



ASLE ROLLAND
Seniorrådgiver i Statistisk sentralbyrå

Fra Orkla Media til Mecom: En test for det norske mediesystemet

Det britiske medieinvesteringsselskapet Mecoms oppkjøp av Orkla Media vil bli en test for det norske mediesystemet. Er det tilstrekkelig robust til å absorbere, eventuelt isolere Mecom, eller vil Mecoms form for avisdrift smitte over på de øvrige norske avishusene? Og hvis «mecomeffekten» ikke lar seg stoppe: Er det så farlig om mediesystemet skulle forandre seg? Artikkelen gjennomgår norske reaksjoner på oppkjøpet, og drøfter disse i lys av amerikanske erfaringer med avisdrift lik den Mecom forventes å ville innføre i Norge.

Norge er ikke ukjent med utenlandsk medieeierskap. Vi har i en årrekke hatt helt eller delvis utenlandsk eierskap til TV2, TVNorge og TV3, samt til store deler av ukepressen og lokalradiobransjen, for å nevne noen fremtredende eksempler. I september ble delvis svenske P4 helt svensk-kontrollert uten at dette vakte reaksjoner. Dagspressen står imidlertid i en særstilling blant mediene, og behandles deretter av de politiske myndighetene. Det britiske medieinvesteringsselskapet Mecoms kjøp av Orkla Media i år blir derfor en avgjørende test for det norske mediesystemet. Er systemet tilstrekkelig robust til å absorbere, eventuelt isolere Mecom, eller vil Mecoms form for avisdrift spre seg til Schibsted, A-pressen og det store flertall av norske aviser som fortsatt er uavhengige av mediekonsernene? Og i tilfelle «mecomeffekten» ikke lar seg stoppe: Er det så farlig om mediesystemet skulle forandre seg?

Våre oppfatninger av mediene og deres samfunnsrolle er forgjengelige størrelser. På 1950-tallet var det naturlig å skille mellom de fire presseteorier: Den autoritære, den

liberalistiske, den sovjetkommunistiske og den sosialt ansvarlige (Siebert et al. 1956). Den autoritære og den sovjetkommunistiske er det i dag knapt noen som savner. I den grad de fire oppfatningene har etterfulgt hverandre i tid, vil vel de fleste betrakte utviklingen fra autoritarianisme til sosialt ansvar som et fremskritt. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003 skilte mellom en gammel og en ny medieorden (Slaatta 2003, Østerud et al 2003). Det fremkom mye kritikk mot den nye orden med sin kommersialisme og sensasjonalisme, men kritikerne var raske til å påpeke at de heller ikke ønsker seg tilbake til den gamle orden med partipresse og politisk styrt kringkastingsmonopol.

Mecom er børsnotert i London. Ifølge opplysninger i norske medier er selskapet primært bygget opp ved hjelp av amerikanske fond, og forretningsmetodene sies å være amerikanske. Dette gjør Mecom til idealtypisk for det Daniel C. Hallin og Paolo Mancini (2004) har kalt det nordatlantiske eller liberale mediesystemet, der nettopp USA og Stor-

britannia er de førende landene. Hallin og Mancini skiller mellom tre hovedtyper mediesystemer, eller modeller for medier og politikk, som de også kaller det:

- Nordatlantisk liberalisme
- Nord/mellomeuropeisk demokratisk korporatisme
- Sydeuropeisk polarisert pluralisme

Det siste kan vi i denne sammenheng la ligge. Den viktigste forskjellen mellom det liberale og det demokratisk-korporative systemet kan imidlertid spissformuleres som en reversering av mål og midler. I det liberale systemet er mediene først kommersielle bedrifter (mål), deretter samfunnsinstitusjoner (midler). I det demokratisk-korporative systemet er mediene først samfunnsinstitusjoner (mål), deretter kommersielle bedrifter (midler).

