeidere som sendes ut for å dekke spesielle utenriksbegivenheter for flere aviser. Det utvekslede innholdet – fellesstoffet – er som regel merket med «byline» og navnet på opphavsredaksjonen.⁹⁰

Er artikkelen et eksempel på *stoffutveksling* eller et redaksjonelt *samarbeidsprosjekt*? Jeg har en egen variabel for dette, men den viste seg nærmest uråd å bruke i praksis. Med utveksling mener jeg at stoff som er produsert for én avis, trykkes av en annen avis uten at dette er planlagt på forhånd. Redaksjonene i Adresseavisen og det som nå er Media Norge, står, som omtalt i punkt 3.4 om redaksjonelt samarbeid, i stor grad fritt til å benytte de andres redaksjonelle innhold. Det er snakk om løpende stoffutveksling, ett og samme redaksjonelle produkt får distribusjon i flere publikasjoner enn det opprinnelig var produsert for. Med samarbeidsprosjekt menes redaksjonelt innhold som er planlagt for bruk i flere eller alle de samarbeidende avisene. Dette er gjerne avgjort i god tid på forhånd, og prosjektene innebærer en avklart arbeidsdeling mellom redak-

⁸⁹ Dette selv om artiklene fra korrespondenten i Brussel er merket «Adresseavisen» når de trykkes i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Ordningen er nemlig, så vidt jeg har brakt på det rene, slik at korrespondenten representerer alle tre avisene parallelt. Stillingen rullerer mellom BT, Aftenbladet og Adressa. Før Ingrid Skjøtskift hadde BTs Eysteinn Røssum jobben, og før det Frank Rossavik, BT. Tidligere har Stein Viksveen fra Aftenbladet besatt posten. Korrespondentsamarbeidet omtales slik på BTs nettsider, <http://www.bt.no/kundesenter/ombt/article875000.ece> (19.10.09): «I samarbeid med Adresseavisen og Stavanger Aftenblad har Bergens Tidende utenlands-korrespondent i Brussel.» Omtalen er oppdatert 2.7.09, dvs. mens Skjøtskift fra Adressa er korrespondent i Brussel. Og i BTs årsrapport for 2008 står følgende (Bergens Tidende 2009: 5): «De tre største mediehusene samarbeider om en korrespondent i Brussel.» Jeg mener dette taler for at stoffet fra Brussel-korrespondenten bør regnes som en opphavs-kategori, og ikke som stoff fra Adressa. For øvrig er Skjøtskift ført opp som korrespondent for «Bergens Tidende/Adresseavisen/Stavanger Aftenblad» på nettsidene til den norske EU-delegasjonen i Brussel: <http://www.eu-norge.org/NorskeAktorer/> (19.10.09)

⁹⁰ I «Avtale om stoffutveksling» (appendiks B.3) står det at «[m]ediehus som publiserer utvekslet redaksjonelt innhold er ansvarlig for kreditering av opphavsperson og -avis eller -kanal».

sjonene, der hver avis bidrar med medarbeidere og bidragene går på rundgang. Samarbeidsprosjektene har tradisjonelt omfattet stoffområdene bil og trafikk, personlig økonomi, «livet» og reiseliv. Det opprinnelige avtaleverket, med én avtale for samarbeidsprosjekter og én for stoffutveksling, er imidlertid, fra 24. april 2007, erstattet med én felles avtale, «Avtale om stoffutveksling» (appendiks B.3), som omfatter «alle typer redaksjonelt innhold» «til og fra alle mediehusenes publiseringssystemer, inkludert lagring». Avtalen klarer også videre bruk av stoff fra medier ett eller flere av mediehusene er redaksjonell partner i, f.eks. NA24. Den nye avtalen – som ikke nevner særskilte stoffområder – gjør det vanskelig, nærmest umulig, å avgjøre hvorvidt en bestemt artikkel faller innunder kategoriene stoffutveksling eller redaksjonelt samarbeidsprosjekt.

For å kartlegge fordelingen av ulike journalistiske stofftyper, dvs. hvilket emne artiklene omhandler (Hågvar 2003: 54–55), har jeg konstruert variabelen «stoffkategori». Dette er én av flere måter å kategorisere avistekster på, og mulighetene er mange (jf. Roksvold 1989: 34, 37). Jeg har valgt stoffkategorier strategisk ut fra oppgavens problemstilling og det foreliggende datamaterialet. Inspirasjon er hentet fra Allern (2001) og Pettersen og Øyen (1997). Det er de samme kategoriene som brukes på alt stoffet, enten det er lokalt, regionalt, innenriks eller utenriks. Jeg har imidlertid en egen variabel som skiller mellom innenriks, utenriks og mellomformer av disse.

Hvor stoffet geografisk er hentet fra – hvor kildene befinner seg – og hvilket område stoffet er relevant for, har jeg prøvd å fange opp i variablene *geografisk opphav* og *geografisk relevans*, med verdier som tilsvarer henholdsvis medieregionene og avisenes dekningsområder. Disse variablene har imidlertid vist seg vanskelig å anvende i praksis, men de to dimensjonene dekkes i stor grad av hvilke aviser stoffet stammer fra og trykkes i. Regionavisene er jo geografisk forankret i sine dekningsområder.

4.4 Praktisk fremgangsmåte: innsamling, måling og koding

Jeg har som nevnt valgt å undersøke avisenes papirutgaver. De utvalgte artiklene fra papir *kunne* jeg funnet i avishusenes tekstarkiver eller i mediearkivet ATEKST (levert av Retriever AS), men jeg valgte fysiske aviser. Grunnene er flere: Utvalget blir garantert komplett, og jeg får artiklene akkurat slik de sto på trykk, med bilder og grafikk i original layout. Jeg har dessuten ønsket å måle areal og trengte derfor artiklene – med alle tilhørende elementer – i sin reelle størrelse, i tabloid-format. Hele papiraviser forhindrer også at artikler faller ut eller blir borte, noe som kunne skjedd med utskrifter fra ATEKST eller PDF-versjoner. Videre er digitale nyhetsarkiver som ATEKST beheftet med metodiske problemer, både med hensyn til validitet og reliabilitet (Deacon *et al.* 2007: 133–136). Konkret har materialet i ATEKST-basen vist seg å være mangelfullt, viser en undersøkelse av stoff fra Aftenposten og Bergens Tidende (Srebrowska 2005; Eriksen 2005): En-

kelte artikler mangler, og det gjelder ikke bare små notiser, men også store reportasjer; tekstene kan avvike fra dem på papir; og arkivutgaven kan mangle hele sider i forhold til papirutgaven.⁹¹

Jeg har imidlertid måttet avvike noe fra papiravisidealet og basert meg på enkelte elektroniske utgaver i PDF-format. Dette gjelder Stavanger Aftenblad – to dager den første uken, tirsdag 6. mai og fredag 9. mai 2008, og hele den andre uken, i september 2008 (1.9.–6. 9.), siden disse papirutgavene ikke lenger var å oppdrive da jeg ettersøkte dem. Her ligger en feilkilde, men stor er den ikke. De elektroniske utgavene er komplette og skal i teorien være identiske med papirutgavene. For lørdag 10. mai har jeg både papir- og PDF-utgaven, og de aktuelle artiklene stemmer overens, også formmessig. Disse to versjonene av samme avisutgave brukte jeg til å beregne en multiplikator for å regne om areal i PDF-utskriftene i A4-format til tabloidformat, slik at tallene er direkte sammenlignbare med arealtallene fra papirutgavene.⁹²

For å kunne kvantifisere stoffutvekslingen mer nøyaktig enn som antall artikler, har jeg altså valgt å beregne «volummål» (Østbye *et al.* 2007: 219), som jeg betegner som «arealmål». Et vanlig størrelsesmål for artikler er spaltecentimeter, men siden moderne avislayout har gått mer bort fra faste spalter, har jeg funnet det mer formålstjenlig å måle flaten på den enkelte avisartikkel i kvadratcentimeter.⁹³ Dette gir et supplement til sammenligningen av antall artikler, noe som styrker reliabiliteten og gir et mer valid bilde av det redaksjonelle stoffsamarbeidet. Helt konkret har arealmålingen innebåret nitid bruk av linjal, og jeg har målt så «tett som mulig» rundt de enkelte elementene, som tittel, ingress, brødtekst, bilder og grafikk, i hver artikkel for å unngå unødvendig tomrom. For ren tekst og rektangulære bilder er dette relativt enkelt, men mer kreative illustrasjoner i ymse fasonger har jeg måttet dele opp i mindre rektangler, trekkanter og sågar sirkler. For at andre skal kunne gjenta undersøkelsen på et annet materiale, kan jeg nevne at bildeteksten er iberegnet bilde-/grafikkarealet, og at såkalte faktabokser er regnet som brødtekst.

Merk ellers at førstesidehenvisninger konsekvent er utelatt, et grep som skiller seg fra mange andre undersøkelser av avisinnhold, der forsiden ofte er av spesiell interesse. Min vurdering bygger delvis på at forsiden bærer preg av å være salgspakater, «smakebiter» eller innholdsfortegnelser; henvisningene er kondenserte og spissede innganger til et lite utvalg saker desken mener vil eller bør fange mest oppmerksomhet blant publikum en gitt avisdag (jf. Allern 2001b: 120–121). Forsiden kan skape skjevheter når man studerer redaksjonelt samarbeid, bl.a.

⁹¹ «I praksis betyr dette at den som velger ATEKST som eneste kilde for informasjon om avisers innhold, kan få et ufullstendig eller forvrengt bilde av hvordan avisen har presentert seg for sitt publikum. (...) Dette skaper opplagte problemer i forhold til validitet, spesielt når det gjelder kvantitative innholdsanalyser,» konkluderer Srebrowska (2005: 44). Replikken fra Retriever, med uttalelser fra Aftenposten og BT, er oppklarende, men avkrefter ikke at det forekommer til dels betydelige mangler i ATEKST (Eriksen 2005).

⁹² Denne multiplikatoren, basert på sammenligning av en rekke artikler, innbefattet bilder og grafiske elementer, satte jeg til 1,88, som et gjennomsnitt av målingene. Multipliseres arealtallet for A4-utskriften med denne, får man et (tilnærmet) areal for papirutgaven i tabloidformat.

⁹³ For en omtale av denne problematikken, se Østbye *et al.* (2007: 220).

fordi fellessaker med henvisning vil telles to ganger, og fordi ett enkelt hovedoppslag på førstesiden, med stort bilde og «krigstyper», vil kunne få uforholdsmessig stor vekt arealmessig. Hovedbegrunnelsen er imidlertid at tekstene på førstesiden ikke er markert med redaksjonelt opphav eller andre relevante karakteristika. Og selv om jeg ville kunnet identifisere henvisninger til utvækket stoff, hadde det vært vanskelig å kode på samme vis som andre artikler i undersøkelsen. En studie av avisenes bruk av fellesstoff på førstesidene hadde for øvrig vært interessant i seg selv.

Selve kodingen er utført etter beste evne i henhold til definisjonen skissert innledningsvis, og bevisst inspirert av bl.a. Krippendorffs «A Practical Guide» (2004: 339–364, 125–131).⁹⁴ Å finne *konkrete* råd og vink i litteraturen har imidlertid ikke alltid vært enkelt. Som Weber (1990) påpeker, er kvantitativ innholdsanalyse en metode forskeren selv må tilpasse til undersøkelsesopplegget sitt. Jeg har dermed i stor grad måttet stole på min egen faglige vurderingsevne i kodingsprosessen, som kan skisseres slik: Da jeg hadde fått samlet sammen de 112 avisutgavene i utvalget, som utgjør totalt 10 830 sider, undersøkte jeg dem grundig, side opp og side ned, og identifiserte og merket alle relevante artikler (samt tvils- og grensetilfeller). Deretter kodet jeg de 327 relevante artiklene på hvert sitt registreringskjema – på papir, som visstnok skal fungere best (Neuendorf 2002: 135) – og noterte også kommentarer på skjemaene og førte logg underveis (jf. Hodson 1999: 25–26). Selve kodingen pågikk over et tidsrom på et par måneder, så det gjaldt å holde orden på artiklene og skjemaene, noe loggen var en god hjelp til.⁹⁵

4.4.1 Datakvalitet: reliabilitet og validitet

All kodingen har jeg stått for selv. Dette er ikke metodisk uproblematisk, men det er først og fremst en styrke. Blant fordelene er at jeg, ved å ha stått for alle trinnene i forskningsprosessen selv, har opparbeidet meg svært god oversikt over selve datamaterialet. Jeg har fysisk hentet, bladd i og «skannet» hvert eneste aviseksemplar selv, side for side, og så plukket ut samtlige relevante artikler og lest, kodet og målt dem med linjal. Med denne oversikten, og alle avisene og registreringskjemaene lett tilgjengelig under hele prosessen, har jeg kontinuerlig kunnet sjekke, sammenligne og eventuelt korrigere kodingene og arealmålingene.

Et nøkkelord er reliabilitet, som konsist kan defineres som i hvilken grad en gitt måleprosedyre gir de samme resultatene når den gjentas (Neuendorf 2002: 12). Det handler altså om datamaterialets pålitelighet, koblet til hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført (Grønmo 2004: 222). Vil opplegget mitt generere de samme data og resultater dersom det anvendes på det samme materialet av andre kodere og/eller på et annet tidspunkt? Ifølge Krippendorff (2004:

⁹⁴ Se ellers metodelitteraturen det er referert til, særlig Deacon *et al.* (2007), Neuendorf (2002) og Hodson (1999).

⁹⁵ Jeg sier som Krippendorff (2004: 127): «Recording is a highly repetitive analytical task that requires strenuous attention to details.»

131) burde ikke jeg, som har utviklet kodingsinstrumentene, også stått for selve kodingen. Det foreskrevne er mange kodere (Krippendorff 2004: 127–129), slik at man i ettertid kan beregne reliabiliteten mellom de ulike kodernes koding (Deacon *et al.* 2007: 130–131; Hodson 1999: 26). En slik kvalitetssikring hadde vært nyttig, siden jeg ønsker at andre skal følge opp studien, men siden jeg er eneste koder, får jeg ta til takke med at denne typen uoverensstemmelser i alle fall ikke forekommer i *mitt* materiale. Min forståelse og anvendelse av variabler og verdier, som er utviklet av meg, burde være både konsistent og konsekvent, slik at jeg forhåpentlig har unngått slike skjevheter i materialet. Med denne alenegangen har jeg også sluppet å lære opp andre kodere, noe som bl.a. ville ha krevet intersubjektiv testing av kodebokens tydelighet (Krippendorff 2004: 129–131). Jeg har like fullt søkt, både i dette kapittelet og i kodeboken og det nevnte notatet som er vedlagt, å artikulere klart de definisjoner og valg som er nødvendige for å gjenta dette opplegget på et annet materiale (Krippendorff 2004: 127). Det er uansett ikke til å komme utenom at koding av mer eller mindre latent innhold innebærer grader av (subjektiv) fortolkning og dermed avgjørelser som *kan* være vanskelig å etterprøve eller gjenta av andre kodere i ettertid.

Samsvar mellom kodernes koding er imidlertid bare én av flere former for reliabilitet med særlig relevans for kvantitative innholdsanalyser. Krippendorff (2004: 214–216) nevner i tillegg *stabilitet* og *nøyaktighet* (*accuracy*). Med stabilitet menes her i hvilken grad resultatene holder seg uforandret dersom den samme innholdsanalysen gjennomføres på ulike tidspunkter. Her er det variasjoner hos koderen – meg – som er interessant; de foreliggende avisutgavene forandrer seg jo ikke. Variasjoner i min koding over tid kan, hypotetisk sett, skyldes faktorer som usikkerhet, slurv, distraksjoner eller svekket innsats som følge av tretthet (Krippendorff 2004: 215).⁹⁶ Stabiliteten sjekker man med test–retest-metoden (Krippendorff 2004: 215; Grønmo 2004: 224–225), som i kvantitative innholdsanalyser innebærer at samme koder koder de samme tekstene på to eller flere tidspunkter, ved hjelp av samme kodebok og -skjema. Selv om jeg ikke gjorde dette etter at selve kodingen var ferdig, gjennomførte jeg flere slike tester på utvalgte artikler da jeg utviklet kodeboken og -skjemaet, og fortsatte med det til kodingene stemte overens. Denne prosessen tok flere uker, og jeg antar, basert på disse testene, at kodingen min er rimelig stabil over tid.

Den siste formen for reliabilitet, nøyaktighet, refererer til i hvilken grad kodingen av tekstene samsvarer med en standard eller norm. Dette innebærer å sammenligne undersøkelsesopplegget med et opplegg som i fagmiljøet anses som det mest korrekte. Graden av nøyaktighet finner man da ved å sammenligne resultatene med resultater fra dette anerkjente opplegget. Selv om jeg ikke har hatt andre, standardiserte undersøkelsesopplegg å sammenligne fremgangsmåten og resultatene mine med, har jeg hele tiden søkt å gå frem i henhold til prosedyrene som er

⁹⁶ Jeg kan ikke utelukke at disse faktorene – bortsett fra slurv – kan ha vært til stede, men jeg håper selvsagt at de ikke har virket inn på resultatene mine. Manuell koding er som nevnt en omstendelig prosess.

foreskrevet i metodelitteraturen. Og flere av bøkene jeg baserer meg på, er skrevet av ledende eksperter og brukes i akademiske miljøer verden over.⁹⁷ I den forstand må den kvalitative innholdsanalysen min kunne sies å forholde seg til det som gjelder som standarden i fagmiljøet.

Validitet er – i tillegg til reliabilitet – det andre begrepet som omhandler datakvalitet, og det refererer til datamaterialets gyldighet i forhold til problemstillingen(e) som skal belyses (Grønmo 2004: 231). Hvor treffende eller relevant er dataene for det undersøkelsen skal si noe om? Måler jeg det jeg hevder at jeg måler; sier denne studien noe om dynamikken og utviklingen i det redaksjonelle samarbeidet i Media Norge-avisene og Adresseavisen? Validitet er et mindre presist og mer omfattende begrep enn reliabilitet, og det finnes en rekke forskjellige former (Grønmo 2004). Den enkleste er *åpenbar validitet* (*face validity*), som sikter til hvor rimelig datainnsamlingen og datamaterialet oppfattes av forskeren selv og andre (Grønmo 2004: 231; Krippendorff 2004: 313–314). Fremstår opplegget som fornuftig, og ser resultatene rimelige ut? Jeg mener det er rimelig å måle og sammenligne redaksjonelt stoffsamarbeid ved å undersøke fellesstoffet i de involverte avisene. Jeg mener videre det er rimelig å studere flere perioder og ta for meg tidsrommet like forut for Media Norge-fusjonen. Da får jeg kartlagt stoffutvekslingen slik den fremstår på trykk, både med hensyn til omfang, innhold, fordeling og utviklingen over tid. Ved å hevde at denne studien har høy åpenbar validitet, hevder jeg samtidig at dette er ukontroversielt og noe andre – både fagfolk og legfolk, involverte i redaksjonene og eksterne observatører – vil kunne slutte seg til. Det kan hevdes at forskere som bruker kvantitativ innholdsanalyse, må stole mer på åpenbar validitet enn forskere som baserer seg på andre metoder (Krippendorff 2004: 314).

Den andre formen for validitet jeg vil kommentere her, er *definisjonsmessig validitet*, som, for å være høy, krever at de operasjonelle begrepene i høy grad er dekkende for innholdet i de teoretiske begrepene de er ment å måle (Grønmo 2004: 232–233). Jeg har særlig basert operasjonaliseringene på lærebøker og mer teoretisk litteratur som brukes på landets journalistutdanninger.⁹⁸ Definisjonene samsvarer i størst mulig grad med det jeg har lært som journalistikk- og medievitenskapsstudent og, ikke minst, som utøvende journalist. Journalistikk er i stor grad et praktisk fag, et håndverk, og da er det vesentlig at operasjonaliseringene forholder seg til journalistenes begrepsforståelse i én eller annen forstand. Dette gjelder både genrer og stoffområder, og ulike elementer artiklene består av i moderne avislayout (jf. Østbye *et al.* 2007: 221). Det samme er tilfellet for målingen av artikkelareal, dekomponert i tittel, ingress, brødtekst osv.

⁹⁷ Grønmo (2004: 202) anbefaler, i sin mye brukte lærebok i samfunnsvitenskapelig metode, i kapittelet om kvantitativ innholdsanalyse, bøkene til Hodson (1999), Holsti (1969), Krippendorff (1980) og Weber (1990). Ellers viser f.eks. Østbye *et al.* (2007: 210) til Krippendorff (1980), og Deacon *et al.* (2007: 119) til Holsti (1969). Krippendorff (2004) er for øvrig en ny og oppdatert utgave av Krippendorff (1980).

⁹⁸ Eksempler er Østlyngen og Øvrebø (2000), Roksvold (1989; 1997) og Bech-Karlsen (2002), bøker som var pensum da jeg studerte journalistikk ved Høgskolen i Oslo, 2003–2005.

4.4.2 Ideal og virkelighet: kvantitativ kartlegging

Det forskningsopplegget som her er beskrevet, svarer ikke helt til det jeg hadde planlagt. Intensjonen var å ta studere det redaksjonelle samarbeidet mellom de involverte avisene både før og etter at Media Norge-fusjonen hadde trådt i kraft, og så sammenligne utvekslingen i og mellom avisene og se om fusjonen førte med seg endringer i samarbeidet. Fusjonen kunne da fungere som uavhengig variabel (årsaksvariabel), og den eventuelle utviklingen i stoffutvekslingen etter fusjonen som avhengig variabel. Et slikt opplegg ville kunne relateres direkte til teoriene som er omtalt i teorigapittelet, som en test av «eierkonsentrasjon gir mindre innholdsmangfold»-hypotesen. Etableringen av Media Norge lot imidlertid vente på seg, og det til 25. juni 2009.⁹⁹ Da var det altfor sent å forandre opplegget; både datainnsamlingen og -analysen var allerede gjennomført, og arbeidet med masteroppgaven burde nærme seg slutten.

Denne undersøkelsen er derfor primært deskriptiv og eksplorerende (Grønmo 2004: 86): Den kartlegger det redaksjonelle samarbeidet i avisene som skulle inngå i Media Norge, og Adresseavisen som står utenfor, i utvalgte perioder i året før fusjonen fant sted. Det foreligger ikke tilsvarende data på området, så dette er et rimelig formål (Østbye *et al.* 2007: 265). Opplegget har likevel, i tillegg eksplisitt forankring i medievitenskapelig teori, visse elementer som hever det over ren beskrivelse av stoffutvekslingen. Én ting er tidsdimensjonen, i form av diakron sammenligning, én annen det komparative elementet mellom avisene, både som synkron og diakron sammenligning (Østbye *et al.* 2007: 268). Sentral her er Adresseavisen, som er med på utvekslingen, men står utenfor Media Norge-integrasjonen. Hvordan er utviklingen i Adresseavisen i forhold til de andre avisene? Dette gir et slags kvasiekseptimentelt opplegg med Adresseavisen som «kontrollgruppe» (Grønmo 2004: 371). Elementet kan også karakteriseres som det man i komparativ politikk kaller *most similar systems design*. Undersøkelsesenheterne (regionavisene) er like (med hensyn til relevante variabler) bortsett fra én uavhengig variabel (involvert i fusjonen eller ikke), som forklarer variasjonen i den avhengige (variasjon i stoffutveksling) (Landman 2003: 29–33).¹⁰⁰

Ettersom jeg ikke selv fikk undersøkt utviklingen i det redaksjonelle samarbeidet før og etter fusjonen, håper jeg andre følger opp med en tilsvarende eksplorerende studie en stund etter at Media Norge-konsernet nå er et faktum. Dataene fra før og etter fusjonen kan da sammenlignes og man kan si noe kvalifisert om hvorvidt samarbeidet har utviklet seg mellom de to undersøkelsene.

⁹⁹ <http://www.medianorge.no/no/Nyheter/Media-Norge-formelt-etablert/> (21.7.09)

¹⁰⁰ Aftenposten – både morgen- og aftenutgaven, men på hver sin måte – skiller seg fra de andre avisene, og dette må selvsagt tas hensyn til i sammenligningene. Aftenposten er mye større enn de andre avisene, og morgenutgaven tenderer mot å være riksavis, mens Aften er lokalavis for Oslo-området.

5 Tallenes tale – omfang og mønstre

Figures often beguile me, particularly when I have the arranging of them myself; in which case the remark attributed to Disraeli would often apply with justice and force: «There are three kinds of lies: lies, damned lies and statistics.»
 Mark Twain (1990: 185)¹⁰¹

Ettersom etableringen av Media Norge ASA lot vente på seg, er denne undersøkelsen primært eksplorerende, i form av en kartlegging av omfanget av redaksjonelt samarbeid og mønstre i dette slik det manifesterte seg på trykk i Media Norge-avisene og Adresseavisen før fusjonen. Metoden er kvantitativ innholdsanalyse, og i dette kapittelet vil jeg presentere og analysere tall som er frembrakt ved hjelp av denne fremgangsmåten. Generelt handler analysen av et datamateriale om å trekke ut den informasjonen man trenger for å besvare problemstillingen (Hellevik 2002: 195), noe som her innebærer å kaste lys over det batteriet av problemstillinger og underliggende spørsmål som ble identifisert i kapittel 1.

