

Camilla Fosse  
Knut Tørnes  
Helge Østbye



# **Bakgrunnen for Media Norge**

*Rapport til*

*Rådet for anvendt medieforskning (RAM)*

Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen  
juni 2010

© Forfatterne

ISBN 978-82-8033-030-7

Rapporten er også lagt ut i BORA (Bergen Open Research Archive) for gratis nedlasting:

<https://bora.uib.no/>

Henvendelser til: [helge.ostbye@infomedia.uib.no](mailto:helge.ostbye@infomedia.uib.no)

Helge Østbye

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Boks 7801

5020 Bergen

---

## Innhold:

Forord	5
1. Introduksjon	7
2. Frykten for eierkonsentrasjon i mediene	13
3. Schibsted-sfæren	25
4. Ideen om Media Norge	33
5. Eierne behandler fusjonen: «... and then they were four»	55
6. Hvem skal stanse gorillaen?	67
7. Stoffutveksling 2008 – 2009	93
8. Avslutning	109
Referanser	111



---

## Forord

Prosjektet ble etablert på oppfordring fra Rådet for anvendt medieforskning (RAM), og med finansiering fra Rådet. RAM er får sine midler fra Kulturdepartementet og er administrert av Medietilsynet. Oppdraget gikk til Helge Østbye ved Institutt for informasjons- og medievitenskap (Universitetet i Bergen).

Camilla Fosse leverte i 2008 en masteroppgave i medievitenskap med tittelen *Historien om Media Norge*. En del av materialet ble videre bearbeidet i et bokkapittel i Martin Eide (red.): *Journalistiske nyorienteringer* (2009)

Knut Tornes leverte i 2009 en masteroppgave i medievitenskap med tittelen *Media Norge, samarbeid og mangfold*.

Disse tre arbeidene er brukt i denne rapporten. I den grad det i rapporten hentes saksframstillinger, sitater fra kilder, etc. fra disse arbeidene, skjer det som oftest uten nærmere henvisninger til det aktuelle arbeidet. Men i den grad det hentes analytiske poenger, vil det normalt være lagt inn en referanse. Kapittel 7 i rapporten er i all hovedsak Knut Tornes' egen framstilling av resultater fra masteroppgava. Tornes har også deltatt i arbeidet med andre deler av rapporten.

Det overordnede ansvaret for rapporten ligger hos prosjektlederen, Helge Østbye.

Siden Medietilsynet er en viktig aktør i fortellingen på følgende sidene, er det viktig å understreke at verken Kulturdepartementet eller Medietilsynet – eller for den saks skyld Instituttet eller Universitetet – på noen tidspunkt har blandet seg inn i prosjektet. Ingen andre enn forfatterne, først og fremst

prosjektlederen, har ansvar for de synspunktene som kommer fram i rapporten.

Alle de tre som har arbeidet på prosjektet har vært avhengig av hjelp (informasjon, dokumenter, intervjuer) fra nåværende og tidligere medarbeidere i de fem aktuelle avishusene (Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad). Vi takker for velvilje og hyggelige og informative samtaler.

Forskere som eventuelt ønsker å gå videre på problemstillinger knyttet til Media Norge, kan kontakte Helge Østbye for eventuell tilgang til deler av grunnlagsmaterialet.

Bergen, mai 2010

Helge Østbye

---

# 1. Introduksjon

25. juni 2009 ble Media Norge etablert<sup>1</sup>. Fire av de største avishusene i Norge – Aftenposten (med sine to aviser), Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen – fikk ny eier, som er eneeier i de fire selskapene. Aksjemajoriteten i det nye konsernet tilhører Schibsted. Uansett om man legger børsverdi eller samfunnsmessig betydning til grunn, er dette en av de enkelthendingene som har ført til den største endringen i strukturen i norsk presse. Andelen av avisopplaget som på denne måten fikk ny eier, var større enn da Orkla i 2006 solgte sine aviser til Mecom (Edda), men overgangen i 2009 var tross alt mindre dramatisk.

Planene for Media Norge inkluderte opprinnelig også Adresseavisen, men på grunn av en kombinasjon av indre motstand blant Adresseavisens eiere og de norske eierskapsbegrensningene ble Adresseavisen stående utenfor.

Etableringen av Media Norge førte også med seg – som en betydelig bivirkning – etableringen av et nytt eierselskap, en fjerde, stor aviseier (i tillegg til Schibsted, A-pressen og Mecom/Edda): Polaris Media. Kjernen i dette selskapet er to «rester» som ble til overs ved Media Norge-etableringen: Adresseavisen (med tilhørende mindre aviser) og Harstad Tidende Gruppen (HTG). Begge disse hadde lenge hørt til Schibsted-sfæren, og det er ikke urimelig å si at Schibsted fortsatt har nær en aksjemajoritet i Polaris Media, og i så fall ligger Schibsteds eierandel i avissektoren langt over den eierandelen som det ble kjempet så hardt om i Eierskapstilsynet: 33,3 %.

---

<sup>1</sup> <http://www.medianorge.no/no/Nyheter/Media-Norge-formelt-etablert/> (21/7-09)

Denne rapporten bygger på en gjennomgang av dokumenter (originaldokumenter fra prosessen og avisoppslag, i det vesentlige gjennom A-tekst (Retriever)), intervjuer med sentrale aktører i alle de involverte avisene og en egen analyse av stoffutveksling mellom Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad.

## *Noen ord om teoretisk rammeverk*

Eierforhold i mediene er viktige i seg selv. En eier har en mulighet til å f eks velge å bruke sine medievirksomheter i et bevisst forsøk på å påvirke publikum og det norske folk. Dette var et viktig motiv for en del eiere i partipressens dager. En eier kan bruke sin eiermakt til å styre sin medievirksomhet til å drive propaganda for et parti, en sak, en ide. Alle de avisene som er gått sammen i Media Norge har hatt en lang tradisjon som organer for politiske partier på borgerlig side. Partipressens åpne forsøk på påvirkning var viktig som kanal fra partiene til sine velgere, og den kunne nok virke styrkende for dem som allerede støttet samme parti som avisa. Men i og med at alle kjente til hvilke partier avisene støttet og ulike partier gjerne var representert på hvert enkeltavismarked både lokalt og nasjonalt, hadde påvirkningsforsøkene trolig begrenset gjennomslagskraft. Partijournalistikkens dager er over. Selv den noe mer subtile propagandaen til fordel for borgerlig samarbeid i Sundars tid som sjefredaktør i Aftenposten (1984-1990) (Østbye 1989) ville trolig vakt så pass stor debatt i dag at den ville hatt vanskelig for å få gjennomslag hos leserne. I dag er problemet langt på veg det motsatte: avisene blir for like, velger for like vinklinger og utgangspunkt for sin rapportering. Mangfoldet kan være i ferd med å forsvinne. Gjennom siste endring i grunnlovens § 100 (det som tidligere, korrekt nok, var kalt trykkefrihetsparagrafen og som nå heller bør kalles ytringsfrihetsparagrafen) er det kommet inn en bestemmelse<sup>2</sup> som pålegger myndighetene å drive en

---

<sup>2</sup> Sjette (og siste) ledd i Grunnlovens § 100 lyder slik etter endringene i 2004: «Det påligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale».



mediepolitikk som skal legge forholdene til rette for seriøs informasjon, debatt og mangfold i mediene.

Den engelske medieforskeren Graham Murdock (1982:122) peker på at eierne i store mediekonglomerater har to typer kontroll over de bedriftene de eier:

- Fordelingskontroll (allocation control)
- Operasjonell kontroll

*Fordelingskontroll* innebærer makt til å definere bedriftens overordnede mål, rammene for virksomheten og bestemme hvordan ressursene skal settes inn. Murdock nevner fire viktige områder der eierne har stor innflytelse og der de valg bedriften treffer, kan få store konsekvenser for det som produseres: (i) bedriftens overordnede policy og strategi; (ii) beslutninger om ekspansjon eller nedkutting, enten ved satsing innen egen bedrift eller ved oppkjøp av annen virksomhet eller oppdeling og salg eller nedlegging av deler av egen bedrift; (iii) beslutninger om bedriftens finansiering (lån, aksjeutvidelser, etc.); og (iv) hvordan profitten brukes, hvilke krav eierne eller morselskapet setter til inntjening, hvor mye som tas ut av bedriften i form av utbytte eller konsernbidrag og hvor mye som pløyes tilbake i egen virksomhet.

*Operasjonell kontroll* er styring på et noe lavere nivå enn fordelingskontroll, men det betyr innflytelse som går nærmere det nivået der de redaksjonelle beslutningene treffes. Det er snakk om den interne fordelingen av de ressursene en mediebedrift har til disposisjon (f eks fordeling mellom avdelinger, større satsinger etc.). Det er også snakk om hvordan overordnede mål blir operasjonalisert og hvordan strategier blir omdannet til konkrete tiltak, f eks hvilke redaksjonelle eller geografiske områder det skal satses på. Sammen med disse punktene kan også nevnes valg av ledelsesmodeller (en- eller toledersmodell), og tilsetting av redaksjonelle og administrative ledere.

Det som her ligger i operasjonell kontroll ligger på begge sider av det som er tillatt etter Redaktørplakaten<sup>3</sup> og Lov om redaksjonell fridom i media<sup>4</sup>.

I boka *Den store tv-krigen* beskriver Trine Syvertsen (1997) logikken for kommersielt fjernsyn slik: (1) Maksimere seertall, (2) Minimere programkostnadene, (3) Opprettholde legitimitet og troverdighet, og (4) Posisjonere seg økonomisk og teknologisk i forhold til framtidig utvikling. De to første punktene kommer lett i konflikt med hverandre fordi norskprodusert fiksjon er en av de aller mest populære programkategoriene, men også den dyreste å produsere. Langt på veg gjelder de samme reglene for aviser. I tillegg til å maksimere lesertall, er det også viktig å kunne vise til at de gruppene av publikum som annonsørene etterspør trekkes til vedkommende avis. Koplingen mellom leseroppslutningen om de enkelte sakene og kostnadene ved å produsere dem er heller ikke så åpenbar som for fjernsynet. Det er derfor ikke noe entydig press, verken fra det store publikum eller fra annonsørene om å produsere dybde- og kvalitetsjournalistikk. Dette presset kommer i tilfelle fra grupper i publikum, men først og fremst fins det i journalistideologien, og kan framkomme som et press internt i avisa.

Denne rapporten er skrevet med utgangspunkt i en antakelse om at eierforhold påvirker innholdet i mediene. Noe av denne påvirkninga skjer gjennom vedtak som treffes i selskapenes styrer eller i konsernledelsen.

Denne rapporten bygger på følgende resonnement: (1) Mediene – ikke minst avisene – er viktige for samfunnet som helhet. (2) Et innholdsmessig mangfold (mangfold i den enkelte kanalen, og/eller ulike kanaler med ulike vinklinger og temavalg) er viktig for hvordan kulturlivet og demokratiet skal fungere. (3) Eierne har innflytelse over hvordan deres mediebedrifter skal fungere. (4) En måte som myndighetene kan bruke til å fremme innholds-

---

<sup>3</sup> [http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Redaktorplakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Redaktorplakaten/)

<sup>4</sup> Lov av 13/6-2008 nr. 41 om redaksjonell fridom i media

messig mangfold, er å sikre et eiermangfold. For stor innflytelse for én eier innebærer en fare for at innholdsmangfoldet begrenses. Jo flere som – uavhengig av hverandre – produserer kvalitetsinnhold om viktige samfunnsspørsmål, jo større er sjansen for innholdsmangfold.



---

## 2. Frykten for eierkonsentrasjon i mediene

Medier er organisert som bedrifter, og bedrifter har eiere. Eiere har innflytelse over de bedriftene de eier. Formelt sett utøver eierne sin innflytelse gjennom generalforsamlinga og styret. For mediebedrifter er det sterke formelle begrensninger på hvilken innflytelse eierne skal ha over innholdet<sup>5</sup>, men det er ingen tvil om de avgjørelsene eierne har innflytelse over, også påvirker medieinnholdet (se Østbye 2000 for ei drøfting).

Eierne kan være enkeltpersoner eller stiftelser, men det *vanlige* er at mediebedrifter er organisert som aksjeselskaper. Aksjeeierne kan være privatpersoner, selskaper, stiftelser eller – i tilfellet NRK – staten. Eierne i norske aksjeselskaper kan være norske eller utenlandske. De tre største eierne av norske aviser kan brukes som eksempel på ulike grader av nasjonalt eierskap: Edda eies fullt ut av det britiske selskapet Mecom. Schibsted har i så stor grad amerikanske og britiske banker og fond som eiere at nesten

---

<sup>5</sup> Kringkastingsloven (Lov av 19. juni 1992 nr. 127) sier i § 6-2 eksplisitt at «Styret har ingen myndighet i løpende programvirksomhet.» Det er kringkastingsjefen som har det endelige ansvaret for innholdet i det som sendes i NRK. Men eierne – staten – kan gi generelle bestemmelser for hvordan kringkastinga skal drives. For pressen er prinsippet det samme. Siden 1953 har Redaktørplakaten regulert forholdet mellom eiere og redaktører. Hovedprinsippet er at eierne (styret) kan fastsette avisas grunnsyn, men at avisas innhold fra dag til dag bestemmes av redaktøren, også i de tilfellene der synspunktene «ikke deles av utgiveren eller styret. Kommer redaktøren i uløselig konflikt med mediets grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen overbevisning.» «Redaktørprinsippet» er relativt nylig nedfelt i norsk lov (Lov om redaksjonell fridom i media, av 13/6 2008 nr. 41), § 4 i denne loven sier at «Innanfor ramma av grunnsynet og føremålet til verksemda skal redaktøren leie den redaksjonelle verksemda og ta avgjerder i redaksjonelle spørsmål. Eigaren av medieføretaket eller den som på eigaren sine vegner leier føretaket, kan ikkje instruere eller overprøve redaktøren i redaksjonelle spørsmål, og kan heller ikkje krevje å få gjere seg kjend med skrift, tekst eller bilete eller høyre eller sjå programmateriale før det blir gjort allment tilgjengeleg.»

halvdelen av aksjene er på utenlandske hender. Og A-pressen har i hovedsak tre eiere som alle helt eller i hovedsak er norske.

Én form for konsentrasjon i avisbransjen fant sted gjennom hele etterkrigstida: Fra mellomkrigstida var avisstrukturen slik at de stedene som hadde avis, i de fleste tilfellene hadde flere aviser, og disse avisene støttet hvert sitt politiske parti. Dette mønsteret ble brutt under 2. verdenskrig, men langt på veg gjenoppbygd etter krigen (partipressen – se Ottosen, Røsland og Østbye 2002). Etter krigen var det en klar tendens til at største avisa på hvert utgiversted ble større, mens nr. 2-avisene (dvs. den eller de som ikke var størst) gradvis ble utkonkurrert. Dermed oppsto lokale avismonopoler. Nasjonalt ble de aller største avisene større. De fem eller ti største avisene fikk en økende andel av det totale opplaget. Men særlig siden 1970-tallet økte det totale antallet aviser på grunn av etablering en lang rekke nye, små lokalaviser på steder hvor det ikke tidligere kom ut avis. En annen form for *eier*konsentrasjon oppsto i 1966, da Schibsted (som allerede eide to aviser: Aftenposten (morgennummeret) og Aftenpostens aftennummer, overtok eierskapet i VG. Dette ble starten på VGs suksesshistorie, med mer enn en tidobling av opplaget (Eide 1995).

Andelen av avisopplaget som de fem største avisene til sammen sto for, økte fra vel 25 % til vel 35 % fra 1952 til 1999 (Østbye 2000:46).

Eierkonsentrasjonen – det at en eier kontrollerte mer enn ei avis – var likevel liten. Fram til litt ut på 1980-tallet var det slik at de aller fleste mediebedriftene hadde sine unike eiere. De enkelte avisene hadde eiere i det lokalmiljøet som avisene dekket redaksjonelt, der hovedtyngden av abonnentene bodde, og der en stor del av annonsene kom fra. Hver eier hadde eierinteresser i bare én mediebedrift. Kulturminister Lars Roar Langslet ga en rimelig korrekt beskrivelse av eierforholdene da han i ei stortingsmelding om pressestøtten fra 1984 beskrev situasjonen slik:

Fra utlandet kjenner vi eksempler på at storparten av presseopplaget er samlet på en enkelt utgivers hånd. Noen pressekonsentrasjon i denne betydning har vi ikke hatt i Norge. (St.meld. nr. 54 1983-84:11)

På det tidspunktet var partipressen i full avvikling (se f eks Bastiansen 2009; Ottosen, Røssland og Østbye 2002). Motiver for å drive aviser endret seg omtrent samtidig eller litt tidsforskjøvet fra idealisme (propaganda) til profitt. Det førte til at noen grupper med tilgang på investeringskapital begynte å kjøpe opp norske aviser. Orkla var blant de kjøperne som var tidlig ute. Orkla kjøpte aviser rundt Oslofjorden med sikte på å effektivisere virksomheten og tjene penger på lang sikt. Andre investorer hadde mer kortsiktige mål: kjøpe, splitte opp eller slå sammen virksomheter og selge med fortjeneste (se Østbye 2000).

I 1991 var Schibsted blitt største aksjonær i Fædrelandsvennen (25 %) og i Stavanger Aftenblad (19 %), mens Schibsted med 10 og 8 % var på femte plass blant aksjonærene i Bergens Tidende og Adresseavisen (Aftenposten 31/7-91). Men, med et visst unntak for Fædrelandsvennen, var eierskapet i alle disse avisene spredt.

Det varte ikke lenge før myndighetene ble oppmerksom på tendensen til oppkjøpet av aviser, og snaue ti år etter Langslet, beskrev kulturminister Åse Kleveland en annen virkelighet i stortingsmeldinga *Media i tida*:

... eigarskap og andre typar kontroll med media blir samla på stadig færre hender. [...] Aviskonsentrasjonen er eit internasjonalt fenomen. Nye private radio- og TV-kanalar blir også samla på færre hender. I tillegg skjer det konsentrasjon ved at dei same eigarane kontrollerer ulike media på same tid. (St.meld. 32 1992-93)

I tillegg til at oppkjøpet av aviser var kommet langt, var kommersielle interesser også kommet inn i kringkastingsmediene (lokalradio, lokal-tv og private selskaper hadde akkurat fått konsesjoner for reklamefinansiert, riksdekkende radio og fjernsyn). De to forholdene hang sammen: de samme

aktørene var til dels eiere av både aviskjeder og kringkastingsmedier. Den gangen ble dette kalt krysseierskap, men det bør heller kalles multimediekonsentrasjon<sup>6</sup>, et begrep Kulturdepartementet begynte å bruke noen få år seinere (i St.meld. nr. 18 1996-97 og ).

I stortingsmeldinga så Kulturdepartementet eierkonsentrasjon som en trussel mot mediemangfoldet. Syvertsen peker på at stortingsmeldinga tok opp fire områder der denne trusselen forelå:

- faren for politisk ensretting
- vanskeligere for publikum å nå fram
- redusert innsats for kritisk journalistikk
- faren for at internasjonale konsern fikk en dominerende posisjon og truet norsk språk og kultur

I Klevelands stortingsmelding tok Kulturdepartementet til orde for flere tiltak som skulle motvirke eierkonsentrasjonen, bl a lovregulering mot for sterkt eierkonsentrasjon, krav om åpenhet om eierskap i mediesektoren og tiltak mot krysseierskap. Etter stortingsmeldinga, ble det satt i gang en utredning om eierforholdene en utredning om eierforholdene i den norske mediesektoren – en utredning som pekte fram mot lovgivning på feltet.

## *Lov om medieeierskap 1997*

Kongen oppnevnte i statsråd 29. oktober 1993 et utredningsutvalg som skulle ta opp problematikken rundt eierkonsentrasjonen i mediene. Eierskapsutvalget ble ledet av Vigdis Moe Skarstein, og det hadde i oppdrag å beskrive eierkonsentrasjonen i mediesektoren i Norge, vurdere konsekvenser av eierkonsentrasjonen og foreslå tiltak som kunne redusere eventuelle

---

<sup>6</sup> «Krysseierskap» bør heller brukes om det forholdet at store mediekonsern har eierinteresser i hverandre.



skadelige virkninger. Utvalget avga sin innstilling 21. februar 1995. Som en kunne vente i et utvalg med sterk partsrepresentasjon, var innstillinga delt på viktige punkter, men flertallet gikk bl a inn for lovregulering for å hindre for sterk eierkonsentrasjon, lovfesting av redaksjonell frihet («redaktørprinsippet» - se fotnote 5) og å sikre innsyn i eierskapet i mediene (NOU 1995:3).

Den videre saksbehandlingen skjedde relativt raskt, men fordelt på to arbeiderpartiregjerings. Mottaker av NOUen var Brundtlands tredje regjering med Åse Kleveland som Kulturminister. I oktober 1996 overtok Jagland som statsminister med Turid Birkeland som kulturminister. 28 februar 1997 sendte Kulturdepartementet ei stortingsmelding om eierforholdene i medie-sektoren. Der tok departementet opp flere spørsmål, deriblant eierskapsregulering, «aktiv informasjonsplikt om eierforhold», og «lovfesting av redaktørinstituttet» (St.meld. nr. 18 1996-97).

Viktigere enn framlegginga av ei stortingsmelding var det at regjeringa samtidig fremmet et forslag til lov om «tilsyn med erverv» av eierandeler i de tre sentrale mediene radio, fjernsyn og dagspresse (Ot.prp. nr. 30 1996-97). Ifølge formålsparagrafen skulle loven «fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmulighetene og et allsidig medietilbud» (§ 1, Ot.prp. nr. 30 1996-97). Virkemidlet var at en kunne nekte en allerede sterk medieeier å øke sin eierandel gjennom oppkjøp etc. (§ 2). Derimot tok man ikke sikte på å begrense den allerede eksisterende eierkonsentrasjonen eller å hindre den enkelte mediebedriften i å øke sitt salg. Disse punktene ble vedtatt, og er ikke endret seinere. Ellers foreslo departementet at reguleringene skulle gjelde for dagspresse og kringkasting (§ 3). Statens medieforvaltning skulle være tilsynsmyndighet (§ 5). Det ble satt en nedre terskel for eierkonsentrasjonen i de enkelte medier: Hvis eierkonsentrasjonen var 20 % eller lavere kunne tilsynsmyndigheten ikke gripe inn. Var den høyere enn 20 % kunne tilsynsmyndigheten gripe inn hvis konsentrasjonen truet lovens formål (§ 9; i kommentarene til denne paragrafen skreiv departementet at «betydelig eierstilling» først inntrådte når en eier eller gruppe av eiere

kontrollerte mer enn 1/3 av dagspresseopplaget – Ot.prp. nr. 30 1996-97:31). Forskjellen mellom lovtekstens 20 % og kommentarenes 33,3 % er ikke kommentert i proposisjonen. Det ble presisert at i saker som gjaldt nekting av erverv, kunne departementet ikke gi tilsynsmyndigheten pålegg om hva den skulle bestemme (§ 6), og departementet kunne derfor heller ikke være ankeorgan for Tilsynets avgjørelser. Det ble derfor foreslått å opprette en særskilt klagenemnd for slike saker (§ 8). For å vite når en skulle gripe inn, måtte tilsynsmyndigheten ha innsyn i hvem som eide de aktuelle medievirksomhetene (§ 11). Prinsippene i bestemmelsene om klagenemnd og innsyn ble vedtatt og er ikke endret siden.

I Stortinget laget Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen en innstilling om loven. Der gikk Høyres og Fremskrittspartiets representanter (dvs. Fr.p. var representert med Roy Wetterstad, som på det tidspunktet var gått ut av partiet) inn for å sende lovforslaget tilbake til Kulturdepartementet. De to partiene ville vente med særskilt lovregulering til Ytringsfrihetskommisjonen var ferdig med sitt arbeid, men inntil videre ville de overlate problemer eierkonsentrasjon i mediesektoren til Konkurransetilsynet (Innst. O. nr. 97 1996-97:8-9). SVs representant i stortingskomiteen gikk inn for at tilsynsmyndigheten skulle gripe inn overfor eierkonsentrasjon over 20 % (Innst. O. nr. 97 1996-97:11-12). Arbeiderpartiets gruppe, som trengte støtte fra minst ett borgerlig parti for få regjeringas lovforslag gjennom, gikk etter ønske fra Senterpartiet med på å ikke legge tilsynsmyndigheten inn under Statens medietilsyn, men å opprette et eget tilsyn for medieeierskap, Eierskapstilsynet. Også Kristelig folkeparti fulgte flertallet i komiteen da saken ble behandlet i Stortinget. Like før sommeren 1997 vedtok Odelstinget (5. juni) og Lagtinget (10. juni) regjeringas forslag uten annet enn redaksjonelle justeringer, om en ser bort fra opprettelsen av Eierskapstilsynet.

Eierskapstilsynet ble etablert høsten 1998, og loven tok til å gjelde 1. januar 1999. Eierskapstilsynet utviklet en database som inneholdt informasjon om eierskapet i aviser, radio- og fjernsynsselskaper.

Svakheten ved loven, var dels at terskelen for når Eierskapstilsynet burde gripe inn var satt høgt (Tilsynet fulgte *stortingskomiteens* vurdering og la seg på 33,3 %, ikke *lovens* grense på 20 %), og at det ikke var særskilte regler for multimedieeierskap. For lokal/regional eierkonsentrasjon var det ikke noen fast grense for når Tilsynet kunne gripe inn, og det var bare i slike tilfeller at Tilsynet faktisk grep inn (se Syvertsen 2004:165-166).

Grensene for når Tilsynet mente at det burde gripe inn, lå slik at Schibsted var i nærheten av å ha så stor eierandel i pressen at selskapet bare kunne øke sin eierandel litt uten å komme i konflikt med loven. Det kunne nesten se ut som om grensen var satt for å ikke ligge for nær Schibsteds faktiske posisjon.

