

**”Hvis vi går utover mangfoldet vårt,  
da dør vi”.**

- Om A-pressens oppkjøp av Edda Media, og  
samanslåinga til Amedia.

**amedia**

Solveig Svarstad

Masteroppgåve i Medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen



3. desember 2014

# Forord

For ei lærerik oppleving, både på godt og vondt! På ein måte blir det godt å levere, men samtidig blir det også litt tomt utan. Oppgåva hadde uansett ikkje blitt til utan ein del støtte, så det er på sin plass å takke.

Tusen takk til journalistane, redaktørane og regionsdirektøren som alle tok seg tid til intervju i ein travel mediekvardag. Utan dykk, ingen oppgåve.

Når negativiteten har herja som verst, har det alltid vore ein spesiell person som har overrøst meg med positivitet. Takk til deg, Håkon. Det betyr meir enn kva du trur. Og takk til Ingeliv for hjelpsom bruk av rødt penn under korrekturlesing.

Samtidig må eg takke S-klubbens kjære medlemmer Marie, Anette, Anne Katrine og Hedda.

Sist, men ikkje minst, ein stor takk til veileder Helge Østbye som med uendelig kunnskap og eit særst godt humør har veileda meg gjennom denne masteren.

Bergen, 3.desember 2014,

Solveig Svarstad

# INNHALDSFORTEGNELSE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INNLEIING .....</b>                      | <b>5</b>  |
| 1.1 Bakgrunn .....                             | 5         |
| 1.2 Problemstilling .....                      | 5         |
| 1.3 Disposisjon .....                          | 6         |
| <b>2. A-PRESSEN OG EDDA MEDIA .....</b>        | <b>7</b>  |
| 2.1 A-pressen.....                             | 7         |
| 2.2 Frå Orkla Media til Edda Media .....       | 9         |
| 2.3 A-pressen vil kjøpe Edda Media .....       | 11        |
| 2.4 Fire Østfolds-aviser .....                 | 13        |
| 2.4.1 Fredriksstad Blad.....                   | 13        |
| 2.4.2 Demokraten .....                         | 13        |
| 2.4.3 Sarpsborg Arbeiderblad.....              | 13        |
| 2.4.4 Moss Avis.....                           | 14        |
| <b>3. MEDIEØKONOMISKE PERSPEKTIV .....</b>     | <b>15</b> |
| 3.1 Liberalistisk teori.....                   | 15        |
| 3.2 Kritisk politisk økonomi.....              | 16        |
| 3.3 Medieindustri .....                        | 18        |
| 3.3.1 Konserndanning .....                     | 18        |
| 3.3.2 Kvifor ekspandere? .....                 | 19        |
| 3.3.3 Integrasjon .....                        | 19        |
| 3.3.4 Eigarkonsentrasjon .....                 | 20        |
| 3.3.5 Børs og katedral .....                   | 21        |
| <b>4. MEDIEPOLITISKE PERSPEKTIV .....</b>      | <b>22</b> |
| 4.1 Mediepolitikken målsettingar .....         | 22        |
| 4.2 Mangfald .....                             | 23        |
| 4.3 Mangfald i den norske mediepolitikken..... | 24        |
| 4.4 Redaktøransvaret .....                     | 25        |
| 4.5 Opplagsspiralen .....                      | 26        |
| 4.5.1 Ein utvida konkurransemodell.....        | 27        |
| 4.5.2 Paraplymodellen .....                    | 28        |
| <b>5. METODE .....</b>                         | <b>31</b> |
| 5.1 Val av undersøkelsesobjekt.....            | 31        |
| 5.2 Dokumentanalyse .....                      | 32        |
| 5.3 Kvalitativt intervju .....                 | 33        |
| 5.3.1 Utval av informantar .....               | 35        |
| 5.3.2 Datainnsamling.....                      | 36        |
| 5.3.3 Intervjuguide .....                      | 36        |
| 5.4 Kjeldekritikk.....                         | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6. OPPKJØPSPROSESSEN- FRÅ STOR TIL STØRRE .....</b>            | <b>39</b> |
| 6.1 Avisenes deltaking i prosessen.....                           | 39        |
| 6.1 A-pressen kjøper Edda Media .....                             | 40        |
| 6.2 Konkurransetilsynet og Medietilsynet behandlar oppkjøpet..... | 41        |
| 6.2.1 Konkurransetilsynet vurderar kjøpet av Edda .....           | 42        |
| 6.2.2 Medietilsynet vurderar oppkjøpet .....                      | 44        |
| 6.2.3 Strider mot regionale eigarskapsgrensar .....               | 45        |
| 6.2.4 Varsel om vedtak.....                                       | 46        |
| 6.2.5 Godkjenning av oppkjøp på vilkår .....                      | 47        |
| 6.2.6 Medieklagenemda fattar vedtak .....                         | 48        |
| 6.3 Aftenposten i Østfold .....                                   | 49        |
| 6.3.1 Medieklagenemndas vurdering av Aftenposten.....             | 51        |
| <b>7. ENDRINGAR .....</b>   | <b>52</b> |
| 7.1 Konkurransesituasjonen .....                                  | 52        |
| 7.1.1 Aviskonkurransen i Fredrikstad .....                        | 53        |
| 7.1.2 Aviskonkurransen i Moss.....                                | 55        |
| 7.1.3 Aviskonkurransen i Råde .....                               | 56        |
| 7.2 Endringar på det redaksjonelle plan .....                     | 57        |
| 7.2.1 Tenester frå konsernet .....                                | 58        |
| 7.2.2 Strukturell endring.....                                    | 59        |
| 7.2.3 Redaksjonell uavhengighet .....                             | 60        |
| 7.2.4 Samfunnsoppdraget.....                                      | 62        |
| <b>8.MANGFALD .....</b>   | <b>65</b> |
| 8.1 Nedbemanning .....  | 65        |
| 8.2 Fordelar og ulemper ved å tilhøyre eit større konsern .....   | 66        |
| 8.2.1 Fordelar .....  | 66        |
| 8.2.2 Ulemper .....   | 68        |
| 8.3 Samarbeid om innhald i avisene.....                           | 69        |
| 8.4 Sterkare styring av innhald.....                              | 71        |
| 8.5 Økonomisk styring .....                                       | 74        |
| 8.6 Strategi .....  | 75        |
| 8.7 Ei fare for innhaldsmangfaldet.....                           | 76        |
| <b>9. LITTERATURLISTE.....</b>                                    | <b>80</b> |
| <b>VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE .....</b>                             | <b>85</b> |

# 1. INNLEIING

Frå omkring årskiftet 2012 til 2013 gjekk Noreg frå tre til to store aviseigarar. Eigarskapet i media blir samla på stadig mindre hender og eigarkonsentrasjonen gjer at fleire mediebedrifter kjem under kontroll av færre og dermed større mediekonsern. Ved A-pressens oppkjøp av Edda Media og samanslåinga til Amedia, var det slutt på ein årelang konkurranse mellom to aviseigarar.

## 1.1 Bakgrunn

Store medieselskap har vakse kraftig sidan slutten av 1980-talet gjennom å kjøpe enkeltbedrifter eller konkurrerande konsern. Dette har ein gjort gjennom trua på auka fortjeneste ved større marknadsmakt og ved ei effektivisering av drifta. Frå å vere ein tilnærma ikkje-kommersiell verksemd knytt til politikken har avisverksemd, saman med resten av mediebransjen, blitt til ein blant fleire andre kommersielle verksemdar i Noreg. Dette har ført til eigarar som krev produktivitet og overskot på lik linje med andre bransjar.

Frå utgangen av 2012 skulle eigarstrukturen i den norske avismarknaden bli dominert av to store selskap; Amedia og Schibsted. Den 5. desember 2011 blei avtalen om A-pressens kjøp av Edda Media inngått, og ein navnga det nye mediekonsernet Amedia. Amedia er i dag den største utgjevaren av lokalmedier og Noregs klart største mediekonsern ut frå antall aviser. Amedia har ein marknadsandel på 26,3 prosent av samla avisopplag, medan Scibsted har ein andel på 27,3 prosent (Høst 2014:41).

Ved framveksten av mediekonsern og industrialiseringa har det økonomiske aspektet innan medieeigarskap blitt stadig viktigare. Medier har blitt til ein eigen industri ved å vere bedrifter med klare krav til overskot og produktivitet, på lik linje med alle andre bedrifter. På same tid spelar også media, og særleg aviser, ei viktig rolle i opprettholdinga og spreinga av demokratiske verdiar, som ytringsfridom og mangfald.

## 1.2 Problemstilling

Ved auke i eigarskapskonsentrasjon, har medieeigarskap blitt satt på dagsplanen. Ein har spurt seg kva konsekvensar eigarskapskonsentrasjonen kan ha å seie for mangfaldet. Mangfald er viktig innan mediepolitikken, og blir ofte definert som eit overordna mediepolitisk mål. Aviser har eit viktig samfunnsoppdrag ved å sikre ytringsdommen, samtidig som dei skal

fungere som verksemder med krav til avkastning. Etter avtalen mellom A-pressen og Mecom om sal av Edda Media var underskriven, vart det retta eit søkjelys på om samanslåinga av to av Noregs største aviseigarar ville kunne sikre mangfaldet i tilstrekkelig grad. I lys av dette vil denne oppgåva ta for seg A-pressens oppkjøp av Edda Media, og samanslåinga til Amedia. Eit overordna spørsmål vil vere *kva har A-pressens oppkjøp av Edda Media har hatt å seie for avismangfaldet i Østfold*. Har avismangfaldet auka eller har det minka? For å belyse dette vil eg gå inn på korleis oppkjøpsprosessen foregjeikk, sett i lys av både ein indre og ytre prosess, og om det har skjedd endringar i aviskonkurransen eller på det redaksjonelle plan, for å kunne svare på det overordna spørsmålet om mangfald. Elementer frå medieøkonomi og mediepolitikk vil danne eit bakteppe for drøftinga av desse problemstillingane.

### **1.3 Disposisjon**

Kapittel to vil gje eit historisk tilbakeblikk på historia til A-pressen og Edda Media. Å sette eigarskapet inn i ein historisk kontekst vil gje ein nyttig peikepinn på deira framvekst i den norske avismarknaden. Etter dette historiske tilbakeblikket vil det følgje ei kort framstilling av behandlingsprosessen av oppkjøpet i Konkurransetilsynet og Medietilsynet. Det teoretiske grunnlaget for denne oppgåva vil ha sin bakgrunn frå mediepolitikk og medieøkonomi. Kapittel tre vil presentere teoretiske tilnæringsmåtar henta frå medieøkonomi. Politisk økonomi og liberalistisk teori vil belyse medias rolle for demokratiet i lys av eigarskap, makt og mangfald. Eg vil også sjå på kva det vil seie at media er bedrifter på lik linje med andre bedrifter, og sjå på kvifor mediekonsern vil ekspandere og korleis dette blir gjennomført. Kapittel fire vil ta for seg element frå mediepolitikk, med eit særleg fokus på mangfald og konkurranse i avismarknaden. Deretter vil kapittel fem vere eit kapittel dedikert til metode og korleis eg gjekk fram for å samle inn datamateriale. Kapittel seks vil omhandle oppkjøpsprosessen sett i lys av ein ytre og ein indre prosess. Den indre prosessen vil beskrive korleis oppkjøpsprosessen gjekk for seg på eit redaksjonelt nivå, medan den ytre prosessen vil ta for seg behandlinga av oppkjøpet i Konkurransetilsynet, Medietilsynet og Medieklagenemnda. Vidare i oppgåva omhandlar kapittel sju endringane som følgje av oppkjøpet, sett i lys av aviskonkurransen og endringar på det redaksjonelle nivået blant avisene. I kapittel åtte vil eg drøfte oppkjøpets konsekvenser for mangfaldet, før eg avrunda med ein konklusjon.

## 2. A-PRESSEN OG EDDA MEDIA

Fram til tidlig på 1800-talet var norske aviser, med nokre unntak, eigd av lokale eigarar som var busett i området avisa vart utgjeven (Ottosen, Røssland, og Østbye 2002:206) Avisene var ofte familieeigde med eigarskap som gjekk i arv, stifta av lokale organisasjonar eller organisert som aksjeselskap med eigarar frå det lokale næringslivet. Få aviseigarar eigde fleire enn ei avis, og eit fokus på profitt var sjeldan hovudmotivet for å eige avisaksjar (ibid.). Frå 1980-talet og utover skulle dette endre seg då ein fekk fleire aktørar på mediemarknaden. Tre viktige aktørar leia an i konsentrasjonen av eigarskap i avismarknaden; Orkla, Amedia og Schibsted.

Schibsted har sidan første verdskrig vore ein av dei største aviseigarane i Noreg, mykje grunna deira eigarskap i Aftenposten som ei av dei største avisene i landet (Ottosen, Røssland, og Østbye 2002:211). Schibsted kjøpte i 1966 Verdens Gang (VG), og er i dag ein dominerande eigar på riksnivå som eigar av VG, samt regionnivå med store eigar interesser i Noregs største regionsaviser.

### 2.1 A-pressen

Avisa Vort Arbeide, eller Dagsavisen som den heiter i dag, vart utgjeve for fyste gong 11.mai 1884 av Christian Holterman Knudsen, før Knudsen i 1885 gav avisa til Den Socialdemokratiske Foreining i 1885 (Lyshagen 2008:8). Frå 1887 var avisa å rekne som Arbeidarpartiets offisielle organ etter partiets stiftelsesemøte. Å nå fram med Arbeidarpartiets politikk i godt etablerte borgarlege avisar var utelukka. Arbeidaravisene vart dermed eit reiskap for å nå fram i den politiske kampen der ein etter kvart starta ei rekkje lokale arbeidaraviser. Aviser var på denne tida tufta på rein idealisme.

Økonomisk hjelp og ei sentral styring frå partiet, men eit lokalt eigarskap, var modellen for å oppretthalde ei sterk partipresse og eit sterkt parti. Partisplittelse skulle vidare utfordre denne modellen for ei sterk partipresse utover 1920-talet, noko som også gje økonomisk tilbakeslag på tidleg 1930-talet. I 1932 oppretta ein, etter påverknad frå forretningsførarane, Arbeidarpressens Annonsekontor som med tettare samarbeid kunne auke inntektene (Lyshagen 2008:19). Krigen skulle føre til store tap for A-pressen med bortfalne nøkkelpersonar, øydelagde trykkeri, økonomisk og så vel som marknads messig rassering av

avisene. A-pressen kom seg på beina att etter krigen, mykje ved hjelp av svenske LO, noko som gjorde at ein 27.mai 1948 kunne stifte Norsk Arbeidarpresse (Lyshagen 2008:43). A-presseavisene var i stor grad eigd av lokale parti- og fagforeiningslag, med Norsk Arbeiderpresse A/S som deleigar (Ottosen, Røssland, og Østbye 2002:209). Norsk Arbeidarpresse sikra seg betydelege eigarandelar i lokalavisene utan eit ynskje om eigarmessigkontroll, men heller vektlegging av eit lokalt sjølvstyre. Ute i distrikta tilførte fagforeiningar og lokallag kapital til sine lokale partiaviser og skaffa seg difor store eigarpostar i lokalavisene sine. Uavhengig av størrelsen på eigarandelen, hadde Norsk Arbeiderpresse kun ei stemme ved generalforsamling.

Ein starta opp med eit felles samarbeid om trykking og annonser blant fleire av avisene, samtidig som nokre av desse slo seg saman til felles selskap. Nokre gjekk saman om eit begrensa teknisk samarbeid, blant anna Demokraten, Halden Arbeidarblad og Moss Dagblad i 1964 (Lyshagen 2008:50). Nye tider bydde på ulike samarbeid; Østfoldsamkjøringa frå 1965 var utan Sarpsborg Arbeidarblad og Østfold-Posten, men frå 1981 var begge avisene med i den nye samkøyringa i Østfold (Lyshagen 2008:94). På slutten av 1970-talet måtte aviser med godt overskot dekkje inn andre avisers underskot. Dette vart etter kvart ikkje nok, og frå 1981 av gjorde LO, som sat på pengesekken, det klart at ein innan fem år kun skulle ha aviser utan underskot (Lyshagen 2008:108) A-pressen selde på denne tida ein rekkje nr.2 aviser.

LO ga ut ein del penger til avisene, med liten grad av formell styring over dei (Ottosen, Røssland, og Østbye 2002:209). Ei ny organisering var nødvendig i følgje LO, noko som gjorde at ein omdanna Norsk Arbeiderpresse til konsernet A-pressen, formelt skipa 1989 (Roppen 2004:108). Aksjene var ikkje tilgjengelege på den opne marknaden, då fagforeninga stod for heile aksjekapitalen. Mellom 1993 og 1994 utvida ein aksjekapitalen, noko som førte til aksjonærar utan tilknytning til arbeidarrørsla (Ottosen, Røssland, og Østbye 2002:210). Konserndanninga med sentralisering av eigarskapet var kontroversiell og nokre av monopol- og nr.1 avisene vart ståande utanfor konsernet, blant desse var Hamar Arbeiderblad, Halden Arbeiderblad og avisa Nordlys (ibid.). Aviser som seinare gjekk inn i konsernet.

Formelt forsvann ikkje partibindinga til Arbeidarpartiet før i 1991 med nye vedtekter, sjølv om nokre av avisene starta denne lausrivinga noko før (Lyshagen 2008:78). Frå midten av 1990-talet starta ein med å utvide verksemda i konsernet, både nasjonalt og internasjonalt,



blant anna ved å kjøpe seg inn i fjernsynskanalen TV 2 og i russiske trykkeri. Det eigarmessige brotet mellom A-pressen og Arbeiderpartiet kom fyrst ved A-pressens kjøp av TV 2. Med Arbeiderpartiet i regjering og som konsesjonsgivande makt, kunne ikkje partiet sitte på eigarsida til A-pressen lengre. Under 90-talet kom fleire private investorar utan tilknytning til arbeidarbevegelsen, og konsernet kjøpte ei rekkje tidligare borgarlege aviser og aviser utan partipolitisk tilknytning (Østbye 2000:140). Ein månad etter kjøpet av Edda Media valgte A-pressen å selje eigarandelen på 50 prosen konsernet hadde i TV 2 til danske Egmont. Ved å selje seg ut av eigarskapet på 50 prosent i TV 2, kunne A-pressen konsentere seg 100 prosent om eigarskap i samanslåinga Amedia. Etter samanslåinga med Edda Media til Amedia har ein to store eigarar; LO i samspel med ulike fagforbund og Telenor Media & Content Services AS. LO og fagforbund sit med 44,6 % av aksjene, Telenor Media & Content Services AS med 44,2 %, Amedia AS med 8,3 % og Stiftelsen Fritt Ord med 3 % (Amedia 2014).

## **2.2 Frå Orkla Media til Edda Media**

I 1983 slo Orkla Industrier AS fast at medieverksemdar skulle vere eit sentralt satningsområde, noko som førte til at gruve- og industrikonsernet i løpet av to tiår etablerte seg som ein betydeleg medieeigar (Johansen 2011:8). Datterselskapet Orkla Communication, frå 1987 av Orkla Media, blei ein pådrivar for ein del endringar i mediabransjen; ein periode der mediebedriftene vart organisert i konsern med krav til inntjening og produktivitet. Ein la vekt på at oppkjøpet av medieverksemdene hadde ein langsiktig horisont, der administrasjonen i Orkla Media engasjerte seg i spørsmål knytt til drifta og tok plass i styrene.

Orkla starta med å kjøpe seg inn i TV og etter kvart vekepresse, før ein retta søkjelyset mot dagspresse, både i og utanfor Noreg (Roppen 2004:106). Avisene var ofte godt etablerte nr.1-aviser, borgarlege og marknadsleiande. Ein såg eit potensial til å kunne rasjonalisere kostnadar ved å samle avisene i eit mediekonsern, samtidig som nr.1-avisene ville kunne føre til størst lønns- og vekstpotensial gjennom trykkerisamarbeid og annonsesamankjøyringar. Oppkjøpet av dagspresse kan vidare sjåast i samanheng med den generelle utviklinga med ein begynnande eigarkonsentrasjon, men og i samband med interessene og bakgrunnen til administrerande direktør Jens P. Heyerdahl som styreformann i Dagbladet (Johansen 2011:15).

I 1985 kjøpte Orkla media si første avis ved namn Moss Avis. I same region vekte også Fredriksstad Blad og Østlandets Blad interesse, ettersom ein allereie hadde på plass eit annonsesamarbeid og tidligare hadde drøfta ei felles trykkeriløysing (Johansen 2011:71). Ved å kjøpe aviser i spesifikke geografiske områder med samarbeidsmoglegheiter, kunne ein blant anna utvikle småtrykkeri, og heller etablere få og større trykkeri for å utnytte synergieffektene. I avisene overtatt av Orkla Media var det store varierende krav til lønnsemd, men som del av mediekonsern måtte ein gjere seg vandt til klare krav til avkastning og produktivitet med tett oppfølging på desse områda frå konsernet. Makt og eigarskap innan både industri og aviser, og konturar av ei aviskjede øst og vest for Oslofjorden, skulle sette eigarskapskonsentrasjon i avismarknaden på den politiske dagsordenen (Johansen 2011:224)

Hausten 2000 kjøpte Orkla Media det største danske aviskonsernet, Det Berlingske Officin. Førut hadde Orkla Media allereie kjøpt seg inn i den polske avismarknaden med internasjonale ambisjonar. Orkla Media og deira plass i konsernet var ofte under diskusjon, der ein stadig vurderte eit salg av verksemda opp mot lønnsesda av vidare drift. Allereie i år 2000 gjennomførte Orkla Media og A-pressen samtaler om ei eventuell samanslåing (Johansen 2011:283). På byrjinga av 2000-talet var det ein rekkje personutskiftningar i administrasjonen til Orkla Media, samt i styret og den daglege leiinga i Orkla-konsernet. Jens P. Heyerdahl trekke seg frå konsernstyret som følgje av ei konflikt med nokre av aksjonærane og administrasjonen (Johansen 2011:292).

Våren 2006 tok ein kontakt med potensielle selskap for sal av heile eller delar av Orkla Media, og i alt var totalt 58 interesserte. Etter ei vurdering av innkomne bod, stod ein att med fire forskjellige alternativ; sal til britiske Mecom, sal til Private Equity-selskap, fusjon med A-pressen eller Avishuset Dagbladet (Johansen 2011:300). Mecom var eit lite og nyetablert selskap og var uten fullstendig finansiering for kjøpet på dette tidspunktet. Orkla media, utanom eigarandelen i Hjemmet Mortensen AS, blei solgt til Mecom for kring 7,6 milliarder kr same året, som endra namnet på den norske delen av selskapet til Edda Media (Johansen 2011:309). Det var lenge sådd tvil kring Mecoms moglegheit til å kunne finansiere kjøpet. Oppgjeret enda med at Orkla fekk 5,6 milliarder i kontanter og ein eigarandel i Mecom på nesten 20 prosent. I tillegg måtte Mecom låne kring 1,1 milliarder frå Orkla for å kunne sikre finansieringa (e24 25.07.06). Lite kapital i selskapet skulle føre til at Mecom måtte tømme avisene for pengar og få mest mogleg ut av løpande inntekter for å kunne halde hodet over vatnet.

Edda Media var med si verksemd innan aviser, lokal-tv og lokal-radio eit av Noregs største og leiande medieverksemdar. A-pressen la inn eit bud for kjøp av Edda Media, ein prosess som visna henn. Romsdalen Budstikke AS og Sunnmørsposten AS, inkludert deira datterselskap, blei solgt til Polaris Media for 675 millionar kroner i 2009 (Hegnar 18.02.2009). I 2011 var avtala mellom A-pressen og Mecom om kjøp av Edda Media inngått.

### **2.3 A-pressen vil kjøpe Edda Media**

Frå ein avismarknad prega av mange lokal-eigde aviser på lokale marknader, er avismarknaden prega av konkurranse mellom store og nasjonale avis- og mediekonsern. Etter ein vedtok Medieeigarskapslova<sup>1</sup> i 1997 var det lite aktivitet i kjøp og sal av mediebedrifter, før Orkla i 2006 bestemte seg for å selje Orkla Media til britiskeigde og omstridte Mecom, som omdøpte det frå Orkla Media til Edda Media. A-pressen, Schibsted og Edda Media var på dette tidspunktet Noregs tre største aviskonsern. Ein stor andel av store og middels store monopol- og nr.1-aviser tilhørte eit av desse tre selskapa. Kort tid etterpå starta Schibsted eit forsøk på å kjøpe aksjemajoriteten i Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen og Fædrelandsvennen. Schibsted ville slå desse avisene saman med Aftenposten i eit selskap ved namn Media Norge. Med eigarskapet i VG og ein betydeleg eigarandel i Harstad Tidende-gruppa, ville Schibsted passere grensa for kontroll av meir enn 1/3 av avisopplaget i den nasjonale avismarknaden. Det at ein ville overskride eigarskapsbegrensningane og hindre ei etablering av Media Norge, samt motstand mot fusjonen i Adresseavisen, gjorde at Schibsted valde å selje seg ut av Adresseavisen (Adressa 24.04.2007).

Edda Media og A-pressen var tungt inne i dei aller fleste store og middels store lokalaviser, medan Schibsted dominerte både riks- og regionsmarknaden, noko som førte til ein tung konkurranse mellom Edda og A-pressen, særleg i nokra av områda rundt Oslofjorden. Mecom sleit allereie med økonomien før kjøpet av Edda, eit kjøp som førte til enda større gjeld. Som følgje av frykt for eit fallande annonsemarknad, og behov for å dekke inn gjeld, valde britiske Mecom å inngå ei avtale om sal av Edda Media til A-pressen 5. desember 2011 (Aftenposten 05.12.2011). To av Noregs største aviseigarar skulle slåast saman til eitt, og avtalen omfatta alt av Edda Medias verksemdar; blant anna 23 lokale nettaviser og 36 lokalaviser.

Etter meldinga om oppkjøpet starta Konkurransetilsynet ei vurdering om den foreståande fusjonen ville begrense konkurransen vesentleg, samtidig som Medietilsynet starta ei

---

<sup>1</sup> Lov om eierskap i mediene (medieeierskapsloven) – Lov av 6. juni 1997 nr. 53

behandling av saka for om ein ville gripe inn mot oppkjøpet. Etter ei vurdering av Konkurransetilsynet, kom ein fram til at oppkjøpet ville skape konkurransemessige problemer i marknaden for reklameannonsar i Telemark og Fredrikstad, samt for nyheitsformidlinga i Telemark (Konkurransetilsynet 27.06.2012). Tilsynet ville derimot godkjenne oppkjøpet, på grunnlag av A-pressens forslag om tiltak for å hindre ei begrensning av konkurransen. Eit sal av Varden eller Telemarksavisa i Telemark, og Demokraten i Fredrikstad, ville kunne løyse konkurranseproblema i dei aktuelle områdene. Tilsynet hadde på dette tidspunktet allereie godkjent salet av Demokraten til Agderposten Medier AS og til Tanke Medier AS, før tilsynet seinare godtok Agderposten Medier AS som kjøpar av Varden. Etter sal av Varden og Demokraten kunne Konkurransetilsynet godkjenne A-pressens overtakelse av Edda Media. Før A-pressen kunne starte samanslåinga med Edda Media, var ein nøydd til å få ei godkjenning av Medietilsynet på ervervet.

Medietilsynet varsla A-pressen 25. april 2012 om at tilsynet vurderte eit vedtak mot kjøpet av Edda Media grunna eigarstillinga øst og vest for Oslofjorden (Medietilsynet 02.05.2012). Ervervet av Edda Media var i strid mot regionale eigarskapsgrenser. Etter ei samanslåing ville A-pressen stå att med ei betydeleg eigarstilling øst og vest for Oslofjorden, med 87,6 av avisopplaget i Østviken og 73,6 av avisopplaget i Vestviken. I følge medieeigarskapslova ville det foreligge ei betydeleg eigarstilling regionalt dersom ein har kontroll på 60 prosent eller meir av det totale avisopplaget i regionen. Etter ei høyringsrunde la tilsynet ned eit midlertidig forbod mot oppkjøpet for å hindre ei integrering av verksemdene. Etter samtalar mellom Medietilsynet og A-pressen om forslag til minneleg løysing, kom ein fram til at ein ville tillate oppkjøpet av Edda Media på visse vilkår (Medietilsynet 15.08.2012). Dette omfatta sal av avisene Varden, Østlandets Blad, Enebakk Avis, Ås Avis, Smaalenes Avis og Rakkestad Avis. Etter eit sal av desse avisene, ville A-pressen få eit opplagstal på 64,3 prosent i Vestviken og 62,3 prosent i Østviken.