Datamaterialet har jeg måttet bearbeide statistisk for å kunne trekke ut relevant informasjon. Til hjelp har jeg brukt programvaren SPSS 15 for Windows og instruksjonsbøker for dette statistikkprogrammet (Palland 2007; Eikemo og Clausen 2007), i tillegg til mer teoretisk litteratur om kvantitativ analyse. Da artiklene var kodet ferdig på papir, ble de registrert elektronisk i form av kodetall i en datamatrikse som så er behandlet ved hjelp av statistiske teknikker.

Som alltid når påstander begrunnes med tallmateriale, bør Mark Twains ord om løgn og statistikk summe i bakhodet. Jeg har imidlertid valgt en forskningsdesign som gjør at jeg må begrense meg til deskriptiv statistikk (jf. Hellevik 2002: 199). Det har sine ulemper når det gjelder hvilke konklusjoner jeg kan trekke, men jeg unngår potensielle fallgruver forbundet med induktiv (generaliserende) statistikk. Frekvensfordelingene som er fremstilt grafisk og i tabeller, er dessuten stort sett såpass enkle å tolke at leseren kan vurdere hvorvidt slutningene mine basert på statistikken er logisk og empirisk holdbare.

5.1 Kort om datamaterialet

Undersøkelsen omfatter som nevnt (punkt 4.2) papirutgavene til Aftenposten (morgen), Aften, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Adresseavisen i tre utvalgte uker i mai og september 2008 og januar/februar 2009, og samlet antall utgaver er 112.

Det totale antall relevante artikler (saker) i utvalget er 327. Dette er artikler som inngikk i det redaksjonelle samarbeidet, i form av stoffutveksling eller samarbeidsprosjekter,¹⁰² og som kan

¹⁰¹ Spørsmålet om opphavet til sitatet som på norsk lyder «løgn, forbannet løgn og statistikk», er omstridt. Det tilskrives både Disraeli og Twain – og andre, jf. <http://www.york.ac.uk/depts/math/histstat/lies.htm> (18.9.09).

betegnes som *fellesstoff* eller *utvekslede artikler*. Disse var for det første produsert av andre redaksjoner enn redaksjonen til den avisen de er trykket i. De stammet for det andre fra et av de fem mediehusene, inkludert nettredaksjonene, eller fra de samarbeidende næringslivsavisene på nett, NA24 og E24, eller fra den danske avisen Jyllands-Posten (JP). I deler av analysen vil stoff fra de tre sistnevnte redaksjonene bli utelatt, slik at fokuset utelukkende er på fellesstoffet som ble utvekslet mellom de samarbeidende Media Norge-avisene samt Adresseavisen, og materialet betegnes da som «bare regionavisstoff». Uten stoff fra økonomiavisene på nett og JP omfatter materialet 158 artikler.

Stoffutvekslingen innebærer både eksport og import av artikler. Redaksjonen som produserer stoff som trykkes i en annen avis, eksporterer stoffet, mens avisen som trykker stoffet, har importert det. Jeg kommer i analysen til å skille mellom *importerte* og *eksporterte* artikler. Importert og eksportert stoff kan også kalles henholdsvis *input* og *output*, eller mottatt og levert stoff. Om redaksjonen som har laget og eksportert stoffet, brukes dessuten betegnelsen *oppbav*.

5.2 Avisenes fysiske størrelse

Media Norge-avisene og Adresseavisen minner i mangt om hverandre, også rent fysisk. Det visuelle uttrykket, f.eks. skrifttyper og bildebruk, er omtrent det samme, og sammenlignet med f.eks. VG og Dagbladet er de lite «tabloide», selv om formatet jo er tabloid. Avisene er alle relativt omfangsrike, med mange sider, mye tekst og masse annonser – også i form av reklameinnstikk og annonsetunge temabilag. En gjennomsnittlig utgave av de enkelte titlene varierer imidlertid en del i fysisk omfang, og utgaver av samme avis kan variere stort i størrelse fra ukedag til ukedag.

Disse forholdene er relevante å trekke inn i sammenligningen. Denne analysen vekker imidlertid ikke fellesstoffet i forhold til annet redaksjonelt stoff, enten det er egenprodusert eller kjøpt inn fra redaksjoner utenfor samarbeidet. Heller ikke omfanget i forhold til samlet stoffomfang (enten bare det redaksjonelle eller inklusive annonser) måles. Ettersom noen aviser har mer stoff enn andre, vil en gitt mengde fellesstoff utgjøre forskjellige andeler av stoffmengden i de ulike avisene. En kartlegging av stoffutveksling i forhold til samlet redaksjonelt innhold i avisene ville vært interessant, men arbeidsmengden hadde blitt for stor. Jeg mener likevel at momentet bør trekkes inn, i alle fall som bakgrunn for å tolke tallene som presenteres senere i analysen, og har derfor summert og sammenlignet antall sider per avistittel i de tre utvalgte ukene (tabell 1).

¹⁰² Som påpekt i punkt 3.4 og 4.3 er det vanskelig å skille mellom stoffutveksling og samarbeidsprosjekter. Dette viste seg også i praksis, så distinksjonen spiller ingen sentral rolle i analysen.

Avis	Ant. sider	% av største
Aftenposten (morgen)	2508	100,0
Bergens Tidende	2052	81,8
Stavanger Aftenblad	2020	80,5
Adresseavisen	1930	77,0
Fædrelandsvennen	1588	63,3
Aften	732	29,2
Total	10830	

Tabell 1. Antall sider i hver av avisene i utvalget. Inkluderer både redaksjonelt stoff og annonser, men ikke løse annonseinnstikk og reklameavis. Prosentuering i forhold til antall sider i den største avisen, Aftenposten. (N=112)

Her har Aftenposten (morgen) klart flest sider, mens Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen har noe færre sider og er omtrent jevnstore, og Fædrelandsvennen har klart færrest sider blant regionavisene (mens Aften, en annen type avis, er desidert minst). Men siden tallene inkluderer annonser og annonsemengden kan variere fra avis til avis, gir oversikten bare en *indikasjon* på størrelsesforholdet mellom avisene. Den enkelte avis' layout, f.eks. prioritering mellom tekst og bilder, og bruk av grafiske virkemidler, kan også spille inn.¹⁰³ Jeg har derfor supplert tabell 1 med en sammenligning av mengden redaksjonelt stoff, beregnet ved å summere antall sider med redaksjonelt stoff, men utelate alle sider med bare reklame (helsides annonser, rubrikk-sider osv.).¹⁰⁴ Rangeringen, basert på materialet fra den siste uken (uke 5, 2009), er som følger (antall sider i parentes): Aftenposten (472) har flest redaksjonelle sider, fulgt av Adressa (444), Aftenbladet (434), BT (416) og Fæ'vnen (347) (mens Aften er utelatt fra sammenligningen). Hovedinntrykket fra disse sammenligningene underbygges av Slaatta (2003: 168), som rangerer avisene slik etter gjennomsnittlig areal per utgave (cm²): Aftenposten (109 816), Adressa (94 728), Aftenbladet (92 167), BT (66 674) og Fæ'vnen (62 752).¹⁰⁵ Jeg mener dermed det kan slås fast at en utgave av Aftenposten (morgen) – også når det gjelder redaksjonelt innhold – i snitt er noe større enn en utgave av de andre avisene, og at en utgave av Fæ'vnen i snitt er noe mindre. For de tre andre avisene er størrelsesforholdet mindre entydig, og jeg konkluderer med at avisene er omtrent jevnstore når det kommer til redaksjonelt innhold, men at BT kanskje er noe mindre. Annonnene, der omfanget kan variere stort fra avis til avis (jf. Slaatta 2003: 168), kommer inn som et kompliserende element i alle slike sammenligninger. I den grad sidetall og samlet areal i avisene er et relevant moment i den videre analysen, velger jeg derfor å være forsiktig med å trekke konklusjoner.

¹⁰³ Jeg har f.eks. en mistanke om at Aftenposten har mindre «luft» på sidene, at avisen har mer tekst per side enn de andre avisene. Dette forblir spekulasjoner fra min side så lenge jeg ikke har undersøkt dette direkte eller kan vise til andre undersøkelser.

¹⁰⁴ Denne metoden har sine svakheter: Den reelle mengden (rent) redaksjonelt stoff er mindre enn tallene viser, både fordi det er små og store annonser innimellom artiklene, og fordi «listestoff» (resultatlistor, børsversikter, TV-programmer osv.) er inkludert i tallene. Dette kan skape skjevheter dersom mengden spredte annonser varierer mellom avisene, eller noen aviser har mer listestoff enn andre. Jeg mener likevel at antall sider minus hele annonsesider kan brukes som indikator.

¹⁰⁵ Arealberegningene inkluderer annonser og ble gjennomført før avisene gikk over til tabloidformat, slik at oversikten ikke er direkte sammenlignbar med mine.

5.3 Stoffsirkulasjon: dynamikk og «styrkeforhold»

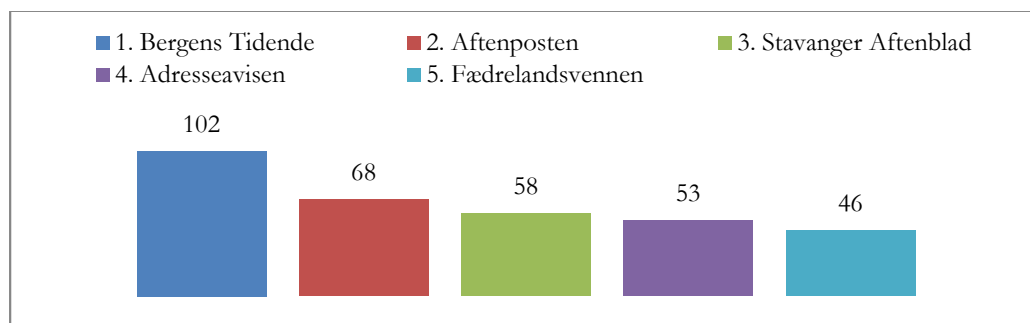
Det stemmer at vi av og til trykker saker fra BT. Men om du spør en Aftenposten-leser på Østlandet, vil vedkommende ikke ha vært inne på tanken om at det er noen vestlandslukt fra Aftenpostens spalter. BT og Aftenposten er to veldig forskjellige aviser. Hilde Haugsgjerd (BT 13.5.09)¹⁰⁶

Et overordnet spørsmål – eller en delproblemstilling – i kartleggingen av det redaksjonelle samarbeidet er hvordan stoffutvekslingen, inkludert de redaksjonelle samarbeidsprosjektene, fordelte seg på avistitlene i samarbeidet, både i forhold til hvor mye fellesstoff de brukte og hvor mye fellesstoff de bidro med. Med andre ord: Hvordan er dynamikken eller «styrkeforholdet» i samarbeidet? Hvilke aviser samarbeidet tettest, og hvilke var mindre involvert i samarbeidet? Den statistiske analysen er i stor grad deskriptiv, men kobles til problemstillingene etter hvert. De teoretiske perspektivene trekkes inn i neste kapittel, som er et oppsummerende drøftingskapittel.

5.3.1 Bruk av input: Hvem brukte mest stoff fra de andre?

Omfanget av importert stoff varierer stort mellom avisene, fra null til vel hundre artikler. Det er i denne sammenhengen to hovedmåter å regne og sammenligne mengden stoff på: enten ved å telle antall saker eller ved å beregne arealet på sakene. Metodene ser ut til å gi ulike bilder, men det er bare ved første øyekast. Jeg tar sikte på å kombinere de to målene på en måte som danner et mest mulig koherent bilde av mengden fellesstoff i avisene.

Ser man på det totale antallet saker (figur 1), hadde Bergens Tidende desidert flest (31 %). Deretter kom Aftenposten morgen (21 %), Stavanger Aftenblad (18 %), Adresseavisen (16 %) og Fædrelandsvennen (14 %). Aftenposten Aften hadde imidlertid ingen importerte artikler og later til å stå utenfor det redaksjonelle samarbeidet.¹⁰⁷ Dette er et funn i seg selv, og Aften kommer derfor ikke til å bli omtalt i den videre analysen. Betegnelsen *Aftenposten* blir dermed forbeholdt morgenutgaven i det følgende, dersom annet ikke er presisert.



Figur 1.
Antall importerte artikler per avistittel i utvalget. (N=327)

¹⁰⁶ Hilde Haugsgjerd, konstituert sjefredaktør i Aftenposten, er ifølge BT (13.5.09) «ikke enig i at journalistikken ensrettes», ei heller i at det er problematisk at det er færre journalister som dekker saker på Vestlandet.

¹⁰⁷ Bortsett fra med Aftenpostens morgenutgave, selvsagt. Aftenpostens to aviser holder til samme sted og har felles administrativ og delvis felles redaksjonell ledelse (f.eks. er Knut Olav Åmås debattredaktør i begge). Aften er lokalavis for Stor-Oslo, og i den grad den har nasjonalt/internasjonalt stoff, stammer dette stort i sett fra NTB.

Bare Aftenposten og BT har søndagsutgave. Avisenes rangering etter antall artikler endres allikevel ikke når artiklene fra søndager fjernes fra utvalget (tabell 2/3). Dette gjelder generelt for analysen av datamaterialet: Det spiller liten rolle om man tar med eller ekskluderer søndagsutgavene; rekkefølgene og fordelingene mellom avisene forblir (i hovedsak) de samme. I de videre analysene kommer jeg derfor som hovedregel bare til å ta med tall som inkluderer søndager.

Avis	Prosent	Tabell 2.	Avis	Prosent	Tabell 3.
Aftenposten	21	<i>Hver avistittels</i>	Aftenposten	20	<i>Hver avistittels</i>
Bergens Tidende	31	<i>andel av alle im-</i>	Bergens Tidende	31	<i>andel av alle im-</i>
Stavanger Aftenblad	18	<i>porterte artikler,</i>	Stavanger Aftenblad	18	<i>porterte artikler,</i>
Fædrelandsvennen	14	<i>alle ukedager.</i>	Fædrelandsvennen	14	<i>minus søndag.</i>
Adresseavisen	16	<i>(N=327)</i>	Adresseavisen	17	<i>(N=320)</i>
Total	100		Total	100	

Antallet saker gir imidlertid ikke et fullstendig bilde av omfanget og fordelingen mellom avisene. Artiklene varierte i størrelse, fra små notiser til reportasjer eller rigger over flere sider. Antall bør derfor suppleres med areal, der verdien «totalt areal» spenner fra 11 til 3144 kvadratcentimeter.¹⁰⁸ Artiklene hadde et gjennomsnittlig areal på 460 cm², som kan tolkes som størrelsen på den typiske artikkel i utvalget.

Arealtallene i tabell 4 gir et annet bilde enn *antall* utvekslede artikler. Her er det faktisk Adressa, som ikke er involvert i Media Norge-fusjonen, som hadde klart *mest* importert stoff, med nesten en tredjedel av det samlede totalarealet. De tre neste avisene – Aftenbladet, Fæ'vnen og BT – lå tett, med en femtedel hver. Aftenpostens morgenutgave hadde klart minst importstoff, med en tiendedel (mens Aften som nevnt ser ut til å stå utenfor dette redaksjonelle samarbeidet).

Avis	Sum	Gj.sn.	% av totalsum	Tabell 4. <i>Summert importert totalareal per avistittel, gjennomsnitt og andel av alt importert totalareal. (N=327)</i>
Aftenposten	15386	226	10	
Bergens Tidende	29662	291	20	
Stavanger Aftenblad	30887	533	21	
Fædrelandsvennen	29998	652	20	
Adresseavisen	44540	840	30	
Total	150473	460	101	

Også hvis man ser bort fra fotografier og illustrasjoner, og bare regner med tekst, får man det samme størrelsesforholdet.¹⁰⁹ Dersom annet ikke er presisert, sikter betegnelsen «areal» i de følgende analysene til «totalareal», dvs. hele arealet til sakene, inkludert bilder, grafikk etc.

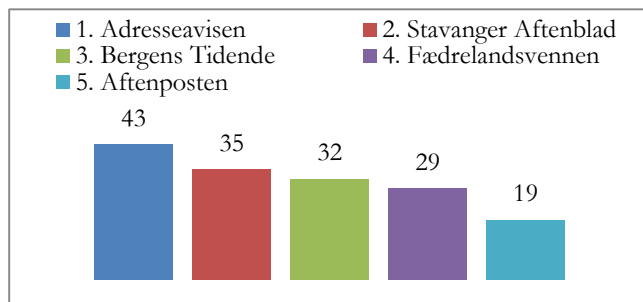
Det kan dermed slås fast at Adresseavisen brukte utvekslet stoff i like stor grad som de andre avisene i de tre ukene som er undersøkt. Det ser imidlertid ut til å være en diskrepans mel-

¹⁰⁸ De aller største sakene dekker m.a.o. rundt 0,3 kvadratmeter. Målingen er gjort «så tett som mulig» rundt objektene, så sakene ser enda større ut på sidene.

¹⁰⁹ Rekkefølgen er den samme, og prosentene nærmest identiske: Adressa (29 %), Fæ'vnen (21 %), BT (19 %), Aftenbladet (19 %) og Aftenposten (12 %). Forholdene forblir så å si de samme når søndagene holdes utenfor, både for totalareal og tekstareal.

lom rangeringen etter antall saker og etter arealet på disse sakene. Dette skyldes den store variasjonen i størrelse på den typiske importerte sak i de fem avisene. Importerte artikler i Adressa var jevnt over lengre, med større oppslag, enn i de andre avisene. For Aftenposten og BT var det motsatt; de hadde relativt mange – og mange relativt små – importerte saker.

Det er imidlertid ikke gitt at alle de importerte artiklene bør inkluderes når mengden stoff fra samarbeid i Media Norge-avisene og Adresseavisen skal sammenlignes. Avisene hadde i varierende grad redaksjonelt samarbeid med næringslivsnettaviser de har eierinteresser i. BT, Aftenbladet og, i mindre grad, Fæ'vennen og Adressa har samarbeidet med NA24, mens Aftenposten samarbeider med E24. Det kan diskuteres i hvilken grad dette stoffet bør inkluderes. Det samme gjelder utenriksstoffet fra Jyllands-Posten, som ikke brukes av Aftenposten og dertil reguleres av en egen avtale. Graden av samarbeid mellom Media Norge-avisene og Adressa kommer dermed kanskje tydeligst frem dersom sakene fra disse eksterne redaksjonene ekskluderes fra utvalget.



Figur 2. Antall importerte artikler per avistittel, bare regionavisstoff. (N=158)

Aftenbladet (21 %), Fæ'vennen (20 %), BT (19 %) og Aftenposten (6 %).¹¹⁰

Når det gjelder omfanget av importert stoff, kan resultatene oppsummeres slik: Adresseavisen hadde desidert mest importert stoff målt som areal, og dét trass i at avisen ikke skulle med i Media Norge-konsernet. Adressa hadde, relativt sett, ikke så mange slike saker, men de var jevnt over store. Det motsatte er tilfellet for Aftenposten, som importerte relativt mange, men små saker. Aftenposten markerte seg som avisen med minst stoff fra de andre mediehusene, til tross for at Aftenposten etter all sannsynlighet er avisen med mest redaksjonelt stoff. Målt i areal, uansett metode, hadde Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Fædrelandsvennen grovt regnet like mye importert stoff. Spredningen var en annen når man ser på *antallet* artikler. Jeg mener imidlertid at det er stoffets fysiske omfang, og ikke antallet saker i og for seg, som er det beste målet på hvor mye stoff fra andre, samarbeidende redaksjoner de ulike avisene brukte. Og dersom man utelukkende ser på utvekslingen direkte mellom de fem regionavisene, viser det seg at avisenes rangering etter antall importerte saker og arealet av sakene samsvarer godt allikevel.

¹¹⁰ Om man bare ser på tekstareal, er rangeringen tilnærmet den samme: Adressa (33 %), Fæ'vennen (23 %), Aftenbladet (19 %), BT (18 %) og Aftenposten (7 %).

5.3.2 Produksjon av output: Hvem leverte mest stoff til andre?

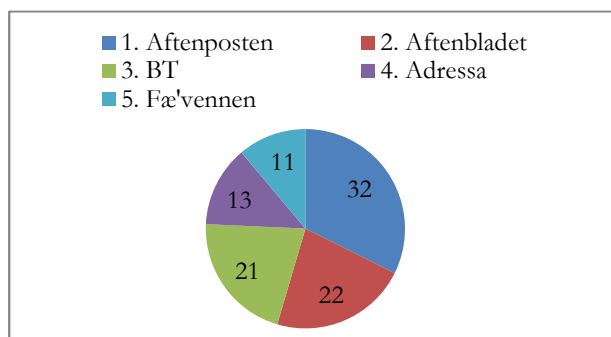
Også fordelingen av eksportert innhold, mengden redaksjonelt stoff produsert i de enkelte redaksjoner for samarbeidende redaksjoner, kan her beregnes på to hovedmåter: som antall eller areal. Hvor stammet sakene fra?

Opphav	Antall	Prosent
NA24	91	28
E24	49	15
Aftenposten	46	14
Stavanger Aftenblad	32	10
Bergens Tidende	30	9
Jyllands-Posten	29	9
Adresseavisen	19	6
Fædrelandsvennen	16	5
Brussel-korrespondent	9	3
Annen felles utsendt	1	0
Annet	5	2
	327	101

Tabell 5. Stoffeksport. Alle utvekslede artikler etter opphav, dvs. redaksjonen som har produsert dem. Antall og prosent.

Halvparten av de utvekslede artiklene kom fra de eksterne økonomiredaksjonene NA24 og E24 og danske Jyllands-Posten (tabell 5). Holdes derimot disse eksterne redaksjonene utenfor, var rangeringen av de fem avisene som følger:

Aftenposten hadde klart flest, fulgt av Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende, og Adresseavisen og Fædrelandsvennen. Dessuten kom en del saker fra Brussel-korrespondenten til BT, Adressa og Aftenbladet.¹¹¹



Figur 3. Hver regionavis' prosentandel av antall eksporterte artikler fra de fem regionavisredaksjonene. (N=143)

Ekkluderes alle opphav unntatt selve regionavisredaksjonene (figur 3), stammet grovt sett hver tredje sak fra Aftenposten, hver femte fra hver av avisene Aftenbladet og BT, og hver åttende–niende sak fra Adressa og hver

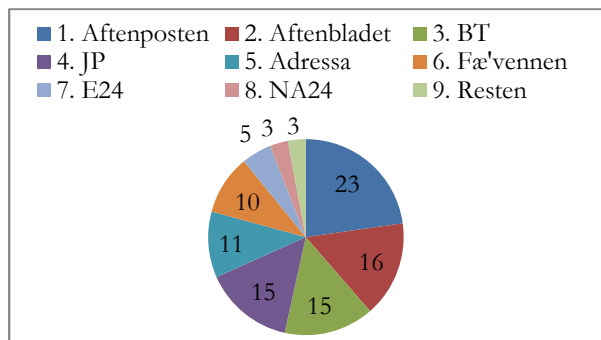
niende fra Fæ'vnen. Denne relative fordelingen kan sies å være et uttrykk for «styrkeforholdet» mellom de fem samarbeidende regionavisene.¹¹²

Bildet av hvor det innhentede stoffet stammet fra er et annet når det er *arealet* som sammenlignes (figur 4). Det var de rene regionavisredaksjonene, samt Jyllands-Posten, som dominerte. Samlet sett sto regionavisene for 74 prosent av totalarealet, og JP sto for 15 prosent. Aftenposten leverte nær fjerdeparten av arealet, mens BT, Aftenbladet, Fæ'vnen og Adressa

¹¹¹ Som p.t. er Ingrid Skjøtskift, tidligere politisk redaktør i Adresseavisen. Også hennes forgjenger som Brussel-korrespondent, BTs Eystein Røssum, later til å opptre som felles utsendt utenriksreporter for BT, Adressa og Aftenbladet. Det siste var imidlertid ikke mulig å fastslå i innholdsanalysen.

¹¹² Holdes søndagene, der bare Aftenposten og BT gir ut avis, utenfor, forblir situasjonen tilnærmet den samme. Det samme gjelder når det er arealet som sammenlignes.

leverte 10–16 prosent hver. Her kom imidlertid kun 8 prosent fra økonominettavisene E24 og NA24. Det resterende («resten») – kategoriene «Brussel-korrespondent», «annen felles utsend» og «annet» – sto for under 3 prosent til sammen. Denne rangeringen endrer seg ikke dersom bildene utelates og bare tekstarealet regnes med.



Figur 4. Totalt areal, prosentfordeling etter opphav, alle utvekslede artikler. (N=327)

Skal resultatene for eksportert stoff oppsummeres, trer Aftenposten frem som den redaksjonen som bidro med mest av fellesstoffet, med rundt fjerdedelen av det totale

omfanget målt som areal. Det største antallet artikler sto imidlertid NA24 og E24 for, men dette var jevnt over notiser og mindre saker som ikke tok stor spalteplass. Aftenposten er uansett den av regionavisene som eksporterte mest stoff til de andre. En tredjedel av alt stoffet i utvekslingen mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen (dvs. unntatt andre, samarbeidende redaksjoner: NA24, E24 og JP) stammet fra Aftenposten, og det enten man sammenligner antallet saker eller samlet spalteplass. Deretter fulgte Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, som leverte omtrent samme andel av fellesstoffet, og Adresseavisen og Fædrelandsvennen, som var regionavisene som skrev minst eksportstoff.