## *Endringer i loven 2005 og 2006*

Høyre og Fremskrittspartiet hadde stemt imot Eierskapsloven. Etter valget i 2001 kom Høyre inn i regjeringa (Bondevik II, der Valgerd Svarstad Haugland var kulturminister). I 2004 fremmet Kulturdepartementet forslag om endringer i medieeierskapsloven. Noen av forslagene innebar en liberalisering, mens andre innebar en skjerping. I alle tilfeller innebar det nye forslaget at selve loven skulle inneholde flere presiseringer og formalisering av grensene. Ett forslag gikk ut på å flytte Eierskapstilsynet inn under Statens medietilsyn (som ble opprettet 1. januar 2005 som en sammenslåing av flere tidligere uavhengige, statlige medieforvaltningsorganer; nå: Medietilsynet). Det ble dessuten foreslått en presisering om at eierkonsentrasjonen i avissektoren skulle måles som andel av dagspresseopplaget, og at radio og fjernsyn skulle måles som prosentandel av

lytter- og seeropplutning (Ot.prp. nr. 81 2003-2004). Disse presiseringene innebar ingen endring i forhold til innarbeidet praksis.

Den viktigste skjerpelsen som ble foreslått, var at loven fikk et utvidet virkeområde, i og med at «elektroniske medier» (dvs. Internett) skulle omfattes av loven. Dessuten ble det spesielle regler for å begrense multimedieeierskap: Eiere som hadde en sterk posisjon innenfor to medier, kunne maksimalt ha en eierandel på 30 % i det ene mediet og 20 % i det andre, og hadde man en sterk posisjon i tre medier, kunne man maksimalt ha en eierandel på 20 % i hvert av de tre mediene, for å unngå å bli gransket av medietilsynet (Ot.prp. nr. 81 2003-2004).

For eierkonsentrasjon i ett medium ble grensen for når medietilsynet kunne gripe inn foreslått satt til 40 %. En tidligere nokså vag formulering om lokal konsentrasjon ble presisert: Det ble definert såkalte medieregioner og først når en eier nådde 60 % av det regionale dagspresseopplaget, kunne Medietilsynet gripe inn i forhold til regional konsentrasjon (Ot.prp. nr. 81 2003-2004).

Disse forslagene gikk gjennom i Stortinget med støtte fra ulike partier. Lovendringene trådte i kraft fra 1. juni 2005.

Ved stortingsvalget noen måneder seinere fikk Senterpartiet, Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti flertall og dannet regjering (Stoltenberg II, i den første fireårsperioden med Trond Giske som kulturminister).

En av de første sakene den nye kulturministeren tok fatt på, var å få endret medieeierskapsloven. Et forslag om å endre grensen for når Tilsynet kunne gripe inn, ble sendt på høring. Journalistlaget var en av flere høringsinstanser som gikk inn for å senke grensen for monomediekonsentrasjon fra 40 % til 33,3 %, mens Schibsted, Orkla, Mediebedriftens landsforening og Redaktørforeningen enten ville avskaffe medieeierskapsloven (og overlate

tilsynet med konsentrasjon til Konkurransetilsynet) eller opprettholde de relativt liberale reglene.

Etter dette utarbeidet Kulturdepartementet et forslag om å endre grensen for inngrep fra 40 % til 1/3 (Ot.prp. nr. 46 2005-2006). Ved behandlinga i Stortinget fikk de tre regjeringspartiene støtte fra Kristelig folkeparti i forslaget om å senke grensen for inngrep (Innst. O. nr. 48 2005-2006), og i møter i Odelstinget (29/5-2006) og Lagtinget (8/6) ble endringa vedtatt med klart flertall. Loven trådte i kraft 30. juni 2006.

Medieeierskapsloven ble altså vedtatt i 1997 og viktige punkter ble endret i 2005 og 2006. Figuren nedenfor viser noen av de viktigste punktene i de tre vedtakene.

<b>Viktige bestemmelser i Eierskapsloven; I den opprinnelige loven (vedtatt i 1997) og endringer i 2005 og 2006</b>			
	<b>Lov vedtatt 1997 (iverksatt 1/1 1999)</b>	<b>Endret</b>	
		<b>2005</b>	<b>2006</b>
Formål	« ...å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud.»		
Hvilke medier?	Dagspresse og kringkasting	Dagspresse, kringkasting og «elektroniske medier» (=Internett)	
Grense for mono-mediekonsentrasjon	(20% - i praksis 1/3)	40 %	1/3
Lokal konsentrasjon	etter skjønn	60 %	60 %
Regulering av multi-mediekonsentrasjon?	Nei	Ja	Ja
Regulering av krysseierskap?	Nei	Ja	Ja

## *Virket loven?*

Den virkelige testen på om medieeierskapsloven hadde noen betydning, kom med prøvingen av Media Norge. Hvis vi ser på loven før det, kan vi komme til to ulike konklusjoner.

På den ene siden kan det sies at tilsynsorganet «lar de store fiskene gå fri, men for at Tilsynet ikke skal miste sin troverdighet og stå i fare for å bli nedlagt, fanger man noen små og viser dem fram» (Østbye 2000:94). Dette bygde på det forholdet at alle de sakene der Tilsynet (Eierskapstilsynet, Medietilsynet) grep inn og forbød kjøp, dreide seg om små aviser. I perioden fra 1/1-1999 til 30/4-2002 dreide det seg om Brønnøysunds Avis (4 516 i opplag 2008<sup>7</sup>), Lofot-Tidende (4 923, to ganger i uka) og Vikebladet (4 504 etter sammenslåing med Vestposten, tre ganger i uka). I to tilfeller kom man til minnelige ordninger. Det ene av disse, Hitra-Frøya Lokalavis (5 048, to ganger i uka var også en liten avis, mens den andre var sammenslåingen av Nordlands Framtid og Nordlandsposten til Avis Nordland (23 716) (oversikten over saker er hentet fra Syvertsen 2004:165-166). I begge tilfellene var den minnelige ordninga til å leve med for den sterke parten. Syvertsen (2004:178) mener at det ikke var noen spektakulære saker å ta stilling til, og at Medietilsynet derfor ikke fikk noen sterk stilling som forsvarer av pressefriheten. En sak som kunne vært tatt opp, var Schibsteds oppkjøp av aksjemajoriteten i Harstad Tidende Gruppen (en kjede av lokalaviser mm., med styrke i Troms, men også ganske sterk i Nordland). Med de vage reglene som da fantes, og med Schibsteds sterke stilling på riksavismarkedet (VG), kunne denne saken vært tatt opp. Så vurdert ut fra de inngrep som faktisk skjedde, hadde Tilsynet ikke spilt noen avgjørende rolle for vern av ytringsfrihet og mangfold i den norske mediebransjen.

Men Syvertsen (2004:176-178) peker på et annet forhold, nemlig det at i perioden etter at loven kom, skjedde det få oppkjøp av noen betydning, om en ser bort fra Mecoms kjøp av Orkla Media (som Tilsynet neppe kunne tatt opp innenfor gjeldende regelverk). I motsetning til perioden før Stortinget vedtok medieeierskapsloven og sørget for at Eierskapstilsynet ble etablert, skjedde det ikke noen vesentlig konsentrasjon i eierskapet i norske aviser. Var det lovgivningen og Tilsynet som gjorde at konsentrasjonen stoppet opp?

---

<sup>7</sup> Opplagstall for 2008 er hentet fra Høst 2009.

I Eierskapsutvalgets utredning sto f eks Schibsted oppført med følgende eierandeler i aviser:

<b>Aviser i 1993 der Schibsted hadde eierinteresser</b>		
<b>Avis</b>	<b>Opplag</b>	<b>Eierandel</b>
VG	378 000	100 %
Aftenposten (morgen)	279 000	100 %
Aftenposten Aften	199 000	100 %
Bergens Tidende	95 000	12 %
Adresseavisen	90 000	32 %
Stavanger Aftenblad	72 000	31 %
Fædrelandsvennen	47 000	25 %
Asker & Bærums Budstikke	*)	*)
Harstad Tidende **)	*)	*)
<p>*) Disse opplysningene står ikke i NOUen</p> <p>**) Harstad Tidende var allerede i 1993 egentlig et lokalt konsern med eierinteresser i flere aviser. Utenom Harstad Tidende var Tromsø den største avisa.</p> <p>Kilde: NOU 1995:3 kapittel 4 og 5.</p>		

Endringene fra 1993 og fram til Schibsted i 2006 begynte å posisjonere seg i forhold til Media Norge, var nokså marginale. Schibsted kjøpte seg litt opp i Bergens Tidende, og kom der opp i en eierandel på 24 %. Og (som nevnt) kjøpte konsernet seg opp slik at det i 2004 fikk over 50 % eierandel i Harstad Tidende Gruppen.

Helt fra kulturminister Åse Kleveland i stortingsmelding *Media i tida* (St.meld. 32 1992-93) pekte på eierkonsentrasjon som et problem, ville et større oppkjøp fra Schibsteds side fått oppmerksomhet. Det kunne utløst et ønske om lovlivning på feltet, noe Schibsted neppe ønsket. Inntil loven var vedtatt kunne det derfor være fornuftig å ikke gjennomføre noen spektakulære oppkjøp. Etter at loven *var* vedtatt kunne uro på eiermarkedet ført til en skjerping av loven.





---

### 3. Schibsted-sfæren

Da Media Norge gradvis ble etablert fra 2006 representerte dette ikke en start fra null. Dels hadde Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen på ulike måter og gjennom lang tid utviklet et samarbeid seg imellom, og dels var én eier inne som aksjonær i alle avisene, nemlig Schibsted. Alle disse avisene utgjorde – sammen med VG, Harstad Tidende og i litt mindre grad Asker og Bærums Budstikke – det en kan kalle Schibsted-sfæren i norsk presse.

#### *Schibsted-sfæren*

Kjernen i Schibsted-familiens virksomhet har siden 1860 vært Aftenposten. Schibsted-gruppens nettsider forteller at Chr. Schibsteds Forlag ble grunnlagt i 1839. Aktiviteten i forlaget var svært varierende, men siden forlaget i 1935 lanserte den norske utgava av Hvem Hva(d) Hvor, er det rimelig å si at Schibsted har hatt en løpende virksomhet innen bokbransjen. Utgangspunktet var likevel et trykkeri, der Chr. Schibsted ble eneeier i 1843 (Calmeyer og Mathisen 1974:24). Og det var trykkeriet som var grunnlaget for at samme Chr. Schibsted i 1860 startet Christiania Adresseblad for å kompensere for at trykkeriet hadde mistet trykkingen av Aftenbladet (1855-1881). Christiania Adresseblad endret etter ett år navn til Aftenposten (Calmeyer og Mathisen 1974:17; Høeg 1974). I likhet med andre aviser som over hele landet ble etablert i denne perioden, valgte også Aftenposten gjennom pris, temavalg og skrivemåte å henvende seg til middelklassen, og ikke til overklassen. Men i motsetning til mange andre aviser som ble etablert fra 1860 og utover (f eks. Bergens Tidende, 1868; Fædrelandsvennen, 1875 og Stavanger Aftenblad, 1893), støttet Aftenposten partiet Høyre etter at partisystemet ble etablert i 1884 (Calmeyer og Mathisen 1974:19). Hovedkonkurrenten som konservativt organ i hovedstaden, var

Morgenbladet. Morgenbladet begynte i 1885 å komme ut med to daglige utgaver, og Aftenposten fulgte umiddelbart etter. Etter hvert er det morgenutgaven som har blitt den dominerende, mens Aften er blitt en lokalavis Oslo og de aller nærmeste kommunene.

Chr. Schibsted døde i 1878 og sønnen Amandus overtok. Han utviklet avisa som redaksjonelt og kommersielt produkt, og via en sterk stilling på annonsemarkedet var Aftenposten større enn Morgenbladet omkring århundreskiftet (Calmeyer og Mathisen 1974:18-19).

Virksomheten i Schibsted ble i etterkrigstida stadig videreutviklet. Aller viktigst var at Schibsted i 1966 kjøpte eller overtok den konkurstruede avisa Verdens Gang, og satset på å utvikle avisa som populær tabloidavis med moderne layout og riksdekkende distribusjon (Eide 1995). Bengt Calmeyer og Kjell-Olav Mathisen (1974:23-27) gir en statusrapport for virksomheten tidlig på 1970-tallet:

#### Schibsted eide aleine

- Aftenposten med to daglige utgaver, Ukens Nytt (3 ganger i uka med stoff fra Aftenposten), A-magasinet (ukentlig vedlegg til Aftenposten) og Aftenpostens Lysavis på Østbanestasjonen i Oslo
- Verdens Gang (VG)
- A-foto
- Chr. Schibsteds Forlag
- Lydbåndservice

#### Schibsted eide sammen med andre

- Nord-Video (dannet i 1971 sammen med Gyldendal og Ernst G. Mortensen); skulle samarbeide med Bonnier, dansk Gyldendal og Gutenberghus [nåværende Egmont] om produksjon og distribusjon av videokassetter
- TEAM (Top European Advertising Media) – annonsesamarbeid med 15 store aviser i 11 europeiske land

- Bokklubben Tre Bøker (etablert i 1972): Samarbeid mellom Chr. Schibsteds forlag og de to forlagsgigantene Berthelsmann (tysk) og Lademann (dansk). [Nedlagt i 1973]

Ingen av de tre tiltakene som innebar samarbeid med andre parter ble noen suksess. Men de viser at Schibsted allerede tidlig på 1970-tallet var villig til å satse på nye medier (f eks video, som ikke slo gjennom som publikumsmedium før på 1980-tallet). De viser også at Schibsted ikke var redd for å gå sammen med andre aktører, også utenfor landets grenser.

## *Eierforhold innad i Schibsted*

Da Amandus Schibsted døde, overtok hans enke, Thrine, eierskapet i avisa. Også hun engasjerte seg i driften. Da hun døde, arvet de to døtrene (gift Lindboe og Huitfeldt) hver en halvdel av selskapet. Seinere generasjoner arvet andeler i selskapet, men eierandelene kunne ikke selges. Lindboe-siden av familien, som kontrollerte halvdel av selskapet, ble etter en generasjon til Nagell-Erichsen, og disse eierandelene var fordelt på få hender. Huitfeldt-siden fikk flere barn og denne halvdel av eierskapet ble fordelt på mange familiemedlemmer (se familietre på 1. og 2. omslagsside i Nærø 2005). De ulike familiemedlemmenes eierandel og interesse i selskapet varierte. Men Schibsted var ikke organisert som et aksjeselskap, men som et personlig ansvarlig selskap. Det forutsatte «full enighet før en kunne gjennomføre større beslutninger» (Nærø 2005:188), ikke enkelt når 22 personer (Nærø 2005:104) i svært ulike livssituasjoner skal bli enige. Samtidig vokste Schibsted-selskapet og ble mer komplekst gjennom kjøp og etablering av nye selskaper. Det ble vanskeligere å styre virksomheten:

Eierfamilien ble fornøyde så lenge Aftenposten gikk med overskudd. Sent på høsten hvert år hadde man en samtale om hva slags utbytte man igrunnen kunne tenke seg. Utgangspunktet var hva hver familie trengte eller hadde tenkt seg at den skulle få. Ingen snakket om markeder, videreutvikling eller hva markedsposisjonen vår kunne være verd. [...] Til slutt endte man med å gjøre *ingenting* som helst. (Nærø 2005:98)

I boka *Tinius* forteller Tinius Nagell-Erichsen levende og fargerikt om møtene i det familieeide selskapet (Nærø 2005). Etter som selskapets virksomhet og kompleksitet økte og familien generasjon for generasjon økte, ble organiseringen som familieselskap lite tjenelig. Men en overgang til aksjeselskap kunne bli skattemessig kostbar for selskapet. Etter at Regjeringa (Gro Harlem Brundtlands andre regjering, med Gunnar Berge som finansminister) i desember 1988 godkjente en forskyving av skattebelastninga for selskapet (DN 10/12-88), ble Schibstedgruppen A/S etablert som konsern med Einar Fr. (Tinius) Nagell-Erichsen som styreleder. Aftenposten, Verdens Gang og Chr. Schibsteds forlag ble etablert som datterselskaper med egne styrever (Aftenposten 22/12-88).

I 1991 ble Schibstedgruppen A/S børsnotert. Striden mellom de ulike delene av familien fortsatte (se f eks VG 9/12-94), men konfliktene kunne nå avgjøres gjennom avstemninger på generalforsamlinger og styremøter. Familien solgte seg gradvis ut, med unntak av Tinius Nagell-Erichsen. Han kontrollerte 26,1 prosent av aksjene i selskapet og kunne med det blokkere endringer i vedtektene for Schibsted-gruppen. Etter hans død i 2007 forvaltes disse aksjene av en stiftelse som etter vedtektene blant annet skal arbeide for at:

Schibsted-konsernet skal drives på en måte som sikrer frie og uavhengige redaksjoner i konsernets aviser og øvrige datterselskaper med redaksjonell virksomhet.

Schibsted-konsernets utgivelser skal tilstrebe kvalitet og troverdighet. De skal forsvare verdier som trofrihet, toleranse, menneskerettigheter og demokratiske prinsipper. (Stiftelsen Tinius, Årsrapport 2008)

Schibsted-konsernet er blitt et internasjonalt konsern. Ved utgangen av 2008 var det 4 195 aksjonærer, og litt under halvdelen av aksjekapitalen var på utenlandske hender (informasjon på nettet medio januar 2010 <sup>8</sup>).

## *Schibsteds ekspansjon*

Allerede før etableringa av Schibsted-gruppen som aksjeselskap hadde Aftenposten begynt oppkjøp av aksjer i de store, borgerlige regionavisene langs kysten fra Kristiansand til Trondheim: Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisen.

På høstparten 1986 ble ¼ av aksjene i Fædrelandsvennen kjøpt. Schibsted/Aftenposten ble oppfattet som en akseptabel eier, i hvert fall klart bedre enn de spekulative aviskjøperne som i denne perioden opererte på avismarkedet:

Sjefredaktør Egil Remi Jensen i Fædrelandsvennen sier at dersom aksjer først skal selges til nye grupper, er det en fordel at de blir solgt til en solid medie-bedrift som Aftenposten og ikke til spekulanter eller uprofesjonelle medie-bedrifter. Dersom utfallet blir at Aftenposten overtar denne aksjeposten, vil det ikke blir noen endringer i Fædrelandsvennens redaksjonelle linje. (NTB 14/10-86)

Omtrent samtidig kjøpte Aftenposten 10 prosent av aksjene i Stavanger Aftenblad (NTB 22/11-86).

Deler av den opprinnelige eierfamilien i Bergens Tidende – Eide-familien – begynte midt på 1980-tallet å selge sine aksjer i avisa (Roppen 2005). Det skapte uro da spekulasjonsselskapet VIP Scandinavia høsten 1985 kjøpte en større aksjepost (Aftenposten 28/9-85). Dagbladet og Orkla-sfæren kom tidlig inn i Bergens Tidende. Også Adresseavisen og svenske Marieberg

---

<sup>8</sup>

[http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=276&trg=Content\\_6287&Area\\_6109=6287:0:24,2403:1:0:0:::0:0&Content\\_6287=6352:0:24,2507:1:0:0:::0:0](http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=276&trg=Content_6287&Area_6109=6287:0:24,2403:1:0:0:::0:0&Content_6287=6352:0:24,2507:1:0:0:::0:0)

(Bonnier) var i perioder blant de store aksjonærene. Tidlig på 1990-tallet kom også Schibsted inn på eiersiden i BT.

Også i Adresseavisen kom Schibsted inn som eier, og ble i 1991 blant de største aksjonærene i avisa (Aftenposten 22/8-91).

Status midt på 1990-tallet var at Schibsted kontrollerte 32 % av aksjene i Adresseavisen, 31 % i Stavanger Aftenblad, 25 % i Fædrelandsvennen og 12 % i Bergens Tidende (Aftenposten 9/10-95). Dette mønstret holdt seg, som nevnt i forrige kapittel, stabilt i over ti år, bortsett fra at Schibsted kjøpte seg opp til 24 % i Bergens Tidende og økte eierandelen med et prosentpoeng i Adresseavisen og Stavanger Aftenblad.

Også VG forsøkte seg som aviseier før Schibsted var etablert som konsern. Planen var å kjøpe opp borgerlige nr. 2-aviser og tilføre disse avisene kapital og kunnskap slik at de kunne bli lønnsomme og eventuelt gå forbi A-pressens nr. 1-avis på stedet. Det ble forhandlet om overtakelse av aviser på flere steder, bl a Samhold/Velgeren på Gjøvik, men bare avisa Tromsø ble kjøpt. VG gikk inn med en eierandel i Tromsø i 1986 og aksjemajoriteten året etter (NTB 15/5-87). Tromsø hadde på siste halvdel av 1980-tallet en sterk opplagsøkning, men VG greide ikke å snu nr. 2-avisas økonomiske resultater, og tapte flere millioner per år. I 1990 blei avisa Tromsø solgt til Harstad Tidende (DN 22/8-90). Schibsteds forbindelse til Troms ble likevel ikke brutt, og året etter kjøpte konsernet en mindre aksjepost i Harstad Tidende (Nordlys 21/3-91). Harstad Tidende Gruppen ekspanderte gjennom oppkjøp og etablering av aviser i Nord-Norge. Schibsted økte sin eierandel i Harstad Tidende (etter hvert kalt Harstad Tidende Gruppen) til 39 % i 1998 (NTB 28/12-98). I 2006 økte eierandelen til så vidt over 50 %. VGs mislykkede lokalavissatsing ga ti år seinere Schibsted kontroll over 5-6 aviser og noen lokale etermedier.

Av mindre betydning for ettertida var et forsøk VG gjorde i 1988 på å lage en lokal avis for Osloområdet, Osloavisen. Den ble lagt ned etter 8 måneder. Men kanskje kan den brukes som eksempel på at et stort konsern som Schibsted ikke nødvendigvis følger en enkel, rettlinjert og rasjonell strategi: Hvis Osloavisen hadde vært vellykket, ville det først og fremst vært en annen Schibsted-avis som hadde tapt, nemlig Aftenpostens aftenummer (Aften). Aftenposten nektet da også å ta inn en annonse fra Osloavisen der nykommeren ville markedsføre seg som kritisk og politisk uavhengig (VG 3/9-88).

Etter at konsernet var etablert, satset Schibsted også på andre medier: fjernsyn (TV 2 og ulike selskaper for film- og tv-produksjon), film- og videodistribusjon, og ikke minst Internett. I den sterke og turbulente konkurransen på mediemarkedet beholdt Schibsted posisjonen som den klart største aktøren med interesser i så godt som alle typer medier. Seinere har selskapet konsentrert seg mer om avis og Internett, og solgte f.eks. sine interesser i TV 2 i oktober 2006 (Økonomisk Rapport 25/10-06). Den 26. oktober 2006 hadde Dagbladet en kommentarartikkel under overskriften «TV 2-salget baner vei for Media Norge».

## *Samarbeid mellom store aviser*

Lenge før Aftenposten begynte å kjøpe aksjer i Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisen, hadde det vært ulike former for samarbeid mellom de fire avisene.

I 1986 ble det etablert et selskap kalt A/S Regionavisene, som ifølge NTB (29/10-86) skulle ha «som mål å fremme eiernes interesser overfor reklamebyrå, annonsører, politikere, myndigheter og bransjeorganisasjoner». I denne sammenslutningen var også Drammens Tidende og Buskeruds Blad, Tønsberg Blad, Haugesunds Avis, Sunnmørsposten og Harstad Tidende med. A/S Regionavisene skulle også ha kontakt med en paneuropeisk

annonseformidling, Powers-gruppen med base i Storbritannia (Aftenposten 31/10-86).

Et veldig viktig samarbeid mellom de fem avisene er samarbeidet om rubrikkannonser på Internett: Finn.no. Norske Wikipedia beskriver dette samarbeidet slik (per media januar 2009):

I 1996 opplevde regionsavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen at internettaktører som Stepstone og Eiendomsnett overtok mye rubrikkomsetning. De bestemte seg for å danne en allianse som etablerte nettstedet Vis@visen. Dette var i hovedsak et teknisk samarbeid som ble dannet for å tilby eksisterende kunder en internettløsning. Med fokus på papiirutgaven var det vanskelig for regionsavisene å lykkes med rubrikknettstedet Vis@visen. Regionsavisene bestemte seg derfor for å etablere et eget selskap for rubrikkannonser på Internett, og i mars 2000 ble FINN.no AS etablert.

Det nye selskapet for rubrikkannonser på Internett er i 2008 eid av Aftenposten med 62 %, Bergens Tidende med 11 %, Adresseavisen med 11 %, Stavanger Aftenblad med 11 % og Fædrelandsvennen med 4 %. Selskapet utviklet seg raskt fra å være en utfordrer til å bli en markedsleder i Norge og er i 2008 gått fra å være et rent nettsted for rubrikkannonser til å bli en interaktiv markedsplass.

Utviklingen av et redaksjonelt samarbeid blir tatt opp i neste kapittel.



---

## 4. Ideen om Media Norge

Den formelle prosessen med å etablere Media Norge startet i september 2006<sup>9</sup>, da styrene i Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Aftenposten gikk inn for å etablere et felles konsern (Media Norge-partene 2006a). Den mer uformelle prosessen startet imidlertid 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 daværende sjefredaktør i Bergens Tidende Einar Hålien i avisa si 12. november 2007.<sup>10</sup> Ifølge ham kom initiativet til fusjonen først og fremst fra sjefredaktørene i disse fire avisene (Fosse 2008:10). Adresseavisen var med i fusjonsplanleggingen helt fra begynnelsen av, men det var nok Bergens Tidende som var den viktigste drivkraften.

Prosesen fram til etableringen av Media Norge 25. juni 2009 kan, som Hålien gjorde allerede i den siterte kommentaren, betegnes som «en kron-glete historie». De tre største regionavisene utenom Oslo – Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad – hadde over lang tid hatt flere typer samarbeid. Dette ble etter hvert også utvidet med Fædrelandsvennen. Delvis var dette en konsolidering mot Aftenpostens posisjon særlig på annonse-markedet, men de samme avisene samarbeidet også i ulike konstellasjoner

---

<sup>9</sup> Datoen varierer mellom ulike kilder: Fosse (2008 og 2009) skriver 17. september, i en versjon av intensjonsavtalen står det 21. september og i Medietilsynets vedtak (s. 11) står det 27. september 2006.

