



NORSK JOURNALISTLAG



Helge Østbye og Nina Kvalheim:

I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost

Rapport om aviser, konsern og avisøkonomi

I KONSERNETS ØYNE ER REDAKSJONEN EN UTGIFTSPOST¹

Innhold

1 Innledning: Avisene, avisenes eiere og avisenes innhold	3
Samfunnsoppdraget – samfunnsansvaret	5
Aviser er ikke som andre bedrifter	6
Trender på avismarkedet fram til ca 1980	8
Jappetid + tro på synergier i mediebransjen = avisoppkjøp	10
2 Aviser og konsern	13
Tilfellet Østlendingen	13
To konserneide og to uavhengige aviser	15
De ulike konserna	20
3 Aviser i og utafør konsern	25
Kontakten med konsernet og lokalsamfunnet	25
4 Redaksjonen og redaktøren	37
Konsern og redaksjonelt innhold	37
Ledermodell	38
Tildeling av ressurser til redaksjonen	40
Redaktøren i konsernavisa	42
5 Vurdering og konklusjon	43

¹ Prosjektet som denne rapporten bygger på, har vært finansiert av Norsk Journalistlag. Takk til Knut Helland og Elisabeth Gildestad Nielsen ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen og til Trond Idås og Mona Askerød i NJ for kommentarer, korrigeringer og forslag til forbedringer av rapporten.

1 Innledning: Avisene, avisenes eiere og avisenes innhold

I boka *Flat Earth News* retter den britiske journalisten og kommentatoren Nick Davies (2008) et svært kritisk søkelys på utviklinga i britisk presse. En av hans viktigste bekymringer er at journalistene ikke er ute i samfunnet og skaffer primærinformasjon, men stort sett driver avskrift av hverandre, i beste fall tar en telefon til en mulig kilde.

Davies fikk gjennomført et forskningsprosjekt ved det velrenommerte journalistikk-instituttet ved Cardiff University, der forskerne gikk gjennom de fire seriøse londonavisene og en middelklasseavis (*The Times*, *Guardian*, *Independent*, *Daily Telegraph* og *Daily Mail*) i to tilfeldige uker. I alt blei over 2 200 oppslag sjekket. Konklusjonen var at nesten ingenting var originalprodusert i redaksjonen. 60 % var stoff som var kommet inn fra byråer eller PR-firmaer, i 20 % av historiene utgjorde slikt stoff kjernen, men det hadde fått en bearbeiding eller oppfølging i avisas egen redaksjon. I 8 % av sakene var det uklart hvor stoffet kom fra. Bare 12 % av oppslagene – altså én av åtte saker – viste at redaksjonens journalister sjøl hadde generert ny informasjon. Mannskapsmangel blir oppgitt som årsak til at journalistene ikke er mer ute i samfunnet og lager originale saker. (:55).

Davies fikk enkelte journalister til å føre dagbok over hva de gjorde. En hadde i løpet av en dag skrevet 11 oppslag. Han hadde snakket med tre personer, men ingen hadde han sett ansikt til ansikt. Han hadde arbeidet i ti timer denne dagen, men bare vært ute av redaksjonen i en av disse timene. (:57).

Den tidligere så prestisjefylte *The Times* var den av avisene som kom dårligst ut – nærmere 70 % av sakene var rein avskrift (:52), og Davies mener at elendigheta begynte da Murdoch-avisene i London (*The Times* og *The Sun* mm) flyttet ut av Fleet Street og forskanset seg bak murer og høge piggrådgerder i Wapping. Men det egentlige problemet var de grådige eierne som kom inn i engelsk presse på 1980-tallet. Etter at Murdoch tok over, blei overskuddet i avisene firedoblet i løpet av tre år (:61-63).

Men en mer effektiv drift og større overskudd er vel utmerket – for aviser, så vel som for andre typer bedrifter? Svaret er tja. Det kommer an på hvordan overskuddet blir til og hva det brukes til. Aviser har oppgaver ut over det å tjene penger til eierne.

Det er balansen mellom aviser som bedrifter og samfunnsinstitusjoner som står i sentrum i denne rapporten. Etter en kort oversikt over etableringa av avis- og mediekonsern i Norge, bruker vi regnskapstall fra avisene som grunnlag for å beskrive og vurdere det økonomiske forholdet mellom avisene og konserna. Med utgangspunkt i intervjuer med redaktører, journalister og ledere fra avisenes administrasjon, presenterer vi fakta om og synspunkter på indre forhold i avisene og forholdet mellom avisene og konserna. Det er særlig forholda for den journalistiske produksjonen vi forsøker å kartlegge, og først og fremst vilkår for journalistikken i papiravisene.

Medieeierskap: motiver og konsekvenser

Medievirksomheter kan etableres og drives ut fra *idealistiske motiver* (drive folkeopplysning, kulturspredning, skape arenaer for debatt om viktige samfunnsspørsmål, drive politisk propaganda, osv.) eller ut fra *økonomiske motiver* (kort- eller langsiktig profitt). Men den typen medievirksomhet som drives ut fra idealistiske mål, slipper ikke unna konkurransen på markedet, og økonomiske forhold vil sterkt prege deres virksomhet. Den tidligere direktøren for Gyldendal Norsk Forlag, Harald Grieg, brukte uttrykket «børs og katedral» for å beskrive forholdet mellom ideelle og økonomiske sider ved forlagsvirksomhet². Avveilingen mellom børs og katedral gjelder for alle medievirksomheter som har idealistiske motiver for virksomheten.

Veldig få norske aviser har blitt startet med profitt som et hovedmotiv. Einar Olsen sier det slik:

Nær sagt alle aviser i Norge er etablert ut fra andre motiver enn å tjene penger. Det er tvert i mot slik at de aller fleste aviser i vårt land gjennom store deler av sin tilværelse har basert virksomheten på subsidier eller støtte fra egne eiere. (Olsen 1998:6)³

I den lange perioden med partipresse i Norge dreiv mange aviser helt uten profittmotiv. Det hindret ikke at en stor del av disse blei offer for markedskreftene. Fravær av ønske om økonomisk gevinst gjør ikke mediebedrifter immune mot økonomiske realiteter.

Medievirksomhet krever kostbart utstyr. Men framfor alt krever produksjonen av kvalitetsinnhold store arbeidskraftsressurser. Aviser må skrives på nytt hver dag. Avisene selges stort sett med utgangspunkt i det journalistiske innholdet, men den journalistiske virksomheten i en avis er som å selge strikk i metervis. Ved å ta inn det stoffet som byr seg fram eller er lett tilgjengelig, kan den journalistiske arbeidsinnsatsen reduseres og fortjenesten økes, slik Davies har pekt på. I en del europeiske storbyer fins det daglige gratisaviser (av typen *Metro* i Stockholm og *London, 20 Minuten* i Zürich) som drives med liten stab og så godt som helt uten egenprodusert journalistikk. Disse kan likevel gi leserne en oppdatering på viktige felt. Men det som kjennetegner kvalitetsjournalistikk, er å finne fram egne saker, studere viktige samfunnsspørsmål ved hjelp av egne kilder og gi dem egne vinklinger, ha flere kilder, drive kildekritikk, osv. Og dette krever personalressurser. Ny teknologi kan bare i begrenset grad rasjonalisere innhenting og organisering av informasjon og lette presentasjonen av stoffet overfor leserne.

Det er i stor grad eierne som bestemmer i hvilken grad ei avis vil satse på kvalitetsjournalistikk. Det skjer gjennom formålsparagrafer og redaktørutnevninger, men

² I boka *En forleggers erindringer* (1971 [1958]) skreiv Harald Grieg at «en forlegger er – eller bør være – en mellomting av børs og katedral». Utsagnet om børs og katedral kommer opprinnelig fra den skotske historikeren Thomas Carlyle (1795 – 1881).

³ Einar Olsen hadde sin presseerfaring fra A-pressen. En tidligere redaktør i ei borgerlig avis, Rolf Kluge i Asker og Bærums Budstikke, ga uttrykk for samme syn: «De aller fleste aviser i vårt fedreland er startet ut fra ideelle motiver. Tanken har ikke vært å tjene penger. Likevel er det jo blitt slik at en del aviser gjør det ... Men fordi profittmotivet har vært av underordnet betydning, er fortjenesten brukt til forbedringer og utbygging av bedriften som etter hvert sitter med betydelige formuer i bygninger og produksjonsutstyr. Aksjonærene har latt dette skje uten å gjøre krav på sin del av resultatene. Det å eie aviser har vært sett på som et samfunnsengasjement» (opprinnelig fra Arbeiderbladet 26/10-84, her sitert etter Klausen 1986).

framfor alt gjennom hvilke ressurser de stiller til rådighet for ulike typer journalistikk.

Alle typer eierskap i mediebedrifter skaper bindinger som i gitte situasjoner kan være uheldige for fri og uavhengig rapportering. Den gamle typen aviseier, som bodde i lokalsamfunnet, kunne nok ofte få sin avis til å undertrykke kritiske oppslag som var rettet mot eierens venner og bekjente. Dagens situasjon, der store konsern kontrollerer en vesentlig del av medievirksomheten, har fire svakheter som er koplet relativt tett sammen:

- Dagens eiere pålegger avisene profittkrav som trekker *ressurser* ut av avisene, midler som kunne vært brukt til å styrke den journalistiske kvaliteten.
- Profittkravet fører også til at *oppmerksomheten* ledes bort fra det journalistiske som det viktigste ved avisa
- Konserntanken innebærer at enkeltavisene blir lokale avdelinger i et *sentralisert beslutningssystem*. Viktige avgjørelser treffes ikke i det lokalsamfunnet avisene skal betjene, men i konsernets mer lukkede rom.
- Gjennom sentraliserte beslutninger, felles løsninger og en sirkulasjon av personale (særlig ledere) *innen* konsernet blir avisene i konsernet mer og mer like hverandre. Dette kan redusere mangfoldet i norsk presse.

Samfunnsoppdraget – samfunnsansvaret

Mediene skal ikke bare tjene penger til sine eiere, de skal også fylle viktige oppgaver for samfunnet.

Den foreløpig siste stortingsmeldinga om medievirksomheten generelt er *I ytringsfrihetenes tjeneste* (St. meld. nr. 57 2001). Den blei lagt fram av Stoltenbergs første regjering. Stortingsmeldinga refererer og tar utgangspunkt i det overordnede mediepolitiske målet å «sikre ytringsfriheten som en forutsetning for et levende folkestyre». (s. 4).

Medieforskere og mediepolitikere enes langt på veg om tre elementer som er sentrale i mediens samfunnsoppdrag (se f eks James 2004, men de samme punktene nevnes også av mange andre forfattere⁴). De tre er:

- *Informasjonsfunksjonen*: Mediene skal spre kunnskap om viktige begivenheter.
- *Vaktbikkjefunksjonen*: Mediene skal være en fjerde statsmakt som overvåker mektige institusjoner, grupper og enkeltmennesker.
- *Arenafunksjonen*: Mediene skal sikre plass for og aktivt medvirke til debatt om viktige samfunnsspørsmål.

⁴ De tre punktene har f eks vært nevnt i svenske presseutredninger tilbake til 1970-tallet (til dels supplert med gruppekommunikasjonsfunksjonen, som i tredeliga kan sies å inngå den første og den siste funksjonen (informasjonsfunksjonen og arenafunksjonen).

I den nevnte stortingsmeldinga er Kulturdepartementet innom nøyaktig de samme tre punktene:

Mediene utgjør i denne sammenheng et institusjonalisert system for *informasjonsformidling* og *samfunnsdebatt*. Mediernes betydning for ytringsfrihet og demokrati er allment anerkjent (...). Mediene har også en funksjon i forhold til å utøve *kontroll* med offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet. (St. meld. nr. 57 2001 s. 3).

Som også Kulturdepartementet er inne på i stortingsmeldinga, samsvarer disse punktene godt med mediernes egen forståelse av sitt oppdrag, slik det kommer til uttrykk i den lett pompøse innledningsdelen i Vær Varsom-plakaten.

1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

I siste setning understrekes også *mangfold*. Det er et sentralt begrep i forhold til alle aspekter ved ytringsfrihet,

Staten har, f. eks. gjennom de nye (2004) formuleringene av Grunnlovens § 100, påtatt seg et ansvar for å legge forholdene til rette for at mediene skal kunne ivareta sine oppgaver overfor samfunnet⁵. I praksis kommer dette bl.a. til uttrykk gjennom å fristille NRK i forhold til markedskrefter og inntjeningskrav og å gi NRK redaksjonell frihet, likevel forpliktet på Allmennkringkastingsplakaten. Pressen nyter godt av momsfristak, en viss lovfesting av kildevern mm., og ulike former for pressestøtte.

Aviser er ikke som andre bedrifter

Bedrifter blir ofte verdsatt ut fra hvor store verdier de genererer for eierne. Økning i aksjekursen eller store overskudd som utbetales til eierne, er de vanlige målene på hvor vellykket virksomheten er.

For aviser er dette bildet mer sammensatt. Avisenes mål med sin virksomhet må vurderes ut fra både samfunnets behov (samfunnsoppdraget) og de mål den enkelte aviseier har satt for virksomheten – oftest propaganda eller profitt. Avisenes betydning kan derfor ikke bare avleses gjennom årsregnskapene.

Aviser som Vårt Land, Dagen, Nationen, Dagsavisen og Klassekampen har overlevd bl.a. takket være pressestøtte, og de deler ikke ut utbytte (profitt) til sine eiere. Men de er viktige i det norske mediebildet fordi de tar opp saker som andre medier lar ligge og de vinkler saker på andre måter enn de fleste andre mediene. På den måten bidrar de til å utvide mangfoldet og sikre ytringsfriheten i Norge – de gir et bidrag som går langt ut over de 3–4 prosentene av samlet avisopplag som disse fem avisene representerer.

Avisenes økonomi er viktig. *Alle medier* har *alltid* en materiell og økonomisk side. I et kapitalistisk samfunn som det norske, har all privat medievirksomhet et preg av *børs*. Idealisme kan hjelpe et stykke på veg, men på sikt må inntektene dekke utgiftene hvis virksomheten skal overleve. Børssiden og katedralsiden opererer ikke uavhengig av hverandre. Å lykkes med børsvirksomheten gjør at en avis har

⁵ Siste avsnitt i grl. §100: «Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.»

muligheten til også å kunne virke som katedral. Mislykkes en på lesermarkedet, mislykkes man også med å spre budskapet. Og blir man en fullstendig fiasko i børssammenheng, varer det ikke lenge før det ikke er noe budskap å spre.

Avisenes todelte oppdrag – profittoppdraget og samfunnsoppdraget – er ikke de eneste grunnene til at aviser er relativt spesielle i forhold til de enkleste markedsøkonomiske modellene. En viktig egenskap ved avisene er avisenes doble finansiering: publikumsinntekter og annonseinntekter. Annonser utgjorde i 2007 53 % av inntekten i norsk presse samla (Medietilsynet 2008).

Fordelinga av annonser er veldig skeiv på steder med mer enn ei avis. Største avis får en uforholdsmessig stor andel av annonsene (Allern 1996: kap.2 og Vedlegg 1). Dette er en viktig bakgrunn for at nr. 2-avisene i stor grad har forsvunnet og en stadig større del av lokale avismarkeder bare har ei avis (lokal monopolisering) (Furhoff 1967). Avhengigheten av annonser gjør det også vanskelig å etablere nye aviser på steder der det allerede kommer ut avis. Nye aviser kan ha en rimelig god suksess blant leserne, men det tar lang tid før nye aviser kommer inn på annonsemarkedet (Ottosen, Røssland og Østbye 2002:178). I 1987-88 startet avisene Vestkysten (i Stavanger) og Osloavisen. Begge greide å etablere seg rimelig bra på publikumsmarkedet, men greide ikke å få innpass på annonsemarkedet, og blei derfor nedlagt (Osloavisen) eller gikk konkurs (Vestkysten). Det brukes ofte som et argument mot pressestøtten til nr. 2-avisene at det bør være publikum og ikke myndighetene som skal avgjøre hvilke aviser som skal overleve på markedet. Den skeive fordelinga av annonser gjør at inntektene per solgt eksemplar blir veldig forskjellige for nr. 1- og nr. 2-avisene, og at en ikke kan overføre demokratiets spilleregler om «one man, one vote» til dette markedet – mange av stemmene er gitt til annonsekjøperne.

Avisene er en viktig del av det norske, politiske, demokratiske systemet. Men finansieringa av avisene skjer på markeder der aktørenes ressurser gir ulike aktører ulik innflytelse. Styringa av mediene er derfor langt fra demokratisk.

En kommentar om terminologi: Denne rapporten handler i stor grad om avisøkonomi, men den er skrevet av ikke-økonomer for ikke-økonomer. Forklaringa på de viktigste begrepene er derfor gjort enklest mulig:

Hvis inntektene for ei avis er større enn utgiftene, sier vi at avisa går med et visst *overskudd*. Hvis utgiftene er større enn inntektene, er det snakk om *underskudd*. *Driftsresultat* er et begrep som dekker begge alternativer. Inntekter og utgifter fra datterselskaper etc., renter og en del andre typer inntekter og utgifter som ikke er resultat av eget selskaps drift, kalles gjerne finansinntekter og finanskostnader. Disse legges til og trekkes fra for å få avisas (*ordinære*) *resultat før skatt*. Et eventuelt overskudd vil bli skattlagt. Det er normalt en flat beskatning av overskuddet på 28 prosent. Trekkes skatten fra ordinært resultat før skatt, får en (ikke uventet) (*ordinært*) *resultat etter skatt*.

Resultatet etter skatt kan så fordeles mellom avisa og eieren. Hvis noe blir stående i avisa, øker avisas *egenkapital*. *Utbytte og konsernbidrag* er – sett fra avisas side – kapital som går ut av avisa og til eierne. Det er mulig å ta ut et større utbytte eller konsernbidrag enn det som er generert i form av resultat etter skatt. Da synker avisas egenkapital.

Mange av disse postene i regnskapet kan relativiseres, f eks for å sammenlikne ei avis med ei anna, f eks driftsresultat i prosent av omsetning (inntekter), utbytte og konsernbidrag i prosent av resultat etter skatt, eller resultat før (eventuelt etter) skatt i prosent av omsetning.