5.3.3 Stoffsirkulasjon, oppsummert

I det foregående har jeg kartlagt stoffsirkulasjonen – hvordan stoffutvekslingen, herunder redaksjonelle samarbeidsprosjekter, fordelte seg på de forskjellige avistitlene i samarbeidet. Her følger en oppsummering så langt:

Med hensyn til *input* – import og bruk av fellesstoff – er hovedfunnet at det var Adresseavisen som trykket mest stoff fra de andre redaksjonene, mens Aftenposten trykket minst, og at de andre avisene – Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Bergens Tidende – befant seg nokså jevnt midt mellom disse ytterpunktene. Dette var tydelig tilfellet når man sammenligner arealet. Det samme gjaldt for utvekslingen mellom regionavisene i snever forstand, dvs. når stoff fra E24, NA24 og Jyllands-Posten utelates: Adressa importerte mest og Aftenposten minst fellesstoff. Dersom man isteden ser på *alt* fellesstoffet og sammenligner antall artikler, hadde BT klart flest importerte artikler, fulgt av Aftenposten med en tredjedel mindre, mens hver av de andre avisene hadde omtrent halvparten så mange saker som BT. Dette skyldes i hovedsak BTs store import fra JP og NA24. Det var like fullt Adressa som har importert mest stoff, målt i flateinn-

hold, og som altså benyttet flest artikler produsert av andre regionavisredaksjoner. Selv om Aftenposten importerte et nokså stort antall saker, stammet mange fra E24. Aftenposten må derfor regnes som den avisen som brukte minst stoff fra andre regionaviser i samarbeidet.

Når det gjelder *output* – produksjon og eksport av fellesstoff – er hovedfunnet at det var Aftenposten som leverte mest stoff blant avisene i samarbeidet. Målt i areal eksporterte Aftenposten klart mest av alle redaksjonene, medregnet økonominettstedene og JP. Ser man i stedet på antall artikler, hadde NA24 og E24 flest. Det var imidlertid Aftenposten som eksporterte klart flest artikler blant de fem regionavisene. Fæ'vennen leverte derimot den minste andelen av fellesstoffet, fulgt av Adressa; disse to avisene stod bak både færrest artikler og det minste arealet blant regionavisene. Selv om antall saker fra NA24 og E24 var stort, er sakene små og dermed marginale målt i areal. Slik var det ikke for JP, som eksporterte flere saker enn Adressa og Fæ'vennen, og et større areal enn sistnevnte, og omtrent like mye – både i antall og areal – som Aftenbladet og BT. Blant de fem regionavisene var det oppsummert slik at Aftenposten var den største eksportøren av fellesstoff, mens Fædrelandsvennen var den minste. Adresseavisen bidro med nest minst, mens Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende hadde en mengde stoffeksport, både i antall og areal, som plasserer dem midt mellom Aftenposten og Fæ'vennen.

Sammenlagt mener jeg funnene gir et bilde av dynamikken eller «styrkeforholdet» mellom partene i samarbeidet. Hvilke aviser samarbeidet tettest, og hvilke var mindre involvert i samarbeidet? I innledningskapittelet satte jeg opp fire underliggende forskningsspørsmål som jeg mener å kunne besvare nå.

5.3.3.1 Både gammel og ny dynamikk

Det første delspørsmålet er om det fremdeles var slik at det gamle samarbeidet, med Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen i front, som dominerte. I så fall var Aftenposten mindre delaktig, mens Fædrelandsvennen var i en mellomposisjon. Det andre delspørsmålet, som er tett relatert til det første, er om det heller var slik at fusjonsprosessen var kommet så langt at det var Aftenposten som ledet an i samarbeidet, som produsent av mest fellesstoff. I så fall kan det tenkes at Adresseavisen var blitt mindre involvert i samarbeidet enn BT og Aftenbladet.

Svaret på disse spørsmålene er ikke likefrem. Den implisitte antagelsen i spørsmålene er at det er tale om enten–eller; enten var det BT, Aftenbladet og Adressa som ledet an i samarbeidet, eller så var det Aftenposten. Denne antagelsen var feil. Rett nok var det slik at Aftenposten hadde tatt over som den største produsenten av fellesstoff, men det var de tre «gamle» samarbeidsavisene – BT, Aftenbladet og Adressa – som brukte mest av fellesstoffet. Aftenposten var sterkt integrert og ledet an som leverandør av stoff, men Adresseavisen – som står utenfor Media

Norge-fusjonen – var fortsatt tett involvert i det redaksjonelle samarbeidet. Fædrelandsvennen, som er den minste avisen, var en klar juniorpartner i samarbeidet og deltok i første rekke som bruker av fellesstoff fremstilt av de andre redaksjonene.

Dette peker mot det tredje og siste delspørsmålet knyttet til stoffsirkulasjon, nemlig hvorvidt det var de største partene i samarbeidet som bidro med mest, mens de mindre partene hentet inn mer enn de bidro med selv. Svaret her er et tvetydig ja. Det var den største redaksjonen, hovedstadsavisen Aftenposten, som ledet an i produksjonen av redaksjonelt stoff som utveksles mellom avisene – men det er også Aftenposten som importerte minst fra de andre. For de andre regionavisene samsvarte deltagelsen med mediehusets størrelse, med unntak av Adresseavisen som produserte mindre stoff enn opplag og antall ansatte skulle tilsi. Dette *kan* skyldes at avisen står utenfor Media Norge-fusjonen. Adressa var derimot høyst delaktig som bruker av fellesstoff; det er Adressa som tok inn flest saker fra regionavisene, og som importerte det desidert største arealet. Som brukere var Aftenbladet, BT og Fæ'vnen omtrent jevnbyrdige, mens Aftenposten altså i minst grad benyttet seg av importstoff. Dette styrker inntrykket av Aftenposten som premissleverandør og den sterkeste part i det redaksjonelle samarbeidet. Fæ'vnen innehadde ikke uventet rollen som mottager, mens Adressa brukte mer og bidro med mindre fellesstoff enn man kanskje skulle forvente. Aftenbladet ytte derimot muligens noe mer til samarbeidet enn man kunne vente; bidraget var i alle fall minst like stort som det fra BT, som er et større mediehus.

«Styrkeforholdet» mellom de fem avisene i samarbeidet kan uttrykkes som et forholdstall mellom output og input, mellom stoffet de leverer til og det de mottar fra de andre regionavisene.

	Output/input, <i>t</i>	
	Areal ¹¹³	Antall ¹¹⁴
Aftenposten	4,63	2,71
Bergens Tidende	1,08	1,00
Stavanger Aftenblad	1,05	1,14
Fædrelandsvennen	0,65	0,59
Adresseavisen	0,42	0,46

Tabell 6. Forholdstall (*t*) mellom eksportert og importert regionavisstoff (output dividert på input) i avisene. Er tallet 1, har avisen levert like mye stoff til de andre avisene som avisen har hentet inn fra dem.

Målt i totalareal (cm²) hadde, som tabell 6 viser, Aftenposten et tall på over 4, BT og Aftenbladet rundt 1, og Fæ'vnen og Adressa under 1. Tallene forteller at Aftenposten leverte mer enn fire, nesten fem, ganger så mye fellesstoff som avisen brukte, mens BT og Aftenbladet begge ga og fikk like mye, og Fæ'vnen og Adressa importerte langt mer enn de eksporterte. Fæ'vennens bidrag tilsvarte 65 prosent av det avisen brukte, mens dette for Adressa var 42 prosent. Sagt på en annen måte tok Adressa i bruk 2,36 ganger så mye fellesstoff som avisen bidro med, mens Fæ'vnen hadde en faktor på 1,53. Konstruerer man tilsvarende

¹¹³ Aftenposten (34503/7445), BT (22557/20807), Aftenbladet (24096/22938), Fæ'vnen (15199/23207) og Adressa (16152/38110). Tallene inkluderer ikke stoff fra felles korrespondent/utsendt eller «annet». (*N*=143)

¹¹⁴ Aftenposten (46/17), BT (30/30), Aftenbladet (32/28), Fæ'vnen (16/27) og Adressa (19/41). (*N*=143)

forholdstall for *antall* utvekslede artikler mellom avisene, var situasjonen, som tabellen viser, nærmest identisk. Hadde sakene fra korrespondenten i Brussel blitt inkludert og tilskrevet Adressa, ville avisen fått et noe høyere tall, men uten at det hadde forandret konklusjonen.¹¹⁵

5.3.3.2 Eksternt økonomi- og utenriksstoff

Det fjerde delspørsmålet relatert til stoffsirkulasjon gjelder avisenes import fra «eksterne redaksjoner», dvs. andre medier de samarbeidet om og/eller med: nettavisene NA24 og E24 og den danske avisen Jyllands-Posten. Hvordan fordelte dette stoffet seg mellom avisene?

Avis	Totalt	NA24	JP	E24
Aftenposten	49	.	.	49
Bergens Tidende	70	61	9	.
Stavanger Aftenblad	23	18	5	.
Fædrelandsvennen	17	10	7	.
Adresseavisen	10	2	8	.
Sum	169	91	29	49

Tabell 7. Fordeling av antall importerte artikler fra NA24, Jyllands-Posten og E24.

Det var Bergens Tidende som benyttet desidert flest av denne typen artikler, de aller fleste fra NA24, viser tabell 7. Også Aftenposten hadde mange slike artikler, alle fra E24, mens Aftenbladet hadde langt færre, hvorav brorparten fra NA24. Fæ'vnen hadde få, nokså jevnt fordelt på NA24 og JP, og Adressa har færrest – de aller fleste fra JP. Det var altså NA24 som leverte flest saker, men siden disse jevnt over var små, var det JP som bidro med mest stoff. Arealet fra JP utgjør 85 prosent av det samlede arealet fra JP og NA24. Sakene fra E24 var i snitt større enn sakene fra NA24, men arealet fra E24 utgjorde likevel ikke mer enn 36 prosent av Jyllands-Postens.

Dersom avisenes import fra Jyllands-Posten og næringslivsavisene på nett sammenlignes med *areal* som målestokk, var fordelingen nokså jevn: BT hadde mest (24 %), men Aftenposten (23 %) fulgte tett, fulgt av Aftenbladet (19 %), Fæ'vnen (18 %) og Adressa (15 %). Rangeringen var med andre ord den samme som for antall artikler, men fordelingen var jevnere. Det kan i alle fall konkluderes med at Bergens Tidende benyttet mest slikt økonomi- og utenriksstoff, mens Adresseavisen brukte minst, med Aftenbladet og Fæ'vnen i en mellomstilling. Aftenposten sto utenfor dette samarbeidet, men hentet inn relativt mye økonomistoff fra E24.

Den omfattende importen av NA24-stoff som fant sted i periodene jeg har undersøkt, er nå avsluttet. BT, Aftenbladet, Fæ'vnen og Adressa solgte seg ut våren 2009, og det er mulig de slutter seg til E24-samarbeidet isteden (BT 1.4.09; DN 2.4.09). Det var imidlertid ingen tegn til at E24 overtar som leverandør av økonomi- og næringslivsstoff i det tidsrommet jeg har undersøkt.

¹¹⁵ De ni artiklene utgjør imidlertid bare 6 % av regionavisartiklene og 2 % av arealet blant regionavisstoffet.

Jeg fant heller ingen indikasjoner på at Aftenposten er i ferd med å ta over Jyllands-Postens rolle i utenriksdekningen hos BT, Adressa, Fæ'vennen og Aftenbladet. Importen fra JP vedvarte i de tre periodene, og det i alle fire avisene. Dette er etter min mening en ordning som styrker mangfoldet i norske medier på et samfunnsvesentlig område, og det blir interessant å se om den fortsetter i det nye Media Norge-konsernet. Aftenposten har uansett sitt eget nett av utenrikskorrespondenter og er, som også påvist empirisk, ikke involvert i samarbeidet med Jyllands-Posten. Aftenposten har derimot en utenriksavtale med svenske Dagens Nyheter,¹¹⁶ og det hender at Aftenposten, som flere andre norske aviser, trykker artikler fra amerikanske aviser. Denne importen inngår imidlertid ikke direkte i innholdsanalysen min.

5.4 Stoffområder: hva fellesstoffet handlet om

Den andre delproblemstillingen i undersøkelsen er hvordan samarbeidet fordelte seg på journalistiske stoffområder, både samlet sett og per avistittel. Her er siktemålet til dels en generell kartlegging av forekomsten av ulike stoffområder (krim, kultur, sport osv.), som er viktig i seg selv. Jeg har imidlertid valgt å vektlegge enkelte områder jeg mener er særlig relevante for pressens demokratiske funksjon – som stoff om politikk, samfunnsforhold og, til dels, økonomi/næringsliv. Dette valget bygger delvis på pragmatiske vurderinger, men lar seg etter min mening også begrunne ut fra de normative perspektivene som er presentert i teorikapittelet. Også utenriksjournalistikken kan sies å stå i nær relasjon til disse idealene. Jeg har derfor valgt å analysere utenriksdekningen særskilt, selv om den i min terminologi ikke utgjør et eget stoffområde, men inngår i aksens utenriks–innenriks, en dimensjon som omfatter alle artikler uavhengig av tematisk innhold.

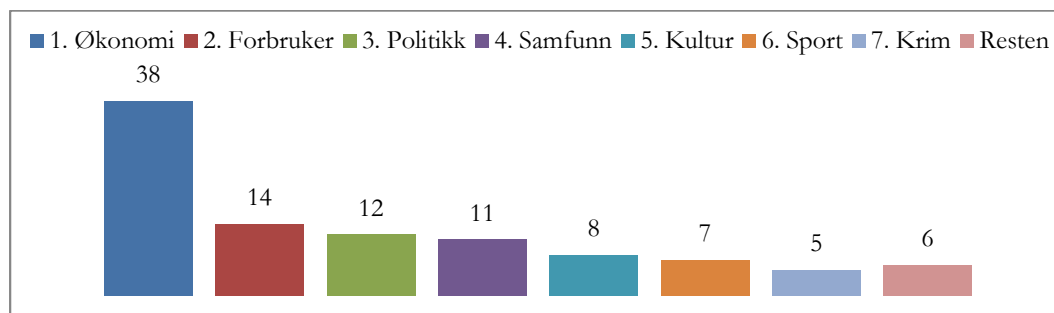
For alle stoffområder, men kanskje særlig dem jeg har valgt å betone, er det avgjørende for pressens demokratiske rolle at dekningen er fordelt på et mangfold av redaksjonelle miljøer. Det er kanskje spesielt hensynet til *geografisk* mangfold som berøres når de store regionavisene samarbeider eller slår seg sammen. Disse avisene kan, som jeg antydte i innledningskapittelet og utdypet i teorikapittelet, betraktes som talerør for sine landsdeler og storbyområder, og som kommunikasjonskanaler mellom sentrum og periferi i den norske offentligheten. Ettersom sentrum–periferi-dimensjonen er et grunn tema i norsk politikk, mener jeg det er maktpåliggende at regionavisene beholder sin uavhengige og utfyllende dekning av nasjonalt samfunns- og næringsliv.

I det følgende presenteres først generelle mønstre i fellesstoffet fordelt på stoffkategori. Deretter behandles geografidimensjonen, eller fordelingen mellom de ulike regionavisene, spesielt, før delkapittelet avsluttes med å besvare de to delspørsmålene knyttet til stoffområder.

¹¹⁶ «Aftenposten samarbeider med Dagens Nyheter om korrespondentpostene i Moskva og Beijing, men ikke med norske aviser» om utenriksdekningen, skrev redaktør Ola Bernhus i Aftenposten til meg i en e-post sendt 8.5.2009.

5.4.1 Generelle tematiske mønstre

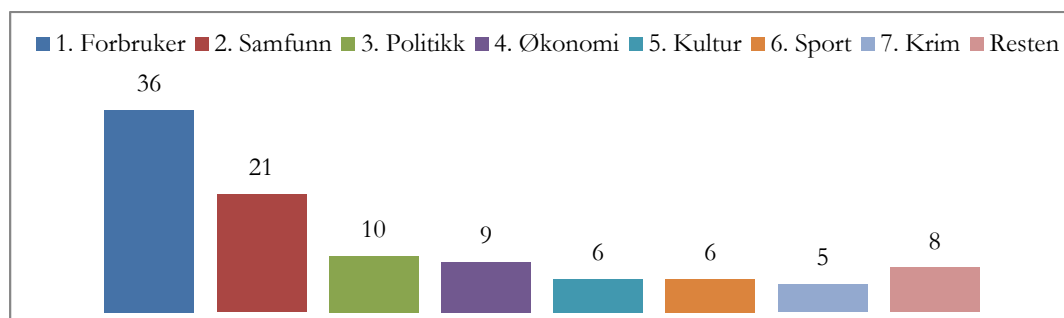
De forskjellige redaksjonelle stoffområdene har jeg forsøkt å fange opp i variabelen eller dimensjonen stoffkategori. Et oversiktsbilde av fordelingen fremgår av figur 5.



Figur 5. Prosentvis fordeling av utvalgte artikler etter stoffkategori. (N=327)

Økonomi- og næringslivsstoffet utgjorde altså den største stoffkategorien, med mer enn hver tredje artikkel. Forbrukerjournalistikk, som bl.a. inkluderer bil-, mat- og reisestoff, var også en stor kategori, fulgt av politikk og samfunn – to stoffområder med direkte relevans for medias demokratiske virkemåte. Deretter fulgte kulturstoffet, sport og journalistikk om kriminalitet og rettsvesen. Den siste kategorien, «resten», er en samlesekk for mindre utbredte temaer.¹¹⁷ Denne fordelingen er basert på *antall* artikler, noe som bl.a. gjør at de mange små økonomisakene utgjorde en betydelig andel. Dette bildet endres ikke dersom søndagene utelates fra materialet.

Oversiktsbildet var imidlertid et annet hvis man sammenligner artiklenes *areal* fordelt på de forskjellige stoffkategoriene (figur 6). Da forsvinner økonomi som den største stoffkategorien, og erstattes med forbrukerstoffet. Og samfunns- og politikkstoffet utgjorde her en større andel.



Figur 6. Prosentvis fordeling av alt areal etter stoffkategori. (N=327)

Med kategorien samfunn menes stoff om offentlige/sosiale forhold (som ikke direkte angår politikk eller næringsliv), mens politikk-kategorien omfatter stoff om politikere og politiske institusjoner og vedtak. Skillet mellom politikk- og samfunnsstoff kan være glidende, det samme gjelder mellom økonomi og politikk. Det er interessant at slik journalistikk samlet sett utgjorde en vesentlig del av fellesstoffet, enten man regner med areal (40 %) eller antall (61 %).

¹¹⁷ «Ulykke», «katastrofe», «konflikt», «underholdning» og «annet», jf. appendiks A.3.

Dersom man utelater artikler fra NA24, E24 og Jyllands-Posten, ligner fordelingen av antall saker på den i figur 6: Forbruker var den største stoffkategorien (27 %), fulgt av politikk (18 %) og samfunn (15 %), og sport (13 %), kultur (10 %), krim (7 %), økonomi (4 %) og «resten» (6 %). Det samme bildet trer frem når det er arealet som sammenlignes.¹¹⁸

Blant det rene regionavisstoffet, det som sirkulerte direkte mellom de fem avisene, var det med andre ord mye forbrukerstoff, men også en god del politikk- og samfunnsstoff samt en del sport og kultur. Denne miksen var òg fremtredende dersom man ser på alt fellesstoffet, altså medregnet det fra NA24, E24 og JP, og særlig når man sammenligner arealet. For selv om mange artikler omhandlet økonomi og næringsliv, utgjorde stoffområdet et relativt lite areal.

5.4.2 Stoffområder i og fra den enkelte avis

Hvilke stoffområder dominerte importen og eksporten av fellesstoff i de fem avisene? Her er det mange variabler og verdier, så jeg konsentrerer meg om hovedtrendene. Jeg velger dessuten å fokusere på det rene regionavisstoffet. Stoffet fra NA24, E24 og Jyllands-Posten var omfattende og fordelte seg ulikt på avisene, og vil skape skjevheter i en sammenligning basert på prosent. Det er også slik at artiklene herfra var forutsigbare med hensyn til tematikk: De to nettavisene har økonomi- og næringslivsstoff, og den danske avisen leverer utenrikssaker. Selv om utenriks ikke er et eget stoffområde slik jeg har definert det, mener jeg dette stoffet er såpass særegent at det kan holdes utenfor sammenligningen. I det følgende er derfor alt innhold fra økonominettavisene og JP utelatt fra analysen.

Det bør allikevel nevnes at saker om økonomi og næringsliv – som følge av utvekslingen fra NA24 og E24 – utgjorde den største stoffkategorien blant de importerte artiklene i Aftenposten (62 %), BT (51 %) og Aftenbladet (36 %). Ser man isteden på areal, tilsvarte dette stoffet 47 prosent av Aftenpostens stoffimport, men knappe ni prosent av BTs og Fædrelandsvennens.

5.4.2.1 Input etter tema, «stoffmiks» i hver avis

Formålet her er å kartlegge det importerte fellesstoffets sammensetning etter stoffområde i den enkelte avis. Hovedtrekkene var de samme enten man sammenligner basert på antall artikler eller artikkelareal. Jeg gjør oppmerksom på at prosentueringene i det følgende baserer seg på få artikler. Siden prosentgrunnlaget er lite, kan små forskjeller fortone seg som større enn de egentlig er; bare én eller to artikler til eller fra kan gi betydelige utslag i prosent.

¹¹⁸ Da utgjør forbrukerstoffet nesten halvparten (46 %), fulgt av samfunn (20 %) og politikk (10 %). Deretter følger kultur (7 %) og sport (7 %), krim (5 %), underholdning (2 %) og økonomi (2 %).

Avis	Øko.	Forbr.	Politikk	Samf.	Kultur	Sport	Krim	Resten	Sum %	Sum ant.
Aftenposten	5	11	0	11	21	16	26	11	101	19
BT	3	19	19	25	9	9	3	12	99	32
Aftenbladet	11	34	26	9	9	9	0	3	101	35
Fæ'vennen	3	35	17	17	3	10	10	4	99	29
Adressa	0	30	19	14	12	19	5	2	101	43

Tabell 8. Prosentvis fordeling i avisene av antall importerte artikler etter stoffkategori, bare regionavisstoff. Prosent av antall importerte artikler i hver avis. (N=158)

Det var Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen som hadde størst konsentrasjon av forbrukerstoff (jf. tabell 9), fulgt av Adresseavisen. Også Aftenposten og Bergens Tidende hadde relativt mye slikt stoff. Aftenposten importerte ingen artikler om politikk. Aftenbladet, Adressa og BT hadde en nokså jevn andel politikk blant importstoffet sitt, mens Fæ'vennen hadde noe mindre. Samfunnsstoffet fordelte seg temmelig jevnt som andel av avisens import, men Aftenbladet hadde mindre enn de andre.

Avis	Økonomi	Forbruker	Politikk	Samfunn	Kultur	Sport	Krim	Resten	Sum %
Aftenposten	0	30	0	23	21	4	22	1	101
BT	1	31	10	22	11	5	3	17	100
Aftenbladet	5	64	10	12	3	5	0	2	101
Fæ'vennen	2	57	5	25	3	1	7	1	101
Adressa	0	39	14	20	8	14	4	1	100

Tabell 9. Prosentvis fordeling av importstoffets areal i avisene etter stoffkategori, bare regionavisstoff. Prosent av importert areal i hver avis. (N=158) Vær oppmerksom på at det er få artikler i den enkelte celle og rad (jf. tabell 8).

5.4.2.2 Output etter tema, «stoffmiks» fra hver avis

Som tidligere påvist var det Aftenposten som leverte mest stoff til utvekslingen mellom regionavisene. Blant dette er det mye forbrukerstoff, men også mye samfunnsstoff og en del sport, viser tabell 10 og 11. Hvis man tar med politikk- og økonomistoffet, tilhørte opp mot halvparten av sakene signert Aftenposten (48 % av artiklene, 38 % av arealet) de kategoriene jeg generelt anser som mest *vesentlige* i et demokratiperspektiv: politikk, samfunn og, til dels, økonomi.

Avis	Øko.	Forbr.	Politikk	Samf.	Kultur	Sport	Krim	Resten	Sum %	Sum ant.
Aftenposten	11	24	13	24	4	17	7	0	100	46
BT	0	23	23	10	17	7	17	3	100	30
Aftenbladet	0	25	13	13	13	16	6	16	102	32
Fæ'vennen	0	63	0	0	25	13	0	0	101	16
Adressa	5	37	11	26	5	5	0	11	100	19
Brussel	0	0	89	11	0	0	0	0	100	9
Resten	17	0	17	0	0	33	17	17	101	6

Tabell 10. Prosentvis fordeling av antall utvekslede artikler etter opphav, bare regionavisstoff. Prosent av eksporterte artikler fra hver redaksjon. (N=158)

Også Bergens Tidende og Adresseavisen leverte relativt mye slikt stoff, med minst en tredjedel av det eksporterte stoffet sitt.¹¹⁹ Stavanger Aftenblad bidro derimot med en mindre andel av denne typen stoff (25 % av artiklene, 13 % av arealet), mens Fædrelandsvennen ikke leverte noe økonomi-, samfunns- eller politikkstoff i periodene jeg har undersøkt.

Avis	Økonomi	Forbruker	Politikk	Samfunn	Kultur	Sport	Krim	Resten	Sum %
Aftenposten	5	45	5	28	3	9	5	0	100
BT	0	37	20	28	5	1	10	0	101
Aftenbladet	0	42	6	7	7	16	5	17	100
Fæ'vnen	0	76	0	0	19	5	0	0	100
Adressa	1	49	1	33	11	1	0	4	100
Brussel	0	0	95	5	0	0	0	0	100
Resten	2	0	46	0	0	4	46	3	101

Tabell 11. Prosentvis fordeling av fellesstoffets areal etter opphav, bare regionavisstoff. Prosent av areal fra hver redaksjon. (N=158) Obs: Antall artikler prosenttallene bygger på, kan være lite (jf. tabell 10).