Amedia klagde vedtaket inn til Medietilsynet, eit vedtak tilsynet valde å oppretthalde. Saka vart difor sendt vidare til Medieklagenemnda. Nemnda sa seg einig i vurderinga til Medietilsynet, men såg det ikkje formålstjenleg med inngripen i oppkjøpet. Klagenemnda ville dermed tillate A-pressens erverv av Edda Media, utan vilkår, men med forutsetning om at ein følgde vilkåra allereie satt av Konkurransetilsynet (Medieklagenemnda 21.01.2013). A-pressen og Edda Media, to konsern med kvar sine tradisjonar, var no smelta saman til eitt; Amedia. Denne prosessen, samt konsekvensane av den, vil bli nærare behandla i del 6.

## **2.4 Fire Østfolds-aviser**

Ettersom Østviken var eit særleg problemområde for oppkjøpet, har eg vald å fordjupe meg i fire ulike aviser innan denne medieregionen. Fredriksstad Blad, Sarpsborg Arbeidarblad og Moss Avis er alle eigd av Amedia, medan Demokraten vart solgt av A-pressen som følgje av vedtak frå Konkurransetilsynet. Fredriksstad Blad og Moss avis var tidligare eigd av Edda Media, medan Sarpsborg Arbeidarblad og Demokraten var tidligare A-presse aviser.

### **2.4.1 Fredriksstad Blad**

Fredriksstad blad blir utgjeven i Fredrikstad seks gongar i veka, og hadde i 2012 eit opplag på 20.052 (Høst 2013:64). Avisa kom ut for første gong i 1889 tre gonger i veka, før den i 1905 blei omgjord til ei dagsavis blant dei største i fylket (Flor 2010:127). Fredriksstad Blad representerte konservative synspunkt, sjølv om den i dag har inntatt ein noko meir uavhengig ståstad for å nå ut til flest mogleg (ibid.). Same året avisa gjekk over til tabloidformat, i 1986, vart Fredriksstad Blad ein del av Orkla-konsernet. I 2006 vart Orkla Media solgt til britiske Mecom, og seinare omdøpt til Edda Media. A-pressen kjøpte Edda Media frå Mecom, og Fredriksstad Blad er i dag eigd av Amedia.

### **2.4.2 Demokraten**

Avisa Demokraten er ei få-dagers avis med eit avisopplag på 5.605 i 2012 (Høst 2013:64). Demokraten bar namnet Smaalenenes Social-Demokrat under etableringa i 1906. På 1920-talet hadde ein to partisplittings mellom reformistane og venstrefløyen, der avisa fulgte Sosialdemokratane ved partisplittings i 1921. Partia gjekk saman att, og avisa vart dermed Arbeiderpartiets organ i Fredrikstad (Simensen 1981:24). Etter andre verdskrig har Demokraten vore ei klar nr.2-avis i Fredrikstad. I 2011 såg A-pressen seg nødt til å redusere antall utgivelsesdagar til tre dagar i veka, samtidig som ein reduserte bemanninga. Demokraten er i dag eigd av Agderposten (90 prosent) og Tanke Media (10 prosent) som følgje av A-pressens oppkjøp av Edda Media, der Konkurransetilsynet krevde sal av Demokraten for å kunne godkjenne oppkjøpet.

### **2.4.3 Sarpsborg Arbeiderblad**

Sarpsborg Arbeiderblad (SA) er ei dagsavis utgjeven i Sarpsborg seks dagar i veka med eit avisopplag på 13.203 i 2012 (Høst 2013:64). SA var ei vidareføring av Østfold Arbeiderblad for første gong utgjeven i 1929, som følgje av ei reorganisering av DNAs aviser i Nedre

Østfold (Flor 2010:294). Avisa ekspanderte ein del under 1930-talet, før den under andre verdenskrig gjennomgjekk ein turbulent periode. Likevel klarte SA på ny å ekspandere og dermed dominere etter krigens slutt. I Sarpsborg var Sarpsborg Arbeidarblad i konkurranse med Sarpen, ei høgreavis, fram til 1991. Sarpsborg Arbeidarblad, tidligare eigd av A-pressen, er no partipolitisk uavhengig.

#### **2.4.4 Moss Avis**

Moss Avis, ei dagsavis, er lokalavisa for Moss, Rygge, Råde, Våler, Son og Hobøl. I 2012 hadde avisa eit dagsopplag på 13.850 (Høst 2013:64). Trykkar Martinius G.Kildahl grunnla Moss Avis (MA) ved årsskiftet frå 1875 til 1876, og la avisa på ei konservativ linje (Flor 2010:222). I 1890 solgte Kildahl MA, og avisa blei etter dette ei rein Venstre avis. Typograf Bjørn Kristiansen, ein venstrepolitisk, tok over redaktørvervet i 1892, før han i 1900 kjøpte avisa og dreiv MA fram til byens leiande avis (ibid.). Etter Kristiansens død dreide avisa over i retning mot Høgre, og på 1960-talet vart ansett for å vere ein av Noregs mest konservative aviser. MA var i konkurranse med Moss Dagblad fram til nedleggelsen av avisa i 2009, ei avis eigd av A-pressen med tre utgåver i veka. Orkla-konsernet kjøpte MA i 1985 under ei oppbygging av aviskonsernet Orkla Media. Ein oppretta difor ei stifting for å verne avisas redaksjonelle fridom. Britiske Mecom kjøpte Orkla Media i 2006, og endra namn til Edda Media AS, som no ligg under Amedia.

### **3. MEDIEØKONOMISKE PERSPEKTIV**

Mediesystemet har i større grad enn tidligare basert seg på private investeringar, med eigarkonsentrasjon som konsekvens. Stordriftsfordelar og kapitalsterke selskap er viktigare enn nokon gong (Syvertsen 2004:36). Trine Syvertsen (2004) betegner teoriar som tilskriv markedet stor betydning for økonomisk determinisme. Syvertsen skil mellom to økonomisk determiniske teoriar; ein kritisk variant med tradisjonar mot marxistiske perspektiv, og ein optimistisk variant med grunnlag i liberalistisk teori.

#### **3.1 Liberalistisk teori**

Det finst ulike teoriar om medias rolle i demokratiet. Liberalismen er ein av desse, og vil vere nyttig i denne oppgåva grunna dets syn på eigarkonsentrasjon. Det sentrale begrepet innan liberalismen er at marknaden tek seg av beslutningane, då det vil sikre ein optimal bruk av ressursar. Ynskjet innan den tradisjonelle, liberalistiske økonomien vil vere ein marknad med mange små aktørar både på selgar- og kjøparsida. Dersom konkurransen i marknaden ber preg av stor eigarkonsentrasjon, gjennom oligopol eller monopolistisk konkurranse, vil dette svekke markedens evner til å utnytte ressursane på best mogleg måte, samt halde prisane på eit anstendig nivå (Schwebs, Østbye 2009:107). Det vil vere konkurransen mellom aktørane på marknaden som avgjer kven som overlever, eller kven som dør.

I lys av eit liberalistisk perspektiv tillegger ein mediene rolla som forvaltarar av ytringsfridommen, ei rolle media best forvaltar utan inngripen frå staten. Det er forbrukaren som sjølv veit best kva tilbod ein ynskjer, og ein vil difor la marknaden bestemme over medietilbodet utan inngripen frå staten. På denne måten sikrar ein ytringsfridommen, som igjen vil kunne sikre demokratiet. Noko av kritikken retta mot denne liberalistiske tankegangen kjem blant anna frå Karl Marx. Den liberalistiske trua på marknaden blir ofte kritisert for å knytte pressefridom, ytringsfridom og næringsfridom for tett saman. Ein tradisjon som vaks fram på grunnlag av Marx og hans kritikk av liberalismen var kritisk politisk økonomi, ofte beteckna som politisk økonomi i dag. Til felles for liberalistisk teori og politisk økonomi, er at begge betraktar monopolisering av marknaden og eigarskap som eit problem.

### 3.2 Kritisk politisk økonomi

Dette er ein tradisjon som belyser ein rekkje tema som er relevante i ei diskutering av medieeigarskap. Politisk økonomi vil vere gunstig som ein overordna teori i denne oppgåva grunna dets fokus på strukturane, der ein ser på innhaldet, produksjonen av innhaldet, samt rammene rundt produksjonen. Her spelar auka i eigarkonsentrasjon inn som ein viktig strukturell forandring. Eigarskapskonsentrasjonen vil innan politisk økonomi bety mindre mangfald, der få og store eigarar vil kunne bruke mediene for å fremme sine synspunkt. Politisk økonomi er ein brei tradisjon med bein innan ulike samfunnsorienteringar, blant anna sosiologi og statsvitenskap. Dette er ein teori som har tilknytning til Marx og hans arbeid. Kapitalen (Marx 1970b) kan seiast å vere opphavet til politisk økonomi, særleg med tanke på økonomi som ei avgjerande drivkraft i utviklinga av samfunnet (Schwebs, Østbye 2009:259).

I følge Karl Marx er det ein mangel på klar distinksjon mellom yringsfridom og eigendomsrett, og ein set difor eigarskapskontroll over media i samheng med muligheter for eigarane til å kontrollere innhaldet. Karl Marx og hans teori om disponering av produksjonsmidlar der han legg vekt på samanhengen og forholdet mellom eigarskap, ressursar og makt, kan seiast å ha lagt grunnlaget for eigendomsteorien (Marx 1981 i følge Mathiesen 2010:58). Den som sit med kontrollen over produksjonsmiddlane, vil samtidig kunne styre produksjonen ut frå eigen ideologi. Dette vil gjelde både den materielle produksjonen, samt den kulturelle. Ideologien frå den herskande klassen blir dermed gjort allmenngyldig, då det er denne klassen med sin tilgong og disponering over produksjonsmiddlane, som sit med kontrollen og makta (Mathiesen 2010:58). Media kan seiast å vere eit viktig instrument for å halde på dominansens til den herskande klassen, då innverknaden media har, vil bli avgrensa til ein gitt ideologi (Schwebs, Østbye 2009:259). Ut frå dette vil A-pressens oppkjøp av Edda Media vere ein konsekvens av eigaranes makt og av det kapitalistiske system der ynskjet om auka profitt blir styrande.

I ein vidare samheng mellom eigarskap og innhald i mediene vil det vere nyttig å studere eigarmakt og innflytelse. I følge Thomas Mathiesen (2010) vil makta bak mediene og makta i mediene kunne beskrivast gjennom tre ulike forhold. Det som legg grunnlaget for denne makta er organisering mediene, stukturmakta gjennom økonomiske ressursar, samt eigendomsforholdet (Mathiesen 2010:57). Gjennom desse grunnleggjande forholda, vil ein ved eigarinnflytelse kunne legge føringar for mediene og deira innhald.



Makta bak og i mediene gjer det nyttig å bygge vidare på Graham Murdock og hans to begrep om eigarinnflytelse. Medieforskaren Graham Murdock (1990) brukte den begynnande eigarkonsentrasjonen og tendensane til krysseigarskap i engelske medier på 1980-talet til å beskrive innflytelsen ein eigar vil kunne uttøve. Eigarane vil kunne uttøve innflytelse gjennom to ulike typar for kontroll. Desse typene for kontroll kaller Murdock for operasjonell kontroll og fordelingskontroll (Murdock 1990:7). Fordelingskontrollen gjev makt på det overordna nivået og for konsernet som heilheit, då dette er ein form for direkte kontroll. Murdock nemner fire ulike hovudområdet for fordelingskontroll; strategi, kapital, forvaltning av overskot og vekst. Gjennom strategi vil eigaren kontrollere utforminga av ein overordna strategi for konsernet, medan kontrollen over kapital vil vere ned- eller oppskrivning av aksjekapital. Forvaltning av konsernbidrag styrer fordelinga av eit eventuelt overskot, medan kontroll over vekst vil tilseie ei makt til å ta beslutningar om ein skal ekspandere i form av oppkjøp, eller om enkelte aviser skal leggast ned (Roppen 2003:62) Operasjonell kontroll vil derimot befinne seg nært eit lavare nivå der ein ofte tek redaksjonelle beslutningar, som til dels fordeling av ressursar, ansettelse av redaktør og omgjering av strategi til konkrete tiltak (Østbye 2000:23). Denne inndelinga over makt og kontroll, gjev eit godt grunnlag til å sjå nærmare på kven som sit med kontroll og korleis den blir utøvd. For å hindre eigarinnflytelse over innhaldet mediene produserar har ein blant anna redaktørplakaten. Gradvis gjennom historia har redaksjonell leiding og eigarskap blitt skilt, og gjennom Redaktørplakaten har ein fastlagt ei overføring av makt frå eigarane til redaktørane, der eigarane fraskriv seg moglegheita til å styre innhaldet (Østbye 2000:24). På tross av dette, viser Murdock (1990) og hans to begrep om fordelingskontroll og operasjonell kontroll, at ein eigar likevel kan føre ein meir indirekte kontroll over innhaldet i mediene. Gjennom eigarens ynskjer, eller kva ein trur eigaren ynskjer, kan journalistar og redaktørar likevel la seg påvirke av dette og ofte ubevisst inrette seg etter det same (Østbye 2000: 33)

### **3.3 Kommersiell nyhetsproduksjon**

Aviser har ein noko tvetydig karakter, ved at dei på eine sida produserar informasjon for ein marknad, samtidig som avisene representerar eit kritisk korrektiv mot samfunnet og tilleggst ei viktig rolle for demokratiet og ytringsfridommen. For å belyse dette marknadsforhaldet vil modellen for kommersiell nyhetsproduksjon vere nyttig. John McManus presenterte i 1994 ein modell for kommersiell nyhetsproduksjon i ei analyse av lokalfjernsyn i USA. Sjølv om dette er ein modell basert på lokalfjernsyn, vil den likevel vere nyttig i ei analyse av aviser, då

den vurderer ei mediebedrift opp mot eit produksjonsmiljø og fire ulike aktørar på ein marknad. Desse aktørane er i følgje McManus publikums-, finans-, annonse- og kjeldemarknad. Modellen for kommersiell nyheitsproduksjon blir basert på bytteteorien. Bytteteorien ser på interaksjonen mellom ulike aktørar, der ein aktør vil utnytte og auke sine egne interesser ved å inngå bytte med ein anna aktør, der begge kan oppnå ein fordel som følgje av byttet. I McManus si hovudhypotese vil forretningsmessige mål mest truleg dominere over journalistiske normer ved ein kollisjon (Allern 1997:3).

I kapittel 7 i boka *Medieøkonomi- konflikt og samspill* (2014) spør Jens Barland om kor fri og uavhengig ein journalist er, og kva eller kven som eigentleg styrer redaksjonens arbeid. Barland har gjennom si forskning analysert korleis leiinga i eit mediehus kan styre journalistikken ved å bygge ein bestemt bedriftskultur. Fem ulike eksemplar frå VG og svenske Aftonbladet skal gje grunnlag for ei drøfting av om journalistar opererer ut frå egne ideal innan profesjonen, eller om ein blir begrensa ut frå andre ideal, som økonomisk logikk (Barland 2014:136).

### **3.3 Medieindustri**

Begrepet medieindustri kan seiast å vere noko ny form i Noreg, då det var tidligast brukt på 1990-tallet (Roppen 2004:11). Medieeigarar har klare tankar om å drive media som ein industri. Ein viktig grunn til framveksten av medieindustrien er konserndanninga under 1980-talet.

#### **3.3.1 Konserndanning**

Tidligare var norske avisar eigd av idealistar eller organisasjonar med eit klart mål om å spreie sitt eige budskap til andre (Østbye 2000:58). Partipressa vart etablert då avisene var den dominerande kanlaen for politisk debatt. Ved partipressa hadde ein i lokale avismarknader konkurranse mellom aviser som støtta kvar sine parti. Ideologiske motiv var meir gjeldande enn eit ynskje om profitt, men dette skulle endre seg utover 1980-talet. Den politiske motivasjonen for å eige ei avis forsvann i takt med framveksten av nye generasjonar og ein stadig mindre tydeleg polarisering i lokalsamfunnet. I 1983 starta ein periode ved namn jappetida, der formålet ved kjøp og sal av bedrifter var tanken på ein rask profitt og eit høgt utbytte i heile marknadssektoren i samfunnet (ibid.). Ein opplevde på same tid ei sterk

økonomisk nyorientering mot mediebedriftene, ein bransje i vekst, der ein såg moglegheiter til å kunne utføre rasjonalisering og auke profitten til eigarane.

Lønnsemd, konserndanning og raske utbytter vart ein del av den nye aviskvardagen. No skulle ein tene pengar på å eige ei avis der nokre eigarar hadde kortsiktige mål om profitt på kortast mogleg tid. På same tid var det også andre investorar i mediebedriftene med langsiktige mål for investeringa, blant anna Orkla (Østbye 2000:66). Medan Orkla var det einaste børsnoterte mediekonsernet på 1980-tallet, skulle det i løpet av 1990-åra få stor konkurranse av både A-pressen og Schibsted etter kvart som ei kjøpte fleire aviser. Stadig fleire aviser blei kjøpt opp og inkorporert i ei aviskjede. Det er viktig å forstå mediekonsern når det gjeld oppbygging og struktur av konsernet, og kvifor konsern stadig veks seg større. I samband med A-pressens oppkjøp av Edda Media, vil det vere nyttig å sjå korleis og kvifor eit firma vel å ekspandere.

### **3.3.2 Kvifor ekspandere?**

Johann Roppen (2004) gjev to følgjande forklaringar på kvifor bedrifter ynskjer å verte større; stordriftsfordelar og imperiebygging. Stordriftsfordelar vil som regel kunne auke lønnsenda ettersom ein vil drive meir effektivt dess større ein blir (Roppen 2004:25). Dess større opplag ei avis blir trykt i, dess meir lønsam vil den verte, og omvendt med mindre opplag, dess dårlegare lønnsemd. Innan mediesektoren er det ofte produsering av sjølve innhaldet og kostnadane knytta til dette som er høgst, medan trykk og distribusjon er låge variable kostnader. Vidare kan det også løne seg med fleire typar av same aktivitet, blant anna ein rekke aviser, for å spare kostnader ved å ta i bruk det same trykkeriet for alle avisene innan bedrifta (Roppen 2004:25). Eit stort konsern vil kunne stå sterkare på marknaden, samtidig som ein vil vere mindre utsett for svingingar i marknaden. Bankar vil i større grad gje lån til store firma eller konsern. Den andre forklaringa er imperiebygging. Ynskje om å vekse kan grunnast i større prestisje for ei større bedrift enn ei mindre ei, og høgre løn for leiarane (Roppen 2004:26). Ein måte ein veks seg større på er oppkjøp av andre konkurrerande bedrifter som ein vidare integrerer.

### **3.3.3 Integrasjon**

Dersom eit mediekonsern kjøper opp eit firma, vil dette bli integrert i konsernet. Begrepet integrasjon er nyttig når ein forklarar ekspansjonsmoglegheitene til mediekonserna. Integrasjon delar ein vanlegvis opp i tre ulike retningar; horisontal, vertikal og multimedial

integrasjon (Roppen 2004:26). Ei verdikjede er ein modell som visar vegen eit produkt går frå råvare til brukar. Retninga for integrasjonen gjev seg difor ut av retninga i høve ei verdikjede. Når eit konsern eig aviser og kjøper fleire av same typen, vil ein ha eit døme på horisontal integrasjon, ved at ein kjøper meir av det ein allereie har (Roppen 2004:27). Ein viktig motivasjon for dette vil vere å skaffe seg full kontroll over marknaden, helst i ein lokal og avgrensa marknad, for at kundar ikkje kan velje andre leverandørar. Gjennom vertikal integrasjon kan ein forsterke kontrollen over verdikjeda ved å kjøpe ein leverandør (ibid.). Denne makta vil ein kunne nytte i konkurransesamanheng i samband med allereie etablerte, eller nye konkurrentar. Ein kan syte for å ta låge prisar i ein sterk konkurransesituasjon, eller høge prisar der ein har lite eller ingen konkurranse (ibid.).

Det blir stadig vanligere å kjøpe seg inn i andre delar av media, og dersom ein aviseigar kjøpar eit firma innan fjernsyn, vil ein drive verksemd på forskjellige marknader. Dette kallar ein for multimedial integrasjon, ettersom ein har ekspandert innanfor ulike medier (Roppen 2004:29). Integrasjon kan føre til konsentrasjon, ved at ein samlar ulike ledd i verdikjeda på færre hender. Dess fleire ledd ein førar kontroll over, dess meir makt og kontroll vil ein besitte, og dermed kunne ha større moglegheit til å vekse. Her er det viktig å skilje mellom monomediakonsentrasjon og multimediakonsentrasjon. Medan multimediakonsentrasjon er konsentrasjon på tvers av verdikjeder, vil monomediakonsentrasjon vil vere konsentrasjon innan same verdikjeda (Roppen 2004:26).

### **3.3.4 Eigarkonsentrasjon**

Endringar i eigarforhald og mediestruktur ved oppkjøp, børsnøtingar og fusjonar gjorde massemediene om til kapital, der avkastning ville vere einsbetydande med ei vellukka eller ikkje vellukka investering (Allern 1997:13). Denne utviklinga kan ein samanfatte i begrepet mediekonsentrasjon. Dette er eit begrep som favnar om to aspekt ved konsentrasjon: eigarkonsentrasjon og markeds konsentrasjon (Allern 1997:14). Når makta over medieselskapa samlar seg på få hender, vil dette vere eigarkonsentrasjon. Ved marknadskonsentrasjon tek eit knippe større selskap over ein stadig større del av marknadane, ofte i eit bestemt geografisk dekningsområde. Denne konsentrasjonen kan studerast på ulike nivå; vi kan undersøkje den samla for eit heilt mediesystem eller for kvart medium. Vidare kan det studerast på eit bedrifts- og eigarnivå, eller geografisk sett.

Norske aviser blir i dag i stor grad eigd eller delvis eigd av mediekonserna Schibsted og Amedia. Små og store aviser har i dag dei same eigarane gjennom etableringa av store mediekonsern. Grunna dette har ein løfta avisene opp til eit konsernnivå med rasjonaliseringsmoglegheiter gjennom distribusjon, trykk, produksjon, utveksling av innhald, administrasjon og økonomi (Helgesen, Gaustad 2002:68). Med fokuset på stordriftsfordelar vil også kravet om stadig større avkastning gjere seg gjeldande. Avisene hadde lenge sine publistiske oppgåver som ei overordna målsetjing, medan aviser i dagens situasjon må kombinere dette med eit mål om lønnsomhet og avkastning (Helgesen, Gaustad 2002:120).

### **3.3.5 Børs og katedral**

Det vanligaste formålet med medier er å tene pengar til eigarane, men så er det også nokre medier med meir idealistiske mål utover det å tene penger. Tidligare direktør for Gyldendal Norsk Forlag, Hardal Grieg, forklarte forholdet mellom økonomiske og idelle vilkår innanfor forlagsverksemd ved å ta i bruk uttrykket børs og katedral<sup>2</sup> (Østbye, Kvalheim 2009:4). Dette er eit passende uttrykk å bruke om spenningsforholdet mellom avisenes kulturelle, samfunnsmessige og politiske oppgåve, samtidig som ein må ha eit markedsorientert fokus på økonomiske resultat og marknadsposisjonar. Dette førar til ein balansegang der nyhetsmedier skal fungere som ei bedrift, men også inneha ei vesentleg rolle i demokratiet som ein samfunnsmessig institusjon. Nyhendeprosessen blir difor prega av forhold innan det institusjonelle og strukturelle, blant anna produksjonsvilkår (Allern 1996:21).

Dualiteten mellom børs og katedral er også nært knytta til den tosidige marknaden, som mange medier opererer i. Ved tosidig marknad meinast her at nokre medier står i to marknadar på same tid; ein marknad for medieinnhald og ein marknad for annonser (Bang, Solvoll 2014:21). I tillegg betjener ei mediebedrift to ulike kundegrupper til desse marknadane som er publikum og annonsørar. Tosidigheten innebærer at avisene har mulighet til å hente ut inntekter frå begge marknader, samtidig som inntektene står i eit avhengighetsforhold til kvarandre. Ved å kun satse på deira idealistiske mål, vil ein kunne miste inntektene og dermed muligheita til å produsere innhald. Og motsatt dersom ein legg fokuset på å generere mest mogleg inntekter gjennom verksemda, då ein vil svikte dei idealistiske måla. Sjølv avisproduktet må difor tilpassast begge marknadar, og fungere som både eit annonse- samt informasjonsorgan.

---

<sup>2</sup> Begrepet børs og katedral kjem opphavleg frå ein skotsk historikar ved namn Thomas Carlyle, men begrepet er mest kjend i Noreg gjennom forlagssjefen Harald Grieg.

## 4. MEDIEPOLITISKE PERSPEKTIV

Media spelar ei viktig rolle i samfunnet for å oppretthalde og sikre ein fungerande offentleg debatt. Ytringsfridommen vil vere ein forutsetning for eit velfungerande demokrati, då dette vil føre til fri tilgong til meningsytringar og informasjon frå ulike hald. Staten påtar seg eit ansvar, blant anna gjennom §. 100 i Grunnloven<sup>3</sup>, for å sikre ein open og fungerande offentleg samtale. Gjennom mediepolitikk vil myndighetene bidra med å sikre ytringsfridommen ved legge til rett for økonomiske og politiske forhold for at mediebransjen kan utøve og fylle si nøkkelrolle i samfunnet (Bang, Solvoll 2014:54). Ifølgje Helge Østbye (2008) blir mediepolitikk til i eit samspel mellom myndigheiter og andre aktørar som gjennom dette samspelet formar ein politikk som vil kunne legge føringar for, og styre medienes struktur og verksemd. Rolla til avisene er ein del av ein grunntanke om at mangfald vil sikre ytringsfridom og dermed verkleggjere demokratiet, då eit demokratisk samfunn er kjenneteikna gjennom dets ytringsfridom og mangfald av meningsbærarar (Bang, Solvoll 2014:55). Mediepolitikk blir til i eit forsøk på å oppnå ulike målsettingar som kan relaterast til medienes samfunsmessige betydning og oppretthalding av eit demokratisk samfunn.

### 4.1 Mediepolitikkenes målsettingar

Mediepolitikken og dens målsettingar endrar seg i takt med samfunnet. Gjennom blant anna mediepolitiske dokument har målsettingar for mediepolitikken over tid blitt endra og utvikla, og det kan vere nyttig å skillje mellom tre ulike nivå når det gjeld desse måla. Dette gjev ei nivåinndeling mellom hovudmål, delmål og andre mål (Syvertsen 2004:70). Nivåinndelinga førar til at ein skiller mellom avsendarane av målsettingane. Aktøren bak hovudmålet vil vere regjeringa og departement gjennom ulike mediemeldingar, medan delmål relaterast til kvar enkelt sektor og andre mål vil komme frå andre med interesser og forhåpningar til mediepolitikken, blant anna ulike organisasjonar eller politiske partier. I boka *Mediemangfold* (2004) presenterer Trine Syvertsen ei oversikt over sentrale mål i norsk mediepolitikk der ho plasserar målsetninga om mangfold og pluralisme øverst<sup>4</sup> (Syvertsen 2004:74). «Idealene om mangfold og pluralisme er prinsipielt overordnet hele den politiske debatten: Uten mangfold blir de øvrige målsettingene meningsløse,» i følge Trine Syvertsen (2004:75).

---

<sup>3</sup> Siste avsnitt i Grunnlovens § 100: «Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale».

<sup>4</sup> Deretter følger desse målsetningane, i korrekt orden: 2. Demokrati og offentlighet, 3. Kultur, identitet og språk, 4. Beskyttelse av minoriteter og sårbare grupper, 5. Beskyttelse av forbrukere og arbeid mot kommersialisering, 6. Et likeverdige tilbud til alle og til sist 7. Nasjonal medieindustri og produksjonshensyn .

Også hos norske myndigheiter er mangfald eit viktig og sentralt begrep. I Stortingsmelding nr. 18 (1996-97) legg ein til grunn for at det overordna målet for mediepolitikken å sikre ytringsfridommen, trykkefridommen og informasjonsfridommen. Eit ynskje ut frå dette målet er å sikre eit størst mogleg mangfald i medietilbod både individuelt og kollektivt. I *I ytringsfrihetens tjeneste* (Stortingsmelding nr.57 (2000-1)) er kulturelt mangfald inne som eit hovudmål, medan innhaldsmangfald og mediemangfald er beskrevet som operasjonaliserte målsettingar som er nødvendige i eit mediesystem for å kunne nå hovudmåla.

## 4.2 Mangfald

Ut frå del 4.1 er mangfald ein viktig del av den norske mediepolitikken. Mangfald er eit sentralt begrep i forhold til ytringsfridommen og dermed nødvendig for å oppretthalde eit levande demokrati. Mediemangfald er eit vidt og fleirtydig begrep, noko som gjer at det bør avklarast. På engelsk talar Denis McQuail for eit skilje mellom «diversity of information» og «plurality of ownership» (McQuail 2005:166). Noko ein kan oversette til norsk ved å ta i bruk orda innhaldsmangfald og eigarmangfald. Eit innhaldsmangfald vil bety eit variert tilbod av informasjon og meiningsutveksling, medan eigarmangfaldet vil by på ulike kanalar spredt mellom hendene til ulike aktørar. Forskjellen mellom innhaldsmangfald og eigarmangfald er også noko Trine Syvertsen (2004) påpeikar, då ho skil mellom pluralisme i antall medieaktørar som eigarmangfald og variasjon i spekteret av informasjon gjennom innhaldsmangfald (Syvertsen 2004:75).