Trender på avismarkedet fram til ca 1980

I den første Maktutredninga kalte Svennik Høyer perioden fra 1945 – ca 1980 for en «konsolideringsperiode»: Det var en nedgang i antallet aviser og et stabilt, høgt opplag. (Høyer 1982:137). En alternativ betegnelse ville vært *markedskonsentrasjon*. Pressestøtten har vært med å sikre et tilbud av nasjonale, meningsdannende aviser og å sikre eksistensen for nye, små lokalaviser på steder som kanskje for første gang fikk egen avis. Men pressestøtten var ikke dimensjonert stort nok til å motvirke kreftene i konsentrasjonen av annonseringa i lokale aviser. Med annonseinntektene som sannsynlig hoveddrivkraft har det fra tidlig 1950-tall skjedd en lokal konsentrasjon. De avisene som ikke var størst på utgiverstedet, har blitt gradvis svekket i forhold til den største avisa. Dette mønsteret har f eks vært helt tydelig i monopoliseringa av avismarkedene i Vestfold-byene (Ottosen, Røssland og Østbye 2002:183-184).

I perioden fra ca 1880 til 1920 ble det etablert et mønster der det på de fleste steder der det kom ut avis, kom 2–4 aviser, som hver representerte sitt parti. Særlig hadde Venstre, Høyre og Arbeiderpartiet en godt utbygd presse, men også Bondepartiet (nå: Senterpartiet) etablerte et ganske finmasket nett av aviser over store deler av landet (Høyer 1982).

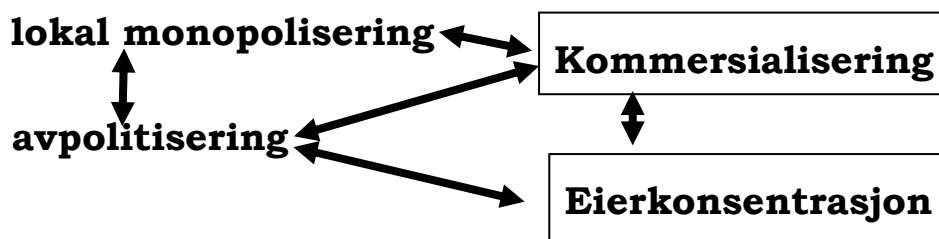
Perioden fram til litt ut på 1970-tallet er kjennetegnet ved partipressen. De politiske partiene eide ikke avisene, men som nevnt ovenfor støttet de opp om «sine» aviser på ulike måter, både i form av direkte økonomisk støtte og ved at avisene fikk stoff fra partiets pressekontor. Innafor A-pressen var det også et teknisk og økonomisk samarbeid (Olsen, 1998, Østbye 2007b).

Svakheten ved partipressen var at den enkelte avisa ofte var svært selektiv med hvilken vinkling sakene fikk og hvem som slapp til med meningsytringer. Hver enkelt avis, også den største avisa på stedet, var forholdsvis liten og ressurs svak. Styrken var at det var flere aviser på hvert sted, og at disse avisene så lokalsamfunnet fra ulike utgangspunkt i samfunnet, og at avisene til sammen ga et variert bilde.

Avviklinga av partipressen ble for alvor synlig på 1970-tallet. Fram til da markerte avisene sjøl sin partifarge, f eks i oppføringene i *Norsk Aviskatalog*, og folk flest visste hvilket parti de enkelte avisene støttet. Etter splittelsen i Venstre etter folkeavstemningen om EU i 1972 valgte stadig flere av de gamle venstreavisene å erklære seg uavhengige, og det varte ikke lenge før også tidligere høyreorganer fulgte etter (Ottosen, Røssland og Østbye 2002; Simensen, 1999). Egentlig hadde prosessen med å nedtone det partipolitiske engasjementet begynte langt tidligere (se Høyer 1964, særlig s. 241)⁶, kanskje rett etter krigen.

Avpolitisering og lokal monopolisering gikk hand i hand, og var delvis styrt av et ønske om å nå ut til et større publikum. Etter at avpolitiseringa var ferdig, i hvert fall blant de borgerlige, lå vegen åpen for en ny type eiere, som ikke var opptatt av avisene som politiske propagandainstrumenter. Prosessen kan framstilles slik:

⁶ Den største avisa på hvert utgiversted var mindre markert partipolitisk enn sine mindre konkurrenter. Dette gjaldt enten største avis støttet Høyre, Venstre eller Arbeiderpartiet.



Eierkonsentrasjon

Tradisjonelt har norske aviser vært etablert som familieselskaper eller aksjeselskaper og hatt unike eiere. Det kunne finnes unntak. Senterpartiavisa i Stavanger, *Dagbladet Rogaland*, blei ei tid drevet mye som et underbruk under partiets hovedorgan i Oslo, *Nationen*. *Horten Arbeiderblad* ble drevet som eget avishode, men var den siste tida ikke stort mer enn et avdelingskontor under *Vestfold Arbeiderblad* i Tønsberg. Slike opplegg hadde preg av å være nødløsninger, ofte et steg på veg til en sammenslåing av de to samarbeidende avisene på den sterkestes premisser (eksemplet *Horten Arbeiderblad*), eller som et steg på vegen mot nedleggelse (*Dagbladet Rogaland*). Det var politiske grunner til at eierne av den sterkeste av avisene gikk inn i samarbeidet. Som oftest tapte den sterkeste parten økonomisk på dette, og det var sjelden eller aldri et samarbeid som hadde økonomisk gevinst som mål. Litt annerledes var det med Schibsteds overtakelse av *Verdens Gang* i 1966, men også denne – i ettertid så viktige – avgjørelsen var preget av tilfeldigheter og ad hoc-løsninger mer enn en samlet plan for å erobre avisnorge. (Eide 1995). Men Schibsted representerte også spiren til en annen type eierkonsentrasjon. Alt før *Aftenposten* blei etablert, hadde Chr. Schibsteds forlag gitt ut bøker. Fra 1935 blei dette en større og mer kontinuerlig virksomhet med utgivelsen av *Hvem Hva Hvor 1936*. Virksomheten var altså multimedial. Schibstedfamilien eksperimenterte også med andre medier, f eks var en tidlig ute med videofilmproduksjon.

Det nærmeste en kom en aviskjede før 1980-tallet var likevel A-pressen. Avisene var eid av lokale fagforeninger og partilag, men *Arbeiderpressens Samvirke* før 2. verdenskrig og *Norsk Arbeiderpresse A/S* etter krigen hadde eierandeler i avisene, og hadde stor innflytelse over avisenes tekniske og administrative beslutninger. Særlig detaljert var styringa for de avisene som gikk med underskudd. Framstøt på annonsesida blei organisert gjennom *Arbeiderpressens Annonsekontor*, og innhold blei levert av *Arbeidernes Pressekontor*. På den måten fungerte A-pressen langt på veg som et konsern for de rundt 40 avisene som eksisterte før og etter krigen. (Olsen, 1998; Østbye 2007b). Men reint formelt var det først på 1990-tallet at A-pressen overtok eierskapet i de fleste av avisene og blei et konsern.

Som nevnt blei aviser ikke etablert med sikte på profitt. Aviser og avisaksjer blei heller ikke kjøpt og solgt i noen særlig grad, og i hvert fall ikke for å få økonomisk utbytte. Den gamle typen aviseiere er beskrevet slik:

Avisaksjer var noe man hadde (og gjerne hadde arvet), ikke et verdipapir som ble børsnotert eller omsatt. Utenom de rene familieselskapene var aksjepostene få og fordelt på mange hender. Å være aksjonær i *Tønsbergs Blad* eller *Asker og Bærums Budstikke* var først og fremst retten til en årlig middag i Klubben eller på *Continental* med tre retter, vin og avec og gjerne et hyggelig, oppbyggende kåseri av Jan P. Syse.» (Allern 1998:15)

Også kringkastinga var på denne tida helt uten kommersiell målsetting. Andre medier, som bokbransjen og særlig ukepressen, kunne derimot romme virksomheter som var reint kommersielle foretak, med profitt som hovedmotiv.

Jappetid + tro på synergier i mediebransjen = avisoppkjøp

Tidlig på 1980-tallet begynte en periode som allerede i samtida fikk navnet «jappetid». Aksjemarkedet ble revitalisert og aksjekursene steig brått (Furre 1991:442). Tidligere søkte man fortjenesten på investeringer i aksjer først og fremst gjennom det årlige utbyttet. I jappetida blei det vanlig å kjøpe og selge selskaper og ta ut en kortsiktig profitt enten ved at selskapet fikk en økt verdi i løpet av en kort periode slik at en kunne selge med fortjeneste, eller ved å «slakte» selskapet, dvs. ta ut lett tilgjengelige verdier og eventuelt selge eller legge ned resten.

I denne perioden ble aviser for første gang i Norge et investeringsobjekt for personer og grupper som ville forrente sin kapital⁷. Mange trodde det var mulig å hente rask profitt av slike investeringer. Restriksjonene på eierskap i radio- og tv-sektoren (altså NRK-monopolet) var i ferd med å bli mjuket opp. TV-satellitter, internasjonalisering, digitalisering og utbygging av kabelnettverk gjorde at medier ble oppfattet som en vekstbransje. Mange mente det var store rasjonaliseringsmuligheter innen mediesektoren, framfor alt hvis en kunne utnytte det samme materialet i flere medier (synergieffekter⁸ ved å lage større konserner). Flere av de etablerte medievirksomhetene, f.eks. mange av de større avisene, hadde vært forsiktige med å utbetale stort utbytte til aksjonærene. I stedet ble overskuddet pløyd tilbake til bedriften. Mange aviser eide en verdifull sentrumsgård, eller aksjer, hadde bankinnskudd eller andre lett omsettelige verdier. Men fordi selskapet ikke utbetalte særlig høgt utbytte, var også børsverdien⁹ lav.

Orkla var blant de etablerte selskapene som først orienterte seg mot mediesektoren. I 1982 skaffet Orkla seg en eierandel i kabel-tv-selskapet (eller fellesantenneanlegget) Janco i Oslo. I løpet av et par år overtok Orkla Dataforlaget (tidsskriftet Datatid) og Ernst G. Mortensens forlag, som ga ut Norsk Ukeblad og flere andre ukeblad.

Noen typiske jappeselskap kastet sine øyne på aviser. Selskapet MediaInvest forsøkte å få kontroll over Asker og Bærums Budstikke, men styret nektet å godkjenne overføringen av aksjer. Utenforstående investorgrupper prøvde å få kontroll over Adresseavisen, Tønsbergs Blad, Lillehammer Tilskuer, Fredriksstad Blad, Gjengangeren, Norges Handels- og Sjøfartstidende, Vennesla Avis, Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende.

Oppkjøpet av aksjer i aviser eller forsøk på å overta hele aviser, startet i mange tilfeller gjennom oppkjøp fra enkeltpersoner (Knut Hernæs, Erik Must) eller grupper av investorer, som Pegasus (Thon-gruppen), MediaInvest og Periscopos (Trygve

⁷ En nærmere dokumentasjon av oppkjøpene som er nevnt videre i dette avsnittet, fins i Østbye 2000.

⁸ Nordhaug (1999:178) sier at synergieffekter «kan bestå i at ulike selskaper innenfor en konsernstruktur kan befrukte eller berike hverandre når det gjelder kompetanse og nyskappingsprosesser. Slike synergivirkninger vil ofte bestå i at kvaliteten på administrative eller innovative funksjoner heves som følge av at ulike kompetanser blir kombinert på nye måter.»

⁹ Strengt tatt bør en kanskje ikke snakke om børsverdi, for det var ikke noen medieselskaper som var notert på Oslo Børs.

Hegnar). Få av avisene stilte seg positivt til denne første runden av forsøk på oppkjøp. Et helt spesielt oppkjøp, var Kosmos-gruppens kjøp av Sandefjords Blad. Kosmos-gruppen eide flere av de største bedriftene i Sandefjord, og mange var skeptiske til om det var mulig for avisa å være uavhengig i forhold til andre deler av selskapets virksomheter. Det viste seg da heller ikke å bli noe langvarig eierskap, etter et drøyt år ble avisa solgt videre, bl.a. etter at redaktøren hadde sagt opp i protest mot press fra eierne.

I 1984-85 begynte Orkla å kjøpe avisaksjer og aviser. Moss Avis var den første avisa som ble kjøpt av konsernet. Prisen var 9 millioner, eller omtrent 500 kroner per opplagsenhet. Prisene økte deretter raskt til rundt 3 000 kroner per opplagsenhet (Roppen 2003:230-233)¹⁰. I motsetning til mange av de andre aktørene, ble Orkla oppfattet som seriøs og langsiktig investor, og det varte ikke lenge før konsernet hadde kontroll over en del aviser rundt Oslofjorden. Dagbladet bygde opp en egen kjede med aviser, dels i konkurranse med Orkla, men i 1991 blei de fleste av de Dagblad-eide avisene solgt til Orkla, som dermed fikk en sterk posisjon på avismarkedet. Ei av Dagblad-avisene blei solgt til Adresseavisen, som bygde opp en lokal kjede. Også Schibsted prøvde – gjennom VG – å etablere en kjede av lokale dagsaviser, men etter å ha kjøpt seg inn i nr. 2-avisa Tromsø, ga man seg med oppkjøp av lokalaviser. Tromsø blei solgt til Harstad Tidende, men deler av det oppjøret blei gjort ved at Schibsted fikk aksjer i Harstad Tidende.

Mange av avisene i det løse samarbeidet i A-pressen gikk med underskudd og var avhengig av støtte fra LO. Mot slutten av 1980-tallet startet en diskusjon om organiseringen av de avisene som soknet til arbeiderbevegelsen, og LO tok initiativ til å få dannet et formelt konsern der A-pressens aviser skulle inngå. LO bidro med 160 mill. kroner til finansiering av enkeltaviser og som aksjekapital for konsernet. Målet var å oppruste avisene slik at de kunne greie seg i framtida uten nye tilskudd. Konserndannelsen var kontroversiell, og mange aviser kjempet imot. Konsernet blei likevel dannet som et aksjeselskap i 1990 (Lyshagen 2008:139-166), men noen få aviser ble stående utafor. Dette var stort sett rike monopol- og nr. 1-aviser: Nordlys (i Tromsø), Hamar Arbeiderblad og Halden Arbeiderblad. Fra 1995 begynte A-pressen også å kjøpe tidligere uavhengige og borgerlige aviser.

I den første fasen av A-pressen som konsern, hadde fagbevegelsen skutt inn hele aksjekapitalen og aksjer var ikke åpent tilgjengelige på markedet. I 1993-94 ble aksjekapitalen utvidet ved at det kom inn investorer som ikke hadde tilknytning til arbeiderbevegelsen¹¹. Ved årsskiftet 1997-98 hadde LO sentralt under 25 % av aksjene (i tillegg hadde ulike LO-forbund til sammen rundt 10 %). VW-importør Harald A. Møller var største aksjonær utenom LO, og blant de ti største aksjonærene fant en f eks State Street Bank, Chase Manhattan Bank og Clydesdale Bank¹². Våren 1997 hadde amerikanske og britiske banker til sammen like stor andel av aksjene i A-pressen som LO sentralt¹³. Med slike aksjonærer er det klart at A-pressens mål og arbeidsmetoder svært langt på veg blir sammenfallende med

10 Rechnet på denne måten, er trolig A-pressens kjøp av Østlandsposten for 120 millioner det dyreste kjøpet: 7 500 kr per opplagsenhet (Roppen 2003:232).

11 En del av informasjonen er hentet fra A-pressens internettsider: «En historisk skisse...» <http://www.apressen.no/omap/historie.htm>

12 A-pressen Årsmelding 1997.

13 Dagspressen nr. 5 1997, s. 4. State Street Bank og Chase Manhattan Bank hadde til samme over 20% av aksjene.

vanlige, kapitalistiske virksomheter. Våren 2009 er aksjene imidlertid fordelt mellom LO, Telenor og stiftelsen Fritt Ord.

En grundig beskrivelse og analyse av Orkla som aviseier, fins i Johann Roppens avhandling *Orklas lange revolusjon* (2003).

I 2006 blei all avisvirksomhet i Orkla Media solgt til det britiske selskapet Mecom, ledet av David Montgomery. Det var første gang et ikke-nordisk selskap kom tungt inn i avisbransjen i Norge. Den norske virksomheten i Mecom fikk navnet Edda. Kjøperen måtte stort sett lånefinansiere kjøpet, bl.a. fra Orkla. Orkla måtte også ta Mecom-aksjer som del av oppgjøret. Lånet er senere nedbetalt, og aksjene solgt.

Ved inngangen til 2008 var det tre store aviseiere i Norge: Schibsted, A-pressen og Edda. Schibsted var i ferd med å etablere Media Norge (med Schibsted som hovedaksjonær med over 50 % av aksjene) som eier av Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Adresseavisen skulle opprinnelig også være med i selskapet, men stilte seg utenfor/blei satt utenfor. Adresseavisen (som fortsatt har Schibsted som en stor eier, men som Schibsted er forpliktet til å selge seg ned i) etablerte Polaris Media, som overtok Harstad Tidende Gruppen. I 2009 kjøpte Polaris også Sunnmørsposten mm. fra Edda. Det er rimelig å betrakte Polaris som et fjerde aviskonsern i Norge, men det gjenstår å se hvor uavhengig dette konsernet blir av Schibsted.

Ut over disse fire store, fins noen mindre grupperinger, f eks er Vårt Land sentrum i et mindre avis- og bladkonsern.

2 Aviser og konsern

Nyhetsmediene er både bedrifter og samfunnsinstitusjoner. Motivet for å være medieeier kan være enten å få en fortjeneste på investeringen (profitt) eller en interesse for å spre et budskap (propaganda). Sjøl om mange aviser opp gjennom 1950- og 60-tallet ga rimelig bra utbytte til eierne, var likevel profittmotive moderat. Avisene blei ikke drevet med sikte på å sikre eierne et maksimalt utbytte, hvis avisa gikk godt, blei det heller ansatt en journalist til eller investert i teknisk utstyr. Andre aviser var avhengig av jevnlig tilskudd fra eierne eller andre for å overleve (jf store deler av A-pressen). Pressestøtten (papirsubsidiar/produksjons-tilskudd fra 1969) understreker at avisene ikke blei sett på som profittmaksimerende virksomheter, men som deler av det politiske systemet (partipolitikk, informasjon, samfunnsdebatt) (se Ottosen, Røssland og Østbye 2002).