Mens USA og Storbritannia er idealtypiske for det liberale systemet, er den norske modellen idealtypisk for det demokratisk-korporative. Eller mer presist: For det sosialdemokratiske korporative systemet, for ifølge Hallin og Mancini finnes det dertil en liberaldemokratisk korporativ variant, typisk til stede i Tyskland der Mecom også har fått fotfeste. Den sosialdemokratiske varianten er mindre skeptisk til statsmakt enn den liberaldemokratiske, der totalitarismens spor skremmer. I Norge har vi ikke erfaringer med totalitarisme, men vi har erfaringer med den sosialdemokratiske kompakte majoritet. Også den kan sette ytringsfriheten under press, hva vår sosialdemokratiske kulturminister Trond Giske var så elskverdig å minne oss om i sin kronikk i Aftenposten 11.9 (Giske 2006b).

FRYKTEN FOR LIBERALISMEN

Gitt den fundamentale forskjellen mellom det liberale og det demokratisk-korporative mediesystemet er det ikke til å undres at Mecoms fremstøt har møtt kraftig motstand nettopp i Norge og Tyskland. I Tyskland har journalistforeningen gitt de ansatte i Mecom-oppkjøpte Berliner Zeitung foreningens pressefrihetspris for deres heltemodige og dedikerte kamp mot den utenlandske inntrengeren. Mecom synes å forårsake en kulturkollisjon, et slags mediesystemenes «clash of civilizations» (Huntington 1996). Orkla Media var imidlertid også et typisk produkt av Makt- og demokratiutredningens nye medieorden, der det kommersielle aspektet ved mediene er blitt oppgradert og samfunnsaspektet nedgradert. «Det vakte oppmerksomhet at det tradisjonelle industriselskapet Orkla kastet

sine øye på mediebransjen. Slikt syntes enda ved begynnelsen av 1980-tallet fjernt, nesten utidig, for en seriøs, industriell aktør», skriver Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl i Norsk mediehistorie (Bastiansen & Dahl 2003: 464-5). At nettopp Orkla Media skulle bli solgt til Mecom, er derfor et forvarsel om tider som kan komme, for ifølge Hallin og Mancini preges utviklingen av økt konvergens mellom de tre mediesystemene. De har alle sine sterke sider, egenskaper som bremser og avgrenser homogeniseringen, men hovedinntrykket er likevel at den liberale modellen vil triumfere. «The US System goes global», hevdet Robert W. McChesney og Dan Schiller nylig i en rapport for FN (McChesney & Schiller 2003). Eller som Jeremy Tunstall sa profetisk allerede for snart 30 år siden: «The media are American» (Tunstall 1977).

En artikkel i Magasinet.org 27. juni oppsummerer hva de ansatte i et sosialdemokratisk-korporativt mediesystem frykter det liberale systemet vil medføre. Mecoms frontfigur David Montgomery omtales der som en finansakrobat med høye krav til avkastning. Foruten «den publisistiske praksisen hos Mecom frykter vi også avisnedleggelse, fagforeningsknusing og massive kutt i bemanningen som vil gjøre det umulig å opprettholde mediebedriftene med de kvalitetskrav vi har i dag», sa Marianne Østlie fra Fellesforbundet, ansattevalgt styremedlem i Orkla Media.

De Orkla-ansatte har på ingen måte vært alene om å uttrykke slike bekymringer. I en kommentar 28. juni til Mecoms maktøvertakelse sa NJs nestleder Elin Floberg-hagen at «dette er en sørgelig og svart dag for norske medier». Flere politikere har omtalt salget som umoralsk, et salg av norsk lokaldemokrati til utlandet. Det europeiske journalistforbundet, EFJ påpekte i en pressemelding 15. juni at salget av Orkla Media til Mecom berører mediesituasjonen i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Tyskland, Polen, Litauen og Ukraina:

«We want to be assured that the media holdings in the [Orkla] group will be sold to new owners with similar respect for quality and independent journalism. ... The reputation for quality and social dialogue, which has been a trademark of Orkla Media, and which underpins its respect within the European journalists' community, must be continued».