Teoriane for mangfaldets demokratiske funksjon er mange, og i følgje Østbye og Kvalheim(2009) har mediene tre viktige funksjonar som er sentrale i medienes samfunnsoppdrag; Informasjonsfunksjonen ved å skape ei befolkning som er informerte, vere ein arenafunksjon ved å leggje til rette for den offentlege samtale og vaktbikkjefunksjonen der media som fjerde statsmakt skal halde oppsikt med makthavarane i samfunnet (Østbye, Kvalheim 2009:5). Grunnloven kan vere ei bekreftelse på betydninga av media for samfunnet gjennom Grunnlovens paragraf § 100, siste avsnitt: «Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale». Staten påtar seg eit ansvar for å legge til rette for medias viktige rolle samfunnet, ei rolle som også byr på eit samfunnsoppdrag. Dette er også noko medienes eigen Vær Varsam- plakaten støttar seg til,

noko ein kan lese ut frå dens punkt 1.2: «Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk»<sup>5</sup>.

### 4.3 Mangfald i den norske mediepolitikken

Ein av dei største truslane mot mangfaldet, blir ofte sett på å vere eigarskapskonsentrasjon. Utover tidleg 1990-talet var det uttrykt uro over monopolisering og kjededanningar i avismarknaden, noko som mydigheitene tok stilling til i ulike mediepolitiske dokument<sup>6</sup> på denne tida då ein frykta konsekvenser for ytringsfridommen. Bekymringa for eigarskapskonsentrasjon heng saman med framveksten av mediekonsern, der avpolitiseringa av pressa gjorde avisene til salsobjekt, samtidig som ein fekk fleire nye aktørar på marknaden for å kjøpe medieverksemdar (Ottosen, Røssland, Østbye 2002:207). Dette har gjort at ein ved mediepolitiske tiltak har forsøkt å oppretthalde mangfaldet ved positive strukturinngrep som til dels pressestøtte<sup>7</sup>. Tiltaket pressestøtte kan seiast å vere begrunna ut frå eit mangfaldsperspektiv, då støtta er meint for små aviser og aviser i eit utsatt konkurranseposisjon. Gjennom pressestøtta har ein kunne sikre eit bredt spekter av aktørar som kan gje ulik vinkling på like saker. Det har også blitt innført strukturgrep som i større grad blir oppfatta som negative, blant anna eigarskapsrestriksjonar (Syvertsen 2004:76).

I 1993 vart Eigarskapsutvalet oppretta, som eit og eit halvt år etterpå, kom med si første utgreiing om forslag til regulering av eigarskap (NOU 1995:3:161). Ut frå denne utgreiinga utarbeida Kulturdepartementet eit forslag til lovgjevnad. Sommaren 1997 vedtok Stortinget ei eiga lov på dette området, den såkalla medieeigarskapslova<sup>8</sup>. Samtidig oppretta ein Eigarskapstilsynet (no Medietilsynet<sup>9</sup>) for å håndheve lova (Østbye 2008:87). Lovgivers intensjon er at eigarskap skal vere spreidd over fleire aktørar, og samtidig sikre eit allsidig tilbod til alle på tvers av landet, både nasjonalt og regionalt. Lova skiller mellom eit nasjonalt og regionalt eigarskap. Til grunn for vurdering av regionale eigarskapsbegrensningar legg ein inndelinga av medieregioner, jmf. Medieeigarskapslova § 11. Ein har i Noreg ti ulike medieregionar<sup>10</sup>; Nord- Norge, Trøndelag, Nordvestlandet, Vestlandet, Sørvestlandet,

---

<sup>5</sup> Det er Norsk Presseombud som utarbeider Vær Varsom-plakaten. Den er tilgjengelig på <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>.

<sup>6</sup> Blant anna NOU 1995:3 og NOU 1999:27.

<sup>7</sup> Med pressestøtte meinast tilskot frå staten til ein skilde avise (Ottosen, Røssland, Østbye 2002:188).

<sup>8</sup> Lov om eierskap i mediene (medieeierskapsloven) – Lov av 6. juni 1997 nr. 53.

<sup>9</sup> I 2005 slo ein saman Eigarskapstilsynet med Statens Medieforvaltning og Filmtilsynet om til Medietilsynet.

<sup>10</sup> Regioninndeling i FOR 2005-07-01nr.754: Forskrift om medieregioner  
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-07-01-754>.



Sørlandet, Vestviken, Østviken, Innlandet og Stor-Oslo. Disse regionane er fastsatt i forskrift gitt av Kongen i statsråd (Bang, Solvoll 2014:59).

Som forvaltar av medieeigarskapslova ville Medietilsynet kunne vurdere og kartleggje oppkjøpet av Edda Media i lys av lova. Gjennom medieeigarskapslova § 9 har Medietilsynet ei fullmakt som gjev rett til å sette vilkår eller forby kjøp av foretak innan dagspresse, radio eller fjernsyn. Før Medietilsynet kan gripe inn må følgjande to vilkår vere oppfylde; eigarane skal aleine, eller i samarbeid med andre, inneha ei betydeleg eigarstilling i mediemarknaden regionalt eller nasjonalt, der eigastillinga vil bryte med lovas formål om ytringsfridom, reelle ytringsmoglegheit og eit allsidig medietilbod. Tilsynet kan kun gripe inn i eit erverv dersom det strider mot medieeigarskapslovas § 1: «Lovens formål er å fremme ytringsfrifriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud». Det er fastsette grenser for betydeleg eigarskapsstilling i mediemarknaden, både regionalt og nasjonalt, i medieeigarskapslova § 10 og 11. Gongen i saksbehandling hjå Medietilsynet vil foregå ved informasjonsheving og kontakt med partane, ei høyring og utarbeiding av vedtaksvarsel dersom det er grunnlag for inngrep. Ved grunnlag for inngrep vil ein invitere til hensikt for ei minneleg løysing og deretter treffe eit vedtak. Eit departement kan i utgangspunktet gripe inn ved vedtak gjort av eit underordna organ. Medietilsynet står i ei særstilling, då medieeigarskapslova § 6 fratrar eit departement moglegheita til å instruere ei håndheving av lova, gje pålegg om myndighetsutøvelse eller omgjere eit vedtak gjort av Medietilsynets etter medieeigarskapslova. Eit vedtak gjort av eit organ underlagt eit departement, kan vanlegvis klagast inn til departementet. Klager på vedtak av Medietilsynet etter Medieeigarskapslova kan ikkje klagast inn til eit departement, då ein har oppretta Medieklagenemda som klageinstans for Medietilsynets vedtak, jmf. Medieeigarskapslova § 8.

#### **4.4 Redaktøransvaret**

Den norske pressa og dens publistiske tradisjonar er basert på redaksjonell uavhengighet. Uavhengighet er eit viktig prinsipp ved at det ikkje skal vere nokon utanfrå som kan styre innhaldet i avisa, då det er redaktøren som skal bestemme kva ein skal trykke. Etter ei oppretting av den Norske redaktørforening i 1950, utarbeida foreininga ei avtale med dåværande Norske Avisers Landsforbund (no Mediebedriftenes Landsforening) i 1953, om redaktørplakaten (Norsk redaktørforening 08.06.2011) Ein redaktør har ei rekkje plikter og rettar gjennom redaktørplakaten. Redaktøren er ansvarleg for innhaldet, samt forplikta til å følgje grunnsynet til avisa som er fastsett av eigaren. Kjerneprinsippet i avtalen om

redaktørplakaten er redaktørens uavhengighet frå eigar/utgjevar, ei uavhengighet som vart lovfesta gjennom Lov om redaksjonell fridom frå 1.januar 2009.

I alle spørsmål kring medieinnhald er redaktørens posisjon suveren, noko redaktørplakaten avtalesfestar. Eigaren av avisa sit likevel med makta til å tilsette, eller avsette, redaktørar. I tillegg er det opp til eigaren korleis ein organiserer avisa med tanke på ansvarsområdet til redaktøren. Nokre aviser har to leiarar, der redaktøren har ansvaret for det redaksjonelle innhaldet, medan ein direktør sit med ansvaret for økonomi, distribusjon og teknisk drift (Schwebs, Østbye 2007:36). Medan andre aviser er organiserte ut frå enleidermodellen, der det er ein person med ansvar for det redaksjonelle, samt resten av drifta

#### **4.5 Opplagsspiralen**

Frå omlag siste tredel av 1800-talet auka avisproduksjonen og antall aviser i Noreg med fleire aviser på same stad, men med ulike politiske ståadar. Dette var ein avisstruktur som skulle halde seg til etter 2.verdskrig, då ein frå midten av 1950-talet såg mindre aviser bli svekka i forhold til den største avisa på annonsemarknaden. Ein kombinasjon av avvikling av partipresse og lokal konsentrasjon, har ført til ei monopolisering av avismarknaden i Noreg.

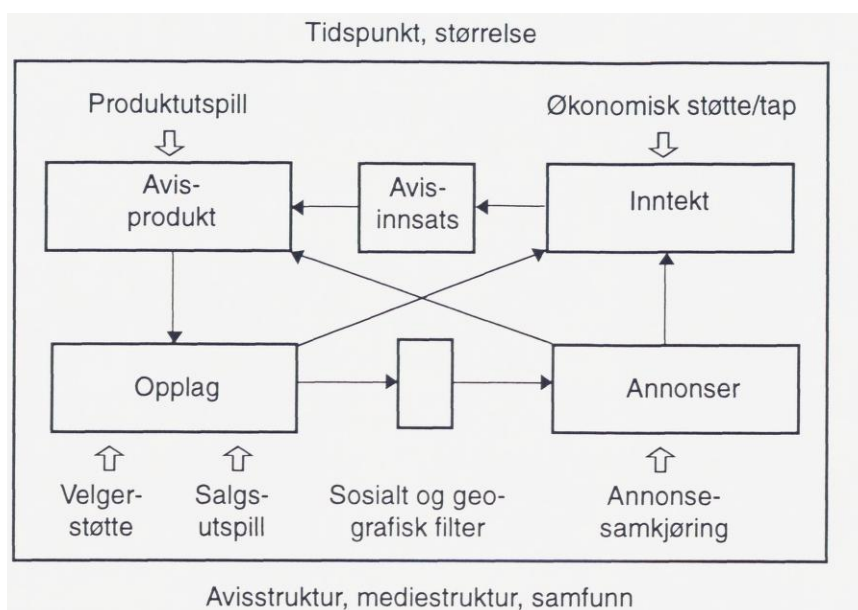
Konkurransen mellom lokalaviser har tidlegare stått sentralt i den norske avismarknaden og mediekvardagen. Ein kjend teori for den lokale konkurransen på ein avismarknad er opplagsspiralen. Til grunn for teorien om opplagsspiralen ligg konkurranse mellom aviser på to marknader, annonsemarknaden og lesarmarknaden. Aviser som er størst i sin lokale marknad, også kjent som nr.1 aviser, vil inneha ein dominerande rolle ettersom ein vil vere størst på lesarmarknaden, og dermed vere mest attraktive for annonsørar. Med størstparten av annonseinntektene på ein marknad, vil ein kunne bruke desse ressursane vidare på å blant anna lage eit redaksjonelt betre produkt, distribusjon, utvikling, marknadsføring og teknologi (Høst 1996:11). I denne konkurransen vil det vere nr.2 avisene på den lokale marknaden som vil måtte slite, der avstanden mellom dei konkurrerande avisene vil auke etter kvart, noko som kan føre til bortfall av nr.2 aviser og tap av konkurranse på ein lokal avismarknad.

Tufta på tankane bak opplagsspiralen, har ein utvikla dekningsteorien og teorien om fasar i avisutviklinga. Dekningsgradsteorien byggjer på mykje frå opplagsspiralen, men forskjellen mellom desse ligg i at ein knyttar avisas styrke på annonsemarknaden til husstandsdekninga på utgivarstaden, og ikkje i det samla opplaget (Høst 1996:12). I Stockholm, Gøteborg og Malmø var det aviser, opprinneleg nr.2 aviser, som vann den lokale aviskonkurransen.

Opplaget til desse avisene var geografisk konsentrert med over 50 prosent husstandsdekning på utgivarstaden, medan opplaget til nr.1 avisene i større grad var spreidd utover. Der opplagsspiralen og dekningsgradsteorien dreier seg kring lokal aviskonkurrans, vil ein i faseteorien sjå på utviklinga av det norske avissystemet med lokal aviskonkurransen som ein del denne utviklinga. Kjenneteiknet for faseteorien er vektlegginga av etableringstidspunkt for avisene og framveksten av avislesarar.

#### 4.5.1 Ein utvida konkurransemodell

Sigurd Høst lanserte i 1996 ein vidareutvikla modell for aviskonkurrans med inspirasjon frå opplagsspiralen og to av alternativa til opplagsspiralen; dekningsgradsteorien og teorien om fasar i avisutviklinga. Denne modellen kalde Høst for ein utvida konkurransemodell. I tillegg til opplagsspiralen lanserar Høst ulike faktorar, som igjen kan samlast i to hovedgrupper; motkrefter og kontekstuelle faktorar (Høst 1996:19). Kontekstuelle faktorar er rammesettjande forhold for den lokale konkurransen, som tid, eigenskapar og størrelse ved samfunnet. Motkrefter er ulike faktorar som modifierer økonomiske samanhengar, eit begrep henta frå faseteorien og deretter utvikla til og innehalde fleire motkrefter enn kun politiske. Høst (1996) peikar ut seks særleg viktige motkrefter; økonomiske forhold, sosiale og geografiske forskjellar blant lesarar, annonsesamankjøringar, velgarstøtte og annan politisk støtte, konkurranseframmande utspel og innsats og redaksjonell kvalitet. Dette er motkrefter som kan variere over tid og stad, og etter kor store avisene er i omfang.



Figur 1. Utvida konkurransemodell (Høst 1996:22).

Ut frå modellen kan ein sjå kva slags variablar kvar av motkreftene påverkar, blant anna vil annonsesamkjøring påverke annonsemengda. Konkurransetilsynet<sup>11</sup> definerar ei annonsesamkjøring som er eit samarbeid mellom to eller fleire aviser, der ein gjennom samarbeid går saman om å selge annonsar til ein større marknad enn kva ein kunne gjort på eigenhånd. Ein annonsør som benytter seg av aviser med samkjøringsavtaler får ofte rabatt på annonsene dersom dei rykker inn like eller nesten like annonser i alle avisene i annonsesamkjøringa. Annonsesamkjøringane oppretta ein ofte regionalt, då det oppstod eit større behov for å nå ein sentralisert annonsemarknad.

Etter samanslåinga mellom Edda Media og A-pressen, danna ein selskapet Amedia Salg og Marknad<sup>12</sup>. Der begge konserna tidligare hadde kvar sine samkjøringstilbod under annonser, representert av Folk, Mediasite og A-pressen Digitale Medier, fekk ein eit nytt felles samkjøringsproduktet ved namn Amedia Marked. Som følgje av samanslåinga fekk ein landets største samankjøring for annonsemarknaden for lokalmedier på print, nett og mobil. Medan den utvida konkurransemodellen blir nytta for å forklare konkurranseforhaldet mellom aviser utgjeven på same stad, og forklare utviklinga, vil paraplymodellen kunne hjelpe til med å beskrive heile avissystemet.

#### 4.5.2 Paraplymodellen

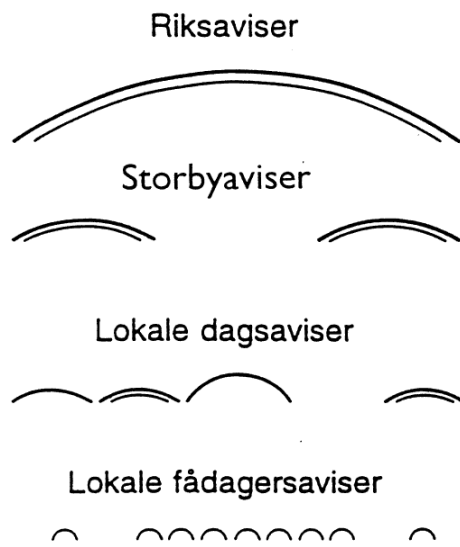
Sentralt for norsk mediepolitikk står den lokale aviskonkurransen, eit begrep ofte nytta i utredningar ved pressepolitikk. Paraplymodellen er ein modell det er hensiktsmessig å nytte for å forklare lokal aviskonkurranse på ein systematisk måte. Denne modellen stammar opprinneleg frå Amerikansk avisforskning, laga av økonomen James Rosse for å beskrive konkurransen mellom aviser på ulike nivå (Høst 1996:32). Modellen blir ofte nytta her i Noreg, blant anna av avisforskarer Sigurd Høst for å beskrive avissystemet i Noreg. Høst har også endra og tilpassa modellen til å gjelde for norske forhold, blant anna ved at ein i Noreg har konkurrerande nr.1- og nr.2-aviser som dekkjer same området (NOU 2010:15:73). Modellen skiljer mellom fire ulike geografiske nivå: eit nivå for heilt lokale fådagersaviser, eit nivå for lokale dagsaviser, eit nivå for landsdelsaviser eller storbyaviser og eit nasjonalt

---

<sup>11</sup> Konkurransetilsynet om annonsesamkjøring <http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/429573/V2002-34%20OFFENTLIG.PDF>

<sup>12</sup> Beskrivelse av Amedia Salg og Marked [http://www.amedia.no/virksomheten/salg\\_og\\_marked/](http://www.amedia.no/virksomheten/salg_og_marked/)

nivå (NOU 2000:15:54). Ved omtalen av lokal avis konkurranse vektlegg ein konkurransen mellom lokale dagsaviser utgitt innafør same område og med eit likt geografisk dekningsområde. Den klare nivåinndelinga i paraplymodellen er viktig for å vise avisenes klare geografiske forankring, der dekningsområdet for aviser på eit høgare nivå vil vere samansatt av delmarknader, som også vil vere dekkja av aviser på eit lågare nivå (Høst 1996:32).



Figur 2. Oversikt over eit avissystem med fire nivåar (Høst 1996:34).

Ut frå figur 2 er konkurransen mellom nr.1- og nr.2-aviser, som dekkjer same område, markert med doble buar. Hullene mellom buene markerar mangel på konkurranse, i bestemte områder, frå ei superlokal fådagersavis eller ei lokal dagavis. Ei lokalavis kan utfrå modellen inngå i fire ulike konkurranseforhald; tradisjonell dagaviskonkurranse, konkurranse med ei superlokal fådagersavis, konkurranse med store distrikts-, regions-, eller storbyaviser (NOU 2010:14:73). Ein stadig meir utbredt form for konkurranse er mellom lokale dagsaviser og ein eller fleire lokale aviser som dekkjer delar av deira distrikt. Lokale dagsaviser vil også kunne vere i konkurranse med ei storbyavis eller store distrikts- og regionsaviser. Vidare har ein konkurranse med same type avis frå ein annan utgjevarstad, også gjerne kalla for «grensekrig» (NOU 2000:15:55). Aviser har tradisjonelt hatt eit ynskje om å utvide eige distrikt, medan ein hindrar naboaviser i å gjere det same. Avisdistrikta ligg ofte svært stabile, men det vil kunne skje forskyvningar som følgje av endringar i det lokale kommunikasjons- og handelsmønsteret, snarare enn avisas eigeninnsats (NOU 2000:15:55). Den største konkurransen finn ein mellom avisene på same nivå, medan det i all hovudsak vil vere mindre

konkurransen mellom dei ulike nivåa (Roppen 2004:113). Etter kvart som fleire aviser står aleine på sin utgjevarstad, har ein eit lokalt avismonopol. Til tross for ein monopolsituasjonen, kan desse avisene oppleve konkurranse frå fådagersaviser frå same distrikt, naboaviser og landsdel- eller storbyaviser som dekkjer eit stort geografisk område.

## 5. METODE

Problemstillinga i denne oppgåva er å finne ut kva samanslåinga av Edda Media og A-pressen til Amedia har hatt å seie for avismangfaldet i Østfold. Korleis foregje oppkjøpsprosessen? Har det skjedd endringar som følgje av oppkjøpet? Har mangfaldet minka, eller har det økt?

Temaet for denne oppgåva og problemstillinga legg føringar for val av metode. Mi analyse er basert på kvalitative intervju gjort i fire ulike aviser berørte av samanslåinga mellom A-pressen og Edda Media. Informasjon frå nettartiklar, saksutredningar og offentlege dokument vil også bli brukt som eit supplement.

### 5.1 Val av undersøkelsesobjekt

Val av undersøkelsesobjekt falt på fire aviser frå tre ulike byar plassert på Østlandet; Moss, Fredrikstad og Sarpsborg. Som nemnt i del 2.4 er dei valgte avisene Moss Avis i Moss, Fredrikstad Blad og Demokraten i Fredrikstad og Sarpsborg Arbeiderblad i Sarpsborg. Før fusjonen var Sarpsborg Arbeiderblad og Demokraten eigd av tidligare A-pressen, medan Moss Avis og Fredriksstad Blad var eigd av Edda Media. Etter fusjonen er Sarpsborg Arbeiderblad, Moss Avis og Fredriksstad Blad eigd av Amedia, medan ein solgte Demokraten til Agderposten og Tanke Media.

I følgje Gentikow (2005) er det formålstjeneleg med ei strategisk utvelgning og små utval der både antall informantar og samansetninga av desse passar til å belyse problemstillinga. Ved eit strategisk utvalg vil ein avveie kva slags kjelder ein vil få den beste informasjonen frå. Eit kvalitativt materiale vil ofte ha eit lite antall kjelder, men desto meir vil dette vere rikare ved at ein ofte får dekkja fleire ulike aspekt. Materialet i dette forskningsprosjektet vil i all hovudsak bestå av intervjuer blant utvalgte aviser i Amedia. I mitt tilfelle vil det vere fornuftig med eit strategisk utval av respondenter på to ulike nivå- i avisene og i faste posisjoner.

I tillegg vil dokumenter frå sakshandsaminga i Medietilsynet og Konkurransetilsynet, samt vil artiklar frå henholdsvis nettaviser og atekst vere sentrale i analysa. Totalt har Amedia over 70 aviser, og nettaviser, etter samanslåinga med Edda Media (Amedia 2013). Nettaviser går ikkje inn under problemstillinga, og fell difor vekk som undersøkelsesobjekt. Amedia er landets største utgjevar av lokale medier, og med ein svært sterk eigarkonsentrasjon blant lokale dagsaviser, vil det vere naturleg å ta for seg lokalaviser. Østfold var eit problemområde for

gjennomføring av samanslåinga, og difor vil det vere formålstjeneleg å ta for seg aviser eigd av Amedia i denne regionen. Valet falt på Fredriksstad Blad, Moss Avis, Sarpsborg Arbeidarblad, Moss Avis og Demokraten i Fredrikstad.

| Eigarskap før fusjon | Eigarskap etter fusjon         |                            |
|----------------------|--------------------------------|----------------------------|
|                      | Amedia                         | Ikkje Amedia (Agderposten) |
| A-pressen            | Sarpsborg Arbeiderblad         | Demokraten                 |
| Edda Media           | Moss Avis<br>Fredriksstad Blad |                            |

Figur 1. Oversikt over undersøkelsesobjektar og eigarskap, før og etter fusjonen.

Ut frå figur 1 kan ein sjå at utvalet av undersøkelsesobjekt byr på aviser som tidligare har vore eigd av Edda Media og A-pressen. Eit utval beståande av både tidligare A-presse aviser og Edda Media aviser kan føre til nyttig informasjon frå to tidligare ulike bedriftskulturer og to ulike ståstader om korleis ein har oppfatta oppkjøpsprosessen, samanslåinga og eventuelle endringar som følgde. Ei følgje av godkjeningsprosessen ved kjøpet av Edda Media, var salet av Demokraten, eit sal som A-pressen sjølve foreslo. Demokraten ville difor kunne føre til nyttig informasjon som eit ledd i prosessen for å kunne gjennomføre samanslåinga, samt følgjene av eigarskiftet og som utanforståande frå nyskipa Amedia. Samtidig ligg Sarpsborg, Fredrikstad og Moss i kort geografisk avstand frå kvarandre.

## 5.2 Dokumentanalyse

Gjennom heile prosjektet har det blitt samla inn store mengder skrifleg materiale. Mykje av grunnlaget for denne oppgåva kan finnast i ulike saksutredningar, avisartiklar, årsrapportar og offentlege dokument. I følgje Tove Thagaard (2011) skiljer dokumenter seg frå innsamla data ute i felten ved at dokumenter er forfatta for eit anna formål enn forskningsprosjektet.

Betegnelsen dokument knyttast til offentlege skrifter som er tilgjengelege for forskaren. Eit dokument vil kunne tjene to ulike formål for ein forskar, enten ved og vere eit objekt for forskningen eller fungere som ein ressurs eller kjelde i forskningen (Østbye m.fl 2007:47). Når ein tek i bruk dokumenter er det nødvendig med kjeldekritikk. Kjeldene må vurderast i forhold til konteksten dokumentene er utforma i.



Ved stortingsmeldingar og odelstingsposisjonar er det viktig å tenkje på at sendaren av det offentlege dokumentet er den politiske leiinga, og at det dermed er leiinga i departementet som er ansvarleg for framsatte standpunkt (Østbye m.fl. 2007:42). Ofte anser ein offentlege utredningar, som odelstingsproposisjonar og stortingsmeldingar, for å vere nøytrale, men ein skal like vel vere kritisk. I eit utval som lagar offentlege utredningar (NOU), vil ofte ulike partar vere representerte. Desse vil freiste å leggje føringar på diskusjonen og eventuelle løysingar i dokumentet (Østbye m.fl. 2007:50). Eit slikt dokument har dermed ofte ein agenda frå avsendaren.

Med mediene som ein stadig viktigare informasjonskjelde for faktiske begivenheter, er det naturleg med artiklar frå aviser som tek for seg den lange prosessen rundt A-pressens oppkjøp av Edda Media. Ved å ta i bruk aviser som kjelde, bør ein vere merksam på at eit standpunkt framsatt av avisa og dens eigar kan kunne påverke sakframstillinga. På den eine sida har desse avisene mest truleg betre kunnskap om prosessen kring samanslåinga enn andre aviser, medan dei den andre sida truleg står mindre fritt til å skrive med tanke på eigarskapet. Det same må kunne seiast om å bruke Dagbladet som kjelde, då Dagbladets redaktør og direktør tok eit klart standpunkt mot samanslåinga i deira høyringsnotat i høyringsuttalelsen til Medietilsynet. Deira standpunkt vil kunne prege og legge bindingar på den journalistiske vinklinga i Dagbladet.

Det er difor viktig å vere kjeldekritisk ovenfor media, særleg med tanke på deira truverdighet. Helge Østbye i «Metodebok for medievitenskap» problematiserer bruken av Atekst, eit hjelpemiddel for informasjon om dekning av saker i norske aviser, då det er Aftenposten og VG som dekkjer det lengste tidsrommet. Eit verdsbilete sett ut frå desse avisene vil difor kunne bli dominerande. Med tanke på Schibsted som ein sær sentral medieaktør, samt eigar av både VG og Aftenposten, vil eit verdsbilete frå desse avisene bli ei feilkjelde for framtidens syn på medieendringar.

### **5.3 Kvalitativt intervju**

I denne oppgåva vil det vere eit fokus på prosessen frå avtale om kjøp til samanslåing, og endringar som følgje av dette. For å få informasjon om medieaktørars verksemd og strategiar, er det i følge Østbye m.fl. (2007) vanleg å bruke kvalitative intervju. Målet med eit kvalitativt intervju er å frambringe informasjon frå informanten, og vil kunne innhente mykje informasjon om eit avgrensa område (Østbye m.fl. 2007:96). Gjennom eit kvalitativt intervju

kan ein få informasjon om endringar og kartlegge prosessar som det ellers ville vore vanskelig å få tilgong til (ibid.). Kvalitativ metode er kjenneteikna ved dens mangfald av framgangsmåtar, både i bruk av data, men og når det gjeld analyse (Thagaard 2011:11). Eit metodeval må tilpassast forholda ein vil undersøkje, og kvalitativ metode gjev i større grad eit fleirtydleg materiale om den erfarte verkelegheita (Gentikow 2005:37). Innanfor den kvalitative metoden vil ein gå detaljert inn i eit avgrensa tema med fokus på relativt få informantar og undersøkingsobjekter. Forståing av sosiale fenomen er ein viktig målsetnad ved denne metoden, samtidig som tradisjonen gjev ein nær kontakt mellom forskar og informant.