<sup>10</sup> <http://www.bt.no/meninger/kommentar/halien/article439691.ece?uid=1&parentId=44> (19/12-09)

med Aftenposten. Det at alle avisene hadde Schibsted som eier (helt eller delvis), var med på å binde dem sammen.

To tråder går sammen fram mot etableringen av Media Norge: For det første Schibsteds sterke eierskap i de fire avisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, i tillegg til 100 % eierkontroll i Aftenposten. For det andre: et økende samarbeid på stadig flere områder mellom stadig flere av de fem avisene. Vi tar dette først.

### *Fra «Tre Store» til «Fire Store»*

De store regionavisene langs kysten har *samarbeidet redaksjonelt* siden midt på 1980-tallet. Fra 2005 var det også en del utveksling av stoff med Aftenposten (se kapittel 7). På dette feltet er det grunn til å tro at samarbeidet ble utviklet for totalt sett å gi en bedre dekning av en del saker enn hver avis kunne gi. De fire avisene valgte Jyllandsposten heller enn Aftenposten som samarbeidspartner eller stoffleverandør for utenriksstoff nettopp for å markere at de var et *alternativ* til Aftenposten.

Regionavisene langs kysten har også samarbeidet på andre områder, ikke minst når det gjelder annonser (Medietilsynet 2007b:9–10). Midt på 1980-tallet ble samarbeidet på annonsesektoren formalisert. Selskapet AS Tre Store ble etablert av Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad for å sikre riksannonser til regionavisene (Aftenposten 23/1-87). I likhet med det redaksjonelle samarbeidet, ble også annonsesamarbeidet utvidet til også å inkludere Fædrelandsvennen midt på 2000-tallet: Fire Store.

Annonsesamarbeidet mellom de tre – etter hvert fire – regionavisene når det gjelder riksannonsering, var langt på veg rettet mot Aftenpostens dominerende posisjon på annonsemarkedet. Problemet for de tre (fire) var at de ikke hadde noe vesentlig salg i Osloområdet. Der var Aftenposten konkurrenten. Aftenposten kunne, på sin side, hevde at selv om deres salg utenfor

Østlandet og Sørlandet var relativt lite, nådde avisa fram til *elitene* over hele landet.

Samarbeidet om rubrikkannonser på nett – Finn.no – hadde Schibsted styring med, selv om også regionavisene langs kysten også var inne som aksjonærer (se kapittel 3).

Særlig to forhold sto sentralt i forhandlingene om det som ble intensjonsavtalen om Media Norge (Fosse 2008:11, 2009:146): Regionavisene ønsket forsikringer om at deres selvstendige stilling og regionale forankring ikke ville bli redusert som følge av fusjonen, og redaktørene ønsket innflytelse i Media Norge etter en vid definisjon av Redaktørplakaten. Dette mener partene å ha sikret seg gjennom den delen av intensjonsavtalen som kalles den publisistiske plattformen.

Ideen om å etablere Media Norge kan sies å være en videreutvikling av den stadig økende graden av samarbeid mellom mediehusene (Fosse 2008:10), kanskje særlig etter at Fædrelandsvennen og Aftenposten kom med i det redaksjonelle samarbeidet i 2003 og 2005.

## *Eierskapet i regionavisene*

Det er ingen grunn til å tro at planene om Media Norge-fusjonen ble pådyttet regionavisene fra ledelsen i Schibsted-konsernet eller fra Aftenposten. Men et tidlig utspill kom fra Hans Erik Matre på slutten av 2003. Da sa han følgende om de fire avisene Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad:

- Til nå har avisene klart å utvikle samarbeid på tvers av eierskap. Jeg tror samordning av eierskapet kan få den prosessen til å gå enda bedre, men det er ingen forutsetning (DN 8/12-03).

Matres posisjon da han uttalte dette er interessant: Han hadde i perioden 1994-97 vært sjefredaktør i Bergens Tidende. Deretter inngikk han i konsernledelsen i Schibsted, men i desember 2003 var han akkurat i ferd med å tiltre som sjefredaktør i Aftenposten. Halvannet år seinere – i april

2005 - «bekreftet konserndirektør Kjell Aamot at Schibsted er interessert i å kjøpe seg opp i regionaviser som Bergens Tidende og Adresseavisen» (DN 19/11-05).

Som nevnt i kapittel 3 hadde Schibsted fram mot midten av 1990-tallet kjøpt seg opp til å bli en betydelig aksjonær i alle fire regionavisene langs kysten, med mellom 20 og 35 % av aksjene, i tillegg til at Schibsted alltid hadde hatt full kontroll i Aftenposten.

## *Modeller og innhold*

Partene har selv framstilt Media Norge som et «naturlig skritt videre» fra det mangeårige samarbeidet som er utviklet mellom de regionale mediehusene (Media Norge-partene 2007:9). Denne «naturligheten» kan imidlertid diskuteres. Verken teoretisk eller i praksis var det gitt at mediehusene skulle slå seg sammen i ett og samme konsern kontrollert av Schibsted. Andre løsninger var mulige: Mediehusene kunne fortsatt samarbeidet slik de gjorde, regulert gjennom gjensidige avtaler mellom likeverdige og uavhengige parter. De kunne også gått sammen i en allianse – en «sparebankmodell» som kunne være en slags mellomform. En slik modell ville innebære et forpliktende samarbeid mellom bedrifter som hadde sine unike eiere og fortsatte å være selvstendige. Integrasjonen trengte heller ikke å omfatte alle mediehusene, i alle fall ikke i samme grad. En kunne også tenke seg at samarbeidet ble utviklet på avgrensede felt, f eks en nettsatsing. Finn.no er et eksempel på et forpliktende og vellykket samarbeid mellom de samme avisene, der Schibsted hadde styringen, men der alle tjente på samarbeidet. Media Norge-fusjonens nære forhistorie viser at også et konsern bestående av regionavisene utenom Aftenposten kunne ha blitt utfallet.

I begynnelsen av 2006 arbeidet Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen med å etablere et eget konsern (DN 4/10-06) for et annet formål: Orkla hadde kunngjort at man der vurderte å selge Orkla Media. Kaare M. Gisvold, daværende styreleder i Adresseavisen, fortalte til Dagens Næringsliv (4/10-06) at de fire regionavisene hadde vurdert

å legge inn bud på Orkla Medias norske aviser. Slik kunne de danne en ny slagkraftig medieenhet, delvis koblet til Schibsted, men ikke underlagt konsernledelsen deres. Ganske tidlig på våren ble det imidlertid klart at Orkla-ledelsen ville selge medievirksomheten samlet, og at verken A-pressen eller regionavisene var aktuelle som kjøpere. Dette skal ha satt forgang i Media Norge-planene der også Aftenposten var med. Ifølge Dagens Næringsliv (4/10-06) ble Schibsted koplet på i mars 2006, og de reelle fusjonsforhandlingene kunne ta til.

Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad hadde da beveget seg langt fra utgangspunktet. En fusjon under Schibsted-paraplyen var neppe den løsningen de ideelt sett hadde ønsket seg. Det illustreres av responsen på Aftenpostens fusjonsinvitasjon et par år tidligere:

Da Hans Erik Matre skulle tiltre som sjefredaktør i Aftenposten fra 1. januar 2004 hadde han, som nevnt, lansert ideen om felles eierskap for de store regionavisene (DN 8/12-03). Bergens Tidendes styreleder Jan Einar Greve, som senere ble sentral i Media Norge-fusjonen (Fosse 2008), var den gang klart avvisende (DN 8/3-04):

Jeg tror at felles eierskap kan medføre ensretting og en mindre regional driftsprofil der avisene inneholder mindre lokalt stoff. Av den grunn er det ikke sikkert et felles sentralisert holdingsselskap har sin berettigelse, og det er også grunnen til at det er liten entusiasme for det i styrene til Aftenbladet, Adressa og BT.

I Schibsteds konsernledelse innså man da ifølge Dagens Næringsliv (4/10-06) at et felles eierskap knyttet til Schibsted aldri kunne bli en realitet med mindre initiativet kom fra regionene. Og det skjedde altså i løpet av 2006, etter at andre planer hadde strandet og parallelt med at Mecom overtok det meste av Orklas medievirksomhet.

Det ble etter hvert opp til Schibsted, og ikke de enkelte mediehusene alene, å bestemme hva som skulle bli den formelle rammen for samarbeidet. Schibsted ser ut til å ha ment at hvis samarbeidet skulle bli mer formalisert, måtte Schibsted ha kontroll på eiersiden. For mediehusene utenom Aftenposten kan Media Norge da ha fortont seg som det beste av flere mindre

gode alternativer. Ikke bare den redaksjonelle og administrative ledelsen, men også grupper blant de ansatte gikk etter hvert inn for fusjonen.

Basert på verdianslag for de enkelte deltakerne (McKinsey) ville et Media Norge som omfattet de fem avishusene ha en samlet verdi på litt over 10 mrd. kroner (DN 20/9-06):

Verdien på Media Norge	
<b>Anslått verdi</b> (mrd kr)	
Aftenposten	4,52
Adresseavisen	1,68
Stavanger	1,62
Aftenblad	
Fædrelandsvennen	0,90
Bergens Tidende	1,72
Samlet verdi	10,44

I verdien 10,44 milliarder ligger Finn.no inne med ca 2,4 mrd., men fordi Finn.no eies av de selskapene som skal fusjonere (og ligger inne som en del av verdien i disse), er ikke nettselskapet ført opp som en egen post.

### «Historien» om Media Norge

Camilla Fosse gjennomførte i forbindelse med masteroppgaven *Historien om Media Norge* (2008) intervjuer med tre sentrale aktører i fusjonsprosessen (Einar Hålien, Jan Einar Greve og Rune Valderhaug)<sup>11</sup> – alle knyttet til Bergens Tidende. Hun analyserte også sentrale interne og offentlige dokumenter fra prosessen. Dette er også gjennomgått i bokkapittelet «Media Norge-fusjonen og de journalistiske argumenter» (2008). Hun har identifisert tre hovedlinjer i argumentasjonen for etableringen av Media Norge (Fosse 2008:70):

---

<sup>11</sup> Einar Hålien, Jan Einar Greve og Rune Valderhaug, den gang henholdsvis sjefredaktør, styreleder og klubleder for journalistene i Bergens Tidende. Intervjuene ble foretatt i november 2007, altså mens ankebehandlingen pågikk.

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

I bokkapitlet er de to første punktene beholdt, mens det tredje er reformulert og knyttet til at fusjonen ikke innebærer noen fare for mediemangfoldet (Fosse 2009:154).

Hovedargumentet om at kvalitetsjournalistikken sikres løftes, særlig av sjefredaktør Einar Hålien, fram som den store gevinsten med Media Norge-fusjonen. Dette argumentet er i samsvar med journalistiske idealer og et sentralt mål for mediepolitikken. Ifølge Fosse (2009:150) kan dette tolkes som en legitimeringsstrategi:

Å angi et legitimt, hederlig ønske om å sikre kvalitetsjournalistikken som bakgrunn for Media Norge, kan fremstå som en måte å fremstille fusjonen som mer spiselig og fornuftig på for alle som har et ønske om at det produseres god journalistikk i Norge.

Argumentet om den nye eiersituasjonen som en «sikkerhet» for at avisene fremdeles har ressurser til å levere journalistikk av høy kvalitet, finner man ikke minst eksplisitt uttrykt i fusjonsdokumentene (Media Norge-partene 2007:9).

Selv om også journalistenes representant, Rune Valderhaug, tilsynelatende aksepterer dette argumentet, uttrykker han likevel bekymring for at fusjonen kan føre til rasjonalisering og redaksjonell samkjøring. Men, som han sier (Fosse 2009:151):

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

Dette minner igjen om argumentet om at Media Norge-fusjonen er bedre enn andre mulige alternativer.

Det andre hovedargumentet, om at innholdet ikke skal forandres og at verken lesere eller journalister vil merke noe særlig til dette samarbeidet, lar seg ikke uten videre forene med argumentet om at Media Norge vil være en garantist for høyere kvalitet i journalistikken, påpeker Fosse (2009:152). En mulig tolkning som forener disse tilsynelatende inkonsistente argumentene, er at Media Norge vil sikre kvaliteten gjennom å opprettholde en kvalitet avisene ellers ville mistet. Argumentasjonen kan også forenes dersom «økt kvalitet»-argumentet forbeholdes nettavisene, og «uendret innhold»-argumentet bare gjelder papiravisene, der stoffutvekslingen ifølge respondentene har nådd ønsket nivå (Fosse 2008:70–71). Gjennom å argumentere for økt kvalitet, og mot at innholdet forandres, kunne pådriverne for Media Norge imøtegå mye av kritikken og bekymringene som kom fra ulike hold i løpet av fusjonsprosessen.

Ikke minst internt i redaksjonene pågikk en debatt om hvilke konsekvenser en slik fusjon ville ha for innholdet i avisene. Det var en generell skepsis til om størrelse nødvendigvis førte til bedre kvalitet, og man var bekymret for at økt redaksjonelt samarbeid ville gjøre avisene mer like. Hos regionavisene utenom Aftenposten var den første reaksjonen en frykt for at Aftenposten ville ta fullstendig kontroll, ifølge Rune Valderhaug (Fosse 2009:153):

Man så for seg rasjonalisering, nedbygging, at den langsiktige effekten kunne bli at du fikk på en måte Aftenposten i alle regioner, men med en regional del, og at dette ville ødelegge regionavisenes sjel. Og [...] at den regionale og lokale journalistikken ville bli taperen.

Valderhaug forteller at han likevel ikke tror på store endringer i den allerede omfattende stoffutvekslingen mellom papiravisene. Dette støttes av Einar Hålien (Fosse 2009:154):

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

Valderhaug tror imidlertid at det blir økt samarbeid på Internett, og kanskje særlig levende bilder: «Tyngdepunktet i samarbeidet vil nok forskyve seg fra papir til en enorm satsing på det digitale,» sier han (Fosse 2009:153).



Det tredje hovedargumentet har Camilla Fosse, som nevnt over, formulert på to måter. Den opprinnelige formuleringen, om at Media Norge er bedre enn alternativene, er behandlet tidligere i dette kapitlet. Den nyere formuleringen – ingen fare for mediemangfoldet – innebærer at perspektivet er utvidet, og at argumentet er mer direkte relatert til journalistiske idealer og mediepolitiske målsettinger. I den store sammenhengen, for pressestrukturen, medieoffentligheten og i siste instans demokratiet, er dette selve kjernepunktet når det gjelder Media Norge-fusjonens potensielle negative konsekvenser. Dèt gjør det desto viktigere å forsvare etableringen av konsernet langs denne dimensjonen.

Media Norge-partenes argument om at fusjonen vil styrke mangfoldet finner man flere steder i fusjonsdokumentene, både fra den interne prosessen og saksbehandlingen (se f.eks. Medietilsynet 2007b: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<sup>12</sup> skal søkes opprettholdt, og sågar som en påstand om at eiermangfoldet, som følge av én ekstra stor aviseier, øker.<sup>13</sup> 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,

---

<sup>12</sup> Med eiermangfold menes spredt medieeierskap, mens innholdsmangfold sikter til variasjonen i det innholdet mediene tilbyr. Dette er to hoveddimensjoner ved begrepet mangfold i media (se f.eks. Tornes 2009:14–15, som viser videre til relevant litteratur). Eiermangfold kan sies å være en forutsetning for og et middel til å oppnå innholdsmangfold, som er det primære (mediepolitiske) målet.

<sup>13</sup> Dette argumentet, om at Media Norge trer inn som en fjerde aktør i avismarkedet på linje med Schibsted, A-pressen og Edda Media, er mildt sagt tvilsomt så lenge Schibsted, den største av aktørene, har aksjemajoriteten i Media Norge (jf. Fosse 2008:74–75).

skriver de, sitert i Medietilsynets vedtak (2007b:15). Partene kan dermed sies å ha som uttalt intensjon å øke innholdsmangfoldet gjennom å opprettholde gode papiraviser som, ifølge resonnementet, 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 2007b: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).

Som styreleder i BT sier Jan Einar Greve at han ser det som lite sannsynlig at fusjonen vil føre til ensretting av regionavisene. Grunnen er at Schibsted ser at det nettopp er avisenes regionale forankring som gjør at de selger (Fosse 2009:156). Greve tror ikke at etableringen av Media Norge vil svekke mediemangfoldet i Norge. Han mener heller at et nei til fusjonen ville redusert mangfoldet, og han betegner konsernkonstruksjonen som «Media Norge-skjoldet». Argumentet bygger på at regionavisene kanskje ikke hadde overlevd på sikt hvis de ikke hadde fått inngå i fusjonen.

Dette argumentet finner man utdypet i den skriftlige argumentasjonen fra partene (Medietilsynet 2007b:15): Uten fusjonen kan 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. For å underbygge argumentet peker partene på konsernets publisistiske fundament, som de anser som en «garantist for at mediemangfoldet forsvares mot eiere som primært er opptatt av kortsiktige avkastningsmotiver» (Medietilsynet 2007b:15; jf. Media Norge-partene 2007:9–10). Denne

argumentasjonsrekken rimer igjen med argumentet om at etableringen av Media Norge er det beste alternativet i dagens mediemarked.

Men medievirksomhet på nasjonalt toppnivå er ikke bare publisistiske idealer og veldedighet. Den er i minst like stor grad jakten etter profitt og makt.

## *Fra Orkla til Mecom: Spillet om Media Norge settes i gang*

Eierskapssituasjonen i den norske avisbransjen hadde på vårparten 2006 – rett før Media Norge-prosessen for alvor begynte på de formelle rundene samme høst – vært ganske stabil i noen år. Schibsteds eierandel i de fem avishusene som var involvert i Media Norge-fusjonen var på vårparten 2006 slik som vist i tabellen.

Schibsteds eierandeler i regionavisene	
Aftenposten	100 %
Adresseavisen	34 %
Stavanger Aftenblad	32 %
Fædrelandsvennen	25 %
Bergens Tidende	24 %

Orkla: 19 %

Orkla: 29 %

I Adresseavisen og Bergens Tidende ble Schibsteds makt i noen grad balansert ved også Orkla var inne med betydelige eierandeler, 19 % i Adresseavisen og 29 % – mer enn Schibsted – i Bergens Tidende. Det krevdes ikke så store regneferdigheter for å se at hvis Orkla og Schibsted byttet aksjer, kunne f eks Schibsted få kontroll i Adresseavisen og Orkla i Bergens Tidende. Men et slikt bytte skjedde ikke, kanskje delvis fordi det kunne fått Eierskapstilsynet og offentligheten til å reagere negativt, eller kanskje fordi Schibsted ikke ønsket å miste fotfestet i en av avisene.

Etter ti år med relativt stor grad av stabilitet på eiersiden, begynte det i 2005 – 2006 igjen å bygge seg opp til vesentlige endringer på avismarkedet: Som

en konsekvens av indre maktkamp i konsernet, ville Orkla – en av landets tre store aviseiere – selge sine eierinteresser i norske og utenlandske aviser (Journalisten 10/2-06). Etter en langdryg og kronglete prosess, delvis i offentlighetens søkelys, ble avisene 25. juli 2006 solgt til det britiske selskapet Mecom. Mecoms grunnlegger og hovedeier, David Montgomery, har vært meget kontroversiell både som medieleder og forretningsmann (Rolland 2009:268, Roppen 2008:63). For første gang ble en større del av det norske avismarkedet eid av et utenlandsk selskap. Mecom – den første ikke-nordiske eieren på det norske avismarkedet – samlet sine norske medieinteresser i et selskap som fikk det urnorske navnet Edda. Edda var 100 % eid av det britiskregistrerte selskapet Mecom.

På minst to måter fikk salget av avisene i Orkla Media til en utenlandsk aktør betydning for Media Norge-fusjonen:

Orklas aksjer i Adresseavisen og Bergens Tidende kom på markedet. Dette var aksjer som normalt ga betydelig utbytte, men uten støtte fra andre aksjonærer, ga aksjene liten innflytelse. Et mulig scenario var, som nevnt, et aksjebytte med Schibsted. Trolig så de fleste i og rundt både Bergens Tidende og Adresseavisen Mecom som en uønsket eier. Men sammen med Edda-avisene Haugesunds Avis i sør og Sunnmørsposten/Romsdals Budstikke i nord, kunne Bergens Tidende bli del av et mektig Edda-imperium i Vest. Det ville trolig ført til at det gamle samarbeidet mellom regionavisene (stoffutveksling, annonser, mm) ville bli vanskeligere. Men Edda hadde ikke råd til å tenke offensivt. Etter kjøpet av de tidligere Orkla-avisene, var Mecom i alvorlig kapitalmangel fra første dag. Allerede høsten 2006 valgte Edda å selge aksjene i Adresseavisen og Bergens Tidende. Trondheims- og Bergens-aksjene fikk forskjellige kjøpere, men i begge tilfeller fikk de konsekvenser for Media Norge-prosessen.

Det var ikke bare de tidligere Orkla-eide avisene som nå måtte tenke nytt etter at Mecom hadde kjøpt seg inn på det norske avismarkedet. Mer grunnleggende kan en si at Mecoms kjøp av avisene i Orkla Media utløste en ny situasjon i hele avissektoren. Mecom var ikke bare en ny eier, men en ny

*type* eier. Et stort, utenlandsk medieselskap som eier på det norske avismarkedet var ikke lenger en fjern trussel, men en realitet. Resten av det norske avismarkedet måtte forholde seg til den nye situasjonen. Kanskje ble det viktig å sikre norsk eierskap for de gjenværende avisene.

### «Det beste alternativet»

I følge sjefredaktør Einar Hålien i BT var bakgrunnen for fusjonsideen bak Media Norge et ønske fra sjefredaktørene om å ta kontrollen over egne mediehus i en tid med hastige endringer i medielandskapet (Fosse 2008:10) (jf. forrige kapittel). Man ville komme eventuelle oppkjøpsplaner i forkjøpet, for å unngå at store medieiere, som Schibsted eller Orkla/Edda, skulle dele mediehusene mellom seg og sette en stopper for videre samarbeid. Sjefredaktørene ville ha en modell der de fortsatt kunne ha kontroll over det redaksjonelle samarbeidet. Ifølge Hålien kom Aftenposten ganske tidlig med i planene (Fosse 2008:10): «Vi mente vel at dersom vi skulle få virkelig slagkraft i dette, så måtte vi få med Aftenposten, som jo er like stor som vi er til sammen.»

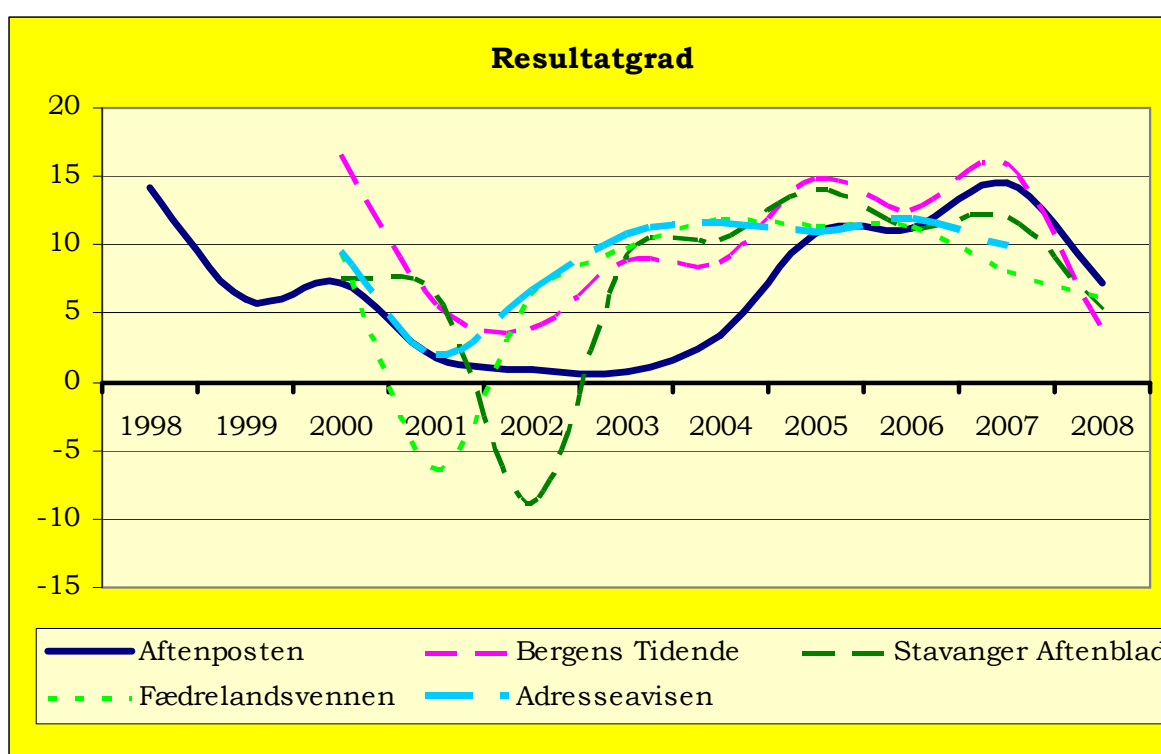
Sjefredaktørene og styreformennene i Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen vendte seg derfor til Schibsted med ideen om å innlemme Aftenposten i samarbeidet. Dette satt ifølge Hålien langt inne hos Schibsted, og særlig hos daværende storaksjonær Tinius Nagell-Erichsen (Fosse 2008:10)<sup>14</sup>. For å etablere Media Norge måtte nemlig Schibsted selge seg ned i Aftenposten, selve fundamentet for og kronjuvelen i Schibstedkonsernet. Det skal først ha vært da de redaksjonelle argumentene, om å sikre journalistikken i Aftenposten og de regionale mediehusene, at Nagell-Erichsen gikk med på det, ifølge Hålien (Fosse 2008:11). Nagell-

---

<sup>14</sup> Uttalt skeptisk valgte Tinius Nagell-Erichsen, trolig i løpet av august 2006, å støtte fusjonen (DN 1/9-09, jf. 15/8-09).