Tilfellet Østlendingen

Østlendingen hadde lang tradisjon som uavhengig avis – både eiermessig og politisk, sjøl om den reknet seg som senterpartiavis. Med A-presseaviser på alle kanter (Arbeidets Rett i nord, Hamar Arbeiderblad i vest og Glåmdalen i sør) samarbeidet den med Gudbrandsdølen/Lillehammer Tilskuer (GLT) i et annonse-samarbeid, Østlandssamkjøringen. Etter økonomiske vansker i GLT gikk Østlendingen også inn med en eierandel på 35 % (Overrein 2001: 283-285). I 1997 gikk GLT sammen med sin lokale konkurrent på Lillehammer, Dagningen, som tilhørte A-pressen. De to avisene gikk sammen under navnet Gudbrandsdølen Dagningen (gd). Den nye Lillehammeravisa blei med i A-pressens annonse-samarbeid. Tapet av GLT som annonsesamarbeidspartner skapte problemer i Østlendingen (Overrein 2001:295-296), som få måneder seinere søkte seg til Orkla (DN 5/9-97¹⁴). Etter en del motstand blant de gamle Østlendingen-eierne, blei Orkla eier av 50 % av aksjene i Østlendingen (NTB 19/9-97). Styrelederen i Østlendingen, riks- og lokalpolitikeren Per N. Hagen «begrunnet salget med behov for større styrke, mer kompetanse og et fremtidig kapitalbehov» (DN 23/9-97). Seinere kjøpte Orkla seg opp til tett oppunder 60 %.

Østlendingen var ikke noen gullgruve for Orkla. Regnskapsmessig gikk selskapet temmelig nær i balanse i åra fra 1998 – 2003, av og til med et lite overskudd, av og til med et lite underskudd¹⁵. En kan si at Østlendingen laget avis for alt bedriften tjente. Orkla tok ikke ut noe profitt fra selskapet. Østlendingen kuttet i 2003 ni stillinger (DN 22/8-03). Året etter var overskuddet etter skatt så pass stort som vel 11 millioner, som utgjorde bortimot 10 % av omsetninga. Orkla tok ut bortimot 10 millioner. Men i hele den perioden Orkla eide avisa var selskapets egenkapital ganske stor (om lag 70 millioner, dvs. rundt 70 % av årsomsetninga). Og trass i enkelte år med underskudd og redusert egenkapital, var det alt i alt en økning i egenkapitalen i den perioden Orkla var eier.

¹⁴ Denne og andre «historiske» referanser til avisoppslag viser til oppslag som er lagret i Atekst (Retriever) (februar 2009).

¹⁵ Disse og andre opplysninger fra regnskapet stammer – om ikke annet er oppgitt – fra Brønnøysundregisteret via Ravninfo, og er tatt ut i januar/mars 2009. Se «En metodisk kommentar».

Østlendingen	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
inntekter (mill.)	108,9	109,6	108,6	108,2	109,5	106,8	116,9	116,6	122,6	135,7
resultat etter skatt (mill)	-2,3 *	0,03	-0,7	0,9	2,0	1,3	11,2	6,5	7,5	8,6
utbytte/konsernbidrag (mill)	0,4	-	0	0	0	0	9,8	3,4	39,8	8,6
overføring til/ fra egenkapital (mill)	-	-	-	-	-	1,3	1,4	3,0	-32,6	0,002
egenkapital (mill.)	72,3	73,1	72,4	65,6	74,2	75,5	76,9	74,7	42,3	42,9
egenkapital i % av omsetn.	66,4	66,7	66,7	60,6	67,8	70,7	65,8	64,1	34,5	31,6
NJ-medlemmer	29	26	21	23	23	30	-	30	30	28

* resultat før skatt

En metodisk kommentar: Tallene i denne og tilsvarende tabeller nedenfor er hentet fra Brønnøysund-registrene via Ravninfo. For perioden 2003-2007 er denne informasjonen nokså komplett, mens det for åra 1998 – 2002 er færre opplysninger tilgjengelig. F eks mangler stort sett tall for «Ordinært resultat etter skatt», mens resultatene før skatt er med. Det mangler også ofte utbetalt utbytte/konsernbilag og overføring til/fra egenkapital. Men tall for omsetning og egenkapital og «Årsresultat» (dvs. før skatt) normalt er med. I tabellene er manglende data markert med tankestrøk (-). I tilfeller der det mangler informasjon om resultat etter skatt, er det ført opp tall for resultatet før skatt, og disse er merket med stjerne (*).

Etter at den avisinteresserte Jens P. Heyerdahl, sluttet som toppsjef i Orkla, var det klart at medievirksomhetene i konsernet kunne bli solgt. Utover i 2005 og på vårparten 2006 var Orkla på jakt etter en kjøper til avisene. I denne prosessen skreiv ti Orkla-redaktører til styret og ledelsen i konsernet og viste til «de grunnleggende verdier som våre virksomheter hviler på» og ba om at Orkla tok hensyn til disse «når ledelsen og styret skal fatte sin beslutning om fremtidig eierskap» (DN 4/2-06). Redaktøren i Østlendingen, Ole Erik Almlid ble sitert i Dagens Næringsliv:

- Hvis det er riktig at Orkla Media kan bli solgt, er hvem som kjøper viktig for meg fordi jeg ser at eierskap har betydning for hvilken type avis jeg kan lage. For meg som driver avis i Østerdalen er det viktig at en eier har respekt for hva avisens rolle i mitt lokalområde er, hva den står for og at den er noe annet enn et såpekokeri. Jeg tror det bare er mulig å tjene penger på avisdrift hvis en forstår hva dette innebærer, sier Almlid, som presiserer at han bare uttaler seg på vegne av seg selv.

Almlid er opptatt av at aviser som Østlendingen, med over 100 års historie, er merkevarer som eieren bare har til låns.

- Du kan ikke spille hasard og tenke kortsiktig når du skal forvalte en slik merkevare, advarer han. Alltid ønsker seg derfor en eier som kjenner og har erfaring fra mediebransjen, og som kjenner avisers posisjon blant vanlige folk. (DN 4/2-06)

Men Østlendingen fulgte med på lasset da avisene i Orkla Media blei solgt til Mecom (Edda) Dette salget fikk raskt konsekvenser for avisas økonomi. Da utbyttet for 2006 skulle fordeles, valgte Østlendingens eiere å fordele 40 millioner til eierne, trass i at overskudd etter skatt bare var på 7,5 millioner. Differansen – vel 30 millioner – blei tatt fra avisas egenkapital. «Mecom tømmer kassene i norske lokalaviser», var NTBs overskrift på meldinga om denne saka (15/2-07). Ukeavisen Ledelse fikk bl.a. følgende kommentar til transaksjonen:

Pengene er midler som er samlet gjennom veldig lang tid - til bruk i dårlige tider - sier hovedtillitsvalg Kjell (sic!) Haanes i Edda Media (...) til avisen.

- Og så kommer en aktør som tilraner seg midlene og bruker dem på en helt annen måte. Det er trist. Men det er et resultat av at Orkla solgte til et selskap som i utgangspunktet var blakk. (Ukeavisen Ledelse 16/2-07)

To konserneide og to uavhengige aviser

Situasjonen for Østlendingen kan være litt spesiell. Det kan derfor være grunn til å se på regnskapstall for noen andre aviser, innen og utafør konsern. For Edda-avisene er det til dels vanskelig å finne relevante økonomiopplysninger fordi den enheten som avgir regnskap til Brønnøysundregisterene er en enhet som inkluderer flere aviser (flere organisasjonsnumre). For eksempel fins det regnskap for Edda Vestfold AS, som inkluderer Gjengangeren, Tønsbergs Blad og Sandefjords Blad, i tillegg til TV Vestfold. Tilsvarende gjelder for Buskerud (Edda Media Buskerud AS = Drammens Tidende, Eiker Avis, Laagendalsposten, mm.) og Østfold (Mediehuset Østfold AS = Moss Avis og Fredriksstad Blad mm.). Av de avisene som leverer sjølstendige regnskaper til Brønnøysund, er Haugesunds Avis valgt ut.

I A-pressen leverer alle avisene egne regnskaper. Her er den største av avisene i konsernet – Romerikes Blad – valgt ut.

Begge de to konserneide avisene er 100 % eid av sine respektive konsern.

Som sammenlikningsgrunnlag er det tatt med to av de største, uavhengige lokalavisene: Agderposten og Hamar Arbeiderblad. Ingen av disse har noen av de store konserna som dominerende eier. Men i begge er det gamle avishuset delt opp og det er laget et konsern på toppen: Agderposten Medier og Hamar Media. I begge tilfeller driver konsernet vanlige tjenester for avisa: trykkeriet, distribusjonen m.m., og enkelte andre medievirksomheter. (Agderposten Medier eier f. eks. lokalavisene Grimstad Adressetidende, Lillesandsposten og Vennesla Tidende). I tilfellet Agderposten er de aksjonæreide medlemmene av styret for avisa og konsernet de samme. Avisa Hamar Arbeiderblad har et administrativt sammensatt styre, mens aksjonærene er representert i styret for Hamar Media.

Romerikes blad og A-pressen

Romerikes Blad er altså den største avisa i A-pressen. Den kommer ut på Lillestrøm og er en sammenslåing av Akershus Arbeiderblad (Lillestrøm) og Romerikes Blad (Jessheim).

Romerikes Blad	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
omsetning (mill.)	190,8	197,3	210,9	218,4	217,5	220,4	227,8	237,8	244,0	265,3
resultat etter skatt (mill)	36,1*	25,2*	16,8	10,9	3,6	21,7	23,0	22,4	21,9	32,2
utbytte/konsernbidrag (mill)	-	-	13,7	10,8	3,7	21,4	21,6	22,0	24,1	31,2
overføring til/ fra egenkapital (mill)	-	-	-	-	-	0,3	1,4	0,4	-2,36	1,0
egenkapital (mill.)	14,3	18,5	21,6	20,7	20,7	21,9	23,3	23,7	21,4	22,4
egenkapital i % av omsetn.	7,5	9,3	10,2	9,4	9,5	9,9	10,2	10,0	8,8	8,4
NJ-medlemmer	53	52	57	60	52	49	52	51	54	51

Avisa har ikke vært utsatt for noe enkeltstående «ran», som tilfellet var for Østlendingen, men i 2006 blei egenkapitalen tappet for å kunne betale konsernbidrag. Det viktige er likevel at det skjer en årlig tapping av hele overskuddet. De siste 5 åra (2003 – 2007) har konsernet tatt ut 120 millioner mens avisas egenkapital bare har økt med ½ million. Egenkapitalen er relativt liten i forhold til omsetninga.

Med lav egenkapital er avisa svært avhengig av eierens evne og vilje til å støtte avisa hvis det skal gjøres større investeringer eller i tilfelle den kommer i vansker.

A-pressen har en raskt økende omsetning (fra 2,9 milliarder i 2005 til 4,7 milliarder i 2007). Årsresultatet var i 2005 og 2006 om lag 170 mill., og det økte til nær en kvart milliard i 2007. For 2007 foreslo styret at aksjonærene i stedet for utbytte, skulle få aksjer i konsernet (A-pressen 2008). Egenkapitalen er høy (innskutt og opptjent egenkapital utgjør til sammen 1,2 mrd.), men selskapet har også høy gjeld (2,8 mrd.), slik at konsernet er avhengig av å hente inn et ganske stort årlig konsernbidrag/utbytte fra de selskapene det eier. Det er neppe noe problem å komme en enkelt bedrift til unnsetning ved et akutt eller planlagt behov for kapitalinnsprøytning, men en allmenn krise vil måtte fordeles utover på alle avisene.

Haugesunds Avis og Edda

Haugesunds Avis har, siden Haugesunds Dagblad blei nedlagt i 1973, vært monopolavis i byen, med et marked som går ut over bygrensa, og langt inn i Hordaland. Haugesunds Avis var blant de avisene Dagbladet kjøpte på 1980-tallet for å lage en kjede av aviser, men som de i 1991 solgte til Orkla. Haugesunds Avis fikk ny eier da Orkla solgte sine aviser til Mecom, som igjen opprettet Edda som eier av sine norske aviser. Med et opplag på 33 000 er Haugesunds Avis den tredje største avisa i konsernet (etter Drammens Tidende og Sunnmørsposten, men foran Tønsbergs Blad og Varden).

Det er ei avis som nå årlig omsetter for rundt 200 mill. kr., og har et driftsresultat etter skatt som vanligvis varierer fra snaut 20 mill. til drøyt 30 mill. Med andre ord: en meget solid avis i grenselandet mellom å være lokalavis og regionavis.

Haugesunds Avis	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
omsetning (mill.)	149,2	147,9	150,7	154,2	154,7	164,3	170,1	192,3	194,8	210,5
resultat etter skatt (mill)	31,2*	26,9*	21,1	18,5	20,5	21,4	15,4	23,2	25,4	33,5
utbytte/konsernbidrag (mill)	-	-	14,1	21,1	12,3	12,8	12,4	0	26,7	32,8
overføring til/fra egenkapital (mill)	-	-	-	-	-	8,6	3,1	23,2	-1,2	0,7
egenkapital (mill.)	53,5	61,0	67,6	64,6	72,8	81,4	84,5	98,7	92,2	93,8
egenkapital i % av omsetn.	35,9	41,2	44,9	41,9	47,1	49,5	49,7	51,3	47,3	44,6
NJ-medlemmer	42	37	36	36	37	35	-	38	41	41

I den perioden da avisa var eid av Orkla, økte egenkapitalen jamt og trutt. For de to siste åra (2006 og 2007) har stort sett hele overskuddet gått som konsernbidrag til Edda. Haugesunds Avis har likevel fortsatt en ganske høy egenkapital.

Edda Media strør ikke akkurat om seg med presis informasjon om sin virksomhet. Som integrert del av et internasjonalt konsern (Mecom) har man lov til ikke å lage en egen årsmelding, og dette har medieselskapet benyttet seg av. På nettsidene henviser Edda bare til Mecoms årsmelding, som har fire sider om den positive utviklinga i Edda. Der går det fram at Edda har hatt en omsetning på 226 mill. £, hvorav 49 % kommer fra reklame og 25 % fra opplagsinntekter. Det har gitt et EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization), dvs. noe i nærheten av resultat før skatt, på 36 mill £, og etter avskrivninger, skatt etc., gir

det et netto overskudd på 27 mill £, eller snaut 12 % av omsetningen). Netto overskudd var 50 % opp i forhold til 2006 (Mecom 2008:26).

Agderposten – familieeid idyll?

Agderposten er organisert som aksjeselskap, men kan ses på som et familieselskap. Kristian Stray eide avisa. I 1981 overtok hans datter Anne Lise Sijthoff Stray, som var gift i Nederland og bodde der. Hun engasjerte seg sterkt og personlig i avisdriften – etter sigende uten å blande seg inn i redaksjonelle forhold. I 1997 foregikk første del av generasjonsskiftet. Hver av Anne Lise Sijthoff Strays tre barn fikk 33 % av aksjene, men disse var definert som B-aksjer uten stemmerett. Sjø beholdt hun en aksje (1 %), som ga henne full kontroll. Dette gjaldt fram til høsten 2007. Da blei generasjonsskiftet fullt gjennomført, og den siste prosenten fordelt på de tre barna, representert ved tre nederlandskregistrerte aksjeselskaper. Anne Lise Sijthoff Stray døde våren 2008, men barna – de nåværende eierne – følger opp morens interesse for avisa.

Agderposten	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
omsetning (mill.)				97,2	100,1	101,8	109,5	117,9	123,7	129,5
resultat etter skatt (mill)				3,6	3,5	4,8	9,1	10,1	11,2	11,5
utbytte/konsernbidrag (mill)				0	0	-	8,5	9,3	9,8	10,9
overføring til/ fra egenkapital (mill)				-	-	4,8	0,6	0,7	1,3	0,6
egenkapital (mill.)				7,1	10,6	15,4	16,0	16,7	18,1	18,7
egenkapital i % av omsetn.				7,3	10,6	15,1	14,6	14,2	14,6	14,4
NJ-medlemmer	36	37	40	36	35	36	x	35	36	34

Vi kan si at dette er et eierskap som så langt har vært båret fram av et engasjement for Avisa, mer enn for det økonomiske utbyttet av den. Sjø om familien normalt har tatt ut 10 millioner, eller om lag halvdelen, av overskuddet, har resten gått til styrking av virksomhetenes egenkapital.

Tabellen viser tallene for avisa Agderposten. Avisa eies av mediehuset Agderposten Medier AS, som også inkluderer avisas trykkeri og en del andre medierelaterte virksomheter på Sørlandet. Avisa har en relativt beskjeden egenkapital, og det betaler nesten hele overskuddet som konsernbidrag til Agderposten Medier AS. Men det er rimelig å oppfatte situasjonen slik at konsernet og avisa er en tett

sammenvevd enhet der hovedformålet er å gi ut avisa Agderposten. Avisas og mediehusets har samme direktør, samme styreleder (Willem Fredrik Sijthoff), og nesten identisk styre. I 2007 var omsetninga i konsernet rundt 220 mill., resultatet etter skatt 21 millioner. Av dette blei 9 mill. delt ut i utbytte, mens egenkapitalen blei styrket med 12 mill. Tall i omtrent samme størrelsesorden finner en i 2005 og 2006. I denne perioden er det bygd nytt trykkeri uten at selskapet trengte å ta opp gjeld.

Slik virksomheten til nå har vært drevet, representerer pengestrømmen fra avisa til konsernet og eierne ikke en tapping av midler ut av Agderposten: En større del av overskuddet er blitt brukt til å bygge opp driftsmidlene og egenkapitalen, som kan ses på som en sikring av midler for videre avisdrift. Men alt avhenger av hvordan familien i framtida vil vurdere sitt engasjement i avisa.

Hamar Arbeiderblad – med den lokale arbeiderbevegelsen som eier

Hamar Arbeiderblad var en av de tre avisene som – trass i sterkt press fra både Arbeiderpartiets ledelse og LO – blei stående utenfor da A-pressekonsernet ble dannet. En av grunnene til at Hamar Arbeiderblad kunne stå utafør, var at Norsk Arbeiderpresse AS – ved historiske tilfældigheter – hadde en relativt liten eierandel, bare 16 % (Lyshagen 2008:158). Det har vært mindre kontroverser omkring forholdet mellom A-pressen og Hamar Arbeiderblad enn mellom A-pressen og den andre avisa som fortsatt står utafør konsernet: Halden Arbeiderblad. En årsak kan være at Hamar Arbeiderblad er en sentral deltaker i A-pressens ulike annonsesamkjøringer. Derimot måtte Hamar Arbeiderblad gjennom rettsapparatet for å få godkjent utmelding av Avisenes Nyhetsbyrå (ANB).

Hamar Arbeiderblad	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
omsetning (mill.)	122,3	129,0	127,6	129,7	129,6	134,9	138,9	145,1	154,0	156,4
resultat etter skatt (mill)	11,8*	11,4*	7,2	6,8	3,8	5,7	11,2	10,0	11,9	11,1
utbytte/konsernbidrag (mill)	-	-	6,5	6,9	3,4	-5,6	10,7	9,8	11,8	10,3
overføring til/fra egenkapital (mill)	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,1	0,8
egenkapital (mill.)	5,0	4,2	4,9	4,8	5,2	5,3	5,8	6,0	6,1	6,6
egenkapital i % av omsetn.	4,1	3,3	3,8	3,7	4,0	3,9	4,2	4,1	4,0	4,2
NJ-medlemmer	49	44	49	51	48	45	-	44	42	39

A-pressen Lokale Medier AS er klart største aksjonær, og har kjøpt seg opp til vel 21 %, men lokale fagforeninger og partilag eier det meste av de øvrige aksjene (de to største har hver ca 7 %, begge er avdelinger i Fellesforbundet)¹⁶ (Kilde: Hamar Media 2008).