Kulturminister Trond Giske har gjentatte ganger, eksempelvis i et avisinnlegg 1. august (Giske 2006a), rost Orkla

Media for «gode publisistiske målsettinger med respekt for redaktørplakaten og vilje til langsiktig satsning med god balanse mellom økonomisk utbytte og utvikling av det journalistiske produktet». Hva gjelder Mecom, derimot, mener Giske «det er grunn til å frykte at den nye eieren vil øke kravene om utbytte fra lokalavisene kraftig, noe som igjen kan gå ut over muligheten til å utvikle det redaksjonelle innholdet». Kulturministeren har også fremsatt trusler om at Mecom-avisene ikke kan påregne statsstøtte med mindre de skikker seg etter norsk, statlig approbert standard for avisdrift, og minnet David Montgomery i september om at Orkla-avisene har mottatt mer i statsstøtte enn de har oppnådd i profitt. Støtte til truende opptreden hadde Giske fått fra medieforskeren Johann Roppen, med doktorgrad om Orkla Media. I en kronikk i Dagbladet 13. juli gikk Roppen inn for avvikling av momsritaket, statlig etableringsstøtte til dem som vil konkurrere med Mecom, osv. (Roppen 2006).

Reaksjonene på eierskiftet var så sterke at sjefredaktør Einar Hålien i Bergens Tidende fant det nødvendig å mane til besinnelse: «I vurderingen av den nye medieeieren er det viktig å balansere mellom naiviteten og den lammende pessimismen» (bt.no 30. juni). At Orkla Media, etablert av et industriselskap der gruvedrift siden 1654 sitter i veggene, ikke skulle trenge mer enn 20 år på å opparbeide seg internasjonalt ry som en publisistisk foregangsbedrift, er jo i seg selv en påminnelse om at Murphys lov ikke gjelder uten unntak, at alt som kan gå galt, ikke nødvendigvis må gå galt.

Kåre Valebrokk sa dette enda sterkere i Aftenpostens spalte På en Søndag 2.7. Ville det svekke eller styrke mangfoldet og meningsdannelsen i norsk presse om David Montgomery skulle skifte ut et par redaktører med personer som har nye, friske innfallsvinkler til den norske virkelighet? spurte Valebrokk, og svarte: «Jeg er ikke i tvil. I et land hvor 'alle er sosialdemokrater' ville det være en berikelse å høre noen stemmer som faktisk stilte spørsmål ved verdien av de beskyttelsesverdige 'kulturelle, økonomiske og politiske særtrekk' ved Norge» (Valebrokk 2006). Nettopp fordi Mecom er utenlandsk, vil selskapet kunne ha den avstand til kildene og den kompakte majoritet som gjør dette mulig. Fraværet av avstand er årsaken til det Lars Furhoff (1963) kalte «pressens forræderi», at den nesten aldri tør utfordre de lokale makt-haverne.

BØRSNOTERING SOM REDNING?

I sluttfasen av forhandlingene mellom Orkla og Mecom lanserte Aftenposten ideen om børsnotering av Orkla Media som bolverk mot det britiske oppkjøpet. Etter det Aftenposten hadde erfart, var det nettopp opprøret mot et salg til Mecom som gjorde børsnotering aktuelt. Børsnotering ville gi «Orkla Media mange nye eiere, og kanskje på sikt åpne for at andre norske mediegrupper kommer inn som strategiske eiere. En slik løsning vil også tilfredsstille de fleste som har kastet seg inn i debatten om medieselskapet», og Orklas ledelse og styre ville unngå «knallhard kritikk og aksjoner fra de ansatte» (sitert etter N24.no).

På pressekonferansen om salget sa imidlertid Orklas styreformann Stein Erik Hagen at salget i realiteten var en børsnotering av Orkla Media. Norske medieinvestorer som ønsker å påvirke selskapet kan bare kjøpe aksjer i Mecom (Propaganda, Kampanje, 28. juni). Børslistingen er allerede i gang for Mecoms nye datterselskap Mecom Europe, der tidligere Orkla Media utgjør kjernen og der hovedkvarteret er lagt til Norge.