Erichsen ga journalistene i Aftenposten en slags vetorett mot fusjonen<sup>15</sup> (Bergens Tidende 1/9-2006).

Det kan ha vært et ekstra moment i den indre diskusjonen i Schibsted at Aftenposten i denne perioden gjennomgående hadde svakere økonomiske resultater enn de andre regionavisene. Resultatene i Aftenposten var relativt svake i årene rett etter tusenårsskiftet. F eks hadde de fire andre avisene i 2003 et driftsresultat på rundt 10 %, mens Aftenposten for tredje året på rad bare så vidt var i pluss<sup>16</sup>.



Ved å få et redaksjonelt samarbeid mellom Aftenposten og de andre regionavisene, kunne Aftenpostens kostbare kvalitetsjournalistikk enten selges til de andre og gi Aftenposten et tilskudd i kassa, eller det kunne øke kvaliteten og eventuelt avkastningen i de andre avisene.

<sup>15</sup> Nagell-Erichsen stilte tre krav for å gå med på Media Norge-fusjonen: I tillegg til at redaksjonsklubben i Aftenposten måtte gi sin tilslutning, krevde han at fusjonen skulle være Schibsted-ledet og at Schibsted skulle ha over 50 % av aksjene i Media Norge (BT 1/9-2006).

<sup>16</sup> Tall fra Brønnøysundregisterene, via Ravn Info.

Asle Rolland (2009:267) mener at Mecoms kjøp av avisene i Orkla Media var en sannsynlig medvirkende årsak til at fusjonsplanene ble konkretisert nettopp høsten 2006. Schibsted hadde et godt omdømme som eier i de avisene der de lenge hadde hatt en betydelig aksjepost, bl a hadde Tinius Nagell-Erichsen vært en populær styreleder i Fædrelandsvennen og Schibsted hadde der bidratt med kompetanse i avisdrift, noe de lokale eierne manglet. Også i de andre mediehusene langs kysten hadde Schibsted opptrådt på en måte som innga tillit: Deres representanter i styret hadde bidratt til å utvikle de enkelte avisene, og ikke prøvd å påtvinge dem en hard og enhetlig Schibsted-policy. Sammenlignet med Mecom/Edda Media framsto Schibsted-konsernet som en mer fristende eier (Fosse 2008:14, 67; DN 12/9-06, 4/10-06).

Mecom-leder Montgomery var negativ til fusjonsplanene (DN 6/9-06). Men Edda mistet innflytelse i Media Norge-prosessen da selskapet solgte seg ut av Adresseavisen og Bergens Tidende 27. september 2006. Intensjonsavtalen om Media Norge var da klar. Det er uklart om det var motstanden mot fusjonen eller et akutt behov for å frigjøre kapital som gjorde at Mecom solgte seg ut akkurat på dette tidspunktet.

### *Indre rivninger i avisene*

Fusjonsplanene mellom de fem avisene skapte indre uro i avisene. Ved månedsskiftet august-september 2006 ser det ut til at forhandlingsdelegasjonene for de fem avishusene (administrerende direktør og redaktør i hver avis) er enige om et forslag om sammenslåing av eierskapet. Det skulle seinere vise seg at det var visse nyanser i hvilke løsninger man ønsket, og i hvert fall i ei avis er det mye som tyder på at den interne enigheten i ledelsen ikke var fullkommen.

Den tilsynelatende enigheten på topp-plan ble ikke gjenspeilt i den indre diskusjonen i de ulike avisene. Ulike grupper innen avisene behandlet

saken. Redaksjonsklubbene uttalte seg om fusjonen i månedsskiftet august-september 2006.

I alle de fem avishusene var redaksjonsklubbene skeptiske. Utfallet i Aftenposten kunne bli avgjørende for hele Media Norge-prosessen. Schibsteds største aksjonær – Tinius Nagell-Erichsen – hadde tilstrekkelig stemmestyrke til å kunne blokkere de vedtektsendringene som måtte til for å gjennomføre fusjonen, og han ga uttrykk for at han ville gå imot fusjonen hvis journalistklubben i Aftenposten gikk imot (Fædrelandsvennen 31/8-06). I denne situasjonen gikk redaksjonsklubben i Aftenposten med relativt klart flertall inn for fusjon (Bergens Tidende 1/9-2006). Flere som ble intervjuet i Aftenposten seinere, har gitt uttrykk for at redaksjonsklubben i Aftenposten tradisjonelt ikke har vært særlig konfrontasjonsorientert og nødvendig har tatt en konflikt med ledelsen. Også i Fædrelandsvennen var journalistene positive (Dagbladet 1/9-2006).

I Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad var journalistene massivt imot fusjonen, med stemmetall 55 mot 7 i Bergens Tidende (Aftenposten 2/9-2006), mens ingen stemte for fusjon i Stavanger Aftenblad (to avholdt seg fra å stemme) (Adresseavisen 2/9-06).

I Adresseavisen gikk også journalistene imot, mens andre faggrupper i avishuset gikk inn for fusjonen (DN 19/10-06). Også ellers i avishuset var det splittelse i synet på Media Norge. Administrerende direktør Per Axel Koch gikk inn for Media Norge-fusjonen. Sjefredaktør Gunnar Flikke hadde «ikke kjempet mot fusjonen i offentligheten» (Dagens Næringsliv 19/10-2006), men den 17. oktober 2006 ga avisa uttrykk for sterke motforestillinger mot fusjonen på lederplass: «Å fusjonere Adresseavisen inn i et gigantisk mediekonsern er en dårlig idé. Et samarbeid mellom selvstendige aviser ville vært å foretrekke.» Det er rimelig å oppfatte dette også som sjefredaktørens



synspunkt<sup>17</sup>. En måned seinere sluttet Flikke som sjefredaktør. Men Flikke avviste at avgangen hadde noe med Media Norge-fusjonen å gjøre (DN 16/11-2006).

## *Men hva med eierskapsbegrensningene?*

Helt fram til begynnelsen av september synes det som om Schibsted og styrelederne i avisene arbeidet med sikte på en fusjon mellom Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, der Schibsted skulle selge seg ned og den første tida bare eie litt over 50 % av aksjene i det nye eierselskapet Media Norge. Media Norge skulle igjen eie 100 % av aksjene i alle de fem avishusene som igjen eide noen underliggende aviser.

Opplagsandeler for Media Norge-avisene og VG 2005 og 2006				
	2005		2006	
	Opplag (1000)	Prosent **)	Opplag (1000)	Prosent **)
De seks MN-avisene *)	672,8	22,8 %	661,7	23,0 %
VG	343,7	11,7 %	315,5	11,0 %
VG + MN-avisene	1 016,5	34,5 %	977,2	34,0 %
Samla norsk dagspresseopplag	2 948,0	100 %	2 875,7	100,0 %
*) Adresseavisen, Aften, Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad				
**) I prosent av samlet norsk dagspresseopplag				
Bygger på tall fra Høst 2007				

<sup>17</sup> I Journalisten nr. 13/2006 (publisert 1. september) ble redaktørene i Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisen om hvorfor de ville fusjonere med Aftenposten. Finn Holmer-Hoven i Fædrelandsvennen hadde gode erfaringer med å være med i Fire store-samarbeidet. Men viktigst for å gå inn i Media Norge-samarbeidet var satsingen på nye medier. Tom Hetland i Stavanger Aftenblad mente at Media Norge ville gjøre det lettere å satse og sette høy standard for papiravisene framover. Han nevnte også satsing på digitale medier. Satsing på digitale medier var også hovedpoenget for Bergens Tidendes Einar Hålien. Adresseavisens Gunnar Flikke ville ikke svare på det substansielle: «Det er flere ting når det gjelder modeller og organisasjon for eventuelt Media Norge som ennå ikke er på plass, og jer vil derfor foreløpig ikke kommentere saken.»

Om en bare ser på de seks avisene (inklusive Aften) som direkte ble utgitt av disse fem avishusene, hadde disse i 2006 en markedsandel på temmelig nøyaktig 23 % av det samlede norske dagsavisopplaget. VG hadde alene 11 % (beregninger basert på Høst 2007). Allerede med disse tallene havnet Schibsted over den grensen (1/3) som Medieeierskapsloven satte for at Medietilsynet skulle kunne gripe inn overfor eierkonsentrasjon i ett medium. Tar en også med Schibsteds eierskap i Harstad Tidende Gruppen og alle aviser som eies av avishusene i det planlagte Media Norge-konsernet, kom Schibsted opp i en markedsandel på over 36 %, altså *klart* over grensen.

Nå var ikke opplagstallene for 2006 kjent for noen i første halvår 2006, men tallene for 2005 viste at de sju avisene samlet hadde en enda større andel av opplaget.

Ett moment kan være at fusjonspartnerne i det lengste håpet at grensen for monomediekonsentrasjon kunne bli stående på 40 %, slik det borgerlige flertallet på Stortinget hadde vedtatt i 2004 (som òg trådte i kraft 1/1 2005). Men i valgkampen før stortingsvalget høsten 2005 hadde Arbeiderpartiet gått inn for å endre grensene for medieeierskap tilbake til 1/3 for monomediekonsentrasjon, og i den såkalte Soria Moria-erklæringen (felles plattform for de rød-grønne partiene som fikk flertall og dannet regjering etter valget) sto det som et punkt under kulturpolitikk at regjeringa ville:

- føre en politikk for å motvirke en for sterk eier- og maktkonsentrasjon i mediene. Loven om eierskap i mediene vil bli endret i tråd med dette (Soria Moria 2005:63)

I tråd med dette la den regjeringa 24. mars 2006 fram forslag om å endre medieeierskapsloven (Ot.prp. nr. 46 2005-2006). Loven ble vedtatt i slutten av vårsesjonen 2006 og Stortinget sluttet seg til den regjeringas forslag om en grense på 1/3 av avisopplaget. Og allerede i statsråd 30. juni 2006 fastsatte Kongen at «loven trer i kraft straks».

Den raske behandlingen i regjeringa og Stortinget kunne bare tydes i retning av at regjeringa ønsket å komme eventuelle oppkjøps- eller sammen-slåingsplaner i avisbransjen i forkjøpet. Fra resultatet av stortingsvalget ble

klart i september 2005, må det ha vært klart for Schibsted-ledelsen at regjeringa ønsket å hindre ytterligere eierkonsentrasjon i pressen. Likevel ble det laget et opplegg for Media Norge som ville bryte med bestemmelsene i loven.

Ett eller annet sted må det ha ligget en Plan B. Eller så har Schibsted hatt en tro på at Medietilsynet – i en mulig konfrontasjon med Schibsted – ville vike tilbake og ikke stoppe fusjonen. Grensen på 1/3 ga Medietilsynet rett og plikt til å vurdere om man skulle stoppe et oppkjøp, men ikke en plikt til å gripe inn. Schibsted kan ha vurdert det slik at Media Norge hadde så sterk publisistisk plattform og ville sikre de fem avishusene så stor uavhengighet at Medietilsynet ville unnlate å gripe inn. Man kan ha ment dels at tilliten til selskapet som aviseier var så stor at et sterkt Schibsted-eierskap bare ville blitt oppfattet som positivt. Eller i det minste at frykten for utenlandske eiere – nylig forsterket gjennom Mecoms kjøp av avisene i Orkla Media – ville hindre Medietilsynet fra å gripe inn. Medietilsynet hadde tidligere veket tilbake om inngrep overfor Schibsted, f eks da konsernet kjøpte seg opp over 50 % i Harstad Tidende Gruppen.

Intervjuer med folk som fulgte Media Norge-forhandlingene på nært hold tyder ikke på at forholdet til eierskapsreguleringen var noe vesentlig tema. Dette virker litt merkelig.

Offentligheten ble i hvert fall informert: Fagbladet *Journalisten* (nr. 11/2006) viste at Schibsted etter den planlagte etableringen av Media Norge ville komme godt over lovens grense på 1/3, og Dagbladet pekte på at denne grensen var nettopp var senket fra 40 % «Storting og regjering ønsker at loven skal hindre slike fusjoner. Likevel virker det som Schibsted mener de kan få det til», skrev avisa (Dagbladet 2/9-2006). Dagens Næringsliv (4/9-2006) drøftet om VGs opplagsnedgang likevel kanskje kunne redde Media Norge-fusjonen.

Det eneste tegnet til at en forutså mulige problemer, er at det ble referert rykter om at Schibsted ville selge seg ned i eller ut av Harstad Tidende Gruppen (DN 4/9-2006).

I Schibsted ble kreftene nå satt inn for å sikre flertall for fusjonen i de fem avisene.

### *Ideene: En liten oppsummering*

Det er liten grunn til å tvile på at de første initiativene til det som etter hvert er blitt Media Norge ASA i stor grad kom fra redaktørene i de fire regionavisene. Disse ønsket å utvide et samarbeid som allerede hadde eksistert i mange år, og som dekket ulike felt. Samarbeidet mellom Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad – etter hvert også Fædrelandsvennen – om stoffutveksling var basert på avtaler, men grep ikke inn i den enkelte avisas redaksjonelle frihet. Hoveddrivkraften i dette samarbeidet ser ut til å ha vært å høyne kvaliteten heller enn å spare penger. Med hensyn til formål og formalisering kom samarbeidet om rubrikkannonser på nett – Finn.no – i det andre ytterpunktet. Dette samarbeidet var initiert av Aftenposten og organisert som et eget aksjeselskap, dominert av Aftenposten/Schibsted, og formålet var klart økonomisk: å bruke disse avisenes styrke på rubrikkannonsermarkedet for papiraviser til å etablere en sterk posisjon for den samme typen annonser på nettet. Det lyktes.

Alle de aktuelle avisene arbeidet med å utvikle sine nettaviser, og de så at dette ville bli kostbart. Poenget var å samarbeide for å holde kostnadene nede.

Det virker som om Aftenposten og Schibsted satte som vilkår for å gå inn i dette samarbeidet – som kunne binde ganske store investeringer – at en fikk en formalisering i form av felles eierskap for de fem avisene. Dette var i litt ulik grad akseptabelt for de fleste av de øvrige avisene, mens Adresseavisen ønsket et løsere samarbeid.

Det ble utviklet en felles publisistisk plattform for avisene.

Neste steg var å få vedtak om fusjon gjennom styrer og generalforsamlinger i de fem avishusene.



---

## 5. Eierne behandler fusjonen: «... and then they were four»

De fem avisene Aftenposten, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisen som opprinnelig forhandlet om en fusjon til Media Norge, utfyller hverandre nokså perfekt. De er geografisk avgrensede regionaviser som omtrent ikke konkurrerer med hverandre på lesermarkedet. Den nordligste delen av Hedmark er en del av Østlandet, men området har også en tilknytning mot nord, mot Røros og Trondheim, og Adresseavisen har et visst salg der. Men går en langs kysten fra Oslofjorden til Trøndelag ligger det de fleste steder en middels stor avis som buffer mellom de fem avisene: Haugesunds Avis mellom Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende, Sunnmørsposten mellom Bergens Tidende og Adresseavisen. De eneste stedene hvor det er en – riktig nok begrenset – direkte konkurranse mellom regionavisene, gjelder Sørlandet og involverer Fædrelandsvennen. Fædrelandsvennen har i hele sitt nedslagsfelt en viss konkurranse med Aftenposten – en mye sterkere konkurranse enn Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og Adresseavisen har. I den vestligste delen av Vest-Agder – Flekkefjordregionen – er både Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad til stede (en husstandsdekning på henholdsvis 13 % og 6 %), og til og med Aftenposten har dette som sin vestgrense (med en husstandsdekning på 3 %).

Av de fem avishusene som forhandlet om å inngå i Media Norge, var Fædrelandsvennen det som det ut fra en markedsvurdering ville være minst problematisk å miste. Hvis en altså måtte «stemme ut» en deltaker, ville det trolig være denne avisa som forsvant først. Aftenposten har allerede en viss grunndekning i hele Fædrelandsvennens nedslagsfelt, og en kan trolig rekne med at mange av dem som i dette området leser Aftenposten, også leser Fædrelandsvennen. For å redusere ressursløsingen ved den interne

konkurransen, kunne Aftenposten spare litt på å ikke lenger ha en så omfattende dekning av dette området. Men Aftenposten har trolig gode inntekter fra rubrikkannonser i denne regionen, først og fremst når det gjelder fritidseiendommer og båter, så det er ønskelig med en tilstedeværelse på Sørlandet.

<b>Regionavisenes regioner</b>					
	<b>Husstandsdekning (blank: under 1 %)</b>				
<b>Fylke</b>	<b>Aftenposten</b>	<b>Fæ'vennen</b>	<b>S.A.</b>	<b>BT</b>	<b>Adressa</b>
Østfold	11				
Akershus	31				
Oslo	33				
Hedmark	10				
Oppland	11				
Buskerud	12				
Vestfold	12				
Telemark	8				
Aust-Agder	8	12			
Vest-Agder	4	49			
Rogaland			38		
Hordaland				40	
Sogn og fjordane				11	
Møre og Romsdal					
Sør-Trøndelag					51
Nord-Trøndelag					15
Nordland					
Troms					
Finnmark					

Kilde: Aviskatalogen per medio januar 2010

Men det var ikke en konsernstyrt prosess som gjorde at det var Adresseavisen som ble stående uten en stol i denne stolleken. Det var først og fremst prosesser innen Adresseavisen.



I alle avisene var det en klar motstand mot Media Norge-fusjonen blant de tilsatte. Fordi argumentene om innholdsmangfold var en viktig del av den offentlige debatten om Media Norge, var journalistenes motstand mot fusjonen kanskje den viktigste.

Men det var verken markedsavdelingene eller journalistene som skulle foreta de formelle avgjørelsene om det ble noen fusjon og hvilke aviser som eventuelt skulle være med. Denne typen strategiske avgjørelser i bedrifter er lagt til styret og – i siste instans – generalforsamlingen: Det er *eierne* som avgjør.

Det viste seg at det var vanskelig å få fusjonen gjennom i flere av avishusene, og man mistet ett avishus i prosessen.

### *Aftenposten og Fædrelandsvennen: Ingen problemer*

I Aftenposten eide Schibsted alle aksjene, og da Schibsted bestemte seg for å støtte Media Norge-prosessen og Tinius Nagell-Erichsen hadde avklart med journalistene i avisa at de ikke motsatte seg fusjonen, var det ikke lenger noen spenning om hvordan styre og generalforsamling i den største av avisene i fusjonen ville stille seg. Også i den minste av avisene, Fædrelandsvennen, der Schibsted bare eide  $\frac{1}{4}$  av aksjene, var det en positiv stemning til fusjonen. De øvrige aksjonærene i avisa var godt fornøyd med å bytte aksjer i Fædrelandsvennen mot aksjer i Media Norge, som etter planen skulle børsnoteres. Men ved inngangen til september 2006 var det fortsatt usikkerhet i tre av avisene: Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen.

### *Bergens Tidende: Mecom-aksjene redder fusjonen*

I Bergens Tidende hadde Schibsted bare ca  $\frac{1}{4}$  av aksjene. I styret var det flertall for fusjon, men på generalforsamlingen kunne det bli vanskelig å få flertall for fusjonsplanene.

Orkla var en større aksjonær med nesten 30 %. Det at Orklas BT-aksjer fulgte med da avisene i Orkla Media ble solgt Mecom, økte ikke sjansene for å få flertall for fusjonen blant BT-eierne fordi Mecom tidlig markerte at selskapet var imot Media Norge-fusjonen. Schibsted forhandlet tidlig i september 2006 med den svenske aviseieren Lars Ander, som hadde en betydelig aksjepost i BT. Ander-gruppen hadde en måned tidligere sagt at Schibsted var en krokodille som aldri ble mett: «Schibsted skall inte ha nån jäkla majoritet, i alla fall». Men det ser ut til at Ander-gruppen var i ferd med å endre oppfatning. Dagens Næringsliv (7/9-2006) spekulerte i om endringen i henge sammen med at Schibsted lovet å legge nettjenesten Finn.no inn i Media Norge, noe som ville øke verdien av Media Norge betydelig. Med Ander-gruppen på laget, kunne det trolig bli flertall for en fusjon på generalforsamlingen.

Mecom var, som nevnt, så presset av høy gjeld etter kjøpet av avisene i Orkla Media at selskapet ønsket å selge aksjene i Bergens Tidende og Adresseavisen. Aksjene i Bergens Tidende ble kjøpt av Schibsted. Sammen med de 24,4 % av aksjene som Schibsted lenge hadde eid, fikk konsernet dermed kontroll over mer enn 50 % av aksjene i BT (Aftenposten 30/9-06). Dermed ble det slutt på spenningen om hvordan eierne stilte seg til fusjonen.

Fusjonsplanene gikk greit gjennom styret og generalforsamlinga i Bergens Tidende.

### *Stavanger Aftenblad: Aksjekjøp sikrer flertall*

25. september gikk styret i Stavanger Aftenblad inn for fusjonen med fem mot fire stemmer (NTB 25/9-06). Det samme resultatet fikk en da saken var oppe til ny behandling 23. desember (Adresseavisen 23/12-06). Det endelige resultatet av hele Media Norge-fusjonen hang på mange måter i en tynn tråd: Uten Stavanger Aftenblad kunne hele fusjonen gå i vasken. Saken skulle avgjøres på generalforsamling i avishuset, og utfallet der var svært usikkert. Usikkerheten ble ytterligere forsterket ved stemmerettsreglene i selskapet:

Ingen enkeltaktør eller gruppe av aktører kunne stemme for mer enn 5 % av aksjekapitalen (NTB 15/2-07).

Den avgjørende generalforsamlingen for Stavanger Aftenblad ble fastsatt til 15. februar 2007. Ifølge Dagens Næringsliv (27/1-07) drev Schibsted lobbying eller press i forhold til en del av de større aksjonærene. Det ble spilt på redselen for Mecom og muligheten for utenlandske oppkjøp dersom Aftenbladet ble stående utenfor Media Norge. Det gjaldt også å sikre seg aksjer før generalforsamlingen, og aksjekursen gikk opp fra ca 100 kroner til 170 i løpet av noen måneder.

Da generalforsamlingen startet, kunngjorde Schibsted at konsernet rett før stengetid på Oslo Børs hadde kjøpt aksjer for 333 mill kroner i Stavanger Aftenblad, fra 15 småaksjonærer. Dette brakte Schibsteds andel over 50 %. Der kontroversielle var hvordan stemmebegrensningen på 5 % skulle brukes: Schibsted fikk på møtet medhold i at de opprinnelige aksjonærene fortsatt skulle telle som uavhengige grupper. Fusjonsmotstanderne ville at de 15 småaksjonærene skulle reknes i gruppe sammen med Schibsted, som dermed bare ville få stemme for 5 %. Etter at et utsettelsesforslag var forkastet, gikk generalforsamlingen inn for Media Norge-fusjonen (NTB 15/2-07; DN 16/2-07; Adresseavisen 16/2-07). VG (16/2-07) oppsummerte sitt syn på Schibsteds framferd på generalforsamlinga i Stavanger Aftenblad i en overskrift som «Rått spill»<sup>18</sup>.

I ukene etter generalforsamlingen i Stavanger Aftenblad ble det som hadde skjedd der gjenstand for juridiske ekspertutredninger, trusler og rettssaker og mye offentlig debatt (se f eks Aftenposten 17/2-07; Stavanger Aftenblad 2/3-07; DN 6/3-07).

Den som hadde kjørt det sterkeste forsvaret for Stavanger Aftenblads uavhengighet, var den svenske medieinvestoren Stig Fredriksson (selskapene Herneco og Vinkelaften). 15. mai 2007 solgte han sine Aftenblad-aksjer til

---

<sup>18</sup> Det er interessant at nettopp VG kommer med en slik karakteristikk, rettet mot sin egen eier. Den bør kunne tas som en indikasjon på at Schibsted som eier ikke driver en ensretting av sine aviser, selv i saker har betydning for konsernet.

Schibsted. Aksjekursen var da kommet opp i over 234 kroner (Aftenposten 15/5-07). Det gikk rykter om at Fredriksson kunne være interessert i å investere den frigjorte kapitalen i Adresseavisen (Adresseavisen 12/5-07).

Dagens Næringsliv (15/5-07) antydte at Schibsted hadde brukt 1,7 milliarder kroner på å sikre seg kontrollen i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad – begge steder ble aksjene kjøpt til langt over det som hadde vært kursen våren 2006.

### *Schibsted over grensen*

Et annet moment var at Schibsted gjennom å sikre seg aksjemajoriteten i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad eide aviser med et samlet dagspresseopplag på 34,1 %, altså over den grensen loven satte for at Medietilsynet kunne gripe inn og stoppe et kjøp (Dagens Næringsliv 13/2-07).

Det varte ikke lenge før både Medietilsynet og Konkurransetilsynet ga uttrykk for at de ville se nærmere på fusjonen. Medietilsynet hadde allerede tidlig i prosessen signalisert at det var skeptisk.

Med positive vedtak i de fire avisenes generalforsamlinger var det klart at Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen gikk inn for å fusjonere.

### *Adressa velger å stå utenfor*

I Trondheim var det fram mot det viktige styremøtet i begynnelsen av september 2006 en åpen, offentlig kampanje mot at Adresseavisen skulle gå inn i Media Norge. Flere av aksjonærene og styremedlemmene holdt kortene tett mot brystet.

Schibsted var klart største aksjonær, men sto nokså alene om å støtte fusjonen. Orkla gikk aktivt imot fusjonen. Avisinvestoren Erik Must, som kontrollerte nesten 18 % av aksjene i Adresseavisen signaliserte at han

heller ønsket en langsiktig samarbeidsavtale mellom avisene enn en fusjon (NTB 4/9-2006). Et lite ekstra spill i spillet var knyttet til Sparebank1 Midt-Norge. Banken var en av de større aksjonærene i avisa. Banken ble på den ene siden presset av ordføreren i Trondheim, Rita Ottervik, som mente at fusjonen ville skade lokale interesser (Adresseavisen 2/9-2006). På den annen side var Adresseavisens administrerende direktør og fusjonstilhenger Per Axel Koch styreleder i banken. En av de middels store aksjonærene var den lokale eiendomsinvestoren Terje Roll Danielsen. Han markerte seg lite i debatten. Men han kjøpte de aksjene som Edda (Orkla Media) solgte i Adresseavisen, og ble dermed en viktig aktør. Roll Danielsen framsto etter hvert som fusjonsmotstander.