BT eksporterte et vidt spekter av stoff; det samme gjorde Aftenbladet og til dels Adressa, mens Fæ'vnen primært bidro med forbrukerstoff, men også noe kultur. Generelt utgjorde forbrukerstoffet en stor del av stoffet fra alle regionavisene. Dette rimer med den gamle avtalen om redaksjonelle samarbeidsprosjekter, som nettopp omfattet temaene bil, personlig økonomi, «livet»¹²⁰ og reiseliv. Det ser ut til at Fæ'vnen i liten grad leverte stoff som ikke kan relateres til disse prosjektene, mens eksporten fra de andre avisene var mer spredt på flere stoffområder.

Dersom man unnlater å gå i detalj, er det ikke den helt iøynefallende forskjellen på stoffmiksingen avisene leverte til de andre avisene i samarbeidet. De variasjonene jeg har påpekt, kan være tilfeldige og til dels avhengige av kategoriseringen min, og prosenttallene kan fort gi et inntrykk det ikke er dekning for. Prosentgrunnlaget i den enkelte celle, dvs. antall artikler per stoffkategori i hver avis, er lite, så her må det tas klare forbehold. Det kan likevel se ut til at Aftenposten, sammen med BT og Adressa, bidro med relativt sett mer «hardt» stoff enn Aftenbladet og – spesielt – Fædrelandsvennen.

5.4.2.3 Input etter tema: Hva trykket avisene?

Hvordan fellesstoffet fordelte seg på tema i den enkelte avis, er én ting. Hvilken andel de ulike avisene sto for av de forskjellige stoffområdene, er en relatert, men annen ting. Her er formålet å kartlegge hvor mye av stoffet i hver stoffkategori hver avis satte på trykk. Dette supplerer bildet

¹¹⁹ Hos BT er denne andelen 33 % av artiklene og 48 % av arealet, og hos Adressa henholdsvis 42 og 35 %.

¹²⁰ Dette samarbeidsområdet, «livet», omfatter imidlertid mer enn livsstilsstoff i snever forstand. Her finner man også forskning og samfunnsspørsmål (livsstilssykdommer, psykiske problemer, integrering av innvandrere, oppvekst- og skoleproblematikk osv.). Mye av «livet»-stoffet har jeg derfor kategorisert som «samfunn» (jf. «Forklaring til kodebok» i appendikset).

under punkt 5.4.2.1, som tegnet den tematiske sammensetningen i hver avis. De fem avisenes andel av alle fem avisens input i hver stoffkategori var som vist i tabell 12. Også her må det tas klare forbehold; prosentgrunnlaget for hver avis' andel av importen i den enkelte stoffkategori varierer og kan være svært lite.

Avis	Økonomi	Forbruker	Politikk	Samfunn	Kultur	Sport	Krim	Resten
Aftenposten	14	5	0	8	25	15	46	22
BT	14	14	21	33	19	15	9	44
Aftenbladet	57	28	32	13	19	15	0	11
Fæ'vennen	14	23	18	21	6	15	27	11
Adressa	0	30	29	25	31	40	18	11
Sum %	99	100	100	100	100	100	100	99
Sum ant.	7	43	28	24	16	20	11	9

Tabell 12. Input: Hver avis' prosentandel av antall artikler i hver stoffkategori, bare regionavisstoff. (N=158)

Ser man på de største stoffkategoriene – forbruker, politikk og samfunn – er tendensen som følger: Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen trykket det meste av forbrukerstoffet, mens Bergens Tidende brukte mindre og Aftenposten minst. Også blant samfunns- og politikkstoffet var Aftenpostens andel marginal, mens de andre avisene grovt sett benyttet like mye; Adressa tok allikevel i bruk mest slikt stoff, målt i areal, mens BT importerte noe mer enn Aftenbladet og Fæ'vennen. Fordelingen basert på areal underbygger – eller forsterker – dette inntrykket basert på antall artikler. For de mindre kategoriene var enten antall saker så lite at konklusjoner ikke bør trekkes, eller stoffområdene er mindre interessante.

5.4.2.4 Output etter tema: avisenes bidrag til hver kategori

Hvor mye av innholdet på ulike stoffområder eksporterte hver av avisene? Denne kartleggingen utfyller oversikten i punkt 5.4.2.2, som skisserte stoffmiksen fra den enkelte avis. Her er det derimot avisens andel av hver stoffkategori som settes under lupen. Også her baserer prosenttallene seg på få artikler, og forskjellene må derfor ikke overfortolkes.

Avis	Økonomi	Forbruker	Politikk	Samfunn	Kultur	Sport	Krim	Resten
Aftenposten	71	26	21	46	13	40	27	0
BT	0	16	25	13	31	10	46	11
Aftenbladet	0	19	14	17	25	25	18	56
Fæ'vennen	0	23	0	0	25	10	0	0
Adressa	14	16	7	21	6	5	0	22
Brussel	0	0	29	4	0	0	0	0
Resten	14	0	4	0	0	10	9	11
Sum %	99	100	100	101	100	100	100	100
Sum ant.	7	43	28	24	16	20	11	9

Tabell 13. Output: Hver avis' prosentandel av antall artikler i hver stoffkategori, bare regionavisstoff. (N=158)

Ettersom Aftenposten bidro med mest fellesstoff, er det naturlig at avisen også ledet an i flere stoffkategorier. Det gjaldt eksporten av samfunnsstoff, der Aftenposten sto for nær halvparten (42 % målt i areal). Det samme kan i enda større grad gjelde økonomidekningen, men dette var en svært liten kategori. Den tredje kategorien jeg har betegnet som direkte demokratisk relevant, politikk, var mer jevnt fordelt på opphav, med Bergens Tidende som den største leverandøren (41 % målt i areal), fulgt av korrespondenten i Brussel. Blant avisene bortsett fra Aftenposten var det Fædrelandsvennen som leverte desidert minst fellesstoff om politikk og samfunn – med ingenting, ei heller noe om økonomi og næringsliv. Forbrukerstoffet, den største kategorien, fordelte seg nokså jevnt på opphavsredaksjonene, noe som kan henge sammen med det mangeårige redaksjonelle samarbeidet om bl.a. bil, bolig, reise og livsstil, der hver avis hadde ansvar for å yte sin skjerv. Redaksjonenes bidrag til de tre siste kategoriene, altså sport, kultur, krim og «resten», går frem av tabellene, og kommenteres ikke nærmere. Trendene var grovt sett de samme om man sammenligner arealet istedenfor antall artikler.

5.4.3 Innenriks–utenriks: en supplerende dimensjon

Et forhold relatert til tematiske stoffområder gjelder fordelingen mellom utenriks- og innenriks-saker, og mellomformer av disse. Omhandlet artiklene utenlandske eller norske forhold? Ifølge tabell 14 var to av tre saker rene innenriksaker, dvs. at de omtalte forhold i Norge, enten lokalt, regionalt eller nasjonalt, og at også vinklingen var norsk. Mellom hver femte og fjerde artikkel var ren utenrikssak. Bare noen få artikler var mellomting, enten lokal-, regional- eller innenriksaker med utenriksvinkling, eller utenriksaker med lokal-, regional- eller innenriksvinkling. Internasjonalt stoff med norsk vinkling var likevel ikke fraværende; en del utenriksdekning handlet om f.eks. nordmenn i utlandet eller hvordan EU- og EØS-vedtak virker inn på Norge.

	Andel av alle utvekslede artikler (%)	Andel av utvekslede regionavisartikler (%)	<i>Tabell 14. Samtlige utvekslede artikler fordelt på vinkling i skalaen innenriks–utenriks. Prosentandel av alle utvekslede artikler og av regionavisartikler.</i>
Innenriks	68	70	
Utenriks	25	20	
Lokal/innenriks m. utenriksvinkling	1	1	
Utenriks med lokal/innenriksvinkling	6	8	
Total	100	99	
N=	327	158	

Denne overordnede fordelingen, med røft regnet to tredjedeler innenriksaker og en tredjedel utenriksaker i det utvekslede materialet, er et interessant funn i seg selv. Dette skillet, mellom hvorvidt artikkelen omhandlet utenlandske eller innenlandske forhold, skjærer over alle de andre, mer detaljerte skillene mellom stoffkategori og geografisk opphav. At fordelingen besto

når utenrikssakene fra Jyllands-Posten og økonomistoffet fra NA24 og E24 utelates, viser at en betydelig del av utvekslingen direkte mellom regionavisene omfattet utenlandske forhold.

Dersom artiklenes *areal* – og ikke antallet – brukes som målestokk, består hovedtrenden. Andelen rent innenriksstoff var riktignok noe mindre, men fremdeles opp mot to tredjedeler. 58 prosent av alt arealet var rent innenriksstoff, mens prosenten var 66 dersom stoff fra økonomiavisene og JP holdes utenfor. Tilsvarende andel for utenriksstoffet var henholdsvis 35 prosent og 27 prosent.

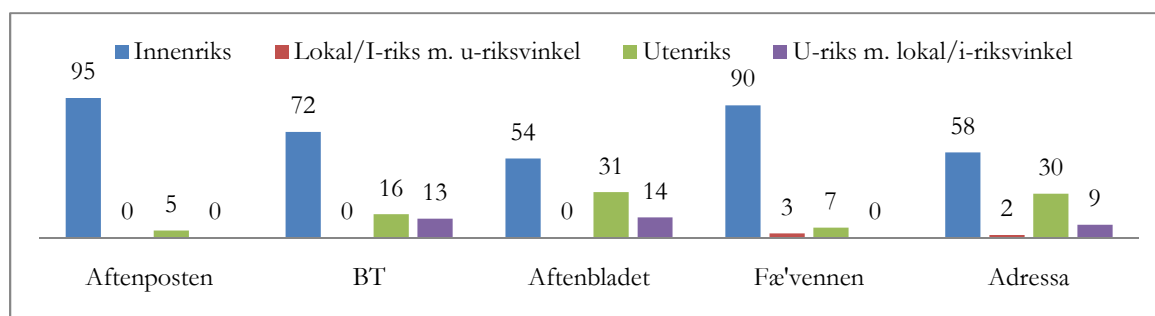
5.4.3.1 Innen- og utenriks per avis: input

Det er ikke minst interessant å se hvordan fellesstoffet *i* og *fra* den enkelte avis fordelte seg langs innenriks–utenriks-dimensjonen. I det følgende kommer først en analyse av *input*, og så, i neste avsnitt, en analyse av *output*. For begge deler kan kategoriernes fordeling per avis enten baseres på andelen av fellesstoffet i den enkelte avis, eller på hver avis' andel av alle avisenes fellesstoff i den enkelte kategori.

Fordeling på kategori i hver avis

Her kartlegges først importmiksen mellom utenriks og innenriks i den enkelte avis. Sammenlignes *antall*, var bildet slik for andel henholdsvis rent innenriks- og utenriksstoff: Fædrelandsvennen hadde 76 og 22 prosent, Bergens Tidende 74 og 20 prosent, Aftenposten har 72 og 24 prosent, Stavanger Aftenblad 62 og 28 prosent, og Adresseavisen 51 og 40 prosent. Det var altså Aftenbladet og Adressa, avisene med minst andel ren innenriks, som hadde størst andel rene utenriksartikler. De resterende prosentene var stoff i mellomkategoriene, og det aller meste utenriks med lokal eller nasjonal vinkling. Aftenbladet (10 %) og Adressa (8 %) hadde mest slikt stoff, og dermed en enda større andel utenriks blant de importerte sakene enn prosentfordelingen av *rent* utenriksstoff gir inntrykk av. BT (6 %) og Aftenposten (4 %) hadde mindre slikt vinklet utenriksstoff, og Fæ'vennen ingenting.

Dersom man ser bort fra stoff fra økonominettavisene og Jyllands-Posten, blir bildet slik (figur 7): Nesten alle importerte regionavisartikler i Aftenposten og Fæ'vennen omhandlet innenriksforhold. For BT var det òg klart flest rene innenriksaker, mens andelen i Adressa og Aftenbladet var lavere. Inkluderes «utenriks m. lokal-/innenriksvinkling», ser man at antall utenriksaker i Adressa (40 %) og Aftenbladet (46 %) var nesten like høyt som antall innenriksaker. For BT var denne andelen lavere (28 %). Fordelingen for alt fellesstoffet målt som areal var grovt sett den samme. Det samme gjelder dersom man utelater NA24, E24 og JP.



Figur 7. Importerte regionavisartikler (N=158) i hver avis fordelt på kategorier i dimensjonen innenriks–utenriks. Hver kategoris prosentvise andel av input i hver avis. Hovedbildet er det samme dersom man bruker areal målestokk, og det enten man inkluderer alt fellesstoff eller bare regionavisstoffet.

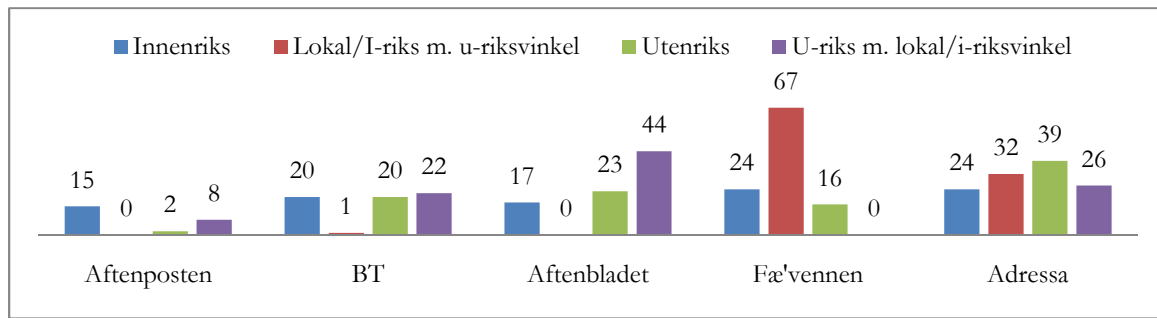
Hver avis' andel av hver kategori

Dersom man skal se hvilke aviser som hentet inn mest og minst utenriks- og innenriksstoff i forhold til de andre, bør man presentuere i forhold til den samlede mengden i kategoriene utenriks, innenriks og mellomkategoriene.

Fordelingen for *antall* importerte artikler basert på hele datamaterialet var da som følger: Det var Bergens Tidende som trykket flest av de rene innenrikssakene (34 %), fulgt av Aftenposten (22 %), Stavanger Aftenblad (16 %), Fædrelandsvennen (16 %) og Adresseavisen (12 %). Fordelingen av de rene utenriksartiklene var jevnere: Adressa (25 %) og BT (24 %) hadde størst andel, fulgt av Aftenposten (19 %), Aftenbladet (19 %) og Fæ'vennen (12 %). Utenriks saker med lokal- eller innenriksvinkling (totalt 19) fordelte seg likt på BT og Aftenbladet (32 % hver), fulgt av Adressa (21 %) og Aftenposten (16 %), mens Fæ'vennen ikke hadde noen. Bare tre artikler var nasjonalt eller lokalt stoff med utenriksvinkling, fordelt på BT, Fæ'vennen og Adressa. Hvis sammenligningen baseres utelukkende på import fra regionavisene, var fordelingen av rene innenriks saker noe jevnere. Det var da Adressa (41 %) og Aftenbladet (34 %) som brukte flest av de rene utenriksartiklene, fulgt av BT (16 %), Fæ'vennen og (6 %) Aftenposten (3 %).¹²¹

Ser man i stedet på totalt importert *areal* (figur 8), skifter bildet noe i forhold til fordelingen basert på antall artikler: Når alt stoffet tas med, var det Adressa og Fæ'vennen – og ikke BT og Aftenposten – som trykket det største arealet rene innenriks saker, med rundt en fjerdedel hver. Dette stemmer med at BT og Aftenposten hadde mange *mindre* importsaker. Dersom man ser på det rene utenriksstoffet, importerte Adressa klart mest (39 %), mens Aftenposten hadde desidert minst internasjonalt orientert importstoff. Konsentrerer man analysen om importen fra region-avisredaksjonene, var Adressas andel av det rene utenriksstoffet enda høyere: 50 prosent. Den overordende fordelingen endrer seg imidlertid ikke fra fremstillingen i figur 8.

¹²¹ De 13 utenriks sakene som var lokalt eller nasjonalt vinklet, fordelte seg nokså likt på Aftenbladet (39 %), BT og Adressa (31 % hver). Det var bare to artikler i den andre mellomkategorien, «lokal/innenriks m. utenriksvinkling».



Figur 8. Hver avis' imports prosentandel av totalt artikkelareal i de fire kategoriene på innenriks–utenriks-dimensjonen, alt fellesstoff inkludert (N=327). Hovedbildet er det samme om man utelukker stoff fra økonominettavisene og Jyllands-

5.4.3.2 Innen- og utenriks per avis: output

Så langt i analysen av innenriks- og utenriksstoff har det handlet om avisenes import – bruk – av dette stoffet. Fokus flytter her til produksjonen av dette fellesstoffet langs dimensjonen utenriks–innenriks. Hvordan var eksporten sammensatt i den enkelte avis, og hvor mye utgjorde dette av samlet eksport i hver kategori?

Fordeling på kategori for hver redaksjon

Når man studerer antall artikler og sammenligner hver redaksjons sammensetning av output, var fordelingen som følger (tabell 15): Ikke uventet leverte alle avisene mest rent innenriksstoff; andelen var størst hos Stavanger Aftenblad og Adresseavisen, fulgt av Aftenposten og Bergens Tidende. Fædrelandsvennen hadde derimot en langt mindre andel. Det var nemlig Fæ'vennen som samlet sett hadde størst andel utenriks blant eksportartiklene, med totalt halvparten, fulgt av BT. La meg presisere at disse prosentallene, som til dels baserer seg på et lite antall artikler, bare sier noe om «miksen» i produksjonen av fellesstoff i den enkelte avisen.¹²²

	AP	BT	SA	FV	AA	Brussel- korresp.	Annen felles utsendt	NA24	E24	JP	Annet
Innenriks	76	67	91	50	84	0	0	87	63	0	80
Utenriks	9	33	9	31	0	78	100	9	31	100	20
Lokal/i-riks m. u-riksvinkling	2	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0
U-riks med lokal/ i-riksvinkling	13	0	0	19	11	22	0	3	6	0	0
Sum %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum ant.	46	30	32	16	19	9	1	91	49	29	5

Tabell 15. Alle artiklene i utvalget fordelt etter opphav og innenriks–utenriks-kategorier. Prosentallene viser miksen i output fra hver enkelt opphavsredaksjon. Avistitlene er forkortet. Noen kategorier er svært små, så én artikkel fra eller til kan gi store utslag i prosent. (N=327)

¹²² At f.eks. Fæ'vennen hadde halvparten utenriksartikler blant sin output, betyr ikke avisen hadde særlig mange slike artikler; det henger snarere sammen med at avisen bidro med få saker til samarbeidet.

At de andre «opphavene» – Jyllands-Posten og korrespondenten i Brussel (og «annen felles utsendt») – utelukkende hadde utenrikssaker, er som ventet. For øvrig fordelte sakene fra økonomi-nettavisene seg omtrent som sakene fra regionavisene.

Dersom man i stedet sammenligner prosenter av hver redaksjons eksporterte *areal* fordelt på kategoriene langs dimensjonen innenriks–utenriks, får man litt andre tall, men det overordnede bildet forblir det samme. De aller fleste regionavisene hadde mest rent innenriks blant eksportstoffet sitt. Også her var unntaket Fæ'vennen, der bare en tredjedel var (rent) innenriksstoff, mens resten – to tredjedeler – var utenriks.¹²³ Dette er noe overraskende, selv om Fæ'vennen som nevnt bidro med relativt lite fellesstoff og tilfeldigheter dermed kan gi betydelige prosentvise utslag. For øvrig omfatter fordelingen hos E24 og NA24 her en enda høyere andel rent innenriksstoff enn når man måler antall artikler (med hhv. 92 og 77 %).

Redaksjonenes bidrag til hver kategori

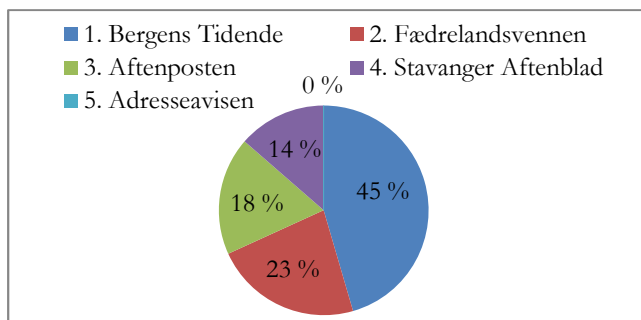
Hvor stor andel av innenriks- og – særlig – utenrikseksporten sto den enkelte redaksjonen for? Denne fordelingen er særlig relevant for å avdekke hvem som leder an i utenriksdekningen.

Det var NA24 som sto for flest av de rene innenriksartiklene (36%), fulgt av Aftenposten (16 %), E24 (14 %) og Stavanger Aftenblad (13 %), mens også Bergens Tidende (9 %) og Adresseavisen (7 %) sto for en viss andel. Fædrelandsvennen var den regionavisen som hadde færrest av de rene innenriksartiklene (4 %). I kategorien utenrikssaker med lokal eller nasjonal vinkling (totalt 19 artikler) produserte Aftenposten flest (32 %), fulgt av Fæ'vennen, NA24 og E24 (16 % hver), og Adressa og Brussel-korrespondenten (11 % hver).¹²⁴

Det er imidlertid fordelingen av det rene utenriksstoffet som er mest interessant i denne sammenhengen. Blant de fem regionavisene var det BT som produserte flest slike artikler (12 %), mens Fæ'vennen, Aftenposten og Aftenbladet sto for langt færre (4–6 % hver). Adressa hadde ingen, men korrespondenten i Brussel, som er ansatt i Adressa, bidro med flere (8 %). Totalt sett var Jyllands-Posten, ikke uventet, den aller største produsenten av rene utenriksartikler (35 %), fulgt av E24 (18 %), mens NA24 (10 %) hadde flere enn samtlige regionaviser unntatt BT. Dersom man bare ser på rene utenrikssaker fra de fem regionavisene (figur 9), som utgjorde 26 prosent av de rene utenrikssakene og dermed få artikler, sto BT for nær halvparten, Fædrelandsvennen for hver fjerde, Aftenposten og Aftenbladet for mellom hver femte og syvende, og Adressa for ingenting.

¹²³ 38 % rent utenriksstoff og 27 % utenriks med lokal eller nasjonal vinkling.

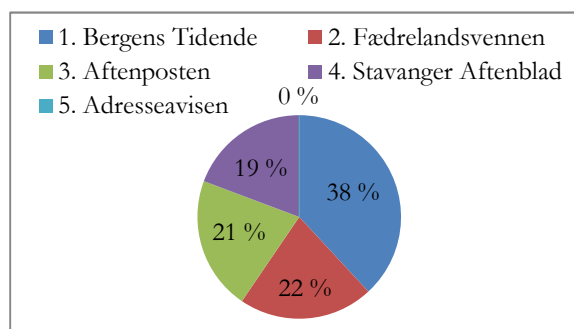
¹²⁴ De tre artiklene i den minste kategorien, «lokal/innenriks m. utenriksvinkling», stammet fra Aftenposten, Adressa og NA24.



Figur 9. Hver regionavis' prosentvise bidrag til antall rene utenriksartikler produsert av regionavisene. (N=22). I tillegg kommer syv slike saker fra «Brussel-korrespondent» og én fra «annen felles utsendt». Obs: Antall artikler er lite.

Situasjonen endrer seg noe om man sammenligner totalt areal i stedet for antall artikler. Økonominettavisene, som stort sett leverte små artikler, sto da for en langt mindre andel av fellesstoffet. Det var Aftenposten (30 %), fulgt av Aftenbladet (22 %), som sto for mest rent innenriksstoff, mens også Adressa (17%) og BT (14 %) sto for en betydelig andel. Også målt på denne måten bidro Fæ'vnen med lite rent innenriksstoff (6 %). I forhold til hverandre var regionavisenes bidrag her omtrent det samme som når man sammenligner antall artikler. E24 (7 %) og NA24 (4 %) sto derimot for en langt mindre andel av innenriksstoffet målt i areal. I kategorien utenriksstoff med lokal eller nasjonal vinkling produserte Fæ'vnen halvparten (51 %), mens Aftenposten sto for en stor del (28 %).

Det er her fordelingen av det rene utenriksstoffet som har størst interesse. Også målt på som areal var det BT som blant de fem regionavisene bidro med mest slikt stoff (19 %), mens Fæ'vnen (11 %), Aftenposten (11 %) og Aftenbladet (10 %) samme andel. Selv om Adressa ikke hadde noe, sto korrespondenten i Brussel for en del (4 %). Det var imidlertid også her Jyllands-Posten som var den aller største produsenten av rent utenriksstoff (42 %). Blant de andre opphavene, som knapt eksporterte noe utenriksstoff målt som areal, sto E24 for det meste (2 %).



Figur 10. Hver regionavis' prosentvise bidrag til totalarealet av rene utenriksartikler produsert av regionavisene. (N=22). NB. Her gjelder samme forbehold som for figur 9.

Dersom man bare ser på rene utenriksaker fra de fem regionavisene (figur 10), som utgjør 51 prosent av arealet for rene utenriksaker, men baserer seg på et meget begrenset antall artikler, sto BT for mer enn en tredjedel, mens Fæ'vnen, Aftenposten og Aftenbladet bidro med rundt en femtedel hver, og Adressa ingenting. Rangeringen etter levert utenriksstoff mellom Media Norge-avisene og Adressa (og JP) var altså den samme om man bruker antall artikler eller artikkelareal som målestokk. Økonominettavisene var derimot marginale «utenrikseksportører» målt i areal.