Jamvel byr kvalitative tilnærmingar på metodiske utfordringar i korleis forskaren tolkar og analyserar fenomena ein studerar (ibid). Synet på kva som er god kvalitativ forsning, kan variere. I følgje Anne Ryen (2002) er både validitet og reliabilitet kontroversielle fenomen innan kvalitativ forskning. Reliabilitet kan knyttast til om ein får inntrykk av at forskningen er utført på ein tillitsvekkande og pålitelig måte (Thagaard 2011:198). Ved reliabilitet stiller ein seg spørsmålet om ein annan forskar ved bruk av same metode ville kunne komme fram til same resultat. Begrepet står i sterk samanheng med nøytralitet som forskningsideal, der ein skal kunne reflektere over innsamlinga av data og vurdere relasjonen mellom forsker og informant. Validitet er på si side knytta til tolkning av data, der ein betraktar gyldigheita av tolkningane ein har kome fram til (Thagaard 2011:202). Det skal i prinsippet finnast dokumentasjon for kvar ei tolking av datamaterialet.

Tove Thagard (2011) legg vekt på viktigheita av å definere prinsippa kvalitativ forskning kvilar på. Dette inneberer og tydeliggjere framgangsmåtar og opplegg for datainnsamling, analyse og prosessar som førar til resultatet og korleis dette blir tolka. Ved at forskaren etablerar ein direkte kontakt med informanten, vil ein kunne få fylldig og omfattande informasjon om synspunkt, livssituasjon, opplevingar og perspektiv om det ein tek opp under intervjusituasjonen (Thagard 2011:13). Tove Thagard (2011) redegjer for to ulike perspektiv når det gjeld kva ein får ut av intervjudata. Det første perspektivet legg vekt på forskaren som ein tilnærma nøytral mottakar av informantens beskrivingar om tidligare erfaringar, medan det andre perspektivet er retta mot korleis både forskar og informant i fellesskap utviklar både forståing og kunnskap under eit intervju (Thagaard 2011:87). Det finst ulike måtar ein kan utføre eit forskningsintervju på. Ein kan dele kvalitative intervju inn i tre ulike kategoriar ved graden av forhåndsdefinering i rekkjefølgje og innhald; ustrukturert,

semistrukturert og strukturert (Østbye m.fl. 2007:99). Når det gjeld mi problemstilling er det formålstjeneleg med eit semistrukturert intervju. Dette intervjuet er kjenneteikna ved dets definerings av tema på førehand. Ein intervjuguide er utforma før intervjuet tek til, og vil vere særleg fleksibelt ved tanken på muligheita til å stille oppfølgingsspørjemål underveis (Østbye m.fl.2007:100). Som nemnd i del 5.1 vil eg sjå særskilt på fire aviser, og difor velge informantar frå desse.

### **5.3.1 Utval av informantar**

Eit kvalitativt studie baserar seg på eit strategisk utval ved at ein vel informantar med eigenskapar som vil vere strategiske i forhold til ei problemstilling (Thagaard 2011:55). Ein seleksjonsmåte som sikrar eit utval med villige informantar til forskningsintervjuet med ynskja kvalifikasjonar, kallast for eit tilgjengelighetsutval. Problemstillinga tilseier det vil vere formålstjeneleg med informantar frå ulike nivå innad i avisene, noko som gjorde at valet falt på leiar for journalistklubben, redaktør og administrerande direktør. Desse ville kunne tilby ulike ståstadar i forhold til samanslåingsprosessen. Ein klubbleiar vil i dette tilfelle mest sannsynleg ha reflektert over problemstillinga denne oppgåva reiser, ved å ha eit visst innsyn i fusjonsprosessen som klubbleiar. I tillegg vil klubbleiaren kunne tilføre synspunkt som arbeidande journalist i avisa, men også synspunkt frå sine kollegaer. Redaktøren har på si side ansvaret for redaksjonen, og vil vere viktig i eventuelle endringar i avisa som følgje av samanslåinga, både redaksjonelt og økonomisk. Den administrerande direktøren vil vere nyttig å intervju med tanke på den generelle informasjonen om økonomi og det administrative i avisa. Fredriksstad Blad og Moss avis hadde før ervervet same administrerande direktør, medan redaktøren i Sarpsborg Arbeidarblad og Demokraten fungerte som en-leder for avisa.

Av eit utval på åtte personar, var ingen av informantane kvinner. Kvinner og menn forklarar seg ofte på ulike måtar, og kvinner i utvalet kunne mogleg gjeve informasjon frå eit anna perspektiv. På den andre sida vil ein arbeidssituasjon ofte vere kjønnsnøytral, så ein arbeidskvardag og arbeidsoppgåver vil nok oppfattast likt om det er ei kvinne eller ein mann. Samtlige informantar er medievante menneskjer og godt kjende med intervjusituasjonen. Menneskjer som er rutinerte i ein intervjusituasjon kan vere ekstra påpasseleg med korleis ein formulerar og uttrykkjer seg. Svar blir dermed meir veloverveide og mindre spontane, noko som kan føre til ein går glipp av spontan informasjon og forsniakelser. Likevel vil ein som er intervjuvandt i større grad kunne tilby klare og konsise svar, som vil vere nyttig for forskaren.

### 5.3.2 Datainnsamling

Adgang er viktig for alle som skal utføre eit kvalitativt intervju, både når det gjeld formell og uformell adgang. Formell adgang oppnår ein ved å få ein bekreftelse på at intervjuet vil ta stad, medan ein uformell adgang tek plass når personen ein skal intervjuje gjev aksept til dette (Østbye m.fl. 2007:116). For å opprette kontakt med informantane tok eg først kontakt med redaktøren i dei utvalde avisene, som vidare satt meg i kontakt med klubbleiar og administrerande direktør. Til informantane sendte eg ein e-post med informasjon om prosjektet og meg sjølv, der eg ba dei ta ytterligare kontakt dersom det var spørsmål kring intervjuet eller prosjektet. Ingen nytta seg av denne moglegheita. Av alle spurde var det kun ein som ikkje svarte, medan samtlige var positive til eit intervju. Alle intervju blei utført i det aktuelle avishuset på eit møterom eller på eit kontor.

Eit viktig spørjemål før eit intervju tek til, er om ein skal benytte seg av notatar eller opptak under intervjusituasjonen. Ved begge delar, har ein både fordelar og ulemper, men mest fordelaktig vil det ofte vere med bruk av opptak dersom informanten gjev godkjenning av bruken (Thagaard 2011:102). Dersom ein vel å bruke opptak, vil forskaren kunne konsentrere seg om sjølve intervjuprosessen, der informanten og informantens reaksjonar vil stå i sentrum. Under intervjuet godkjente alle informantane bruk av ein båndopptakar, noko som gav grunnlag for eit intervju med god flyt ved der ein ikkje måtte konsentrere seg om å notere. Under intervjuet kunne ein gje informanten tilstrekkeleg med merksemd og stille relevante oppfølgingsspørsmål. I etterkant har ein tilgong til at som blei sagt, noko som gjer mulighetane for etterprøvbare større.

### 5.3.3 Intervjuguide <sup>13</sup>

I eit kvalitativt forskningsprosjekt skal ein forsøke å oppnå ein forståelse av eit sosialt fenomen, og det vil vere nyttig å kunne samanlikne resultatane av datamaterialet. Ein viktig del av denne prosessen er intervjuguiden og utforminga av denne. Det vil vere hensiktsmessig at ein på forhånd har fastsett kva tema ein skal innom i løpet av intervjuet, for å kunne sikre seg svar på spørsmåla ein har. For å kunne bygge eit tillitsforhald til den ein intervjuar er det nyttig å strukturere intervjuguiden på ein måte som vekkjer tillit (Østbye m.fl. 2007:102). I følgje Tove Thagaard (2011) er det viktig å stille spørsmål som gjev informanten moglegheita

---

<sup>13</sup> Sjå vedlegg nr. 1

til å reflektere over det ein spør om, og som samtidig inviterer til fyldige svar. Det kan vere hensiktsmessig å starte med enkle og konkrete spørsmål, som gjerne er lette for informanten å svare på. Deretter kan ein komme med spørsmåla der informanten må reflektere noko meir over, før ein stiller dei meir kritiske spørsmåla når det nærmar seg slutten på intervjuet. Dette vil vere nyttig for at informanten ikkje skal kunne lukke seg innledningsvis, og for å etablere ein trygg samtalsituasjon (Østbye m.fl. 2007:102).

Under alle intervju blei det nytta ein intervjuguide utforma på førehånd. Eg dro nytte av tre ulike intervjuguidar tilpassa klubbleiar, redaktør og administrativ direktør. Ein del av spørsmåla i intervjuguidane var ulike, men alle hadde same tema. Temaene i intervjuguiden var oppkjøpsprosessen, økonomi, journalistikk og konserntilhørighet. I alle intervju starta eg intervjuet ved å spørre om bakgrunnen til informantane. Sjølv om intervjuguiden ikkje vart følgd slavisk, var det nyttig å kunne fokusere på overordna tema for å belyse problemstillinga. Ingen av informantane ville ha intervjuguiden på førehånd, sjølv om mange hadde gjort seg opp tankar om nokre av temaene før intervjuet tok stad. Intervju varierte noko smått i tid, men gjennomsnittet var på rundt ein time. Journalistar og redaktørar har ofte særskildt god kjennskap til intervjusituasjonen, og vil truleg føle seg meir komfortabel under eit intervju enn nokon utan avisbakgrunn. Dette kan også vise seg å vere ei utfordring ved at ein som journalist eller redaktør vil kunne forstå kor forskaren vil med sine spørsmål. Ein vil få svar, men ofte svar som er nøye ordlagte og gjennomtenkt. Sidan ingen av informantane ville ha tilgang til intervjuguiden på førehånd, vil nok svara vere mindre gjennomtenkte i dette tilfellet.

#### **5.4 Kjeldekritikk**

Ein må vurdere alt grunnlagsmateriale på ein kritisk måte. Innan kjeldekritikken vektar ein kjelda opp mot problemstillinga for å få dreie på kor nyttig og relevant kjelda vil vere (Østbye 2007:38). Kjeldekritikken blir i større grad nytta om tekstar, men det kan likevel vere nyttig å reise dei same kjeldekritiske spørjemåla og vurderingane rundt eit intervju. I eit kvalitativt intervju benytter ein seg av nokså få informantar, og difor vil kvar enkelt informant spele ei særskildt viktig rolle. Under eit intervju vil ein sitte ansikt til ansikt med informanten, og dermed vil samtalen vere både personleg, direkte og tett. Samtidig blir den tette samtalen mellom forskar og informant sett på som for direkte og med muligheter for påvirkning. På grunn av den manglende distansen vil ein ikkje oppnå valide data og dermed inneha ein manglande

objektivitet (Gentikow 2005:48). I følge Gentikow (2005) vil ein forskar innanfor den kvalitative tradisjonen ikkje unngå og vere ein påverknad under forskningsprosessen.

Grunnlaget for denne oppgåva er å kartlegge prosessen rundt samanslåinga av Edda Media og A-pressen, og det var difor nødvendig med menneskjer som faktisk har innsikt i denne prosessen. Dette vil kunne gje korrekt og relevant informasjon, samtidig som dette er menneskjer som er vande med å vere i ein intervjusituasjon. I del 5.3.1 vart det drøfta ulike utfordringar ved nettopp dette. Ved intervju av informantar i mediebransjen er det viktig å påpeike at desse informantane er særleg vande med ein strategisk behandling av informasjon gjennom intervjusituasjonar (Østbye m.fl. 2007:38). Ein må difor ta hensyn til at ein i intervjusituasjonen ikkje kan lokke desse til å uttale seg om noko dei i grunnen ikkje ynskjer å uttale seg om.

Mykje av debatten rundt A-pressens erverv av Edda Media vil bære preg av eit standpunkt meint for å skulle overbevise Konkurransetilsynet, Medietilsynet samt offentlegheita. I motsetning til Konkurransetilsynet, Medietilsynet og andre offentlege tilsyn som har klare krav om å vere upartiske, vil andre sitt innlegg i debatten om ervervet ofte vere partisk. Som nemnd i del 5.2 kan det å bruke artiklar frå aviser for å få informasjon om aviser vere noko problematisk. Ein rekkje nettartiklar har blitt forfatta om ervervet, både av tidligare Edda-aviser og A-presse aviser, der eigarane til avisa vil kunne gjere det vanskeleg å vere upartisk. Det er difor viktig å lese slike innlegg med eit kritisk auge, då desse innlegga ofte har ein agenda med det som blir skrevet.

## 6. OPPKJØPSPROSESSEN- FRÅ STOR TIL STØRRE

Dette kapitlet vil vere sentrert rundt spørsmålet: korleis foregje oppkjøpsprosessen? A-pressens erverv av Edda Media ville føre til at to tidligare konkurrentar skulle slåast saman til eitt. Samanslåinga ville i eit historisk perspektiv viske vekk restane av eit over hundre år gammalt eigarskilje mellom arbeiderbevegelse og borgarlege aviser. Når ein slår saman to ulike aktørar til eitt, vil ein måtte gjennomgå ein prosess- til dels både ein indre og ytre prosess. Ei behandling av oppkjøpet gjort av Konkurransetilsynet, Medietilsynet og Klagenemnda vil kunne reknast for å vere ein ytre del av oppkjøpsprosessen, medan ein indre prosess vil foregå i og mellom dei ulike enhetane i det nye konsernet. Difor vil det i denne delen av oppgåva vere eit fokus på to ulike aspekt ved samanslåinga av A-pressen og Edda Media; avisenes deltaking i oppkjøpsprosessen og godkjeningsprosessen av ervervet.

### 6.1 Avisenes deltaking i prosessen

Det er sentralt korleis ein oppfatta oppkjøpsprosessen på eit avisnivå, blant avisenes journalistar og redaktørar. Prosessen vil i dette tilfellet omfatte når, korleis ein fekk høyre om A-pressens erverv av Edda Media, og om ein var involvert i beslutningsprosessen.

For ansatte i avisene hadde det lenge vore klart at A-pressen ynskja å kjøpe Edda Media, og det kom difor ikkje som noko sjokk. Som nemnd i del 2.2. var det lenge knytt spørsmål kring Mecom og deira økonomiske ryggrad under salet av Orkla Media, ettersom ein mangla kapital til å gjennomføre kjøpet. Under finanskrisa i 2008 skulle Mecom bli hardt råka med eit kraftig kursfall på børsen og det var lenge spekulasjonar kring sal av Edda Media for å dekke stor gjeld. Same året la A-pressen inn eit bod på Mecom. Åra fram til avtalen mellom A-pressen og Mecom var prega ein del spekulasjonar frå kjøp frå ulike medieaktørar. For klubbleiaren i Moss Avis, Svein Thoresen, sa følgjande om oppkjøpet: «Det var en lettelse med en avklaring. Og det var en lettelse ved at det var et norsk mediekonsern. Det var det. Men så har jo historien vist at de ikke er noe mindre tøffe». For Demokraten i Fredrikstad var situasjonen noko anna, då sal av avisa var ei av forutsetningane for at Konkurransetilsynet skulle godkjenne oppkjøpet av Edda Media. «Salget av Demokraten var lenge uklar», fortel Knut Jørgen Johannesen.

Avisene blei unretta underveis, og oppfatta informasjonen om prosessen som grei, som redaktøren i Moss Avis, Pål Enghaug, påpeiker: «Vi ble orientert hele veien. Det viktigste vi kan gjøre i slike prosesser er å gjøre jobben vår best mulig, tenker jeg. Det er utafør mitt bord». Flesteparten av informantane vart unretta om oppkjøpet gjennom møter holdt på kvar sitt respektive avishus. Knut Jørgen Johannessen, klubbleiar i Demokraten, sa følgande om informasjonsprosessen: «Vi fikk vite om oppkjøpet via vår ledelse og ble orientert via A-pressens ledelse. Vi hadde null innflytelse». På det redaksjonelle nivået gjekk verden vidare utan noko innflytelse på prosessen. Pål Enghaug, redaktør i Moss Avis, var klar på at ein kunne komme med synspunkt og spørsmål som vart lytta til heile vegen. Samtidig spesifiserte han at det å bli høyrd, ikkje er det same som at den som lyttar er einig med deg og tek det til etterretning. «Det er prosessar som går veldig uavhengig av kva vi som sitter i dei lokale medier meiner, og sånn er det bare», kunne Enghaug fortelle.

Den som var nærast konsernnivået, og som følte seg mest hørt og deltok aktivt i prosessen, var tidligare administrerande direktør, Petter Christian Saugstad. Dette var i større grad involvering i form av rapportering til Amedia, og ei eventuell reorganisering av Østfold. Saugstad var ein av kandidatane til stillinga som regionsdirektør for Østfold, og var i samband med dette rådført om organiseringa. Han seier det slik: «Og så ble jeg involvert i forhold til organisasjonen, og i forhold til hvis jeg skulle få den nye jobben, hva tenkte jeg, hvilke mennesker ville jeg prioritere. Var ganske mye involvert». Ein konsernstruktur vil føre til at strategiske beslutningar tas på eit konsernnivå, likeins med ansetting av administrerande direktør og ansvarlege redaktørar. Det kan virke som at dess nærare ein befinner seg konsernnivået, dess meir har ein å seie angående prosessen og beslutningar. Ein flyttar beslutningstakarane lenger opp i systemet, og vekk frå avisene. Makta må difor kunne seiast å befinne seg sentralt på konsernnivået der alle viktige avgjerder blir tekne.

## **6.1 A-pressen kjøper Edda Media**

Etter ein rekkje spekulasjonar bekrefta A-pressen den 5. desember i 2011 ei avtale med britiske Mecom om kjøp av Edda Media for 1,725 milliardar kroner (Dagens Næringsliv 05.12.2011). A-pressen, saman med Polaris Media og svenskeigde Stampen, var aktørane som viste interesse for kjøp av Edda Media. Allereie i 2008 var det eit forhandlingsforsøk mellom A-pressen og Mecom som skar seg (TV 2 05.12.2011). Denne gongen valde Mecom å selje seg ut av Noreg grunna frykta for ein fallande annonsemarknad og behovet for kontantar til redusering av gjeld. Som nemnd i kapittel 2.2 måtte Mecom ofte tømme avisene for kapital,



noko klubbleiar i Fredriksstad Blad, Terje Antonsen, påpeikar i overgangen frå Orkla til Mecom som eigar: «[...] så kommer jo dette med Edda og Mecom. Og da skjedde det forandringer på en måte. Har du penger til overs, så send de. Men ellers så fikk vi lov til å styre, så lenge det økonomiske var i orden». Etter fem år i utanlandske hender, som følge av salet av Edda Media frå norske Orkla til engelske Mecom, var Edda Media på ny norskeigd.

Ei samanslåing av Edda Media og A-pressen ville i følge konsernsjef i A-pressen under samanslåinga, Thor Gjermund Eriksen, vere den beste måten å sikre lokalmediene og det lokale mediemangfaldet på (Dagens Næringsliv 05.12.2011). Sterke lokale medieaktør ville stå betre rusta til å møte konkurranse frå nasjonale og internasjonale aktørar. Konsernsjef i Edda Media under oppkjøpet, Karl Gunnar Opdal, sa seg einig og understrekte at ei slik konsolidering var nødvendig for å sikre og styrke norske lokalaviser, med tanke på deira utvikling og viktige samfunnsrolle. Tanken på å byggje eit konsern med det beste frå A-pressen og Edda ville gjeve større kraft på både innovasjonssida, men og når det gjaldt utvikling. I følge Johann Roppen (2004) vil ein forklaring på kvifor ei bedrift vil vakse seg større vil vere nettopp slike stordriftsfordeler. Dess større ein blir, dess meir effektiv kan ein drive.

Med LO som viktig eigar for A-pressen, sa LO-leiaren frå 2007 til 2013, Roar Flåthen, seg positiv til kjøpet av Edda Media. Flåthen påpeikte, på lik linje med Gjermund Eriksen og Opdal, styrkinga av lokalavisene og mediemangfaldet som følge av oppkjøpet (Nettavisen 05.12.2011). Roar Flåthen var frå juni 2012 styreleiar i A-pressen, noko som gjorde at Flåthen kombinerte rolla som styreleiar i Amedia med rolla som leiar i LO. Terje Antonsen, klubbleiar i Fredriksstad Blad, kommenterte dette om LO som ein viktig eigar av Amedia: «Amedia, som eier, er som hvilken som helst eier, selv om LO sitter der som en stor aksjonær. Så er LO en like, i gåseøyen, kynisk investor som hvem som helst. Sånn sett er driver Amedia butikk. De driver ikke fagforeningspolitikk».

På det redaksjonelle nivået foregjeikk prosessen utan at journalistane og redaktørane hadde noko særleg dei skulle sagt om samanslåinga. Før ein kunne slå saman Edda Media med A-pressen, måtte oppkjøpet gjennom ei vurdering av Konkurransetilsynet og Medietilsynet.

## **6.2 Konkurransetilsynet og Medietilsynet behandlar oppkjøpet**

Avtala omfatta heile verksemda til Edda Media, med blant anna 36 lokalaviser tilbake i norsk eigarskap. Det var knytta stor spenning til både Medietilsynet og Konkurransetilsynets

behandling av oppkjøpet. Medietilsynets direktør for konsesjon og tilsyn, Gudbrand Guthus, kunne i eit intervju melde at Medietilsynet følgde nøye med på oppkjøpet som følgje av to moglege brot på viktige punkt i medieeigarskapslova (Medietilsynet 05.12.2011). Det første forholdet var knytta til krysseigarskap og krysseigarskapsregelen om minst tre store uavhengige aktørar i mediemarknaden, der både Edda Media og A-pressen kvar sat med ti prosent av dagsopplaget på nasjonalt nivå (Medietilsynet 2011). Det andre forholdet dreia seg kring den regionale eigarandelen der A-pressen ved oppkjøpet av Edda ville kontrollere meir enn 80 prosent av det samla dagsopplaget i medieregionane Østviken (Østfold, Akershus utan Asker, Bærum, Nittedal og Nesodden) og Vestviken (Telemark, Vestfold og Buskerud). Det kan synast som at Guthus om det første forholdet her blandar saman det som står i medieeigarskapslova om krysseigarskap med målet om minst tre sterke medieeigarar og 1/3-kravet om nasjonalt eigarskap jmf medieeierskapsloven § 10 a). Krysseigarskap nemnast i medieeierskapslovens § 10 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 med innenfor samme mediemarked (krysseierskap)». Krysseigarskap, slik ein kan forstå det ut frå lova, har ikkje noko å gjere med tre store medieeigarar, men heller som eit forbod mot at store eigarar eig andelar i kvarandre. Det går heller ikkje på oppkjøp, då det ved eit oppkjøp er marknadsandelar etter oppkjøpet som gjeld ved eigarskap på 1/3 nasjonalt og 60 prosent regionalt. Den samla opplagsandelen for det samanslåtte aviskonsernet ville ligge klart under den fastsatte grensa ved kontroll av en andel på 1/3 nasjonalt, jmf. § 10 a). I eit høyringsnotat frå Medietilsynet frå 2.mars 2012 er det første forholdet kring krysseigarskap ikkje nevnt i det heile (Medietilsynet 02.03.2012). Frå og med høyringsnotatet konsentrerte Medietilsynet i sitt vidare arbeid om kun den regionale konsentrasjonen i Øst-og Vestviken.

Spørsmåla knytta til konkurranselovjevna og eigarskap var på dette tidspunktet noko uavklart, på same tid var det også knytta spenning til ei ny vurdering av eigarskapsreguleringa av mediemarknaden. Kulturdepartementet oppretta våren 2011 ei ekspertgruppe med formålet å vurdere behovet for endring av eigarskapsreguleringa i mediemarknaden, med framlegging av ein rapport seinast 31.mars 2012 (Kampanje 17.01.2012).

### **6.2.1 Konkurransetilsynet vurderar kjøpet av Edda**

17.februar 2012 varsla Konkurransetilsynet om mogleg inngrep i oppkjøpet av Edda Media. Varselet hadde bakgrunn i behovet for meir tid for å undersøkje eventuelle konsekvensar

oppkjøpet ville føre til i dei berørte marknadane, og måtte vurderast av Konkurransetilsynet ut frå generelle konkurransemessige forhold (Konkurransetilsynet 17.02.2012).

Konkurransetilsynet hadde på dette tidspunktet ikkje konkludert i saka, og ville ha 45 virkedagar på å varsle eit eventuelt inngrep. 25.april 2012 varsla Konkurransetilsynet om eit delvis forbod mot oppkjøpet grunna svekka konkurranse i fleire regionar (Konkurransetilsynet 25.04.2012). Basert på ei spørreundersøking utført i seks av partanes papiraviser blant annonsørar og abonnenter, ville konkurransen bli vesentlig begrensa i marknaden for reklameannonser i ulike områder. Desse områdene var Telemark, Fredrikstad, Drammensregionen, samt regionane Tønsberg og Holmestrand. Marknaden for nyhendeformidling i Telemark ville også merke ei vesentleg begrensning grunna oppkjøpet.

Konkurransetilsynet konkluderte med å forby ein overtakelse av totalt fire Edda-eigde aviser med eit samla opplag på 104 600. Forbodet ville ramme ei overtaking av avisene Tønsberg Blad, Fredriksstad Blad, Varden og Drammens Tidende med eit samla om lag på 104 600. Dermed var det ikkje grunnlag for å forby heile oppkjøpet, men delar av det. Eit forbud mot overtakelse av Fredriksstad Blad var vurdert ut frå ein konkurransesituasjon for reklameplass i området Fredrikstad, der Konkurransetilsynet ville bevare konkurransen mellom Demokraten og Fredriksstad Blad med kvar sine eigarar.

27.juni 2012 kom Konkurransetilsynet fram til at A-pressens kjøp av Edda Media kunne godkjennast på vilkår. Etter ein grundig prosess med forslag frå A-pressen om ulike tiltak mot problemområda, kunne Konkurransetilsynet gje grønt lys for oppkjøpet, gitt at ein solgte Demokraten i Fredrikstad og Telemarksavisa eller Varden i Skien (Konkurransetilsynet 09.07.2012). Som nemnd i del 6.1 om prosessen i avisene, var salet av Demokraten lenge uklart i følge klubbleiaren i Demokraten, Knut Jørgen Johannesen. «Først var det Rogalands Avis som skulle ha aksjemajoriteten, men det endte opp med Agder Media». Salet av Demokraten til Agderposten Medier og Tanke Media vart godkjent av tilsynet, medan sal av Telemarksavisa eller Varden enno var uavklart. Konkurransetilsynet påla A-pressen å vidareføre gjeldande samarbeidsavtalar innan annonse, trykk og distribusjon, dersom nye eigarar ynskja dette (Konkurransetilsynet 27.06.2012). Johannesen var enig i utfallet av Konkurransetilsynets behandling, særleg med tanke på vektlegginga av Demokraten for konkurransen i Fredrikstad: «Det sikret våre arbeidsplasser for en stund fremover».

I prosessen før vedtaket kunne A-pressen komme med ulike tiltak for å forbetre situasjonen i områdene oppkjøpet ville føre til problem. I følge Sigurd Høst i rapporten *Avisåret 2013* kan

ein sjå på dette som eit ynskje frå A-pressen om å behalde Edda Media sine sterke dagsaviser frå gode økonomiske områder øst og vest for Oslofjorden, og heller selge egne aviser frå Østfold og Akershus. Det var A-pressen sjølve som framsatte forslaget om og selje Demokraten, heller enn Fredriksstad Blad. Totalt var det samla opplaget for Demokraten og Varden på 30 000, over 70 000 mindre i opplag enn det opprinnelige kravet. Terje Antonsen, klubbleiar i Fredriksstad Blad, såg tidleg at Demokraten ville kunne få det utrygt grunna oppkjøpet: «Vi så det sånn at det ble verre for Demokraten borte i gata, enn for oss i Fredriksstad Blad». Var dette eit påbud som gjorde at A-pressen kvitta seg med mindre verdifult kjøtt, i bytte mot indrefilèt? Påbodet kan sjåast på som ein fordel, snarare enn ei ulempe for Amedia. Demokraten har lenge vore i ein faresone for å verte nedlagt med sterke opplagsfall siden midten på 1990-talet, og overgangen frå dagsavis til fådagersavis i 2001. Hadde A-pressen vore eigar av både Demokraten og Fredriksstad Blad i Fredrikstad, hadde eit sannsynleg utfall vore ei nedlegging eller samanslåing av avisene. Dette utfallet kan relaterast uttalelsen frå klubbleiaren i Demokraten om at salet av Demokraten har sikra arbeidsplassane i avisa ei stund framover.