De største aksjonærene i Adresseavisen per 8. august 2006	
Aksjonær	andel
Schibsted asa.	34,3 %
Orkla Media as	18,7 %
Must Invest m/fam.	17,9 %
SpareBank1 Midt-Norge	4,7 %
Adresseavisen asa	4,3 %
Terje Roll Danielsen	3,2 %
Asker og Bærums Budstikke	2,2 %
Gyldendal Norsk Forlag	2,2 %
Sofell as (Ellefsen)	1,1 %
...	
Per Axel Koch	0,3 %
...	
Kilde: DN 11/8-2006	

I styremøtet for Adresseavisen 6. september 2006 gikk styret enstemmig imot at avisa skulle fusjonere med de fire andre. Det man ønsket, var en avtale med Media Norge som gjorde det mulig å fortsette det praktiske samarbeidet – en «EØS-avtale», som det ble kalt i et oppsalg i Adresseavisen (7/9-2006).

Samtidig hadde styrene i Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen vedtatt å arbeide videre fram mot en fusjon (Aftenposten 7/9-2006).

Salget av Mecom-aksjene hadde tippet aksjemajoriteten i favør av fusjon i Bergens Tidende, mens det var med på å sikre et flertall mot fusjonen i Adresseavisen.

Men siste ord var ikke sagt når det gjaldt Adresseavisens posisjon i forhold til Media Norge.

### *Adressa ville likevel forhandle, men fikk ikke bli med*

Etter at styret Adresseavisen 6. september enstemmig valgte å satse på en alliansemodell heller enn en fusjon, bestemte Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen å gå videre med fusjonsplanene, uten deltakelse fra Adresseavisen (NTB 29/9-06).

Etter at Terje Roll Danielsen hadde kjøpt Orkla/Mecom's aksjer i Adresseavisen, ville han fortsatt ikke signalisere noe klart standpunkt for eller mot fusjonen, men han hadde samarbeidet med Schibsted i samband med salget av Mecom-aksjene i Bergens Tidende (NTB 27/9-06).

For Adresseavisen kunne det bli dyrt å stå utenfor. Saken ble drøftet på flere styremøter uten at det ble enighet. 29. september sendte styret i avisa ut en pressemelding der det gikk fram at Adresseavisen likevel ville være med på forhandlingene om en fusjon (NTB 29/9-06).

Styrelederen i Adresseavisen, Kaare M. Gisvold grunnga snuoperasjonen med at 1) Man hadde fått klarhet i at de andre aktørene ikke gikk inn for en alliansemodell, som Adresseavisen hadde ønsket, 2) Mecom hadde gått aktivt imot fusjonen. Disse aksjene var nå solgt til en aktør som ikke hadde gitt uttrykk for noe klart standpunkt, og 3) «Vi har sett at det vil koste å stå utenfor samarbeidet» (Gisvold i intervju med Dagsavisen 30/9-06).

16. oktober bekreftet styret at Adresseavisen ønsker å gå inn igjen i forhandlinger med Media Norge. Den endelige avgjørelsen om man ville gå med i det nye selskapet, ble skjøvet fram til generalforsamlingen i selskapet, som var ventet før jul. Fram til da var det viktig å få vite hvilke vilkår en kunne få i konsernet. Storaksjonær Roll Danielsen hadde så langt sittet på gjerdet når det gjaldt fusjonen. Men på møtet 16. oktober protokollførte han sin motstand, men avsto fra å stemme. Med fem mot en stemme (Terje Eidsvåg) vedtok styret å gå tilbake til forhandlingsbordet sammen med fusjonspartnerne (DN 17/10-06, VG 17/10-06).

Signalene om at Adresseavisen igjen ville være med i forhandlingene om Media Norge-fusjonen ble drøftet av styrelederne i de øvrige mediehusene. I november begynte det å gå rykter om at Adresseavisen ikke ville slippe inn i Media Norge (Stavanger Aftenblad 18/11-06), og 15. desember 2006 kunngjorde Schibsted i en pressemelding (underskrevet av styrelederne i de fire avisene) at Media Norge ville bli etablert uten Adresseavisen:

Media Norge prosjektet, som innebærer en felles eiermessig overbygging av mediehusene Adresseavisen/Aftenposten/Bergens Tidende/Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad og dermed også Finn, har hatt en omfattende dialog med Medietilsynet for å klarlegge etableringen av Media Norge i forhold til eierskapslovgivning.

Medietilsynets redegjørelse om sannsynlig tolkning av loven og eventuelle mulige overgangsordninger gjør en etablering av Media Norge vanskelig gjennomførbart med alle 5 deltagende mediehus. Styrelederne i Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen har derfor besluttet å foreslå for sine respektive styrer at Media Norge etableres uten Adresseavisen. Det langvarige samarbeidet med Adresseavisen i "Fire store" ønskes videreført.

Generalforsamlinger som beslutter etablering av Media Norge er fremdeles planlagt avholdt 15. februar 2007.

Schibsted ønsket å komme ned mot medieeierskapslovens grense 33,3 % markedsandel for en eier i ett medium. I tillegg kan det ha spilt en rolle at Adresseavisens styre kun hadde gått inn for videre *forhandlinger*, men det var ikke gitt garanti for at Adressas eiere på generalforsamlinga ville støtte en fusjon. Ikke minst det at storaksjonær Roll Danielsen var så klart imot

fusjonen, gjorde det sannsynlig at en endelig avgjørelse kunne bli negativ. Fortsatte forhandlinger med Adresseavisen ville derfor føre til en forlenget usikkerhet om hvem som skulle være med i Media Norge.

Derimot var det ikke noe ønske om å holde Adresseavisen utenfor Media Norge-samarbeidet. Begrepet EØS-avtale om Adresseavisens form for deltakelse i Media Norge-samarbeidet passer godt: Avisa er ikke med som fullverdig medlem og har lite å si i diskusjoner om hvordan samarbeidet skal videreutvikles, men er aktiv deltaker i det praktiske samarbeidet (Adresseavisen 12/10-06).

I praksis er Adresseavisen med på så godt som alle former for samarbeid – stoffutveksling, annonser, Internett, administrativ utvikling, osv. Men det er konsernledelsen i Media Norge som nå treffer avgjørelsene, og der er Adresseavisen ikke representert.

## *Vedtak om å etablere Media Norge*

Alle de fire avishusene godkjente Media Norge-fusjonen i styremøter som ble avholdt rett før jul 2006. Generalforsamlingene var planlagt til 15. februar 2007 (DN 22/12-06).

Dagen etter at generalforsamlingene var over – datert 16. februar 2007 – sendte advokatfirmaet Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen (BA-HR) på vegne av Schibsted og de fire mediehusene et brev til Medietilsynet der det informerte om etableringen av et selskap kalt Media Norge ASA.

## *Polaris Media*

Adresseavisen kom altså ikke til å inngå i Media Norge. Men fortsatt var Schibsted stor aksjonær i avishuset. Et annet avisselskap med Schibsted tungt inne på eiersiden, var Harstad Tidende Gruppen. Her hadde Schibsted gradvis kjøpt aksjemajoriteten.



22. april 2008 meldte NTB at Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen skulle starte en diskusjon med sikte på at de to aviskjedene skulle slå seg sammen under navnet Polaris Media. Det nye selskapet ville i tilfelle kontrollere 12 aviser nord for Dovre (Harstad Tidende 23/4-08).

11. august 2008 vedtok generalforsamlingene i Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen at de to selskapene skulle gå sammen. Allerede på det tidspunktet ønsker man en utvidelse som innebar kjøp av Eddas aktiviteter på Nordvestlandet (bl a Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og flere mindre aviser).<sup>19</sup> 17. oktober 2008 meldte Oslo Børs at Polaris media skulle noteres på børsen fra 20. oktober.

Polaris Media består av i overkant av vel 20 aviser med et opplag som tilsvarer om lag 8 % av norsk dagsavisopplag.

Schibsted var stor aksjonær i både Harstad Tidende Gruppen (aksjemajoritet) og Adresseavisen. Polaris Media kunne ikke vært etablert uten Schibsteds aktive medvirking. Ifølge Medietilsynets database med oversikt over eierskapet i radio, fjernsyn og aviser, eier Schibsted i dag (per primo april 2010) bare 7,1 % av aksjene i Polaris. 32,2 % av aksjene står oppført med SEB Enskilda (Skandinaviska Enskilda Banken) som eier. Dette dekker over virkeligheten, i og med at de aksjene som SEB Enskilda der står som eier av, bare er deponert i banken av Schibsted. SEB Enskilda er en av Schibsteds bankforbindelser, banken eier bl a aksjer i Schibsted. Den opptrer neppe på tvers av Schibsteds interesser når den stiller som eier på Polaris' generalforsamling. Både på Polaris Medias egne hjemmesider og på Ravninfo.no står Schibsted (Schibsted ASA og Schibsted Print Media AS til sammen) med 43,4 % av aksjene. Damåsen/Roll Danielsen er nest største aksjonær med 18,8 %.

Det er rimelig å rekne avisene i Polaris Media til Schibsted-sfæren. Den omfatter i så fall rundt 40 % av norsk presse, reknet etter opplag.

---

<sup>19</sup> Iflg. den historikken som ligger på nettsidene til Polaris Media (Historie – Slik ble Polaris Media til): <http://www.polarismedia.no/historie.php>



---

## 6. Hvem skal stanse gorillaen<sup>20</sup>?

Ledende krefter i Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen kjørte – sammen med den felles eieren Schibsted – høsten 2006 og våren en prosess for å legge de fire avishusene under én eier: Media Norge, som igjen var kontrollert av Schibsted. Disse fire avishusene hadde et mye større samla avisopplag enn summen av opplagene til de norske avisene Orkla i 2007 solgte til Mecom, og på den måten kan en si at etableringen av Media Norge var det største eierskiftet i norsk pressehistorie. Media Norge-fusjonen var en sak som opptok alle som var interessert i eierskapet i norske medier.

To statlige tilsynsorganer hadde som oppgave å følge med på – og på visse vilkår eventuelt stoppe – denne makt- og markedsmessige konsentrasjonen: Konkurransetilsynet og Medietilsynet.

*Konkurransetilsynet*<sup>21</sup> skal sikre at det er konkurranse på ulike økonomiske markeder. I forhold til Media Norge kunne en vurdere dette både ut fra posisjon på publikumsmarkedet, trykkerimarkedet og reklamemarkedet.

25. april 2007 varslet Konkurransetilsynet om at det kunne bli aktuelt å forby Media Norge-fusjonen. Grunnen var at den kunne føre til «svak konkurranse [...] innenfor markedene for trykkeritjenester og rubrikkannon-

---

<sup>20</sup> Journalist og mediekommentator i Stavanger Aftenblad, Sven Erik Omdal, skrev 17. februar 2007 – umiddelbart etter at generalforsamlingen i avisa hadde gått inn for Media Norge-fusjonen – en mediekommentar med overskriften «Hvem skal stanse gorillaen?». Men det var ikke – som en kunne tro – Media Norge eller Schibsted som var gorillaen: Det som virkelig var faren for de uavhengige mediene var først og fremst Google og andre som ikke produserer egne nyheter, men som stjeler dem fra de egentlige nyhetsprodusentene og sprer dem for å tjene penger til seg selv. For Omdal var Media Norge en del av forsvarsverkene mot denne utviklingen. Vi har likevel tillatt oss å låne (eller stjele?) overskriften.

<sup>21</sup> Konkurransetilsynet har sin myndighet først og fremst gjennom Konkurranseloven (Lov av 3/5 2004 nr 12: Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger) og EØS-reglene. Tilsynet skal bli gripe inn hvis noen på en utilbørlig måte utnytter en maktposisjon på et økonomisk marked.

sering»<sup>22</sup>. Etter å ha vurdert situasjonen valgte Konkurransetilsynet å ikke stanse fusjonen, men påla det nye selskapet å ikke svekke vilkårene for tidligere og framtidige kjøpere av trykkeritjenester fra selskapet<sup>23</sup>. Det ble ikke gjort noe inngrep for å sikre fortsatt konkurranse på rubrikkannonsemarkedet. Ytterligere ett marked kunne vært vurdert av Konkurransetilsynet, nemlig markedet for distribusjon av aviser. Klassekampen kritiserte seinere (27/2-08) i en leder tilsynsmyndighetene for ikke å ha sikret at de riksdekkende, meningsbærende avisene fortsatt skulle være sikret å kunne samarbeide med regionavisene om distribusjon.

*Medietilsynet* skal legge forholdene til rette for at sentrale medier har et mangfoldig innhold og sikrer ytringsfriheten. Dette er oppgaver som staten er pålagt – eller har pålagt seg selv – gjennom det såkalte infrastrukturkravet i ytringsfrihetsparagrafen (§ 100) i Grunnloven<sup>24</sup>. Medietilsynet skal i henhold til medieeierskapsloven forsøke å sikre et eiermessig mangfold i mediene for dermed å øke sjansen for et innholdsmessig mangfold (se kapittel 2).

Sommeren 2007 gjaldt Medieeierskapsloven fra 1997 med de endringene som var vedtatt i 2005 og 2006 (se kapittel 2). Formålet med Medieeierskapsloven er, som nevnt i kapittel 2, «å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud» (§ 1). Konsentrasjon av eierskapet i mediene er da oppfattet som en faktor som kan svekke ytringsfrihet og innholdsmangfold etc.

---

<sup>22</sup> Konkurransetilsynets nyhetsarkiv:

<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Varsler-inngrep-mot-Media-Norge/> Publisert: 25.04.2007 Sist endret: 04.11.2008.

<sup>23</sup> Konkurransetilsynets nyhetsarkiv:

<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Set-vilkar-for-Media-Norge/> Publisert: 11.06.2007 Sist endret: 04.11.2008; og

<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Vedtak-og-uttalelser/Vedtak-og-avgjorelser/Media-Norge-ASA---Inngrep-mot-foretakssammenslutning-/> Publisert: 18.06.2007 Sist endret: 05.11.2008

<sup>24</sup> Siste ledd i § 100 i Grunnloven: «Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.»

Loven omfatter ikke alle medier. Den omfatter for eksempel ikke ukepressen, og det er derfor ikke i strid med loven at to ukebladforlag (Aller og Hjemmet-Mortensen) grovt sett har delt ukebladmarkedet mellom seg. Da loven først ble vedtatt (1997), omfattet den dagspresse, radio og fjernsyn (§ 3 «Lovens saklige virkeområde»). Loven omfattet altså de da mest sentrale nyhetsmediene. Lovendringen i 2005 utvidet dette til også å gjelde «elektroniske medier», dvs. Internett.

En dag etter at Konkurransetilsynet hadde kunngjort at det ville vurdere å gripe inn mot Media Norge-fusjonen, kom samme beskjed fra Medietilsynet: Det sendte ut et høringsnotat<sup>25</sup> der det ble pekt på at Media Norge-fusjonen ville bryte med meiereierskapslovens formål. Schibsted hadde allerede før etableringen av Media Norge en fått dominerende posisjon på nettavismarkedet (44 % blant de 25 største informasjonsleverandørene på Internett) (Medietilsynet 2007a: 24). Schibsted ville ved etableringen av Media Norge eie vel 68 % av aksjene i konsernet, men skulle etter planen selge seg ned til 50,1 % (Medietilsynet 2007a: 14-16). Dagen før høringsnotatet ble sendt ut, sendte Schibsted ut en børsmelding om at Schibsted la sine aksjer i Adresseavisen ut for salg for å komme under grensen på 33,3 % av samlet dagsavisopplag<sup>26</sup>. Halvannen måned tidligere hadde Schibsted solgt sine aksjer i Asker og Bærums Budstikke (Medietilsynet 2007a: 9).

Medietilsynet foreløpige konklusjon var at Schibsted «ved etableringen av Media Norge [får] en betydelig eierstilling i det nasjonale dagspressemarkedet [...]. Dette ervervet anser Medietilsynet for å være i strid med lovens formål

---

<sup>25</sup> [http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter/2007/070606\\_Media\\_Norge\\_hoeringsnotat.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter/2007/070606_Media_Norge_hoeringsnotat.pdf) (= Medietilsynet 2007a).

<sup>26</sup> Pressemeldinga fra Schibsted – datert 25/4-07 – lød slik: «Schibsted ASA (SCH) - Tilpasning til medieierskapsloven - Eierpost i Adresseavisen ASA legges ut for salg.

Schibsted har besluttet å legge sin eierpost i Adresseavisen ut for salg. Posten består av 652.164 aksjer og utgjør 34,3 % av den totale aksjekapitalen i selskapet. Balanseført verdi var ved utgangen av 2006 på kr 149 millioner. Salgsprosessen ventes avsluttet innen utgangen av juni. Prosessen koordineres med ledelsen og styret i Adresseavisen.

Et salg av aksjeposten vil bringe Schibsteds andel av det samlede avisopplaget i Norge under 33,3 % ved en etablering av Media Norge.»

etter § 1. [...] Det er Medietilsynets hensikt å gripe inn mot ervervet med mindre det kommer fram nye forhold i saken som tilsier noe annet.» (Medietilsynet 2007a: 25). Høringsfristen ble satt til 21. mai, og Medietilsynet hadde frist til 15. august 2007 med å gripe inn mot ervervet.

Tre punkt som skulle vise seg å bli viktige i den videre debatten, ble tatt opp allerede i dette notatet: (1) Hvorvidt Schibsted totalt kom over eller under 33,3 % av dagspresseopplaget ved etableringen av Media Norge, (2) Hvordan eierskapet i Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen skulle telle, i og med at Schibsted lovet å selge aksjer, og (3) Hvorvidt Schibsteds dominerende posisjon som norsk informasjonsleverandør på Internett skulle ha noen betydning for om det kunne gjøres et inngrep mot Media Norge selv om Schibsted skulle komme så vidt under grensen på 33,3 % av dagspresseopplaget. Over det hele lå spørsmålet om etableringen av Media Norge ville svekke ytringsfriheten, redusere de reelle ytringsmulighetene eller svekke allsidigheten i medietilbudet.

## *Hjemmel for å gripe inn*

Medietilsynet er altså det organet som myndighetene har pålagt å føre oppsyn med at medieeierskapslovens formål blir ivaretatt. Medietilsynet har selv laget «Retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i media»<sup>27</sup>.

Medietilsynet kan etter § 9 i loven gripe inn mot «erverv av eierandel [...] i foretak som driver dagspresse, fjernsyn eller radio dersom erververen alene eller i samarbeid med andre har eller får en betydelig eierstilling i mediemarkedet og dette er i strid med formålet i lovens § 1.» Eierkonsentrasjonen kan være nasjonal eller regional. I tilfellet Media Norge var det først og fremst snakk om en økt konsentrasjon på nasjonalt nivå, men hver av de avisene som skulle inngå, hadde en meget dominerende posisjon på sine kjerne-

---

<sup>27</sup> Retningslinjene gjelder fra 1. juli 2006. Disse retningslinjene ligger på Medietilsynets nettsider, men er ikke listet i Lovdata blant lovens sentrale forskrifter. Jeg antar derfor at de er laget internt i Medietilsynet.

markeder, ikke minst fordi flere av dem også eide lokalaviser innenfor det primære dekningsområdet de har som regionaviser.

For at medietilsynet skal gripe inn overfor et «ervert» (i praksis kjøp eller fusjon) stiller loven altså *to krav* som *begge må oppfylles*

- Gjennom eksisterende posisjon og oppkjøp eller liknende må en eier sikre seg en «betydelig eierstilling i mediemarkedet».
- Denne eierstillingen kan antas å svekke ytringsfriheten og mediemangfoldet – «ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud», som det står i loven.

At Schibsted, bare gjennom å eie landets to største aviser, VG og Aftenposten, har en betydelig eierstilling i norsk presse, vil nok de fleste være enig i. Men loven stiller mer presise krav om som skal menes med «betydelig eierstilling». Det er § 10 som fastsetter grensene for eierkonsentrasjon på nasjonalt nivå. I utgangspunktet settes grenser for konsentrasjon i ett og ett medium (monomediekonsentrasjon). Men ved betydelig eierskap i flere medier (multimediekonsentrasjon) settes grensene lavere. Dette var et sentralt punkt i behandlingen av Media Norge-saken. Derfor bør hele paragrafen siteres:

Betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt anses normalt å foreligge

- a) ved kontroll av en andel på 1/3 eller mer av det samlede dagsopplaget for dagspressen,
- b) ved kontroll av en andel på 1/3 eller mer av de samlede seertall for fjernsyn,
- c) ved kontroll av en andel på 1/3 eller mer av de samlede lyttertallene for radio.
- d) ved kontroll med en andel på 30 prosent eller mer i ett av mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c og 20 prosent eller mer i ett av de andre mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c,
- e) ved kontroll med en andel på 20 prosent eller mer i ett, 20 prosent eller mer i ett annet og 20 prosent eller mer i et tredje av mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c, eller
- f) når et foretak som kontrollerer 10 prosent eller mer i ett av mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c blir eier eller deleier i et foretak som inngår i en annen gruppering med kontroll over 10 prosent eller mer innenfor samme mediemarked (krysseierskap).

Grensene for når Medietilsynet kan gripe inn synker fra 33,3 % ved konsentrasjon i ett medium til 30 % for en eier som har betydelige interesser i to medier og til 20 % ved konsentrasjon i tre medier. I tillegg til dette, er det verd å merke seg at mens paragrafen som bestemmer lovens virksområde (§ 3) nevner *fire medier* (som nevnt: dagspresse, radio, fjernsyn og elektroniske medier (= Internett)), spesifiserer § 9 bare hvordan eierkonsentrasjonen skal reknes ut for de *tre* første. Lovgiverne (Kulturdepartementet, Stortinget) har her slurvet, og Medietilsynet hadde ikke fulgt opp med forskrifter som kunne ha presisert hvordan en skulle vurdere eierkonsentrasjon på Internett<sup>28</sup>.

Medieeierskapsloven (§ 9, 4. ledd) inneholder en bestemmelse som pålegger Medietilsynet å forsøke å få til en minnelig ordning før en eventuelt kommer med et inngrip mot erverv.

## *Medietilsynet griper inn*

Styrene i Schibsted ASA, Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA vedtok i desember 2006 at de fire avisselskapene skulle få et felles eierskap i form av et konsern, Media Norge. Det endelige vedtaket ble fattet på selskapenes generalforsamlinger 15. februar 2007 (Medietilsynet – 2007b<sup>29</sup>: 1).

Medietilsynet – som tidligere hadde brukt mye ressurser på å gjøre inngrep mot oppkjøp av relativt små aviser (jf. kapittel 2) – vurderte det tidlig slik at

---

<sup>28</sup> Medietilsynets retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i medier drøfter hva en skal legge i lovens bestemmelse om «elektroniske medier» og hvordan disse skulle behandles: «Medieeierskapslovens virkeområde er utvidet til også å gjelde elektroniske medier (jf. medieeierskapsloven § 3). Av elektroniske medier er det i dag hovedsakelig nettversjoner av aviser og kringkastingsforetak samt rene nettaviser, som vil være relevante ut fra medieeierskapslovens formål, selv om andre former for elektronisk innholdsformidling også kan utvikle seg i en retning av å bli viktige ytringskanaler og arena for den norske offentlighet. Per i dag gir ikke medieeierskapsloven § 9 Medietilsynet adgang til å gripe inn mot elektroniske medier. Medietilsynets oppgave er kun å føre følge med på eierskapet i slike medier.»

<sup>29</sup> Brev datert 2. juli 2007 fra Medietilsynet til Adv.fa. Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen: «Vedtaket i medhold av medieeierskapsloven § 9 om inngrep mot etablering av Media Norge»



Schibsted gjennom å sikre seg kontroll over Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, fikk en farlig dominerende posisjon på det norske avismarkedet. Om noen skulle være i tvil om Medietilsynets standpunkt, forsvant denne tvilen med Høringsnotatet datert 26/4-07. Notatet gir saken en relativt grundig belysning av temaet. I tillegg til partene i fusjonen, ble også andre aktører invitert til å uttale seg: Andre berørte konsern og aviser, samt noen organisasjoner innen presse, journalistikk og medieforskning.

Etter å ha gått gjennom høringssvarene mente Medietilsynet fortsatt at Schibsted ved etableringen av Media Norge ville kontrollere mer enn 1/3 av samlet dagsavisopplag og at dette ville være skadelig for ytringsfrihet og mangfold, og det fattet følgende vedtak:

Schibsteds erverv ved etableringen av Media Norge, herunder oppkjøp og avtaler inngått om oppkjøp i Stavanger Aftenblad i denne forbindelse, forbys (Medietilsynet 2007b: 37).

Schibsted ville med etableringen av Media Norge være eiere av VG, ha aksjemajoriteten i Media Norge og Harstad Tidende Gruppen, og dessuten eie 34,3 % av aksjene i Adresseavisen, der det ikke var noen majoritetsaksjonær. Flere av de store regionavisene som Schibsted på denne måten hadde eierinteresser i, eide dessuten små, lokale aviser innen sitt nedslagsområde.

Medietilsynet listet opp Schibsted-konsernets andel av dagspresseopplaget slik som vist i tabellen.

Medietilsynet estimerte at det samla dagsavisopplagt i 2006 var 2 956 018. Ved etablering av Media Norge (uten Adresseavisen, men med 34,3 % eierandel i Adresseavisen-konsernet) ville Schibsted da komme over 1/3 av samla dagsavisopplag (Medietilsynet 2007, s. 21).