I likhet med Agderposten skiller også Hamar Arbeiderblad mellom sjølve avisa og et konsern som i tillegg til avisa, driver andre medievirksomheter og yter service overfor avisa (trykking, distribusjon, administrative tjenester, mm). Avisen har fått satt sin aksjekapital så lavt at en kan se bort fra Aksjelovens hovedbestemmelse om at alle aksjeselskaper skal ha en daglig leder¹⁷. Hamar Arbeiderblad har altså ingen direktør, og kjøper administrative tjenester av konsernet, Hamar Media. Konsernets direktør, Roger Bjurling, er også styreformann for Hamar Arbeiderblad. Styret er reint administrativt. Styret for hele virksomheten er bredt sammensatt med representanter for eierne. Styreleder er for eksempel den markerte Ap-politikeren og tidligere ordfører i Tolga kommune, Marit Gilleberg. Med unntak for A-pressens representant i styret (Vibekke Hellesund), er ingen av styremedlemmene engasjert i andre medievirksomheter enn Hamar Media/Hamar Arbeiderblad. Styremedlemmene er engasjert i driften av Hamar Arbeiderblad. Det økonomiske spiller en rolle, men det viktige er utgivelsen av avisa. Det at profilerte politikere sitter i styret for avisa, kan oppfattes som et problem for ei avis som sikter mot å bli oppfatta som avis for alle i området.

Tabell gjelder Hamar Arbeiderblad. Hamar Media hadde i 2007 en samla omsetning på vel 230 mill. Resultatet etter skatt var nær 16 mill. Vel 7 mill. blei delt ut i utbytte til eierne, mens egenkapitalen blei styrket med nær 9 mill.

De ulike konserna

Det er gjennomført en liten spesialundersøkelse av alle norske dagsaviser (mer enn 3 utgaver per uke) i 2007.

En metodisk kommentar: Avgrensning for hvilke aviser som kommer med (opplag og frekvens) er hentet fra Sigurd Høsts publikasjon *Avisåret 2007* (Høst 2008). Alle aviser unntatt de som faller i kategoriene «Lokale 2-3 dagersaviser», «Lokale ukeaviser» og «Nasjonale fådagersaviser» er med, dvs. 74 av de 228 avisene Høst opererer med for 2007. Eierskapsopplysninger (ved utgangen av 2008) er hentet fra Medietilsynets database, pressestøtte (produksjonstilskudd) er også hentet fra Medietilsynet. Øvrige økonomiopplysninger er hentet fra Brønnøysundregistrene via Retriever. Økonomiopplysninger for en del Edda-aviser mangler fordi disse ikke leverer separat regnskap, men er inkorporert i fylkesvise grupper av aviser og annen virksomhet. I undersøkelsen er eierskap registrert avrundet til nærmeste prosent, men i deler av analysen settes en grense på 50 % for eierkontroll.

Det er rechnet med fire konsern: Edda, A-pressen, Schibsted og Polaris. Blant de 74 avisene som er med i undersøkelsen, står 23 utafør alle de fire konserna, mens 51 altså er kontrollert av ett av konserna.

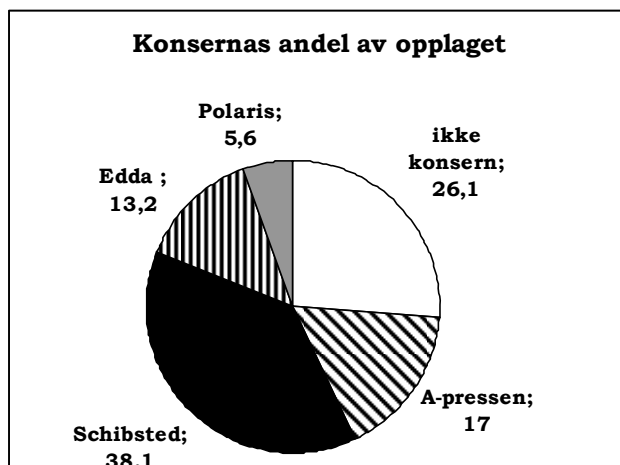
¹⁶ Vedtektene for Hamar Media AS fastslår at Hamar Media skal eie 100% av aksjene i Hamar Arbeiderblad. §4 i vedtektene sier også at «Bare organisasjoner tilsluttet Det norske Arbeiderparti, Landsorganisasjonen i Norge eller sammenslutninger av disse, samt A-pressen ASA kan være aksjonærer». Det er videre en bestemmelse om at aksjeoverdragelser må godkjennes av styret og at «overdragelsessummen skal være aksjens pålydende» (Hamar Media 2008). Det siste punktet gjør at de organisasjonene som sitter med aksjer, ikke skal kunne bli fristet til å selge aksjene til høy kurs.

¹⁷ § 6-2 i Aksjeloven - Lov om aksjeselskaper – Lov av 13. juni 1997 nr. 44.

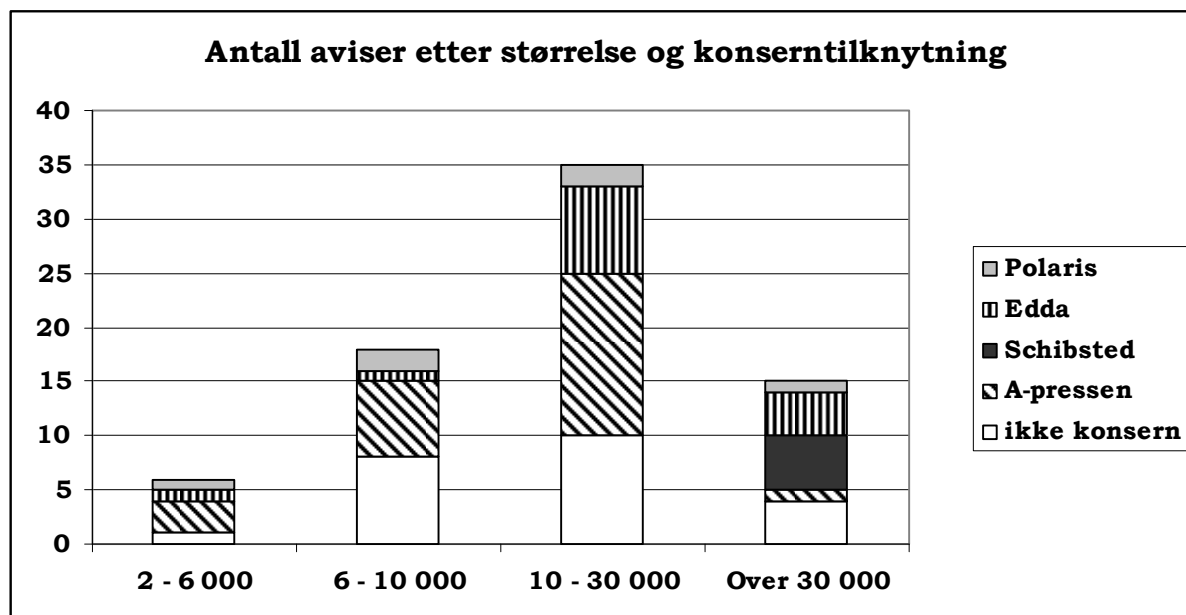
Konsern: Antall aviser (blant de 74)

A-pressen	26
Edda	14
Polaris	6
Schibsted	5

Bildet er sjølsagt et helt annet hvis en ser på opplag: Da er Schibsteds andel nærmere 40 %.



Det er en klar sammenheng mellom konserntilknytning og opplag. Blant aviser med over 10 000 i opplag, står litt mer enn hver fjerde utafor de fire store konserna. Men i dette tallet er da reknet f eks Fædrelandsvennen, der Schibsted eier 25 % og der avisa er i ferd med å gå inn i Media Norge. Andre aviser med opplag over 30 000 uten konserntilknytning er: Dagbladet, Dagens Næringsliv og Dagsavisen (som vil inngå i Vårt Land-konsernet).



Schibstedkonsernet består altså av noen få, store aviser (pluss noen små aviser i periferien rundt Bergens Tidende, som ikke er dagsaviser og derfor ikke med i

denne undersøkelsen). A-pressen og Edda er godt representert i alle størrelsesgrupper – A-pressen svakest blant de største avisene.

A-pressen eier en del aviser som mottar pressestøtte. I og med at avisene får pressestøtte, kan de ikke utbetale utbytte eller konsernbidrag (se nedenfor). Polaris er delvis i samme situasjon. Edda eier stort sett bare monopolaviser og noen få nr 1-aviser. Med ett unntak (Telen i Notodden) ligger disse over opplagsgrensa for å kunne motta pressestøtte.

Ett blant flere nøkkeltall som økonomer ser etter når en skal vurdere selskaper, er «resultatgrad». I sin enkleste form er dette resultat (før skatt) i forhold til total omsetning (inntekter). En tommelfingerregel sier at resultatgraden i veldrevne selskaper under normale forhold bør være rundt 10 %. For aviser, som ikke bare skal ta omsyn til eierne, men også har viktige samfunnsmessige forpliktelser, kunne en vente at normen lå noe lavere.

Først og fremst på grunn av Eddas sammenslåing av flere aviser til en økonomisk enhet, faller 8 av de 74 avisene bort. Gjennomsnittlig resultatgrad for de 66 gjenværende avisene i undersøkelsen, er ca 8,5 %.

Sju aviser går med et driftsmessig underskudd. Alle er nr 2-aviser på sine markeder (i rekkefølge fra relativt størst til minst underskudd: Dagen, Tromsø, Dagbladet, Nationen, Dagsavisen, BergensAvisen og Rogalands Avis).

Av de 66 avisene er det to som har en resultatgrad på over 20 %: Romsdals Budstikke (21 %) og Østlandsposten (24 %) fra henholdsvis Edda og A-pressen.

De to uavhengige avisene som blei brukt som eksempel ovenfor – Agderposten og Hamar Arbeiderblad - hadde en resultatgrad på henholdsvis 11,9 og 9,8 – Agderposten altså litt lavere enn Edda/Schibsted, Hamar Arbeiderblad nær gjennomsnittet for A-presseaviser¹⁸.

Avisgruppe	Gjennomsnittlig resultatgrad	(antall aviser)
Ikke konserntilknyttet	5,5	(23)
A-pressen	9,9	(26)
Edda	12,0	(7)
Polaris	7,6	(6)
Schibsted	12,7	(4)

De Edda-avisene som det mangler opplysninger om, er Fredriksstad Blad, Drammens Tidende, Gjengangeren, Tønsbergs Blad og Sandefjords Blad. Det er

¹⁸ «Resultatgrad» er her definert i forhold til driftsresultat før skatt. I de store tabellene som blei presentert for fem aviser, var det resultat etter skatt som blei brukt som indikator fordi noe av poenget da var å se om overskuddet gikk ut av avisa og til konsernet/eierne, eller om det blei pløyd tilbake i avisa i form av forsterket egenkapital. Selskapsskatten i Norge er 28%, men det kan komme inn ekstraordinære tillegg eller fradrag i skattegrunnlaget i forhold til det som i reknskapene føres opp som driftsresultat før skatt.

ikke grunn til å tro at disse avisene ville trukket gjennomsnittlig resultatgrad nedover:

Selskap	Resultatgrad	Aviser
Mediehuset Østfold	12,6	Moss Avis, Fredriksstad Blad
Edda Media Buskerud	16,3	Drammens Tidende, Laagendalsposten
Edda Vestfold	18,8	Gjengangeren, Tønsbergs blad, Sandefjords Blad

Nedafor er det vist resultatgradutviklinga for noen Edda- og A-presseaviser. For Edda-avisene er det ingen entydig retning på endringer ved overgangen fra Orkla til Edda:

Edda-aviser	Resultatgrad (før skatt)					
Avis:	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tønsbergs Blad	13,3	12,3	13,2	8,6	15,5	18,8*)
Gjengangeren ***)	6,5	-1,3	3,5	3,0	20,6	*)
Sandefjords Blad	15,3	11,7	15,6	10,9	17,2	*)
Drammens Tidende	5,1	10,5	13,5	12,5	12,0	16,3**)
Laagendalsposten	11,3	20,9	14,8	14,0	12,6	
Haugesunds Avis	15,5	15,8	11,7	17,3	16,4	18,1
Sunnmørsposten	2,7	1,9	7,6	10,9	9,3	12,4
Fjordenes Tidende	-0,5	4,8	9,0	10,9	10,2	7,9

*) Edda Vestfold AS = Tønsbergs Blad, Gjengangeren og Sandefjords Blad

***) Edda Media Buskerud = Buskeruds Blad og Laagendalsposten

****) Gjengangeren hadde i 2002, 2005 og 2006 et opplag under 6000 og mottok derfor pressestøtte (produksjonstilskudd).

*****) Fjordenes Tidende har etter 2003 hatt et opplag under 6000, og mottar derfor pressestøtte (produksjonstilskudd).

Det kan variere fra avis til avis og fra tidspunkt til tidspunkt hva som inngår i den enheten som avgir regnskap.

For disse A-presseavisene ser det ut til å ha vært en utjamning i resultatgrad over tid, bortsett fra Aura Avis (Sunnalsøra), som har en mye lavere resultatgrad, men som heller ikke kan bidra til konsernet fordi avisa mottar pressestøtte (produksjonstilskudd).

A-presseaviser	Resultatgrad (før skatt)					
Avis:	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Aura Avis *)	6,4	5,5	0,5	7,9	7,4	2,9
Arbeidets Rett	15,2	16,7	16,4	14,1	16,8	11,8
Glåmdalen	8,1	8,9	10,1	10,3	10,9	12,4
Romerikes Blad	1,0	12,7	12,4	12,8	10,6	14,1
Oppland Arbeiderblad	13,1	11,9	9,0	12,5	10,6	14,1
Tidens Krav	9,0	10,8	10,1	12,8	8,4	11,2
Nordlys	4,9	3,3	5,9	21,7	8,9	10,9

*) Aura Avis har i hele perioden hatt et opplag under 6 000 og derfor mottatt pressestøtte (produksjonstilskudd).

Det kan variere fra avis til avis og fra tidspunkt til tidspunkt hva som inngår i den enheten som avgir regnskap.

Noen bastante konklusjoner om økonomiske forhold for avisene i de ulike konserna kan neppe trekkes på grunnlag av noen få stikkprøver med data over tid og en enkel indikator på et tverrsnitt av aviser i 2007. Likevel kan tallene tyde på at Edda-avisene og Schibsted-avisene har den største inntjeninga. A-pressen og Polaris kommer i en mellomposisjon, mens de uavhengige avisene har lavest inntjening.

Hvis denne konklusjonen er riktig, dukker det opp to viktige spørsmål: Hvorfor? Og hvilke konsekvenser har dette for avisenes journalistikk?

Det er mange mulige svar. Tre kan nevnes her:

1. Avisene i de ulike konserna er av forskjellig type. De nåværende Edda- og Schibsted-avisene er store, sentrale og veldrevne aviser og har stort sett vært det i lang tid før de blei kjøpt opp. A-pressen består av aviser av varierende type, men flertallet er gamle arbeiderpartiaviser i ulik størrelse. Disse var nesten alltid etablert etter borgerlige aviser på stedet. Grappa av uavhengige aviser består bl.a. av aviser som ingen av de store konserna har vært interessert i å kjøpe.
2. Ulike konsern har i ulik grad vært i stand til å drive avisene på en effektiv måte, f eks ved samordning av kostbare tjenester som trykking, distribusjon og administrasjon, Innsparingene har kunnet gjennomføres på en måte som ikke har svekket avisenes redaksjonelle uavhengighet og kvalitet.
3. Ulike konsern har i ulik grad presset avisene til å oppfylle resultatkrav som konsernet har stilt. Dette har ført til at alle deler av avisene – også redaksjonene – har fått merke krav om innsparing.

Det er ikke lett å si hvilket av disse svara som ligger nærmest sannheten. Trolig rommer alle en bit av sannheten.

For å få mer informasjon om hvordan konserntilknytninga virker og oppfattes, er det gjennomført intervjuer med folk som arbeider i avisene

3 Aviser i og utafør konsern

Da konserna blei etablert på 1980- og 90-tallet, var det til dels sterk motstand i avisene. Noen aviser (f eks Moss Avis, som var den første avisa som blei kjøpt av Orkla) laget spesielle ordninger med stiftelser som kunne nedlegge veto ved tilsetning av redaktør, i andre tilfeller (f eks Stavanger Aftenblad) blei det innført stemmerettsbegrensninger, slik at ingen på generalforsamlinga kunne stemme for mer enn en viss andel av de stemmeberettigede aksjene. Og i A-pressen blei tre av de økonomisk mest solide arbeiderpartiavisene stående utafør konsernet., Halden Arbeiderblad, Hamar Arbeiderblad, og Nordlys, (i Nordlys har A-pressen seinere kjøpt seg opp til over halvdel av aksjene og innlemmet avisa i konsernet).

Videre i rapporten er det samlet en del fakta og synspunkter på det å være med i konsern, alternativt det å stå utafør.

En metodisk kommentar: Nina Kvalheim og Helge Østbye har intervjuet redaksjonelle og administrative medarbeidere i 12 aviser. I alle avisene er redaktøren intervjuet, i de fleste tilfeller er også daglig leder (adm.dir.) og 1 – 2 journalister intervjuet. Intervjuene foregikk med utgangspunkt i tema eller spørsmål som var utarbeidet på forhånd, men som ikke nødvendigvis blei stilt i den planlagte rekkefølgen. En del spørsmål blei stilt til alle, andre spørsmål var tilpasset den som blei intervjuet. Intervjuene er i all hovedsak foretatt ansikt-til-ansikt på den intervjuedes arbeidsplass i løpet av 2. halvår 2008.