### **6.2.2 Medietilsynet vurderar oppkjøpet**

Medietilsynet er forvaltar av medieeigarskapslova, ei lov som gjev tilsynet moglegheita til å kunne gripe inn mot eit oppkjøp av eit medieføretak, eller delar av det. Lovas formål, jmf. § 1 i medieeigarskapslova, er å fremme eit allsidig medietilbod, ytringsfridom og reelle ytringsmoglegheiter. Før tilsynet kan gripe inn må to vilkår vere oppfylde; ei betydeleg eigarstilling regionalt eller nasjonalt, samt vere i strid mot lovas formål i § 1 i Medieeigarskapslova. Godkjenningssprosessen av oppkjøpet var ein lang og omfattande prosess med varighet på over eit år.

Etter ein bekreftelse 5.desember 2011 av A-pressens kjøp av Edda Media, ville Medietilsynet vurdere ervervet i lys av medieeigarskapslova. Etter eit møte 9.desember 2011 mellom Medietilsynet og A-pressen om A-pressens oppkjøp av Edda Media, fann Medietilsynet grunn til å vurdere ervervet nærare (Medietilsynet 13.12.2011). Medieeigarskapslova gjev Medietilsynet moglegheit til å gripe inn mot oppkjøp av eit heilt eller delar av eit medieføretak. I henhold til medieeigarskapslova § 9, kan Medietilsynet gripe inn mot erverv av eigarandelar i eit foretak innan radio, fjernsyn og dagspresse, dersom ervervet får ei eigarstilling over terskelverdien i mediemarknaden, enten nasjonalt eller regionalt.

I ei vurdering av inngripen frå Medietilsynet, ba Medietilsynet om dokumenter og informasjon om ervervet, jf. Medieeigarskapslova § 13, innan 27.desember 2011. I samband med ei vurdering av oppkjøpet, varsla Medietilsynet om at ein vurderte eit midlertidig forbod mot gjennomføring av ervervet jf. Medieeigarskapslova § 9. For å kunne vedta eit midlertidig forbod, måtte således to vilkår vere oppfylde; det måtte vere ein rimeleg grunn til å anta at vilkåra for å gjennomføre inngrep var oppfylde og at ein såg på det midlertidige forbodet som ei nødvendighet for å seinare kunne gjennomføre vedtak om inngripen. Før eit midlertidig forbod kunne bli gjennomført, fekk A-pressen moglegheita til å uttale seg seinast 19.desember 2011. A-pressens konsernsjef frå 2011 til 2012, Thor Gjermund Eriksen, uttalte på dette tidspunktet at ein hadde sendt over eit grundig materiale til Medietilsynet, og at ein no avvanta situasjonen. På dette tidspunktet uttalte Eriksen: «Jeg vil understreke at det ikke er snakk om et ulovlig kjøp, men at vi tøyer lovverket noe. Likevel er det viktig å huske på at hver enkelt redaksjon styres av en uavhengig redaktør, noe som ivaretar mangfoldet og uavhengigheten i mediene» (NRK 27.12.2011).

### **6.2.3 Strider mot regionale eigarskapsgrensar**

2.mars 2012 legg Medietilsynet ut eit høyringsnotat der ein vurderar at kjøpet strid mot regionale, men ikkje nasjonale eigarskapsgrenser i medieeigarskapslova (Medietilsynet 02.03.2012). Medietilsynet, som forvaltar av Medieeigarskapslova, ville på dette tidspunktet vurdere og kartleggje A-pressens oppkjøp av Edda i lys av Medieeigarskapslova. Etter oppkjøpet ville A-pressen stå att med ei eigarstilling over terskelverdien i medieregionane Østviken og Vestviken. Dette vil føre til at A-pressen vil eige 23 av 29 aviser i Vestviken og ha totalt 73,6 prosent av avisopplaget, og eige 14 av 17 aviser med totalt 87,6 prosent av avisopplaget i Østviken. Ei betydeleg eigarstilling regionalt i mediemarknaden vil normalt foreligge ved kontroll med ein andel på 60 prosent eller meir av det totale avisopplaget av lokal- og regionaviser i ein region, jmf. Medieeigerskapslova § 11. Dermed ville det, i følgje Medietilsynet, foreligge ei betydeleg eigarstilling regionalt, grunna kontroll på over 60 prosent både i Østviken og Vestviken, noko som kan føre til ei svekking av mangfald og ytringsfridom i desse medieregionane. Terskelverdien på 60 prosent er ei nedre grense, og ikkje ei absolutt grense for når Medietilsynet kan gripe inn i eit eigarskap.

I samband med høyringsnotatet ville det vere mogleg for andre interesserte å sende inn høyringsuttalelsar innan høyringsfristen 23.mars 2012 (Medietilsynet 02.03.2012). Desse høyringane vil vere viktige, då dei er sentrale som ein del av premissane for beslutninga tatt

av Medietilsynet. Til høyringa kom det inn i alt 26 uttalelsar, blant anna frå styrene i Moss Avis og i Fredriksstad Blad, der begge styrene stilte seg positive til samanslåinga. I høyringsuttalelsen frå Arbeidsutvalet (AU) i Edda Media kunne ein melde frå om ansatte med ei avventande positiv haldning til oppkjøpet (Arbeidsutvalget i Edda Media 23.03.2012). AU lufta ei bekymring for mulig avbøtande tiltak Medietilsynet kunne foreslå i Øst- og Vestviken, då eit eventuelt sal av aviser, ville kunne føre til ein vanskeleg situasjon for aktuelle aviser utan ein sterk eigar i ryggen. Vidare var AU av den oppfatning at ein ville sikre yringsfridommen og mangfaldet med ein profesjonell og økonomisk solid eigar i Øst- og Vestviken.

I ein høyringsuttalelse frå John Arne Markussen, ansvarleg redaktør i Dagbladet, og Tore Stangebye, konsernsjef i Berner Gruppen, legg ein til grunn for at Medietilsynet burde varsle eit forbod mot A-pressens erverv av Edda Media (Wikborg, Rein 26.03.2012). Ei samanslåing vil kunne sette trektørprinsippet i fare, og dermed etablere eit medieduopol i Noreg. Dagbladet og Berner Gruppen fryktar ei godkjenning av ervervet vil føre til at Schibsted i neste omgang sikrar seg full kontroll over Polaris Media, og at ein dermed vil kunne stå att med to dominerande medieaktørar, Amedia og Schibsted, som vil dele landet mellom seg. For ein gjenværande sjølvstendig/uavhengig aktør vil ein risikere å verte eit offer for eit eventuelt medieduopol. Vidare spør ein korleis konsentrert eigarskap kan vere formålstjenleg for å sikre mediemangfald; då det blir dei få og store konserna som vil bestemme kva slags aviser ein vil halde i livet eller kutte, eller samordne. Ein spesifiserer også konsernets betydning og innflytelse over alle nivåer i ei verksemd.

Dagbladet og Berner Gruppen støttar i si høyringsuttalelse vurderinga av betydeleg eigarstilling i den regionale medieamarknaden for dagspresse, då ervervet vil gå langt utover medieeigarskapslovas opplagsgrenser og vere i strid med lovas formål. Vidare spesifiserar ein at A-pressens erverv av Edda Media ikkje er ein redningsaksjon, då mesteparten av Edda avisene er solide og leiande på sin utgjevarstad.

#### **6.2.4 Varsel om vedtak**

Etter ei vurdering av høyringsuttalingane om saka til høyringsrunda, varsla Medietilsynet 25.april 2012 A-pressen om at ein vurderte vedtak mot kjøpet av Edda Media grunna eigarstillinga øst og vest for Oslofjorden (Medietilsynet 25.04.2012). Før ein fatta vedtak gav Medietilsynet A-pressen og Mecom moglegheita til å uttale seg, for deretter å komme fram til

ei minneleg løysing. Før Medietilsynet kan gripe inn mot eit erverv av eigarandel, gjev regelen § 9 i Medieeigarskapslova ei plikt for Medietilsynet å forsøke å kome fram til ei minneleg løysing med oppkjøparen. Kort tid etter Konkurransetilsynet la ned delvis forbod, varsla Medietilsynet 2.mai 2012 om eit midlertidig forbod (Medietilsynet 02.05.2012). Det midlertidige forbodet hadde som formål å hindre ei integrering av begge verksemdene, for at det på eit seinare tidspunkt skulle bli vanskeleg for Medietilsynet å gripe inn mot oppkjøpet. Vedtaket om midlertidig forbod kom 22.mai 2012, eit vedtak som sikra uavhengigheten og sjølvstendigheita til Edda Media, ved å forby A-pressen å utføre integrasjonstiltak i Edda Media (Medietilsynet 22.05.2012).

### **6.2.5 Godkjenning av oppkjøp på vilkår**

Etter samtalar mellom A-pressen og Medietilsynet om minneleg løysing, forlenga ein fristen for vedtak til 15.august 2012 for Medietilsynet. 15.august 2012 fatta Medietilsynet eit vedtak der ein ville tillate oppkjøpet av Edda Media på visse vilkår (Medietilsynet 15.08.2012). Medietilsynet aksepterte til slutt A-pressens forslag til minneleg løysing på vilkår av at avisene Varden AS, Østlandets Blad AS, Enebakk Avis AS, Ås Avis AS, Smaalenenes Avis AS og Rakkestad Avis AS vart solgt. Utvalet av aviser som skulle seljast var eit resultat av diskusjonar mellom Medietilsynet og A-pressen. Regionsdirektør i Østfold, Petter Christian Raugstad, var ueining i den minnelege løysinga:

[...] jeg skjønnte grepet med demokraten og i telemark, det skjønner jeg jo. Men at vi ikke fikk lov til å beholde Rakkestad, Smaalenes og småavisene i Follo, det skjønnte jeg ikkje. Her handlet det om regioner, også sa man det at i Østfold/Follo, så er dere så dominerende, så telte de ikke med opplaget fra de avisene som egentlig kommer ut i Oslo. Så Aftenpostens dekning i Østfold og Follo telte jo ikke.

Etter gjennomført sal ville A-pressen stå att med eit opplagstal på 64,3 prosent i Vestviken og 62,3 prosent i Østviken. Til tross for lovas terskelverdi på 60 prosent, la Medietilsynet til at løysinga ville ivareta medieeigarskapslova og dens formål.

Medietilsynet krevde at A-pressen måtte selge aviser med eit samla opplag på 64 700. Der dette tilsvarte 27 prosent av Edda Medias samla opplag, til tross for at det kun var Østlandets Blad og Varden som var tidligare Edda-aviser. I september 2012 innlemma ein Edda Media i A-pressen, og kalla det nye storkonsernet for Amedia. Amedia valde å klage på vedtaket gjort av Medietilsynet, medan tilsynet på si side valde å oppretthalde sitt vedtak (Medietilsynet

18.10.2012). Dermed blei vedtaket oversendt til Medieklagenemnda. I mellomtida blei Agderposten Medier, også eigar av Demokraten, godkjend som ny eigar av Varden, eit vilkår frå både Konkurransetilsynet og Medietilsynet for gjennomføring av oppkjøpet.

### **6.2.6 Medieklagenemnda fattar vedtak**

Amedia valde å klage på vedtaket til Medietilsynets vedtak, i ei klage der ein la vekt på at ervervet ikkje var i strid med Medieeigarskapslovas formål. I tillegg ville beregninger av A-pressens eigarstilling i Østviken ikkje gje eit reelt bilete av ytringsmangfaldet og A-pressens marknadsmakt i den aktuelle medieregionen (Wikborg, Rein 26.03.2012) Fleire av Medietilsynets vilkår i vedtaket var, i følgje Amedia, uhjelma og for vidtrekkande i forhold til formåla vedtaket skulle realisere. På si side meiner Medietilsynet at ein kan kreve fullt nedslag i aviser, då Amedia også etter eit nedslag vil ha ei betydelig eigarstilling.

Vidare blir det poengtert i klagen at ein har opplevd dialogen om minneleg løysing som utfordrande, særleg med Medietilsynets konkrete vurdering av oppkjøpet som i strid med Medieeigarskapslova, sjølv om uttalelser i lovas forarbeider visar at eigarstilling over terskelverdiar kan vere, og ikkje nødvendigvis er, i strid med lova. Ut frå ordlyden i Medieeigarskapslova § 11 første ledd, kan ein lese at betydelig eigarstillig «normalt» foreligg ved ein kontroll på 60 prosent eller meir. Dette er ei nedre grense for når Medietilsynet kan gripe inn, og ikkje ei grense der tilsynet må gripe inn ovanfor alt som overskrider grensa. Medietilsynet må difor vurdere om det foreligger ulike omstendigheter som tilseier at ein overskridelse av terskelverdiene likevel ikkje vil kunne medføre betydelig eigarstilling. Ein slik omstendighet kan vere andre mediers innflytelse i den regionale mediemarknaden eller etablering av nye aviser (Medieklagenemnda 21.01.2013). Medietilsynet på si side forstår medieeigarskapslova § 11 ved at ein aktør har betydelig eigarstilling dersom grensa på 60 prosent er nådd, eller er overskredet. I følgje Medietilsynet vil medieeigarskapsloven § 11 ikkje opne for å anvende den grad av skjønn Amedia ynskjer, då det blant anna ikkje foreligger tilstrekkelege opplagstal for å kunne vektlegge nye aviser i vurderinga (Medieklagenemnda 2013).

21.januar 2013 fatta Medieklagenemnda eit vedtak som ga Amedia medhald i deira klage på vedtaket (Medietilsynet 21.01.2013). Medieklagenemnda satt ikkje vilkår ved vedtaket, men såg på det som ei forutsetning at Amedia ville overholde vilkåra tidligare satt av



Konkurransetilsynet, og som Amedia allereie hadde akseptert. Medieklagenemnda har vurdert A-pressen, som følgje av oppkjøpet av Edda Media, får ein betydeleg eigarposisjon i strid med medieeigarskapslova. I motsetning til Medietilsynet ser ikkje Medieklagenemnda det formålstjenlig med inngrep i oppkjøpet, ved blant anna å leggje til grunn framveksten av gratisaviser og Aftenpostens rolle for mediemangfaldet i Østviken (Moss Avis 21.01.2013). Aftenposten synast å vere sentral for avgjerda til Medieklagenemnda, og vil difor bli behandla i følgjande del.

### **6.3 Aftenposten i Østfold**

15.august 2012 ville Medietilsynet tillate oppkjøpet av Edda Media på enkelte vilkår. Problemet var eigarstillinga det nye selskapet ville oppnå i medieregionen Østviken og Vestviken, der Amedia ville stå att med ei eigarstilling over terskelverdien, jmf §11 i Medieeigarskapslova. Denne paragrafen fastsett ei betydeleg eigarstilling i mediemarknaden ved å normalt foreligge ved ein kontroll på ein andel over 60 prosent eller meir, i det samla dagsopplaget av lokal- og regionaviser i ein medieregion . Her angir ein terskelverdien i tilfeller der betydelig eigarstilling «normalt» forelegg, noko som innebærer omstendigheiter i den enkelte sak, der ein ikkje har betydelig eigarskap sjølv om ein har nådd eller komt over terskelverdien.

Medietilsynet konkluderte med at ein i denne saka hadde betydeleg eigarstilling i Østviken og Vestviken. A-pressen var derimot ueinige i denne påstanden, og la til grunn for at ein hadde omstendigheiter i denne saka som burde spele inn i Medietilsynets vurdering av vilkåret for betydeleg eigarstilling. Andre informasjons- og ytringskanalar måtte vere eit viktig moment i vurderinga av betydeleg regional eigarstilling, i følgje A-pressen. Særleg viktig for Medietilsynet i denne vurderinga ville vere om mediebrukarane i Østviken og Vestviken ville få tilgong til tilsvarande eller same type informasjon frå andre medier etter samanslåinga, og om det ville vere andre eigarar av desse mediene. I både Østviken og Vestviken ville lokale papiraviser med andre eigarar enn A-pressen og oppkjøpte Edda Media, bli særskilt grunn for oppkjøpet. Ein konsekvens for desse avisene, ville i følgje Medietilsynet, vere ein svekka økonomi som følgje av mindre mulighet til forhandling om vilkår og pris, ved bortfall av konkurrerande leverandørar.

I ein kommentar til Medietilsynets varsel om inngrep, argumenterte A-pressen for at ein i Østviken og Vestviken hadde svært få lokale- og regionale aviser med eit overlappende

redaksjonelt og geografisk dekningsområde som har utgivarstad i regionane (A-pressen 26.03.2012). I kommentaren frå A-pressen løfta ein særleg fram Aftenposten, eigd av mediekonsernet Schibsted, og avisa si betydning som regionavis i Østviken. I Østviken er Aftenposten regionavisen med flest kjøparar og lesarar, samtidig som avisa også er ei viktig informasjonskjelde i Vestviken. A-pressen meiner at Aftenpostens opplag, og deira rolle som meiningsbærar i kommunen, burde spele med i vurderinga av betydeleg eigarstilling. Den høge dekninga Aftenposten har i delar av Østviken gjer at den bær noko preg av å vere ei lokalavis, noko som gjer at dens posisjon kan brukast av A-pressen som eit argument for at ein ikkje grip inn ved den passerte terskelverdien. A-pressen og Medietilsynet var dermed ueinige i beregninga av opplagsandelar, og om ein skulle ta til etterretning Aftenpostens opplagsandelar i Østviken og Vestviken. Medietilsynet kunne i sitt høyringsnotat fastslå at i ei beregning av opplagsandelar vil ein kun medrekne aviser med utgivarstad i den enkelte region i opplaget i den gjeldande medieregionen. Medietilsynet støtta seg blant anna til eit høyringsnotat til forskrift om medieregionar frå 2005, der ein merkar seg problemstillingane Aftenposten reiser. I høyringsnotatet har ein eit framlegg om ei regional grense på 60 prosent av det samla dagsopplaget av region- og lokalaviser i ein region. Departementet sette grensa så høgt ettersom dei regionale mediemarknadane har færre medium og færre alternative eigarar.

Samstundes la departementet til grunn at kontroll med over 60 prosent av avismarknaden kan gjere det vanskeleg å oppretthalde eit regionalt mediemangfald på sikt. I høyringsnotatet argumenterar ein vidare for kvifor aviser med utgivarstad i regionen er dei einaste som skal reknast med i ei utrekning av marknadsandelar. Det er først og fremst aviser utgjevne i regionen som har funksjonen som informasjonskjelde for det regionale området. Samtidig blir regelverket noko enklare å praktisere, ved at ei avis ikkje blir rekna med i marknadsandelar i fleire ulike medieregionar. Dette betyr at Aftenposten kun skal reknast med i Stor-Oslo, der avisa blir utgjeven, og ikkje i andre regioner der avisa har spreing. Sjølv om Aftenposten har dekning i både Østviken og Vestviken, er det relevant med vektleggjing av avisas redaksjonelle dekning. Dekninga til Aftenposten har eit tyngdepunkt i sjølve Oslo-området, og ein konkluderer dermed med at Aftenposten må reknast som ei overregionalavis i Østviken og Vestviken (A-pressen 12.09.2012). Samtidig dekkjer Aftenposten i større grad sakjer av allmenn karakter, og dersom ein dekkjer områda Østviken eller Vestviken vil hendelsen eller aktualiteten mest sannsynleg måtte ha ein allmenn interesse også utanfor desse enten Øst- eller Vestviken.

### **6.3.1 Medieklagenemndas vurdering av Aftenposten**

A-pressen klaga vedtaket til Medietilsynet inn til Medieklagenemnda. Medieklagenemnda kom fram til at ein i større grad måtte vektleggje Aftenposten som ei alternativ informasjonskjelde til lokal og regional informasjon, grunna dens sterke posisjon med flest lesarar og som mest kjøpte papiravis i Østviken (Medieklagenemnda 21.01.2012). I følgje Medieklagenemnda vil Aftenposten vere ein sterk motpol til Amedias marknadsposisjon, og at ein må sjå vekk frå medieregionane og heller vektleggje avisene som faktisk blir lest i området. For å få eit korrekt opplagstal ville ein, i følgje Medieklagenemnda, måtte trekkje inn Aftenpostens opplagstal i Østviken. Etter ei opplagsberekning inkludert Aftenposten, ville Amedia ha 63 prosent av dagsopplaget i Østviken, og likevel fortsatt ha ei betydeleg eigarstilling i Østviken (Medieklagenemnda 21.01.2012). På tross av dette kjem Medieklagenemnda til at inngrep ikkje bør foretas, grunna Aftenposten store utbredelse.

## 7. ENDRINGAR

Kva endringar skjedde som følge av oppkjøpet av Edda Media og samanslåinga til Amedia? Dette spørsmålet vil i denne oppgåva vere konsentrert kring endringar for konkurransesituasjonen i Østfold og kva endringar samanslåinga har ført til på det redaksjonelle nivået.

### 7.1 Konkurransesituasjonen

På 1970-talet hadde ein lokal avis konkurranse i Moss, Sarpsborg, Halden og Fredrikstad. I dagens Østfold har ein kun att ein plass att med avis konkurranse. I Fredrikstad konkurrerer Fredriksstad Blad og Demokraten mot kvarandre, medan Sarpsborg Arbeiderblad og Moss Avis har monopol på deira utgivarstad. To-avissystemet i Fredrikstad står att som siste rest av ein tidligare lokal konkurranse i alle fire Østfold-byer. Konkurransesituasjonen spelte ein sentral rolle i godkjenninga av ervervet av Edda Media. I anledning høyringsuttalelsen frå Medietilsynet knytta til oppkjøpet, var det fleire som uttalte seg både positivt og negativt. Til høyringa kom det inn i alt 26 uttalelsar, blant anna frå styrene i Moss Avis og i Fredriksstad Blad, der begge styrene stilte seg positive til samanslåinga. Andre avisselskap la vekt på konsekvensane av ei samanslåing, der ein ville få ein sterk marknadskonsentrasjon blant lokale dagsaviser, og dermed gjere konkurransesituasjonen utfordrande ved forhandling om distribusjon og trykkeri.

I Konkurransetilsynet konkluderte ein med å forby ein overtakelse av totalt fire Edda-eigde aviser med eit samla opplag på 104 600, blant anna Fredriksstad Blad. Eit forbud mot overtakelse av Fredriksstad Blad var vurdert ut frå ein konkurransesituasjon for reklameplass i området Fredrikstad, der Konkurransetilsynet ville bevare konkurransen mellom Demokraten og Fredriksstad Blad med kvar sine eigarar. Konkurransetilsynet endra krava etter to månedar til å gjelde eit sal av Demokraten i Fredrikstad, som allereie var solgt, og Varden eller Telemarksavisa i Telemark. Det var A-pressen sjølve som framsatte forslaget om og selje Demokraten, heller enn Fredriksstad Blad. Totalt var det samla opplaget for Demokraten og Varden 30 000, over 70 000 mindre i opplag enn det opprinnelige kravet. Demokraten har lenge vore i ein faresone for å verte nedlagt med sterkt opplagsfall sidan midten på 1990-talet, og overgangen frå dagsavis til fådagersavis i 2001. Var dette eit påbud som gjorde at A-pressen kvitta seg med mindre verdifult kjøtt, i bytte mot indrefilèt?

### 7.1.1 Aviskonkurransen i Fredrikstad

Noregs sjette største by, Fredrikstad, er kjend for ein tradisjonell hard avis konkurranse. Ved kjøpet av Edda Media frykta ein for avis konkurranse i Fredrikstad, då ei samanslåing av Edda Media og A-pressen ville kunne føre til at ein avslutta avis konkurranse i denne byen. Fredrikstad er ein by der det har kom ut forholdsvis mange aviser, men ofte med kort levetid (Simensen 1981:9). I 1841 utkom Ugeblad for Fredrikstad og Sarpsborg omegn, ei lokalavis som seinare strauk Sarpsborg frå tittelen. Dette var ei klar konservativ avis, der nydanna Fredriksstad Blad i 1888 kjøpte både trykkeri og forlagsretten (Simensen 1981:10). Frå 1898 var Fredriksstad Blad i hard konkurranse med Fredrikstad Tilskuer, ei noko ultra-konservativ avis. I 1906 utkom Smaalenenes Social-Demokrat, eit talerør for arbeidarane som skulle stå i motsetning til Fredriksstad Blad og det konservative. Allereie før 1912 hadde ein i Fredrikstad hatt ei rekkje ulike aviser.

I Fredrikstad har særleg konkurranse mellom avisene Fredriksstad Blad og Demokraten vore hard. Fram mot andre verdskrig var opplagsforskjellen mellom avisene betydeleg mindre enn kva den skulle vise seg å bli etter krigens slutt. Etter krigen stod Demokraten att som nr.2 avisa i Fredrikstad, medan Fredriksstad Blad var nr.1. Avis konkurranse i Fredrikstad var særleg hard under 80- og 90-tallet, der begge avisene starta med og utgje sine aviser sju dagar i veka. Dårlig inntening for begge avisene førte til at ein såg seg nødd til å avvikle søndagsutgåva. Avstanden vaks seg større mellom avisene, blant anna på digitale plattformer. I 2001 bestemte A-pressen at ein måtte innskrenke antall utgivelser i Demokraten og Moss Dagblad, og ein gjekk dermed ned frå utgivelse seks dagar i veka til tre. Ein sleit med dårleg økonomi, og måtte som følge av nedgangen i utgivelser nedbemanne. Utover 2000-talet måtte ein til med nye rundar med nedbemanning. Grunna eit underskot i 2010 på over 1,7 cmillioner kroner, måtte ein redusere antall årsverk i 2011 frå 10,7 til 7,7, med totalt fire årsverk att i redaksjonen (Journalisten.no 2011). Grunna denne situasjonen var ein nær ei nedlegging.

Ved auka monopolisering, er det få stader att i Noreg med avis konkurranse mellom nr.1-aviser og nr.2 aviser. Som nemnd i del 4.5 har Sigurd Høst tilpassa paraplymodellen ut frå norske forhold ved å ta hensyn til konkurranse mellom nr.1-aviser og nr.2-aviser. For å beskrive den lokale konkurranse mellom Fredriksstad Blad og Demokraten fell denne modellen til nytte, ein modell som skisserer fire forskjellige konkurrentnivå. I Fredrikstad har ein hatt ein beinhard konkurranse mellom Fredriksstad Blad og Demokraten om annonser og

lesarar i same marknad. Helge Østbye forklarar kvifor konkurranse mellom to aviser på same stad kan vere nyttig: «Det er veldig gunstig for et sted å ha to konkurrerende aviser, som konkurrerer både om leserne, de gode sakene og annonsene» (siteret i NRK 05.12.2011). Aviskonkurransen i Fredrikstad har ført til at ein har hatt to stemmer i den offentlege debatten som har gjeve eit meiningsmangfald. Fredriksstad Blad har frå 2001 hatt eit dagsavismonopol i Fredrikstad, etter Demokraten måtte redusere antall utgiversar til tre i veka og gå over til fådagarsavis. Etter samanslåinga av Edda Media og A-pressen til Amedia, ville Demokraten og Fredriksstad Blad bli eigd av same konsern, Amedia. Konkurransen mellom A-pressen og Edda Media i Fredrikstad ville mest truleg ta slutt, og bitre konkurrentar ville bli til ein storfamilie. I den nye storfamilien ville Demokraten vere ein klar veslebror i opplag, i forhold til storebror Fredriksstad Blad. Med ein særleg dårleg økonomi, tre utgåver i veka og låge opplagstal var det mange som frykta for framtida til Demokraten då oppkjøpet var klart.

Vidare ville det vore lite truleg at Amedia ville oppretthalde to aviser som kjempa mot kvarandre om dei same annonsekronene. Det er heller ingen tradisjon for at ein i Noreg driv to konkurrerende aviser i same by. Sannsynligheten for at Demokraten og Fredriksstad Blad ville bli slått saman til eitt, eller at Demokraten ville gå dunken i konkurransen, kunne dermed seiast å vere stor. Dersom Fredriksstad Blad hadde hatt ein tilnærma monopolsituasjon i Fredrikstad, ville mangel på konkurranse utvalet av nyhendekjelder og antall nyhender kunne bli noko redusert, og ei oppretthalding av nyhendemangaldet vore vanskeleg. I eit monopol har ein moglegheita til å kunne ta meir betalt for tenester og produkt, enn i ein marknad der ein møtar konkurranse.

Medietilsynet fastslo i eit høyringsnotat at kjøpet av Edda Media var i strid med dei regionale eigarskapsgransene i Noreg, særleg i medieregionane Østviken og Vestviken. Medieprofessor Sigurd Høst varsla si bekymring i eit svar til høyringsutalelsen om oppkjøpet frå Medietilsynet (Haust 26.03.2012). Her trakk Høst fram Demokraten som ei avis der ein ville bli negativt råka av samanslåinga mellom A-pressen og Edda Media, grunna dens svake økonomi med stadige kutt og sterke konkurransen frå Fredriksstad Blad. Frykta var dermed at ein som følgje av samanslåinga ville leggje ned Demokraten, og dermed stå utan konkurranse i Fredrikstad. Vidare kritiserar Høst Medietilsynet for dets manglande drøfting av situasjonen til dei mest utsette avisene, der ein gjengir A-pressens forsikring om at alle aviser og titlar skal bestå.