<b>Medietilsynets berekning av Schibsteds andel av dagspresseopplaget</b>				
<b>Selskap</b>	<b>Avis</b>	<b>Opplag 2006</b>	<b>Andel av opplaget som tilfaller på Schibsted</b>	<b>Opplag som tilfaller Schibsted</b>
Verdens Gang AS	Verdens Gang	323 245	100 %	323 245
Aftenposten AS	Aftenposten	244 584	100 %	244 584
	Aften	137 141	100 %	137 141
Harstad Tidende gruppen	Bladet Tromsø	11 020	100 %	11 020
	Brønnøysunds Avis	4 450	100 %	4 450
	Framtid i Nord	13 646	100 %	13 646
	Harstad Tidende	2 083	100 %	2 083
	Andøyposten	2083	28,1 %	585
	Troms Folkeblad	7 743	100 %	7 743
Adresseavisen ASA	Adresseavisen	79 130	34,3 %	27142
	Levanger-Avisa	4 448	34,3 %	1 536
	Avisa Sør-Trøndelag	7 229	34,3 %	2 480
	Fosna-Folket	7 706	34,3 %	2 643
	Innh. Folkebl/Verd.	4 972	34,3 %	1 705
	Trøndebildet	5 888	34,3 %	2 020
Stavanger Aft. ASA	Stavanger Aftensblad	67 283	100 %	67 283
Bergens Tidende AS *)	Bergens Tidende	86 464	100 %	86 464
	Askøyværingen	5 483	100 %	5 483
	Bygdanytt	4 295	100 %	4 295
	Fanaposten	4 062	100 %	4 062
Fædrelandsvennen AS	Fædrelandsvennen	42 642	100 %	42 642
	Lindesnes	6 374	100 %	6 374
	Søgne og Sogndalen ...	2 608	100 %	2 608
<b>Totalt</b>		<b>1 077 617</b>		<b>1 004 261</b>
*) Bergens Tidende har seinere også kjøpt Strilen og Vestnytt (opplag 2009 henholdsvis 5 371 og 6 162, iflg Høst 2010).				
Kilde: Medietilsynet – 2007b: 22				

Schibsted hadde tidligere eid 1/3 av TV 2, men hadde solgt seg ut av dette selskapet før Media Norge-planene ble lansert offentlig. Eierandel på fjernsynsmarkedet ble derfor ikke tillagt vekt. Derimot la Medietilsynet vekt på at Schibsted-avisene hadde (og har) en dominerende posisjon innen elektroniske medier (nyhetsformidling på Internett), bl a over 50 % av

nettavismarkedet (markedet for nettutgavene til papiravisene). Medietilsynet mente at Schibsteds posisjon på nettavismarkedet ikke førte til at grensen for eierskap på avismarkedet skulle settes til 30 % (multimedieeierskap, jf. den refererte delen av Medieeierskapsloven, § 10 punkt d). Men Medietilsynet gjorde gjeldende at styrken på nettavismarkedet førte til at en måtte være ekstra streng når det gjaldt grensen på 1/3 på dagspressemarkedet, siden papiraviser og nettaviser i stor grad utfyller og konkurrerer med hverandre (Medietilsynet 2007b: 26-32).

Alle de avisene som skulle inngå i Media Norge-fusjonen var solide. Ingen av dem sto i fare for å måtte nedlegges dersom fusjonen ikke kom i stand.

Medietilsynet mente altså at Schibsted ved etableringen av Media Norge ville komme over grensen for kontroll av 1/3 av dagspresseopplaget. Medietilsynet mente også at etableringen av et så sterkt konsern med interesser utenfor dagspressen, ville utgjøre en trussel mot ytringsfrihet og mangfold. Vedtaket som forbød etableringen av Media Norge ble fattet 2. juli 2007, og lød altså i sin opprinnelige form slik: *«Schibsteds erverv av Media Norge, herunder oppkjøp og avtaler inngått om oppkjøp i Stavanger Aftenblad i denne forbindelse, forbys.»*

Grunnen til at handelen av aksjer i Stavanger Aftenblad er omtalt særskilt, er at det var ved denne handelen at Schibsted kom over dagspresseopplagsgrensen på 33,3 %. Vedtaket ble korrigert 6. juli, og lød da:

«1. Schibsted ASAs erverv ved etableringen av Media Norge forbys.

2. Alle aksjer som etter 15. februar 2007 er ervervet eller senere erverves av Schibsted eller andre på vegne av Schibsted i Stavanger Aftenblad ASA skal avhendes straks.

Medietilsynet kan om saklig grunn tilsier det sette en lengre frist.»

Etter forhandlinger mellom Schibsted og Medietilsynet ble punkt 2 erstattet med en avtale, slik at det bare var forbudet mot etableringen av Media Norge som skulle behandles videre.

## *En liten runde med forhandlinger*

Etter at Medietilsynet hadde fått inn en del svar på sitt høringsnotat om et mulig inngrep mot etableringen av Media Norge, hadde Tilsynet forhandlinger med Schibsted og Media Norge for å finne fram til en minnelig løsning. I disse forhandlingene tilbød Schibsted seg å selge seg ut av Adresseavisen og ned i 40 % i Harstad Tidende. Medietilsynet vurderte tilbudet slik at Schibsted kanskje ville komme så vidt under grensen på 1/3 av avisopplaget, men fortsatt ville ha en «betydelig eierstilling», og avviste tilbudet. Et annet tilbud gikk ut på at Schibsted bare skulle eie 49,9 % av aksjene i Media Norge (ikke 50,1 %). Men Medietilsynet mente at Schibsted, selv med 49,9 % av aksjene, ville ha full kontroll over selskapet. Endelig tilbød Schibsted ulike garantier for at de avisene som var i Media Norge skulle være sikret en større grad av selvstyre inne konsernet gjennom at det ble opprettet stiftelser med innflytelse i de enkelte avisene.

Medietilsynet mente altså at ingen av disse forslagene ville løse problemene med Schibsteds dominerende posisjon som aviseier i Norge, og valgte i stedet å fatte det vedtaket som er nevnt i avsnittet ovenfor, om å forby fusjonen mellom de fire avisene.

## *Anke fra Schibsted og avisene*

Advokatfirmaet BA-HR formulerte 27. juli 2007 på vegne av Schibsted og de fire avisene en klage over Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA<sup>30</sup>. Klagen kan oppsummeres i fem punkter (se også Klagenemndas vedtak (2008:6)):

---

<sup>30</sup> Schibsted og BA-HRs klage ble opprinnelig lagt ut på nettet av klagerne. Seinere er nettversjonen fjernet. Dokumentet ligger heller ikke sammen med de andre dokumentene i saken, som Klagenemnda har lagt ut på

<http://www.advokatraadhuset.no/klagenemnda/Klagenemnda>

Men trolig vil de som ønsker det få tilgang til dokumentet ved å henvende seg til Medietilsynet, selv om det er mulig at Tilsynet i hvert enkelt tilfelle må ha Schibsteds godkjenning for å utlevere det. Da vårt Media Norge-prosjekt ba om å få dokumentet fra Medietilsynet, fikk vi det, men først etter at Schibsted utleveringen. Det var punktet om taushetsplikt –

- BA-HR mente at Medietilsynet ifølge loven bare kan gripe når grensen på 1/3 overskrides, og at Medietilsynets utgangspunkt om at loven og dens forarbeider ga grunnlag for å gripe inn også på et lavere eierkontrollnivå, var feil<sup>31</sup>.
- BA-HR mente at Schibsteds andel av dagspresseopplaget ved eller gjennom etableringen av Media Norge var under 1/3 og at selskapet altså ikke fylte kravet loven satte om «betydelig eierstilling».
- BA-HR mente det var irrelevant å trekke inn i vurderingen den posisjonen Schibsted har på Internett, slik Medietilsynet hadde gjort.
- BA-HR mente at etableringen av Media Norge ikke ville svekke ytringsfrihet og mangfold.
- BA.-HR var kritisk til hvordan et eventuelt inngrep burde vært iverksatt.

Medietilsynet svarte på Schibsted og avisenes anke i et brev datert 8. oktober 2007, og BA-HR svarte til Klagenemnda med et brev 16. oktober som inneholder en oppdatert versjon av klagen (heretter kalt BA-HR 2007).

Spørsmålet om Schibsted med Media Norge ville passere grensen på 1/3 av avisopplaget, var knyttet til at Schibsted på vedtakstidspunktet eide 34,3 % av aksjene i Adresseavisen og over halvparten av aksjene i Harstad Tidende Gruppen, men at Schibsted hadde vedtatt å selge seg ned i begge selskaper. Ifølge brevet fra BA-HR (2007 s. 2) var dette vedtaket «et forpliktende og betingelsesløst tilsagn» som var «uløselig knyttet til gjennomføringen av fusjonene og den selskapsrettslige etableringen av Media Norge». Hvis salget av aksjene i Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen fant sted, ville

---

konkurransemessig betydning av å hemmeligholde informasjon – (§ 13 punkt 2 i forvaltningsloven og § 13 i offentlighetsloven) som Medietilsynet oppga som grunnen til at det ikke uten videre ville utlevere dokumentet. Om Medietilsynet kunne unndratt hele dokumentet offentlighet, er likevel tvilsomt.

<sup>31</sup> Det er dette som i den juridiske terminologien som brukes i dokumentene kalles «presumpsjonsregelen»: regelen for når Medietilsynet ifølge loven kan gripe inn.

Schibsteds andel av dagspresseopplaget bli 31,8 %, og altså klart under 1/3<sup>32</sup>.

Medietilsynet mente at selv om salget av aksjer i Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen, ville Schibsted ha en betydelig eierstilling i dagspressen, fordi det også var relevant å trekke inn Schibsteds dominerende posisjon på nettavismarkedet. BA-HR (2007 s. 4-5) mente at det måtte være lovgiverne og ikke Medietilsynet som satte grensene, og lovgiverne hadde satt grensen til 1/3. BA-HR mente at Schibsteds kontroll på det norske Internett-markedet ikke var relevant for inngrepet mot etableringen av Media Norge.

Endelig mente BA-HR (2007 s. 7) at Medietilsynet hadde hatt muligheter til å oppnå de ønskede resultatene gjennom forhandlingene med Schibsted og avisene, eventuelt i kombinasjon med vilkår for etablering av Media Norge. Et forbud mot etablering var derfor ikke nødvendig.

I den første klagen (27. juli) og i debatten ble det dessuten pekt på at Medietilsynet hadde lagt for liten vekt på de publisistiske garantiene Media Norge-avisene hadde kommet med. Tok man tilbørlig hensyn til de publisistiske garantiene, var det ingen grunn til frykten for at Media Norge skulle føre til redusert ytringsfrihet og mangfold.

Blant de publisistiske garantiene var opprettelsen av stiftelser i hvert av de fire avishusene og at stiftelsene ville ha et avgjørende ord med i laget i utnevnelsen av sjefredaktører og ved endringer i redaksjonelle retningslinjer. Dessuten kom det forsikringer om at den regionale profilen i de enkelte avisene ikke ville bli svekket<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Adresseavisen hadde allerede videreformidlet rykter om at lokal kapital – «pengesterke trønderske forretningsfolk» – sto klar til å overta Schibsteds aksjer i avisa (Adresseavisen 23/2-07).

<sup>33</sup> Hvor godt fundamentert ideen om å beholde de enkelte avisenes særtrekk er, kan diskuteres. På et seminar på Norges Handelshøyskole i Bergen 17/4-2009 sa den da nettopp avgåtte toppsjefen i Schibsted, Kjell Aamot, at en kunne tenke seg at Media Norge-avisene kom i to seksjoner. Den ene var felles for alle avisene og inneholdt riks- og utenriksstoffet, mens den andre var produsert av den enkelte avisa, og inneholdt lokal- og regionstoffet. Dette er et scenario som sterkt ville redusere mangfoldet i norsk presses riks- og utenriksdekning.

BA-HR (2007:54-55, se også Klagenemnda 2008:5-6) ba om at følgende vedtak ble truffet:

Ervervene relatert til Media Norge tillates på følgende vilkår:

(i) Schibsted ASA skal selge sin eierpost i Adresseavisen ASA på 34,3 % og 27 % av sin eierpost i Harstad Tidende Gruppen slik at Schibsted ASA etter salget bare vil eie 40 % av Harstad Tidende Gruppen.

(ii) Salgene omfattet av (i) skal finne sted til én eller flere kjøpere som er uavhengig av Schibsted ASA og skal være gjennomført før etableringen av Media Norge ASA ved fusjonenes ikrafttreden.

(iii) Medietilsynet skal ha innsyn i salgsprosessene som vil finne sted i et samarbeid med de respektive styrer. Kjøpere av postene skal være godkjent av Medietilsynet.

(iv) På grunnlag av de nødvendige selskapsrettslige beslutninger (styrevedtak i samtlige selskaper og vedtak i generalforsamlingen i Schibsted ASA for Aftenposten AS' vedkommende) skal det etableres uavhengige stiftelser for Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA. De uavhengige stiftelsene skal i henhold til selskapenes vedtekter godkjenne alle beslutninger som gjelder ansettelse av ansvarlig redaktør eller endring av selskapenes publisistiske plattform slik som uttrykt i de respektive formålsbestemmelser. I tillegg skal stiftelsene kunne gi råd og uttalelser til selskapenes ansvarlige redaktører i saker som gjelder det publisistiske fundament som selskapene er grunnlagt på og som ellers hører under stiftelsens formål.

For Aftenpostens AS og Bergens Tidende AS' vedkommende gjelder at de to allerede eksisterende stiftelser henholdsvis Tinius-stiftelsen og J W Eides Stiftelse skal utøve funksjonene tillagt stiftelsene etter vedtektene.

## *Hvem som skulle behandle anken?*

Normalt kan Det departement instruere et underliggende organ om hvordan det skal behandle konkrete saker. Fordi en av medienes viktige oppgaver er å kontrollere makthavere, ikke minst offentlige myndigheter, kan all statlig regulering av mediene kan være problematisk fordi mediene kommer i et avhengighetsforhold til myndighetene. Det statlig oppnevnte Eierskaps-

utvalget, som i sin tid vurderte eierskapsregulering i mediene, var opptatt av dette problemet: «Utvalget ser klart faren for at en slik inngripen kan åpne for en påvirkning som kan være i strid med prinsippene om ytringsfrihet.» (NOU 1995:3, avsnitt 9.3).

Da Kulturdepartementet fulgte opp forslaget gjennom et lovforslag, ønsket man å legge tilsyns- og inngrepsmyndigheten til Statens medieforvaltning (og ikke et eget eierskapstilsyn). Men det var da viktig at «Kongen eller departementet» ikke skulle ha instruksjonsmyndighet overfor Medieforvaltningen i «avgjørelser innenfor eierskapslovens område, verken generelt eller i enkelttilfeller» (Ot.prp. nr. 30 1996-97, avsnitt 2.11). Det ble også foreslått at eventuelle ankesaker skulle behandles av en egen klagenemnd: «Kongen oppnevner en klagenemnd for enkeltvedtak etter denne lov. Nemnda skal ha tre medlemmer med varamedlemmer, og Kongen fastsetter hvem som skal være nemndas leder og nestleder.» (Ot.prp. nr. 30 1996-97)

Men Stortinget valgte likevel å opprette et frittstående tilsynsorgan, Eierskapstilsynet<sup>34</sup>, og beholdt ordningen med klagenemnd. I 2005 ble flere ulike tilsynsorganer innen mediesektoren slått sammen til Medietilsynet, deriblant Eierskapstilsynet. Bestemmelsen om uavhengighet i forhold til departementet i saker som gjaldt inngrep i forhold til Medieeierskapsloven, ble opprettholdt. Det samme gjaldt organet for ankebehandling.

For å sikre uavhengigheten av både Kulturdepartementet og Medietilsynet, var saksbehandlings- og sekretariatsfunksjonen for Klagenemnda for eierskap i media lagt helt utenfor statsforvaltningen, nemlig til Erik Børresens advokatkontor i Kristiansand.

Før Klagenemnda kunne begynne behandlingen av Schibsteds anke over Medietilsynets avgjørelse, var det en liten runde med vurdering av habiliteten til medlemmene av utvalget.

---

<sup>34</sup> Det var en mindretallsregjering fra Arbeiderpartiet (Stoltenberg I) som fremmet loven. Ønsket om et separat medieeierskapstilsyn kom fra Senterpartiet, og regjeringspartiet gikk i Stortinget med på dette for å få vedtatt loven.



Nemnda hadde i utgangspunktet følgende sammensetning: Professor Ola Mestad (leder), førsteamanuensis Tanja Storsul (nestleder) og advokat Kyrre Eggen (medlem). Varamedlemmer: utdanningsdirektør Kjellbjørg Lunde og professor Tore Bråthen. Mestad, Eggen og Bråthen er jurister, Storsul medieviter og Lunde spesiallærer av utdanning og med en lang karriere som politiker.

Schibsted/Media Norges advokatfirma, BA-HR, hadde innvendinger mot at Mestad og Lunde skulle delta i behandlingen av klagen. Mestad ble vurdert som inhabil bl a fordi han hadde en eierandel i advokatfirmaet BA-HR. Lunde var inhabil fordi hun satt i styret for Dagbladets Stiftelse og var vararepresentant til styret for Dagbladets eier, Berner Gruppen. Dagbladet/Berner Gruppen hadde engaasjert seg mot Media Norge. Også Eggen var inhabil fordi han var deleier i et advokatfirma som hadde oppdrag for Telenor, som igjen er stor eier i A-pressen – en mulig konkurrent til Media Norge. Tanja Storsul ble dermed leder for Klagenemnda i behandlingen av anken fra Schibsted. Tore Bråthen rykket opp som medlem av Klagenemnda. Blant fem som opprinnelig var oppnevnt som medlemmer eller varamedlemmer i Klagenemnda, var det bare to som var habile til å behandle klagen i Media Norge-saken (Protokoll fra møte i Klagenemnda for eierskap i media 21.10.2007), mens loven forutsatte at det skulle være tre. Kulturdepartementet oppnevnte nasjonalbibliotekar Vigdis Moe Skarstein (med en bibliotekarutdanning som grunnlag for en variert yrkeskarriere) som settemedlem for å behandle denne ene klagen. Hun hadde blant annet vært med i Eierskapsutvalget fra 1994-95 (pressemelding nr. 201/07 fra Kulturdepartementet).

## *Substans og konklusjon i ankebehandlingen*

Klagenemnda arbeidet intenst vinteren 2008 og la fram sine vurderinger og sitt vedtak 26. februar.

I spørsmålet om *betydelig eierstilling* la Klagenemnda til grunn at Schibsted på det tidspunktet da Medietilsynet grep inn, eide 34,3 % av aksjene i

Adresseavisen og at konsernet dermed kontrollerte over 1/3 av det norske dagsavisopplaget. Styrevedtaket om å selge aksjer i Adresseavisen kunne når som helst omgjøres av et nytt styrevedtak i konsernet, og det var derfor riktig av Medietilsynet å ikke legge vekt på det (Klagenemnda 2008:7-8).

I spørsmålet om etableringen av Media Norge ville være i strid med *lovens formål*, gir også Klagenemnda Medietilsynet medhold. Etableringen av Media Norge ville være «i strid med lovens formål» (Klagenemnda 2008:9).

Klagenemnda fulgte også Medietilsynet i vurderingen av om det var *korrekt å gjøre et inngrep mot erverv i Media Norge-saken*.

Så langt følger altså Klagenemnda Medietilsynets saksbehandling. Når det gjelder konklusjonen om *hvilket inngrep* som skulle fattes, kommer Klagenemnda til et en annen konklusjon. I stedet for å forby hele Media Norge-fusjonen, gir Klagenemnda Schibsted en mulighet for å etablere Media Norge hvis man bare sørger for å komme under grensen for «betydelig eierstilling», altså 1/3 av avisopplaget. Det betyr at Schibsted må selge seg ned til maksimalt 40 % i Harstad Tidende Gruppen og helt ut av Adresseavisen.

Klagenemndas (2008:13) enstemmige konklusjon ble dermed:

Medietilsynets vedtak omgjøres.

Schibsted ASAs erverv ved etableringen av Media Norge tillates på følgende vilkår:

(i) Schibsted ASA skal selge sin eierpost i Adresseavisen ASA på 34,3 % og 27 % av sin eierpost i Harstad Tidende Gruppen slik at Schibsted ASA etter salget ikke vil eie mer enn 40 % av Harstad Tidende Gruppen.

(ii) Salgene omfattet av (i) skal finne sted til én eller flere kjøpere som er uavhengig av Schibsted ASA og skal være gjennomført før etableringen av Media Norge ASA ved fusjonenes ikrafttreden.

(iii) Medietilsynet skal ha innsyn i salgsprosessene som vil finne sted i et samarbeid med de respektive styrer. Medietilsynet skal ha innsyn i

alle avtaler i forbindelse med salget. Kjøpere av postene og kontrakten mellom partene skal være godkjent av Medietilsynet.

(iv) På grunnlag av de nødvendige selskapsrettslige beslutninger (styrevedtak i samtlige selskaper og vedtak fra generalforsamlingen i Schibsted ASA for Aftenposten AS' vedkommende) skal det etableres uavhengige stiftelser for Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA. De uavhengige stiftelsene skal i henhold til selskapenes vedtekter godkjenne alle beslutninger som gjelder ansettelse av ansvarlig redaktør eller endring av selskapenes publisistiske plattform slik som uttrykt i de respektive formålsbestemmelser. I tillegg skal stiftelsene kunne gi råd og uttalelser til selskapenes ansvarlige redaktører i saker som gjelder det publisistiske fundament som selskapene er grunnlagt på og som ellers hører under stiftelsens formål.

For Aftenpostens AS og Bergens Tidende AS' vedkommende gjelder at de to allerede eksisterende stiftelser henholdsvis Tinius-stiftelsen og J W Eides Stiftelse skal utøve funksjonene tillagt stiftelsene etter vedtektene.

Endringer i punkt iv kan bare skje etter forutgående godkjennelse fra Medietilsynet.

Kjennelsen fra Klagenemnda dannet utgangspunkt for overskrifter av typen «Full seier for Schibsted» (Adresseavisen 27/2-08; Dagens Næringsliv 27/2). Og i forhold til konsekvensene, var vel det en korrekt vurdering. Media Norge kunne opprettes. NTB sendte ut to artikler med reaksjoner på avgjørelsen. Intervjuer med redaktør Einar Hålien i Bergens Tidende og direktør Birger Magnus i Schibsted og Media Norge ga grunnlag for overskriften «– Media Norge bra for journalistikken», mens et utvidet oppslag, der også representanter for journalistlaget, annonsørene og andre mediegrupperinger fikk overskriften «Blandede reaksjoner på mediefusjon» (begge: NTB 26/2-08). Det er nok rimelig: De enkle påstandene om Schibsteds fulle seier og Medietilsynet fiasko må modifiseres.

For det første ga Klagenemnda svært langt på veg sin tilslutning til Medietilsynets vurderinger: Media Norge brakte Schibsteds eierskap over lovens grense på 1/3 av samlet dagsavisopplag, og Klagenemnda fulgte Medietilsynet i vurderingen av at dette ville sette mangfold og ytringsfrihet i fare.

Men Medietilsynet gikk for langt da det helt ville stoppe Media Norge. I stedet burde det være nok for Schibsted å selge seg ned i avisvirksomheter utenom Media Norge, altså den løsningen Schibsted hadde foreslått i forhandlingene med Medietilsynet før forbudet mot oppkjøp (ervert) ble kunngjort.

Inngrepet mot etableringen av Media Norge var den første store saken der Medietilsynet satte foten ned. Trass i at Klagenemnda ga sin tilslutning til de fleste av vurderingene, innebar utfallet av Media Norge-saken at Medietilsynet er blitt svekket som tilsynsorgan i eierskapssaker. Det har ikke vært i stand til å følge opp Klagenemndas vedtak på en tillitvekkende måte.

For det andre innebar Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge og tida fram til Klagenemndas avgjørelse at Media Norge ble etablert under helt andre vilkår enn opprinnelig planlagt. Det hadde skjedd ting i verdensøkonomien som skapte pessimisme på papiravisenes vegne og la et helt annet grunnlag for det nye konsernet.

Begge disse punktene tas opp i neste avsnitt.

### *Økonomisk krise, frys og langsom oppvarming*

Det var i februar 2007 Schibsted og de fire avishusene ferdigbehandlet avtalen om Media Norge. Planen var å etablere Media Norge og få selskapet notert på børsen før utgangen av året (se f eks Bergens Tidende 16/2-07). Farten i prosessen ble bremsset da det ble klart at både Konkurransetilsynet og Medietilsynet ville vurdere å stoppe fusjonen, og den stoppet helt opp da Medietilsynet grep inn og forbød etableringen av Media Norge. Prosessen kunne først starte igjen etter at forbudet ble opphevet gjennom vedtaket i Klagenemnda 26. februar 2008. Men etter ett års forsinkelse var mye av piffen gått ut av ballongen. Internt i Aftenposten hadde flere i ledelsen håpet på at Medietilsynets konklusjon skulle blitt stående og at Media Norge-planene kunne skrinlegges. I et intervju Aftenposten hadde med den av direktørene i Schibsted som hadde arbeidet spesielt med Media Norge-

fusjonen, Birger Magnus, kom det fram at det ikke var sikkert at Media Norge-etableringen ville skje i 2008:

- Nei, det vil jeg ikke spekulere i. Men vi skal sørge for at aksjene er solgt før etableringen.
- Dere tar fortsatt sikte på å få etablert Media Norge innen et perspektiv på seks måneder?
- Vi ser for oss en etablering i oktober eller november.
- Kan det bli aktuelt å etablere Media Norge først i 2009?
- Vi kan ikke utelukke det, men det er ikke det vi planlegger for. (Aftenposten 6/3-09)

Somlingen med nedsalget straffet seg.

Høsten 2008 kom det en alvorlig, internasjonal finanskriser. Den ble utløst av måten en avregulert amerikansk banksektor hadde håndtert dårlig sikrede boliglån på, og ble synlig for alle da storbanken Lehman Brothers begjærte seg konkurs 15. september. Det medførte en akutt tillitskrise i hele det internasjonale banksystemet, og skapte store problemer i de fleste land fordi næringslivet ikke fikk tilgang på kreditt. Mediefeltet i Norge ble også rammet, i form av både en sterk nedgang i reklameinntekter og i aksjeverdien for medieselskapene.