I utgangspunktet var målet å intervju i en fådagersavis (ikke av de aller minste), en middels stor (opplag 15 – 30 000) og en stor (over 30 000) avis knyttet til hvert av konserna Edda, A-pressen og Schibsted, og dessuten i et tilsvarende utvalg på tre uavhengige aviser. I løpet av perioden blei to av de utpekte avisene i Schibsted-sfæren innlemmet i Polaris, men disse avisenes erfaring som konserntilknyttede aviser, bygger på erfaringene fra da Schibsted var eier (strengt tatt er Schibsted per primo mars 2009 fortsatt en stor eier i Polaris). Denne delen av rapporten bygger på intervjuer i følgende aviser: *Edda:* Fjordenes Tidende (Måløy), Tønsbergs Blad, Haugesunds Avis. *A-pressen:* Arbeidets Rett (Røros). Glåmdalen (Kongsvinger) og Romerikes Blad (Lillestrøm), *Polaris/Schibsted:* Brønnøysunds Avis, Fædrelandsvennen (Kristiansand) og Adresseavisen (Trondheim). Intervjuene i Kristiansand og Trondheim blei i hovedsak fokusert på Media Norge-fusjonen, og er lite brukt i denne rapporten. De *uavhengige* avisene er representert med tre aviser i omtrent samme størrelsesorden: Agderposten (Arendal), Vårt Land (Oslo) og Hamar Arbeiderblad. Disse avisene er til dels kjernen i egne mediehus, men dette er i alle tilfeller konsern med mindre omfattende virksomhet enn de 3 – 4 store.

Forfatterne ønsker å takke alle som stilte sin tid og sine erfaringer til rådighet for oss og prosjektet!

Kontakten med konsernet og lokalsamfunnet

Det er et gjennomgående inntrykk at alle de som blei intervjuet har et forhold til avisas konserntilknytning, og at det er et tema som folk har reflektert over og lett snakker om. Direktørene er i hyppig kontakt med folk fra konsernledelsen, og blir et bindeledd mellom konsernet og avisa. Redaktørene har noe mindre direkte kontakt med konsernet, men i og med at de deltar i budsjettarbeid, har ansvar for at redaksjonens budsjett ikke overskrides, må ta ansvar for innskrenkninger eller utvidelser i staben, osv, er konsernet en levende, daglig realitet også for dem. For de menige journalistene er konsernet noe fjernere, men tilstrekkelig nært til at de kopler egen arbeidssituasjon til konserntilknytninga. Flere av de intervjuede journalistene var ledere i redaksjonsklubben i avisa og et par var medlemmer av

styret for avisa. Slikt gir sjølsagt ekstra innsyn i forholdet mellom avisa og konsernet.

Konsernet og avisa: Organisering

I Edda og Schibsted er det slik at de mindre avisene ofte blir eid av en større avis i konsernet. *Bygdanytt* eies av *Bergens Tidende* (Schibsted). *Fjordenes Tidende* er eid av *Sunnmørsposten* (Edda). Den regionale eieren forstår de lokale forholdene bedre enn konsernet, og det kan virke som om tilfredsheten er større blant disse avisene enn blant de som eies og styres direkte fra konsernet.

I Edda er det i Østfold, Buskerud og Vestfold, som nevnt tidligere, laget en struktur som knytter sammen flere aviser i ett selskap. Sjøl om det redaksjonelle ansvaret fortsatt ligger lokalt, er det vanskelig å tenke seg annet enn at den lokale autonomien blir svakere hvis enkeltavisene mister sin administrative leder.

Ansvaret for avisene i A-pressekonsernet er delt mellom ulike regiondirektører. For avisene i Midt-Norge, bygges det opp en felles administrasjon. På samme måten som i Edda-systemet rundt Oslofjorden, kan dette svekke enkeltavisene. Men fortsatt opprettholdes systemet med at A-pressen Lokale Medier er direkte eier av hele rekka av konsernets lokalaviser.

En tillitsvalgt journalist sa at i rollen som tillitsvalgt, hadde han god kontakt med konsernledelsen, «men for alle de som ikke er med der så vil nok konsernledelsen fremstå som mye fjernere vil jeg tro.»

En av redaktørene ga uttrykk for at det var «... ganske mye [kontakt] Jeg har jo kontakt med min styreleder, og i tillegg til det så har vi lederforum, som alle sjefredaktørene og administrerende direktørene [er med] i, med jevne mellomrom. Og så er det telefonkonferanser: Hvis jeg trenger hjelp så ringer jeg inn, og hvis jeg trenger juridisk bistand så kan de hjelpe meg, og etisk bistand så kan de hjelpe meg, så jo, det er ganske ofte.»

Men det er særlig de administrative lederne som er i hyppig kontakt med konsernet.

Overgangen fra Orkla til Edda

Roppen (2003:228-229) peker på at sjøl om en del aviser motsatte seg oppkjøp, var Orkla den av kjøperne som blei sett på som mest langsiktig og seriøs.

Flere av de som blei intervjuet, hadde opplevd overgangen fra Orkla Media til Edda. Flere uttalte seg nøytralt eller positivt om overgangen En av journalistene sa f eks at

Jeg opplever vel ikke at bedriftskulturen i Edda Media her i Norge er så veldig annerledes fra den vi kjente fra Orkla Media. [...] En forskjell, som jeg nok merker littegrann uten at jeg har så veldig mye å gjøre med det i det daglige, er jo at dette med.. dette voldsomme fokuset på merkevare, merkevarebygging, ikke er så sterkt i Edda Media. Det er nok mer rendyrket aviskonsern, egentlig.

Dette stemmer godt med det Roppen (2003:210-213) fant for Orkla Media. Men en nytilsatt direktør i en Edda-avis har bakgrunn nettopp fra merkevarebygging. Han mente at en grunn til at konsernet valgte nettopp han som direktør kunne være at de ønsket sterkere fokus på avis som merkevare. Redaktøren i en annen Edda-avis

var bekymret for at merkenavnet for hans avis skulle bli ødelagt med en eier som styrte fra London.

Dette med merkevareidentitet for konsernet i forhold til identiteten til de enkelte avisene kan være et viktig tema. Norske lokalaviser er trolig meget godt innarbeidet i folks bevissthet.

Om overgangen fra Orkla til Edda sa en redaktør:

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

En direktør i en annen Edda-avis var kanskje enda mer entusiastisk overfor de nye eierne:

Jeg synes at Mecom har skapt et taktskifte i det gamle Orkla. De har skapt en eventyrlig utvikling i driftsmarginer, og de har en god tenkning i forhold til utvikling av mediehus. Jeg synes også at de har fått ufortjent mye kritikk i mediene. De er mer profesjonelle medieiere enn hva Orkla var, siden medier er det eneste de driver med. Det er ikke det forretningsmessige i Mecom som er en utfordring, det er heller utfordringer knyttet til det finansielle som er noe å snakke om.

En journalist ga uttrykk for at avisa ikke hadde endret fokus etter at Mecom overtok

Mecom er en profesjonell eier, på den måten at de blander seg ikke opp i den enkelte redaktørs redaksjonelle prioriteringer. De har nok en del ideer på et mer overordnet strategisk plan, men de blander seg ikke inn i den daglige driften.

Dette er trolig korrekt. Det er ikke på det nivået konsernet gjør innflytelse gjeldende.

Felles tiltak i konsernet

Det er det redaksjonelle innholdet som setter preg på de enkelte avisene. Med unntak av Vårt Land, har alle avisene som inngikk i intervjuundersøkelsen et regionalt eller lokalt fokus, og alle er størst på sine utgiversteder. Dette setter klare grenser for hvor mye stoff som kan utveksles.

En lang rekke tekniske og administrative tjenester blir imidlertid samordna. Slik samordning har til dels tradisjon tilbake til tida før avis konserna ble etablert. Det gjelder f eks annonsesamkjøringer, og det gjelder til en viss grad trykking (de tre små arbeiderpartiavisene i Vestfold – Horten Arbeiderblad, Vestfold Fremtid (Sandefjord) og Nybrott (Larvik) – ble alle trykt i Vestfold Arbeiderblad i Tønsberg). Norsk Arbeiderpresse AS mer og mindre påla i 1947 Haugaland Arbeiderblad (Haugesund) å trykke avisa i trykkeriet til 1ste Mai (Stavanger, nåværende Rogalands Avis) (sak 40/1947 og tidligere saker i styreprotokollen fra Norsk Arbeiderpresse AS). Bakgrunnen var at Haugaland Arbeiderblad gikk med underskudd og var avhengig av støtte fra Norsk Arbeiderpresse. Likevel var slikt trykkerisamarbeid unntaket: De fleste avisene hadde sine egne trykkerier gjennom 1950-, 60- og 70-tallet.

Samordning av trykkeritjenester, dvs. nedlegging av trykkerier i de enkelte avisene og flytting til store, moderne trykkerier, har vært en måte å rasjonalisere driften på etter at avisene er kommet inn under konsern. Både Orkla og A-pressen har sentralisert trykkerivirksomheten.

Johann Roppen (2003:248-249) har beskrevet konsekvensene av denne prosessen slik:

Ved å bli ein del av Orkla, har mange av avisene [...] mista lokal tyngde, kontroll og ansvar ved at dei lokale trykkeria har blitt lagt ned til fordel for store konsern: Men dette har i sin tur ført til at fleire av avisene har kunna styrke sitt nærvær i sentrum av byane dei kjem ut i. Det er ikkje lenger nødvendig av produksjon årsaker å samle redaksjon, teknisk produksjon og trykkeri i ein større bygning utanfor bykjernen.

Slik sentralisering har ofte skapt sterke reaksjoner i aviser som mister sitt trykkeri, og det har til dels vært sterk, men forgjeves mobilisering for å beholde eget trykkeri. Dette var f eks tilfelle i Glåmdalen, der konsernet bestemte at avisas eget trykkeri skulle legges ned, og trykkerivirksomheten overføres til Nr. 1-trykk på Lillestrøm. Etter at ting har gått seg til, virker det som om de fleste er fornøyd med ordninga. Det er fordeler med å slippe å ha ansvaret for en stor og komplisert virksomhet som et trykkeri, og trykkeriet på Lillestrøm gir større muligheter til fargetrykk. Ulempen er mindre fleksibilitet mht. trykkestart enn det en ville hatt med eget trykkeri. Nr 1-trykk på Lillestrøm trykker 16 aviser, og hvis det oppstår problemer, forplanter disse seg videre i køen. Men så lenge alt fungerer, er det en tilfredsstillende ordning.

Fjordenes Tidende var like før tusenårsskiftet i den situasjon at avisas eget trykkeri ikke hadde kapasitet nok til den økende mengden fargetrykking som avisa ønsket. Valget sto mellom større investeringer i eget trykkeri – et trykkeri som avisa bare trengte noen få timer hver uke for å produsere sin egen avis – eller å kjøpe trykkesjenerne. Og, som redaktøren formulerte det: «når ikke vi hadde annen aktivitet, andre aviser å trykke, så blei det naturlig at vi da valgte å kjøpe tjenester utenfor huset. Og nå kjøper vi innafor konsernet, i Edda trykk i Breivika i Ålesund.»

Det kan være fordeler med å bruke et trykkeri utenom avisa. Men de konserneide avisene står ikke fritt til å sjekke markedet og velge det trykkeriet der de oppnår best betingelser. Konsernets trykkeri skal brukes. På den annen side skal konsernets trykkeri tilby sine tjenester til konkurransedyktige priser. Det har vært litt misnøye med at konsernet har lettere for å akseptere trykkerienes krav om å beholde eller øke bemanninga enn tilsvarende for avisene.

En oversikt MBLs tidsskrift Dagens Medier brakte over lønnsomheten i ulike deler av norske medier, viste at flere av trykkeriene lå høgt oppe når det gjaldt lønnsomhet (driftsmargin, det vi ovenfor har kalt resultatgrad). Det gjaldt både trykkeri i Edda og i A-pressen. En konspirativ hypotese kunne innebære at konserna priser sine trykkesjener høgt overfor sine aviser fordi det er mindre kontroversielt å ta ut utbytte fra et trykkeri enn fra ei avis. Å teste en slik hypotese ville kreve en detaljert gjennomgang av regnskaper.

Også i aviser utenom konserna, skilles ofte trykkeriene ut som egne økonomiske enheter, For eksempel har både Agderposten og Hamar Arbeiderblad trykkerier som trykker flere andre aviser og andre trykksaker. Men i begge disse tilfellene er det tett organisatorisk og geografisk nærhet mellom avisa og trykkeriet.

I tillegg til trykkeritjenester, er ofte distribusjon, annonseproduksjon, abonnement, IT-tjenester og regnskap satt ut til eksterne selskaper, oftest eid av konsernet. Regnskapene for Arbeidets Rett føres f eks i Vadsø. Noen av disse formene for outsourcing kommer vi tilbake til.

Når tjenester flyttes ut av lokalmiljøet, mister avisa noe av kontakten med lokalmiljøet på utgiverstedet. Avisa blir en mindre bedrift, og mindre synlig i lokalsamfunnet.

Hva slags styre?

De fleste aviser er organisert som aksjeselskaper. Alle aksjeselskaper skal ha et styre. Styret består av representanter valgt av eierne. I større selskaper (med mer enn 30 ansatte) kan også de ansatte kreve representasjon i styret. Det er alltid et klart flertall av styremedlemmer som representerer eierne.

Det er eierne som på generalforsamlinga velger sine representanter til styret. I enkelte selskaper – bl.a. i en del aviser – fins regler som gjør at stemmene fra én eier ikke kan telle mer enn en viss brøkdel av de avgitte stemmene på generalforsamlinga, men i hovedsak vil det være slik at de som kontrollerer mer enn halvdel av de avgitte stemmene på generalforsamlinga, bestemmer sammensetninga av styret.

I selskaper med mange eiere, er det vanlig at de ulike eierne har sine representanter i styret. I selskaper med en dominerende eier (over 50 % av aksjene), vil det være opp til eieren hvordan styret skal settes sammen. I tillegg til eierrepresentantene, kommer de ansattes representanter.

Aksjeloven¹⁹ sier at «Styret skal sørge for forsvarlig organisering av virksomheten». Daglig leder (administrerende direktør) arbeider i prinsippet ut fra myndighet delegert fra styret.

Styret har myndighet til å fastlegge avisas grunnsyn og formål, men verken styret eller avisenes eiere skal blande seg inn i de daglige, redaksjonelle spørsmål (jf. Redaktørplakaten²⁰). Styremedlemmene har først og fremst til oppgave å sørge for avisas organisering og økonomi. Men dette er avgjørelser som også har konsekvenser for redaksjonen, f eks antallet journaliststillinger og andre ressurser for redaksjonen.

Konserna eier i de fleste av sine aviser en så stor del av aksjene at de har full kontroll over sammensetninga av styret (bortsett fra de ansattes representanter).

¹⁹ Lov om aksjeselskaper (aksjeloven) – Lov av 13. juni 1997 nr. 44.

²⁰ Fra 1. januar 2009 gjelder også *Lov om redaksjonell fridom i media* (Lov av 13. juni 2008 nr. 41). Der inneholder § 4 den sentrale teksten: «Innanfor ramma av grunnsynet og føremålet til verksemda skal redaktøren leie den redaksjonelle verksemda og ta avgjerder i redaksjonelle spørsmål. Eigaren av medieføretaket eller den som på eigaren sine vegner leier føretaket, kan ikkje instruere eller overprøve redaktøren i redaksjonelle spørsmål, og kan heller ikkje krevje å få gjere seg kjend med skrift, tekst eller bilete eller høyre eller sjå programmateriale før det blir gjort allment tilgjengeleg.»

Da Johann Roppen undersøkte Orkla-avisene omkring tusenårsskiftet, var konsernledelsene representert i styrene i de avisene som var eid direkte av Orkla Media. Men styrelederen og flertallet av styret var fra det området som avisa dekket. «Vi forsikrer oss om at flertallet av styret kommer fra lokalsamfunnet», sa Orkla Medias sterke mann (og styremedlem i de fleste store Orkla-avisene), Jan Lindh til Dagspressen (se Roppen 2003:242).

Orkla trakk altså inn representanter for allmennheten i avisenes nedslagsfelt i styret. Disse gikk sjelden eller aldri imot konsernets ønsker, men kunne tilføre diskusjonene lokal informasjon og et lokalt perspektiv. De var interessert i avisenes innhold

Da Edda overtok, forsvant den lokale styrerepresentasjonen. Styret i Mediehuset Haugesunds Avis, ser for eksempel slik ut:

Styreleder	Karl Gunnar Opdal	Bosatt i Bærum, styremedl./ styreleder i 11 Eddaselskaper
Styremedlemmer	Truls Velgaard	adm.dir. i Mecom Poland Holdings og Mecom Press (begge Oslo), og styreleder i bl.a. Edda Media AS
	Harald Rise *)	Adm.dir. i Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke og styreleder i flere Edda-aviser
	To arbeidstaker- representanter	
*) Valgt mens Sunnmørsposten ennå var eid av Edda		

Styret er lite (5 medlemmer, hvorav to arbeidstakerrepresentanter). De aksjonærvalgte styremedlemmene var (da de blei valgt) knyttet til Edda, de brukes i flere avisstyrer, og de er eksperter på de administrative sidene ved avisdrift. Men ingen har lokal tilknytning.

En Eddaavisredaktør mente at det at styrene ikke lenger har lokale representanter har svekket avisenes lokale forankring,

men det har vi kompensert på andre områder. Vi har åpna opp mot lokalsamfunnet på en annen måte, gjennom andre ting. Folk flest er ikke så himla interessert i hva som skjer i styret [...]. Så jeg tror ikke det har hatt så veldig, veldig mye å si. Våre lesere, de vet ikke en gang hvem som har sittet i styret. De forholder seg til journalistene og fotografene som er ute på jobb, og til annonseselgerne, og til oss redaktører.

Samme typen styrer finner en i A-pressen. Avisstyrene er satt sammen av representanter fra konsernledelsen og administrative ledere fra andre virksomheter innen konsernet.

Styremedlemmene reiser rundt på hverandres styremøter (journalist i A-pressen)

Dette er i hvert fall en korrekt beskrivelse om en ser på styrene for de to A-presseavisene Glåmdalen og Oppland Arbeiderblad:

	Glåmdalen	Oppland Arbeiderblad
adm.dir,	Leif Vilhelm Bangsund	Øivind BJORHEIM Ludvigsen
styreleder	Anne Setsaas (A-pressen)	Anne Setsaas (A-pressen)
nestleder	Øivind BJORHEIM Ludvigsen (Oppland Arbeiderblad)	Leif Vilhelm Bangsund (Glåmdalen)
styremedlem- mer	Bjørn Hugo Sauge *) to lokale arbeidstakerrepresentanter	Bjørn Hugo Sauge *) to lokale arbeidstakerrepresentanter

*) styremedlem og varamedlem i 8 selskaper innen A-pressen

Styreleder Anne Setsaas er regiondirektør i noen aviser i A-pressen sentralt. Hun og ett av styremedlemmene (Bjørn Hugo Sauge), er medlem av begge styrene. Nestleder i styret for Glåmdalen er adm.dir. Ludvigsen fra Oppland Arbeiderblad, mens nestleder i styret for Oppland Arbeiderblad er adm. dir. Bangsund i Glåmdalen. Bare de to arbeidstakerrepresentantene i hvert styret har lokal forankring. Dette mønsteret går igjen. Anne Setsaas er for eksempel også styreleder i to andre aviser, Arbeidets Rett og Tidens Krav, og styremedlem i Bergensavisen.