I kontrast til ovenstående er det innen den nordatlantiske liberale mediemodellen særlig de børsnoterte avisene som blir ansett å være aggressive eksponenter for den nye, kommersielle medieorden. Sigurd Høst fra Institutt for journalistikk har i en kronikk 30.6, gjengitt på NJs nettsider, oppsummert dette slik:

«Erfaringen fra land med høye utbyttekrav (f. eks. USA), er at det skal mer enn rasjonell og effektiv drift til for å skape høy fortjeneste. Den viktigste oppskriften er å skjære ned på det egenproduserte stoffet, dvs. den selvstendige lokale journalistikken, og samtidig sette opp prisen. Dette gir nødvendigvis et dårligere produkt og færre abonnenter. Dermed starter en negativ spiral med enda flere nedskjæringer, enda høyere priser, enda færre kjøpere. Det som er så skremmende, er at en slik utvikling kan være bedriftsøkonomisk lønnsom over lang tid. Forklaringen er at de fleste avisene er lokale monopoler» (Høst 2006).

Det Høst her hadde i tankene var muligens undersøkelsen Stephen Lacy and Hugh J. Martin publiserte i the Newspaper Research Journal sommeren 1998, der de påviste at overskuddet gikk opp selv om opplaget gikk ned for de amerikanske Thomson-avisene i 1980-årene

(Lacy & Martin 1998). Thomsons strategi var å kombinere prisøkninger med kostnadsreduksjoner. Ved hjelp av denne strategien ble det i første omgang oppnådd eventyrlige økonomiske resultater, nærmere 40 prosent fortjeneste. I sammenligning skal Orkla Medias norske aviser i gjennomsnitt ha gitt en fortjeneste på 7,5 prosent, Montgomery skal ha krevd en dobling til 15 prosent. Lacy og Martins undersøkelse viste imidlertid også at for å oppnå 40 prosent fortjeneste måtte Thomson-avisene kutte drastisk i de redaksjonelle budsjettene. Dermed sank kvaliteten på avisene. Som følge av kvalitetssvikten ga leserne opp Thomson-avisene til fordel for informasjonskilder som ga bedre «value for money». For selv om avisene skulle ha monopol i sine respektive avismarkeder, som Høst antyder, har ikke avisen som medium monopol på å levere nyheter og informasjon. Leser- og abonnentsvikt var det som førte til opplagsnedgang. Dermed sank imidlertid også fortjenesten. Allerede i 1992 var den mer enn halvert, nede i gjennomsnittlig 17 prosent. Også det meget høyt etter norsk målestokk, men for Thomson-avisene var tegningen tydelig. Konsernets strategi ble lagt fullstendig om, og mer enn 50 aviser solgt.

EGENSKAPER VED AMERIKANSKE BØRSNOTERTE AVISER

Siden Mecom forventes å ville påtvinge sine norske aviser amerikanske metoder for avisdrift, er det grunn til å se nærmere på selskapets inspirasjonskilde. Hva kjennetegner de amerikanske «publicly traded newspapers»? Dette har blant annet vært gjenstand for et forskningsprosjekt ved Michigan og Cornerstone universiteter (Lacy & Blanchard 2003). Forskere ved journalistkolene der tok for seg mellomstore dagsaviser, dvs. ikke ulikt Mecoms i Norge om vi tar hensyn til forskjellen i befolkningsstørrelse (de amerikanske hadde opplag på mellom 25 000 og 100 000), og sammenlignet «publicly held newspapers» (som regel børsnoterte aksjeselskap) med «privately held newspapers» (som regel familiebedrifter). De viktigste hypotesene som ble testet, var følgende:

- De børsnoterte avisene har høyere profittmarginer enn familieeide aviser
- Med økende konkurranse synker avisenes profittmarginer
- Med økende profittmarginer synker antall redaksjonelt ansatte i avisene
- Med økende profittmarginer synker journalistenes begynnerlønn

- Med økende konkurranse øker antall redaksjonelt ansatte i avisene
- Børsnoterte aviser har færre redaksjonelt ansatte, enn familieeide aviser
- Børsnoterte aviser har lavere redaksjonelle budsjetter, enn familieeide aviser
- Børsnoterte aviser har lavere begynnerlønn for journalister, enn familieeide aviser