5.4.4 Stoffområder, oppsummert

Den generelle kartleggingen av stoffområder kan oppsummeres slik: Ser man på antall utvekslede artikler og inkluderer alle, utgjorde økonomistoffet den desidert mest utbredte kategorien (jf. figur 5, s. 65). Målt i areal var det imidlertid forbrukerstoffet som opptok størst plass (jf. figur 6, s. 65). Andre store stoffkategorier var politikk, samfunn og økonomi. Fordelingen var om lag den samme dersom man utelater de eksterne økonomiredaksjonene på nett (E24 og NA24) og Jyllands-Posten, og enten man måler antall eller areal: Mye av stoffutvekslingen besto av forbrukerorientert journalistikk, men det var også en god del politikk- og samfunnsstoff. Økonomistoffet var imidlertid ikke så omfattende som antall artikler skulle tilsi; det meste stammet fra NA24 og E24, ikke fra regionavisredaksjonene, og arealet var langt mindre enn antallet saker gir inntrykk av.

Ser man på hvordan stoffkategoriene fordelte seg på avisene som input, kan følgende bilde skisseres, basert på regionavisstoffet: Det var Stavanger Aftenblad som hadde størst andel forbrukerstoff blant importstoffet sitt, fulgt av Fæderlandsvennen og Adresseavisen; men også Aftenposten og BT hadde relativt mye slikt stoff. Andelen samfunnsstoff fordeler seg her nokså jevnt mellom avisene, men Aftenbladet hadde mindre enn de andre. Aftenbladet hadde imidlertid en del politikkstoff, mens den største avisen, Aftenposten, ikke importerte noen artikler om politikk. Hvis man i stedet sammenligner avisenes andel av alt stoffet i den enkelte stoffkategori, sto Adressa, Aftenbladet og Fæ'vnen frem som de største brukerne av forbrukerstoff, mens Aftenposten brukte minst – både fra denne og andre kategorier som samfunn og politikk. Det at Aftenposten var avisen som importerte minst fra de samarbeidende avisene, gjaldt altså både for det mest utbredte stoffet, forbruker, og for «tyngre» temaer som politikk og samfunnsliv.

Dersom man ser på *output* – hvor mye hver redaksjon eksporterte av hvert stoffområde – på samme måte, er hovedbildet slik: Blant Aftenpostens bidrag var det mye forbrukerstoff, men også mye samfunnsstoff og en del sport. Samlet utgjorde politikk- og samfunnsstoffet vel en tredjedel av det Aftenposten bidro med. Også BT og Adressa leverte relativt mye slikt stoff, mens Aftenbladet hadde mindre og Fæ'vnen ingenting. Mens Fæ'vnen først og fremst eksporterte forbrukerstoff, bidro BT, Aftenbladet og Adressa med et større spekter. Imidlertid var forbrukerkategorien stor hos alle de fem regionavisene, og – hvis man «ser stort på det» – var ikke outputmiksen så ulik fra avis til avis. Ser man isteden på avisenes bidrag til hver stoffkategori, var dette bildet: Det var Aftenposten, avisen som samlet sett eksporterte mest stoff, som sto for størst andel av økonomi- og samfunnsstoffet. Òg i kategorien politikk bidro Aftenposten med mye, men her var fordelingen jevnere, med BT og Brussel-korrespondenten som andre store leverandører. Fæ'vnen leverte derimot ikke politikkstoff. Også målt på denne måten fordelte forbrukerstoffet

seg nokså jevnt på opphavsredaksjonene, selv om Aftenposten leverte mest. Fordelingen av forbrukerjournalistikken kan henge sammen med det mangeårige samarbeidet om bl.a. bil, bolig, reise og livsstil, der artiklene var planlagt i god tid og ansvaret fastlagt mellom redaksjonene.

5.4.4.1 Politikk og samfunn – ikke bare Aftenposten

Det første underspørsmålet til delproblemstillingen om stoffområder er hvordan kategoriene politikk og samfunn, som er direkte relevante for pressens demokratiske funksjon, fordelte seg på de fem avisene (og særlig Aftenpostens rolle ble trukket frem). Dette kan besvares nå. Analysen viser at Aftenposten bidro med en stor del av dette fellesstoffet (jf. tabell 13, s. 69), med nesten halvparten av samfunnsstoffet og mellom en femte- og en sjettedel av stoffet om politikk, dvs. politikere og politiske prosesser. Imidlertid bidro Bergens Tidende med *mest* politikkstoff blant avisene (selv om Brussel-korrespondenten sto for *flest* slike artikler). Også Stavanger Aftenblad leverte en del politisk stoff. Det var derimot ingen andre som er i nærheten av Aftenposten i kategorien *samfunn*, selv om også BT og Adressa eksporterte mye slikt stoff. Samlet sett var Aftenposten den avisen som sto for mest politikk- og samfunnsstoff, tett fulgt av BT. Fædrelandsvennen sto derimot for den klart minste andelen av det stoffet jeg har valgt å betegne som mest direkte relevant for demokratiet og pressens samfunnsoppdrag.

Blant det fellesstoffet den enkelte avis eksporterte (jf. tabell 10 og 11, s. 67–68), var det hos Adressa, Aftenposten og, målt i areal, BT, at kategorien samfunn omfattet størst andel, med minst en fjerdedel av stoffet fra hver av dem. Tilsvarende var kategorien politikk mest fremtredende i stoffeksporten fra BT, med minst en femtedel, mens denne andelen ikke var særlig stor i de andre avisene, særlig ikke målt i areal.

Oppsummert kan man si at Aftenposten ser ut til å ha vært en sterk – og trolig den sterkeste – part i samarbeidet når det gjelder produksjon av fellesstoff om det som generelt kan regnes som de mest demokratirelevante temaene. Bergens Tidende var imidlertid også en sterk aktør, særlig på politikkdekningen. Selv om Aftenposten var den desidert største leverandøren av samfunnsstoff, var avisens posisjon i kategoriene politikk og samfunn samlet sett ikke så dominerende. BT bidro med mye, og Adresseavisen og Aftenbladet fulgte etter. Dessuten sto Brussel-korrespondenten til BT, Adressa og Aftenbladet for en betydelig mengde stoff om samfunn og politikk. Samarbeidet ser dermed ut til å ha vært preget av (en viss) jevnbyrdighet på disse vesentlige områdene, men med ett utvetydig unntak: Fædrelandsvennen utmerket seg som den klart svakeste aktøren i produksjonen av denne typen stoff – uten en eneste artikkel.

Det viste seg praktisk vanskelig å differensiere fellesstoffet i henhold til geografisk opphav og geografisk relevans. Et hovedtrekk var imidlertid at det alt overveiende av det som ble

utvekslet, handlet om forhold med nasjonal relevans – såkalte riksnyheter, som kunne vært dekket av riksmidier som f.eks. NRK Dagsrevyen eller VG. Også geografisk opphav – hvor kildene befant seg – var i de fleste tilfeller mindre fremtredende og entydig. Dette gjør det vanskelig å relatere «styrkeforholdet» i utvekslingen av politikk- og samfunnsstoff direkte til hvorvidt Aftenposten gradvis tok over deknningen av riks- og oslonyheter. Det har heller ikke lyktes meg å knytte dette til hvor mye som stammet fra det felles BT-, Aftenbladet- og Adressa-kontoret i Oslo. Jeg mener likevel at fordelingen av samfunns- og politikkstoff gir en indikasjon på dette forholdet, dvs. hvordan noen redaksjoner, og særlig Aftenposten, ledet an i deknningen av vesentlige og direkte demokratisk relevante stoffområder.

5.4.4.2 Utenriks – fortsatt separat dekning

Den journalistiske deknningen av internasjonale forhold – fra våre naboland til land på andre siden av kloden – regnes ofte som en egen stoffkategori, nemlig «utenriks». Den tematiske spennvidden er imidlertid svært omfattende (jf. Eide og Simonsen 2008: 16–20); utenriksjournalistikken handler om alt «der ute», verden over – fra sultkatastrofer og atompolitikk til turistmål og nordmenn i utlandet. Jeg har derfor, som påpekt tidligere, valgt å ikke behandle utenriks som et tematisk stoffområde, men som et kjennetegn på et annet nivå, slik at utenriksstoffet blir behandlet på samme måte som innenriksstoffet i forhold til dimensjonen stoffkategori.

Dimensjonen inneriks–utenriks er like fullt interessant, spesielt siden Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen og Fædrelandsvennen har hatt en egen utenriksdekning uavhengig av Aftenpostens, til dels basert på Jyllands-Posten og, for de tre førstnevntes vedkommende, et eget kontor i Brussel. Det andre underliggende forskningsspørsmålet knyttet til stoffområder har derfor vært hvorvidt man så tegn til et skifte på dette området, om Aftenposten var i ferd med å overta for JP i de andre regionavisene.

Dét syntes ikke å ha skjedd. I de undersøkte periodene har Jyllands-Posten vedvart som en betydelig leverandør av utenriksjournalistikk til BT, Aftenbladet, Adressa og Fæ'vennen. Den danske storavisen har f.eks. skrevet mer enn hver tredje rene utenriksartikkel i mitt utvalg av fellesstoff. Jeg har derimot ikke registrert én eneste artikkel signert Aftenposten på de fire andre regionavisenes sider eller seksjoner forbeholdt utenriksdekning (merket «utland» e.l.). Tilsvarende fant jeg ingen JP-artikler i Aftenposten, ei heller saker i utenriksseksjonen som stammet fra journalister i de andre fire regionavisene. Imidlertid eksporterte Aftenposten rent utenriksstoff til andre seksjoner; også reisereportasjer, økonominotiser osv. *kan* ifølge min definisjon omhandle og dermed regnes som utenriks. Aftenpostens bidrag er uansett langt mindre enn BTs, noe mindre enn Fæ'vennens, men noe større enn Aftenbladets. Adressa er tilsynelatende fraværende i

denne sammenhengen, men: Brussel-korrespondent Ingrid Skjøtskift kommer fra Adressa og sto for grovt regnet hver tolvte rene utenriksartikkel. For øvrig bidro E24 med utenriksstoff til Aftenposten, og NA24 særlig til BT (som brukte to av tre NA24-saker i utvalget).

Man kan dermed konkludere med at det var en tydelig separert utenriksdekning i de undersøkte ukene, i samsvar med «den gode, gamle ordningen»: Aftenposten hadde *sin* utenriksdekning, og trakk også veksel på E24 – mens BT, Adressa, Aftenbladet og, delvis, Fæ'vennen, hadde *sin*, der de trakk tung veksel på Jyllands-Posten og, i langt mindre og varierende grad, NA24 og hverandre. Det var særlig mellom BT, Adressa og Aftenbladet at utenriksstoffet lot til å sirkulere mer eller mindre fritt; jeg fant i stor grad de samme sakene fra JP, og fra Brussel-korrespondenten eller andre (felles) utsendte. Fæ'vennen står utenfor korrespondentsamarbeidet og brukte knapt noe NA24-stoff, men leverte like fullt en god del stoff som tilfredsstillende min vide definisjon av «utenriks». Fæ'vennen brukte imidlertid stoff fra JP, og bør regnes som en løst tilknyttet partner i utenrikssamarbeidet mellom BT, Adressa og Aftenbladet. Summa summarum kan utenriksdekningen i henholdsvis Aftenposten og Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen sies å supplere hverandre, mens dekningen i de tre sistnevnte avisene til dels overlapper – med artikler fra Jyllands-Posten, Brussel-korrespondenten og en og annen felles utsendt reporter. Fæ'relandsvennen har generelt en lite omfattende utenriksdekning og utgjør hverken noe substitutt eller supplement til de andre regionavisene. Avisen produserte imidlertid en del utenriksrelatert innhold til de andre avisene unntatt Aftenposten.

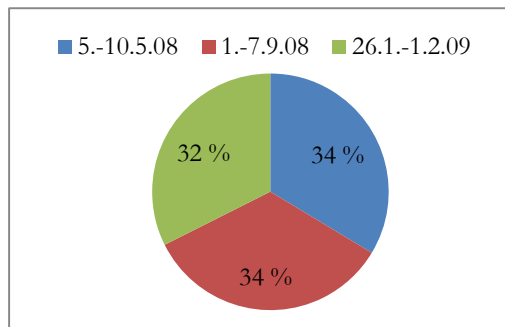
5.5 Utvikling over tid

Hvordan utviklet det redaksjonelle samarbeidet seg over tid, dvs. mellom de tre periodene som er undersøkt? Denne tredje delproblemstillingen, som ble presentert i innledingskapittelet, omfatter prinsipielt alle forhold i stoffutvekslingen. Jeg har imidlertid valgt å begrense analysen til hovedtendenser og utvalgte variabler for å belyse denne diakrone dimensjonen. Siden studien er begrenset til noen få, ikke-tilfeldig utvalgte perioder i et ikke altfor langt tidsrom, er det begrenset grunnlag for å generalisere. Det er like fullt interessant å skissere hvordan stoffutvekslingen utviklet seg, og da særlig knyttet til de delproblemstillingene som allerede er berørt, f.eks. fordelingen av sentrale stoffkategorier og «styrkeforholdet» i samarbeidet.

5.5.1 Mønstre fra uke til uke

Fellesstoffet fordelte seg temmelig likt mellom de tre ukene i utvalget. Ser man på hele materialet (figur 11), omfattet de to første ukene noe flere artikler enn den siste. Det samlede antall utvekslede artikler var altså nokså konstant, med henholdsvis 110, 111 og 106 artikler i de tre

ukene. Utelates søndagene, som skaper skjevhet på grunn av pinsen, blir fordelingen nesten identisk (hhv. 34, 33 og 32 %).



Figur 11. Samtlige utvekslede artikler fordelt på ukene i utvalget. (N=327)

Også dersom artiklene fra E24, NA24 og Jyllands-Posten utelates, for å fokusere analysen på stoffutvekslingen mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen, var antall utvekslede saker stabilt over tid: Den første uken hadde 32 prosent av artiklene, den andre 34 prosent og den siste 34 prosent. Også hvis søndagene utelates, var fordelingen jevn, med henholdsvis 33, 33 og 34 prosent. Disse forskjellene er

for små til å kunne identifisere noen klar utvikling i omfanget over tid.

Også hvis man måler omfanget av stoffutveksling i areal – den fysiske spalteplassen sakene fyller, totalt areal – var fordelingen mellom ukene jevn, men ikke så jevn som for antall artikler. Når man inkluderer hele datamaterialet, hadde de tre ukene henholdsvis 34, 36 og 30 prosent av fellesstoffet. Den siste uken hadde altså noe mindre enn de to andre, og den andre uken hadde mest. Denne lille skjevheten består når søndagene utelates. Skjevfordelingen er litt sterkere når innhold fra økonominettavisene og JP fjernes fra analysen: Utvekslingen mellom regionavis-redaksjonene toppet seg også her den andre uken, med 37 prosent av totalt areal, mens den første uken hadde 34 og den tredje 29 prosent. Uten søndager var prosentene de samme.

Trendene for omfanget av fellesstoff i de tre utvalgte ukene kan oppsummeres på følgende måte: Fordelingen var ganske så jevn mellom ukene når man sammenligner antall artikler. Også dersom man sammenligner areal, er fordelingen nokså jevn, men den andre uken har noe mer og den tredje noe mindre fellesstoff.¹²⁵

5.5.1.1 Output over tid: redaksjonenes bidrag

Tidligere har jeg vist hvordan det redaksjonelle samarbeidet – stoffutvekslingen – fordelte seg mellom avisene etter opphav, dvs. hvilken redaksjon som har produsert stoffet. Her skal jeg undersøke om det var noen markante utviklingstrekk over tid mellom de tre avisukene i utvalget. Det vil alltid, i slike utvalg, være mindre skjevheter som skyldes tilfeldigheter – ingen uker er like, særlig ikke i deknningen av løpende nyheter og aktualiteter. Jeg kommer derfor bare til å påpeke forandringer i fordelingen mellom opphavsredaksjonene dersom de var betydelige og entydige.

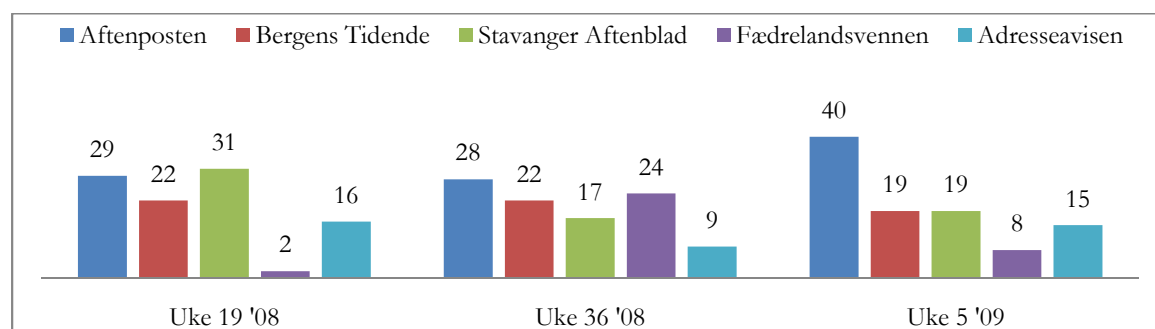
¹²⁵ Siden totalt areal omfatter mer enn tekst, kunne varierende bildebruk mellom ukene ha spilt inn. Det var ikke tilfellet: Fordelingen mellom ukene var omtrent identisk dersom man sammenligner tekstarealet, og det enten man tar med hele datamaterialet eller utelater stoff fra næringslivsavisene og JP.

Opphav	Uke 19 '08	Uke 36 '08	Uke 5 '09	Total	En mulig utviklingstrend i materialet er
Aftenposten	14	13	19	46	at noe mer av stoffet
Bergens Tidende	11	10	9	30	stammet fra Aftenposten.
Stavanger Aftenblad	15	8	9	32	Stemmer dette, er det vel
Fædrelandsvennen	1	11	4	16	verdt å merke seg. Antall
Adresseavisen	8	4	7	19	artikler med Aftenpos-
Brussel-korrespondent	0	5	4	9	ten-opphav økte noe fra
Annen felles utsendt	1	0	0	1	første til siste uke. Andre
NA24	34	29	28	91	tendenser er at antall
E24	16	19	14	49	saker fra Stavanger Af-
Jyllands-Posten	9	9	11	29	tenblad sank, mens Fædrelandsvennen hadde særlig mange saker den andre uken. Tallet på saker
Annet	1	3	1	5	fra Bergens Tidende holdt seg derimot stabilt, mens Adresseavisen hadde færrest i uke nummer
	110	111	106	327	to. For øvrig gikk antall NA24-saker noe ned, og dette var før regionavisene solgte seg ut og brøt

Tabell 16. Samtlige utvekslede artikler i utvalget fordelt på opphavs kategori og de utvalgte ukene.

samarbeidet med økonomiavisen. Det er ikke minst interessant å konstatere at antall artikler fra Jyllands-Posten holdt seg stabilt i de tre ukene; det var altså ingen tegn til at dette samarbeidet ble trappet ned. Det kan òg være verdt å merke seg at det helt manglet Brussel-saker den første uken.¹²⁶ Disse tendensene for utvikling over tid i materialet var de samme enten søndagene inkluderes i analysen eller ikke. Det må imidlertid advares mot å trekke for bastante slutninger basert på et så lite, oppdelt og, som presisert tidligere, ikke *statistisk* representativt datamateriale.

Når man utelater artiklene fra alle andre opphav enn de fem regionavisredaksjonene, kommer hovedtrenden tydeligere til syne.



Figur 12. Hver regionavis' prosentandel av antall artikler produsert av de fem regionavisredaksjonene i den enkelte avisuke. Aftenposten utmerker seg med et høyt og økende antall saker i disse ukene. ($n=49$, $n=46$, $n=48$)

¹²⁶ Det kan tenkes flere grunner til dette, men det er en kjensgjerning at denne dekningen er svært personavhengig, ettersom kontoret i Brussel består av kun én korrespondent.

Søylediagrammet (figur 12) illustrerer flere av tendensene som allerede er omtalt.¹²⁷ Antallet (og andelen) artikler signert Aftenpostens redaksjon var høyest blant avisene og toppet seg i den siste uken. Antallet (og andelen) saker fra BT og Aftenbladet var jevnt over høyt, mens antallet (og andelen) saker fra Fæ'vnen og Adressa var lavere og varierende.

Det er grunn til å tro at det samme mønsteret gjorde seg gjeldende dersom man sammenligner arealet til det utvekslede stoffet over tid. Og det stemmer. Trendene fra uke til uke i tabell 17 er grunnleggende de samme som for antall artikler. Blant de fem regionavisene ser man at

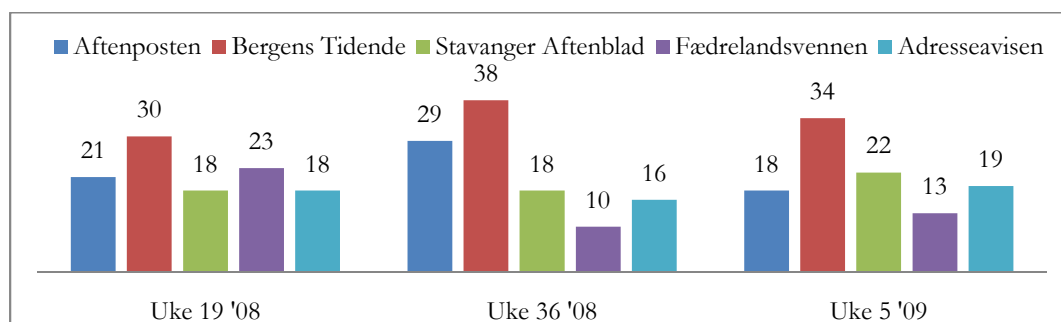
Opphav	Uke 19 '08	Uke 36 '08	Uke 5 '09
	%	%	%
Aftenposten	19	26	24
Bergens Tidende	12	20	13
Stavanger Aftenblad	28	9	11
Fædrelandsvennen	2	16	12
Adresseavisen	13	6	13
Brussel-korrespondent	0	3	2
Annen felles utsendt	1	0	0
NA24	3	2	3
E24	5	6	5
Jyllands-Posten	16	12	17
Annet	1	0	0
Sum %	100	100	100

Tabell 17. Samlet totalt areal i utvalget fordelt på opphavskategori og de utvalgte ukene. Prosent av samlet areal den enkelte avisuke. (N=327)

omfanget av fellesstoff fra Aftenposten økte noe fra den første uken. Trenden var den samme hvis søndagene utelates.¹²⁸ For Aftenbladet var tendensen også her nedadgående. For de andre regionavisene var det, som i fordelingen i forhold til antall artikler, ingen entydig utvikling. Omfanget av stoff fra NA24, E24 og Jyllands-Posten var også her nokså stabilt.

5.5.1.2 Input over tid: regionavisenes import

En alternativ måte å måle utviklingen i det redaksjonelle samarbeidet mellom avisene over tid, er å sammenligne antall og mengde importert stoff i de fem avisene i de tre ukene. Her kommer først en sammenligning av antall artikler i avisene i og mellom de tre ukene, og så en sammenligning av totalt artikkelareal.



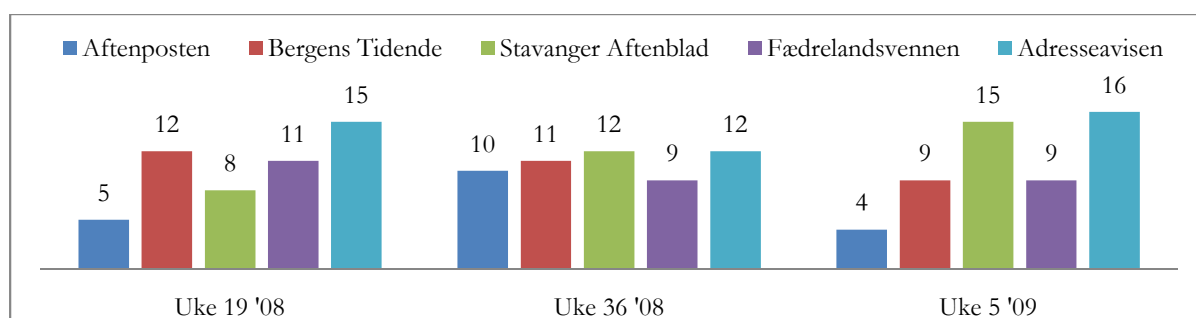
Figur 13. Antall importerte artikler i hver avistittel i hver av de tre ukene. (N=327)

¹²⁷ Dette bildet forandres ikke dersom søndagene utelates fra analysen. Da mangler to artikler, den ene med ukjent opphav og den andre fra BT den andre uken.

¹²⁸ Det gjelder òg for de andre «opphavene». Det største utslaget er for JP, som da får hhv. 10 % og 16 % av fellesstoffet de to siste ukene. Bortsett fra disse to er endringene på maks. 0,5 prosentpoeng.

Ser man på alle utvekslede artikler i utvalget (figur 13), var det ingen tydelige utviklingstrender mellom ukene. Bergens Tidende, avisen med flest fellessaker, importerte flest artikler i den andre uken, og litt flere i den siste enn den første uken. Også Aftenposten tok inn flest saker den andre uken. For Fædrelandsvennen ser man en nedgang i antall saker fra den første uken, mens Stavanger Aftenblad og Adresseavisen lå nokså stabilt. Her er det med andre ord ingen klare trender å snakke om, noe som også er tilfellet dersom søndagene fjernes fra analysen.