Arbeidets Rett er et unntak i A-pressen fra reglen om at man unngår lokale styremedlemmer. Styrets leder er også der Anne Setsaas fra konsernledelsen, men nestleder og de to «menige» styremedlemmene kommer fra avisas nedslagsområde.

Det er altså et gjennomgående kjennetegn ved konsernavisene at de har reint administrative styrer uten lokal tilknytning og uten tilknytning til redaksjonelt arbeid. Det er konsernledelsen og administrative ledere fra andre aviser i konsernet som i styret kommer med innspill om hvordan de enkelte avisene bør organiseres. Systemet kan være med på å spre gode ideer fra en avis til en annen, og det kan være en del av en prosess som fører til at avisene innen konsernet likner mer og mer på hverandre. På godt og vondt er dette med på å bygge opp konsernidentitet og konsernlojalitet. Men denne typen styre hjelper ikke redaktøren, verken til å forbedre/holde oppe den redaksjonelle kvaliteten eller til å støtte redaktøren i kampen om økte ressurser til redaksjonen.

Med den sammensetninga i styrene og med de kommunikasjonslinjene som avisene har med konsernledelsen, blir styrene sandpåstrøingsorganer. Alle viktige spørsmål er avklart mellom avisa og konsernet før sakene legges fram for styret. En av journalistene sier at:

Styret oppleves som fjernt – journalistene veit ikke hva som foregår der.

Samme journalist sa også at:

Styret veit ikke noe om hvordan journalistene arbeider – de tenker bare kroner og øre. Denne formen for styre gagnar i hvert fall ikke den redaksjonelle siden.

En redaktør påpekte at sammensetninga av styret ikke sikrer «mot-stemmer» mot konsernledelsen, og så det som en svakhet ved ordninga. Styresammensetninga og andre forhold gjør at:

A-presseavisene er veldig konsernstyrt. Rapporteringslinjene gjenspeiles i styret. Men styret i seg sjøl er en lovpålagt formalitet. Alt er avklart med konsernet i forkant.

Et enkeltstående eksempel – kanskje til etterfølgelse – er Polaris, som oppnevnte tidligere sjefredaktør i Adresseavisen, Gunnar Flikke, som styremedlem i Brønnøysunds Avis. Han representerer en redaksjonell kompetanse som kan være nyttig for en liten avis som Brønnøysunds Avis, samtidig som han veit grensene for hva han som styremedlem bør blande seg inn i. Både styret og avisa er på denne måten tilført kompetanse på den redaksjonelle sida av avisdrift.

Manifest om lokal forankring

I 2003 kom Edda med et manifest om lokal forankring av sine lokalaviser. Ifølge forfatteren av manifestet, konserndirektør Stig Finslo i Edda Media, inneholdt manifestet bl.a. følgende formulering:

Hensynene til redaktørinstituttet, den lokale forankring og det ideologiske fundament taler samlet sett for at aviser med sterke historiske, ideologiske, lokale og kulturelle røtter og tradisjoner fortsatt bør bestå som egne aksjeselskaper (Finslo i innlegg i Dagens Næringsliv 18/4-07).

Disse prinsippene har imidlertid Edda gått bort fra ved å slå sammen de fleste av sine aviser rundt Oslofjorden i tre fylkesvise selskaper. Men i Edda-avisene mener en fortsatt at manifestet om lokal forankring av avisene har betydning: Manifestet,

«som alle redaktørene og redaksjonene har å forholde seg til, [... sier] at du skal ha en lokal frihet, og du skal kunne være [...] kritisk og du skal selvfølgelig ha både Redaktørplakat, Vær varsom-plakat og tekstreklameplakaten som det grunnleggende. [...] Og det lokale forankringsmanifestet, det er med fortsatt. Og det er et sterkt.» (redaktør i Edda-avis)

Det er klart at alle lokalaviser må sørge for en lokal forankring. Det er det lokale stoffet som bærer avisa, og dette har sikkert alle avisenes direktører og ledelsen i konserna forstått. Som et utsagn om innholdsmessig forankring av avisene i lokalsamfunnet, har nok dette budskapet fortsatt oppslutning i konsernet, avisenes lokale administrasjoner og redaksjoner.

Budsjettprosessen og økonomisk rapportering

Den mekanismen som kanskje gir konsernet kontroll over de enkelte avisbedriftene, er arbeidet med avisenes budsjett. Dette arbeidet går gjerne gjennom høsten fram mot jul.

I alle konserna er det tett samarbeid mellom avisas administrasjon og konsernet når det gjelder utarbeiding av budsjettet. Konsernet signaliserer tidlig hvilket resultat avisa bør ta sikte på for kommende år. Konsernet kjenner markedsutviklinga generelt og har detaljerte kunnskaper om de enkelte avisene. På det grunnlaget kan de sette krav til inntjening. Dette er til dels strenge krav, og de kan også spesifisere satsinger som avisene må følge. Kravene er strenge, ikke minst til de avisene som går godt:

Avisa har hatt et krav på seg på å levere et resultat på 12-15%. Siste år var det beste, da kom man opp i [litt over] 12 %. Og i budsjettet for 2009 er kravet satt ned til 9 %. Avisa har bl.a. argumentert med at [... -]området er et lite og svakt distrikt.

En annen av konsernredaktørene oppsummerte sin erfaring med budsjettprosessen slik:

Budsjettprosessen foregår ikke på en optimal måte. Redaktørinnflytelsen er for liten.

Konsernet gir føringer allerede i starten av budsjettprosessen. Det setter premisser for budsjettarbeidet i avisene. Hele prosessen er toppstyrt. Det er viktig at lederne tar opp de spørsmåla som er viktige.

Konsernet er ikke flinke til å se de enkelte enhetene på deres premisser.

Nå er det mye usikkerhet pga. fallet i annonser. Hittil har innsparingene kunne gjøres mest i form av effektivisering. Men man er nå på kanten av å kunne levere det produktet man er forpliktet til. Nå må man eventuelt endre prioriteringer.

Regnskapene føres i de fleste tilfellene sentralt, i virksomheter direkte underlagt konsernet. Det gir konsernet et kontinuerlig innsyn i kostnadsutviklinga. I tillegg gir direktøren utfyllende kommentarer i form av månedlige rapporter.

I tillegg til rapportene fra direktøren, krever konserna også rapporter fra redaktørene, men denne rapporteringa er ikke like omfattende. Visse typer aktiviteter, særlig utlegging av redaksjonelt stoff på nettet, registreres maskinelt til konsernet

Det er en diskusjon om hva redaktøren bør rapportere.

Noe rapporteres automatisk: saker per dag på nettet, bildeserier, etc. Det sendes ut fra konsernet «barometre» for alle avisene – volum, ikke kvalitet

Også ut over de mer rutinemessige rapporteringene, blir det en stadig kontakt med konsernet og deres representanter:

Styreformannen [...] er jo, kan du si, den vi har kontakt med, Og så har vi en controller som [...] vi har kontakt med annenhver dag. Så det blir 150 dager i året, pluss minus.

[...] Jeg føler at det er vi som tar kontakt når det er behov for noe. Og så får vi kontakt tilbake når det er noen kursendringer og store ting, så jeg føler vi har et passelig forhold til eierne.

Denne avislederen ser altså kontakten med konsernet som grei, og som noe avisa også har nytte av.

Konsernets kontroll og overvåking

Flytting av funksjoner ut av avisene og til konsernstyrte enheter, er ikke bare et spørsmål om sparing av ressurser. Det inneholder også et aspekt av kontroll. Når regnskapet føres utafør avisa, i et selskap som konsernet eier, får konsernet et detaljert innsyn i alle sider ved avisas virksomhet. På spørsmål om man rapporterte til konsernet, svarte enlederen i en konsernavis slik:

Ja, [...], de har jo tilgang til all informasjon når de vil så. Vi har heldigvis sluppet [...] en del rapportering nå så jeg bruker ikke så mye tid på det nå. [...] Det syns jeg er bra.

En direktør i en av konsernavisene gir uttrykk for et pragmatisk syn på utflytting av administrative funksjoner:

For meg er det viktig å hele tiden tenke; hva er best for [... vår avis]? Og da tenker jeg både på kvaliteten på det redaksjonelle og på økonomien. Når man er i et konsern så vil det alltid dukke opp felles løsninger som ikke passer inn hos alle. Da mener jeg at det er ledelsen lokalt sitt ansvar å ta tak i dette, og meldte fra til de som bestemmer sentralt. Ingen er tjent med dårlige resultater, og jeg opplever det slik at vi har reelle innflytelsesmuligheter når vi melder fra tilbake til [... konsernet] sentralt om ting vi mener ikke fungerer slik de burde

Med rapporteringssystemene og den sentraliserte regnskapsfunksjonen er det knapt nok mulig for den enkelte avisa å dekke til eller trikse med regnskapene.

Systemet med rapportering og overvåking er ikke noe nytt med Edda og de siste rundene med sentralisering av funksjoner i A-pressen. En leder i en Edda-avis, sa at det hadde vært det samme i Orkla.

A-pressens VEI-prosjekt (VEI står for verdier, effektivitet, innovasjon) fra 2006 innebar i hovedsak en økt, felles satsing på nettavis i avishusene (Madsen og Minge 2008; mer om det seinere), men ifølge en redaktør innebar prosjektet også at de ulike avisene blei sammenliknet mht. medarbeidernes produktivitet og ulike typer kostnadsparametre i avisene.

Pressestøtten – en ekstra beskyttelse for noen aviser

Systemet med ulike former for pressestøtte blei innført i partipressens tidsalder, og i hvert fall delvis for å bevare partipressen. Pressestøtten som helhet gir hele dagspressen en konkurransefordel framfor nesten alle andre typer medier. Men visse deler av pressestøtten er også med på å verne enkelte aviser mot å bli økonomisk tappet av konsernet.

Økonomisk sett er statens største bidrag til pressen at avisene er fritatt for merverdiavgift (Merverdiavgiftsloven²¹ § 16 punkt 7). Fritaket kom allerede i 1935 da omsetningsskatten blei innført, og avisene var ett av de meget få produktene som fikk fritak. Fritaket blei videreført da merverdiavgifta erstattet omsetningsskatten 1/1-1970 (se Østbye 2007a). Ved at avisene har momsfristak taper staten 1 – 2 milliarder kroner per år. Dette nyter alle vanlige aviser godt av. Men det er de direkte utbetalingene fra staten til enkeltaviser som vanligvis omtales som «pressestøtte». Da er det først og fremst produksjonstilskuddet en tenker på – årlige utbetalinger på rundt 250 mill kr de siste åra. Avisene må oppfylle visse formelle forutsetninger for å kvalifisere for denne typen pressestøtte. Krava for å kunne få produksjonstilskudd er fastsatt i *Forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser*²². I 1989 mistet aviser som betalte utbytte til aksjonærene rett til produksjonstilskudd (DN 9/11-1989). Dagens Næringsliv, som ikke betalte utbytte til sine eiere, men konsernbidrag, fikk fortsatt pressestøtte. Etter en debatt midt på 1990-tallet om dette misforholdet, blei det også forbudt for subsidierte aviser å betale konsernbidrag ut over reell betaling for tjenester fra konsernet (NTB 12/7-1995)²³.

²¹ Lov av 19. juni 1969 nr. 66.

²² Forskrift fra Kirke- og kulturdepartementet av 7. november 1996 nr 1015.

²³ Punkt 4 og utover i Forskriftenes § 4 lyder slik:

Pressestøtte gis til nr. 2-aviser som har et opplag på opp til 80 000 og til monopol- og nr. 1-aviser med opplag opp til 6 000. Forbudet mot å dele ut utbytte eller konsernbidrag betyr ikke noe for nr. 2-avisene – de går likevel ikke med noe vesentlig overskudd. Det gjør derimot en del av de støtteberettigede monopol- og nr. 1-avisene.

Det gjelder f.eks. Brønnøysunds Avis, som siden 1990-tallet har hatt et opplag på rundt 5 000 (ca 5 700 i 1990, synkende til vel 4 500 i 2007), altså godt innfor opplagsgrensen for å kunne motta produksjonstilskudd. Trass i at Brønnøysunds Avis mottar pressestøtte, og derfor ikke kan dele ut utbytte eller konsernbidrag, har avisa vært ettertraktet. A-pressen kjøpte i 1999 49 % av aksjene i avisa, men Eierskapstilsynet (nå integrert i Medietilsynet) la like før jul samme år ned forbud mot salget fordi A-pressen allerede sto svært sterkt i Helgelandsregionen (NTB 18/12-1999). Et halvt år seinere kjøpte Harstad Tidende Gruppen (HTG) de samme aksjene. Seinere kjøpte HTG seg opp til nær 70 %. Dette kjøpet hadde Eierskapstilsynet innvendinger mot.

En kan spørre hvorfor både A-pressen og HTG var så ivrige etter å kjøpe Brønnøysunds Avis, uten muligheter til å ta ut noe vesentlig utbytte. For A-pressen kunne motivet være å inkludere Brønnøysunds Avis i A-pressens annonse-samkjøring, eventuelt også å samordne Brønnøysunds Avis med Helgeland Arbeiderblad (Mosjøen). Disse to avisene konkurrer i fire av de fem kommunene Brønnøysunds Avis dekker. HTG hadde ingen andre aviser i nærheten av Brønnøysunds Avis, og har ikke knyttet avisa til noe annonsefellesskap (Brønnøysunds Avis samarbeider med de to fådagersavisene Ytringen og Helgelands Blad i annonsesamarbeidet '*Liten storm på kysten*', men ingen av de to samarbeidspartnerne hadde noen tilknytning til HTG). HTG kunne likevel kjøpe Brønnøysunds Avis uten store kostnader, bl.a. fordi den virksomheten de kjøpte også inkluderte en bokhandel, avisas trykkeri og et par eiendommer. Alle virksomhetene utenom sjølve avisa blei solgt, og fortjenesten av dette salget kunne konsernet innkassere. Et delmotiv for å kjøpe Brønnøysunds Avis, kan ha vært å hindre hovedkonkurrenten A-pressen i å ekspandere.

Brønnøysunds Avis har siden tusenårsskiftet – trass i nedgang i opplaget - hatt en jamt økende omsetning fra rundt 15 til vel 20 mill. kroner. Vanligvis har resultatet ligget på mellom en halv og halvannen million kroner etter skatt. Dette er omtrent det samme som avisa har fått i pressestøtte (økt fra vel 800 000 i 2005 til nesten 1 mill. i 2008). Siden avisa ikke kan utbetale utbytte eller konsernbidrag, har dette overskuddet fra år til år blitt brukt til å styrke egenkapitalen, som har økt fra 3,4 mill i 2002 til 9,8 mill i 2007.

«Det ytes ikke tilskudd hvis avisens årsoverskudd i henhold til aksjeloven eksklusiv pressestøtte utgjør mer enn to millioner kroner siste regnskapsår, eller mer enn seks millioner kroner i løpet av de siste tre regnskapsår.

Avisen må ikke ha betalt utbytte til aksjonærene i tilskuddsåret. For aviser som inngår i konserndannelser, skal konsernbidrag regnes som utbytte. Aviser i konsernforhold kan betale sin del av morselskapets driftskostnader, begrenset oppad til 1 prosent av avisens driftsinntekter eksklusiv pressestøtte. Medietilsynet har anledning til å be om nærmere dokumentasjon av hvordan administrasjonsavgiften er framkommet.

[...]

Aviser som mister retten til tilskudd etter fjerde og femte ledd i denne paragrafen, går ut av støtteordningen uten overgangstilskudd etter § 8 og utelukkes fra støtteordningen for en periode på tre år.

Takket være pressestøtten, kan altså Brønnøysunds Avis ha nytte av den finansielle tryggheten det kan innebære å være del av et stort konsern helt i ytterkanten av Schibsted-sfæren, men uten at konsernet vil se noen gevinst i å ta ut utbytte eller konsernbidrag. Hvis konsernet sa fra seg pressestøtten for å kunne ta ut utbytte, ville utbyttet – med samme kostnadsstruktur som i dag – bli helt ubetydelig.

Overgangen til Polaris Media vil neppe få noen konsekvenser for dette forholdet.

Det er en god del små aviser som er knyttet til et konsern, men som mottar pressestøtte og som derfor ikke kan betale konsernbidrag eller utbytte. I A-pressen gjelder det f.eks. Aura Avis, Rjukan Arbeiderblad og Porsgrunns Dagblad. I Edda gjelder det bl.a. Telen, i Polaris bl.a. Altaposten og Tromsø (i tillegg til Brønnøysunds Avis), mens det i Schibsted-sfæren gjelder noen småaviser som eies av Bergens Tidende.

Flere av disse små avisene inngår i konsernledede annonsesamarbeid. Noen av avisene (men ikke f.eks. Brønnøysunds Avis) trykkes i konserneide trykkerier. Det er ikke noen åpen anbudskonkurranse om trykketjenestene for de konserneide avisene – konsernet bestemmer hvor de skal trykkes, og det betyr at de trykkes i konsernets trykkerier, der trykkeriet bestemmer prisen. Prosjektets ressurser og tidsrammer har ikke tillatt noen nærmere gransking f.eks. av om den lave resultatgraden i Gjengangeren så lenge avisa mottok pressestøtte og den lave resultatgraden for Aura Avis, henger sammen med høye trykkekostnader (jfr. tabeller s. 21). Her må imidlertid konsernet være forsiktig med å overprise sine tjenester overfor aviser som mottar pressestøtte, ellers kan Medietilsynet gripe inn og frata avisa pressestøtten (jf. Høvågavisa, som i 2008 blei fratatt pressestøtta etter at eieren ble beskyldt for å ha tatt urimelig høy leie for avisas lokaler, som han også eide, DN 10/1-2009).