Med ett viktig unntak fikk forskerne hypotesene sine bekreftet. Børsnoterte aviser hadde høyere profittmarginer og færre redaksjonelt ansatte. Fravær av konkurranse forsterket dette. Ytterligere forsterket ble det i de tilfellene der avisene hadde uvanlig høye profittmarginer. Aviser med mer enn 25 prosent profittmargin «mistet» rundt 1,5 redaksjonelt ansatte per 5 prosent økning av profittmarginen. Et lavt antall aviser i kategorien «superprofitt» medførte imidlertid at forskerne advarte mot å generalisere disse funnene. Forskerne understreket også at det i samtlige kategorier, børsnoterte aviser og familiebedrifter, med normal og «super» fortjeneste, var stor spredning rundt sentraltendensene. De «regler» hypotesene indikerte, var med andre ord definitivt ikke uten unntak.

Det viktigste unntaket var allikevel funnene hva gjelder journalistenes begynnerlønn. I strid med hypotesene fant forskerne at de børsnoterte avisene *ikke* ga lavere begynnerlønn, men høyere lønn enn hva nye journalister fikk i familiebedriftene. De fant også at avisenes profitt hadde liten innvirkning på dette.

Forskerne lanserte tre hypoteser for å forklare dette uventede resultatet. For det første kan det bety at børsnoterte aviser ønsker å trekke til seg godt kvalifiserte journalister som arbeider mer effektivt og er i stand til å produsere bedre oppslag. Dermed behøver ikke det lavere antall journalister få negativ effekt for avisens kvalitet og stoffmengde. For det andre kan høyere lønn være en måte å kompensere for den større arbeidsbyrden som kan bli resultatet når den redaksjonelle staben er mindre. En tredje forklaring, som ble antydnet i svarene på et åpent spørsmål i undersøkelsen, er at det kan skyldes tilfeldige lokale variasjoner i markedskrefter og levekår.

Medvirkende til dette resultatet var at hele undersøkelsen ble gjennomført blant aviser der journalistene ikke hadde tariffavtale. Dette ble gjort fordi forskerne ønsket å se hvordan markedet påvirket lønnsdannelsen. De påpeker

at også i USA har journalister med tariffavtale gjerne høyere lønn, og at tariffavtalene ofte stiller minimumskrav til begynnerlønnen. Dette kan selvsagt være tilfelle både i børsnoterte og familieeide aviser der de ansatte har tariff-lønn. Der de ansatte ikke har tariff-lønn, viser undersøkelsen imidlertid at de ansatte i de børsnoterte avisene, med størst krav til profitt, har bedre begynnerlønn enn de ansatte i familiebedrifter uten tilsvarende økonomisk motivasjon for virksomheten.

KONSEKVENSER

Slik internasjonale og nasjonale journalister generelt, og Orkla Medias journalister spesielt, har argumentert overfor Mecom, kan de vanskelig kreve lønnsøkninger av Mecom uten å miste troverdighet. Journalistene har systematisk søkt å posisjonere seg og motparten slik at de selv fremstår som den demokratisk-korporative samfunnsansvarlige part, mens liberalistiske, kommersielle Mecom kun er opptatt av egen vinning (Rolland 2006). Dermed har de ansatte gjort høyere lønn avhengig av at de får et godt tilbud fra sin nye arbeidsgiver.

I et møte med kulturminister Giske i september ga David Montgomery også et klart signal om hva Mecom vil verdssette. På spørsmål fra Norsk Journalistlags fagblad Journalisten om hvordan de ansatte i Orkla Media-bedriftene ville merke Mecoms overtakelse, svarte Montgomery:

«Vi vil oppmuntre ledelsen i Norge til å fremme talent og kreativitet i organisasjonen. Vårt syn er at avisene er inne i en svært konkurransepreget tid. Vi ønsker å styrke deres stilling, og eventuelt utvikle nye produkter. Budskapet til alle avisansatte er derfor at vi vil støtte initiativer og gode ideer fra journalister og andre ansattegrupper, som vil bidra til å utvikle sine produkter. Vi vil eventuelt stille ressurser til rådighet for den norske ledelsen, slik at ideene kan settes ut i livet. Talent skal støttes og belønnes».