Dersom man isteden begrenser analysen til artiklene som er produsert av regionavis-redaksjonene, ved å utelate stoffet fra NA24, E24 og Jyllands-Posten, får man et uttrykk for styrkeforholdet i samarbeidet mediehusene imellom.

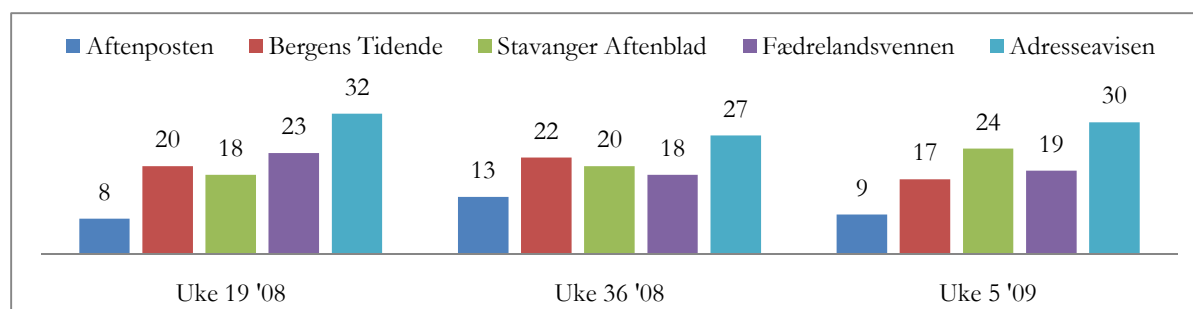


Figur 14. Antall importerte artikler i hver avistittel i hver av de tre ukene; bare regionavisstoff. (N=158)

Dette (figur 16) gir et helt annet bilde enn når alle artiklene er med: Antall og andel saker i Adressa var høyt og nokså stabilt, med henholdsvis 29, 22 og 30 prosent av det felles regionavisstoffet i hver av de tre ukene. Noen entydig trend hadde heller ikke Aftenposten (hhv. 10, 19 og 8 %). Heller ikke for Bergens Tidende og Fædrelandsvennen finner man tydelige utviklingstrekk; trenden for BT var imidlertid svakt synkende etter hvert som ukene gikk (hhv. 24, 20 og 17 %), mens trenden for Fæ'vnen var noe mer stabil (hhv. 22, 17 og 17 %). For Stavanger Aftenblad var utviklingen derimot stigende; antallet og andelen utvekslede artikler økte, i prosent fra 16 via 22 til 28. Å utelate søndagene gir ikke nevneverdige endringer i forhold til det som allerede er presentert.¹²⁹

Sammenligner man totalt areal – med alt fellesstoffet inkludert – i de fem avisene i de tre ukene (figur 15), får man et bilde som ligner fordelingen av antall regionavissaker (jf. figur 14). Også denne figuren viser at Adressa importerte en nokså jevn – og høy – mengde stoff fra de andre redaksjonene, alle inkludert, mens Aftenbladet hadde en økende tendens fra uke til uke.

¹²⁹ Eneste forskjell er at Aftenposten får to færre saker den andre uken, slik at antall artikler i avisen jevner seg litt ut.



Figur 15. Input. Samlet totalt areal for alt fellesstoff i undersøkelsen, fordelt på avistitler og uker som prosent av samlet totalt areal i den enkelte uke. (N=327)

Disse to søylediagrammene – basert på *alt areal* (figur 15) eller *antall regionavisartikler* (figur 14) – skiller seg imidlertid en del fra figur 13 på side 82, som viser fordelingen etter *antall artikler* der *alt fellesstoffet* er med. Der hadde nemlig Bergens Tidende flest og Adresseavisen nest færrest artikler. Tendensen for utvikling mellom ukene var like fullt grovt sett den samme i de tre fordelingene. Det var generelt de samme avisene som økte, minket eller hadde en stabil mengde fellesstoff fra uke til uke, uansett hvordan man måler det.¹³⁰ Hovedbildet forandrer seg heller ikke dersom man begrenser *arealsammenligningen* til fellesstoff fra regionavisene, dvs. utelater saker fra økonomi-nettavisene og Jyllands-Posten. Fordelingen er da nesten lik fremstillingen i figur 14 (og 15).¹³¹

5.5.1.3 Stoffkategori over tid

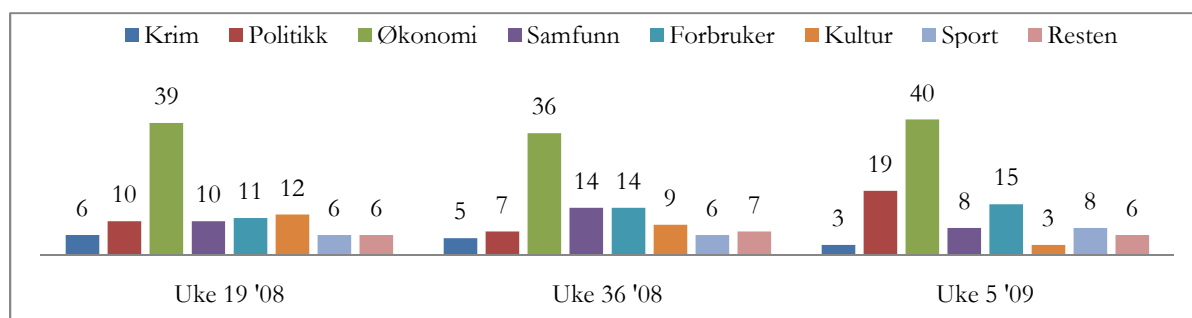
Variabelen eller dimensjonen stoffkategori omfatter mange verdier eller kategorier. Og når dette datamaterialet brytes ned på flere enn to variabler, som uke, avis og stoffkategori, blir tallene fort så små at de blir tilnærmet meningsløse. Jeg velger derfor å begrense meg til hovedtrender i fordelingen etter stoffkategori over tid (figur 16), i den grad det fantes noen.

Flere av stoffkategoriene med høyest frekvens hadde en temmelig stabil frekvens og relativ frekvens over tid. Det gjaldt ikke minst den største kategorien, økonomi. Kategorien politikk gikk litt ned og så opp, forbruker steg, og kategorien samfunn gikk opp og så ned. Kultur hadde en synkende tendens fra første til tredje uke, mens sport hadde et stabilt antall og en stabil andel artikler. De andre, små stoffkategoriene er her samlet i en restkategori, som også hadde en nokså konstant mengde artikler fra uke til uke.

Dette bildet endrer seg ikke nevneverdig hvis artikler fra søndagene, da bare BT og Aftenposten gir ut avis, utelates fra analysen.

¹³⁰ Søndagene kan også utelates, for som tidligere vist er utslagene/differansene små.

¹³¹ Ett trekk er tydeligere, nemlig at Fæ'vennen importerte en mindre andel av regionavisstoffet fra uke til uke (med hhv. 23, 21 og 17 %).



Figur 18. Alle artiklene i utvalget fordelt på uke og stoffkategori, i prosent av antall artikler den aktuelle uken. (N=327)

Det ville vært interessant å identifisere utvikling i «stoffmiksen» – sammensetningen av stoffkategorier – i og fra den enkelte avis mellom de tre ukene, men det er nærmest umulig og gir liten mening. Når datamaterialet brytes ned på så mange variabler, blir antall artikler i hver «celle» svært lite. Én artikkel fra eller til kan da gi store prosentvise utslag, og spesielle enkelthendelser og rene tilfeldigheter kan bli tillagt uforholdsmessig stor vekt. Det var heller ingen klare og entydige tendenser i dette materialet, hverken når det gjaldt importert eller eksportert stoff. Redaksjonell produksjon, og særlig løpende nyhetsdekning, foregår i stor grad uten langsiktig planlegging. Og det lot også til å gjelde for det redaksjonelle samarbeidet mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen.

6 Hovedfunn i teoretisk lys

Det vi frykter mest er at én redaksjon i Oslo skal produsere felles nyhetsstoff om store og viktige riksbegivenheter, (...), og at dette stoffet utgis i felles seksjoner i avisene. Til nå har sjefredaktørene vært tydelige på at deknningen av rikspolitikken har så mange lokale og regionale perspektiver at den må ivaretas av den enkelte redaksjon. Sann er veldig mye av det løpende, riksdekkende nyhetsbildet.

Rune Valderhaug¹³² (Journalisten 16.10.09)

Denne kvantitative innholdsanalysen gir ikke grunnlag for å avgjøre om etableringen av Media Norge har påvirket innholdsmangfoldet i regionavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, som inngår i fusjonen, og Adresseavisen som står utenfor det nye Schibsted-kontrollerte konsernet. Undersøkelsen gjelder tre utvalgte uker i tiden før fusjonen trådte i kraft, og det er få åpenbare utviklingstrekk i stoffutvekslingen fra uke til uke. Men nettopp dét er et funn i seg selv: Det ser ikke ut til å ha vært en sterkere integrasjon mellom de fire Media Norge-avisene i løpet av perioden jeg har undersøkt. Jeg fant heller ingen tegn til at Adresseavisen gradvis støtes ut eller trekker seg tilbake fra stoffutvekslingen. Adressa så foreløpig ut til å være fullt involvert i det redaksjonelle samarbeidet mellom Schibsteds regionaviser.

Siden jeg ikke kan sammenligne situasjonen før og etter fusjonen, får jeg ikke anvendt teoriene om sammenhengen mellom eier- og innholdsmangfold direkte. Jeg vil like fullt bruke disse perspektivene til å belyse noen hovedfunn.

6.1 Aftenposten som den sterke part

Det var Aftenposten (morgen) som var den klart største leverandøren av fellesstoff blant regionavisene, og som dessuten brukte minst stoff fra de andre. Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad var derimot de største mottagerne av stoff fra de samarbeidende avisene. Dette tyder på at Aftenposten var den sterkeste part i samarbeidet, noe som rimer med at Aftenposten er det klart største mediehuset, og at morgenutgaven er noe større enn de andre i antall sider.¹³³ Det var altså ikke lenger «kjerneavisene» – BT, Aftenbladet og Adressa – som ledet an i stoffutvekslingen, selv om de i høyeste grad deltok, særlig som importører. Også Fædrelandsvennen var med, men som en «juniorpartner» som importerte minst og eksporterte enda mindre, noe som stemmer med mediehusets størrelse. Selv om Adresseavisen står utenfor Media Norge-fusjonen, var avisen med for fullt i det tidsrommet jeg har undersøkt. Det var Adressa som brukte mest stoff fra de andre regionaviseredaksjonene, mens avisen bidro med nest minst.

¹³² BT-journalist og konserntillitsvalgt for journalistene i Media Norge.

¹³³ Aftenpostens Aften-utgave ser imidlertid ut til å stå utenfor det redaksjonelle samarbeidet.

Denne dynamikken kan illustrere styrkeforholdet mellom mediehusene i det redaksjonelle samarbeidet. Det så ut til at Aftenposten produserte innhold de andre ønsket å bruke, men uten selv å trenge så mye fra de andre. BT og Aftenblad, som var minst like involvert i samarbeidet, så ut til å bidra med omtrent like mye som de brukte, og kan begge regnes som de nest sterkeste partene. Sett i forhold til mediehusets størrelse, så Aftenbladet ut til å stå sterkere enn man kanskje kunne forvente, mens Fæ'vennen ikke uventet var den svakeste parten.

Adresseavisen var på sin side sterkt involvert som *bruker* av utvekslet stoff, men sto svakere som leverandør. Dette *kan* ha sammenheng med avisens posisjon utenfor fusjonsprosessen. I så fall har denne prosessen ført til sterkere integrasjon mellom partene i fusjonen, mens Adressa gradvis inntar en mer perifer rolle i samarbeidet. Selv om dette ikke kan begrunnes ut fra materialet mitt, der Adressas rolle var stabil, vil det være i tråd med drivkreftene som ifølge konvensjonell økonomisk teori trekker i retning av større og mer samkjørte enheter i mediebransjen. I et samlet konsern vil eierne, representert ved den administrative ledelsen, sikre seg bedre kontroll med ressursallokeringen slik at de kan effektivisere redaksjonene og utnytte synergier som *economies of scale* og *economies of scope*. Da jeg startet studien, var det klart at Adressa ikke skulle bli med i Media Norge, og at Schibsted var pålagt å selge seg ut. Dermed manglet eierne/administrasjonen i Media Norge-avisene (les: Schibsted) de samme incentiver til å styrke Adressas som sine egne avisers posisjon i samarbeidet. Dette rimer også med kritisk politisk økonomi og mediesosiologiske teorier knyttet til makt: Schibsted vil nemlig ikke kunne påvirke Adressas økonomiske og redaksjonelle utvikling slik konsernet kan i sine egne aviser; alle endringer i samarbeidet med Adressa vil måtte skje i samråd med denne avisens redaksjonelle og administrative ledelse og eventuelt eiere. Dersom Schibsted – som mye tyder på¹³⁴ – ønsker et økt samarbeid mellom Media Norge-avisene som går på akkord med «nyhetsinstitusjonen», er dette et spørsmål om maktforhold, riktignok innenfor lovens, avtaleverkenes og stiftelsenes rammer, og vil kanskje kunne realiseres. De samme muligheter for press, gjennom fordelings- og operasjonell kontroll, vil Schibsted mangle overfor Adresseavisen når konsernet formodentlig har solgt seg ned i Polaris Media. Det blir interessant å se hva som blir Adressas og Polaris' rolle fremover.

6.2 Økonomisk samkjøring

Det innbyrdes forholdet mellom regionavisredaksjonene i samarbeidet er én ting, noe annet er bruken av stoff fra eksterne redaksjoner avisene i ulik grad samarbeider med. Denne importen

¹³⁴ I fagbladet Journalisten (16.10.09) har Schibsteds konsernsjef Rolv Erik Ryssdal tatt til orde for økt redaksjonelt samarbeid, først og fremst i Media Norge. Konserntillitsvalgt Rune Valderhaug i Media Norge er derimot skeptisk og lover i samme artikkel sterk motstand mot rene fellesredaksjoner, noe han frykter. Samme skepsis – og resignasjon – finner man hos BTs leserombud Terje Angelshaug (BT 24.10.09).

gjaldt økonomi- og utenriksstoff, og det var Bergens Tidende som i størst grad benyttet seg av slikt innhold i de undersøkte ukene. I antall artikler omfattet BTs eksterne import i første rekke stoff fra NA24, en nettbasert økonomi- og næringslivsavis BT nå har solgt seg ut av og avsluttet samarbeidet med. Også Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen benyttet en del slikt stoff, mens Adresseavisen knapt brukte noe. Etter BT var det Aftenposten som importerte mest økonomi- og næringslivsstoff, men da fra E24, en parallell til NA24, som Aftenposten eier sammen med VG. Importen av stoff fra de to økonominettavisene er et eksempel på *economies of scope*, de allmenne nyhetsavisene på papir trykket spesialisert stoff som allerede var produsert av redaksjoner med spesialkompetanse på området. Man utnytter samme stoff i flere kanaler og genererer dermed større inntekter uten særlig ekstra bruk av redaksjonelle ressurser. Dette samsvarer med det jeg har kalt «mainstream» medieøkonomi.

Fremveksten av den økonomiske journalistikken kan sies å være et av de mest markante utviklingstrekk i media de siste par tiårene (Slaatta 2003: 22). Aftenposten som tradisjonelt sto sterkt på dette området, ble midt på 1980-tallet forbigått av eksponenter for en mer moderne, pågående næringslivsjournalistikk, og særlig Dagens Næringsliv¹³⁵. Først godt ut på 1990-tallet mobiliserte Aftenposten nok ressurser til å kunne konkurrere mot de nye nisjeavisene på området (Slaatta 2003: 146). Både morgenutgavens omfangsrike økonomidel og nettportalen E24 kan tolkes som ledd i Aftenpostens motoffensiv. Også andre medier – deriblant de andre store regionavisene, bl.a. gjennom NA24 – har fulgt på (jf. Slaatta 2003: 168–169), slik at økonomi og næringsliv nå generelt utgjør en sentral stoffkategori i norsk presse (Allern 2001b: 127, 131).

Denne medieutviklingen er symptom på en større sammenheng. Det kan hevdes at markedet i større grad enn tidligere er anerkjent som drivkraft i sosiale og politiske endringsprosesser, og at dette er skjedd på bekostning av politiske beslutningsprosesser, av demokratiet (Østerud *et al.* 2003; Slaatta 2003). Og dette ser man i media. Selv om det utøves mye vesentlig og kritisk journalistikk på økonomiområdet, mener Sigurd Allern (2001b: 221) at pressen i stor grad har overtatt markedsaktørenes tolkningsrammer (jf. Slaatta 2003: 183–228). Særlig i et markeds- og maktkritisk politisk økonomi-perspektiv er dette en bekymringsfull utvikling, siden media står så sentralt i samfunnets symbol- og ideologiproduksjon rundt økonomiske og politiske strukturer (Murdock og Golding 1974).¹³⁶ Den omfattende deknningen av næringslivet som gjenspeiles i utvekslingen mellom NA24/E24 og de samarbeidende regionavisene, er altså ikke helt uproblematisk, selv om den også åpenbart innebærer en styrking av demokratiet ved at økonomiske

¹³⁵ Tidligere Norges Handels- og Sjøfartstidende, som også hadde vært en representant for den tradisjonelle, lite kritiske næringslivsjournalistikken (Slaatta 2003: 141; Ottosen *et al.* 2002: 179).

¹³⁶ Man trenger imidlertid ikke å dele dette uttalt kapitalisme-kritiske utgangspunktet for å se farene ved at media ukritisk reproducerer den økonomiske maktelitens tolkningsrammer. Idealer om uavhengighet, maktkontroll, bredde i deknningen osv. er innbakt i «nyhetsinstitusjonen» så vel som i mer abstrakte teorier om pressens samfunnsrolle.

forhold, som har fått økt betydning, blir bedre belyst enn tidligere (Slaatta 2003: 228, 239–241). Når flere uavhengige medier dekker denne maktsfæren, oppnår man forhåpentlig økt innholdsmangfold på et samfunnsvesentlig område. Siden denne typen stoff trolig primært er rettet mot et kjøpsterkt middelklassepublikum (jf. Slaatta 2003: 106–107), som leser papiraviser og utgjør potente kundegrupper for annonsørene, er det også økonomisk fornuftig for regionavisene å tilby det. I den grad økonomijournalistikken krever spesialkompetanse hos journalistene, er det dessuten økonomisk rasjonelt å samle disse i egne fellesredaksjoner, gjerne koblet til et nisjemedium, f.eks. på nettet, og så gjenbruke stoffet i andre kanaler og dermed oppnå *economies of scope*. Denne logikken spesielt – og økonomifeltets fremvekst mer generelt – mener jeg den store stoffimporten fra NA24 og E24 til de mer allmenne nyhetsavisene på papir er et tydelig uttrykk for.

6.3 Utenriks under press

Den danske storavisen Jyllands-Posten var en viktig leverandør av utenriksjournalistikk gjennom hele det undersøkte tidsrommet. Sammenlignet med antall saker fra økonominettavisene var ikke disse artiklene så mange, men de var jevnt over større, med mer tekst og bilder, slik at det samlede arealet var langt større (jf. figur 6, s. 65). Mitt inntrykk er at stoffet generelt har høy kvalitet, befatter seg med vesentlige temaer, og at mye er skrevet av korrespondenter på stedet. En så ressurskrevende utenriksdekning er det trolig bare Aftenposten og NRK blant norske medier som har ressurser og vilje til. Denne danske importen til Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen bidrar dermed til å utvide mangfoldet i utenriksdekningen til norsk presse og kringkasting. Fordelingen av slike saker var nokså jevn i de fire regionavisene i de tre undersøkte ukene. Aftenposten sto på sin side helt utenfor dette samarbeidet, både som importør og eksportør. Det var altså ingen tegn til at Aftenposten er i ferd med å ta over JPs rolle som leverandør av utenriksstoff til de samarbeidende avisene. Det var heller ikke tegn til at Aftenposten erstatter det felles Brussel-kontoret til Adressa, BT og Aftenbladet. På utenriksområdet så det med andre ord ut til å være vanntette skott mellom dekningen til Aftenposten på den ene siden, og de andre Media Norge-avisene og Adresseavisen på den andre. Fæ'vnen deltar imidlertid ikke i de andre regionavisenes korrespondentsamarbeid.

Denne adskilte utenriksdekningen er et gode for innholdsmangfoldet på et område som er vesentlig i demokratiperspektiv. Utenriks-samarbeidet til regionavisene utenom Aftenposten har også vært økonomisk rasjonelt; man har fått mye solid utenriksstoff uten å måtte bekoste egne korrespondenter. Med Aftenpostens integrasjon i det redaksjonelle samarbeidet og etableringen av Media Norge, er ikke denne modellen lenger så kostnadseffektiv. Utenriksdekning med utsendte reportere er kostbart, trolig også når man kjøper stoffet fra andre, som JP. Aftenposten

har allerede et korrespondentnettverk, som også omfatter Brussel, og en forholdsvis stor utenriksredaksjon i Oslo, og Aftenposten kan dermed levere utenriksstoff til de andre Media Norge-avisene så å si gratis. Dette vil være det mest økonomisk rasjonelle; man utnytter *economies of scope* ved å utnytte allerede produsert stoff i flere medier, og man kan dertil spare penger gjennom å avslutte innkjøpsavtalen med JP og legge ned et korrespondentkontor i Brussel. Det blir interessant å se om Media Norge beholder den ekstra korrespondenten og importen fra Jyllands-Posten. Og skulle det skje endringer her, er det uvisst hva som skjer med Adresseavisen – om avisen inngår avtale med Aftenposten eller fornyer JP-avtalen. At Adressa skulle beholde kontoret i Brussel alene, ser jeg som lite sannsynlig i dagens (økonomiske) situasjon. Dersom det skulle skje at Aftenposten overtar det meste av utenriksdekningen i BT, Aftenbladet, Fædrelandsvennen og, kanskje, Adresseavisen, vil det innebære et tydelig og, kan det hevdes, alvorlig tap for innholdsmangfoldet i norske mediers utenriksdekning.

Hvorvidt dette skjer, er i stor grad et spørsmål om maktforholdene mellom eierne/administrasjonen og redaktørene/journalistene i Media Norge. Det er åpenbart økonomisk rasjonelt å gjøre det, men det er også åpenbart at nyhetsinstitusjonen (Allern 1998; 1997) vil forsøke å bekjempe det. Sjefredaktørene er trolig imot det (jf. BT 27.2.08), og journalistene er det definitivt (Journalisten 16.10.09), så her kan det være duket for en grunnleggende verdi- og interessemessig tvekamp om makten bak mediene, der Schibsted som medieeier trolig må mobilisere alle sine maktgrunnlag for å kunne vinne frem (jf. Mathiesen 2006). Sjefredaktørene har på sin side redaktørinstituttet å støtte seg til, men det spørs om det hjelper. Strategiske valg knyttet til korrespondentkontorer og kostbare samarbeidsavtaler med andre medier kan nemlig sies å være i ytterkanten av det redaksjonelle beslutningsnivået, og her kan eierne/administrasjonen, riktignok innenfor redaktørinstituttets rammer, benytte seg av det Murdock (1990) kaller operasjonell kontroll i tillegg til den overordnede fordelingskontrollen. Dersom den administrative ledelsen, som her antas å være eiernes forlengede arm og ikke identisk med den redaksjonelle ledelsen (jf. Mathiesen 2006), vinner frem, vil dette være i samsvar med kritisk politisk økonomi. Ifølge dette teoretiske perspektivet er innholdet i media et uttrykk for eiernes økonomiske (og/eller politiske) preferanser, og da må innholdsmangfold (og kvalitet) vike dersom det ikke er profitabelt.

I skrivende stund, 27. november 2009, altså lenge etter de undersøkte periodene, ser jeg til min forbauselse at Bergens Tidende har en stor sak signert Aftenposten på sine utenriksider. Om denne artikkelen, «Presidentens flygende hvite hus», innebærer et permanent skifte for utenriksdekningen i de fem regionavisene, vites foreløpig ikke. Det beviser i alle fall at skottene mellom Aftenpostens og de andre avisenes utenriksredaksjoner ikke er så vanntette allikevel.

6.4 Samfunn og politikk – et potensielt problemområde

Den generelle kartleggingen av stoffområder som inngikk i utvekslingen mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen, viser at det omfattet både samfunnsmessig vesentlig og mindre vesentlig stoff. At mange av artiklene handlet om forhold i næringslivet, stemmer overens med økonomijournalistikkens ekspansjon beskrevet over. Ellers er det forbrukerstoffet som utgjorde den største kategorien, fulgt av politikk- og samfunnsstoff. Deretter fulgte kultur, sport og krim.

Blant forbrukerstoffet (motor, mat, hus, reise osv.) finner man for det meste mindre viktig stoff; et kjennetegn er at avisleseren behandles vel så mye som forbruker som samfunnsborger. At dette stoffet utgjorde mye av utvekslingen, kan være et uttrykk for kommersialisering og ønsket om å tiltrekke seg annonsører. Jeg er imidlertid ikke så kritisk som enkelte tilhengere av politisk økonomi (jf. Allern 1998: 8–9); mediene har alltid hatt en «børsside» som annonseorganer. Det meste av forbrukerstoffet er lite relevant i en demokratisk sammenheng, så her anser jeg det som lite problematisk at avisene samarbeider. Hvis samkjøringen dessuten resulterer i bedre, og gjerne mer vesentlig og kritisk, forbrukerjournalistikk, kan dette sies å være en fordel. Det samme gjelder for det aller meste av sportsstoffet, mens det for den seriøse kulturdekningen, den kritiske og reflekterende, er bekymringsverdig dersom omfanget av fellesstoff skulle bli for stort. Mye av det rent hendelsesorienterte krimstoffet kan samkjøres uten at det skaper demokratiske problemer, men den mer analytiske, gravende dekningen av kriminalitet og rettsvesen bør selvsagt være spredt på et mangfold av uavhengige redaksjonelle miljøer.