Schibsted-aksjen, som sommeren 2007 ved flere anledninger ble notert til over 300 kroner, falt til rundt 150 kroner ved utgangen av året, og ved utgangen av 2008 var den nede i rundt 40 kroner<sup>35</sup> (informasjon fra Oslo Børs og Schibsteds hjemmesider). Prisen på Polaris-aksjene var også lav. Ut fra en forventning om at verdien på medieaksjer igjen ville øke, var det lite attraktivt for Schibsted å selge seg ned i Polaris under slike vilkår.

---

<sup>35</sup> Våren 2010 var kursen igjen kommet opp i rundt 150.

Det er rimelig å si at den internasjonale finanskrisen forsinket etableringen av Media Norge. Og det som ble etablert, ble noe som avvek fra de opprinnelige planene.

Men våren 2009 begynte reelle forberedelser til den formelle etableringen av Media Norge. Før det kunne skje måtte Schibsted selge Polaris-aksjer.

## *Salget av Polaris-aksjer*

Avgjørelsen fra Klagenemnda krevde at Schibsted – før etableringen av Media Norge – måtte selge aksjer i Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen. Dette ble omgjort til et krav om at Schibsted maksimalt skulle eie 7,1 % av aksjene i Polaris Media ASA. Ved sammenslåingen av Adresseavisen og HTG eide Schibsted 43,4 % av det sammenslåtte selskapet. Så det var en stor aksjepost som skulle selges. Prosedyren, som var fastsatt av Klagenemnda, var, som nevnt, at

salget skulle «finne sted til én eller flere kjøpere som er uavhengig av Schibsted ASA og skal være gjennomført før etableringen av Media Norge ASA ved fusjonenes ikrafttreden. [...] Medietilsynet skal ha innsyn i salgsprosessene som vil finne sted i et samarbeid med de respektive styrever. Medietilsynet skal ha innsyn i alle avtaler i forbindelse med salget. Kjøpere av postene og kontrakten mellom partene skal være godkjent av Medietilsynet».

I månedsskiftet mars/april 2009 ble det gjort forberedelser til det pålagte salget av Polaris-aksjer. Polaris selv arbeidet for å få inn lokal kapital (Dagbladet 27/5-09). Men i slutten av april ble salget avlyst.

Våren 2009 var ikke noe gunstig tidspunkt for salg av avisaksjer. Schibsted «vri seg unna billigsalg» skrev Dagens Næringsliv (20/5-09). Et salg våren 2009 kunne ført til at Schibsted ville tape 216 mill kr sammenliknet med Polaris-kursen i november 2008 (DN 22/5-09).

I stedet ble aksjene formelt solgt til den svenske storbanken SEB (Skandinaviska Enskilda Banken), men med en gjenkjøpsklausul som innebar at Schibsted kunne kjøpe aksjene tilbake for samme beløp, og at

Schibsted samtidig tok det økonomiske ansvaret for om aksjene skulle stige eller falle. Avtalen skulle gjelde for ett år fra 30. mai 2009 (DN 31/6-09). I denne perioden lå stemmeretten for aksjene hos SEB. Trass i Klagenemndas klare krav om salg til *uavhengig kjøper*, godkjente Medietilsynet en ordning som ga Schibsted fortsatt kontroll over aksjene, om enn ikke stemmeretten som aksjene ga.

Polaris-ledelsen – som etter vedtaket i Klagenemnda skulle vært involvert i salget - var misfornøyd med løsningen. For Polaris innebar ordningen en fortsatt usikkerhet om eierskapet. Adresseavisen siterte Øystein Foros (professor i økonomi ved NHH) på at «det er merkelig at Medietilsynet godkjente framgangsmåten. Enskildas skriftlige erklæring om at de vil forvalte sitt eierskap uavhengig av Schibsted er lite verd i praksis» (Adresseavisen 23/6-09).

Da avtalen med Skandinaviska Enskilda Banken i april 2010 ble forlenget for ytterligere ett år, karakteriserte redaktør Trygve Hegnar salget som en «parkering av aksjer» av (Kampanje (nett) 14/4-10).

Ifølge økonomidatabasen Ravninfo er de største aksjonærene i Polaris ASA:

Schibsted ASA	32,29 %
Roll Severin Co AS	18,81 %
Must Invest AS	14,70 %
Schibsted Print Media AS	11,12 %
Andre	23,08 %

Kilde: Ravninfo per 20. april 2010

De samme opplysningene ligger på hjemmesidene til Polaris Media. Her står altså ikke SEB oppført som eier. Schibsted står som eier av til sammen over 43 % av Polaris-aksjene.

Det ser ut til at det bare er Medietilsynet som mener at aksjene er solgt til «én eller flere kjøpere som er uavhengig av Schibsted ASA».

Inntil salget av aksjer er reelt, er det rimelig at Medietilsynet rekner 43,4 % av opplaget til Polaris som del av Schibsted. Polaris er en del av Schibsted-sfæren. Og denne sfæren ble utvidet da Polaris i 2009 kjøpte Sunnmørs-posten, Romsdals Budstikke og flere små aviser på Nordvestlandet av Edda Media. Egentlig burde Medietilsynet forbudt dette salget med den begrunnelsen at det utvidet Schibsteds innflytelse på avismarkedet. Men det kunne jo ikke Medietilsynet gjøre uten å bevise sin egen evne til å iverksette kravet om at Schibsted skulle selge seg ut av (ned i) Polaris Media.

### *Konsernetablering, men utsatt børsintroduksjon*

Media Norge ASA ble formelt etablert 25. juni 2009. Hovedkontoret ligger i Bergen, og Didrik Munch er administrerende direktør – han kom fra tilsvarende stilling i Bergens Tidende. Media Norge eier de fire avishusene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, i tillegg til Finn.no. Konsernledelsen består – i tillegg til ledelsen i Bergen – av administrerende direktør og sjefredaktør fra hvert av avishusene og administrerende direktør i Finn.no.

Da Schibsted var eier i de fire avishusene, var konsernet representert i styrene og ad hoc hadde det direkte kontakt med administrasjonen i viktige saker. I en overgangsperiode før Media Norge ble formelt organisert, var det uklare beslutningsveger og mange hadde muligheter til å blokkere vedtak. Etter at Media Norge ble formelt organisert er kontakten mellom konsern og datterbedrifter blitt klarere. Kontakten mellom konsernet og de underordnede enheter likner på det en finner i A-pressen og Edda, men faste kontakter og rapporteringsrutiner. Et viktig steg var samkjøringen av IT-avdelingene i de fire avishusene. Stadig flere administrative funksjoner samkjøres. Økonomifunksjonene skal sentraliseres i løpet av 2010. Det arbeides i retning av felles annonseproduksjon og felles kundesenter. Det arbeides også med planer for felles plattform for redaksjonell produksjon, noe som vil lette stoffutvekslingen.



En av begrunnelsene for at fire av Norges største og rikeste avishus skulle gå sammen i Media Norge var ikke at dette skulle være en måte for å spare penger. Motivet ble (se kapittel 4) i stor grad lagt fram som et forsøk på å øke samarbeidet mellom solide aktører å utvikle og forbedre den redaksjonelle kvaliteten. I den grad samarbeidet skulle gi avisene et bedre økonomisk resultat, var det gjennom å øke inntektene. For en del aktører var denne argumentasjonen trolig et stykke på veg reell, men det lå nok også strategiske tanker bak å argumentere på denne måten.

Tidspunktet for etableringen av Media Norge ødela for de ideelle motivene. Med allmenn økonomisk krise, nedgang i annonseinntekter og mye pessimisme på papiravisenes vegne, er fokuset gått helt bort fra økte inntekter og over til innsparingstiltak. Og det er konsernledelsen i Media Norge som presser på. I et intervju med konserndirektør Didrik Munch pekes det på at

– I stedet for nye prosjekter og utvikling av digitale medier har vi måttet konsentrere oss om å få ned kostnadene og ta ut stordriftsfordeler. [...] I redaksjonene er man i gang med å gjøre den såkalte deskfunksjonen mer rasjonell, sier Munch (BT 24/6-09)

Antallet ansatte i virksomheten var 2200 i 2008, og dette skulle slankes til 1700 i 2011. Dette skulle skje uten at kvaliteten skulle svekkes, men ved å «prioritere og spisse produktene sterkere» (BT 24/6-09).

For å gjøre tanken om Media Norge mer spiselig, skulle Schibsteds eierandel ved etableringen og to år videre være begrenset til 50,1 %<sup>36</sup>. Allerede før de siste oppkjøpene i Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, var Schibsteds eierandel i de fire avishusene (veid med de enkelte avishusenes økonomiske styrke) klart over 50 %-strekken, og ifølge fusjonsavtalen ville Schibsted altså være forpliktet til å selge seg ned.

Dagens eiersammensetning (eiere med over 0,3 % eierandel) i Media Norge:

---

<sup>36</sup> Deretter kunne Schibsted i løpet av de neste fem årene kjøpe seg opp til 65 %. Etter sju år skulle alle begrensninger falle bort (*Fusjonsplaner* s. 17).

Schibsted ASA	80,07 %
NWT Media AS	4,35 %
Vital Forsikring ASA	1,72 %
Johannes Benestad AS	1,45 %
Ropstad Holding AS	1,33 %
Sparebanken Vest	1,05 %
Helsingborgs Dagblad	1,05 %
Litago AS	0,83 %
Knut Haugsøen	0,69 %
Ragnhild Stumpf	0,37 %
Schibsted Print Media AS	0,37 %
Avisen Agder AS	0,34 %
Henriette Louise Danevad	0,33 %
Kilde: Media Norges aksjonærliste, på selskapets nettsider per 20. april 2010	

Schibsted eier altså i overkant av 80 % av aksjene i Media Norge og er 18 ganger så stor eier som nummer to på lista – Nya Wermlands-Tidningen.

Det var opprinnelig meningen at Media Norge ASA skulle børsnoteres. Nå går planen ut på at selskapet skal børsnoteres innen sju år etter etableringen, altså i 2016. Da skal Schibsted selge seg ned til 50,1 %. Og to år seinere skal Schibsted kunne stemme for 65 % av aksjene (BT 24/6-09).

### *Kriseforståelse for papiravisene*

Aviseierne har skapt en kriseforståelse både i avisene og i omgivelsene. Krisen startet i det som trolig ellers ville blitt det beste inntektsåret for norske aviser noen sinne, 2008: Annonseinntekter som aldri før, og avisene kompenserte for en nedgang i avissalget gjennom å øke prisen til forbrukerne, slik at også opplagsinntektene holdt seg godt oppe. I dette bildet kom så annonsenedgangen i samband med den internasjonale finanskrisa. Det er for tidlig å si noe om hvordan viktige markeder som stillings- og eiendomsannonser vil tilpasse seg når den internasjonale krisa er over. Men aviseierne sørger for å opprettholde kriseforståelsen for papiravisene. I en

slik situasjon er både Medietilsynet, de enkelte mediebedriftene og ansattes organisasjoner under press.



---

## 7. Stoffutveksling 2008–2009

Bakteppet for etableringen av Media Norge er, som nevnt i kapittel 3, et langvarig redaksjonelt samarbeid mellom de fusjonerte avisene og Adresseavisen. I masteroppgaven *Media Norge, samarbeid og mangfold* (Tornes 2009) er stoffutvekslingen kartlagt slik den var like før fusjonen, fra mai 2008 til februar 2009.

### *Utvikling og avtaleverk*<sup>37</sup>

Det redaksjonelle samarbeidet startet 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 Aftenbladet. Fædrelandsvennen kom formelt med i dette samarbeidet i 2003, og Aftenposten i 2005. Legg merke til at Bergens Tidende – og Adresseavisen, som står utenfor Media Norge – har vært involvert siden starten, i samtlige avtaler, mens de andre avisene har kommet med i samarbeidet etter hvert.

Inntil 1. april 2007 var samarbeidet regulert gjennom to avtaler, én for samarbeidsprosjekter og én for stoffutveksling. Dette avtaleverket skisseres fordi det er mer konkret enn det nye, og fordi praksisen i 2008–2009 trolig var preget av redaksjonelle rutiner som er innarbeidet opp gjennom årene. *Samarbeidsprosjektene* har omfattet temaene bil og trafikk, personlig økonomi, «livet» og reiseliv. Stoffet kunne benyttes fritt av avisene, som hver bidro

---

<sup>37</sup> Den historiske framstillingen og hovedpunktene i de gamle avtalene er hentet fra Medietilsynets Media Norge-vedtak (Medietilsynet 2007).

med medarbeidere, uten at dét skulle hindre den enkelte avis i å drive egen journalistikk på områdene samarbeidet gjaldt. *Stoffutvekslingen* har omfattet redaksjonelt stoff, fotografier og grafikk. Hensikten har ifølge avtalen vært god ressursbruk, bedre journalistikk, styrket kompetanse og deling av erfaring mellom redaksjonene. Denne avtalen satte ingen begrensninger, bortsett fra opphavsrettslige, for hvilke typer stoff som kunne utveksles. Overfor Medietilsynet har partene presisert at samarbeidsavtalene har kommet i stand på initiativ fra avisenes redaktører, og innenfor rammen av Redaktørplakaten og mediehusenes publisistiske fundament (jf. Fosse 2008:10).

Avtaleverket har også omfattet utenriksdekning: I 1989 inngikk Bergens Tidende, Adresseavisen og Stavanger Aftenblad et samarbeid med den danske avisen Jyllands-Posten om innkjøp av utenriksstoff, og etter hvert har også kommet Fædrelandsvennen med.<sup>38</sup> I 1989 etablerte BT, Adressa og Aftenbladet et felles utenrikskontor i Brussel, der korrespondenten har gått på rundgang mellom avisene.<sup>39</sup> I en kort periode, 1995–1996, hadde de også felles korrespondent i London. Det finnes dessuten eksempler på lengre reportasjereiser og dekning av store utenriksbegivenheter der to eller flere av avisene ser ut til å ha koordinert satsingen, eller i det minste konferert på forhånd. BT, Adressa og Aftenbladet har ikke minst delt kontorlokaler i Oslo siden 1993, der de blant annet har samarbeidet om økonomijournalistikk. Fæ'vnen har stått utenfor både kontorfellesskapet i Oslo og korrespondentsamarbeidet i Brussel, men altså ikke avtalen med Jyllands-Posten.

I tillegg kommer de siste års samarbeid på Internett: Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad har felles kultur- og

---

<sup>38</sup> Frå 1. januar 2010 har den danske avisen Politiken overtatt Jyllands-Postens rolle, jf. <http://www.adressa.no/meninger/kommentarer/arneb/article1427202.ece> (5/1-10). Både Politiken og Jyllands-Posten inngår i mediekonsernet JP/Politikens Hus.

<sup>39</sup> For tiden er det Ingrid Skjøtskift, tidligere politisk redaktør i Adresseavisen, som innehar stillingen. De to forrige korrespondentene, Eystein Røssum og Frank M. Rossavik, kom begge fra BT. Tidligere har Stein Viksveen fra Aftenbladet hatt denne jobben.

underholdningsredaksjon for nettet, og startet i 2005 «100 % fotball», der også Aftenposten har kommet med. Avisene utenom Aftenposten har òg samarbeidet gjennom den nettbaserte næringslivsavisen NA24, der de var inne på eiersiden med ti prosent hver.<sup>40</sup> Våren 2009 solgte imidlertid regionavisene seg ut og avsluttet samarbeidet med NA24 (DN 2/4-09). Aftenposten har derimot sin egen økonominettavis, E24, sammen med VG.<sup>41</sup> I morgenutgaven har Aftenposten brukt børskommentarer, notiser og av og til lengre nyhetsartikler signert E24 (Tornes 2009). På ett tidspunkt så det ut til at de andre Media Norge-avisene skulle slutte seg til E24-samarbeidet (BT 1/4-09)<sup>42</sup>, men i mai 2010 solgte Aftenposten sin eierandel (60%) i E24 til den andre eieren, VG. VGs redaktør Bernt Olufsen kommenterte det videre samarbeidet med Media Norge-avisene slik: «- Det er ikke endelig avklart hvordan samarbeidssituasjonen med Aftenposten og de andre avisene i Media Norge blir, men jeg håper for selskapets del at det blir mulig å samarbeide med alle avisene i Schibsted, sier Olufsen» (Aftenposten 3/5-10).

Avtaleverket om samarbeidsprosjekter og stoffutveksling som er skissert over, gjaldt for perioden 15/4-2005–1/4-2007. Det er naturlig å anta at samarbeidet i tråd med «Avtale om stoffutveksling», som gjelder fram til 31. mars 2010, ikke skiller seg så mye fra tidligere, innarbeidet praksis. Informasjonsansvarlig Trond Bogsnes i Media Norge beskriver stoffutvekslingen slik:<sup>43</sup>

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.

---

<sup>40</sup> Særlig BT og Aftenbladet har også brukt NA24-stoff i papirutgavene sine, i form av børskommentarer og notisstoff (Tornes 2009).

<sup>41</sup> [http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN\\_5512&MAIN\\_5512=5594:19130:0:5581:21:::0:0](http://www.schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5594:19130:0:5581:21:::0:0) (26/8-09)

<sup>42</sup> <http://www.journalisten.no/story/58316> (19/12-09)

<sup>43</sup> I et svar på e-post (15/4-09) i forbindelse med masteroppgaven om redaksjonelt samarbeid mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen (Tornes 2009).

(...) 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 redaksjonelle avtaleverk er imidlertid langt mer generelt enn det gamle. To avtaler er erstattet med én. Ifølge «Avtale om stoffutveksling» 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 innebærer trolig færre *praktiske* begrensninger for samarbeidet. Formålet med avtalen, der mediehusene omtales som «likeverdige og uavhengige», beskrives om lag som i de gamle avtalene: 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 avtaleteksten tilkjent en nøkkelrolle i utviklingen av det redaksjonelle samarbeidet. Avtalen bygger for øvrig på Journalistavtalen MBL avis' § 42, som omhandler journalistenes opphavsrett.<sup>44</sup>

Med unntak for «stoff med særlige publiseringsbegrensninger», for eksempel etter avtale med intervjuobjektet, er det altså fritt fram for utveksling av innhold mellom de involverte redaksjonene dersom sjefredaktørene ønsker

---

<sup>44</sup> [http://www.nj.no/Journalistavtalen+MBL+avis+2008+-+2010.b7C\\_w7HK19.ips](http://www.nj.no/Journalistavtalen+MBL+avis+2008+-+2010.b7C_w7HK19.ips) (26/8-09)



det. De redaksjonelle samarbeidsprosjektene inngår nå formelt som en del av den generelle stoffutvekslingen, der alt i prinsippet kan utveksles. Dette gjør det i prinsippet umulig for utenforstående å identifisere hvilken form for samarbeid en gitt artikkel er resultatet av, dvs. om det er tale om planlagt redaksjonelt samarbeid eller stoffutveksling fra dag til dag.

Det er derimot lett å se hvor det utvekslete stoffet stammer fra. Avtalen inneholder krav om merking og kreditering. Mediehuset som publiserer utvekslet innhold har ansvar for å kreditere «opphavsperson og -avis eller -kanal», noe som også gjennomføres i praksis.<sup>45</sup>

Den løpende stoffutvekslingen er imidlertid ikke så strømlinjeformet rent praktisk og teknologisk som man kanskje skulle tro. Etter en mannsalder med utveksling av tekst og bilder har mediehusene ennå ikke integrert tilfanget av fellesstoff i hverandres redaksjonelle datasystemer. Ifølge en av redaktørene skjer utvekslingen skjer via e-post, der den redaksjonelle ledelsen i hver avis får tilsendt lister med saker som kan brukes fra de andre avisene.

Avtaleverket for det redaksjonelle samarbeidet mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen gikk ut 31. mars 2010, men det ser ikke ut til å ha skjedd noen reduksjon i samarbeidet. Den anstrengte økonomiske situasjonen i mediebransjen har ført til omfattende nedbemanning og innsparinger i Schibsted og Media Norge. Insitamentet for stoffutveksling har økt betydelig, og konsernsjef i Schibsted Rolv Erik Ryssdal har oppfordret til økt redaksjonelt samarbeid (Journalisten 16/10-09):

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.

---

<sup>45</sup> Unntakene er så få at de må være rene forglemmelser, er inntrykket fra kartleggingen av stoffutveksling mellom avisene i året forut for fusjonen (Tornes 2009).

## *Stoffutveksling før fusjonen*

I året før fusjonen var det Aftenposten (morgen) som leverte mest stoff til de andre avisene i samarbeidet, mens Adresseavisen fortsatt var tett involvert, i første rekke som importør av fellesstoff. De andre «storbyavisene», Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, var begge sterkt delaktige, og bidro med omtrent like mye stoff som de hentet inn. Den minste avisen, Fædrelandsvennen, hadde derimot en mer perifer rolle i samarbeidet. Aftenposten Aften, som er lokalavis for Oslo og omegn, deltok ikke i det redaksjonelle samarbeidet.

Denne framstillingen bygger på den nevnte masteroppgaven (Tornes 2009), som inneholder en kartlegging av stoffutvekslingen i mediehusenes papirutgaver i tre utvalgte uker: i mai og september 2008, og i januar/februar 2009.<sup>46</sup> Metoden er kvantitativ innholdsanalyse. Materialet omfatter 112 avisutgaver med til sammen 327 utvekslede artikler. Dersom stoffet fra E24, NA24 og Jyllands-Posten utelates, er antall saker 158.

Stoffutveksling innebærer eksport og import av redaksjonelt innhold, i denne sammenhengen fra en av regionavisene eller eksterne, samarbeidende redaksjoner til en av de fem regionavisene. En slik kartlegging forteller noe om dynamikken og «styrkeforholdet» i det redaksjonelle samarbeidet.

### *Hvem brukte mest stoff fra de andre?*

Ser man på fellesstoffets areal («volum») målt i kvadratcentimeter (tabell 7.1), var det Adresseavisen som hadde klart mest importert stoff, med nesten en tredel av det samlede arealet fra alle de samarbeidende redaksjonene. De tre neste avisene – Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Bergens Tidende – lå tett, med en femdel hver. Aftenposten importerte derimot desidert minst stoff, med en tidel.

---

<sup>46</sup> Uke 19 (5/5–11/5) og 36 (1/9–9/9) i 2008 og uke 5 (26/1–1/2) i 2009.

Avis	prosent
Adresseavisen	30
Stavanger Aftenblad	21
Bergens Tidende	20
Fædrelandsvennen	20
Aftenposten	10
Total	101

**Tabell 7.1.** Hver avis' andel av alt importert totalareal (inkl. bilder/grafikk).

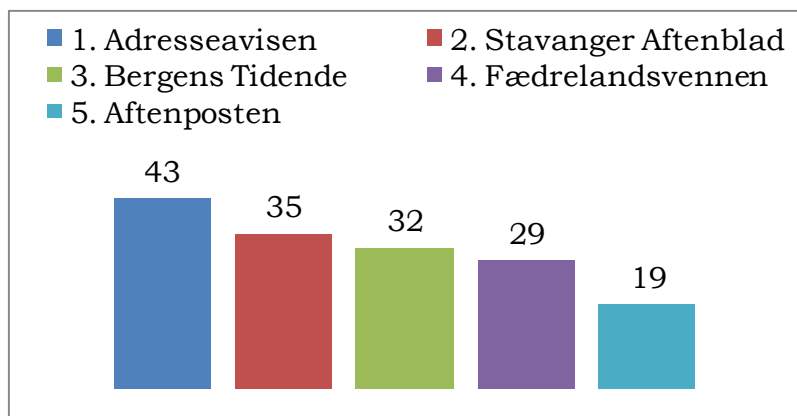
Ser man derimot på *antall* artikler (tabell 7.2), får man et annet bilde. Da var det BT som importerte flest artikler, fulgt av Aftenposten, mens Adressa importerte forholdsvis få. Imidlertid stammet mange av importsakene i BT fra NA24, en redaksjon avisen nå har avsluttet samarbeidet med. Tilsvarende kom mange av Aftenpostens saker fra E24. Dette importerte næringslivsstoffet besto for det meste av notiser, mindre artikler og korte børskommentarer.

Avis	Prosent
Bergens Tidende	31
Aftenposten	21
Stavanger Aftenblad	18
Adresseavisen	16
Fædrelandsvennen	14
Total	100

**Tabell 7.2.** Hver avis' andel av *antall* importerte artikler. (N=327)

Graden av stoffutveksling mellom Media Norge-avisene og Adressa kommer kanskje tydeligst fram dersom sakene fra de eksterne redaksjonene – E24, NA24 og Jyllands-Posten – holdes utenfor. Tallene omfatter da bare stoff utvekslet direkte mellom de fem regionavisene.

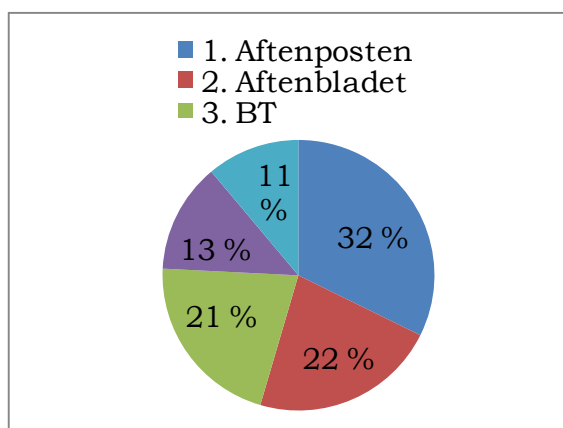
Dersom man da ser på *antall* artikler (figur 7.1), hadde Adressa flest importerte saker (27 %), fulgt av Aftenbladet (22 %), BT (20 %), Fæ'vnen (18 %) og Aftenposten (12 %). Også dersom man sammenligner areal, hadde Adressa mest og Aftenposten minst. Dette samsvarer dessuten med fordelingen etter areal når alt materialet inkluderes (jf. tabell 7.1).