Konkurransetilsynet varsla i slutten av april i 2012 om at ein vurderte å nedlegge eit forbod mot at A-pressen skulle overta Fredriksstad Blad. Grunngevinga kom som følgje av konkurransesituasjonen i Fredrikstad, der oppkjøpet ville føre til ei begrensning av konkurransen i marknaden for reklameannonser i byen. I lys av denne bekymringa la A-pressen fram eit forslag for å kunne hindre dei konkurransemessige problema. I dette forslaget skulle Demokraten i Fredrikstad selgast, for å kunne behalde Fredriksstad Blad, noko Konkurransetilsynet godkjende. Dei nye eigarane av Demokraten var Agder Media med 90 prosent og Tanke Media med 10 prosent. Dette var eit sal som Amedia sjølve foreslo.

Demokraten hadde lenge balansert på stupet, og salet av avisa var nok lenge ein sentral del av planen til Amedia for å kunne behalde Fredriksstad Blad. I følgje Dagens Næringsliv solgte Amedia Demokraten for fem millionar mindre enn den bokførte verdien for avisa. «Men du må se dette som et godt kjøp av Fredriksstad Blad, som vi ellers ikke ville fått til», sa økonomidirektør Glenn Veiby til Dagens Næringsliv (NRK 13.11.2012). Med dette forsvarte økonomidirektøren salet av Demokraten, ved at ein hadde sikra seg eit godt kjøp av Fredriksstad Blad, til tross for at ein solgte Demokraten for mindre enn den bokførte verdien. Demokraten med eit opplagstal 5427 i 2013, er veslebror år rekne, samanlikna med Fredriksstad Blad og avisas opplagstal på 18801 frå same år (Mediebedriftene 2013). Her kan ein sjå på Amedias forslag om å selje Demokraten som at ein kvitta seg med det mindre verdifulle kjøttet, for å kunne sikre seg den dyraste biffen. Knut Jørgen Johannesen, klubbleiar i Demokraten, beskriver skifte av eigar på denne måten: «I forhold til Demokraten føles det som en lettelse å komme unna A-pressen. Vi ble bare en brikke i et spill i regi av ledelsen i A-pressen». Utsagnet frå Johannesen er med på å bygge opp under om at salet av Demokraten var ein del taktikken for å sikre seg Fredriksstad Blad. Påbodet frå Konkurransetilsynet om sal av Demokraten kan difor sjåast på som snarare ein fordel, enn ei ulempe for Amedia.

### **7.1.2 Aviskonkurranse i Moss**

Moss Avis har siden 2001 hatt dagsavismonopol, og monopol siden 2009 då Moss Dagblad måtte legge inn årane. Grunna røde tal, såg A-pressen seg nøydde til og omgjere Moss Dagblad til ei fådagers avis i 2001, på same tid som ein måtte ein kutte i antall stillinger. Tre år før avisa fylde 100 år, valde A-pressen å leggje ned Moss Dagblad i 2009 grunna underskot. Med det mista Moss Avis ein utfordrar, og vart frå 2009 ei nr.1 aleineavis. Den tidligare konkurransen mellom A-pressen og Edda Media var no over, og Edda Media var

aleine att i Moss med Moss avis. Avisopplaget til Moss Dagblad var i 2008 på 5648, medan Moss Avis hadde eit opplag på 14 983 (MedieNorge 2014). Heilt sidan midten av 1980-talet har Moss Avis omtrent hatt eit dobbel avisopplag enn Moss Dagblad. Konkurransen mellom Moss Avis og Moss Dagblad har til tider vore hard. Som eit ledd i del av konkurransen starta Moss Dagblad med søndagsutgåve 4.april 1998, noko Moss Avis starta med nøyaktig to veker seinare (NOU 2000:15:52).

Før 2001 og omlegging til fådagarsavis av Moss Dagblad, hadde ein i Moss ein tradisjonell dagsaviskonkurranse. I ein slik konkurranse vil ofte framgong for den eine avisa føre til opplagsnedgong. Etter omlegginga til fådagarsavis for Moss Dagblad i 2001, auka opplaget fram til 2003, før det gjekk saktegåande nedover fram til nedlegginga. Nyttar ein paraplymodellen gjekk ein frå ein tradisjonell dagsaviskonkurranse i Moss, før ein frå 2001 fekk ein konkurranse mellom ei dagsavis og ei fådagars avis. Fem år etter nedlegginga av Moss Dagblad vart det klart at Moss Dagblad skulle gjenoppstå som ein lokal variant av Dagsavisen (Moss Avis 08.05.2014).

### **7.1.3 Aviskonkurranse i Råde**

Råde<sup>15</sup> er ein kommune plassert mellom Rygge, Våler, Sarpsborg og Fredrikstad i Østfold Fylke. Dette er ein kommune der ein har områder som trekkast mot kvar sine sentrum, der den søndre delen av kommunen trekkast mot Fredrikstad, medan den nordre delen soknar til Moss. Avismønsteret følgjer den geografiske inndelinga ved at ein i søndre del av Råde har Fredriksstad Blad som hovedavis, medan Moss Avis er hovedavis i den norde delen. Samla under eitt er Fredriksstad Blad hakket større, enn Moss Avis i Råde. Redaktør i Fredriksstad Blad, Renè Svendsen, seier dette om konkurransen: «Det er ingen sånne kryssningspunkter som har vært voldsomt konkurranseutsatte, det er noen grenseområder hvor Fredrikstad og Moss har abonnementer på hver side av Råde for eksempel».

Ved å dra nytte av paraplymodellen kan ein beskrive konkurransen mellom Fredriksstad Blad og Moss Avis i Råde kommune. Ut frå modellen vil dette vere ein konkurranse mellom tilgrensande aviser, også tidligare nemnd som ”grensekrig”. Fredriksstad Blad og Moss Avis er same type aviser, men frå ulike utgjevarstadar. Tradisjonelt sett ynskjer aviser å utvide eigne distrikt, samtidig som ein hindrer naboavisa i å gjere det same. Råde kommune er i

---

<sup>15</sup> Kart over den geografiske posisjonen til Råde i Østfold Fylke <http://www.jegersberg.com/kart/ostfold-fylke.html>.



praksis delt, og det vil vere lite Fredriksstad Blad og Moss Avis kan gjere for å utvide kvar sine dekningsområder, då slike grenser vanligvis er stabile. Dersom det likevel skulle skje endringar i avis konkurranen i Råde for Fredriksstad Blad og Moss Avis, vil det oftast skyldes endringar i til dels kommunikasjons- eller handelsmønsteret. Redaktør i Moss Avis, Pål Enghaug, peikar på ei mogleg endring som følgje av regjeringsskiftet i 2013:

[...] jeg, med min skarve analyse, tror at i løpet av den fire års perioden vi er inne i på Stortinget, så kommer den blåblå regjeringa til å være nødt til å gjøre noe med kommunestrukturen i Norge, for den har de på en måte flagga så høyt. En mulig løsning er at du får en stor mosse-kommune, som består av Vestby, Moss, Våler, Rygge og Råde.

Dersom Råde skulle bli ein del av ein større mosse-kommune, vil det muligens føre til større dekningsområde i Råde for Moss Avis over tid, som følgje av kommunesamanslåinga. Enghaug meiner ein må ta hensyn til eventuelle kommunesamanslåingar: «Jeg mener at det er viktig for Moss Avis og Amedia at vi nå venter å ser med hvordan kommunene blir slått sammen». Moss Avis og Fredriksstad Blad var tidligare eigd av same eigar, Edda Media, før samanslåinga av Edda Media og A-pressen førte dei inn i Amedia. Dette betyr i praksis at Amedia konkurrerer med seg sjølv i Råde. Kor lenge og om Amedia vil fortsette med denne konkurransen er usikkert, men eit mulig framtidsscenario vil kunne vere ei fusjonering av desse avisene.

## **7.2 Endringar på det redaksjonelle plan**

Med overgangen frå partipresse til mediekonsern, gjekk ein frå å eige ei avis for propagandaens del til å tenke profitt. Der eigaren eller eigarane av avisa ofte var tilstades i den daglege verksemda, er dagens eigarar ein eller fleire aksjonærar utan direkte kontakt med avisene. Sjølv om dagens eigarar av avisene ikkje er tilstades i kvar enkeltavis på same måte som før, kan ein likevel spørre kor uavhengig og fri ein journalist er under eigarskapet av eit konsern, og i dette tilfellet Amedia. Som vist i del 3.2 står rolla som redaktør sterkt i Noreg, då eigarane fraskriv seg moglegheita og makta til å styreinnhaldet i avisene gjennom både Redaktørplakaten og norsk lov. Likevel kan eigarane ha innflytelse over innhaldet i avisene både indirekte og direkte gjennom ulike forhold. Denne delen vil endringar på det redaksjonelle plan som følgje av oppkjøpet bli drøfta.

### 7.2.1 Tenester frå konsernet

Kva tenester mottar avisene frå Amedia? Ved industrialiseringa av den norske avismarknaden, klarte ein å få større overskot frå avisene, enn kva ein tidligare hadde klart under lokalt eigarskap. Eit konsern vil by på ulike ressursar i form av til dømes distribusjonssystem, teknologi og spesiell kunnskap i leiinga (2014:83). Regionsdirektør, Petter Christian Saugstad, poengterer viktigheita av å vere stor og kva følgjer det vil ha for tenestene frå konsernet til avisene: «[...] det er en av fordelene ved å være store. Få bedre avtaler og bedre kunnskap rundt det». Etter ei samanslåing av A-pressen og Edda Media til Amedia, var det viktig for det nye konsernet å etablere tiltak for å ta ut stordriftsfordelar, noko som er ein naturleg del av konsernverksemd, då det gjev betre lønnsemd dess større ein er. Amedia sentraliserte ei rekkje funksjonar med eit overordna mål om å levere kostnadseffektive og framtidsretta tenester, noko ein i Amedia kallar fellestenester. Fellestenestene har eit hovudfokus på å automatisere og standardisere ulike arbeidsprosesser, som igjen vil kunne muliggjere vekst for konsernet ved å skape ein stadig meir effektiv og enklare arbeidskvardag. Blant fellestenestene finn ein regnskap og løn, IT-tenester, annonseproduksjon og konserninnkjøp.

I Amedia har ein samla lokalavisene i 11 ulike regionar, der kvar region har si eiga leiing med ansvaret for den regionale annonse- og forbrukermarknaden, samt administrasjon og økonomi (Amedia 2014). Østfold er ein av regionane og har totalt seks aviser, med regionssenteret plassert i regionens største mediehus; Fredriksstad Blad. Konsernfordelar skal hentast ut i form av nettsamarbeid, annonsesamkjøying, samordning av produksjon av avissider og felles tekniske løysingar (2014:84). Eit eksempel på dette er nettavisene til Amedia som nyttar det same dataprogrammet og malane for innhald, eit system drifta sentralt i Amedia. «Utviklinga av nettavisen skjer sentralt. Men alt det redaksjonelle styrer vi», fortalde Renè Svendsen, redaktør i Fredriksstad Blad.

Ei viktig teneste frå Amedia er annonsesamkjøying. Frå 1986 til 1997 mista avisene ein del av dei samla annonseinntektene i Noreg, då inntektene på denne tida gjekk ned frå over 80 prosent til 60 prosent (Schwebs, Østbye 2007:47). Og det var i hovudsak konkurranse frå andre medier, som gjorde at avisene mista annonseinntekter. Aviser får inntekter frå to ulike marknader; publikumsmarknaden og annonsemaknaden. Den største andelen av inntekter får ein likevel gjennom sal av annonser, noko som vil spele inn på inntektene til avishusene og dermed også konsernet. Ved ei annonsesamkjøying vil avisene gjennom å samarbeide gå

saman om selge annonser til ein større marknad. Som nemnd i del 4.4.1 har Sigurd Høst lansert ein vidareutvikla modell for aviskonkurransen, og ut frå denne modellen vil annonsesamkjøring kunne påverke annonsemengda til ei avis. Dess fleire aviser ein har med i ei annonsesamkjøring, dess meir attraktiv vil avisene verte for annonsørane, då ein annonsekjøpar naturlegvis ynskjer å nå flest mogleg med sitt budskap. For Demokraten sin del har oppkjøpet fått konsekvenser for annonsemarknaden: «Annonsemessig har det skvist oss mindre avisene når de store styrer all samkjøring på markedssida», fortel klubbleiaren i Demokraten, Knut Jørgen Johannesen. Å dominere delmarknadane i Øst- og Vestviken var truleg ein motivasjon for A-pressens erverv av Edda Media. Samanslåinga gjer at avisene i Amedia står sterkare saman i ei felles annonsesamkjøring, noko som vil vere gunstig i forhold til å skaffe annonsørar og dermed generere meir inntekter.

Ansvar for den nasjonale reklameomsetninga har blitt plassert til Amedia Salg og Marked AS, samtidig som avdelinga har ansvaret for å følgje opp den regionale og lokale reklameomsetninga (Amedia 2014). Petter Christian Saugstad, regionsdirektør for Østfold, påpeikar viktigheta av tenestene frå av eit nasjonalt salgsapparat: «Vi ser også at lokale butikker bestemmer mindre og mindre, for de blir jo kjeder. Så hvis vi går inn til person x på Nille, så har jo ikke den personen penger i det hele tatt, det er jo markedssjefen i Oslo. Der har vi et eget salgsapparat». Som Saugstad her påpeiker blir det fleire kjeder i Noreg som er sentralt styrte. Desse kjedene er ofte ikkje interesserte i å annonsere i kun ei lokalavis, men vil heller spreie det utover i fleire aviser. Annonsesamkjøring vil då spele ei viktig rolle, ved at annonsøren kan få annonsa inn i fleire aviser, og til ein betre pris enn dersom annonsøren skulle annonsert i ei enkeltavis. For å hindre eit fråfall frå den lokale annonseringa, er nøydd til å rette inn salgsapparatet mot både ein nasjonal, regional og lokal marknad. Amedia Salg og Marked blir ei viktig teneste for konsernet, då ein får dekkja større annonseområder ved å ha ei sentralt styrt avdeling med ansvaret for den nasjonale marknaden, samt at ein etter samanslåinga samla fleire aviser gjennom ei felles annonsesamkjøring som vil kunne lokke til seg fleire annonsørar.

### **7.2.2 Strukturell endring**

Etter samanslåinga av Edda Media og A-pressen følgde det strukturelle endringar i organisasjonen. Under eigarskap av Edda Media var Fredriksstad Blad og Moss Avis tidligare slått saman til Mediehuset Østfold AS med kvar sin redaksjon, men med felles administrerande direktør. Sarpsborg Arbeiderblad og Demokraten var under A-pressen

utgjeven av Sarpsborg Arbeiderblad AS og Demokraten AS. Som følgje av samanslåinga måtte ein organisere avisene i det nye konsernet Amedia på ny. Bernt Lyngstad, redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad forklarar korleis Amedia strukturerte avisene: «Etter oppkjøpet ble Amedia delt i regioner, hvor vi da tilhører en region som heter Østfold, med seks eller syv Amedia aviser. Det er en blanding av gamle A-presse aviser og gamle Edda aviser, som nå samarbeider». I regionen Østfold har ein samla avisene Smaalenees Avis (Askim og Mysen), Rakkestad Avis (Rakkestad), Halden Arbeiderblad (Halden), Sarpsborg Arbeiderblad, Fredriksstad Blad og Moss Avis i region Østfold. Grunna inndelinga av regionar, har Amedia samla ein del av leiinga og deira funksjonar på det regionale nivået. Bernt Lyngstad, redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad, forklarar det slik:

Vi har mista ledelsesfunksjoner her lokalt. Før var det toleder modell, så vi har ingen administrerende direktør lenger. Det var en egen markedssjef, og vi hadde en egen økonomidirektør, og vi hadde opplagsansvarlig. Så det er klart at vi har blitt en mye mindre ledelse, og dermed mye mindre kostnader. Men kravet som stilles og forventninger som stilles til en nr.1 avis på vår størrelse er det samme.

Som nemnd i del 7.5 har ein plassert regionsenteret til Østfold i Fredriksstad Blad. Der sit regionsleiinga, samt regionsdirektøren. Regionsdirektøren er også administrerande direktør for Fredriksstad Blad, den største avisa i regionen, samt styreleiar i regionens andre aviser.

Etter samanslåinga av Edda Media og A-pressen fekk ein endringar i Mediehuset Østfold. Amedia valde å fusjonere ut Moss Avis frå Mediehuset, for gjere Moss Avis om til eit eige AS. Årsaken låg i eit ynskja frå Amedia om ein meir heiltheitleg struktur på konsernet. Redaktør i Moss Avis, Pål Enghaug, var godt nøgd med måten Mediehuset Østfold var organisert på, men såg likevel fordelane ved at Moss Avis skulle fusjonerast ut av mediehuset:

[...] Mediehuset Østfold, med noen få unntak, var en veldig god modell. Også var den ikke helt optimalisert sånn som jeg så det, men den fungerte bra. Så jeg hadde egentlig håpt at de andre A-presse avisene skulle fusjoneres inn i Mediehuset Østfold, også ser jeg at det har noen praktiske konsekvenser som ikke er så lett håndterbart for konsernet sentralt. Og når de valgte den modellen som de har gjort, så syns jeg det er like greit, det er en fordel at vi fusjoneres ut, og blir et eget AS. For da får vi på en måte kontroll over verdikjeden vår og vi unngår en del misforståelser og irritasjonsmomenter. Når ting er blitt som det er blitt, så er det en fordel.

### **7.2.3 Redaksjonell uavhengighet**

Redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad, Bernt Lyngstad, peika i del 7.6 på at ein i Sarpsborg Arbeiderblad gjekk over frå ein to-leiar til einleiar modell for redaktøren etter samanslåinga av Edda Media og A-pressen. Det same er tilfellet i Moss Avis, og i resten av Østfold-

regionen bortsett frå dei største avisene, i følgje regionsdirektør, Petter Christian Saugstad: «I Østfold så vil alle avisene ha enleder, det er bare de største avisene som har toledersystem». Som nemnd i del 4.3 er forskjellen mellom toleiar-og einleiarmodellen at ein ved toleiar har ein redaktør og ein administrerande direktør, medan det vil vere ein person med ansvaret som både redaktør og administrerande direktør i einleiarmodellen. I praksis vil ein overgang frå toleiar til einleiar bety at der redaktøren tidligare har hatt ein administrerande direktør ved si side, vil redaktøren no måtte sjonglere det redaksjonelle ansvaret med det administrative og økonomiske ansvaret. Pål Enghaug, redaktør i Moss Avis, poengterar noko av utfordringa ved å vere ein einleiar:

Hvis du er toleder, så vil du jo kunne ha større fokus redaksjonelt. Men jeg har aldri prøvd enleder [...] Det blir en annen arbeidshverdag. Det er litt der jeg er nå. Enten man liker det eller ikke, så tar det tid å forhandle nye leiekontrakter, avtaler med vask og kantiner. En del av tida du kunne brukt på å diskutere med nyhetsredaktør, må du bruke på å diskutere med en huseier. Og det tar tid.

Enghaug peikar på det problematiske ved det å vere ein einleiar, då ein vil kunne slitast mellom barken og veden. Tid ein gjerne skulle brukt på det redaksjonelle, går vekk i administrasjon og økonomi. Klubbleiar i Moss Avis, Svein Thoresen, merkar overgangen frå toleiar- til einleiarmodellen på redaktørens tilstedeværesle i avishuset: «[...] men mer på det at han er mer borte, og han må tenke mer penger enn bokstaver». I tillegg til mindre synlighet, kan faren også vere ei bedriftisering av redaktørrolla, då ein kan stille spørsmål ved kor uavhengig ein redaktør kan opptre, samtidig som ein må ta viktige økonomiske avgjersler. Ein toleiarmodell kan hindre uønska integritetsproblem for ein einleiar, samt sikre ein redaktør som vil vere tilstedesværande og synleg. I Fredriksstad Blad bruker ein toleiarmodellen, då avisa er ein av dei største i regionen. Redaktør i Fredrikstad Blad, Renè Svendsen, anslår kor mykje tid han brukar på det redaksjonelle som toleiar: «Vi har en egen administrerende direktør, jeg er ikke eneleder [...] men så er det en del av det administrative, sånne korte oppgaver som dukker opp da. Men jeg vil si at jeg er i hvert fall 80 til 90 prosent redaksjonelt aktiv». Etersom Fredriksstad Blad har ein toleiarmodell, kan redaktøren bruke store delar av arbeidsdagens sin på det redaksjonelle. I aviser som nyttar einleiarmodellen vil tida brukt på det redaksjonelle vere mindre, men ut frå uttalelsen frå Svendsen har også ein toleiar nokre administrative oppgåver som gjer at han ikkje kan dedikere seg 100 prosent til redaktørrolla.

Valet mellom einleiar- eller toleiarmodellen vil også ha ei økonomisk hensikt ved seg. I mindre lokale aviser kan spare ein del penger på å gå frå toleiar til einleiar, for som Petter Christian Saugstad påpeiker: «[...] det er jo dyrt å ha toledersmodell rundt omkring». Samtidig

vil ein einleiarmodell vere i tråd med konsernets økonomiske interesser, då det i ei mindre avis mest truleg vil vere eit mindre behov for ein administrerande direktør, enn kva det vil vere i ei større avis. Med strukturendringar i konsernet der mykje av administrasjonen er sentralisert, vil ein i mindre aviser tene meir på å ha ein einleiar- enn ein toleiarmodell, då ein del av det administrative blir utført sentralt. Pengane som ville gått til å ha ein direktør vil kunne bli brukt der avisene treng det meir. Dette er også noko Terje Andresen, klubbleiar i Sarpsborg Arbeiderblad fortel om: «[...] jeg har hatt på en måte en toledermode ll frem til det siste til den forrige redaktøren gikk av. Enledermode llen med de endringer som er nå i konsernets strukturer, vil det være økonomisk uforsvarlig å ha toledermode ll i vår avis».

Ved einleiarmodellen blir administrative oppgåver viktige og ein reell fare ved denne modellen kan som nemnt vere ei bedriftisering av redaktørrollen. Ein einleiar kan komme i ei konflikt med begge rollene ein må uttøve. Den økonomiske og administrerande rolla kan ta overhånd då ein må ta både økonomiske og redaksjonelle avgjersler, samtidig som ein skal måtte forhalde seg til avkastningskrav. Dette kan relaterast til begrepet børs og katedral som nemnd i del 3.4.5, som beskriv spenningsforholdet der aviser på eine sida skal kunne fylle demokratiske oppgåver og idealistiske mål, samtidig som avisene er verksemder med økonomiske krav i ein skal oppnå i tillegg. Ved å ta i bruk begrepet om børs og katedral, kan ein beskrive overgangen frå toleiar- til einleiarmodellen som at biskopen også har blitt til ein pengevekslar. Redaktøren spelar ei viktig rolle for å syte for at «børs»-delen ikkje tek overhånd, men ved ein einleiarmodell kan dette bli utfordra då det er redaktøren som sit med ansvaret for det redaksjonelle i tillegg til det administrative og økonomiske.

#### **7.2.4 Samfunnsoppdraget**

I tillegg til å vere økonomiske bedrifter, spelar avisene ei viktig rolle for samfunnet. Som vist i del 4.1 kan ein oppsummere tre funksjonar ved medienes samfunnsoppdrag; informasjonsfunksjonen, arenafunksjonen og vaktbikkjefunksjonen. Media skal legge til rette for og utvikle arenaer for offentlig debatt, samtidig som ei skal kritisere og informere på eit fritt og uavhengig grunnlag. Som Noregs største utgjevar av lokalaviser, vil aviser i Amedia vere den viktigaste informasjonskjelda til lokale hendingar, då totalt åtte av ti personar ser på si eiga lokalavisa som den største kjelda til lokale nyhender (Amedia 2014). Amedia kan difor seiast å ha ei viktig rolle på det lokale nivået ved at konsernets aviser er offentlege arenaer for informasjon, debatt og kritikk.

I Amedia har ein kvart år sidan samanslåinga utarbeida ein redaksjonell rapport med rapportering av samfunnsoppdraget, ei rapportering som, i følgje Amedia, har røtter tilbake tilbake til Grunnsynutvalget i A-pressen der utvalet leverete si innstilling i år 2000. Utvalet kom fram til at redaktørarane i større grad må synleggjere Alvoret ved deira samfunnsansvar og samfunnsoppdrag, då ei sterkare kommersiell fokusering hadde ført til dette behovet. Etter samanslåinga av to konsern til eitt, der ein har hatt strukturelle endringar, kan ein spørje om avisene har klart å oppretthalde deira samfunnsoppdrag på tross av dette. Som nemnd i del 3.4.5 står avisene i eit spenningsforhald mellom «børs og katedral», der avisene skal vere verksemdar med samme økonomiske krav som andre verksemdar, samtidig som ein skal oppretthalde samfunnsoppdraget. Ved overgangen frå toleiar- til einleiarmodellen vil redaktøren, som beskrevet i del 7.5.3, gå frå å vere ein biskop til å verte ein pengevekslar i tillegg. Denne overgangen kan vere problematisk for samfunnsoppdraget gjennom rolla til redaktøren som uavhengig og fri, ei uavhengigheit ein har kontraktfesta gjennom redaktørplakaten. Uavhengigheita til redaktøren spelar ei viktig rolle for samfunnsoppdraget, ei uavhengigheit som kan bli utfordra ettersom ein einleiar skal bestemme over pengebruk på same tid som eineleiaren tek redaksjonelle avgjersler knytta til det redaksjonelle produktet.

Det er likevel viktig å påpeike at dersom katedral-delen av verksemda skal fungere, er ein avhengig av «børs»-delen, og omvendt. Utan ressursar vil ein ikkje kunne drive avisverksemd og dermed kunne fylle samfunnsoppdraget, og mislykkast ein på lesarmarknaden vil budskapet ikkje kunne spreia. Eit konsern vil oftast kunne by på solide økonomiske rammer, noko som vil gjere det lettare å fylle samfunnsoppdraget då ein treng ressursar for å fylle samfunnsoppdraget. Samanslåinga av A-pressen og Edda Media førte til at ein kunne ta ut stordriftsfordelar på ei rekkje områder for å redusere kostnader som ein heller kunne bruke på andre områder, i følgje redaktør Bernt Lyngstad, redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad: «At vi kan redusere kostnader på trykk, distribusjon, det kommer bare abonnementene til gode ved at vi klarer å holde prisene nede og at vi kan bruke pengene på innhold i stedet for trykk og transport». Ved å spare inn pengar på utnytte stordriftsfordelar, kan avisene i staden for bruke dette på det ei styrking av redaksjonelle produktet og dermed kunne sikre samfunnsoppdraget i større grad. Dette forutsetter sjølvstendig at ein bruker desse ressursane på skrivande journalistikk.

Tilgjengeligheten på økonomiske ressursar avgjer blant anna kor mange redaksjonelt ansatte ei avis kan ha. Som nemnd i del 2.2 sleit Mecom med økonomien allereie før kjøpet av Edda Media, eit kjøp som gjorde at selskapet fekk større gjeld og ofte måtte tømme avisene for pengar under eigarskapet av Edda Media. Dette var noko regionsdirektør i Amedia, Petter Christian Saugstad, merka seg: «Det var jo sånn at Mecom stoppet å betale fakturer til kunder, presset deadline hele tiden slik at det skulle se ut som at de hadde best mulig råd i kritiske perioder hvor lånet forfalt i bankene». Vidare fortel Saugstad: «På slutten så var driften prega av at eierene hadde dårlig råd». Mecom og deira til tider dårlege økonomi kan tenkast å ha hatt nokre konsekvenser for avisene og deira budsjett under eigarskapet til Edda Media. Som nemnd i del 3.4.2 er ein av grunnane til at eit firma vil vekse seg større stordriftsfordelar. Stordriftsfordelane gjer at Amedia er mindre utsett for svingingar i marknaden, og i større grad er sikra stabile økonomiske rammer enn kva Mecom kunne tilby Edda Media. Ved at avisene, særleg avisene som tidligare var eigd av Edda Media, kom inn i eit større konsern som Amedia, står ein oftare sterkare stilt og har meir stabile rammer kring det økonomiske. Stabiliteten vil gjere det lettare å fylle samfunnsoppdraget.



## 8.MANGFALD

### 8.1 Nedbemanning

Kostnadskutt og nedbemanning- to nokså velkjende ord i arbeidskvardagen til dagens journalistar. Før samanslåinga hadde Edda Media og A-pressen 4200 ansatte til saman. I kjølevatnet av fusjonen, varsla ein tidleg kutt av mellom 300 til 400 stillingar, særleg dobbelfunksjonar i leiinga, økonomi, sal og IT. Kva har ein redusering i stabben å seie for mangfaldet?