«Montgomery vil belønne kreativitet», skrev et tydelig lettet journalisten.no 5.9.

Signalet bør være egnet til å berolige kulturministeren, som jo nettopp fryktet at overskuddet skulle havne i de hovedsakelig utenlandske eiernes lommer i stedet for å bli brukt til utvikling og foredling av det redaksjonelle produktet. Ved nærmere ettertanke kan det imidlertid gi

Norsk Journalistlag grunn til å bekymre seg. I signalet fra Montgomery kan det ligge et farvel til alt som heter tariff-lønn og solidarisk lønnspolitikk. Montgomery gir unektelig inntrykk av at han i stedet vil belønne enerne i norsk presse, slik at Mecoms aviser kan levere høy kvalitet tross lav bemanning, og dermed unngå den nedadgående spiralen som Sigurd Høst forutså og de amerikanske Thomson-avisene allerede har vært utsatt for.

I den forbindelse er det kanskje ikke så farlig for Mecom at de ansatte i Orkla Media begynte å planlegge sluttpakene samme dag som salget fant sted. Kanskje er det ikke i deres rekke at Montgomery og Mecom finner de største journalistiske talentene i Norge. Også Montgomery kan ha lest *The Economist* 26. august, der Schibsted utropes til en internasjonal ener hva gjelder evne til omstilling overfor avisenes nye store utfordring, Internett. Derfor er det kanskje heller ikke bare børslistingen av Mecom Europe som alt er i gang. Kanskje har kampen om å tiltrekke seg de beste og mest arbeidsomme journalistene også begynt. I så fall vil Mecoms kjøp av Orkla Media få ringvirkninger i hele det norske mediesystemet.

REFERANSER:

Bastiansen, Henrik G. & Hans Fredrik Dahl (2003): *Norsk mediehistorie*. Universitetsforlaget, Oslo.

Furhoff, Lars (1963): *Pressens forræderi*. Bonniers, Stockholm.

Giske, Trond (2006a): *Norge trenger gode lokalaviser*. Avisinnlegg 1.8. www.odin.dep.no.

Giske, Trond (2006b): «Ytringsfriheten er presset». *Kronikk i Aftenposten* 11.9.

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

Huntington, Samuel P. (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of the World Order*. Simon & Schuster, New York.

Høst, Sigurd (2006): *En ulykke for norske lokalsamfunn*. *Kronikk* 30.6. www.nj.no.

Lacy, Stephen & Hugh J. Martin (1998): Profits Up, Circulation Down for Thomson Papers in 80s. *Newspaper Research Journal* 19, Summer, 63-76.

Lacy, Stephen & Alan Blanchard (2003): «The Impact of Public Ownership, Profits, and Competition on Number of Newsroom Employees and Starting Salaries in Mid-sized Daily Newspapers.» *Journalism & Mass Communication Quarterly* vol. no. 4, Winter, 949-968.

McChesney, Robert W. & Dan Schiller (2003): *The Political Economy of International Communications. Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation*. The United Nations Research Institute for Social Development, Technology, Business and Society Paper no. 11, October.

Rolland, Asle: «Mecom, profitt og samfunnsansvar». *Dagens Medier* nr. 9: 6-7.

Roppen, Johann (2006): «Mecom og journalistikk». Kronikk i *Dagbladet* 13.7.

Siebert, Fred S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956): *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, Urbana.

Slaatta, Tore (2003): *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*. Gyldendal Akademisk, Oslo.

Tunstall, Jeremy (1977): *The Media are American. Anglo-American media in the world*. Constable, London.

Valebrokk, Kåre (2006): «Blårev i hønsegården». Spalten På en Søndag, *Aftenposten* 2.7.

Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad & Per Selle (2003): *Makten og demokratiet*. Gyldendal Akademisk, Oslo.