Når det gjelder de journalistiske stoffområdene som kan sies å være tette knyttet til pressens samfunnsoppdrag slik det beskrives i normativ teori, mediepolitikken og nyhetsinstitusjonens egne forestillinger (jf. kapittel 2), er det ut fra de samme perspektivene udiskutabelt at dekningen bør være mest mulig mangfoldig. Dette krever trolig mange medier som står fritt i forhold til hverandre og kan representere forskjellige synsvinkler. Ved kjernen av nyhetsmedienes demokratiske rolle finner vi stoff om politikk og samfunnsforhold mer allment, og dessuten om økonomiske strukturer og nærings- og arbeidsliv (jf. punkt 6.2). Som tidligere omtalt, i punkt 2.2, er skillelinjen mellom sentrum og periferi helt grunnleggende i norsk samfunns-, nærings- og kulturliv. Særlig de regionavisene utenfor hovedstaden har her en viktig funksjon som kommunikasjonskanaler mellom landsdelene og som korrektiv og supplement til de Oslo-dominerte riksmediene. Som bl.a. Allern (2001a) har påvist, inntar f.eks. Bergens Tidende tidvis helt andre standpunkter i avgjørende politiske og økonomiske stridsspørsmål enn riksmediene gjør. Det at regionavisene i «periferien» ikke alltid «løper i flokk», henger trolig også sammen med at de slipper å måtte konkurrere med riksmediene om de samme nyhetene hele tiden.

Dette mangfoldet har BT, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad ikke minst kunnet ivareta gjennom sin tilstedeværelse i Oslo, der de har et felles kontor som er uavhengig at Aftenposten (jf. punkt 3.4.). For eksempel har BT avdekket en rekke kritikkverdige forhold i forvaltningen generelt og Forsvaret spesielt.¹³⁷ Det er imidlertid tale om få journalister, og innsatsen er knyttet til enkeltnavn. Oslo-kontoret er med andre ord en sårbar konstruksjon. Relativt kostbar er det også. Hvorfor skal Media Norge lønne disse journalistene fra Aftenbladet og BT når Aftenposten uansett dekker det som skjer i Oslo? Dette er det ingen gode økonomiske argumenter for, og siden Schibsted og Media Norges administrative ledelse ønsker å redusere kostnader, er det grunn til å tro at dette kontoret kan stå lagelig til for hogg. Skulle en slik strategi lykkes, noe som krever at eiernes makt trumfer motkraften i nyhetsinstitusjonen, mener jeg det vil være et åpenbart tap for innholdsmangfoldet i norsk offentlighet.

Dette kan sies å være del av et slags «worst case scenario» for samfunns- og politikkdekningen til Media Norge-avisene og Adresseavisen. Som Rune Valderhaug påpeker i sitatet som innleder dette kapittelet, er dette noe av det journalistene frykter aller mest, og som redaktørene hittil har støttet dem på. I min undersøkelse var det heller ingen tydelige tegn til en slik samkjøring av journalistikken på disse vesentlige områdene. Selv om det var Aftenposten som leverte desidert mest samfunnsstoff, var det Bergens Tidende som bidro med mest politisk stoff blant de fem avisene. Også Aftenbladet sto for mye politikkstoff, og BT og Adressa eksporterte en god del samfunnsstoff. Aftenposten trykket derimot ikke noe fellesstoff i kategorien politikk, og lite i kategorien samfunn. Dét kan tyde på at Aftenposten i stor grad er «seg selv nok» på disse stoffområdene, og at avisen derfor ikke har noe særlig å tape på en omlegging av samarbeidet. Aftenposten dekker disse områdene uansett, og kan levere stoffet videre til andre aviser uten merkostnad. Siden Fædrelandsvennen trolig er en marginal aktør på dette feltet, er det leserne til BT og Aftenbladet (og, muligens, Adresseavisen) som har mest å tape dersom Aftenposten skulle øke sin dominans i dekningen av politikk og samfunnsspørsmål.

6.5 Media Norge: som skapt for å spare

Hele konstruksjonen til det nye mediekonsernet er som skapt for å håndtere nedgangstider som den vi er inne i. Kjell Aamot¹³⁸ (2009: 3)

Om ikke det redaksjonelle samarbeidet mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen har gått i retning av mindre innholdsmangfold i det tidsrommet jeg har undersøkt, mener jeg det er åpen-

¹³⁷ Jf. <http://www.bt.no/kultur/media/Journalist-pris-til-Tron-Strand%0A-356778.html>, <http://www.journalisten.no/node/20993> (30.11.09)

¹³⁸ Daværende konsernsjef i Schibsted, en stilling han hadde i 20 år inntil Rolv Erik Ryssdal tok over 1. juni 2009: http://www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5913:0:10,1897:1:0:0::0:0 (29.11.09)

bart at samarbeidet – og fusjonen – er som skapt for økt redaksjonell samkjøring for å spare penger. Hvorvidt dette skjer, er et empirisk spørsmål som avhenger av eiernes motiver og makt til å gjennomføre dem. At Schibsteds eiere ønsker valuta for pengene, mener jeg er sannsynliggjort; de fleste, store aksjonærene er ordinære, profittsøkende investorer. Og ettersom myndighetene som håndhever eierskapsreguleringen i stor grad har måttet resignere (jf. punkt 3.3), vil utviklingen i Media Norge etter all sannsynlighet avhenge av maktforholdet mellom eierne (og den administrative ledelsen) og nyhetsinstitusjonen representert ved redaktører og journalister. Avisenes stiftelser, og ikke minst Tinius-stiftelsen som omfatter hele Schibsted (jf. punkt 3.2.4), vil her kunne spille en avgjørende rolle i forsvaret av publisistiske verdier.

Situasjonen for de store regionavisene er for tiden meget krevende, med inntektsfall som følge av finanskrisen i tillegg til de langsiktige, strukturelle utfordringene for papiravisene. Schibsted ASA sto i utgangspunktet godt finansielt rustet til å møte denne utviklingen, og allerede nå – rett før jeg leverte denne masteroppgaven, mens finanskrisen ennå ikke har sluppet taket – har konsernet til alt overmål levert overskudd, og det omfattet også Media Norge ASA. «Schibsteds papiraviser tjener gode penger igjen, mens nettet sliter med lønnsomheten. Likevel kuttes det som aldri før i papirvirksomheten,» skrev Dagens Næringsliv 14. november 2009. Schibsteds delårsrapport for tredje kvartal 2009 viser at resultatet er betydelig forbedret, og at lønnsomhetsprogrammet er i rute (Schibsted 2009b: 2). Media Norge gjorde det faktisk langt bedre enn like før finanskrisen inntraff høsten 2008: Særlig Aftenposten, men også Bergens Tidende og Fædrelandsvennen, leverte bedre tall, men også Stavanger Aftenblad gikk i pluss, og Finn.no økte overskuddet (Schibsted 2009b: 3–4). Selv om papiravisene i Media Norge slet med et svekket annonsemarked også i tredje kvartal, har avisene samtidig hatt «betydelig effekt av lønnsomhetsprogrammet,» heter det.

Det er med andre ord særlig gjennom kostnadsreduksjon at Media Norge har klart å snu resultatutviklingen for papiravisene. Disse tiltakene hadde i tredje kvartal 2009 en effekt på ca. 300 millioner kroner, og samlet effekt av lønnsprogrammet i Schibsted var ca. 700 millioner kroner (Schibsted 2009b: 6). Dermed gjenstår 300 millioner kroner til før året er omme, og enda 600 millioner kroner innen utgangen av 2011, da hele lønnsomhetsprogrammet, som også gjelder konsernets utenlandske aviser, skal være gjennomført (Schibsted 2009b: 7). Det venter altså flere innstramninger i konsernet, ikke minst i Media Norge, og blant tiltakene er «vesentlig reduksjon i antall ansatte», og kutt i diverse variable og generelle kostnader i perioden frem til 2011.

Samtidig som mediehusene i Media Norge må stramme inn, tar konsernets aksjonærer – med Schibsted som den største – ut 666 millioner kroner i utbytte fra Media Norge i forbindelse med salget av 38,63 prosent av Finn.no fra Media Norge til Schibsted. De tillitsvalgte for Norsk

Journalistlag i Media Norge-avisene ser svært ublidt på denne «utbyttfesten» (DN 13.11.09, 14.11.09). Dette viser at den teoretiske konflikten mellom eiere/administrasjon og redaksjonelt ansatte (jf. punkt 2.3.2.4–5) er høyst reell i tilfellet Media Norge, og at nyhetsinstitusjonen, her representert ved journalistene, markerer seg som motkraft mot Eiermakten. At aksjonærene og den administrative ledelsen ønsker mer lønnsomhet gjennom innsparende effektivitetstiltak i redaksjonene, er åpenbart. I Journalisten (16.10.09) maner Schibsteds konsernsjef Rolf Erik Ryssdal til økt redaksjonelt samarbeid:

Samarbeidet må omfatte også redaksjonene, først og fremst det nye datterkonsernet Media Norge. Konsernsjefen ber de ansatte om å gripe mulighetene og ikke gå i skyttergravene,

skriver fagbladet. Ryssdal sier han setter redaktørinstituttet høyt, men mener redaksjonene bør kunne samarbeide om felles mål, og at dannelsen av Media Norge kan sees som en invitasjon til dette. Han unngår å konkretisere, og fremholder at det er opp til sjefredaktørene hvordan samarbeidet utformes. Reaksjonen fra journalistens øverste tillitsmann i Media Norge, Rune Valderhaug, som sitatet som innledet dette kapitlet er hentet fra, illustrerer den dragkampen mellom nyhetsinstitusjonen og bunnlinjeorienterte eiere som nå åpenbart finner sted i Media Norge. Valderhaug sier han tror klubbene er åpne for å utvide samarbeidet på enkelte områder, men understreker at «det vil bli sterk motstand mot rene fellesredaksjoner», særlig på det han kaller spesialområdene (Journalisten 16.10.09). Også Terje Angelshaug, leserombud i BT¹³⁹, har reagert på Schibsted-sjefens uttalelser (BT 24.10.09):

Nå legges konsernets tyngde bak kravet til sjefredaktørene om samarbeid. (...) Og [Ryssdal] vil få det som han vil. Når den planlagte nedbemanningen er gjennomført, vil ingen av de fire mediehusene være i stand til å levere like mangfoldige produkter som de gjør i dag. (...) Resultatet behøver ikke bety lavere journalistisk kvalitet, men de fire avisene vil få flere likhetstrekk.

Dersom Angelshaug skulle få rett i sine spådommer, vil det innebære en åpenbar og betydelig svekkelse av innholdsmangfoldet i media. Den norske pressestrukturen er i dramatisk endring, kanskje mer enn noen gang siden partipressens sammenbrudd. Og som den største og sterkeste aktøren i dagspressen vil Schibsted spille en hovedrolle. Jeg håper derfor at noen følger opp denne studien og sørger for en grundig kartlegging av utviklingen i det redaksjonelle innholdet i Media Norge-avisene og Adresseavisen i tiden fremover. Selv om faktorer som finanskrisen, problemene med å få lønnsomhet i nettavisene og den langvarige negative opplysningsutviklingen for papiravisene kommer inn som kompliserende elementer, mener jeg fremdeles at Media Norge-fusjonen – et stykke frem i tid – kan fungere i en empirisk test av de ulike teoriene for sammenhengen mellom eierkonsentrasjon og innholdsmangfold i media.

¹³⁹ Og universitetslektor i journalistikk ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Appendiks A: forskningsverktøy

A.1 Registreringsskjema (kodeskjema)

Kvantitativ kartlegging av redaksjonelt samarbeid i Media Norge-avisene og Adresseavisen

Avis/dato: _____

Koder: Knut A. Tornes

Artikkel: _____

Side/del: _____

Journalist(er): _____

Seksjon: _____

Var	Kode	Var-navn	Koder
1		Avis	1–6
2		Dag	1–7
3		Dato	Ååååmmdd
4		Format	Papir: 1, PDF: 5
5		Opphav	1–13
6		Utveksling	1–3
7		Tydighet	Ja: 1, Nei: 5
8		Tekstkategori	1–4
9		Innenriks/utenriks	1–4
10		Stoffkategori	1–12
11		Geografisk opphav	1–12
12		Geografisk relevans	1–7
13		Tilpasning	1–3
14		Type tilpasning	1–3
15		Totalt areal (volum)	cm ²
16		Hovedsak	cm ²
17		Original undersak	cm ²
18		Egen undersak	cm ²
19		Tittel	cm ²
20		Ingress	cm ²
21		Brødtekst	cm ²
22		Bilder/grafikk	cm ²
23		Bilder/grafikk – opphav	1–4

Registreringsskjemaet føres for hver enhet, dvs. hver avisartikkel som er resultatet av stoffutveksling eller redaksjonelle samarbeidsprosjekter.

For å se hvilke verdier som hører til den enkelte kode, se kodeboken. For drøfting og definisjon av enkelte variabler og verdier, se forklaring til kodeboken.

Det er bare én koder – undertegnede.

Notater:

A.2 Kodebok

Kvantitativ kartlegging av redaksjonelt samarbeid i Media Norge-avisene og Adresseavisen

Variabel	Verdi	Kode	Kommentar
v1 Avis	Aftenposten morgen	1	I hvilken avis står artikkelen på trykk?
	Aftenposten Aften	2	
	Bergens Tidende	3	
	Stavanger Aftenblad	4	
	Fædrelandsvennen	5	
	Adresseavisen	6	
v2 Dag	Mandag	1	Hvilken ukedag står artikkelen på trykk?
	Tirsdag	2	
	Onsdag	3	
	Torsdag	4	
	Fredag	5	
	Lørdag	6	
	Søndag	7	
v3 Dato	ååååmmdd		
v4 Format	Papir	1	PDF-utskrift må regnes om til papirformat. Faktor: 1,88.
	PDF	5	
v5 Opphav	Aftenposten morgen	1	Hvilken <i>redaksjon</i> har skrevet artikkelen?
	Aftenposten Aften	2	
	Bergens Tidende	3	
	Stavanger Aftenblad	4	
	Fædrelandsvennen	5	
	Adresseavisen	6	
	Brussel-korrespondent	7	
	Annen felles utsendt	8	
	NA24	9	
	E24	10	
	Jyllands-Posten	11	
	Annet	12	
	Ukjent	13	
v6 Utveksling	Stoffutveksling	1	<i>Utteksling</i> : saken er laget for én redaksjon, men brukes så

	Redaksjonelt samarbeid	2	også av andre.
	Uvisst	3	<i>Samarbeid:</i> saken er planlagt for bruk i alle/flere aviser.
v7 Tydelighet			Er artikkelen <i>tydelig merket</i> med opphav?
	Ja	1	
	Nei	5	
v8 Tekstkategori			Hvilken <i>overordnet genrekategori</i> tilhører artikkelen?
	Nyhet	1	
	Feature	2	
	Kommentar	3	
	Debatt	4	
v9 Innenriks/utenriks			Er saken innenriks, utenriks eller midt i mellom?
	Innenriks	1	
	Utenriks	2	
	Lokal/innenriks m. utenriksvinkling	3	
	Utenriks m. lokal-/innenriksvinkling	4	
v10 Stoffkategori			Hvilket <i>emne/tema</i> omhandler artikkelen?
	Krim	1	
	Ulykke	2	
	Katastrofe	3	
	Konflikt	4	
	Politikk	5	
	Økonomi	6	
	Samfunn	7	
	Forbruker	8	
	Kultur	9	
	Sport	10	
	Underholdning	11	
	Annet	12	
v11 Geografisk opphav			Geografi gjelder <i>hovedsak</i> .
	Verden (utenfor Norge)	1	
	Norge (irrelevant/ukjent)	2	Hvis egen undersak, antas denne å være fra avisens eget dekningsområde.
	Oslo (Stor-Oslo)	3	
	Innlandet	4	
	Østviken	5	
	Vestviken	6	Hvilket geografisk område er stoffet hentet fra, dvs. hvor holder kildene til?
	Sørlandet	7	
	Sørvestlandet	8	
	Vestlandet	9	

	Nordvestlandet	10	
	Trøndelag	11	
	Nord-Norge	12	
v12 Geografisk relevans			Hvilket geografisk område er stoffet særlig relevant for?
	Norge	1	Jf. dekningsområder.
	Oslo (Stor-Oslo)	2	
	Østlandet ellers	3	
	Sørlandet	4	<i>Østlandet ellers</i> innbefatter der Aftenposten morgen fungerer som regionavis utenfor Stor-Oslo.
	Sørvestlandet	5	
	Vestlandet	6	
	Trøndelag	7	
v13 Tilpasning			Med <i>tilpasning</i> menes betydelig endring, ikke bare egen tittel, ingress etc.
	Ja	1	
	Nei	2	
	Uvisst	3	<i>Uvisst</i> : hvis original mangler.
v14 Type tilpasning			<i>Utvidet</i> betyr at original tekst er redigert med eget redaksjonelt innhold.
	Forkortet	1	
	Utvidet	2	
	Egen undersak	3	
v15 Totalt areal (volum)		Areal	Arealet («volumet») måles i kvadratcentimeter, så «tett» som mulig rundt det som måles.
v16 Hovedsak		Areal	
v17 Original undersak		Areal	Hovedsak er den som står umiddelbart til hovedtittelen.
v18 Egen undersak		Areal	V15-v17 gjelder totalreal og føres bare hvis det er undersak(er). Hvis det er flere undersaker, summeres arealet.
v19 Tittel		Areal	
v20 Ingress		Areal	
v21 Brødtekst		Areal	Undersaker har egne titler. Disse kan følge med den eksterne saken eller være skrevet som supplement av redaksjonen selv, dvs. være <i>originale</i> eller <i>egenproduserte</i> .
v22 Bilder/grafikk		Areal	Brødtekst inkluderer faktabokser og sitater. Bilder/grafikk inkluderer bilde-tekster.
v23 Bilder/grafikk (opphav)	Original	1	
	Egenprodusert	2	
	Byrå	3	
	Uvisst	4	

A.3 Forklaring til kodebok

Kodeboken er først og fremst en oversikt over de variabler og verdier som de utvalgte artiklene er kodet i forhold til. Selv om jeg har supplert boken med enkelte kommentarer, kan det være behov for forklaring av enkelte variabler (dimensjoner) og verdier (kategorier).

Tema: «stoffkategori»

Én måte å systematisere avistekster på, er etter stofftype, dvs. hvilket emne tekstene omhandler (Hågvar 2003: 54–55). Mulighetene er utallige (jf. Roksvold 1989: 34, 37), og jeg velger følgende stoffkategorier, strategisk valgt ut fra oppgavens problemstilling og det foreliggende data-materialet:¹⁴⁰

Krim (og rett): stoff om kriminalitet og/eller rettsforhandlinger

Ulykke: stoff om ulykker som medfører skade på liv eller materiell

Katastrofe: stoff om naturkatastrofer, hungersnød etc. (ikke direkte forårsaket av mennesker)

Konflikt: stoff om kriger, kriser og konflikter (forårsaket av mennesker/politikere)

Politikk: stoff om politikere og politiske institusjoner og vedtak

Økonomi (og næringsliv): stoff om forretningslivet, finans og konjunkturer

Samfunn: stoff om offentlige/sosiale forhold (som ikke direkte angår politikk eller næringsliv)

Forbruker: stoff som behandler veileder som forbrukere, herunder livsstilsstoff

Kultur: stoff om litteratur, kunst og musikk, behandlet på en «seriøs» måte

Sport: stoff om sport og idrett (unntak: dersom politikk/økonomi/utenriks er hovedfokus)

Underholdning (og kjendis): stoff om kultur og kjendiser ment som underholdning

Merk at det blant stoffkategoriene ikke skilles mellom utenriksstoff og riksstoff. Temamessig kodes altså artiklene i forhold til de samme kategoriene enten de omhandler lokale, regionale, nasjonale eller internasjonale forhold. Skillet mellom riks- og utenriks omfattes derimot av en egen dimensjon eller variabel (jf. kodeboken).

Geografi

For riksstoffet kan det være hensiktsmessig å skille mellom hvilke geografiske områder som omhandles eller det rapporteres fra. Jeg velger å differensiere mellom avisenes primære dek-

¹⁴⁰ Delvis basert på Pettersen og Øyen (1997: 185–186).

ningsområder. Inndelingen baserer seg på Forskrift om medieregioner¹⁴¹, men er tilpasset og supplert med verdiene Norge og Oslo.

Norge: nasjonalt stoff der regional tilknytning ikke er vesentlig

Oslo (Stor-Oslo): oslonyheter samt saker der *Oslo* er vesentlig; omfatter også Asker, Bærum, Nesodden og Nittedal kommuner

Innlandet: stoff fra Hedmark og Oppland

Østvik: stoff fra Østfold og Akershus utenom Stor-Oslo

Vestvik: stoff fra Telemark, Vestfold og Buskerud

Sørlandet: stoff fra Fædrelandsvennens dekningsområde, dvs. Aust- og Vest-Agder

Sørvestlandet: stoff fra Stavanger Aftenblads dekningsområde, dvs. Rogaland samt Bømlo, Sveio og Etne kommuner i Hordaland

Vestlandet: stoff fra Bergens Tidendes dekningsområde, dvs. Hordaland og Sogn og Fjordane med visse unntak

Nordvestlandet: stoff fra Møre og Romsdal bortsett fra Rindal kommune, samt Eid, Hornindal, Selje, Stryn og Vågsøy kommuner i Sogn og Fjordane

Trøndelag: stoff fra Adresseavisens dekningsområde, dvs. Nord- og Sør-Trøndelag samt Bindal i Nordland og Rindal i Møre og Romsdal

Nord-Norge: stoff fra Troms, Finnmark og Nordland minus Bindal kommune

¹⁴¹ Regioninndelingen som skal legges til grunn ved vurdering av regionale eierskapsbegrensninger etter § 11 i medie-eierskapsloven: FOR 2005-07-01 nr 754: Forskrift om medieregioner, <http://www.lovdata.no/cgi-wift/lldes?doc=/sf/sf/sf-20050701-0754.html> (14.3.2009)

Appendiks B: eierforhold og avtaleverk

B.1 Regionavisenes eierskap i andre medier

De fire mediehusene som inngår i Media Norge ASA, har til dels omfattende eierinteresser i andre medier. Databasen til Medietilsynet – Medieregisteret¹⁴² – gir følgende bilde:

Fædrelandsvennen eier avisen Lindesnes og kontrollerer Fvntv, Lindesnes Nærradio, Farsunds Avis, Søgne og Sogndalen Budstikke og Radio Søgne, og har eierandeler i Aust Agder Blad, Tvedestrandsposten, Radio Kristiansand og TV Aust-Agder.¹⁴³ Bergens Tidende eier, foruten BTV¹⁴⁴, lokalavisene Askøyværingen, Bygdanytt, Fanaposten, Strilen og Vestnytt, dvs. om lag halvparten av lokalavisene rundt Bergen (BT 11.3.08). BT eier også en del av Byavisen. Stavanger Aftenblad eier Aftenbladet Multimedia AS (nett, TV, radio)¹⁴⁵, men ingen andre avistitler. Aftenposten AS har ingen andre avistitler enn sine to store – den mer eller mindre riks-distribuerte morgenutgaven og Aften som dekker Oslo-området.

Også Media Norges samarbeidspartner Adresseavisen eier en rekke mindre aviser:¹⁴⁶ Regionavisens morselskap, Adresseavisen Gruppen AS, som er heleid av Polaris Media ASA, kontrollerer lokalavisene Fosna-Folket, Innherreds Folkeblad Verdalingen, Levanger-Avisa, Sør-Trøndelag og Trønderbladet, og er deleier i Hitra-Frøya (49 %). Adresseavisen driver dessuten radio og fjernsyn – Radioadressa og TV-adressa – gjennom det heleide datterselskapet TV-Trøndelag.

¹⁴² <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/> (20.1.08) Jf. Medietilsynet (2007: 3–7) og Klagenemnda (2008: 3–5).

¹⁴³ I november 2008 kjøpte Fædrelandsvennen også 49 prosent av Kristiansand Avis, en fulldistribuert gratisavis i Kristiansand: <http://www.kampanje.com/medier/article365381.ece> (21.8.09)

¹⁴⁴ Bergens Tidende har vedtatt å legge ned BTV (BT 20.3.09).

¹⁴⁵ Styret i Stavanger Aftenblad har nå vedtatt å legge ned TV-produksjonen (DN 31.10.09).