Som følgje av fusjonen sentraliserte ein side- og annonseproduksjon og kundeservice, og dermed forsvant ein rekkje funksjonar vekk frå avishusa. Både redaktørane og journalistane var samstemde i at ein ikkje hadde opplevd store bemanningskutt. Petter Christian Saugstad, regiondirektør i Amedia Østfold, kunne fortelle at Østfold ikkje har hatt noko særleg nedbemanning, i forhold til andre regionar: «For Østfold sin del har det ikke vært noe særlig nedbemanning. Vi hadde nedbemanna mye fra før, så vi har klart oss med en naturlig avgang», fortalde Saugstad.

Derimot får ikkje avisene nye årsverk, og har ei viss årsverkramme ein må forhalde seg til. «Når folk slutter, så erstatter vi ikke. Ja, det er stillingsstopp. Men samtidig skal vi utvikle oss», seier Renè Svendsen, redaktør i Fredriksstad Blad. Dette er ein form for eigarinnflytelse, som i følgje medieforskaren Graham Murdock, vil kunne føre til konsekvensar for innhaldet og strukturen i mediene. Murdock skil mellom to typar kontroll store medieeigarar har ovanfor sine bedrifter; fordelingskontroll og operasjonell kontroll. Ved fordelingskontrollen vil ein ha makt over ansettelsar og rammer ved verksemda. Ved stillingsstopp ville ein etter ein naturleg avgong, som til dels pensjonering, stå att med å fylle stillinga med ein vikar eller ikkje fylle stillinga i det heile. Utan å fylle stillinga, vil ein ha mindre arbeidskraft til å utføre same jobben som før. Terje Antonsen, klubbleiar i Fredriksstad Blad, forklarar det på denne måten:

Du kommer til et punkt der du kveler deg selv. Det er klart vi kan nedbemanne mer, men samtidig har ikke ambisjonsnivået blitt nedbemannet i det hele tatt. Snarere tvert i mot, vi skal være best i klassen på nett og på digitale plattformer. Samtidig skal papiravisa hold ett høyt nivå.

Både ei eventuell nedbemanning og ansettelsesstopp får konsekvenser for redaksjonen- i form av tilgong til ressurser og personer. Samtidig påpeikar Antonsen tvetydigheita mange redaksjonar opplever, med stillingsstopp samtidig som ein opplev ei oppjustering av ambisjonsnivå og av resultat.

## **8.2 Fordelar og ulemper ved å tilhøyre eit større konsern**

Etter konserndanninga ein opplevde utover 1980-talet i mediemarknaden hadde ein samtidig ei nyorientering mot mediebedriftene der ein såg mogleheiter for rasjonalisering og stordriftsfordelar. Gjennom større einingar fekk ein større effektivitet og større lønnsend, samtidig som det økonomiske perspektivet fekk ei stadig større rolle. Det å tilhøyre eit større konsern kan føre til både fordelar og ulemper for avisene i følgje informantane. Fordelar og ulemper vil bli begrensa til det redaksjonelle nivået i avisene, blant deira redaktørar og journalistar, noko som vil bli forsøkt belyst i to følgande delkapittel.

### **8.2.1 Fordelar**

Som tidligare nemnd i del 3.4.2 gjev Johann Roppen (2004) to ulike forklaringar på kvifor ei bedrift ynskjer å vekse seg større- stordriftsfordelar og imperiebygging. Dess større ein er, dess fleire enhetar kan ein spre faste kostnader over. Ved stordriftsfordelar vil ein stå sterkare både økonomisk og for svingingar i marknaden, noko redaktør i Fredriksstad Blad, Renè Svendsen påpeiar: «når konjunktorene svinger så mye som de gjør i mediabransjen, så var det vel uungåelig med en sånn type sammenslåing av lokalaviser».

For A-pressen kunne ein gjennom samanslåinga med Edda Media ta ut stordriftsfordelar, gjennom å sentralisere og standardisere ulike funksjonar. Bernt Lyngstad, redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad, ser på samankjøringa og konserntilhørigheta som ei gode for både avisene og dens lesarar:

Jeg tror det var en fornuftig løsning. For å sikre framtiden for lokalavisene. Den desidert største utgiften med å utgi en lokalavis er jo trykk og distribusjon, som driver kostnadene. Alt vi kan redusere kostnader på trykk og distribusjon, det kommer bare abonnementene til gode ved at vi klarer å holde prisene nede og at vi kan bruke pengene på innhold i stedet for trykk og transport.

Gjennom å blant anna samkjøyre trykk og distribusjon, der Edda Media og A-pressen tidligare har hatt kvar sine verksemder, har ein kunne ta ut stordriftsfordelar som ein ikkje

ville kunne gjere kvar for seg. Nyttan av fellestenester er ein fordel i følge Knut Jørgen Johannesen, klubbleiar i Demokraten: «Fordelen i et konsern er å dra nytte av fellestjenester vi ellers måtte ha betalt mer for». Amedia, som landets største utgjevar av lokale medier, har gjennom ervervet kunne sikra seg ei stor breidd av like type aktivitetar for å kunne oppnå stordriftsfordelar. Blant anna innan trykk, der Amedia etter samanslåinga etablerte landets største trykk- og distribusjonsselskap. Konserntilhørigheit førar med seg stordriftsfordelar som avisene kan utnytte på lik linje med konsernet, noko også journalist i Fredriksstad Blad, Terje Antonsen, påpeikar:

Det er klart at rent sånn økonomisk og effektiviseringsmessig, så ligger det jo fordeler på samkjøringsområder. Og det samme er det når det gjelder redaksjonelle verktøy, som da blir mer felles, og det kan vi si er en fordel, fordi det hadde blitt for dyrt å håndtert service og alt mulig på de tekniske løsninger internt.

Antonsen poengterer her at ein står betre rusta gjennom samkjøring på blant anna redaksjonelle verktøy og tekniske løysingar, då det fort hadde blitt for dyrt for den enkelte avis kvar for seg. Dette er også noko redaktøren i Fredrikstad Blad, Renè Svendsen, visar til: «Jeg ser fordeler ved at vi får større utviklingsmiljøer». Eit stort konsern vil kunne by på den tekniske kapasiteten og ressursane ein vil kunne trenge når det ville oppstå ulike problem eller ved utvikling av verktøy og løysningar. Særleg med tanke på at avisene står ovanfor eit digitalt taktskifte med nedgang i opplaget på papirproduktet, vil det vere ein fordel å vere ein del av eit større utviklingsmiljø i Amedia. «Vi får en helt annen kraft på den digitale satsingen», fortel redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad, Bernt Lyngstad.

Petter Saugstad, regionsdirektør, påpeikar at ein gjennom konserntilhørigheten får fordelar for å vere ein del av familien:

Fordelene er jo at det er ingen aviser som klarer seg helt alene lenger, selv om det er noen aviser som er eid lokalt, Agderposten for eksempel, så er de helt avhengige av distribusjon og trykkerisamarbeid for inntektene. Vi får jo de fordelene ved å være en del av familien. Som en del av konsernet jobber vi hele tiden med å få kostnadene ned slik at vi kan samarbeide på en del områder.

Gjennom ervervet har tidligare konkurrentar blitt slått saman til eitt. Ved å vere ein del av familien kan avisene i Amedia samarbeide, der det før ikkje var like naturleg at ein samarbeidde som konkurrentar eller hadde ressursane til å gjennomføre det kvar for seg. Kostnadane blir kutta ved at ein gjerne kan nytte same sak i fleire aviser, eller at ein ved samarbeid kan dele på kostnader knytta til det aktuelle samarbeidet. Det å vere ein del av eit

konsern førar til ein rekkje fordelar for avisene ved at ein blir ein del av noko større. Pål Enghaug, redaktør i Moss Avis, trur at det å vere ein del av familien blir viktig for framtida: «[...] så tror jeg at hvis mediehusene skal overleve, så er vi avhengige av å ha sterke konsern. Skal lokalavisene overleve, så trenger vi konsern for å få hele pakka.»

### 8.2.2 Ulemper

Etter at ein slo A-pressen saman med Edda Media til Amedia skjedde det strukturelle omleggingar, som nemnd i kapittel 7.6. Eit større konsern fører til at ein får fleire nivå innad i konsernet, noko Terje Andresen, klubbleiar i Sarpsborg Arbeiderblad, har merka seg som ei ulempe ved samanslåinga: «[...] det jo blitt mange sånne, holdt på å si, nivåer her i i Amedia. Hvor du da har en sentralledelse, regionledelse, så har du da en ledelse under der igjen [...] vi kunne hatt en mer effektiv og strømlinje organisasjon». Amedia har blitt noko meir kompleks når det gjeld organisering enn kva tidligare Edda Media og A-pressen var, og avstanden mellom avisene og den sentrale leiinga kan virke lang.

Ein større avstand mellom aviser og den sentrale leiinga kan føre til at ein i avisene føler seg lite delaktige i beslutningar tatt frå øverste hald. Overgangen frå Edda Media til Amedia har ført til ei meir sentral styring, i følge klubbleiar i Fredriksstad Blad, Terje Antonsen:

Det blir mye mer sentralt styrt. Ting blir jo, for å si det sånn, tredd nedover huet våres. Hvis det er bestemt på høyeste hold, så er det jo det, for eksempel sånn som den nye redaksjonelle plattformen. Vi har minimalt å si [...] Jeg kan da si at det var noe dritt. Men det er som å pisse i motvind. Og ledelsen i huset, sånn sett fra mitt ståsted, så er det jo vanskelig for de å stå opp òg. Enten må de sitere det som bestemmes, eller så må de ta konsekvensen av det og si at dette kan jeg ikke være med på.

Organiseringa av Amedia med fleire nivåer kan føre til at konsernet i det daglige framstår som langt vekke, samtidig mykje blir styrt frå sentrale hold. Denne avstanden er også noko Pål Enghaug, redaktør i Moss Avis, trekk fram: «Ulempen kan være at det blir for stor avstand mellom lokale mediehus og konsernledelse. [...] Kommunikasjon mellom ledd. Og det å være lydhøre. Men det tror jeg etter hvert at de begynner å bli ganske oppmerksomme på».

Samtidig som størrelsen og organiseringa av konsernet førar til at avstanden blir lengre mellom avisene og konsernleiinga, kan ein anna grunn til at avisene følar seg lite delaktige i sentrale beslutningar blant anna ligge i kulturforskjellar frå sine tidligare eigarar Edda Media og A-pressen. Ved å slå saman to ulike mediekonsern, vil ein også få to eller fleire kulturar med på kjøpet. Petter Christian Saugstad, regionsdirektør for Østfold, peikar på ein

kulturforskjell mellom Edda Media og A-pressen på informasjonsflyten ovanfrå og ned frå leiinga og involvering frå avisene i beslutningsprosessar:

Orkla Media som eide oss først, og Edda Media, etterpå har nok vært flinkere til å involvere oss i beslutningsprosesser [...] Styringsformen var mer konsensusdrift hos Edda Media, også var det mer direkte ordre og rette linjer i A-pressen. Og når du gjør det over tid, så blir du på en måte en nikkedukke. Det de sier sentralt er riktig, og da blir ikke driften optimal. Det er mye bedre å få litt motstand, der noen sier hvorfor. Mens A-pressen har vært større i antall, og der har det vært beskjed «sånn gjør vi», og så har de sagt ja. Vi kommer nok mer fra en kultur hvor vi sier «Hallo, hvorfor?». Vi stiller nok mer spørsmål, også har vi nok vært mer foroverlente, mer digitale i tidligere Edda. Så det har vært litt kulturforskjeller sånn sett.

Saugstad melder om to ulike kulturar, der tidligere A-pressen bar preg av direkte ordrer ovanfrå og ned, medan ein i Edda Media i større grad har stilt spørsmål ved avgjersler frå sentralt hald. I tillegg peikar Saugstad på ein viktig forskjell, då han meiner Edda Media har vore meir foroverlente, særleg med tanke på det digitale. Dette er også noko Renè Svendsen, redaktør i Fredriksstad Blad, visar til:

Det som er krevende i en hver fusjon, eller oppkjøp, er at du ofte har to eller flere kulturer som skal slåes sammen. Og det jeg kan si jeg føler er problematisk om fusjonen, for jeg er veldig opptatt av digital utvikling, så var Edda Media som konsern mye lenger framme i den digitale utviklinga enn A-pressen var. Det er ikke noe som jeg mener, det er et objektivt faktum. Og det som jeg har vært opptatt av da, det er at det er Edda Medias digitale kultur som skulle vinne i fusjonen. Og det er jeg ikke ovebevist om at har skjedd.

Ulempen ved å slå to tidligere kulturar saman til eitt har gjort at ein har komt ulikt, særleg når det gjeld det digitale. Tidligere aviser eigd av Edda Media har blitt ståande på stedet hvil når det gjeld digital utvikling etter samanslåinga med A-pressen. Ved å slå saman to konsern til eit større, blir det ein for alle, og alle for ein.

### **8.3 Samarbeid om innhald i avisene**

Ein fordel ved å tilhøyre eit større konsern var muligheten til å kunne samarbeide på tvers av fleire aviser, ein synergieffekt mediekonsern drar nytte av. I Østfold samarbeider avisene på to måtar; stoffutveksling gjennom Fri flyt- avtalen og samarbeid om redaksjonelle prosjekter. Fri flyt-avtalen blir ofte brukt til å finne småstoff i følgje redaktør i Moss Avis, Pål Enghaug: [...] hvis vi trenger småstoff, det gjør vi fra tid til annen, så kan vi bruke friflyt-avtalen. Og den bruker vi i Østfold, men jeg vil mye heller ha den type lokalt stoff fra Østfold, enn NTB stoff fra Alta”. Fri flyt-avtalen innebærer at ei sak produsert i ei avis kan brukast av andre aviser innan avtalen, med ei kreditering til den opprinnelege produsenten av saka. Det er

Avisenes Nyhetsbyrå (ANB) som administrerer utvekslinga av av innhald mellom avisene i Amedia. I tillegg til utveksling av saker, samarbeider avisene i større grad om redaksjonelle prosjekter. Dette dreier seg om ein rekkje konkrete prosjekter, i følgje Renè Svendsen, redaktør i Fredriksstad Blad:

For eksempel hadde vi et stort fellesarrangement for valget i fjor hvor vi inviterte Østfoldpolitikere til en Valgvake i Moss. Også har vi hatt et direktesendt studio fra grenserittet i Halden, som da var et fellesprosjekt mellom flere av avisene. Og vi jobber nå sammen på flere prosjekter, særlig på video har vi sett det er fornuftig å samarbeide siden det er veldig små miljøer på hvert mediehus. Så vi lager nå barne-tv i fellesskap. Vi lagde julekalender i fjor der hvert mediehus lagde seks episoder hver, i stedet for at hvert mediehus måtte lage 24. Så ble det parallellpublisert i alle mediehusene.

Ved samarbeid om ulike prosjekter får avisene realisert prosjekt som ein på eigenhånd hadde hatt vanskelig for å gjennomføre grunna ressurser, samtidig som ein drar nytte av kunnskapen frå kvart avishus. Ved eit redaksjonelt samarbeid vil kvart avishus bidra, som samarbeidet om julekalenderen der ein produserte seks episoder kvar. I avisene vil dette kunne bidra til større variasjon av stoff, som ellers ikkje ville hatt utan redaksjonelt samarbeid og stoffutveksling.

I motsetning til redaksjonelle samarbeid der alle avisene med på samarbeidet bidrar, vil stoffutveksling i større grad heller kunne kallast gjenbruk. Avisene vil kunne spare ressursar på å bruke saker frå andre aviser, då det i teorien er klipp og lim utan at ein treng medarbeidarar til å produsere det i eiga avis. Bernt Lyngstad, redaktør i Sarpsborg Arbeiderblad, ser farane ved stoffutveksling, men meiner det er opp til kvar enkelt avis å verne om eige særpreg:

Når det er store saker, så deler vi det. Der er det en reell fare for at vi blir for like hvis vi tar for mye fra hverandre. Så lenge det er en friflyvtale, så må hver enkelt avis kunne bruke det som er formålstjenelig for hver utgave. Den enkelte redaksjon må sørge for at egenpublikasjonen har et særpreg.

Til tross for at avisene frigjer ressursar ved stoffutveksling og redaksjonelle prosjekter, vil ein kunne ende opp med aviser som blir for like i innhald på Østlandet. Etter samanslåinga kan avisene i Amedia fritt bruke saker frå tidligare konkurrerande aviser. Faren vil vere at lesaren vil finne den same saka i fleire aviser og at den lokale eigenarten minkar. Terje Andresen, klubbleiar i Sarpsborg Arbeiderblad, meiner avisene fekk ein ny kvardag etter samanslåinga, då stoffutvekslinga blir mellom fleire aviser under Amedia, enn kva det var under A-pressen. Andresen meiner ein kan holde noko av stoffutvekslinga tilbake: «[...] det er noen ganger jeg lurer på, hvorfor er en sak om en kemner i Sarpsborg av interesse for Fredrikstadfolka? På en

måte er det for mye det stoffet som man skal utveksle. Man kan kanskje gjøre litt mer i litt mindre former da». Då Moss Avis, Fredriksstad Blad og Sarpsborg Arbeiderblad ligg i nærleiken av kvarandre, vil det ofte vere lett å fylle tomme sider med notiser frå nærområdet, særleg etter at avisene fekk same eigar. Men som Andresen påpeikar, må ein vere påpasseleg med at det ikkje blir for mykje. Særleg lesarar som les fleire aviser frå same region kan lett merke seg dette. Noko av det same som Andresen fortell om, peikar også regionsdirektør for Østfold, Petter Christian Saugstad, på:

[...] hvis vi går utover mangfoldet vårt, da dør vi. Det eneste genuine vi kan er lokale nyheter, og blir det for mye lokale nyheter fra Fredrikstad i Sarpsborg, og visa versa, så vil jo folk si «hallo, vi er ikkje interessert i dere der oppe». Så det vi har sagt er at Svinesund, sykehus, E6, Sverige, Fylkeshus og fire/fem sånne ting vi kan skrive om på tvers og samarbeide godt om. Da kan vi godt ta en sak fra Sarpsborg Arbeiderblad og putte i Fredriksstad Blad, for det er relevant, men at rådmannen i Sarpsborg åpner et nytt Eldrehjem er helt uinteressant for Fredriksstad Blad. Vi må passe oss for sånne ting da.

Stoffutveksling blant avisene til Amedia i Østfold kan seiast å ha konsekvenser for mangfaldet i regionen. Saugstad påpeikar fem ulike områder i regionen der det vil ligge naturleg for avisene å samarbeide om, då det vil vere relevant for lesarane i heile regionen. Dersom det likevel oppstår fleire nyheiter av typen som klubbleiar Terje Andresen i Sarpsborg Arbeiderblad siktar til, kan avisa miste noko av eigenarten sin som lokalavis. Lokalaviser er spesielle med tanke på nettopp den lokale eigenarten, og dersom dette forsvinn, vil ein kunne miste lesarar på sikt. Mistar ei avis lesarar og ein ikkje klarar å skape nok overskot, kan avisa i versta fall blir lagt ned av konsernet. Samtidig som avisene vil spare inn på ressurser ved stoffutveksling, vil for mykje stoffutveksling ved å ha same sak på trykk i fleire aviser, kunne føre til ei redusering i innhaldmangfaldet.

#### **8.4 Sterkare styring av innhald**

Som nemnd i del 7.5 kan eit konsern og dets representantar legge føringar for innhaldet i avisene gjennom både indirekte og direkte forhold. Blant anna kan dette gjerast gjennom valet mellom einleiar- eller toleiarmodell i avisa eller tildeling av ressursar til redaksjonen. Det vil i denne delen bli lagt vekt på ulike forhold som har ført til ei sterkare styring av innhaldet i Amedias aviser.

Etter samanslåinga valde Amedia å kartlegge avisene. Avisene måtte sjølv rapportere inn antall leiarårsverk, redaksjonelle årsverk, sidetall etc. Deretter lagde Amedia nye økonomiske oppstillingar der ein samanlikna avisene opp mot kvarandre. Ved ei slik samanlikning er

hovudformålet å finne ut på kva områder ein kan effektivisere drifta ved avisene. Like aviser vart vurdert opp mot kvarandre. Dette var tilfellet for Moss Avis og Sarpsborg Arbeiderblad, i følge klubbleiar i Fredriksstad Blad, Terje Antonsen:

Moss Avis og Sarpsborg Arbeiderblad er forhåndsvis like og ble sammenlignet opp mot hverandre. Resultatet da ble jo at Moss var bedre bemannet enn SA, leverer omtrent likt resultat, sidetall og alt mulig. Og da ble det sånn at i Moss er det grunnlag for å nedbemanne sånn og sånn. Det skjedde jo da med en gang.

I dette tilfellet har begge avisene lokalt monopol. Moss Avis hadde i 2013 eit opplag på 13 229, medan Sarpsborg Arbeiderblad sitt opplag var på 12 262 (MediaNorge 2013). På grunnlag av likheitane mellom Moss Avis og Sarpsborg Arbeiderblad, kunne Amedia vurdere avisene mot kvarandre, og dermed peike ut områder der det var mogleg med effektiviseringstiltak. På tross av at avisene var like på fleire områder, var likevel bemanninga større i Moss Avis enn det den var i Sarpsborg Arbeiderblad, noko som gjorde at det var grunnlag for å nedbemanne i Moss Avis. Det kan seiast at konsernet her jobbar ut frå ein økonomisk logikk; klarar Sarpsborg Arbeiderblad å levere eit omtrentleg likt resultat og sidetal som Moss Avis med mindre bemanning, så burde Moss Avis kunne klare det òg.

Under Edda Media hadde ein samla sideproduksjonen i Moss, noko ein gjorde kort tid før Medietilsynets vedtak om oppkjøpet. Etter samanslåinga valde Amedia å videreføre denne sideproduksjonen der ein samla den grafiske utforminga av avisene i Østfold. Etter nyttår vil dette sideproduksjonssenteret bli flytta frå Moss til Drøbak (Felles Grafisk Forum 20.09.2014). Klubbleiar i Demokraten, Knut Jørgen Johannesen, har særleg merka seg ei endring som følgje av oppkjøpet av Edda Media: «Avisene er uniformert, det er ofte vanskelig å skille dem». For Demokraten sin del, som står utanfor Amedia, kan dette vere positivt då avisas grafiske profil kan gjere den meir unik. Johannesens utsagn om uniformering avisene belyser det første av to problematiske utfordringer ved å samle fleire aviser under same sideproduksjon. For det første kan den grafiske utforminga til avisene gjere til at avisene blir oppfatta som likare kvarandre, noko regionsdirektør, Petter Christian Saugstad, også påpeiker: «Det som har blitt forandra, det er jo uttrykket i og med at vi produserer flere og flere aviser på ett sted, slik at avisene blir likere». Ved å samle sideproduksjonen har ein gjort avisene grafiske profil likare kvarandre. Den andre utfordringa ved å samle sideproduksjon gjer at journalistane i større grad må forhalde seg til geometriar. Geometrier er ei gitt ramme med plass til ein viss andel tekst og bilete, noko Terje Antonsen, klubbleiar i Fredriksstad Blad, har merka seg:



Det har blitt strammere og strammere med hva vi kan fravike. Vi skriver i geometrier, og de skal helst være perfekte når vi sender de inn til Moss [...] men jeg lærte jo å skrive det leseren trenger eller bør få vite, så setter du punktum. Nå har det blitt sånn skriv til geometrien er full. Det er ei ramme du skal fylle, og det er klart det er ei utfordring. Oftest føler du plassen bli begrensa, og viss du har prata med folk med saker som er nyanserte, så føler du at du på en måte bare skriver på overflata, mulig leseren er fornøyd med det. Men samtidig føler du at dette mennesket har stilt opp, svart på en ordentlig måte også berører jeg bare toppen av det intervjuobjektet sier.

Antonsen peikar på her på eit av problema når ein må forhalde seg til grafiske rammer. Ofte kan ramma bli for liten for ei sak. Då vil ein mulig konsekvens, som Antonsen seier, bli til at ein kun vil berøre sakens overflate med få muligheter for å nyansere den. Ved at ein i enkelte aviser har flytta typografane ut av avisa, vil journalistane bli pålagd denne oppgåva og fungere som sin eigen typograf. Dette kan føre til mindre tid til journalistisk arbeid, noko som kan gje dårligare moglegheit til å utføre samfunnsoppdraget.

Amedia kan sette mål eller strategiar for avisene. Dette kan blant anna vere krav til rammebetingelser og ei viss avkastning. Svein Thoresen, klubbleiar i Sarpsborg Arbeiderblad, visar til mål som Amedia set, sjøl om ein nødvendigvis ikkje får meir ressursar til å nå måla: «[...] det settes opp ganske hårete mål for hva man skal nå i lesertall og visninger av videoer, og sånne ting. Og vi får jo overhode ikke mer ressurser». Sjøl om ulike mål kan føre til ei forbetring av det redaksjonelle produktet, må ressursane i avisene kunne tilsvare målene som blir satt. Samtidig må måla i større grad følast oppnåelige. Redaktøren i Moss Avis, Pål Enghaug, er inne på noko av det same som Thoresen: «Mål kan du jo egentlig si at du skal til månen, og strekke deg etter det. Men en annen ting er hva som ligger i budsjettene». Både mål og tildeling av ressursar til redaksjonen i kvar enkelt avis, kan seiast å få konsekvensar i form av tidsbruk, måloppnåelse og i form av antall personar ein har til rådighet. Thoresen visar til at kravet frå Amedia har blitt så tøffe, at journalistikken havner i andre rekkje:

Vi har så tøffe avkastningskrav fra vår eier, at alle steiner må snus. Hele tiden. I høyeste grad, og de blir tøffere og tøffere [...] så mye av fokuset går nå på å spare penger, øke inntektene og redusere kostnader. Man får mindre tid til det man skal gjøre, man får ikke nødvendigvis det teknologiske utstyret man trenger. Og det er hardere krav om å løpe fortere, og klare mer. Journalistikk er på en måte noe vi bare driver med i tillegg.

Noko av det same hevdar klubbleiar i Demokraten, Knut Jørgen Johannesen: «[...] vår oppfatning er at – i Agder Media som i Amedia – er det kun bunnlinjen som er interessant. Om vi ga ut et pornoblad brydde de seg ikke dersom bunnlinja var ok». Innhaldet i avisene kan seiast å overordna av det økonomiske, eller at ein styrer innhaldet ut frå kva som vil generere best mogleg økonomisk resultat. Nedbemmaning, redusering av kostnader,

avkastningskrav og felles sideproduksjon er noko av det som gjer at konsernet i større grad kan styre innhaldet i avisene, samtidig som det kan flytte fokuset vekk frå journalistikken og dens samfunnsoppgåve.

## 8.5 Økonomisk styring

Som nemnd i del 3.2 beskriver Thomas Mathiesen makta bak mediene ved å trekke fram tre forhold som kan vere rammesettande for måten eigarane kan uttøve makt. Eit av desse forholda er økonomiske ressursar, noko som også står sentralt i politisk økonomi. Makta bak mediene er nært kobla til Murdock og hans begrep om fordelingskontroll. Gjennom fordelingskontroll kan eigarane definere rammene for verksemda, blant anna økonomiske rammer som fastsetting av konsernutbytte.

Ut frå politisk økonomi vil ein anta at økonomi legg føringar for innhaldet. Gjennom arbeidet med avisenes budsjett, kan konsernet oppnå kontroll over kvar enkelt avishus, då det ofte kan oppstå eit tett samarbeid mellom desse i budsjettprosessen (Østbye, Kvalheim 2009:32). I tillegg vil eigarane fastsette størrelsesordenen på konsernutbytte, noko vidare vil kunne påverke budsjetta til avisene. Arbeidet med å sette opp eit budsjett startar opp i den enkelte avis rundt september måned. I samtlege av intervjuobjekta er det redaktøren som set opp eit budsjett, men ofte i nært samarbeid med den regionale leiinga, då det er desse som sit på salgstala. Regionssjef i Østfold, Petter Christian Saugstad, forklarar korleis budsjettprosessen foregår lokalt og regionalt:

Salgsavdelingen begynner å tenke på hvor mye kan vi selge for neste år, så rapporterer de det inn. Så er det en som jobber med opplag som sammen med meg ser på pris, hvor mye vi kan selge, så får vi jo de to faktorene opp. Og så begynner ledergruppen å jobbe med kostnader, og da må hver avdeling bestemme hvor mye kostnader de vil bruke til neste år. Og så er det økonomisjefen som summerer dette her, og da blir jo det aldri bra. Selgerene har vært litt forsiktige, og alle ønsker å bruke for mye penger. Og da går det møter i hytt og gevær, men til slutt så blir vi enige. Men da må jo alle kutte kostnader og så må selgerene presse seg mer.