4 Redaksjonen og redaktøren

Det er det redaksjonelle innholdet som gjør at avisa selges til publikum. Publikum kan så igjen selges til annonsørene. Avisene er i ulik konkurranseposisjon. De fleste av Norges aviser har et geografisk avgrenset område der de dominerer. Men alle aviser har konkurranse. Aviser som er aleine i sin kommune, har konkurranse fra aviser som dekker et litt større område, fra regionaviser og fra riksdekkende aviser (jf. «paraplymodellen» - se Høst 1988:18-21²⁴). Det er likevel en klar tendens til at den mest lokale avisa er den som foretrekkes: Det er den som leses av de fleste som bare leser ei avis, og den er med på avismenyen til dem som leser flere aviser (Høst 1988:68-70). Høst publiserte sine resultater i 1988, og dataene han bygger på, går til dels tilbake til 1970-tallet, men det er ingen grunn til å tro at resultatene er endret. Lokale aviser har fortsatt å ekspandere etter at norsk presse samla passerte toppen i opplag midt på 1990-tallet. Trass i økt konkurranse i mediesektoren, er det de aller fleste steder slik at det er de lokale avisene som gir best dekning av det som skjer lokalt, mens avisene som helhet har fått økt konkurranse når det gjelder dekning av regionale begivenheter, og framfor alt riks- og utenriksnyheter.

Den sterke stillingen lokalavisene har, gjør at en nok kan senke kvaliteten også i den lokale rapporteringa, uten at store grupper lesere forvinner fra avisa. Men det er likevel en farlig veg å slå inn på. Avisa som medium er i ferd med å svekkes ved at yngre folk ikke i samme grad som tidligere – og i hvert fall ikke så unge som tidligere – blir avislesere. Det vil være tilgangen på originalt stoff som holder oppe interessen for aviser.

Redaksjonen skal hver dag fylle et visst antall sider. Hvor mange sider varierer ofte etter ukedag, tid på året – og tilgangen på annonser. Kvaliteten på stoffet vil variere. Journalistisk kvalitet er vanskelig å måle, men viktige elementer er å bruke originalt materiale og egne kilder. Den typen journalistikk vil alltid være mer ressurskrevende enn den typen avskriftsjournalistikk som Nick Davies (se innledninga) kritiserer.

Redaktøren har et ansvar for å sikre kvaliteten i det redaksjonelle stoffet i avisa. Uten at det er enkle sammenhenger, vil kvaliteten henge sammen med slike forhold som antallet journalister, kvaliteten på det redaksjonelle personalet, hvordan arbeidet organiseres, et stabilt og stort kildenett, hvilke muligheter journalistene har for å være borte fra redaksjonen, tilgangen på referansemateriale, osv.

Konsern og redaksjonelt innhold

Da Orkla midt på 1980-tallet begynte å kjøpe aviser, uttalte konserndirektøren, Jens P. Heyerdahl: «Slik jeg ser det, har eierne intet med det redaksjonelle å gjøre, og slik skal det være» (Aftenposten 26/5-1984; her sitert fra Roppen 2003:251). Hvis utsagnet fra Heyerdahl tolkes slik at konsernet ikke skal blande seg inn i konkrete, redaksjonelle avgjørelser i de enkelte avisene, er det ingen grunn til å tro at prinsippet brytes. Trolig er konserna på denne måten langt mer ryddige enn den gamle typen eiere, enten det nå var organisasjoner, som vanlig i A-pressen, eller enkeltpersoner, som i de fleste andre aviser. En A-presseredaktør pekte på at

²⁴ Høst viser til Benjamin Compaine (1980), som utviklet modellen for å beskrive det amerikanske avismarkedet.

styrene i avisene tidligere ofte besto av topper i kommuner og fagforeninger, blant annet Arbeiderpartiordførere. Det ga lett et inntrykk av at avisa var ei partiavis. Styremedlemmene prøvde dessuten ofte å påvirke avisa redaksjonelt, og det kunne skape en ubekvem situasjon. Men i det gamle styret satt det folk som virkelig brant for avisa. Den nye typen styrerepresentanter har ikke den samme politiske tilknytninga og det samme ønsket om å påvirke innholdet i avisa.

En ikke-innblanding i enkeltsaker betyr likevel ikke at konsernet og dets representanter er uten innflytelse over det redaksjonelle innholdet i avisa. Konsernet bestemmer slike forhold som²⁵

- valg av ledermodell i avisa (en- eller toledersmodell)
- utvelging av redaktør
- tildeling og bruk av ressurser i redaksjonen

Ledermodell

Tradisjonelt har norske aviser hatt to sidestilte ledere, en sjefredaktør og en administrerende direktør. I en stortingsdebatt i 1946 om NRKs organisering pekte redaktør og stortingsrepresentant Chr. Oftedal (V) på at i avisene var det alltid redaktøren som framsto som øverste sjef (St.forh., 23/5-1946). Lederen for redaksjonen var normalt den eneste med redaktørtittel, og smykket seg sjelden med finere tittel enn «redaktør». Lederen for administrasjon og økonomi var «disponent».

Sjøl om toledersmodellen var dominerende, fulgte også noen, særlig mindre, aviser en enledersmodell, der redaktøren også var ansvarlig for administrasjon og økonomi. Fra 1980-tallet blei det mer vanlig med enledersmodell også i større aviser. Roppen (2003:269) gir en oversikt over ledermodell for Orkla-avisene i 2003. De to største avisene – Drammens Tidende og Sunnmørsposten brukte enledersmodell, mens de to minste – Driva og Hamar Dagblad hadde to ledere. Men alt i alt var det ingen systematikk i forhold til størrelse. Trenden i retning av enledere er seinere brutt.

Sett fra et redaksjonelt synspunkt kan begge modeller ha noe for seg. Særlig i en situasjon hvor en avis har problemer, kan det være viktig at alle ressurser settes inn der de gjør best nytte for seg for at avisa skal overleve. En enleder som brenner for det redaksjonelle, kan ha muligheter til å sikre redaksjonen ressurser som ellers kunne vært brukt til andre ting. Men vi har allerede pekt på at direktøren er i tett og hyppig kontakt med konsernet, og må tilpasse seg konsernets ønsker. Direktøren har bl.a. tett kontakt med styret, og må ta direktiv fra det. En enleder må tilpasse seg styret når han har direktørrollen, men skal være uavhengig av styret når han opptrer i redaktørrollen. Det kan være en vanskelig balansegang.

Nesten alle vi snakket med sier at selve modellen ikke er avgjørende, men personlighetene og personkjemien. Men de fleste redaksjonelle medarbeiderne legger stor vekt på betydningen av å ha en redaktør som er tilstede i redaksjonen og som engasjerer seg i det redaksjonelle arbeidet. En toledersmodell kan i utgangspunktet bedre sikre dette fordi redaktøren slipper unna mange administrative

²⁵ Se Østbye (2000:20-33) for ei nærmere drøfting av direkte og indirekte måter eierne har innflytelse over det redaksjonelle stoffet.

oppgaver. Det er lett for at direktørdelen blir for stor og tar mesteparten av tiden med en enledermodell. Toledermodellen gjør at redaktøren blir synligere, og at redaktøren og direktøren får bryne seg mot hverandre. Toledermodellen er i seg sjøl allikevel ikke nok til å sikre at redaktøren deltar i det daglige arbeidet – redaktørene har ofte oppgaver som holder dem borte fra de daglige avgjørelsene. Og i ei avis som er styrt etter en enledermodell kan for eksempel en nyhetsredaktør gjøre en god jobb som daglig leder av redaksjonen. En enleder beskrev arbeidsfordelingen slik:

Kanskje [er] jeg [...] 70 prosent redaktør og 30 prosent daglig leder. Også er jeg, av de 70 prosentene, [...] kanskje 30 prosent aktivt skrivende [...]. Jeg synes det er veldig viktig å ha foten godt plantet inn i det redaksjonelle produktet, sånn at de kan se fotavtrykkene mine av og til og. At jeg selv og får kjenne både lukten og kjenne alt som foregår her, det tjener meg og min funksjon.

Men han innrømmet at det av og til kunne komme en konflikt mellom de to rollene. En journalist kommenterte at «redaktørrollen er utfordrende. [Redaktøren] slites mellom barken og veden. Redaktørrollen er blitt mer penge- og budsjettorientert». Dette gjelder nok ikke minst for enleiderne som skal ha siste ordet både i redaksjonelle og økonomiske avgjørelser, men også de som bare er redaktør som må forholdet seg til hardere økonomiske krav og bruke mye tid på å argumentere for økte rammer og finne ut hvordan midlene skal brukes innen redaksjonen.

En redaktør i en mindre, konserneid avis mener at enledermodellen er fornuftig for hans type avis. I en bedrift med under 20 tilsatte og der mye av det administrative arbeidet i alle tilfeller utføres av konsernet, ville det være med fornuftig å satse på en ekstra journalist eller en ekstra annonseselger, enn å holde seg med både redaktør og direktør.

En annen redaktør peker på viktigheten av uavhengige redaktører: «Bransjen er konsernstyrt. Det er viktig med uavhengige redaktører. Direktørene er for tett knyttet til konsernet». Den samme redaktøren peker også på en annen viktig faktor: «Den journalistfaglige delen er fortsatt veldig viktig, men også for redaktøren har den administrative delen økt. Skrekkscenarioet er at redaktørene også blir kontorsjefer». Dette kan gi en pekepinn om at selv om man har delt lederstillingen i to deler, er det ikke nødvendigvis slik at disse kun jobber med det som er sitt felt.

En journalist i en A-presse avis oppsummerte debatten på denne måten

Det er diskusjon om hvordan redaksjonen skal ledes. Det viktige er ikke en- eller toledermodell, men hvor en har hjertet – i konsernledelsen eller i avisproduksjonen. Sterke enledere med hjertet på rette sted, *kan* være bra for avisa. Det hele koker ned til kampen om penga – overskuddet.

Tilsetting av redaktører

Konsernet kan fastsette en formålsformulering for avisa, og redaktøren er forpliktet til å følge dette formålet. Men både Redaktørplakaten og norsk lov forbyr eierne og styret å gi redaktørene pålegg om hva de skal skrive. Norske redaktører har en sterkere stilling i forhold til eierne enn redaktørene i de fleste andre land, bl.a. Storbritannia. En av grunnene til at redaktørprinsippet i 2008 (med virkning fra 1. januar 2009) kom inn i det norske lovverket, var at myndighetene var skeptiske til utenlandske eiere i norske aviser (les: Edda), ville respektere den norske tradisjonen. Så langt er det ikke pekt på noen tilfeller av overtramp fra Eddas (eller andre konserners) side.

Tilsetting av redaktører er i de fleste tilfeller en sak for styret. I noen tilfeller fins det en ordning der en stiftelse med et styre som skal ivareta redaksjonelle prinsipper, kan legge ned veto mot en redaktørtilsetting. Konsernet og styret kan også i praksis si opp en redaktør.

Det er ikke gjennomført noen systematiske analyser av redaktørpnevnelser i norske aviser. Roppen (2003: kap. 6 og 9) viser at det er en stor grad av indre rekruttering innen Orklas aviser, redaktører går fra mindre til større aviser i konsernet, redaksjonelle medarbeidere som har pekt seg ut i mellomlederposisjon i ei avis, blir redaktør i ei mindre avis.

Det samme systemet fins i A-pressen. Av de tre A-presseredaktørene vi snakket med, hadde i hvert fall to tidligere vært redaktører i mindre aviser i konsernet.

Denne typen rekruttering gjør det mulig for et konsern å tilsette redaktører som man veit hvordan vil opptre. Hvis konsernet ønsker sterke og uavhengige redaksjonelle ledere, kan de lykkes med det. Men systemet gir også konsernet mulighet til velge redaktører som er mer lojale overfor konsernets ønsker enn overfor lesere og journalistiske prinsipper.

Uten at det gikk klart fram av sammenhengen om det dreide seg spesielt om redaktører, sa en journalist at «ledelsen er lojal overfor konsernet. Det gir provisjoner til ledelsen.»

Johann Roppen intervjuet omkring tusenårsskiftet en rekke Orkla-redaktører. Intervjuene blei transkribert og analyser, på ett punkt også på et språklig nivå. På ordstammenivå telte Roppen (2003:277) opp hvor mange ganger 'produkt' (produkt, produktivitet, etc.) blei brukt, og sammenliknet det med hyppigheten av ordstammen 'journali-' (journalist, journalistikk, etc.). De redaktørene som hadde vært i avisa fra før Orkla overtok, brukte 'journali-' mer enn 50% hyppigere enn 'produkt'. De redaktørene som var ansatt etter at Orkla kom inn, brukte 'produkt' dobbelt så ofte som 'journali-'. Uten å trekke disse resultatene for langt, kan det være at det er skjedd en endring i synet på avisa, fra journalistikk til produkt.

Tildeling av ressurser til redaksjonen

Når konsernet gjennom budsjettprosesser og i oppfølging gjennom året stiller krav om en viss avkastning i de enkelte avisene, eller når de innfører ansettelsesstopp i alle avisene fordi de ser nedgangen i annonseinntektene, får dette nokså direkte konsekvenser for redaksjonen, både i form av antall personer og i form av andre ressurser redaksjonen har bruk for (overtid, frilansere, innkjøp av stoff, reisebudsjett etc.). Samtidig overføres stillinger fra produksjonen av papiravis til nettutgave²⁶, det satses til dels på lokalradio og noen steder også lokal-tv. De fleste

²⁶ Både A-pressen og Edda har hatt en sterk og koordinert satsing på publisering på nett. Ifølge A-pressens VEL-prosjekt skulle 50 årsverk i konsernets seks- og sjudagersaviser i konsernet overføres fra papir til nett. I 13 mediehus som Elin Madsen og Harald Minge har gjennomført, blei det overført til sammen om lag 36 stillinger. Bare ei av avisene har gått ned i sidetall. Produktiviteten blant papirjournalistene har økt. Flertallet av redaktører i disse avisene mener at kvaliteten ikke er svekket, mens et vesentlig mindretall gir uttrykk for en annen oppfatning. Et stort flertall mener at kvaliteten i papiravisa vil svekkes hvis det skjer ytterligere nedgang i bemanningen i papiravisene (Madsen og Minge 2008:16-17)

steder dekker ingen av disse virksomhetene for tida sin del av utgiftene, ressursene må tas fra det som tradisjonelt har vært satt av til papiravisene. Og samtidig opprettholdes tallet på redaksjonelle sider i de fleste papiravisene.

En journalist i en A-presseavis kommenterte det slikt: «Trass i driftsoverskudd, har det vært en stadig nedbemanning og overføring av folk til nett». Det produseres kanskje like mange saker som før, men sakene blir kortere og mer overflatiske. En journalist uttrykte det slik:

Det har kommet nye ting en skal gjøre, f eks nettsatsing, mens ressursene bare har blitt mindre. Ledelsen må treffe et valg, men de sier bare «ja takk, begge deler».

En journalist på et lokalkontor:

De ansatte på [...]kontoret strekker seg så langt de kan, f eks med ubetalt overtid, på grunn av konkurransen med [hovedkonkurrenten i området].

Også andre ga uttrykk for at det blei mye arbeid som blei utført i ubetalt overtid.

De fleste avisene har i hovedsak lokale saker. Det er saker som de ikke kan sakse fra nyhetsbyråer eller andre kilder. Men det har skjedd en viss rasjonalisering ved at flere saksdokumenter, også i kommunene, nå ligger lett tilgjengelig på nettet.

De aller fleste journalistene vi snakket med, mente det var et økende produksjonspress i redaksjonene, og at dette gikk ut over kvaliteten på de enkelte sakene som blei publisert. Men noen journalister ga uttrykk for at de arbeidet overtid, til dels uten betaling, for å opprettholde kvaliteten på det de ga fra seg. En journalist i en av konsernavisene sa nedgangen i stillinger betydde «færre 'fotsoldater' som har kontakt med lokalbefolkninga. En god historie forutsetter kontakter».

Dette ligger nær opp til det Davies (se ovenfor) mente var utviklinga i England: Journalistene har mindre kontakt med levende mennesker.

En av redaktørene ga uttrykk for at den økte produksjonen av stoff hadde skjedd ved økt produktivitet, uten at det hadde gått ut over kvaliteten. Men han innrømmet at de nok ikke fylte kvalitetskravene like godt som for 3–4 år siden.

De fleste av avisene abonnerer på stoff fra nyhetsbyråer. Men i så godt som alle avisene er fokuset blitt mer lokalt. Noen aviser har en side eller to med riks- og utenriksstoff, hentet fra et nyhetsbyrå. Men sjøl ganske store aviser fokuserer nesten utelukkende på lokale saker. Likevel abonnerer de fleste på stoff fra nyhetsbyråer. I A-pressen er det et tilnærmet påbud om å abonnere på tjenesten fra ANB (Avisenes nyhetsbyrå, som nå samarbeider med Norsk Telegrambyrå). Denne delen av redaksjonsbudsjettet er bundet opp. En redaktør sa at avisa var pålagt å abonnere på ANB, men ønsker å redusere bruken. Men det var ikke aktuelt å si nei til ANB.

De fleste avisene bruker aktuelle nyheter fra NTB/ANB i en egen spalte på nettsidene. Avisene kjøper også inn stoff til papirutgavene fra andre byråer enn det de abonnerer på. TV-stoff, et reisemagasin, tegneserier, noen artikler og litt småstoff kan kjøpes inn, men for aviser med lokal forankring er byråstoffet av begrenset interesse.

Redaktøren i konsernavisa

Redaktøren skal lede redaksjonens arbeid. Som nevnt ovenfor fryktet en redaktør et scenario der redaktøren var blitt redusert til kontorsjef. Men redaktørene er ofte opptatt andre steder enn i redaksjonen, og fra journalisthold kommer det ofte kritikk om at redaktøren er for lite synlig og for lite til stede.

Redaktørens oppgaver blir i økende grad knyttet til administrative oppgaver som budsjett og økonomistyring, og da ofte for å kjempe om ressurser til redaksjonen. En tillitsvalgt i en av konsernavisene ga uttrykk for at han var i tvil om hvor mye han kjemper for å beholde stillinger. Den samme journalisten pekte på at redaktørrollen er utfordrende: Redaktøren slites mellom barken og veden – mellom redaksjonen på den ene siden og konsernet, styret og direktøren på den andre.

Redaktørens mulighet til å påvirke er innsnevret og styret kan ikke brukes som motkraft. En av de intervjuede redaktørene sa rett ut at **redaktørens funksjon er svekket**.

Gravende journalistikk

Flere steder ovenfor er det pekt på at kritisk, undersøkende eller gravende journalistikk er ressurskrevende og lett forsvinner hvis ressursene blir redusert. Spesielt ambisiøse journalister kan kanskje i perioder drive med større saker i tillegg til den daglige rutinen, men skal slik journalistikk opprettholdes når det er et kontinuerlig sterkt arbeidspress blant journalister, kreves det en bevisst satsing i redaksjonsledelsen.