¹⁴⁶ <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&eid=3126> (9.11.09) og <http://www.polarismedia.no/adresseavisenGruppen.php> (9.11.09)

B.2 Schibsteds største aksjonærer

Eierstrukturen i Schibsted ASA er sammensatt og skifter over tid ettersom konsernet er børsnotert. De ti største aksjonærene i Schibsted ASA per 28. juli 2009 er som følger, med tall fra Schibsted selv¹⁴⁷: Blommenholm Industrier AS (27 %), Folketrygdfondet (7 %), State Street Bank (5,3 %), Schibsted ASA (4,3 %), Bank of New York Mellon (3,9 %), JP Morgan Chase Bank (3,8 %), Skandinaviska Enskilda Banken (3,7 %), NWT Media AS (2,7 %), Svenska Handelsbanken (2,7 %) og Orkla ASA (2,1 %). Medietilsynets oversikt¹⁴⁸, som ikke er like oppdatert, nevner Blommenholm Industrier AS (26,1 %), State Street Bank & Trust (13,2 %), Schibsted ASA (6,7 %), Folketrygdfondet (6,5 %) og «øvrige eiere» (47,5 %).

¹⁴⁷

http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=LEFT_5539&MAIN_5512=5607:0:&LEFT_5539=5553:19928:0:5540:1:::0:0 (23.8.09)

¹⁴⁸ <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&cid=1410> (23.8.09)

B.3

Avtale om stoffutveksling

mellom mediehusene Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen som den ene part og Redaksjonsklubbene de samme steder som den annen part.

1. Grunnlag

Journalistavtalen MBL avis § 42.

2. Formål

Samarbeidet bygger på at mediehusene er likeverdige og uavhengige parter. Formålet med denne avtale er å styrke mediehusene gjennom bedre utnyttelse av ressursene.

Stoffutvekslingen skal stimulere evnen til innovasjon og utvikling, bidra til høyere kvalitet og at kompetanse heves og deles. Samarbeidet skal organiseres effektivt og ubyråkratisk.

3. Avtalens omfang

Mediehusene kan gjensidig utveksle alle typer redaksjonelt innhold, som tekst, bilder, grafikk, levende bilder, lyd og annet. Avtalen gjelder for stoff til og fra alle mediehusenes publiseringssystemer, inkludert lagring. Videre klarerer avtalen videreutnyttelse av alt redaksjonelt innhold i samarbeid der ett eller flere av mediehusene er redaksjonell partner, som for eksempel NA24.

4. Begrensninger

a) Stoff som er beheftet med særlige publiseringsbegrensninger kan ikke utveksles (for eksempel etter avtale med/krav fra intervjuobjektet). Den enkelte opphavsperson er selv ansvarlig for å melde fra om og merke stoff som ikke skal utveksles.

b) Det er partenes intensjon at opphavspersonens ideelle råderett blir ivaretatt når stoff overlates til redigering og publisering i andre mediehus. Den enkelte opphavsperson er selv ansvarlig for å melde fra om slike forbehold.

5. Kreditering

Mediehus som publiserer utvekslet redaksjonelt innhold er ansvarlig for kreditering av opphavsperson og –avis eller –kanal.

6. Innsyn

De tillitsvalgte har rett til innsyn i alle forhold som omfattes av denne avtale.

7. Informasjon/evaluering

a) Redaksjonsklubben skal informeres før samarbeidsprosjekter av større omfang iverksettes.

b) Det enkelte mediehus skal betale for ett årlig felles møte/seminar for inntil to tillitsvalgte fra redaksjonsklubben, forutsatt at tema er knyttet til det redaksjonelle samarbeidet mellom de fem mediehusene.

c) I tillegg skal klubbene kunne avholde ett møte for inntil to medarbeidere hver, forutsatt at møtet avholdes i et av de fem mediehusene og at tema er knyttet til det redaksjonelle samarbeidet mellom de fem mediehusene.

d) I forbindelse med ett av de to årlige møtene, skal samarbeidet evalueres av partene.

8. Kompetanse

Mediehusene har som intensjon å utvikle og gjennomføre felles journalistiske prosjekter som både har journalistisk stoff og kompetanseutvikling som formål. Partene setter ned en gruppe som får ansvar for å fremme slike prosjekter.

9. Vederlag

- a) Det innføres to trinn for kollektive vederlag for opphavsrett som beskrevet i denne avtale:
Trinn A: 4.000 kr. pr. år. Dette betales til alle redaksjonelle medarbeidere i disse mediehusene.
Trinn B: 22.000 kr. pr. år. Dette betales til medarbeidere som er utpekt til å levere fast til etablerte samarbeidsprosjekter, slik at de i volum skiller seg vesentlig fra andre sammenlignbare medarbeidere.

Innplassering i trinn A og B avgjøres i mediehusene lokalt. De som får vederlag etter trinn B får ikke trinn A.

- b) Ved store og planlagte arrangementer, begivenheter eller midlertidige prosjekter, kan det avtales at medarbeidere midlertidig betales vederlag ut fra trinn B.
- c) Vederlaget skal spesifiseres. Det avklares lokalt i hvert mediehus hvordan utbetalingen av vederlagene skal skje.
- d) Avtalen vil også omfatte medarbeidere i dette tariffområdet som er vikarer, eller som betales med timelønn eller pr. oppdrag. Det avklares lokalt hvordan dette administreres.
- e) Denne avtale inkluderer eventuelle nye minstesatser i sentral avtale mellom MBL og NJ, som gjelder utveksling i henhold til § 42.3.9 Stoffutveksling, stofflevering og stoffsalg slik den fremstår i overenskomst 2006-08 mellom NJ og MBL.
- f) Satsene skal justeres årlig tilsvarende gjennomsnittlig lønnsutvikling i redaksjonen i de fem avisene.

10. Unntaksbestemmelser

- a) I helt spesielle tilfeller kan det gjøres individuelle avtaler om opphavsrettsvederlag.
- b) For på sikt å avvikle satsen som er brukt i Avtale om redaksjonelle samarbeidsprosjekter (15.4.2005) og Protokoll om økonomistoff (Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen 31.8.2006), skrives egen protokoll for de medarbeidere som i dag er omfattet av disse avtalene.
- c) Journalistiske medarbeidere som er ansatt utenfor mediehusenes redaksjoner, for eksempel i forlag, kan unntas fra denne avtale.

11. Avtaler som utgår

Denne avtale erstatter i sin helhet følgende tidligere avtaler og protokoller:

- Avtale om stoffutveksling, 15.4.2005
- Avtale om redaksjonelle samarbeidsprosjekter, 15.4.2005
- Protokoll om NA24, 31.8.2006

12. Avtalens varighet – oppsigelse

Denne avtalen gjelder fra 1. april 2007 frem til 31. mars 2010. Den kan sies opp skriftlig med minst seks måneders varsel før utløpstidspunktet. Blir avtalen ikke sagt opp før utløpstiden, fornyes den for ett år om gangen, og løper da med to måneders oppsigelsesfrist av gangen.

13. Om avtalens parter

For at alle mediehusenes selskaper skal være formelt inkludert avtalen, inngår lokale parter nødvendige tiltredelsesprotokoller.

Bergen, Stavanger, Trondheim, Kristiansand og Oslo den 24. april 2007

Hilde Østmoe
Redaksjonsklubben i
Adresseavisen

Rune Valderhaug
Redaksjonsklubben i
Bergens Tidende

Finn Våga
Redaksjonsklubben i
Stavanger Aftenblad

Christian Stavik
Redaksjonsklubben i
Fædrelandsvennen

Håkon Letvik
Redaksjonsklubben i
Aftenposten

Magnar Gjertsen
Adresseavisen

Øivind Christensen
Bergens Tidende

Harald Kristensen
Stavanger Aftenblad

Knut Engen
Fædrelandsvennen

Jens Barland
Aftenposten

(Dette tillegget er ikke en del av avtalen, men er et forslag om hvordan punkt 13 i praksis kan avtales for de selskapene redaksjonsklubbene i hovedselskapet ikke kan inngå avtale på vegne av.)

UTKAST til TILTREDELSESPROTOKOLL

Det vises til Avtale om stoffutveksling mellom mediehusene Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen som den ene part og Redaksjonsklubbene de samme steder som den annen part, punkt 13.

<navn part 1> og <navn part 2> bekrefter med dette at de tiltrer denne avtalen i sin helhet.

<underskrift part 1> + <underskrift part 2>

Litteratur

- Allern, Sigurd (1997): *Journalistikken og markedene*. IJ-rapport 1/97. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk
- Allern, Sigurd (1998): *Politisk økonomi som teoretisk tilnærming i journalistikkforskning*. Arbeidsnotat nr. 29. Bergen: Institutt for medievitenskap, UiB
- Allern, Sigurd (2001a): *Flokkedyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikkenes medierammer*. Oslo: Pax
- Allern, Sigurd (2001b): *Nybetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Allern, Sigurd (2001c): «Kildene og mediemakten», i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Baker, C. Edwin (2007): *Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press
- Baldersheim, Harald og Fimreite, Anne Lise (2005): «Norwegian centre-periphery relations in flux: Abolition or reconstruction of regional governance?», i *West European Politics*, 28:4 2005
- Barendt, Eric (2005): *Freedom of Speech*. 2. utg. Oxford: Oxford University Press
- Barr, Nicholas (1998): *The Economics of the Welfare State*. 3. utg. Oxford: Oxford University Press
- Bastiansen, Henrik G. og Dahl, Hans Fredrik (2008): *Norsk mediehistorie*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Bastiansen, Henrik G. (2009): *Lojaliteten som brast. Partipressen i Norge fra senit til fall 1945–2000*. Pressehistoriske skrifter 11/2009. Oslo: Norsk pressehistorisk forening
- Bech-Karlsen, Jo (2002): *Reportasjen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bjerke, Paul (1999): «En politisk vits». *Pressen og sentrumsalternativet i 1997-valget*. Arbeidsrapport nr. 82. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning
- Bjerke, Paul (2001): *Fortsatt partipresse? Norge avisers holdning til regjeringsskiftet i mars 2000*. Forskningsrapport nr. 46. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning
- Curran, James (2002): *Media and Power*. New York: Routledge
- Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter og Murdock, Graham (2007): *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. 2. utg. London: Hodder Arnold
- De Bens, Els og Østbye, Helge (2001): «The European Newspaper Market», i Euromedia Research Group (red. McQuail, Denis og Siune, Karen): *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage
- Doyle, Gillian (2002a): *Understanding Media Economics*. London: Sage
- Doyle, Gillian (2002b): *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage
- Doyle, Gillian (2007): «Undermining Media Diversity: Inaction on Media Concentrations and Pluralism in the EU», i Sarikakis, Katharine (red.) *European Studies 24: Media and Cultural Policy in the European Union*. Amsterdam: Rodopi
- Eide, Elisabeth og Simonsen, Anne Hege (2008): *Verden skapes hjemmefra. Pressedekningen av den ikke-vestlige verden 1902–200*. Oslo: Unipub
- Eide, Martin (1992): *Nybetens interesse. Nybetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin (2000): *Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Eide, Martin (2001): «Journalistisk makt. Et oppslag», i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden!*

- Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eikemo, Terje Andreas og Clausen, Tommy Høyvarde (red.) (2007): *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag
- Elvestad, Eiri og Blekesaune, Arild (2008): «Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences», i *European Journal of Communication*, 23 2008
- Eriksen, Anders R. (2005): «Replikk til Urszula Srebrowskas artikkel 'ATEKST kan lede på Villspor'», i *Norsk medietidsskrift*, 1 2005
- Feintuck, Mike og Varney, Mike (2006): *Media Regulation, Public Interest and the Law*. 2. utg. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Fosse, Camilla Samuelsen (2008): *Historien om Media Norge. En analyse av argumentasjonen rundt dannelsen av Media Norge-fusjonen*. Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, <https://bora.uib.no/bitstream/1956/2934/1/47383228.pdf> (15.8.2009)
- Freedman, Des (2008): *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press
- Gandy Jr., Oscar H. (1992), «The Political Economy Approach: A Critical Challenge», i *Journal of Media Economics*, Summer 1992
- Gans, Herbert J. (2003): *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press
- Garnham, Nicholas (1990), «Contribution to a Political Economy of Mass Communication», i Inglis, Fred (red.): *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage
- Golding, Peter og Murdock, Graham (2000): «Culture, Communications and Political Economy», i Curran, James og Gurevitch (red.): *Mass Media and Society*. 3. utg. London: Arnold
- Gomery, Douglas (1989), «Media Economics: Terms of Analysis», i *Critical Studies in Mass Communication*, 6, mars 1989
- Graber, Doris A., McQuail, Denis og Norris, Pippa (2008): «Introduction: The Politics of News in a Democracy», i Graber, Doris A., McQuail, Denis og Norris, Pippa (red.): *The Politics of News. The News of Politics*. Washington, D.C.: CQ Press
- Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Habermas, Jürgen (2007): «Politisk kommunikasjon i mediesamfunnet», i Gentikow, Barbara og Skogseth, Egil G. (red.): *Medier og demokrati*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Hellevik, Ottar (2002): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Hodson, Randy (1999): *Analyzing Documentary Accords*. Thousand Oaks: Sage
- Holsti, Ole R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley
- Høst, Sigurd (1996): *Aviskonkurransen. Nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk
- Høst, Sigurd (1998): *Daglig mediebruk*. Oslo: Pax
- Høst, Sigurd (2004): *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør*. IJ-rapport 3/2004. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk
- Høst, Sigurd (2009): *Avisåret 2008*. Arbeidsrapport nr. 241. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning, <http://www.hivolda.no/index.php?ID=10325> (21.8.09)
- Hågvar, Yngve Benestad (2003): *Hele folkets diskurs. En kritisk diskursanalyse av den gode VG-sak*. Oslo: Norsk Sakprosa, INL/UiO
- James, Barry (2004): «Introduction: A Free Press is Not a Luxury», i James, Barry (red.): *Media. Conflict Prevention and Reconstruction*. Paris: UNESCO, http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18231&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (4.1.2009)
- Keane, John (1991): *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press

- Kelley, David og Donway, Roger (1990): «Liberalism and Free Speech», i Lichtenberg, Judith (red.): *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press
- Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2008): «Kulturjournalistikk og offentlighet», i Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (red.): *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 2. utg. Thousand Oaks: Sage
- Landman, Todd (2003): *Issues and Methods in Comparative Politics*. 2. utg. Abingdon og New York: Routledge
- Laughey, Dan (2007): *Key Themes in Media Theory*. Birkshire og New York: Open University Press/McGraw-Hill
- Lauf, Edmund (2001): «Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980–98», i *European Journal of Communication*, 16 2001
- Lichtenberg, Judith (1990): «Foundations and Limits of Freedom of the Press», i Lichtenberg, Judith (red.): *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press
- Mathiesen, Thomas (2006): *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. 4. utg. Oslo: Pax
- Mazzoleni, Gianpietro og Palmer, Michael (1992): «The Building of Media Empires», i Euromedia Research Group (red. Siune, Karen og Truetzschler, Wolfgang): *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage
- McQuail, Denis (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*. 5. utgave. London: Sage
- Meier, Werner A. og Trappel, Josef (2001): «Media Concentration and the Public Interest», i Euromedia Research Group (red. McQuail, Denis og Siune, Karen): *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage
- Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*. London: Sage
- Murdock, Graham (1990): «Redrawing the Map of the Communication Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization», i Ferguson, Marjorie (red.), *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. London: Sage
- Murdock, Graham og Golding, Peter (1974), «For a Political Economy of Mass Communications», i Miliband, R. og Saville, J. (red.), *The Socialist Register 1973*. London: Merlin Press
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage
- Nærø, Sturle Scholz (2005): *Tinius. Om medier, milliarder og hundene Tott*. Oslo: Kagge Forlag
- Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve og Østbye, Helge (2002): *Norske pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Ottosen, Rune (2001): «Journalistenes konfliktfylte lojalitet», i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Pallant, Julie (2007): *SPSS. Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. 3. utg. Maidenhead: Open University Press
- Pettersen, Vibeke A. og Øyen, Kristin (1997): «Innhold og presentasjon i Dagbladet 1935, 1965 og 1995», i Roksvold, Thore (red.): *Avisjangerer over tid*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk
- Picard, Robert G. (2002): *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press
- Picard, Robert G. og Weezel, Aldo van (2008): «Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership», i *The International Journal on Media Management*, 10 2008
- Picard, Robert G. (2008): «The Challenges of Public Functions and Commercialized Media», i

- Graber, Doris A., McQuail, Denis og Norris, Pippa (red.): *The Politics of News. The News of Politics*. 2. utg. Washington, D.C.: CQ Press
- Ringstad, Vidar (2005): *Kulturokonomi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Rokkan, Stein (1987): «Geografi, region og samfunnsklasse: Kryssende konfliktlinjer i norsk politikk», i Rokkan, Stein: *Stat, nasjon, klasse. Essays i politisk sosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Roksvold, Thore (red.) (1997): *Avisjangler over tid*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk
- Roksvold, Thore (1989): *Retorikk for journalister*. Oslo: LNU/Cappelen
- Rolland, Asle (2002): *Mediemakt og mediemonopol*. Forskningsrapport 1/2002. Sandvika: Handelshøyskolen BI,
[http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/b63c43a0385ff61dc1256e620043c6b0/094c26d54ce036c9c1256e75004055d0/\\$FILE/fr2002-01.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/b63c43a0385ff61dc1256e620043c6b0/094c26d54ce036c9c1256e75004055d0/$FILE/fr2002-01.pdf) (2.11.09)
- Rolland, Asle (2005): *Mål i norsk mediepolitikk*. Discussion paper 2/2005. Sandvika: Senter for medieøkonomi, Handelshøyskolen BI,
[http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/3a0b947ba0be8504c12570cb00435ade/\\$FILE/dp2005-02-rolland.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/3a0b947ba0be8504c12570cb00435ade/$FILE/dp2005-02-rolland.pdf) (13.11.2008)
- Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Roppen, Johann (2008): «Mediekonsern, teknologi og det norske mediesystemet», i Ottosen, Rune og Krumsvik, Arne H. (red.): *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Rosen, Harvey S. (1999): *Public Finance*. 5. utg. Princeton: Irwin/McGraw-Hill
- Schudson, Michael (1995): *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York: Norton
- Schudson, Michael (2008): *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press
- Slaatta, Tore (2001): «Journalistikkens makt i den globale tidsalder», i Eide, Martin (red.): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Srebrowska, Urszula (2005): «ATEKST kan lede på villspor», i *Norsk medietidsskrift*, 1 2005
- Sundin, Staffan (2009): «Media Ownership in the Nordic Countries. Current Trends», i Harrie, Eva (red.): *The Nordic Media Market 2009: Media Companies and Business Activities*. Göteborg: Nordicom
- Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Syvertsen, Trine (2006): «Målsettinger og virkemidler i mediepolitikken», i Lippe, Berit von der (red.): *Medier, politikk, samfunn*. 5. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Tranvik, Tommy og Selle, Per (2005): «State and citizens in Norway: Organisational society and state – municipal relations», i *West European Politics*, 28:4 2005
- Tunstall, Jeremy og Palmer, Michael (1991): *Media Moguls*. London og New York: Routledge
- Valen, Henry, Narud, Hanne Marte og Hardarson, Ólafur Th. (2000): «Geography and Political Representation», i Esaiasson, Peter og Heidar, Knut (red.): *Beyond Westminster and Congress: the Nordic Experience*. Columbus: The Ohio State University Press
- Weber, Robert Philip (1990): *Basic Content Analysis*. Newbury Park: Sage
- Østbye, Helge (1995): *Mediepolitikk. Skal medieviklingen styres?* Oslo: Universitetsforlaget
- Østbye, Helge (2000): *Om eierforhold i norske media*. Rapport nr. 46. Bergen: Institutt for medievitenskap, UiB
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007): *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

- Østbye, Helge (2007): «The Norwegian Media Landscape», i Terzis, Georgios (red.): *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol og Chicago: Intellect
- Østbye, Helge (2008): «Mediepolitikk», i Eide, Martin (red.): *Medievitenskap 1: Medier – institusjoner og historie*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Østerud, Øyvind, Engelstad, Fredrik og Selle, Per (2003): *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Østlyngen, Trine og Øvrebø, Turid (2000): *Journalistikk. Metode og fag*. 2. utg. Oslo: Gyldendal
- Aalberg, Toril og Brekken, Tove (2007): «Når spill og enkeltepisoder blir viktigst», i Jenssen, Anders Todal og Aalberg, Toril (red.): *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aamot, Kjell (2009): «Mangfold flytter oss fremover», konsernsjefens artikkel i Schibsted: *Årsrapport 2008*,
http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=276&trg=Left_6333&Area_6109=6287:0:24,2403:1:0:0::0:0&Left_6333=6371:745512::1:6345:1:::0:0 (27.8.2009)

Dokumenter

- Bergens Tidende, Mediehuset (2009): *Årsrapport 2008*,
http://images.bt.no/btno/multimedia/archive/00568/rsregnskap_2008_w_568241a.pdf
 (19.10.09)
- Innst.S.nr. 142 (2001–2002): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om St.me.d.nr.57 (2000–2001) Iytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*, Stortinget 18. april 2002,
<http://www.stortinget.no/inns/2001/inns-200102-142.html> (21.10.2008)
- Klagenemnda for eierskap i media (2008): *Vedtak i klage over Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA* av 26. februar 2008,
http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Vedtak_MediaNorge08.pdf
 (21.10.2008)
- Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven) (LOV-1997-06-13-53),
<http://www.lovdato.no/cgi-wift/wiftdles?doc=/usr/www/lovdato/all/nl-19970613-053.html&dep=alle&kort+,+titt=eierskap&> (21.10.2008)
- Lov om redaksjonell fridom i media (LOV-2008-06-13-41), http://www.lovdato.no/cgi-wift/wiftdles?doc=/usr/www/lovdato/all/nl-20080613-041.html&emne=lov%20om%20redaksjonell%20fridom%20i%20media*&& (15.8. 2009)
- Media Norge-partene (2006): *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 AS med utstedelse av vederlagsaksjer i Media Norge ASA*,
http://images.bt.no/btno/multimedia/archive/00494/Fusjonsplan_494267a.PDF (3.11.09)
- Media Norge-partene (2007): *Informasjonsdokument til aksjonærene i Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad i forbindelse med den foreslåtte eiermessige integrasjonen til Media Norge ASA*, utdelt ved ekstraordinær generalforsamling i selskapene 15. februar 2007,
<http://hugin.info/131/R/1097712/195326.pdf> (21.11.2008)
- Medietilsynet (2007): *Vedtak i medhold av eierskapsloven § 9 om inngrep mot etableringen av Media Norge* av 2. juli 2007,
http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter%202007/070702_vedt ak_MediaNorge.pdf (21.10.2008)
- Medietilsynet (2009): *Etableringen av Media Norge ASA – Schibsted ASAs nedslagsforpliktelse i Polaris*

Media ASA av 10. juni 2009,

<http://www.medietilsynet.no/Documents/Nyhetsdokumenter/Eierskap/Schibsted%20ASA%20nedslag%20Polaris%20godkjenning.pdf> (18.11.2009)

NOU 1995:3: *Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia. Utredning fra Eierskapsutvalget oppnevnt ved kongelig resolusjon 29. oktober 1993*, avgitt til Kulturdepartementet 21. februar 1995, <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/NOUer/1995/NOU-1995-3.html?id=139774> (21.10.2008)

NOU 1999:27: «Ytringsfrihed bør finde Sted». *Forslag til ny Grunnlov § 100. Utredning fra en kommisjon oppnevnt ved kongelig resolusjon 26. august 1996*, avgitt til Justis- og politidepartementet 22. september 1999, <http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/19991999/027/PDFA/NOU199919990027000DDD/PDFA.pdf> (13.11.2008)

Polaris Media (2009): *Delårsrapport 1. halvår 2009*, Trondheim 28. august 2009, <http://www.newsweb.no/newsweb/search.do?messageId=244348> (27.10.2009)

Schibsted (2009a): *Q2 Delårsrapport 1. halvår 2009*, Oslo 13. august 2009, <http://www.schibsted.no/dav/23a98ece6f.pdf> (22.8.2009)

Schibsted (2009b): *Q3 Delårsrapport 3. kvartal 2009*, Oslo 12. november 2009, <http://hugin.info/131/R/1354775/328613.pdf> (15.11.2009)

Stoltenberg II (2005): *Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005–09*, publisert 20. desember 2005, «Soria Moria-erklæringen», http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dok/rapporter_planer/Rapporter/2005/Soria-Moria-erklaringen.html?id=438515 (29.12.2008)

St.meld.nr. 57 (2000–2001): *I ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*, Kulturdepartementet 28. september 2001, <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/20002001/Stmeld-nr-57-2001-.html?id=195313> (21.10.2008)

St.meld.nr. 30 (2006–2007): *Kringkasting i en digital fremtid*, Kultur- og kirke departementet 11. mai 2007, <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/2006-2007/Stmeld-nr-30-2006-2007-.html?id=466242> (29.12.2008)

Tinius (2008): *Mediene og fremtiden. Årsrapport for Stiftelsen Tinius 2008*, <http://www.schibsted.no/dav/72cce69a2d.pdf> (24.8.2009)

Kommentarer/kronikker

Angelshaug, Terje: «Fremtiden for BT», kommentar i Bergens Tidende, 24.10.09, <http://www.bt.no/meninger/leserombud/Fremtiden-for-BT-954147.html> (29.11.09)

Eilertsen, Trine: «BT's store utfordringer», kommentar i Bergens Tidende, 7.3.09, <http://www.bt.no/meninger/kommentar/eilertsen/article806603.ece> (1.9.09)

Foros, Øystein og Kind, Hans Jarle: «Vrir seg unna tvangssalg?», debattinnlegg/kronikk i Dagens Næringsliv, 17.6.09

Hålien, Einar: «Champagnen kjøles hos Schibsted», kommentar i Bergens Tidende, 12.11.07, <http://www.bt.no/meninger/kommentar/halien/article439691.ece?uid=1&parentId=440141&replyId=440141&insert=true> (20.8.09)