Budsjettprosessen er ei forhandling der ein må vekte mellom opplag, salgstal og ressurskostnadar, og som Saugstad påpeiker vil ein ofte måtte strekke seg under denne prosessen for å få budsjettett til å gå opp. Deretter går ein i dialog med konsernet om budsjettet frå oktober til midten av november, før budsjettet blir låst. Igjen påvirkningpåihhold og pornoblad

## 8.6 Strategi

Ulike strategiar, også kalla mål, for kva ein som avis skal oppnå kan bli satt av avisene sjølv, eller av konsernet. I denne delen vil det bli lagt vekt på mål som kjem frå konsernet. Som vist i del 8.4 vil mål frå konsernet ikkje alltid tilsvare med ressursane ein har tilgjengeleg gjennom budsjettet til enkeltavisene. Pål Enghaug, redaktør i Moss Avis, gjer eksempel på mål ein har fått frå Amedia: «Mål fra Amedia kommer i form av resultatsmål, ulike KPI'er. Digitale mål. Også må vi bare spille tilbake om de er realistiske eller ikke». Der avisene gjerne hadde egne strategier før har konsernet eit mål mot ein felles strategi, som avisene heller må bygge opp under med egne mål.

Eit viktig mål for Amedia som Enghaug sikter til omhandlar digitale mål der ein blant anna skal øke inntektene digitalt og bygge opp eit sterk digital posisjon. Det digitale målet synast å vere noko samtlige informantar er innforstått med. Som nemnd i del 8.2.1 føler tidligare Edda-aviser at ei ulempe ved samanslåinga er at dei har stått på stedet hvil, då dei var komt lengre digital enn kva avisene eigd av A-pressen var før samanslåinga. Fleire av avisene har retta eit større fokus, om ikkje hovudfokuset, på nett-avisa. Dette er nødvendigvis ikkje eit resultat av samanslåinga, som klubbleiar i Moss Avis, Svein Thoresen, visar til: «[...] når man må bruke mer ressurser på nett, som er det eneste naturlige, så betyr det jo nødvendigvis at det vi nå bruker ekstra på nettet, det går jo til fratrekk til hva vi kunne bruke på papirproduktet. Det er en nødvendig overgang». Sjøl om ein må forberede seg til framtida ved å flytte ressurser over frå papiravisa til nett-avisa for å nå målet om digital satsing, vil papiravisa etter all sannsynlighet bli lidande som følgje av dette.

Papiravisa er fortsatt viktig for avishusene, peikar Terje Andresen, klubbleiar i Sarpsborg Arbeiderblad: «Samtidig ser vi jo at det vi lever av er papirabonnementene, det er de som skaffer oss mest inntekter. Og så lenge vi ikke greier å kompensere med inntektene på nett, så må man lage et produkt som gjør at de som kjøper papirproduktet i dag, kjøper det fortsatt». Ein må difor passe seg for å overføre for mykje av ressursane brukt på papiravisa over til nett-avisa, då det fortsatt er papiravisa som gjev mest inntekter av den og nett-avisa. Det er vanskelig for avisene å vite kor mykje ein kan satse på ein av delane, før det vil ha ei negativ påverknad på den andre. Her blir det viktig å finne ein balanse, og ikkje enten eller, i følgje Pål Enghaug, redaktør i Moss Avis: «Vi kan ikke bare satse digitalt, eller papir. Vi må

ordentlig gå ned i spagaten, tøyse på. Hvis du syns du forskrever deg, så må du jo finne noe annet å gjøre».

### **8.7 Ei fare for innholdsmangfaldet**

Dermed er vi tilbake til å forstå korleis oppkjøpsprosessen foregjekk, om oppkjøpet førte til endringar i avis konkurransen eller på det redaksjonelle nivået, samt kva dette oppkjøpet til slutt har hatt å seie for mangfaldet i Østviken. Oppkjøpsprosessen foregjekk for det første som ein indre prosess blant journalistar og redaktørar i avisene. Denne type prosess har ein tendens til å foregå i det skjulte, då verken tilsette i avisene eller lesarane vart informert før avtala om oppkjøp var underskrevet av Edda Media og A-pressen. I avisene var oppkjøpsprosessen ein prosess som ville gå uavhengig av kva journalistane og redaktørane i avisene meinte, og sjøl om ein vart lytta til så ville det truleg ikkje bli tatt til etterretning.

Medan medieeigarar ynskjer ein monopolsituasjon for verksemda si, vil myndighetene ynskje ein marknad med stor konkurranse for å sikre eit meiningsmangfald. Eigarkonsentrasjon vil vere ein konsekvens av eigaranes makt og deira styrande fokus på profitt. Misbruk av makta vil vidare ha konsekvensar dersom ikkje motkrefter får hindra det. Motkrefter vil i dette tilfellet vere Konkurransetilsynet, Medietilsynet og Klagenemndas behandling av ervervet i ein prosess der ein skal ivareta kommersielle aspekt, i tillegg til å sikre yringsfridommen.

Konkurransetilsynet hadde få innvendinger til oppkjøpet, og konkurransemessige forhold vart løyst gjennom salet av to aviser. Når det gjeld yringsfridom har Staten gjennom Grunnloven § 100 eit ansvar for å legge til rette for at mediene best mogleg kan fylle sine oppgåver. Den store graden av eigarskapskonsentrasjon utover 1990-talet skulle gjere til at ein fekk auga opp for moglege konsekvenser for mangfaldet. Gjennom medieeigarskapslova tek ein sikte på å regulere konsentrasjonen. Medietilsynet er, gjennom staten, satt som forvaltar av medieeigarskapslova. Som forvaltar skulle Medietilsynet vurdere og kartlegge oppkjøpet av Edda Media i lys av medieeigarskapslova, og forby eller sette vilkår for oppkjøpet dersom A-pressen ville oppnå ei betydeleg eigarstilling nasjonalt eller regionalt i mediemarknaden, og vere i strid med lovas formål. I ei vurdering kom Medietilsynet fram til at kjøpet av Edda Media ikkje ville stride mot nasjonale, men mot regionale eigarskapsgrenser. Denne måten å sette restriksjonar for eigarskap på, er noko Trine Syversten vil kalle for eit negativt strukturgrep. A-pressen sa seg ikkje enig i desse restriksjonane, og klaga det vidare til Medieklagenemnda. Medietilsynets innvendinger knytta til eigarspredning blei satt til side ut

frå eit fornuftig resonnement frå Medieklagenemnda, og nemnda tillot samanslåinga av Edda Media og A-pressen til Amedia.

Samanslåinga førte til endringar, men til gjengjeld var ingen av dei særleg dramatiske. Dei siste to tiårenes konsentrasjon av eiermakt har redusert lokale konkurranseforhold, men samanslåinga av A-pressen og Edda Media kan likevel ikkje seiast å ha ført til særleg store endringar i konkurransesituasjonen. Ut frå paraplymodellen vil avisene med lokalt monopol som Sarpsborg Arbeiderblad, likevel oppleve konkurranse frå landsdel- eller storbyaviser som dekkjer eit stort geografisk område, som Aftenposten. Det same kan seiast om Moss Avis som har lokalt monopol i Moss, men som er i grensekrig med Fredriksstad Blad i Råde kommune. Sjølv om begge avisene var eigd av Edda Media før samanslåinga, vil det vere ingen garanti for at Amedia, som deira nye eigar, vil kunne definere grensa i Råde klarare i framtida. I Fredrikstad har Fredriksstad Blad og Demokraten vore i hard konkurranse, men Demokraten har etter kvart måtte gå over til å bli ei fådagarsavis. Sal av Demokraten var ein del av vedtaket frå Konkurransetilsynet dersom oppkjøpet av Edda skulle bli godkjent. Dette gjorde konkurransetilsynet med grunnlag i å sikre konkurransen i Fredrikstad, men framtida til Demokraten vil likevel vere usikker då den står i ein større utsatt posisjon med ein mindre eigar. Konkurransemessig har samanslåinga ikkje ført til store endringar, men framover vil konkurransen i Råde og Fredrikstad vere utsatt.

Ved samanslåinga av A-pressen og Edda Media til Amedia fekk ein ei endring på eigarnivå. Denne endringa kan for det første forståast gjennom Graham Murdock's begrep om horisontal intergrasjon ved at A-pressen kjøpte Edda Media som befann seg på same nivå i verdikjeda, då dei begge er aviseigarar og produserer eit redaksjonelt produkt. Denne integrasjonen har ført til monomediakonsentrasjon, då oppkjøpet førte til ein konsentrasjon innanfor den same verdikjeda. Grunna samanslåinga blir Amedia til den største lokalaviseigaren i Noreg, og oppnår dermed ei stor marknadsmakt som inngår i eit mål om å tene mest mogleg pengar på verksemda. Bak A-pressens oppkjøp av Edda Media ligger eit ynskje om å vekse seg større, og som tidligare nemnd sikre seg meir marknadsmakt, noko som vil føre til auka inntekter. Johann Roppen (2004) nemner stordriftsfordelar som ei forklaring på kvifor ei verksemd vil vekse. Samanslåinga førte til at det nye konsernet kunne ta ut stordriftsfordelar gjennom å rasjonalisere drifta. For at A-pressen kunne realisere stordriftsfordelane gjennom oppkjøpet av Edda Media, måtte det først organisatoriske endringer til. Samanslåinga førte ikkje til nokon særleg grad av nedbemanning på det redaksjonelle nivået, derimot var det bemanningstopp

som gjorde at avisene ikkje kunne tilsette nye dersom nokon slutta eller gjekk av med pensjon. På grunn av dette var eit mindre antall journalistar nøydd til å utføre like mykje arbeid som då ein var fleire. I tillegg til bemanningsstopp, vart ulike funksjonar som ein del av avishusene hadde før samanslåinga sentralisert som følgje av oppkjøpet. Blant anna sentraliserte Amedia sideproduksjonen ved å samle den grafiske utforminga av avisene i Østfold på ein stad. Dette er problematisk då det kan føre til at avisene blir oppfatta som like grunna den grafiske profilen. Oppkjøpet førte til at tidligare konkurrentar fritt kan samarbeide og dele stoff seg i mellom, og i eit såpass geografisk sentrert fylke som Østfold er, vil dette kunne gjere at ein vil få ein større grad av stoffutveksling. Ved større krav til avkastning frå konsernet, i tillegg til bemanningsstopp, kan fellesstoffet auke.

A-pressens oppkjøp av Edda Media fører oss tilbake til teorien om politisk økonomi, der ein stiller spørsmål ved kva eigarkonsentrasjonen har å seie for mediemangfaldet. Graham Murdock tek i bruk begrepa fordelingskontroll og operasjonell kontroll for å vise at eigarar kan ha makt over det redaksjonelle. Konsernet kan uttøve innflytelse over det redaksjonelle innhaldet ved å bestemme forhold som tildeling og bruk av ressurser i redaksjonen. Gjennom å bestemme den overordna strategien til konsernet, som ofte vil vere å tjene meir pengar, har eigarane fordelingskontroll. Ut frå teorien om politisk økonomi vil ein anta at økonomi vil vere ein rammesetjande struktur som vil legge føringar for produsering av innhald. Innhaldet i mediene vil difor seiast å vere eit uttrykk ut frå eigaranes økonomiske ynskje. Innhald som vil fremme innhaldsmangfaldet vil då ofte bli nedprioritert om det ikkje førar til nok profitt, noko som stemmer overens med modellen til John McManus om kommersiell nyhetsproduksjon, der hovudtesa er at bedriftsøkonomiske mål vil vinne over journalistiske normer dersom det oppstår ein koalisjon mellom desse. Det som vil vere viktig og avgjerande for mangfaldet framover, er i større grad økonomiske rammer, heller enn kva slags konsern som eig dei enkelte avisene. Ut frå dette kan ein sjå endringane som følgje av oppkjøpet i samanheng med kva dette har hatt å seie for mangfaldet. Tendensane til koordinering og sambruk gjer truleg at avisene vil ende opp med å sjå like ut og ha ein del fellesstoff som også vil redusere innhaldsmangfaldet. Avisene er godt gong med å samarbeide, blant anna hadde ein ei felles dekning av valet i 2013. Samtidig som samarbeid kan føre til at avisene vil ha innhald som ein tidligare ikkje har hatt ressursar til å produsere, vil det i større grad vere ein fare ved at samarbeida blir til ein måte å spare pengar på i lys av eigaranes auka krav til avkastning. Ein reell fare vil vere einsretting i avisenes dekning av fylkespolitikken, som i mange tilfeller vil vere knytta opp mot kamp mellom regionane, noko

som gjer at avisene er avhengige av å ha ei eiga vinkling på saka. A-pressens oppkjøp av Edda Media har ført til noko redusering av innhaldsmangfaldet i Østfold, særleg ved å gjere avisene likare kvarandre gjennom grafisk utforming og ved bruk av fellesstoff. Fortsett dette, vil det unike ved lokalavisene forvitre og i verste fall dø saman med mangfaldet.

## 9. LITTERATURLISTE

Allern, Sigurd (1996): *Kildenes makt*. Oslo: Pax Forlag

Allern, Sigurd (1997): *Journalistikken og markedene*. IJ-rapport nr.1. Fredrikstad: Insitutt for Journalistikk.

Barland, Jens (2014): *Medieproduktet – Økonomisk logikk i journalistens hverdag.*” I T. Bang og M. K. Solvoll (Red.) *Medieøkonomi konflikt og samspill* (s.135-152). Oslo: Cappelen Damm

Flor, Idar. (red.). (2010): *Norske aviser fra A til Å*, bind 4 i: *Norsk Presses Historie 1660-2010*. Oslo: Universitetsforlaget

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

Helgesen, Thorolf og Gaustad, Terje (2002): *Medieøkonomi*. Stølen: Stølen Media AS

Høst, Sigurd (2013): *Avisåret 2012*. Rapport nr.18. Volda: Høgskulen i Volda.

Høst, Sigurd (2014): *Avisåret 2013*. Rapport nr.19. Volda: Høgskulen i Volda.

Johansen, Tor Are (2011): *Orkla Media 1983-2006*. Oslo: Norsk Pressehistorisk Forening

Lyshaugen, Guttorm (2008): *Fra storhusholdning til moderne mediekonsern*. A-pressen

Mathisen, Thomas (2010): *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*.5.utg. Oslo: Pax forlag A/S

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

Murdock, Graham (1990): «Redrawing the Map of the Communication Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization», i Ferguson, Marjorie (red.), *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. London: Sage

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

Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien. Innføring i medieøkonomi*. Oslo: Det Norske Samlaget



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

Simensen, Jens. O (1981): *Fra meningsorgan til moderne avis*. Fredrikstad: Demokraten

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

Thagaard, Tove (2011): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 3.utgåve. Bergen: Fagbokforlaget Vigmonstad & Bjørke AS

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

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knappskog, Karl og Larsen, Peter (2007): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

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

## Dokumenter

Arbeidsutvalget i Edda Media (23.03.2012) *Høringsuttalelse vedrørende A-pressens erverv av Edda Media fra Arbeidsutvalget i Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Eierskap/Edda%20Media/H%C3%B8ringsuttalelser/arbeidsutvalget%20i%20edda%20media.pdf> [04.11.2013]

A-pressen (26.03.2012) *Kommentarer til Medietilsynets høringsnotat i saken om A-pressens erverv av Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Eierskap/Edda%20Media/H%C3%B8ringsuttalelser/A-pressen.pdf> [10.01.2014]

A-pressen (12.09.2012) *Klage over Medietilsynets vedtak datert 15.august 2012*. [Online] Tilgjengeleg: [http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11252/120905\\_EddaMedia\\_Klage.PDF](http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11252/120905_EddaMedia_Klage.PDF) [12.01.2014]

Sigurd Høst (26.03.2012) *A-pressens erverv av Edda Media, merknader til Medietilsynets høringsnotat*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Eierskap/Edda%20Media/H%C3%B8ringsuttalelser/SigurdH%C3%B8st.pdf> [21.05.2014]

Konkurransetilsynet (17.02.2012) *Utelukker ikke inngrep mot mot A-pressens oppkjøp av Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/utelukker-ikke-inngrep-mot-a-pressens-oppkjop-av-edda-media/?hl=edda%20media> [03.11.2013]

Konkurransetilsynet (25.04.2012). *Varsler delvis forbud mot medieoppkjøp*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/varsler-delvis-forbud-mot-medieoppkjop/?hl=edda%20media> [04.11.2013]

Konkurransetilsynet (27.06.2012) *A-pressen må selge to aviser*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/a-pressen-ma-selge-ut-to-aviser/?hl=a-pressen> [29.10.2013]

Konkurransetilsynet (09.07.2012) *Inngrep mot foretakssammenslutning*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/vedtak-og-uttalelser/vedtak-og-avgjorelser/a-pressen-as--mecom-europe-as-edda-media-as/?hl=edda%20media> [03.11.2013]

Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven) (LOV-1997-06-13-53). [Online] Tilgjengeleg: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-53?q=medieeierskapsloven> [04.12.2014]

Medieklagenemnda (21.01.2013) *Vedtak i sak 3/2012*. [Online] Tilgjengeleg: [http://www.medieklagenemnda.no/Vedtak\\_sak\\_3-2012.pdf](http://www.medieklagenemnda.no/Vedtak_sak_3-2012.pdf) [01.11.2013]

Medietilsynet (13.12.2011) *Informasjonsinnhenting og mulig forbud i Edda-media saken*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter-2011/Informasjonsinnhenting-og-mulig-forbud-i-Edda-Media-saken/> [19.11.2013]

Medietilsynet (02.03.2012) *Høring om A-pressens kjøp av Edda Media* [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/Horing-om-A-pressens-kjop-av-Edda-Media/> [30.01.2014]

Medietilsynet (25.04.2012) *Medietilsynet varsler inngrep mot A-pressens oppkjøp av Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/Medietilsynet-varsler-inngrep-mot-A-pressens-oppkjop-av-Edda-Media/> [04.11.2013]

Medietilsynet (02.05.2012) *Varsler midlertidig forbud*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/Varsler-midlertidig-forbud/> [29.10.2013]

Medietilsynet (22.05.2012) *Vedtak om midlertidig forbud*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/Vedtak-om-midlertidig-forbud/> [06.11.2012]

Medietilsynet (15.08.2012) *Vedtak etter medieeierskapsloven § 9 første ledd, jf. annet ledd bokstav c – tillatelse av A-pressens erverv av Edda Media på vilkår*. [Online] Tilgjengeleg: [http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11136/120815\\_Vedtak\\_red.pdf](http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11136/120815_Vedtak_red.pdf) [29.11.2013]

Medietilsynet (15.08.2012) *Medietilsynet tillater A-pressens oppkjøp av Edda Media på vilkår*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/120815-EddaMedia/> [29.10.2013]

Medietilsynet (18.10.2012) *A-pressens klage i Edda-media saken oversendes Medieklagenemnda*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Eierskap-og-okonomi/Edda-Media-saken/A-pressens-klage-i-Edda-Media-saken-oversendes-Medieklagenemnda/> [05.11.2013]

Norsk Redaktørforening (08.06.2011) *Redaktørplakaten*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.nored.no/Redaktoeransvar/Redaktoerplakaten> [30.01.2014]

NOU 1995:3: *Mangfold i media. Om eierkonsentrasjon i massemedia*. Utredning frå Eierskapsutvalget oppnevnt ved kongelig resolusjon 29. oktober 1993, avgitt til Kulturdepartementet 21. februar 1995. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/19951995/003/PDFA/NOU199519950003000DDDDPDFA.pdf> [10.04.2014]

NOU 2000:15: *Pressepolitikk ved et tusenårskifte*. Utredning frå Dagspresseutvalget oppnevnt ved kongelig resolusjon 16.april 1999, avgitt til Kulturdepartementet 25.mai 2000. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20002000/015/PDFA/NOU200020000015000DDDDPDFA.pdf> [14.04.2014]

NOU 2010:14: *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Utredning frå Mediestøtteutvalget oppnevnt av Kulturdepartementet 19.oktober 2009, avgitt til Kulturdepartementet 16.desember 2010. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.regjeringen.no/pages/14757510/PDFS/NOU201020100014000DDDDPDFS.pdf> [11.04.2014]

Stortingsmelding nr. 18 (1996-97): *Eierforhold i mediesektoren*. Kulturdepartementet 28.februar 1996. [Online] Tilgjengeleg: [http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/19961997/st-meld-nr-18\\_1996-97/1.html?id=191042](http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/19961997/st-meld-nr-18_1996-97/1.html?id=191042) [10.04.2014]

Stortingsmelding nr. 57 (2000-01): *I ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken*. Kulturdepartementet 28.september 2001. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.regjeringen.no/Rpub/STM/20002001/057/PDFA/STM200020010057000DDDDPDFA.pdf> [14.04.2014]

Wikborg og Rein (26.03.2012) *Medietilsynet bør forby A-pressens oppkjøp av Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Eierskap/Edda%20Media/H%C3%B8ringsuttalelser/Dagbladet.pdf> [04.11.2013]

## Artiklar

Adressa (24.04.2007) *Schibsted selger seg ut av Adresseavisen*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article851600.ece> [27.01.2014]

Aftenposten (05.12.2011) *A-pressen overtar Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--A-pressen-overtar-Edda-Media-6713663.html> [28.10.2013]

Amedia (2014) *Lokale medier*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.amedia.no/virksomheten/lokale-medier/> [11.05.2014]

Amedia (2014) *Amedia Salg og Marked AS*. [Online] Tilgjengeleg: [http://www.amedia.no/virksomheten/salg\\_og\\_marked/](http://www.amedia.no/virksomheten/salg_og_marked/) [11.05.2014]

Dagens Næringsliv (05.12.2011) *A-pressen overtar 36 aviser*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.dn.no/etterBors/2011/12/05/apressen-overtar-36-aviser> [27.10.2013]

Dagens Næringsliv (05.12.2011) *Edda-kjøp vil gi store besparelser*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.dn.no/nyheter/2011/12/05/eddakjop-vil-gi-store-besparelser> [27.10.2013]

e24 (25.07.2006) *Orkla tar 20 prosent i Mecom*. [Online] Tilgjengeleg: <http://e24.no/media/orkla/orkla-tar-20-prosent-i-mecom/1398518> [28.11.2013]

Felles Grafisk Forum (13.09.2014) *Amedia flytter sideproduksjonen ut av Østfold*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.fgf.no/ukategorisert/amedia-flytter-sideproduksjon-fra-ostfold/> [11.11.2014]

Hegnar (18.02.2009) *Kjøper aviser for 675 mill*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.hegnar.no/bors/article360508.ece> [15.10.2013]

Kampanje.com (17.01.2012) *Anbefaler regulering av mediene*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.kampanje.com/medier/article5885916.ece> [05.11.2013]

Medietilsynet (05.11.2011) *A-pressens oppkjøp av Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.medietilsynet.no/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter-2011/A-pressens-oppkjop-av-Edda-Media/> [19.11.2013]

Moss Avis (21.01.2013) *Amedia fikk medhold hos Medieklagenemnda*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.moss-avis.no/nyheter/amedia-fikk-medhold-hos-medi eklagenemnda-1.7732559> [03.02.2013]

Moss Avis (08.05.2014) *Moss får ny avis*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.moss-avis.no/nyheter/moss-far-ny-avis-1.8417735> [18.10.2014]

Nettavisen (05.12.2011) *Ingen passer bedre sammen enn oss*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.nettavisen.no/na24/3286875.html> [27.10.2013]

NRK (13.11.2011) *Tapte millioner på Demokraten-sal*. [Online] Tilgjengeleg: <http://www.nrk.no/ostfold/tapte-millioner-pa-demokraten-salg-1.8394577> [09.08.2014]

NRK (27.12.2011) *A-pressen – Vi tøyer lovverket noe*. [Online] Tilgjengeleg:  
<http://www.nrk.no/telemark/svarfristen-gikk-ut-i-dag-1.7931295> [02.02.2014]

NRK (05.12.2011) *Oppkjøpet kan bli stoppet av Medietilsynet*. [Online] Tilgjengeleg:  
<http://www.nrk.no/telemark/-medietilsynet-kan-stoppe-oppkjop-1.7902968> [17.11.2013]

TV 2 (05.12.2011) *A-pressen overtar Edda Media*. [Online] Tilgjengeleg:  
<http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/apressen-overtar-edda-media-3652615.html#.UuqwMdKwIpA> [27.10.2013]

## **VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE**

### 1. Bakgrunn

Kva er di noverande stilling?

Kven tilsette deg?

Har du hatt andre stillingar innafor same avis?

### 2. Stilling

Korleis foregår ein vanleg arbeidsdag for deg?

Har di rolle endra seg på nokon måte etter samanslåinga?

Kva forventningar stillar leiinga til deg?

Stillar leiinga klare krav til deg og di stilling?

### 3. Avisa

Kva er avisas dekningsområde?

Kor mange ansatte har avisa?

Blei det endringar i antall ansatte etter oppkjøpet?  
Kor mange ansatte er det innan det redaksjonelle?  
Har antall redaksjonelle årsverka endra seg? Auka/minka  
Kor mange avdelingar finst det?  
Har antall avdelingar auka eller minka?  
Har noko av drifta blitt satt vekk? Hvis ja, kvifor? Og kven gjennomførte det? Kva var eventuelle reaksjonar på dette?  
Trykk  
Annonser  
Grafisk  
Kva er avisas grunnsyn?  
Kva er avisas ynskja posisjon?  
Kva slags strategi blir ført mot lesarane?  
Annonsemarknaden?  
Kven har utforma desse strategiane?  
Har strategiane endra seg etter oppkjøpet?  
Har strategiane blitt meir målretta?  
Følar du avisa står sterkare no, enn før oppkjøpet?  
Marknadsmessig  
Økonomisk sett  
Kven sit i styret til avisa?  
Har avisa mottatt journalistiske prisar i 2012 og 2013?

#### 4. Lokalforankring?

Kva har den lokale forankringa å seie for avisa?  
Korleis er den lokale konkurransen?  
Har den lokale konkurransen på nokon måte endra seg etter oppkjøpet? Blitt betre, eller har den forverra seg?  
Har den lokale annonsemarknaden endra seg etter oppkjøpet?  
Har avisa mottatt reaksjonar frå lesarar grunna oppkjøpet?

#### 5. Oppkjøpet

Kva er dine tankar rundt oppkjøpet av Edda Media?  
Følgde du prosessen ved oppkjøpet?  
Korleis blei du informert om oppkjøpet?  
Kva slags fordelar/ulempar ser du ved å vere del av eit storkonsern?  
Kva slags fordelar/ulempar ser du ved Amedia som eigar av din arbeidsstad?  
Har du merka auke i samarbeid med aviser frå same konsern?  
Redaksjonelt  
Distribusjon?  
Annonseal?  
Har enkelte prioriteringar endra seg?  
Redaksjonelle  
Økonomi  
Korleis ser du på framtida?

#### 6. Eigartilhørighet

Kva eigenskapar som eigar har Amedia som kjem avisa til nytte?  
Kva er dei viktigaste eigenskapane for ein aviseigar?  
Kor mykje kan ein eigar ha og seie på det redaksjonelle?

Har du direkte kontakt med eigarane?

På kva område er det eigarane er mest synlege for deg i din arbeidsdag?

Styrkar Amedia avisproduktet i større grad enn før oppkjøpet av Edda Media?

Kva føler du Amedia bidreg med som eigar?

#### 7. Økonomi

Har økonomien på nokon måte endra seg etter oppkjøpet?

- Budsjett

- Det redaksjonelle budsjettet

Kven set opp budsjettet?

- Kor kjem konsernet inn når det gjeld budsjettet?

Tillet budsjettet kvalitetsjournalistikk?

Har du merka krav til effektivisering?

Har eventuelle krav til effektivisering gått utover din arbeidsdag?

Har rammebetingelsane endra seg?

Kor stort er konsernbidraget frå di avis til Amedia?

Dersom avisa har overskot, kva skjer med overskotet di avis produserar?

Er dette eit overskot som kjem avisa til gode?

Har løna di endra seg etter oppkjøpet?

#### 8. Journalistikken

Har det redaksjonelle produktet endra seg på nokon måte?

Har produktiviteten auka/minka ved fleire/mindre skrevne saker av journalistane?

Kva er det største stoffområdet i avisa?

Blir noko av stoffet henta frå andre avisar i Amedia?

Blir noko av stoffet henta frå andre nyhendesbyrå?

Kva slags stoff blir henta innad i konsernet, og/eller frå andre nyhendebyrå?

Dersom ja; kva er årsaken til at avisa brukar desse sakene?

Blir det lagt vekt på kritisk journalistikk?

Blir journalistane oppmoda til å vere gravande og grundige?

Får du mulighet til å vere grundig og gravande i ei sak, dersom det er nødvendig?

Kven blir brukt som kjelder i avisa?

Kven blir minst brukt som kjelder i avisa?

Oppstår det nokon gong ei konflikt mellom kravet om profitt og det redaksjonelle produktet?

Dersom det oppstår; kven drøftar du konflikta med?

Korleis løyser du konflikta?

Oppstår denne konflikta oftare no, enn før oppkjøpet og samanslåinga?

#### 9. Nettsatsing?/Satsingsområde

Kva er avisas satsingsområde?

Har satsingsområdet endra seg etter oppkjøpet?

Har avisa betalingsløysing på nett?

Korleis ser framtida ut?