**Figur 7.1.** Antall importerte artikler per avistittel, bare regionavisstoff. (N=158)

### Hvem leverte mest stoff til andre?

Halvparten av de utvekslede artiklene kom fra NA24, E24 og Jyllands-Posten. Holdes alle andre «opphav» enn de fem regionavisene utenfor,<sup>47</sup> er fordelingen av stoffeksporten som følger:



**Figur 7.2.** Hver regionavis' andel av antall eksporterte artikler fra de fem regionavisredaksjonene. (N=143)

Aftenposten sto fram som den redaksjonen som bidro med mest av fellesstoffet. En tredjedel av alt stoffet i utvekslingen mellom Media Norge-avisene og Adresseavisen stammet fra Aftenposten. Deretter fulgte Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, som leverte omtrent samme andel, og Adressa og Fæ'vennen, som var regionavisene som eksporterte minst stoff.

<sup>47</sup> Også stoff fra den felles Brussel-korrespondenten til BT, Adressa og Aftenbladet er utelatt (og noen saker til, fra «annen felles utsendt» og en restkategori).

Denne relative fordelingen kan sies å være et uttrykk for «styrkeforholdet» mellom de fem samarbeidende regionavisene. Dette forholdet er grovt sett det samme dersom det er *arealet* som sammenlignes.

## *Både gammel og ny dynamikk*

Var det fortsatt det gamle samarbeidet, med Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen i front, som dominerte, eller hadde fusjonsprosessen kommet så langt at Aftenposten ledet an i samarbeidet? Det var rett nok slik at Aftenposten sto fram som den sterkeste parten og var den største produsenten av fellesstoff, men det var de tre «gamle» samarbeidsavisene – BT, Aftenbladet og Adressa – som brukte mest av fellesstoffet. Ikke minst var Adresseavisen, som står utenfor Media Norge-fusjonen, fortsatt tett involvert. Fædrelandsvennen, den minste avisen, var derimot en klar juniorpartner.

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

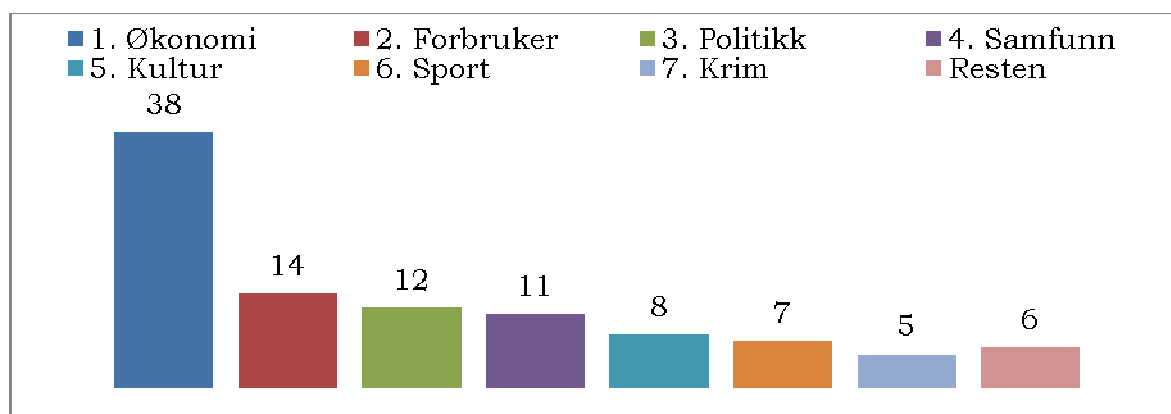
	Output/input	
	Areal	Antall
Aftenposten	4,63	2,71
Bergens Tidende	1,08	1,00
Stavanger Aftenblad	1,05	1,14
Fædrelandsvennen	0,65	0,59
Adresseavisen	0,42	0,46

**Tabell 7.3.** Forholdstall mellom eksportert og importert regionavisstoff i avisene. Er tallet 1, har avisen levert like mye stoff til de andre avisene som avisen har hentet inn fra dem.

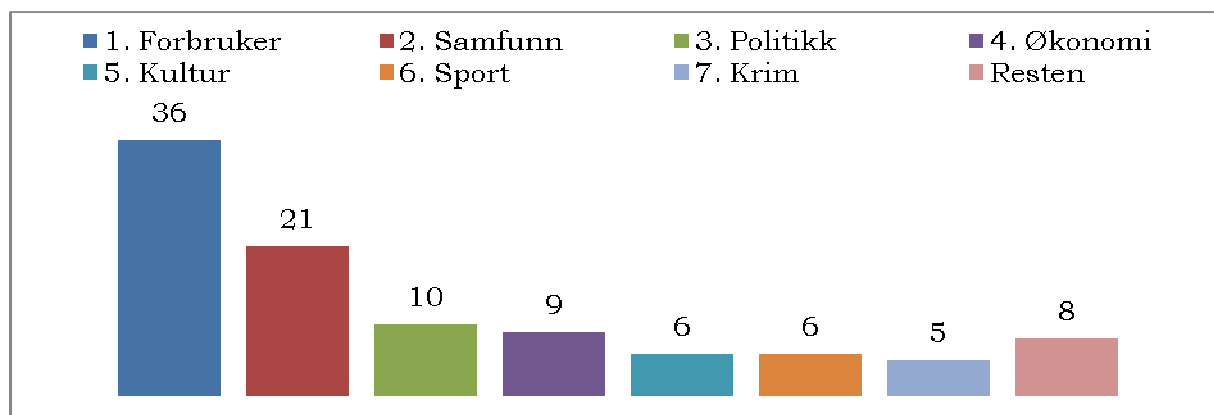
Disse tallene forteller at Aftenposten leverte mange ganger mer fellesstoff enn avisen brukte, mens BT og Aftenbladet begge ga og fikk like mye, og Fævennen og Adressa importerte langt mer enn de eksporterte.

## Stoffområder: hva fellesstoffet handlet om

Økonomi- og næringslivsstoffet utgjorde den største stoffkategorien. Forbrukerjournalistikk var også en stor kategori, fulgt av politikk og samfunn – to stoffområder med direkte relevans for medias demokratiske virkemåte. Denne fordelingen er basert på *antall* artikler, noe som gjør at de mange små økonomisakene fra E24 og NA24 utgjorde en betydelig andel. Oversiktsbildet var imidlertid et annet hvis man ser på artiklenes *areal*. Da forsvinner økonomi som den største stoffkategorien, og erstattes med forbrukerstoffet. Fordelingen var grovt sett den samme dersom man ser på antall artikler, men utelater stoff fra NA24, E24 og Jyllands-Posten.



**Figur 7.3.** Prosentvis fordeling av utvekslede artikler etter stoffkategori. (N=327)



**Figur 7.4.** Prosentvis fordeling av alt areal etter stoffkategori. (N=327)

Samfunns- og politikkstoffet utgjorde her en større andel. Slik journalistikk utgjorde samlet sett en vesentlig del av fellesstoffet, enten man regner med areal (40 %) eller antall (61 %). Dette er den typen stoff som kan sies å ha mest direkte relevans for pressens samfunnsoppdrag, sammen med deler av økonomi- og næringslivsstoffet. Ut fra teorier om medias funksjon for demokratiet (se f.eks. James 2004:13–14, NOU 1999:27:22, McQuail 2005:199) er det mulig å hevde at dette er stoffområder som i særlig grad krever en mangfoldig dekning.

Stoffkategoriene er definert i forhold til hva sakene handlet om (Tornes 2009). Det stemmer som hovedregel, men ikke alltid, med merkelappen eller seksjoneringen i den enkelte avis. «Resten» er en samlekategori for mindre utbredte stoffområder.<sup>48</sup>

### *Politikk og samfunn – ikke bare Aftenposten*

Når det gjelder det fellesstoffet som generelt kan regnes som det mest demokratisk relevante, var det Aftenposten som ledet an i samarbeidet. Bergens Tidende var imidlertid også en sterk aktør, særlig i 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 deres for en god del slikt stoff.

Samarbeidet ser dermed ut til å ha vært preget av (en viss) jevnbyrdighet på disse vesentlige områdene, men med ett utvetydig unntak: Fædrelandsvennen, som her ikke bidro med en eneste artikkel.

---

<sup>48</sup> «Ulykke», «katastrofe», «konflikt», «underholdning» og «annet» (se kodebok, Tornes 2009).

## *Utenriks – fortsatt separat dekning*

I de undersøkte periodene holdt Jyllands-Posten stand som en betydelig leverandør av utenriksjournalistikk til Bergens Tidende, Aftenbladet, Adresseavisen og Fædrelandsvennen. Den danske storavisen skrev f.eks. mer enn hver tredje rene utenriksartikkel.<sup>49</sup> Bruken av slikt stoff var for øvrig nokså jevn i de fire avisene.<sup>50</sup>

Aftenposten dro imidlertid ikke nytte av Jyllands-Postens utenriksdekning.<sup>51</sup> Oslo-avisen bidro heller ikke med ordinært utenriksstoff til de fire andre regionavisene; ingen av dem hadde saker signert Aftenposten på sine faste utenrikssider.

Det var altså en tydelig separert utenriksdekning i de undersøkte ukene, i samsvar med «den gode, gamle ordningen». På et overordnet nivå kan utenriksdekningen til Aftenposten på den ene siden, og BT, Aftenbladet og Adressa på den andre, sies å supplere hverandre, mens dekningen i de tre sistnevnte avisene til dels overlapper, med stoff fra Jyllands-Posten, korrespondenten i Brussel og en og annen (felles) utsendt reporter. Fædrelandsvennen har generelt lite utenriksstoff og utgjør verken noe substitutt eller supplement til de andre avisene.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Utenriks er her ikke definert som et eget stoffområde. Innenriks-utenriks var en dimensjon alle artiklene ble vurdert i forhold til. Nesten en tredel av fellesstoffet omhandlet utenlandske forhold (Tornes 2009).

<sup>50</sup> BT hadde 9, Adressa 8, Fæ'vnen 7 og Aftenbladet 5 saker fra Jyllands-Posten.

<sup>51</sup> Aftenposten har derimot et visst samarbeid med den svenske avisen Dagens Nyheter.

<sup>52</sup> Fæ'vnen så generelt ut til å være mindre nasjonalt og internasjonalt orientert enn de andre regionavisene. De løpende riks- og utenriksnyhetene var i hovedsak samlet på dobbeltsiden «Norge og verden».



## *Stabilt i perioden*

Stoffutvekslingen i de tre ukene viste seg å være temmelig stabil. Det var ingen tydelige tegn til sterkere integrasjon mellom de fire Media Norge-avisene. Det var heller ikke tegn til at Adresseavisen gradvis støtes ut eller trekker seg tilbake fra stoffutvekslingen; Adressa så ut til å være fullt involvert i det redaksjonelle samarbeidet mellom Schibsteds regionaviser.

Mengden fellesstoff – både målt i antall artikler og som areal – fordelte seg tilnærmet likt på de tre ukene, og dét uansett om man inkluderte stoff fra de eksterne redaksjonene eller ikke. Det faktum at bare Bergens Tidende og Aftenposten har søndagsutgave, endret heller ikke på konklusjonene. Når stoffet ble brutt ned på uke, avis og stoffkategori, ble antall saker i hver «celle» generelt så lite at det var vanskelig å identifisere entydige og pålitelige trender. Fellesstoffet fordelte seg imidlertid ikke likt på den enkelte ukedag; lørdag utmerket seg som den store «utvekslingsdagen», og det i alle de fem avisene. Lørdag hadde 29 prosent av de 327 utvekslete artiklene, mens onsdag, med nest flest, hadde 18 prosent. Bortsett fra søndag var mandag ukedagen som hadde minst fellesstoff (10 %), fulgt av – i stigende rekkefølge – fredag (13 %), tirsdag (14 %) og torsdag (15 %).<sup>53</sup>

Fellesstoffet ble også registrert i forhold til journalistiske hovedsjangre: tekstkategoriene nyhet, feature, kommentar og debatt. Blant alt fellesstoffet tilhørte tre av fire saker kategorien nyhet, som omfattet informative sjangre som nyhetsartikkel, notis osv. Ser man bare på regionavisstoffet, var andelen noe lavere (69 %). Det var litt flere kommentarer enn featuresaker, noe som skyldes mange børskommentarer fra NA24 og E24. Nyhetssjangrene domi-

---

<sup>53</sup> Dersom man bare ser på stoffutvekslingen mellom de fem regionavisredaksjonene, dvs. utelater saker fra E24, NA24 og Jyllands-Posten, forblir hovedbildet det samme. Dét er også tilfellet hvis man sammenligner artiklenes areal istedenfor antallet.

nerste det importerte stoffet i alle de fem avisene. Innsendt debattstoff ble derimot ikke utvekslet i det hele tatt.<sup>54</sup>

For øvrig lot det aller meste av fellesstoffet til å være stoff som appellerer til alle avisenes lesere, såkalt riksstoff. 98 prosent av artiklene var rettet mot en nasjonal offentlighet, og knapt noen var relevante bare for publikum i bestemte regioner. Blant unntakene fant jeg stoff som utspant seg på grensen mellom to avisers dekningsområder (Fæ'vennen og Aftenbladet), og dekning av aktører og institusjoner med tilknytning til to forskjellige dekningsområder.

Som nevnt lot det til å være en ryddig praksis i avisene når det gjelder merking og kreditering av utvekslet stoff. Ni av ti fellessaker var det jeg har kalt tydelig merket. De resterende sakene var typisk artikler som viste til opphavsredaksjonen i brødteksten. Eksemplene på åpenbart slurv var svært få. Importerte artikler er underlagt det redaksjonelle ansvaret i den avisen som trykker dem. Halvparten av alt det importerte stoffet var det jeg har kalt tydelig tilpasset i forhold til versjonen i opphavsavisen.<sup>55</sup> Utelates de eksterne redaksjonene (E24, NA24 og Jyllands-Posten), var andelen tilpasning blant regionavisstoffet noe lavere (40 %). Om lag hver fjerde sak var ikke endret i betydelig i grad i forhold til originalen. For det resterende, mellom hver fjerde og hver tredje artikkel, var det ikke mulig å fastslå om det forelå tilpasning (fordi originalen ikke var mulig å finne).

## *Områder som står utsatt til*

Det er særlig svekket innholdsmangfold som følge av økt stoffutveksling – og Aftenposten-dominans – på områder som samfunn, politikk og utenriks som

---

<sup>54</sup> Det eneste sammenfallet var kronikken «MMS i utakt» og innlegget «Er MMS en flopp», begge signert medieforsker Erling Syvertsen, som sto på trykk i hhv. BT og Aftenposten samme dag, 2/9-08.

<sup>55</sup> Med dette menes betydelig endring i brødteksten, enten i form av forkorting eller supplerings med eget stoff.

vekker bekymring fra et teoretisk og mediepolitisk perspektiv. Også redaktørene og journalistene er bekymret for økt samkjøring på disse områdene.

Da Schibsted og mediehusene fikk klarsignal fra Klagenemnda for eierskap i media for å etablere Media Norge, intervjuet Trine Eilertsen, daværende politisk redaktør og nå sjefredaktør i Bergens Tidende, sin daværende sjefredaktør Einar Hålien (BT 27/2-08). «Det er ingen grunn til å legge skjul på at mange her i BT frykter Aftenpostens dominans i dette samarbeidet,» skrev hun. Eilertsen pekte spesielt på BTs Oslo-redaksjon og samarbeidet med Jyllands-Posten: «Kan vi regne med at BTs stoff fra utlandet og Oslo nå blir signert Aftenpostens journalister?» Hålien svarte som følger:

Nei. Det blir verken mer eller mindre redaksjonelt samarbeid som følge av fusjonen. Vi ønsker ikke noe felles utenriksstoff. Det er viktig at mediehusene har ulik rapportering av utenriksaker, det bidrar til mangfold. På det rikspolitiske området skal vi sikre et eget blikk, og en egen journalistikk. Vi ønsker ikke ensretting.

Einar Hålien var en av eksponentene for Media Norge-fusjonen (Fosse 2008), og er nå programdirektør i Schibsted. Sjefredaktørene har støttet journalistene i dette spørsmålet. Helt beroliget er journalistene likevel ikke, særlig ikke etter at Schibsteds konsernsjef Rolv Erik Ryssdal tok til orde for økt redaksjonelt samarbeid (se side 97). Reaksjonen fra Rune Valderhaug, konserntillitsvalgt for journalistene i Media Norge, er talende:

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. Sånn er veldig mye av det løpende, riksdekkende nyhetsbildet. (Journalisten 16/10-09)

Fellesredaksjoner, særlig på det han kaller spesialområdene, vil journalistene yte sterk motstand mot, fastslo Valderhaug. Også Terje Angels-

haug, leserombud i BT,<sup>56</sup> reagerte på Schibsted-sjefens uttalelser (BT 24/10-09); han frykter at økonomisk motivert samarbeid betyr mindre mangfoldige og mer like aviser.

Disse reaksjonene er en indikasjon på at journalister så vel som redaktører deler mange av de samme bekymringene for hva som kan bli følgene av økt redaksjonelt samarbeid i Media Norge: Dekningen av riks-politikk og andre viktige samfunnsområder på nasjonalt plan, samt uten-riksdekningen, er områdene det knytter seg størst uro og mest alvorlige konsekvenser til. Og det er trolig i regionavisene unntatt Aftenposten man finner den største skepsisen til en utvikling der Aftenposten tar over mange av de «hardeste» stoffområdene. Hilde Haugsgjerd, sjefredaktør i Aftenposten, har tidligere framstått som lite opptatt av problemstillingen (BT 13/5-09). Hun er imidlertid klar på at kostnadsuttak nå definitivt utgjør en trussel mot kvaliteten i egen avis (Aftenposten 11/12-09).

---

<sup>56</sup> Og universitetslektor i journalistikk ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

---

## 8. Avslutning

Media Norge-fusjonen er ikke et avsluttet kapittel i norsk mediehistorie.

Det gjenstår vesentlige oppgaver som børsnotering, nedsalg av Schibsteds eierandel i Media Norge til 50,1 % og Klagenemndas krav om et reelt nedsalg i Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen (nå: Polaris). Slik stoda er nå, har Schibsted full kontroll i Media Norge og VG, og en dominerende eierandel i Polaris. Det kan være grunn til å gjengi ett av de mer kuriøse innslag i argumentasjonen til fordel for Media Norge. Svhibsteds advokater i BA-HR (2007:7) skrev at

Media Norge vil heller ikke utfordre lovgivers ønske om at eierskapslovgivningen skal legge forholdene til rette for opprettholdelsen av tre store aktører i det norske mediemarkedet. Tvert i mot vil Media Norge reelt sett måtte oppfattes som en fjerde aktør på markedet.

Dette kan bare leses slik at juristene i BA-HR mener at det skulle være mer eierspredning i at Schibsted eide to av de fire største aviskonsernene i Norge i stedet for ett av tre. Og resultatet er blitt at de kontrollerer omtrent 2½ (VG, Media Norge og halve Polaris) av fem.

Det er også for tidlig i si noe om hvordan samarbeidet mellom de fire eller fem avishusene kommer til å se ut når det har gått seg til. Vil Adresseavisen bli marginalisert i dette samarbeidet, eller vil avisa fortsette som en aktiv medspiller. På det nåværende tidspunktet kan heller ingen si noe sikkert om stoffutvekslingen mellom avisene vil gå i retning av mot større samkjøring av riks- og utenriksstoffet, slik tidligere konserndirektør Aamot håpet og Media Norge-kritikerne fryktet, eller vil avisene opprettholde sin uavhengighet og noe ulike profil, slik sjefredaktørene har lovet (fire av de fem redaktørene har for øvrig forlatt sine posisjoner siden den gang)?

Det er neppe tvil om at initiativet til Media Norge kom fra redaktørene i de fire store regionavisene utenfor Oslo. Men etter hvert var det Schibsted som, trass i en viss indre uenighet, kjørte prosessen. Det at den globale krisen i økonomien (og fallet i reklameinntekter) tidsmessig falt sammen med etableringen av Media Norge, gjør det vanskelig å skille mellom hva som har sin årsak i vanskelig avisøkonomi og hva som skyldes etableringen av Media Norge. Men en samlet virkning av de to forholdene, er at Schibsteds eierskap er blitt mye mer strømlinjeformet og lik de andre mediekonsernene. Trass i Stiftelsen Tinius er det de finansielle investorene – og deres interesser knyttet til høgt og stabilt utbytte – som dominerer i selskapet.

Denne rapporten gir en status for prosessen og en del aspekter ved samarbeidet fram til utgangen av 2009.

Vi og andre må følge opp med ny forskning på dette feltet.

# Litteratur

*Litteraturlista viser til tekster som det er henvist til i rapporten. For oppslag i aviser og magasiner er det normalt gikk tilstrekkelig presis informasjon i den løpende teksten eller i fotnoter, så disse er normalt ikke tatt med her. Innstillinger til Stortinget og referater fra møtene der er heller ikke tatt med i litteraturlista. Viktige dokumenter som NOUer, stortingsmeldinger og odels-tingsproposisjoner er derimot tatt med for at litteraturlista skal være godt utgangspunkt for dem som vil gå nærmere inn i enkelte aspekter ved sakene. Viktig saksdokumenter fra behandlingen av Media Norge-saken er også tatt med (men henvisningene kan være litt lite konsekvente).*

BA-HR [v/advokat Jan-Fredrik Wilhelmsen 23. juli] 2007; Klage over Medietilsynets vedtak den 2. og 6. juli 2007 i sak etablering av Media Norge ASA (brev til Medietilsynet)

Bastiansen, Henrik G. (2009) *Lojaliteten som brast. Partipressen i Norge fra senit til fall 1945-2000*, Oslo: Pressehistorisk forening (Pressehistoriske skrifter nr. 11/2009)

Calmeyer, Bengt, og Kjell-Olav Mathisen (1974) *Aftenposten*, Oslo: Pax

Eide, Martin (1995) *Blod, sverte og glederstårer. VG, Verdens Gang 1945-95*, Oslo: Schibsted

Foros, Øystein og Kind, Hans Jarle: «Vrir seg unna tvangssalg?», debattinnlegg/kronikk i *Dagens Næringsliv*, 17/6-09

Fosse, Camilla (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> (15/8-09)

Fosse, Camilla (2009): «Media Norge-fusjonen og de journalistiske argumenter», i Eide, Martin (red.): *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press

*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, StavangerAftenblad ASA og Nye SA ASA].*

Høeg, Tom Arbo (1974) *Norske aviser 1763 – 1969. II Registerbind*, Oslo: Universitetsbiblioteket

Høst, Sigurd (2007) *Avisåret 2006*. Salg av Orkla Media, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

Høst, Sigurd (2009) *Avisåret 2008*, Volda: Høgskulen og Møreforskning (Arbeidsrapport nr. 241)

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)

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](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18231&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (4/1-09)

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](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Vedtak_MediaNorge08.pdf)

McQuail, Denis (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*. 5. utgave. London: Sage

Media Norge-partene (2006a): Intensjonsavtale. Relatert til etableringen av et nytt konsern for eiermessig integrering av virksomhetene til Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA,

[http://www.dn.no/multimedia/archive/00107/Les\\_hele\\_Media\\_Norg\\_107455a.pdf](http://www.dn.no/multimedia/archive/00107/Les_hele_Media_Norg_107455a.pdf)  
(10/1-10)

Media Norge-partene (2006b): 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](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 generalsamling i selskapene 15. februar 2007

Medietilsynet (2007a): *Etableringen av Media Norge – Høringsnotat etter medieeierskapsloven* – av 26. april 2007,

[http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter%202007/070606\\_Media\\_Norge\\_hoeringsnotat.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter%202007/070606_Media_Norge_hoeringsnotat.pdf) (10/1-10)

Medietilsynet (2007b): *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\\_vedtak\\_MediaNorge.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter%202007/070702_vedtak_MediaNorge.pdf) (21/10-2008)

Medietilsynet (2009): *Etableringen av Media Norge ASA – Schibsted ASAs nedsalgsforpliktelse i Polaris Media ASA* av 10. juni 2009,

<http://www.medietilsynet.no/Documents/Nyhetsdokumenter/Eierskap/Schibsted%20ASA%20ned salg%20Polaris%20godkjenning.pdf> (18/11-2009)

(18/11-2009)

Murdock, Graham (1982) «Large corporations and the control of communications industries», s. 118-150 i Michael Gurevitch (m.lf., red.): *Culture, Society and the Media*, London: Methuen

NOU 1995:3 *Mangfold i media*

NOU 1999:27: «Ytringsfrihed bør finde Sted». *Forslag til ny Grunnlov § 100*

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

*Ot.prp. nr. 30 1996-97 Om lov om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting*

*Ot.prp. nr. 81 2003-2004 Om lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting*

*Ot.prp. nr. 46 2005-2006 Om lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier (medieeierskapsloven)*

Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2002) *Norsk pressehistorie*, Oslo: Samlaget

Rolland, Asle (2009): «A Clash of Media Systems? British Mecom's Takeover of Norwegian Orkla Media», i *International Communication Gazette*, 71 2009



- Roppen, Johann (2005) Frå avis til multimediebedrift: diversifisering i Bergens Tidende, Bergen: SNF (Arbeidsnotat nr. 4/05)
- 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
- Soria Moria (2005) *Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005-09*  
[http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2005/regjeringsplattform\\_SoriaMoria.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2005/regjeringsplattform_SoriaMoria.pdf)
- St.meld. nr. 54 1983-84 Om pressestøtten*
- St.meld. nr. 32 1992-93 Media i tida*
- St.meld. nr. 18 1996-97 Eierforhold i mediesektoren*
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, Bergen: Fagbokforlaget
- Syvertsen, Trine (2004) *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Tornes, Knut (2009): *Media Norge, samarbeid og mangfold. Stoffutvekslingen mellom regionavisene i Schibsted-sfæren rett før etableringen av Media Norge*. Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Østbye, Helge (1989) *Den rene og skjære sannhet. Om skillet mellom fakta og kommentar i massemediene*, Bergen: Institutt for massekommunikasjon (Rapport nr. 6)
- Østbye, Helge (2000) *Om eierforhold i norske media*, Bergen: Institutt for medievitenskap (Rapport nr. 46)
- Aamot, Kjell (2009): «Mangfold flytter oss fremover», konsernsjefens artikkel i Schibsted: *Årsrapport 2008*: Schibsted  
[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](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) (27/8-09)