I så godt som alle avisene har både redaktører og journalister dårlig samvittighet for at det satses for lite på undersøkende journalistikk. Det er ikke noe som tyder på at konserna direkte griper inn for å hindre at avisene tar opp kontroversielle saker. De enkelte avisene har trolig muligheter til å sette av ressurser til å grave fram større saker, men følelsen av manglende ressurser gjør at det er vanskelig å få frigjort journalister fra de faste pliktene. I mindre aviser vil både oppsettet av vakter og det daglige presset for å følge opp rutinesaker gjøre at det er vanskelig å få tid til å konsentrere seg om en sak over lengre tid. Gravinga kan vise seg å ikke gi de resultatene en hadde ventet. En journalist som arbeidet på et lokalkontor uttrykte det slik:

Det dukker av og til opp saker som jeg «skal gjøre noe med når jeg får tid», men det betyr at det aldri blir gjort. Hvis det på lokalkontoret er 1–2 på jobb, blir ikke slike ting prioritert. Det er ikke sikkert at gravesaker gir et utbytte som står i forhold til innsatsen.

De intervjuede journalistene gir litt varierende syn på i hvilken grad tilhørigheten i lokalsamfunnet også hindrer at en tar opp kontroversielle saker. I en av de mindre avisene sa en journalist at mangelen på gravende journalistikk henger litt sammen med ressurser og krav om daglig produksjon, men vel så viktig er lojaliteten til lokalsamfunnet og miljøet i redaksjonen.

Redaktøren i en forholdsvis stor Edda-avis mente avisa hele tida hadde «noen tyngre saker som vi kan bruke mange måneder på, kanskje et år på, før det kommer på trykk». Han kommenterte at «folk har vært så bekymret for at når man er Mecomavis, så får man ikke gjort ordentlig journalistikk. Men de to siste åra så har jo [avisa] vunnet priser for sin journalistikk».

5 Vurdering og konklusjon

Mellom de enkelte avisene og konsernet går det en stadig strøm av penger og informasjon, krav og ønsker. På bakgrunn av analysene av pengestrømmer, men først og fremst på bakgrunn av synspunkter som framkom i intervjuene, vil vi komme med noen avsluttende oppsummeringer og vurderinger. Først litt om hva konserna mottar fra avisene og hva avisene mottar fra konserna.

Avisenes bidrag til konsernet

Avisenes bidrag til konsernet er i hovedsak av økonomisk karakter, i form av direkte og indirekte konsernbidrag. En Edda-redaktør kommenterte det direkte konsernbidraget slik:

[D]et er jo konsernet som eier oss. Så alt vi tjener er det jo konsernet som eier. Sånn er det overalt. De som eier oss, de eier bunnlinja for å si det sånn. Og da er det jo en dialog i ettertid med eieren selvfølgelig, om hvor mye vi kan få tilbake i form av utvikling, og produktutvikling.

Hvorvidt pengene faktisk føres tilbake til avisa er et annet spørsmål. Som vi har sett tidligere er det flere aviser som opplever å bli tappet for egenkapital for å kunne oppfyllet konsernets krav om avkastning. Det finnes eksempel på ei avis som betalte dobbelt så mye i konsernbidrag som driftsresultatet, og som derfor verken kunne bruke av overskuddet til å produsere bedre avis eller til å bygge opp egenkapital som avisa kunne tære på i dårlige tider. Dette går ikke upåaktet hen hos de ansatte. En journalist mente at «dette blir diskutert. Folk er forbanna, oppgitte og motløse. Folk har vent seg til det, men husker på det når det kommer innsparingskrav. Største delen av problemet er i forhold til konsernet».

En journalist i A-pressen hadde synspunkter som langt på vei sammenfatter flere av journalistenes syn på det økonomiske forholdet til konsernet, også i andre konsern enn A-pressen: «Pengene går rett ut. Avisa må arbeide for å skape et overskudd som man så må gi fra seg. Og det investeres i trykkerier i Russland.»

I tillegg til dette direkte konsernbidraget, har avisene også andre forpliktelser i forhold til konsernet. En del tjenester, som for eksempel trykkeritjenester, distribusjonsnettverk, APTS (lønn- og regnskapssystem), abonnement på ANB (og liknende) er tjenester avisene er pålagt å kjøpe fra konsernet. I tillegg har i hvert fall A-pressen gitt sine aviser pålegg om å satse på nett, noe som vil fjerne ressurser fra andre avdelinger i avisen.

En journalist kommenterer dette slik: «Du er jo veldig prisgitt konsernet på en måte. [...] du får liksom alle vesentlige tjenester derfra. Kanskje hadde det vært bedre om vi var friere til å orientere oss på det åpne markedet, til å kjøpe inn disse tjenestene».

Innsparingspåleggene kommer også fra konsernet. Her vil det sjølsagt variere om dette er innsparinger som ville vært påkrevet også om avisa hadde stått utenfor konsernet. Også prinsippet om utbetaling av utbytte til eierne er uavhengig av konsern eller unike eiere for hver avis. Men ved å være del av et konsern, føler en trolig at beslutningene om dette treffes langt utafor avisa, og med veldig liten lokal mulighet til å påvirke.

Bidrag fra konsernet

Det å være en liten brikke i et stort konsern blir ofte opplevd som en kilde til frustrasjon. Men konsernet kan også bidra på en positiv måte. Uttalelser om dette kommer oftere fra direktørene og til en viss grad redaktørene enn fra journalistene vi har snakket med.

Som en redaktør kommenterte: «Det er jo masse stordriftsfordeler med å være i konsern.» For det første kan konsernene bidra til at ting som ville kostet mye hvis man er alene, nå blir billigere. Samme redaktøren kommenterte videre: «Vi får bedre priser på innkjøp av papir, vi får bedre [...] priser på tjenester, vi har større muskler i alle sentrale forhandlinger». Disse tjenestene kan for eksempel være IT-tjenester, trykk og distribusjon. Men med den forutsetningen at ikke konsernet tar overbetalt for å kompensere for eksempel manglende konsernbidrag.

Også medlemskap i annonsesamkjøringer trekkes frem som en positiv ting med å tilhøre konsern. En redaktør mener at «det er vanskelig å stå aleine. Særlig viktig er det å være med i annonsesamkjøring». Dette medlemskapet fører til en vesentlig del av annonseinntektene. Her kan det likevel legges til at det ikke er noen nødvendig kopling mellom annonsesamarbeid og konserntilknytning. Det var et utbredt annonsesamarbeid lenge før konserna blei dannet på 1980-tallet. Rett nok har både Edda, A-pressen og Schibsted-sfæren sine annonsesamkjøringer, men begge de to førstnevnte har åpnet for å ta inn aviser utafor konsernet.

Konsernet bidrar også til kompetanseutvikling. Det skjer en skolering av medarbeidere. Konsernet har også etablert fora der ulike faggrupper kan møtes, og hvor faglige problemer kan diskuteres. Av flere trekkes det også fram som et viktig pre ved å være i konsern. En redaktør har kommentert at det er synergi i samarbeid, med gode nettverk, ledersamlinger og liknende. Dette kommer i tillegg til en lang rekke kontakter mellom de administrative lederne i konsernledelsen og de administrative lederne i avisene. Dette gir lederne i avisene muligheter til å drøfte utfordringer i avisene med folk som står overfor de samme utfordringene. Det finnes derimot ikke et tilsvarende tett nettverk for redaksjonelle ledere. De blir i langt større grad sittende isolert i sine aviser. På den annen side sirkulerer redaktører og redaksjonelle ledere. Men redaktørene utgjør ikke noen samlet gruppe i forhold til konsernet. De har mye færre møteplasser enn hva de administrative lederne har.

Konsernet har, som vi har sett, i stor grad rasjonalisert en del administrative rutiner. Men – og det er stort sett positivt i forhold til etablerte presseetiske prinsipper – de blander seg lite inn i det som foregår i redaksjonen, ut over ressursbruken.

De fleste av dem som blei intervjuet fikk spørsmål om konsernet bidro med ekspertise som kunne bidra til å styrke avisproduktet. Få kunne finne eksempler på dette. Et unntak var Fædrelandsvennen, som hadde hatt stor nytte av ekspertise fra Aftenposten ved overgangen til tabloidformat.

Både A-pressen og Edda har bidratt med opplegg som skulle rasjonalisere den redaksjonelle produksjonen. Journalistene skal sjøl bruke faste maler for utforming av det redaksjonelle stoffet. Det betyr at den enkelte journalist tidlig veit nøyaktig hvilket oppsett som skal brukes for hans og hennes artikkel. Dette er system som har blitt gjennomført ovenfra, men som ikke har fungert særlig godt i de enkelte avisene.

I tillegg til dette trekkes det frem at det i Edda-avisene regelmessig gjennomføres leserundersøkelser hvert annet år, og at konsernet driver benchmarking (for eksempel årsverk til ulike operasjoner) og markedsundersøkelser som gjør at den enkelte avisa får en ide om hvor en står. Også A-pressen arbeider med et opplegg for mer systematiske leserundersøkelser, som skal kunne være en hjelp til å se hvordan leserne vurderer avisa, og som redaksjonen kan bruke som et hjelpemiddel til å utvikle det redaksjonelle produktet.

En redaktør i en konsernavis konkluderte med at konserntilknytninga «alt i alt gjør (...) avisa mer robust».

Gradering av konsern?

De tre store konserna Edda, A-pressen og Schibsted har svært ulik tilblivelses-historie. Spørsmålet er om de også håndterer avisene i konsernet på ulike måter. En redaktør i A-pressen plasserte sitt konsern mellom de to andre:

Edda skviser mer, bl.a. ved utvalg av eiendommer.

Schibsted ivaretar kanskje bedre enn de to andre avisenes redaksjonelle utviklings-muligheter.

Dette motsies ikke av de intervjuene som er gjort i aviser fra Schibsted-sfæren. Fædrelandsvennen er ennå ikke et datterselskap under Schibsted, men Schibsted har hatt en 25 % eierandel i avisa i en del år, og avisa har blant annet hatt styreleder fra Schibsted (nå: Didrik Munch fra Media Norge, tidligere var Tinius Nagell-Erichsen styreleder i en lengre periode). Det kan virke som om avisa har vært godt fornøyd med Schibsted som eier, dels fordi konsernets representanter alltid har opptrådt profesjonelt og ivaretatt avisas interesser, og dels fordi det har vært nyttig å ha en eier som kan avisdrift. Brønnøysunds Avis har forholdt seg til Harstad Tidende Gruppen, og ikke til dens hovedeier Schibsted.

Hamar Arbeiderblad, Agderposten og Vårt Land viser at det går an å drive avis uten å være knyttet til et av de store konserna. Kvaliteten på disse avisene er neppe dårligere enn den ville ha vært om de var eid av et konsern, heller tvert imot. Hamar Arbeiderblad og Agderposten mottar ikke pressestøtte og deler ut utbytte til eierne. Men alle disse tre har nok eiere som primært er opptatt av Avisa og dens innhold. Råkommersielle eiere av enkeltaviser kan nok være minst like problematiske på det økonomiske området som dagens konsern. Dessuten kan de være mindre profesjonelle i forhold til den redaksjonelle uavhengigheten.

Konserna har rasjonalisert avisene. Mye av rasjonaliseringa har betydd tap av lokale arbeidsplasser og har svekket avisenes økonomiske handlefrihet, uten nødvendigvis å svekke det redaksjonelle produktet. Det har skjedd en reell nedbemanning i redaksjonene i papiravisene (oftest i form av overføring til nettutgaver mm), og hvis det fortsetter må enten kvaliteten eller volumet synke.

Konsernet tapper avisene for økonomiske ressurser. De avisene som går godt, får ikke utnytte sin økonomiske styrke til å bygge opp det redaksjonelle produktet i gode tider og de får ikke sjøl bygge opp en buffer til bruk i dårligere tider, alt må gå om konsernet. Men konsernet betyr en sikkerhet for enkeltaviser i krise, og i hvert fall A-pressen har vist et visst ansvar overfor utsatte nr. 2-aviser.

Redaksjonene har måttet bære sin del av tapping av økonomiske ressurser fra avisene. Samtidig er produksjonskravet økt, ikke minst ved at avisene også skal sette av ressurser til andre virksomheter enn det å produsere papiravis. Det gjelder først og fremst satsingene på Internett, men i noen tilfeller også lokalradio og lokal-tv. Dette går i noen grad ut over den daglige rapporteringa fra det lokalmiljøet avisene skal dekke, f eks ved at lokalkontorer nedbemannes eller avvikles. Men kravet om økt produktivitet går særlig ut over de mer ressurskrevende formene for journalistikk. Hver enkelt sak blir enklere behandlet, og både journalister og redaktører medgir at det satses lite eller ingen ting på mer gravende og undersøkende journalistikk.

Konklusjon

De regnskapstallene som er brukt i rapporten, går i stor grad fram til og med 2007. Sjøl om det var en mindre reduksjon i opplaget for de fleste avisene, holdt annonseinntektene seg på et høgt nivå gjennom hele året, og 2007 var et godt år for avisene. Også første halvår 2008 ga gode inntekter fra annonsemarkedet. Omslaget kom høsten 2008 og den vil slå sterkt inn i 2009. Om dette er begynnelsen på en langsiktig svekkelse av avisene som annonsemedium eller om avisene gjenvinner sin sterke posisjon på det norske annonsemarkedet, gjenstår å se. Men utbytte til eierne og konsernbidrag har hindret de avisene som går med overskudd i å bygge opp egenkapital, som kunne kommet godt med i nedgangsperioden fra høsten 2008. Det gjenstår i se hvor stor del av nedgangen konserna vil dekke, men de signalene som er kommet gjennom vinteren, virker relativt dystre.

Konsernledelsen og de administrative lederne i avisene er tett kopla sammen. Dels har hver enkelt adm. dir. hver for seg tett kontakt med konsernledelsen. Dels sitter de sammen i hverandres styre, sammen med folk fra konsernledelsen. Dels treffes de i ulike konsernmøter.

I motsetning til dette sitter redaktørene mye mer isolert i sine aviser, sjøl om de også trekkes inn i oppdrag for konsernet. Den relative isolasjonen av redaktørene kan dels være en styrke når det gjelder å utvikle identiteten til hver enkelt avis. Dette svekkes litt ved at redaktørene sirkulerer mellom avisene i konsernet, og at det er et opprykksystem der dyktige redaksjonelle medarbeidere i ei avis, hentes til mellomledere i andre aviser eller til redaktører i små aviser i konsernet. Men i forhold til konsernet og de viktige avgjørelsene for den enkelte avisa, f eks økonomi, sitter de enkelte redaktørene veldig aleine. De må basere seg på uformelle nettverk for å komme med samla utspill overfor konsernet. Også innad i egen avis, er redaktørene marginalisert i forhold til tidligere, da *redaktøren var avisa*. Styret er ikke lenger et reelt beslutningsorgan. De viktige spørsmåla som gjelder avisas økonomi avtales direkte mellom direktøren og konsernet, og da med konsernet som den sterke part. Redaktøren kan ikke engang håpe på støtte fra styremedlemmer som leser avisa daglig og er opptatt av det avisa skriver om. Styret er bare opptatt av avisa som bedrift, ikke avisa som redaksjonelt produkt.

Redaktørens rolle som premissleverandør for avisa, er sterkt svekket i forhold til situasjonen før konserna blei etablert.

Redaksjonen er i konsernets øyne redusert til en utgiftspost, som bør holdes så lav som mulig, men likevel slik at avisa ikke skal tape for mange lesere og annonsører.

Referanser:

- A-pressen (2008) *Årsrapport 2007*
(http://www.apressen.no/eway/default.asp?pid=272&trg=Content_5818&Main_5793=5818:0:&Content_5818=5822:19298::0:5820:3::0:0)
- Allern, Sigurd (1996) *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*, 2. utg., Oslo: Pax
- Compaine, Benjamin M. (1980) *The Newspaper Industry in the 1980s*, New York: Knowledge Industry Publicatins
- Davies, Nick (2008) *Flat Earth News*, London: Chatto & Windus
- Furhoff, Lars (1967) *Upplagespiralen*, Stockholm: Scandinavian University Books
- Fure, Berge: *Vårt hundreår. Norsk historie 1905-1990*, Oslo: Samlaget 1991.
- Hamar Media (2008) *Årsberetning og regnskap 2007*, Hamar: Hamar Media
- Høst, Sigurd (1988) *Avisen og leserne*, Volda Møre og Romsdal Distriktshøgskule
- Høyer, Svennik (1964) «Pressens økonomiske og politiske struktur», s. 221-242 i *Tidsskrift for samfunnsforskning* nr. 4 1964
- Høyer, Svennik (1992) «Pressen – Økonomisk utvikling og politisk kontroll», del III i NOU 1982:30 Om makt og medier
- James, Berry (2004) *Media. Conflict prevention and reconstruction*, Paris: UNESCO (CI-2004/WS/8) (tilgjengelig på http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=18648&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Klausen, Arne Martin: *Med dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet «børs og katedral»*, Oslo: Gyldendal 1986
- Madsen, Elin og Harald Minge (2008) *Hva skjedde med papiravisene i A-pressen?* (prosjektoppgave) Oslo: BI Handelshøyskolen
- Mecom 2008: *Annual Report for the year ended 31 December 2007. Mecom group plc, pdf-fil hentet fra*
http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Main_5571&Main_5571=5575:0:10,1732:1:0:0::0:0)
- Medietilsynet (2008) *Økonomisk utvikling i presse og lokalkringkasting i 2007*, Fredrikstad: Medietilsynet
- Nordhaug, Odd: «Eierskap i norske medier», s. 175-202 i Berit von der Lippe og Odd Nordhaug (red.) *Medier, påvirkning og samfunn*, Oslo: Cappelen.
- Olsen, Einar (1998) – *og regien var ved Johan Ona. Pressestøttens ukjente sider*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk (rapport nr. 5/98)
- Ottosen, Rune, Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2002) *Norsk pressehistorie*, Oslo: Samlaget

Overrein, Per (2001) *"Hvor ånden bærer bud" – Østlendingen fra Arbeiderdemokratene til Orkla*, Elverum: Østlendingen

Roppen, Johann (2003) *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla medias norske aviser 1985-2000* (doktoravhandling), Bergen: Institutt for medievitenskap

Simensen, Jens O. (1999) *Meningsbærer eller meningsløs? Om avisenes samfunnsrolle*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk

St.meld. nr. 57 2001 I ytringsfrihetenes tjeneste

Østbye, Helge (2000) *Om eierforhold i norske media*, Bergen: Institutt for medievitenskap

Østbye, Helge (2007a) «Oms- og moms-fritaket for avisene og andre trykte medier 1935-2007». notat til prosjektet Norsk presses historie 1763-2010, Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap

Østbye, Helge (2007b) «Reetableringen av A-pressen etter 2. verdenskrig». notat til prosjektet Norsk presses historie 1763-2010, Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap