

Arbeidsnotat nr. 4/05

**Frå avis til multimediebedrift:
diversifisering i Bergens Tidende**

**av
Johann Roppen**

SNF prosjekt 1303
”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og
mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skipsfart

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, JANUAR 2005
ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

SIØS – SENTER FOR INTERNASJONAL ØKONOMI OG SKIPSFART

SIØS - Senter for internasjonal økonomi og skipsfart - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF), med ansvar for undervisning, fri forskning, oppdragsforskning og forskningsformidling innen områdene skipsfartsøkonomi og internasjonal økonomi.

Internasjonal økonomi

SIØS arbeider med alle typer spørsmål knyttet til internasjonal økonomi og skipsfart, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskingen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi, nærings- og konkurransepolitikk.

Internasjonal transport

Et annet sentralt arbeidsområde for SIØS er internasjonal transport. På dette feltet har studier av konkurranseforholdet mellom ulike transportbærere i Europa og mulighetene for økt bruk av sjøtransport for å avlaste det landbaserte transportnettverket på kontinentet stått sentralt.

Maritim forskning

SIØS ser det som sin oppgave å være et bindeledd mellom den maritime næring og forskningsmiljøet ved SNF og NHH, og har gjennomført en serie prosjekter finansiert av Norges Rederiforbund, direkte rettet inn mot rederier og andre maritime bedrifter. Denne typen prosjekter har blant annet studert norske rederiers multinasjonale virksomhet, skipsbygging i Nord-Europa, og konkurransen i fergemarkedene.

Kompetansebase

SIØS' kompetansebase består av forskere ved SNF og assosierte medarbeidere ved NHH, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. I løpet av de siste årene har man ved SIØS fått frem fem doktorgrader innen internasjonal økonomi og skipsfart, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

Senteret er involvert i flere større EU-prosjekter, og samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa. Spesielt nær kontakt har man med London School of Economics, Handelshögskolan i Stockholm, Graduate Institute of International Studies, Geneve og University of Strathclyde, Glasgow. Den vitenskapelige staben ved SIØS deltar i flere internasjonale forskningsnettverk, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelsen av nettverk

Frå avis til multimediebedrift:
Diversifisering i Bergens Tidende

av

Johann Roppen
Møreforsking Volda
jr@hivolda.no

Innhald

Føreord.....	3
Innleiing	4
Historisk bakgrunn.....	4
Frå avis til informasjonsbedrift.....	6
Lokalfjernsyn i Bergen	6
Oppkjøpet av TV Hordaland.....	6
Regulatorisk vurdering av kjøpet av TV Hordaland.....	8
Den vanskelege diversifiseringa	9
Aktørar som kjelder og historieskrivarar	10
Ein modell for ekspansjon	10
Eksterne tildriv for vekst.....	11
Interne tildriv for vekst	12
Eksterne hinder for vekst	13
Interne hinder for vekst.....	14
Dagens mediemarknad i Bergen	16
Omvendt opplagsspiral?.....	18
Eigarar i konkurranse med kvarandre	19
Strategiske posisjonar i 1985 og 2000	19
Konklusjonar.....	24
Litteraturliste.....	26

Føreord

Denne rapporten er skriven i samarbeid med andre forskarar på SNFs KIM-program: “Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurransse, eierskap og mediepolitiske utfordringer”. Ein førebels versjon av denne rapporten vart presentert på Norsk Medieforskarkonferanse i Trondheim, oktober 2004 under same tittel. Det er i alle hovudsak skriftlege og opne kjelder som har vorte nytta i rapporten som må reknast som ein undervegsrapport.

Innleiing

Etter at Bergens Tidende AS kjøpte TV Hordaland i 2000 definerte Bergens Tidende AS seg som ei multimediabedrift. Men fire år etter oppkjøpet står framleis aviser og trykkeri for ca 96 prosent av driftsinntektene til Bergens Tidende medan Internett og TV Hordaland står for ca 2 prosent kvar. Og TV Hordaland har snart ti års samanhengande drift med underskot – til liks med dei fleste andre lokalfjernsynsstasjonar.

Bergens Tidende har meir langsiktig – og dyrkjøpt – røynsle på dette området enn mange andre aviser. Tidleg- og midt på 1980-talet gjorde også avisa forsøk på å diversifisere og å bli noko meir enn avis ved å etablere aktivitet på mange nye område utanfor tradisjonell avisdrift. Bedrifta erklærte då at ho ikkje lenger var avis, men ei informasjonsbedrift. Den nye aktiviteten påførte bedrifta store tap og vart lagt ned eller selt ut i andre halvdel av 1980-åra. Har Bergens Tidende i 2000 gjort dei same feila opp att? Eller har mediepolitikken, marknadene og teknologi endra seg så mykje at det no rett å satse på fjernsyn? Eller er det andre forhold som betre forklarar kvifor Bergens Tidende på nytt engasjerer seg i fjernsynsverksemd?

I denne rapporten vil det bli argumentert for at det er lite som har endra seg frå 1985 til 2000 når det gjeld mediepolitikk, marknadsforhold og teknologi og som skulle tilseie at det er meir lønsamt å satse på lokalfjernsyn i 2000 enn i 1985. Heller tvert i mot. Derimot kan oppkjøpet betre forståast som eit defensivt trekk i lys av at Bergens Tidende har fått ein svekka posisjon i mediemarknaden i Bergen, og som eit utslag av aksjemarknadens forventningar om at framtidig vekst og lønsemd finst i andre mediemarknader enn i dei tradisjonelle papiravisene.

Historisk bakgrunn

Bergens Tidende vart etablert som avis i 1869 av boktrykkar J. W. Eide. Eide kom frå Stryn og hadde gått i lære som boktrykkar i Bergen og hadde røynsle som boktrykkar frå arbeids- og studieopphald i fleire europeiske land. Bergens Tidende vart etablert samstundes med at eit hundreårig avismonopol i Bergen vart avvikla og på få år vart Bergens Tidende den leiande avisa i byen og knytte seg seinare til partiet Venstre (Fasting 1964, 1967). På avismarknaden i Bergen hadde Bergens Tidende liten konkurranse om aviskjøparar som ville ha ei venstreavis og Venstre var samstundes det dominerande partiet i byen det meste av dei for avismarknaden viktige åra frå 1884-1940.

I ein studie av Svennik Høyer går det fram at i åra 1950-1960 var det lite som tyda på at den politiske profilen til Bergens Tidende og dei andre avisene i byen vart endra – sjølv om Bergens Tidende på denne tida voks seg stadig sterkare, samtidig som partiet Venstre blei stadig mindre (Høyer 1964).

Bergens Tidende rekna seg som venstreavis heilt fram til 1972 men var deretter å rekne som uavhengig av politiske parti.¹ I si grunngeving for at dette var fornuftig nytta faktisk avisa omgrepet differensiert presse som eit nytt mål for Bergens Tidendes redaksjonelle verksemd og dåverande redaktør Ingemund Fænn grunn gav skiftet blant anna slik:

”[A]visen [Bergens Tidende], på grunn av sin dominerende stilling, må gi et mest mulig nyansert bilde av det som skjer i samfunnet, og også gi plass til ytringer som går imot avisens mening. Bergens Tidende burde være redaksjonelt, politisk og økonomisk uavhengig” (Havre 1992:27)

Men i den samtidige EU-striden skulle det syne seg at avisa var langt frå upolitisk. Avisa var klart på ja-sida, sympatiserte med Det liberale folkepartiet. Nyare undersøkingar av Paul Bjerke kan tyde på at avisa også i nyare tid har ein sentrumsposisjon i norsk politikk. Bjerke (1999, Bjerke 2001) har funne at Bergens Tidende kanskje er den norske avisa som sterkast har støtta Bondevikregjeringane i valkampen. Så er då også fleire av dei som var sentrale politiske journalistar i avisa framleis aktive i Bergens Tidendes politiske redaksjon 30 år seinare.

Høgre klarte aldri å etablere ein konkurrent med kontinuitet andsynes Bergens Tidende og såg si siste avis i Bergen Morgenavisen gå inn i 1984 (Taule 1984).²

Arbeidarrørslas viktigaste aviser Arbeidet (kommunistisk) og Bergens Arbeiderblad³ (sosialdemokratisk) kjempa både seg i mellom og mot Bergens Tidende om å vere attraktiv overfor arbeidarpublikummet. Men arbeidarane som publikum var mindre interessant overfor annonsørane – både av økonomiske og politiske grunnar. Bergens Tidende hadde også fordel av å vere godt innarbeidd både på lesar- og annonsemarknaden sjølv om Venstres mange kløyvingar førte med seg nye parti – og nye aviser.⁴

I avismarknaden i Bergen har Bergens Tidende (BT) sidan 1984 stort sett hatt konkurransen berre frå Bergensavisen (BA) om lokale nyhende og annonsar.⁵ Bergens Arbeiderblad skifta i 1981 ut avishovudet og tok til å profiler seg som BA – og endra seinare også namn til Bergensavisen. Bergensavisen har dei siste 20 åra har auka opplaget sitt og hatt stabilt ca 20 prosent dekningsgrad i Bergen. I same perioden har Bergens Tidende hatt ein minke i sitt opplag – og dekningsgraden har gått ned frå ca

¹ Først 1978 fekk avisa sin formålsparagraf, og der står blant anna: “Avisen Bergens Tidende skal være en frittstående, liberal, borgerlig (ikke-sosialistisk) partipolitisk uavhengig.”

² Morgenavisen vart etablert i 1903 nærast som eit talerør for den fråfalne venstremannen, seinare statsminister Christian Michelsen (Hambro, Domaas og Brosing 1952). Ein av dei siste redaktørane i Morgenavisen, Leon Luckow, vart seinare henta over til Bergens Tidende for å arbeide med nye media (Taule 1984:20)

³ Avisa Arbeidet vart etablert i 1893 og var tidleg på 1900-talet truleg den støste avisa i byen. Frå 1923 var Arbeidet å rekne som kommunistisk (Tjønneland 1977:19) og avisa vart stansa under 2. verdskrigen og klarte etter 1945 ikkje å etablere seg skikkeleg i marknaden. Bergens Arbeiderblad skifta namn til Bergensavisen i august 1991.

⁴ I Bergen fekk Bergens Tidende konkurransen frå avisa Gula Tidend om lesarar som stødde Bondepartiet (seinare Senterpartiet) frå avisa Dagen om lesarar som stødde Kristeleg Folkparti.

⁵ Den kristne dagsavisa Dagen kjem også ut i Bergen, men opplaget i sjølve byen er så lågt at vi kan sjå bort frå avisa i den lokale lesarmarknaden.

75 til ca 55 prosent. Men ved inngangen til 1980-åra var det ukjent for Bergens Tidende at marknaden om få år skulle snu i Bergens Tidendes disfavør.

Frå avis til informasjonsbedrift

I jappetida først på 1980-talet satsa Bergens Tidende på nye media og fann ut at informasjonsbedrift⁶ var eit meir passande namn på verksemda enn avis. Avisa hadde då gått inn på ei rekkje nye mediemarknader og hadde nasjonale ambisjonar på fleire område. Blant anna datakommunikasjon i form av Teledata og lokalfjernsyn. På eit teknisk nivå er det klare parallellar til 1980-åras forsøksverksemd og dagens Internett-satsing og lokalfjernsynssatsing. Diversifiseringsstrategien tidleg på 1980-talet gav av mange grunnar dårleg utteljing og dei nye aktivitetsområda vart selde eller lagt ned.

I åra etter selde ulike delar av Eide-familien seg ut av avisa som vart overteken av spesialiserte mediekonsern som Orkla og Schibsted. Samstundes som ulike greiner av Eide-familien selde aksjane sine blei Eide-namnet også borte ved at J. W. Eides forlag blei selt i 1989, i 1991 blei J. W. Eides boktrykkeri også borte frå firmanamnet som etter dette blei Bergens Tidende AS. I dag er nokre mindre aksjepostar framleis i hendene på Eide-familien. J. W. Eides stiftelse eig nokre få aksjar i avisa og skal ta i vare avisas tradisjonar som blant anna ”frittstående liberal borgerlig (ikkje sosialistisk), partipolitisk uavhengig avis”.⁷ Stiftelsen har vetorett i val av ansvarleg redaktør og i spørsmål som gjeld vedtektene i selskapet.

Lokalfjernsyn i Bergen

Det har aldri vore lønsamt å drive lokalfjernsyn i Bergen. Tidleg på 1980-talet var Bergens Tidende ein leiande aktør i den teknologiske utviklinga av norske media. Gjennom ulike forsøksprosjekt arbeidde avisa for å formidle det redaksjonelle innhaldet i nye kanalar som teledata (Skreien 2004), fjernsyn og radio. 17. mai 1985 starta avisa eigne lokalkringkastarar – både radio og fjernsyn. Satsinga vart lagt ned etter halvtanna år på grunn av mangel på inntekter på grunn av reklameforbodet for lokalfjernsyn (Stene 2004:25). Frå 1979 til 1987 tapte avisa ca 30 millionar kroner på dei ulike satsingane.⁸

I 1988-1992 var det på nytt aktivitet på lokalfjernsyn i Bergen – med blant andre Kinnevik inne på eigarsida vart det etablert ein ambisiøs lokalkringkastar, men i 1992 var det stopp etter samla tap på over 20 millionar kroner (Stene 2004:39-41).

Oppkjøpet av TV Hordaland

Midt på 1990-talet vart det fastsett nye og større konsesjonsområda for lokalfjernsyn og det var venta at det skulle gje større potensiale for økonomisk lønsam drift (Stene 2004). TV Hordaland fekk konsesjonen for Bergen og store delar av Hordaland og

⁶ Det er i dag vanskeleg å sjå at det er vesentlege skilnader på omgrepa informasjonsbedrift og mediehus.

⁷ Punkt 2 i “Vedtekter for J. W. Eides stiftelse”

⁸ “BT styret får kritikk av aksjonærene”, Aftenposten, 28. april 1987

starta sendingane sine i 1995. Bergens Tidende hadde ein 20 prosent eigardel frå starten av. Men TV Hordaland har stort sett gått med underskot og i 2000 kjøpte Bergens Tidende seg opp til 75 prosent eigardel i TV Hordaland.

Så seint som i 1997 selde Bergens Tidende ut sine siste TV 2 aksjar – ikkje for å reinvestere dei i lokalfjernsyn eller andre nye media – men for å styrke eigenkapitalen i samband med bygginga av nytt trykkeri.⁹

Tre år etter dette overtok Bergens Tidende altså Tv hordaland.¹⁰ Trykkeriet var no ferdig, og Bergens Tidende hadde fått nye folk i toppleiinga. Det er ikkje kjent kva som var grunnen til at dei andre aksjonæranne selde seg ut eller kva pris Bergens Tidende betalte for TV Hordaland. Kjøpet av Tv hordaland skjedde kort etter at dot.com bobla hadde sprukke – utan at nokon kunne vite det sikkert akkurat då. Det var då også dot.com argument som Bergens Tidendes redaktør Einar Hålien brukte for å grunngje oppkjøpet:

- Hvorfor vil Bergens Tidende eie en lokal fjernsynsstasjon?
- Først og fremst fordi vi trenger levende bilder til vår nettsatsing, blant annet. Dessuten vil jeg understreke at TV Hordaland ser ut til å greie seg bra økonomisk dette året, vi kommer ikke inn og overtar en stasjon som er i store vanskeligheter.¹¹

I ein kommentar i Bergens Tidende nokre dagar etter oppkjøpet av TV Hordaland presenterer sjefredaktør Hålien avisas digitale visjonar for lesarane:

Vi i Bergens Tidende ønsker å være med i den digitale utviklingen, og vi tror vi har gode forutsetninger for å lykkes. Visjonen er å bevare og styrke posisjonen som regionens dominerende informasjons-, debatt- og salgsorgan. Dette skal vi klare ved å utvikle omfattende digitale og merkantile tjenester av høy kvalitet.¹²

Ein måned etter oppkjøpet vart Bergens Tidendes ansvarlege redaktør Einar Hålien også redaktør for TV Hordaland, og Bergens Tidendes adm. dir Didrik Munch vart adm. dir. også for TV Hordaland.¹³ I 2001 flytta også TV Hordaland inn i Bergens Tidendes nye avishus midt i Bergen sentrum.¹⁴

Bergens Tidende skreiv ikkje kva dei betalte for TV Hordaland i samband med oppkjøpet. Derimot kan ein i Bergens Tidendes årsrekneskap for 2000 lese at Bergens Tidende oppgir ein anskaffelseskost på ca 13 millionar kroner for sin dåverande 75 prosent eigardel i TV Hordaland. Nesten 10 millionar kroner av denne summen var ført som goodwill. Før oppkjøpet var eigardelen på ca 20 prosent bokført til 1,8 millionar kroner, noko som kan tyde på at Bergens Tidende betalte ca 11 millionar kroner for 55 prosent av aksjane i TV Hordaland. Tv hordaland hadde før dette ikkje gått med overskot, så verdsettinga av selskapet er ikkje basert på oppnådde resultat,

⁹ “BT solgt TV 2-aksjer for 15 millioner”, Bergens Tidende, 10. april 1997

¹⁰ Avisa hadde i mellomtida fått ny redaktør og direktør.

¹¹ “BT kjøper seg opp i TV Hordaland”, Bergens Tidende, 12. oktober 2000, side 52

¹² “Dinosaueren lever i beste velgående”, Bergens Tidende, 21. oktober 2000, side 34

¹³ “Hålien sjef i alle kanaler”, Bergens Tidende, 16. november 2000, side 24

¹⁴ “BT med tv på gaten”, Dagens Næringsliv, 3. mai 2001, side 45

men må i staden reknast som ein kunstig høg pris reflektert av dette årets oppblåste dot.com vurderingar.

Når Bergens Tidende også ønskte å framstå som ei multimediebedrift i staden for ei avis så må det også vurderast som ei marknadstilpassa namngjeving i lys av den tids sterke påverknad frå dot.com bobla. Avisa hadde rett nok alt i fleire år hatt ei nettutgåve bt.no, men det var først då aktivitetane vart utvida også til fjernsyn omgrepet multimediebedrift vart teke i bruk.

Bergensavisen hadde då i fleire år hatt rolla som pilotavis på Internett i A–pressen. Bergensavisen utarbeidde det grafiske uttrykket og delar av det redaksjonelle innhaldet for alle A–pressens nettaviser som var med på prosjektet, og hadde også eit ansvar for teknologi (Aadland og Drønen 1999:19). BAs satsing på nettet gav resultat i form av at på nettet var BA og BT omlag like store, sjølv om BT i papirutgåva altså var 3-4 gonger større enn BA (Aadland og Drønen 1999:31).¹⁵ Også dette kunne tale for at Bergens Tidende måtte prøve å gjere noko for å styrke seg i konkurransen.

Om Bergens Tidende betalte ca 11 millionar kroner for TV Hordaland så skulle ein tru at det ville føre til ei stor omlegging av nettsatsinga. Men det var kanskje nettavisene som sterkast fekk merke at dot.com bobla sprakk. Interesse for å annonsere – og investere – på nettet vart med eitt kraftig redusert.

På Bergens Tidendes nettsider er det i 2004 ingen lenkjer til TV Hordaland, og på nettadressen www.TV.Hordaland.no blir ein berre sendt vidare til Bergens Tidendes nettsider. TV Hordaland er altså integrert i Bergens Tidendes nettsider. Ein kan finne lenkjer til videoinnslag på ein del saker på nettsidene – dette er plassert nedst på sida der det finst. I første halvår 2004 var det 1-2 slike innslag pr veke på Bergens Tidendes nettsider. Det er vanskeleg å sjå at eit hundretals innslag med levande bilde i eit omfang som aleine kan forklare kvifor det var nødvendig å overta lokal-kringkastaren – om då ikkje ei større nettsatsing vart skrinlagt som følgje av dårlege tider for nettaviser.

Regulatorisk vurdering av kjøpet av TV Hordaland

Overtakinga av TV Hordaland medførte omfattande medieregulatorisk aktivitet. Først var oppkjøpet vurdert av Eigarskapstilsynet som sa at oppkjøpet medførte at Bergens Tidendes betydelege eigarstilling i mediemarknaden i Bergen vart forsterka, men fordi mange andre aviser hadde fått høve til å eige lokalfjernsyn valde tilsynet å godta oppkjøpet.¹⁶

Då konsesjonsperioden for lokalfjernsyn gjekk ut søkte både TV Hordaland og Bergensavisen på lokalfjernsynskonsesjonen for Bergen og Hordaland for åra 2002 til 2009. I vedtak 12. februar 2002 fornya Statens medieforvaltning konsesjonen til TV Hordaland for 7 nye år.¹⁷ Statens medieforvaltning sa at begge søkjarane var kvalifi-

¹⁵ “BT størst på nett i Bergen”, Bergens Tidende, 13. oktober 2000

¹⁶ “Vedtak i saken om Bergens Tidende AS’ kjøp av aksjer i TV Hordaland AS”, Eigarskapstilsynet, 2. april 2001 (tilgjengeleg på www.eierskapstilsynet.no)

¹⁷ “Konsesjon til etablering og drift av analogt allment bakkesendt lokalfjernsyn”, Statens medieforvaltning, 12. februar 2002

serte, men la avgjerande vekt på at TV Hordaland hadde hatt konsesjonen for heile førre periode og hadde også hatt faste sendingar.¹⁸ Bergensavisen var på redaksjonell plass svært kritisk både til vurderingane til Eigarskapstilsynet og Statens medieforvaltning og førte også saka inn for sivilombodsmannen.¹⁹ I eit vedtak i mars 2004 bestemte sivilombodsmann Arne Fliflet seg for å ikkje gripe inn i saka.²⁰

Den vanskelege diversifiseringa

Oppkjøpet og samordninga av TV Hordaland var venta å skulle utløyse synergjar som for TV Hordaland skulle medføre lågare driftskostnader. Dette har førebels ikkje medført synlege betringar i dei økonomiske resultatata til TV Hordaland. TV Hordaland gjekk med underskot både før og etter at kringkastaren vart kjøpt opp av Bergens Tidende. I 2003 stod TV Hordaland for ca 2 prosent av dei samla inntektene til konsernet – omlag det same som nettavisa.

Resultata er som for dei fleste andre lokalfjernsynsselskap. Det er lite som tyder på at det er ei snarleg betring i vente. Det verkar altså som det er vanskeleg å oppnå synergjar i lokalfjernsyn – sjølv i Bergens Tidende som er ei av landets største og mest kompetente mediebedrifter. Det er på eit overordna nivå vanskeleg å sjå at aviser og fjernsyn har mykje å tene eller å spare på å samordne verksemda si. Doyle seier det same på bakgrunn av britisk empiri. Kryssmarknadsføring er kanskje den einaste fordelen eit medieselskap kan oppnå ved å eige avis og kringkastar (Doyle 2000, 2002:71).²¹

Dette kan forklarast med at dei to media er grunnleggande ulike i produksjons- og distribusjonsmåtar og det er difor vanskeleg å oppnå synergjar gjennom meir effektiv bruk av ressursar, teknologi eller kompetanse. Både i 1985 og i dag vert avis og fjernsyn produserte på teknologisk sett heilt ulike plattformer – det er svært lite spesielt teknisk utstyr som kan brukast både i avis og fjernsyn. Dei færraste mediearbeidarar har kunnskapar i meir enn eitt medium og reklame må utformast på heilt ulikt vis for kvart medium. På denne måten blir konvergens dyrt. Det er kanskje berre på det administrative og redaksjonelle leiingsnivået at det kan vere direkte kontaktpunkt mellom avisdrift og fjernsynsdrift. Men i kva grad det her faktisk vert teke ut synergjar krev eigne studiar for å finne ut. Særleg store kan dei nødvendigvis ikkje vere sidan dei økonomiske resultatata ikkje har vorte særleg betra.

Det er muleg at oppkjøpet av TV Hordaland kan vere med på å stadfeste oppfatninga av Bergens Tidende som den leiande eller breiaste medieverksemda i Bergen – i alle fall kan ikkje konkurrenten Bergensavisen påberope seg denne posisjonen. Med tanke på Bergensavisens engasjement for å skaffe seg konsesjonen kan det virke som om også konkurrenten oppfatta lokalfjernsynsengasjementet først og fremst som ein opp-

¹⁸ “Søknad om konsesjon til lokalfjernsyn – anmodning om begrunnelse av vedtak”, Statens medieforvaltning, 7. mars 2002

¹⁹ Bergens Tidende har gjeve oppkjøpet og drifta av TV Hordaland svært liten omtale i eiga avis.

²⁰ “Sak 2003/0571: Avslag på søknad om konsesjon til lokalfjernsyn”, Sivilombodsmannen, 22. mars 2004

²¹ Det er her viktig å skilje mellom avishus som Bergens Tidende som prøver å oppnå resultat gjennom samordning av avis og fjernsyn på eit operasjonalt nivå. Mediekonsern som Schibsted ønskjer å oppnå resultat gjennom finansielle investeringar i avis og fjernsyn – utan særleg grad av operasjonell samordning.

demmingsstrategi. Dette er ein strategi som er kjend også frå andre stader (Jf. Sanchez-Taberero og Carvajal 2004:95-96).

Ei anna grunngeving for oppkjøp av medieverksemdar handlar om psykologisk-emosjonelle forklaringar. Til dømes vil leiinga i ei bedrift som regel vil ønskje vekst, fordi det gjev den same leiinga større makt og prestisje, sjølv om det ikkje nødvendigvis er økonomisk fornuftig med vekst for ein kvar pris. Eit teikn som kan peike i denne retninga er at dei to toppleiarane i Bergens Tidende kort etter oppkjøpet av TV Hordaland også vart ansvarleg redaktør og adm. dir. også i TV Hordaland AS.

Aktørar som kjelder og historieskrivarar

I den grad bedriftsleiaranes ambisjonar har vore viktige faktorar for å forstå satsing på nye media, så er det spesielle kjeldekritiske problem når det gjeld Bergens Tidende – og mange andre mediebedrifter. I dette notatet har i all hovudsak skriftlege kjelder og elektroniske register vorte nytta som kjelder. Eit hovudproblem med ein stor del av dei skriftlege kjeldene er at opphavsmennene (ingen av dei er kvinner) er skrivne av noverande og tidlegare leiarar i Bergens Tidende.

Sentrale aktørar i Bergens Tidende har gjennom si eiga avis og ulike andre skrifter formidla sitt perspektiv på ein viktig periode i den same avisas historie. I kommentarar og i ulike former for tilbakeblikk som minneord og jubileumsomtalar og jubileumsintervju har dei tidlegare leiarane vore viktig for å forme bildet av Bergens Tidendes nyare historie – og dermed deira eiga historie eller ettermæle om ein vil.²²

I ei rekkje andre bøker og skrift har også andre leiarar i BT også formidla sine historier om sitt medieliv i Bergen (Eriksen 1992, Eriksen, Hoshovde og Rødland 1992, Fasting 1964, 1967, Rødland 2000, Rødland og Kristiansen 1993, Skreien 2000, 2004, Strand 1999). I svært liten grad har eksterne historikarar eller medie-forskarar vore involvert i arbeidet med å skrive medie- eller avishistorie i Bergen. Dette er typisk for norsk pressehistorie (Ottosen 1999), men kanskje overraskande når det er landets nest største by det er tale om. Ein konsekvens av mangelen på fagleg tunge bidrag er at Bergen neppe har fått sin rette plass i pressehistoria.

Ein modell for ekspansjon

Edith Penrose har i arbeidet *The theory of the growth of the firm* (1959) presentert ein generell modell for ekspansjon, og modellen vil her bli nytta for å syne kva krefter som fungerer som tildriv for vekst – og kva krefter som verkar i mot. Det er først og fremst den overordna tankegangen i Penrose sin modell som vil bli nytta: Vekst er eit (temporært) resultat av påverknad frå mange ulike faktorar. Gustafsson (1995) har nytta modellen i ein analyse av vekststrategiane til det svenske mediehuset Bonnier

²² Til dømes skriv Rødland eit 80-års portrett av Helge Eide (“Avisens fremste sønnesønn”, Bergens Tidende, 10. april 2000, side 22). Eide var styreleiar i Rødlands tid som sjefredaktør og i følgje Rødland ein pådrivar i arbeidet med nye media. Rødland skreiv også 70-års omtalen av den neste styreformannen Christian Svenkerud (“Avisens oldebarn fyller 70”, Bergens Tidende, 11. juli 2002, side 30).

og lokale svenske aviskjeder. Modellen blir av Gustafsson presentert slik (her omsett frå engelsk):

Edith Penroses vekstmodell (tilpassa av Gustafsson (1995:81))				
Eksterne tildriv: Aukande etterspurnad Ny teknologi Alternative produkt Nye konkurrentar Spesielle sjansar	↗		↘	Eksterne hinder: Dugande konkurrentar Krysssubsidiering Høg inngangskostnad Offentleg kritikk Juridiske hinder
		Vekstrate		
Interne tildriv: Marknadsmål Leingas ambisjonar Ledige ressursar Spesiell kompetanse Personlege ambisjonar	↗		↘	Interne hinder: Dårleg leiing Manglande kapital Dårleg tilpassing Tradisjonar Partiband

Nytta på Bergens Tidendes satsing på nye media i 1980-åra er det mest relevant å først studere faktorar som peika i retning av vekst gjennom engasjement i nye media. Men med tanke på dei dårlege resultatata som blei oppnådd vil neste del av drøftinga ta føre seg hinder for vekst.

Eksterne tildriv for vekst

Grunnen til at Bergens Tidende og svært mange andre norske aviser tidleg på 1980-talet bestemte seg for å satse på nye media hang først og fremst saman med avreguleringa av media som kom med den første Willoch-regjeringa i 1981. Sjølv om Noreg var eitt av dei siste landa i Europa som innførte lokalkringkasting så kan ein likevel rekne denne startfasen som ein spesiell sjanse for vekst. Rett nok fekk avisene i førstninga ikkje formelt sett høve til å etablere eigne lokalkringkastarar. Men på ulikt vis – til dømes gjennom oppkjøp av konsesjonshavarar – klarte aviser likevel å bli med på forsøksverksemda med lokalfjernsyn. Nymo har funne at med eitt unntak var aviser sentrale aktørar i alle lokalfjernsynsprojekta frå 1981 (Nymo (1983) sitert i Knapskog (1988:25)). Knapskog noterer at lokalfjernsyn berre var eitt av mange område som avisene valde å orientere seg mot på denne tida. Aviser var også engasjerte på nye forretningsområde som kabelanlegg, programproduksjon for film og video, data, meiningsmålingar, forlagsverksemd, tekstfjernsyn – og meir (Knapskog 1988:26). Mange tradisjonelle avisverksemdar starta på denne tida då også å omtala seg som informasjonsverksemdar i staden for aviser.²³ Frå 1983 av fekk avisene også lov til å engasjere seg i prøvedrifta – blant anna med ønskje frå Stortinget om at lokalkringkasting måtte bli meir profesjonell. Bergens Tidende gjorde dermed det same som resten av bransjen – og var til dels leiande i bransjen på desse områda.

²³ Bergens Tidende nyttar eksplisitt omgrepet informasjonsbedrift på side 1 i si årsmelding for 1981

Det var forbod mot å sende reklame både i lokalradio og lokalfjernsyn frå starten i 1981 og fram til 1. januar 1988. Då blei det lov å sende reklame i lokalradio – men ikkje i lokalfjernsyn. Grunngevinga for denne forskjellsbehandlinga var uvisse omkring etableringa av TV 2, og først etter at TV 2 vart etablert i 1992 fekk også lokalfjernsyn høve til å sende reklame (Halse og Østbye 2003).

Dåverande BT-journalist Anders Magnus kritiserte på NJs landsmøte i 1985 regjeringas politikk som ikkje gav eit finansieringsgrunnlag for nye media – og meinte det førte til mindreverdige journalistikk (Ottosen 1996:451). Magnus var her heilt på linje med det synet som BT-redaktørane i andre samanhengar la for dagen i vurderinga av forsøka med nærkringkasting.

På avismarknaden i Bergen nådde Bergens Tidende kanskje eit mettingspunkt i 1987 med ca 75 prosent husstandsdekning i Bergen som var den viktigaste publikumsmarknaden – særleg for annonsørane. Men dette toppunktet vart nådd først etter at kringkastingsatsinga hadde vorte stoppa. Ein må likevel forstå avisa slik at det vart venta at framtidig vekst ville vere størst på andre marknader enn den tradisjonelle papiravisa, og nye elektroniske media baud på eit slikt vekstpotensiale. Eigen vekst på dette området ville også hindre nye konkurrentar å etablere seg i mediemarknaden i Bergen, og ein kunne heller ikkje sjå bort frå at fjernsyn som medium ville kunne konkurrere med avis – også i den lokale marknaden. Slik hadde det jo lenge vore i USA.

Når avisa i 2000 på nytt gjev inntrykk av å satse sterkt på andre område enn papiravisa er det i prinsippet den same logikken som i 1985 som ligg til grunn.

Interne tildriv for vekst

I åra før 1981 hadde Bergens Tidende fått nye leiarar i dei tre aller mest sentrale posisjonane. Styreformann Helge Eide var også største einskildaksjonær i avisa og etter fleire år som direktør vart han i 1976 styreformann i avisa – ein posisjon han hadde fram til 1985²⁴ då han selde BT-aksjane sine. Adm. dir i denne tida (1976-1987) var Odd Rønnestad og Kjartan Rødland var sjefredaktør i avisa frå 1977 til 1986. Alle desse tre stod samla omkring satsinga på nye media – og var kanskje også entusiastar.

Rødland og Rønnestad kom i posisjon i avisa omlag på same tid, stod last og brast under satsinga på nye media - og slutta omlag på same tid. Rødland sluttar etter at åremålet gjekk ut, medan Odd Rønnestad måtte gå etter dårlege økonomiske resultat - med dårleg lønsemd i nye media som ei viktig forklaring.²⁵ Eide sluttar som styreformann og delar av Eide-familien tok til å selje aksjane sine blant anna til VIP Scandinavia.

Avisredaktørar har i sine standardkontraktar rett til å halde fram i stillingane sine også etter at dei har slutta som sjefredaktør – og Rødland blei ikkje borte frå Bergens Tidende etter at han slutta som sjefredaktør. Han beheldt sin redaktør-tittel og frå sitt

²⁴ Jf. Eriksen, Hoshovde og Rødland (1992:120)

²⁵ “BT sjefen går av etter økonomisvikt”, Aftenposten, 10. oktober 1987, side 23 og “Avis sjef med kostbare ideer”, Aftenposten, 13. oktober 1987, side 47

kontor i Bergens Tidende skulle han få sjå fire nye sjefredaktørar bli tilsett etter at han sjølv slutta som redaktør.²⁶

I 1980 hadde Bergens Tidende ei av dei aller største dataavdelingane i norske aviser (Utkilen 1980), og hadde eit ambisiøst program for å introdusere data i alle delar av produksjonen. Blant anna hadde avisas journalistar alt i 1980 online tilgang til delar av dokument i Bergen Kommune (Utkilen 1980:25). Avisa deltok i forsøk med Videotext (Utkilen 1980:30). Forsøka med Teledata (Nilssen 1985:4-2) vart innleia gjennom etableringa av dotterselskapet A/S Teledata frå 1979 der den elektroniske avisa Teletidende vart etablert. Prosjektet starta i redaksjonen men vart i 1982-1983 skilt ut som eit eige prosjekt:

”Erfaringene viste at selv om utgangspunktet var redaksjonelt og grafisk, var det andre forhold som var mer kritiske, nemlig gode strukturerte produkter og kunnskap om de enkelte markeder.” (Nilssen 1985:4-6).

Men tidleg på 1980-talet mangla Internett og satsinga skulle vise seg å vere fånyttas.

Eksterne hinder for vekst

På fjernsynsmarknaden i Bergen hadde ikkje Bergens Tidendes satsing på nye media konkurranse å snakke om – og problema med Bergens Tidendes kringkastingssatsing var ikkje spesielle for denne avisa. Men både bransjen og Bergens Tidende undervurdert etableringskostnadene ved å starte ny verksemd – både sine egne og for dei potensielle kundane.

Som nemnt var avisene formelt sett utestengde frå å delta i forsøka med kringkasting tidleg på 1980-talet. Men alt i 1981 signaliserte Bergens Tidende at avisa ikkje ønskte å følgje dei mediepolitiske signala på området:

”Det er imidlertid intet til hinder for at personer med pressebakgrunn engasjerer seg i de pågående forsøk. Det er heller ikke forbud mot at aviser satser på utvikling av lyd- og billedinformasjon så lenge dette ikke er knyttet til det området der kringkastingsloven gir NRK enerett. Bergens Tidende akter derfor å skape kompetanse i sin organisasjon for de nye medier”.²⁷

I ettertid kan ein konstatere at avisene feilvurderte den politiske stemninga på området. Når avisene vart utestengde frå lokalkringkasting var det i praksis ein politikk som var i tråd med prinsippa for pressestøtta: Å stø eit mangfald i norsk presse.

Feilvurderingane av det politiske klimaet kan kanskje også reknast som eit litt uventa utfall av den tradisjonelle partibindinga – det hadde ein kostnad for avisa å kutte banda til det politiske systemet ved at avisa ikkje var så godt informert som ho kunne ha vore: På 1960-talet hadde Bergens Tidende (i følgje seg sjølv) den kanskje sterkaste kopling til politiske parti i heile landet. Under overskrifta ”På høyden av

²⁶ Rødland hadde også engasjement som redaktør i avisprosjektet Vestkysten i Stavanger og som informasjonsdirektør i Oslo kommune – men hovudsakleg arbeidde han i Bergens Tidendes redaksjon etter at han slutta som sjefredaktør.

²⁷ Årsberetning og regnskap 1981. A.s. Bergens Tidende & J. W. Eides Boktrykkeri, side 1

politisk makt” fortel avisa at avisas styremedlem professor Ole Myrvoll var finansminister i Borten-regjeringa. BT-journalist Gunnar Garbo vart både stortingsrepresentant for og leiar av Venstre. BT-journalist Thor Myklebust var også venstrerepresentant på Stortinget og BT-redaktør Ingemund Fænn sat i formannskapet i Bergen bystyre (Eriksen et al. 1992:103). Også fleire andre av avisas politiske journalistar – og også avisas direktør – var rundt 1970 aktive i partiarbeid for Venstre og seinare for dei fleste sin del – DLF.

Denne direkte koplinga mellom politikk og media slitna i takt med avisas fristilling frå partiet Venstre i 1972. Korkje Venstre eller Det liberale folkepartiet var representert på Stortinget etter valet i 1981 då Willoch-regjeringa gjennomførte blant anna sine mediereformer. Leinga i Bergens Tidende hadde dermed kanskje dårlegare politiske kontaktar på nasjonalt plan på det tidspunktet då avisa gjekk inn i sine eksperiment med nye media. Dette var eit aspekt som i ettertid kan reknast som ein faktor som auka risikoen ved eksperimentet: Ikkje berre var det ”feil” parti som hadde makta – dette var også eit heilt nytt og omstridd politisk felt der politikken den dag i dag ikkje kan seiast å vere fasttømra. Uvissa omkring Bergens Tidendes eigarskap i TV Hordaland er eit nyare døme på tilsvarande prosessar som har gått heilt fram til 2004 då sivilombodsmannen endeleg godkjende at Bergens Tidende kunne beholde TV Hordaland.²⁸

Då tapa reiste seg vart det understreka at det var full semje i styret om satsinga.²⁹ Kort tid etter var både styreleiar, sjefredaktør og adm. dir. ute av ansvarlege posisjonar i avisa. I åra etter skulle også store delar av aksjane i avisa kome på hendene til store mediekonsern.

Mediepolitisk sett er dette truleg ikkje eit resultat som politikarane ønska seg. Ein kan spekulere på kva som hadde skjedd viss Bergens Tidende uhindra hadde fått utvikle seg i retning av å bli eit mediehus. Hadde mediehuset oppnådd gode økonomiske resultat - kunne kanskje Bergens Tidende ha vorte ståande utanfor dei store mediekonserna – eller kanskje vokse fram som eit mediekonsern på linje med A–pressen og Orkla Media. Situasjonen ville då kunne ha vorte auka konkurranse på nasjonalt nivå – men truleg bortfall av aviskonkurranse i Bergen.

Interne hinder for vekst

Bergens Tidendes adm. dir Odd Rønnestad måtte trekke seg i 1987 etter at investeringane ikkje gav forventa inntekter og påførte bedrifta dårlege resultat.³⁰ Rønnestad hadde vore direktør i 11 år. Kort tid etter gjekk også teknisk sjef Gunnar Strandenes og fleire andre leiarar i det Aftenposten kalla ei direktørflukt frå avisa.³¹ Det er ikkje her meininga å felle nokon dom over Rønnestads arbeid og vurderingar. Men det skal peikast på at avisa i 1987 hadde fått inn nye eigarar som forventa overskot og dermed avkasting på investeringane sine i avisa. Samstundes hadde avisa

²⁸ “BA fikk avslag på TV-klage”, Bergensavisen, 24. mars 2004

²⁹ “Bergens Tidende har tapt 25 millioner [...]”, NTB, 6. april 1987

³⁰ “BT sjefen går av etter økonomisvikt”, Aftenposten, 10. oktober 1987, side 23 og “Avisssjef med kostbare ideer”, Aftenposten, 13. oktober 1987, side 47

³¹ “Direktørflukt fra Bergens Tidende”, NTB, 23. januar 1988

sjølv eit kapitalbehov for å dekke utgiftene knytt til nye media. Det vart altså dei nye media og fleire av direktørane som for ut av avisa.

Avisas tradisjonar som papirmedium og avisjournalistanes skepsis til kringkasting gav seg utslag i det daglege arbeidet. Frå 1. januar 1985 hadde Bergens Tidende aktive konsesjonar på nærradio og nærfjernsyn: Radio BT og BTV. Men i papiravisa var det skepsis til nykomarane:

”Pga. Motviljen fra redaksjonen får ikke etermediene [Radio BT og BTV] være tilstede på morgenmøtene, og får ikke referat derfra før kl. 10:30. Flere av referatpunktene skal ha vært belagt med sperrefrister, og Radio BT/BTV skal også ha blitt nektet å dekke flere oppdrag. Det skal også ha skjedd at NRK’s lokalradio har fått stoff til sin ettermiddagssending, og at RadioBT ikke har fått tilgang til de samme opplysninger (i forbindelse med Lorentzen-saken, da kommunalråd Lorentzen politianmeldte redaktør Rødland og BT).” (Nilssen 1985:4-16/17)

Eit klima der samarbeid på tvers av redaksjonelle avdelingar var så vanskeleg var det utan tvil den minste redaksjonen som tapte på – og det var fjernsyn og radio. I 2001 var dette snudd på hovudet – i alle fall var det meininga:

Fjernsyn, avis og web skal komplettere hverandre og det skal være fri flyt av innhold og informasjon mellom redaksjonene.³²

Fjernsynssatsinga vart etter kvart avslutta og i 1990 noterte Fjellhaug følgjande i eit studentarbeid:

”[D]et kan godt være at BT om noen år igjen vil involvere seg i etermedia. I så tilfelle bør det på forhånd utføres mye mer kritiske vurderinger av hvor det lønner seg mest å satse, både økonomisk og med tanke på hva man vil formidle, og til hvem.” (Fjellhaug 1990:41-42)

I 1995 var Bergens Tidende med på etableringa av TV Hordaland med ein eigardel på 20 prosent. Mediepolitisk sett var det no ingen problem for aviser å vere med på lokalkringkasting – heller tvert i mot. Politikarane såg gjerne at avisene bidrog med profesjonell journalistikk. Vidare vart det geografiske nedslagsfeltet til konsesjonsområda sterkt utvida for å betre det økonomiske potensialet til lokalfjernsyn. I 2000 kjøpte Bergens Tidende seg opp til 75 prosent eigardel i TV Hordaland. Redaksjonsklubben var igjen skeptisk til lokalfjernsyn og lurte på kva dette ville koste.³³ I 2003 kjøpte Bergens Tidende TV Norges eigardelar i TV Hordaland og vart då eineeigar.

Eit anna internt hinder for ny satsing på elektroniske media kan ligge i avisas leiging. Dette handlar både om intern turbulens, om toppleiaranes orientering mot nye media og store prosjekt som nybygg og nytt trykkeri. Fagbladet Dagspressen omtalte i 1994 Bergens Tidende som ”huset hvor lederne får døren i fleisen” (Vislie 1994) etter stor utskifting både av redaktørar og direktørar. Det var svært turbulente forhold omkring Einar Eriksens avgang som sjefredaktør, Magne Gaasemyr sat også relativt kort tid i

³² “TV Hordaland + BT = sant”, Bergens Tidende, 1. oktober 2001

³³ “BT kjøper seg opp i TV Hordaland”, Bergens Tidende, 12. oktober 2000, side 52

stolen – og begge desse to leiarane hadde sin viktigaste bakgrunn frå trykte media. Hans Erik Matre var også først og fremst ein avisleiar.

Dagens redaktør Einar Hålien var aktuell for Bergens Tidende hovudsakleg fordi han hadde arbeidd som distriktsredaktør i NRK og dermed hadde gode kunnskapar om kringkasting som medium. Rett nok reklamefri allmennkringkasting. I 1995 då mange norske media satsa stort på Internett-satsingar hadde Bergens Tidende alt i mange år vore oppteken med å bygge nytt avistrykkeri. På 1970-talet hadde Bergens Tidende kjøpt ei høgtrykkspresse, samstundes som dei fleste andre norske aviser gjekk over til offset-trykk. Det skapte etterkvart store problem på grunn av at reklamemateriell måtte lagast særskilt for Bergens Tidende, samstundes som det var problem med å få gode resultat for fargestrykk (Christensen og Engen 2000:32).

Tidleg på 1990-talet vart ulike alternativ for ny presse utanfor avishuset midt i Bergen Sentrum utgreia, og det blei i 1994 kjøpt ei tomt i Drotningstveit utanfor byen. Prosjektet skulle koste ca 360 millionar kroner og kome i drift frå årsskiftet 1998/1999. Nytt trykkeri utanfor byen og avishuset førte også til at det ikkje var behov for eit så stort avishus som avisa då hadde og ulike alternativ var aktuelle før avisa i 1998 bestemte seg for å bygge nytt avishus i Krinkelkroken – midt i Bergen sentrum. Det var eit ”ufråvikeleg krav” frå redaksjonens side at avishuset skulle ligge ekstremt sentralt i byen (Christensen og Engen 2000:57). Arbeidet med desse store prosjekta betydde at både administrativ kapasitet og kanskje også kapital helst burde kanalisert inn mot desse svært store investeringane – og kapasiteten frå leiinga si side til å kaste seg på tunge Internett-satsingar var kanskje difor ikkje spesielt stor.

I årsrapportane frå denne perioden er det då først og fremst Bergens Tidende som avis og trykkeribedrift som blir fokusert på. Symbolsk nok vart årsrapportane for 1998 og 1999 trykte på papir som minte om avispapir. Men i årsrapporten for 2000 er rapporten tilbake i eit meir vanleg A4 format og no er Bergens Tidende ei multi-mediabedrift.

Partibanda hadde Bergens Tidende kvitta seg med alt i 1972 – men ein kanskje uventa konsekvens av dette var muligens dårlegare kontaktar i det politiske miljøet. Leiinga i Bergens Tidende hadde dermed kanskje dårlegare politiske kontaktar på nasjonalt plan på det tidspunktet då avisa gjekk inn i sine eksperiment med nye media. Dette var eit aspekt som i ettertid kan reknast som ein faktor som auka risikoen ved eksperimentet: Dette var også eit heilt nytt og omstridd politisk felt der politikken den dag i dag ikkje kan seiast å vere fasttømra.

Dagens mediemarknad i Bergen

Sanchez-Taberero og Carvajal skriv at oppkjøp av andre mediebedrifter som regel skjer i ein situasjon der kjøparen har ein vekststrategi medan den oppkjøpte verksemda har behov for meir kapital, nettverk eller andre strategiske fordelar som det gjev å vere ein del av ei større verksemd (Sanchez-Taberero og Carvajal 2004:37). Dette siste stemmer bra for TV Hordaland, men det er vanskeleg å sjå at Bergens Tidende kjøpte TV Hordaland som eit ledd i ein klar vekststrategi – i alle fall ikkje vekst gjennom oppkjøp. I den første diversifiseringsfasen tidleg på 1980-talet

etablerte Bergens Tidende nye verksemdar og har seinare både kjøpt og selt mindre lokalaviser rundt Bergen. Det var også i 1985-1986 forhandla å kjøpe Bergensavisen, men det blei ikkje noko av (Eriksen et al. 1992:67, Strand 1999:134). Kort sagt har ikkje Bergens Tidende hatt ein strategi for vekst gjennom oppkjøp. Tvert i mot er det Bergens Tidende som har vorte kjøpt opp av endå større aktørar. Kjøpet av TV Hordaland var i 2000 eit unntak frå det Bergens Tidende normalt sett driv med.³⁴ Kva er då marknadssituasjonen til Bergens Tidende?

I samband med at Bergens Tidende i oktober 2000 kjøpte seg opp til ein kontroll-erande eigardel i TV Hordaland gjennomførte Eigarskapstilsynet ein detaljert analyse av mediemarknaden i Bergen som ein del av saksbehandlinga. Tilsynet konkluderte med at Bergens Tidende hadde det som i medieeigarskapslovens tyding vert kalla ei betydeleg eigarstilling.³⁵ Bergens Tidende hadde på si side framført både at avisas dekningsgrad i området hadde gått ned og at det hadde kome til mange nye mediekanalar i dei siste åra.

Bergens Tidende hadde i 1987 sitt største opplag nokon gong med nesten 101.000. Sidan har opplaget gått stort sett nedover og var i 2003 på så vidt over 90.000. I same perioden har Bergensavisen auka sitt opplag jamt og trutt frå under 20.000 til ca 31.000 i dag.

Konkurransforholdet mellom dei to avisene i sjølve byen Bergen syner også at Bergens Tidende går i feil retning: I 1985 hadde Bergens Tidende ca 75 prosent dekningsgrad³⁶ i Bergen. I 2004 har Bergens Tidende kome ned i ca 55 prosent dekningsgrad i Bergen. I same perioden har Bergensavisen hatt stabilt ca 20 prosent dekningsgrad i Bergen. Bergensavisens opplagsvekst held altså tritt med auken i talet på husstandar i Bergen, medan Bergens Tidende har problem med å halde opplaget og i 20-årsperioden har gått klart tilbake i dekningsgrad i Bergen. Samanlikna med andre lokalaviser sel Bergensavisen ein svært stor del av opplaget som laussal. I 2003 vart ca 44 prosent av opplaget seld gjennom laussal – medan Bergens Tidende selde ca 14 prosent av opplaget som laussal. Bergens Tidendes laussal er høgare enn andre store regionaviser som Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen.

Alle norske nummer 2-aviser har ein høgare del laussal enn nummer 1-avisa i same marknaden, men ingen andre norske lokalaviser sel ein så stor del av opplaget i laussal som Bergensavisen. Dette er ikkje noko som kjem av seg sjølv, men avisa har gjennomført ein prioriterings- og presentasjonsmåte som liknar mykje på det ein ser i dei nasjonale laussalsavisene VG og Dagbladet. Bergensavisen konkurrerer då også med desse to avisene om laussalskundane i Bergen. VGs opplag i Bergen har dei siste

³⁴ Seinare har Bergens Tidende kjøpt seg opp i bydelsaviser i Bergen – men ??

³⁵ I Eigarskapstilsynets vedtaksnotat om Bergens Tidendes oppkjøp av TV Hordaland er spørsmålet omkring betydeleg eigarstilling eit nøkkelpunkt i framstillinga, og Bergens Tidende blir der sitert på at avisas dominerande rolle i Bergen har vorte betydeleg redusert dei siste åra. Notatet er tilgjengeleg her: <http://www.eierskapstilsynet.no/saker/2001/tvhordaland/dbaFile332.doc>

³⁶ Omgrepet dekningsgrad fortel kor mange utgåver av ei avis som blir selt (abonnement og laussa) i ein marknad i gjennomsnitt i løpet av eitt år. Data vert samla inn og gjort tilgjengeleg av bransjeorganisasjonen Norske Mediebedrifters Landsforbund (tidlegare Norske Avisers Landsforening) på nettstaden: www.aviskatalogen.no

15 åra lege ca 5 prosent under landsgjennomsnittet. Også Dagbladet sitt sal i Bergen har lege jamt under landsgjennomsnittet dei siste åra.³⁷

Konkurransforholdet mellom dei to avisene må også vurderast med omsyn til lesartal. I 2003 vil kvart selde eksemplar av Bergens Tidende bli lese av ca 2,7 lesarar medan kvart selde eksemplar av Bergensavisen blir lese av ca 4 lesarar.

Omvendt opplagsspiral?

Utviklinga i konkurranseforholdet mellom Bergens Tidende og Bergensavisen er i strid i med tradisjonelle teoriar om kva utvikling ein kan vente seg på lokale avismarknader. Dei mest kjende teoriane på området er teorien om opplagsspiralen (Furhoff 1967) og dekningsgradsteorien (Gustafsson 1978) og etter begge desse teoriane skulle Bergens Tidendes sterke marknadsposisjon rundt 1990 tilseie at Bergensavisen skulle gå inn i ein nedåtgåande spiral.

Sigurd Høst har for norske forhold synt at opplagsspiralen og dekningsgradsteorien er bilde av prosessar som kan ha svært lang historisk utstrekning – og somme marknader kan altså utvikle seg i strid med det teoriane føreskriv. Høst set fram seks ulike utviklingsmønster i lokal aviskonkurranse frå 1972 – 1995 noko som syner at utviklinga i avismarknadene er meir nyansert enn ein kan få inntrykk av gjennom opplagsspiralen og dekningsgradsteorien. Utviklingsmønstra er bygde ut frå analysar av opplagstal og aviskonkurransen i Bergen fell inn under mønsteret ”Sterk vekst for nr. 2-avisen”. I alt er det etter 1972 fem utgjevarstader der nr 2-avisa har opplevd sterk vekst over fleire år – men alt i 1996 kunne Høst også notere at Bergensavisens var den einaste nummer 2-avisa i landet som har hatt framgang over lang tid (Høst 1996:110).

Det er berre reint unntaksvis at ei nummer 2-avis klarer å bryte ut av ein nedåtgåande spiral og å passere nummer 1-avisa i opplag. I Sverige har det skjedd i Östersund (Gustafsson 1990) og i Noreg i Skien og i Bodø.³⁸ Høst noterer at når dette har skjedd i lokale marknader så var det resultat av ”en utvikling som strakte seg over meget lang tid” (Høst 1996:110). I Tromsø ser ein også ei liknande langsiktig utvikling der nummer 2-avisa går jamt framover i opplag medan nummer 1-avisa går jamt tilbake i opplag (Høst 2002).

Der Høst nyttar opplagstal i si grovsortering av avismarknader nyttar Gustafsson dekningsgrad. Om ein nyttar dekningsgrad for å vurdere styrkeforholdet på avismarknaden i Bergen blir bildet av konkurranseforholdet mellom Bergens Tidende og Bergensavisen langt meir dramatisk med ein stabil utfordrar og ein marknadsleiar i jamn tilbakegang. Også dette er ei utvikling som er i strid med dekningsgradsteorien slik Gustafsson formulerer den i 1978:

³⁷ For 2003 hadde VG ei gjennomsnittleg nasjonal dekning på kvardagar på 19 prosent men i Bergen (handelsområde) var dekninga 13 prosent. Tilsvarende tal for Dagbladet var 9 og 7 prosent.

³⁸ I Skien snudde utviklinga brått etter at nummer 2-avisa Telemarksavisa (tidlegare Telemark Arbeiderblad) hadde passert Varden. Telemarksavisa gjekk markant tilbake i opplag medan Varden auka jamnt og trutt. I dag er skilnaden i opplag mellom dei to avisene på ca 10.000. I Bodø klarte A–pressens tidlegare nummer 2-avis Nordlands Framtid å passere den borgarlege avisa Nordlandsposten og å etablere noko som såg ut som eit varig og stabilt forsprang. Då dei to avisene vart slått saman med verknad frå årsskiftet 2001/2002 fekk A–pressen 62 prosent eigardel i den nye avisa – Avisa Nordland.

”The principle of household coverage suggests that the greater strength is determined by the greater degree of coverage in the place of issue and that with a coverage of more than 50 per cent of the households a paper dominates the market and will continue to do so.” (Gustafsson 1978:3)

Om Bergens Tidende held fram med tilbakegangen i dekningsgrad i same takt som dei siste 15-20 åra vil avisa i løpet av 2-3 kome under 50 prosent husstandsdekning i utgjevarkommunen Bergen. I dei andre kommunane i det primære dekningsområdet har avisa alt i dag under 50 prosent. Det er berre i byen Bergen og i dei to kommunane Os og Samnanger at Bergens Tidende i 2003 har over 50 prosent husstandsdekning.

Økonomisk sett er det svært stor skilnad på Bergens Tidende og Bergensavisen. Bergens Tidende hadde driftsinntekter på ca 683 millionar kroner og eit driftsresultat på ca 60 millionar kroner. Bergensavisen AS hadde i 2003 driftsinntekter på ca 161 millionar kroner og eit driftsresultat på ca 11 millionar kroner. Pr. opplagseining³⁹ var Bergens Tidendes resultat nær det doble av resultatet for Bergensavisen. Men ein viktig komponent i desse resultatata er at Bergensavisen i 2003 fekk pressestøtte på 27 millionar kroner – eller nesten kr 1.000 pr opplagseining. Det er altså ikkje særleg tvil om at det er pressestøtta som på kort sikt held liv i Bergensavisen.

Eigarar i konkurranse med kvarandre

Dei to avisene konkurrerer også gjennom deltaking i kvar sine nasjonale nettverk for annonsar på Internett. Bergens Tidende er i lag med Aftenposten og andre store aviser deleigde av Aftenposten med i finn.no.⁴⁰ Bergensavisen er på si side med i annonse-samarbeidet Zett som er eit samarbeid med A–pressen og Orkla Media.⁴¹ Orkla Media er altså både den største eigaren i Bergens Tidende og deltek samtidig i eit annonse-samarbeid med Bergens Tidendes hardaste konkurrent. Orkla Media kom i lag med andre medieinvestorar inn i Bergens Tidende etter at Eide-familien selde seg ut av avisa gjennom 1980-åra. I dag er det ved sidan av Orkla Media Schibsted og Nya Wermlands Tidningen som er dei dominerande eigarane i avisa.

Strategiske posisjonar i 1985 og 2000

Bergens Tidendes strategiske posisjonar i høve til lokalfjernsyn er på mange område forbausande like i 1985 og 2000. Dette er skilnader som er ytre i tydinga at dei handlar om regulatoriske og konkurranserelaterte spørsmål. Indre skilnader som kunnskapar og haldningar i leiinga og i journalistkorpset er vanskelegare å kartlegge utan meir omfattande datainnsamling.

³⁹ Med opplagseining er det her meint summen av aviser selde i abonnement og laussal i gjennomsnitt i løpet av eitt år i ein marknad.

⁴⁰ Finn.no samarbeidet omfattar Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og dessutan avisene i Harstad Tidende-konsernet og Trønderavisa. Aftenposten eig 62 prosent av Finn.no.

⁴¹ I sin årsrapport for 2003 omtalar A–pressen Zett som eit joint-venture med Orkla Media og har oppgitt ein eigardel i selskapet på 50 prosent.

Endring i eigarskap er ei av dei mest grunnleggande endringar eit firma kan gjennomgå – og Bergens Tidende har gått frå å vere eit familieeigd selskap til å bli nok ei avis eigd av mediekonserna. Generelt kan ein seie at konserneigarskap i Noreg har medført auka fokus på lønsemd og strategiar, kontroll- og informasjonsrutinar har i den grad det er muleg vorte tilpassa eigaranes behov og interesser (Eriksen et al. 1992:14-16). Det kan også seiast at den økonomisk sett mislukka satsinga på nye media både førte dei gamle eigarane i kontakt med dei mest spekulative av dei nye medieaktørane – og representantar for dei nye medieaktørane fekk faktisk kjøpe den største aksjeposten i avisa – ei svært så kortsiktig investering skulle det vise seg (Stavrum og Øvre-Helland 1988:54). På kort tid fekk avisa tre totalt dominerande eigarar: Orkla Media, Schibsted og Nya Wermlandstidningen.⁴²

Konstellasjonen med tre eigarar som ikkje aleine kontrollerer avisa har likevel ein viss likskap med fortidas fragmenterte familieeigarskap der tredje, fjerde og femte generasjon etter grunnleggaren J. W. Eide: Fragmentert familieeigarskap neppe kunne reknast som eit stabilt fundament for ei mediebedrift. Kunnskapane om indre forhold i Eide-familien har ikkje vorte omtala i særleg grad i dei avishistoriske arbeida om Bergens Tidende. Så lenge Bergens Tidende var familiebedrift var då også informasjonstilgangen om utviklinga til avisa strengt avgrensa. Då Svein Tore Havre i 1992 bad om å tilgang til styreprotokollane for avisa for åra 1969-1973 vart det avslått av avisa ”av prinsipielle årsaker” (Havre 1992:5) Familianes utmarsj og konsernas inntog var då også ei viktig endring i eigarskapet i mange norske aviser i 1980- og 1990-åra. Eide-familiens relasjonar til Bergens Tidende i åra før og under salet av avisaksjane har så langt ikkje vore særleg omtala av avisa sjølv eller i andre arbeid om media i Bergen.

Avisas svekka økonomiske situasjon var truleg ei medverkande årsak til at ho vart selt ut av familien, og når det gjeld utviklinga i lesarmarknaden har ikkje dei nye eigarane klart å snu ei utvikling som no peikar i retning av snart 20 års samanhengande tilbakegang både når det gjeld samla opplag, dekningsgrad og faktisk lesing i Bergen. Økonomisk sett er likevel avisa svært solid.

Avgjerda om å gå inn på kringkastingsmarknaden vart i 1985 gjort på høgdepunktet av ein lang oppgangsperiode for avisa – men i 2000 skjer det etter 15 år med tilbakegang. I dei same 15 åra har konkurrenten BA vokse nesten like mykje som Bergens Tidende har gått tilbake. I 1985 var BT størt og på offensiven då satsinga på kringkasting vart sett i verk. I 2000 var BT framleis størst, men helst på defensiven då TV Hordaland vart kjøpt. Å engasjere seg i kringkasting har dermed vore eit strategisk grep både i ein offensiv og defensiv situasjon. På den andre sida var midten av 1980-åra også tida dei nye aktørarar med store medievisjonar. BTs samarbeid med VIP-Scandinavia kan også reknast som ein måte å møte den forventta konkurransen på nye marknader på: Når avisa som medium vart utfordra skulle BT også vere på plass i desse marknadene. BA var på si sida utan økonomisk kapasitet til å gjere store satsingar på nye media tidleg på 1980-talet. Og sparte seg då også for store tap samstundes som fokuset aldri vart flytta frå avisa som produkt. Avisas stabile vekst gjennom snart 20 år kan vanskeleg forklarast på andre måtar enn at avisas innhald er

⁴² Nya Wermlandstidningen kjøpte aksjane sine frå Bonnier.

godt tilpassa marknaden.⁴³ Bergens Tidende har på ulikt vis endra sitt avisprodukt som reaksjon på Bergensavisens tiltak.⁴⁴ Bergensevisen vart trykt i offset, kom ut med heile opplaget om morgonen og kom også med søndagsavis før Bergens Tidende. Av slike ytre eigenskapar ved avisproduktet er det berre tabloidformatet som Bergensavisen framleis har som ein unik eigenskap andsynes Bergens Tidende – så fram marknaden reknar tabloidformatet som ein fordel framfor Bergens Tidendes fullformat.⁴⁵

Men kor farlege var dei elektroniske konkurrentane til papiravisa tidleg på 1980-talet? BT gjennomførte frå 1977 til 1989 omfattande eksperiment med Teledata – kanskje særleg fordi avisas adm. dir. frå 1977 til 1986 Odd Rønnestad var sivilingeniør og difor ekstra mottakeleg for den nye teknologien (Skreien 2004:19). Innteningspotensialet til Teledata skulle syne seg å vere overvurdert. Til ein viss grad kan ein seie at det også har vore gjeldande for Internett fram til i dag. Svært få norske nettaviser har kunna rapportere om overskot på drifta. Sjølv om Internett har hatt ein eksplosiv vekst som medium har den daglege bruken førebels ikkje nådd opp i 90 prosent der aviser, fjernsyn og radio ligg i dag. Nettavisene som er størst i den norske marknaden er avleggarar av papiraviser og det er liten grunn til å tvile på at avisas verdi som merkenamn genererer ein svært stor del av trafikken inn til nettavisene. Det er også vanskeleg å undervurdere verdien det har for nettavisene å vere tilknytt ein stor organisasjon bygd opp omkring papiraviser.

Den teknologiske plattformen for produksjon av avisa Bergens Tidende var digital alt før 1981. Det var lenge før radio og fjernsyn vart produserte på digitalt vis. Men både i 1985 og i 2000 kan ein konstatere at det ikkje eksisterer ei felles plattform eller eit datasystem som omfattar produksjonslinjene for avis og elektroniske media. I mangel av ei slik plattform starta Bergens Tidende i samarbeid med Tieto Enator å utvikle ei eiga multimedieplattform. Utviklingsprosjektet skal vere ferdig i mai 2005 – fem år etter oppkjøpet av TV Hordaland.⁴⁶ Utstyr for fjernsynsproduksjon har vorte svært mykje enklare og billigare – noko som har senka den økonomiske og kunnskapsmessige terskelen for å etablere fjernsyn. I åra som kjem vil digitalt fjernsyn kome på marknaden – også for lokalfjernsyn – med ny uvisse omkring finansiering og teknologisk utvikling.

Det er også vanskeleg å sjå at oppkjøpet i seg sjølv skulle medføre dramatiske endringar for TV Hordalands marknadsposisjon. For TV Hordaland som bedrift medførte naturleg nok oppkjøpet store endringar gjennom nye ansvarsforhold og samlokalisering med Bergens Tidende.

Mediepolitisk og regulatorisk sett var situasjonen i 1985 og 2000 prega av uvisse. I 1985 var det berre fire år sidan NRK-monopolet vart brote gjennom etableringa av eksperiment med lokalkringkasting. Avisene hadde berre akkurat fått lov til å drive eigne sendingar, men reklameforbodet gjorde det uråd å kunne tene pengar på lokalkringkasting. Det fanst strengt tatt ingen etablert mediepolitikk i 1985,

⁴³ Avisa har hatt den same toppleiaren, Olav Terje Berge, i alle desse åra.

⁴⁴ Myklemyr (1995:77) skriv at Bergens Tidende ikkje er interessert i noko samarbeid med Bergensavisen om distribusjon fordi dei satsar hardt på å demme opp for Bergensavisen i byen Bergen.

⁴⁵ I 2004 gjekk Aftenposten over til tabloid – noko som godt kan vise seg å markere starten på slutten for fullformatet i Noreg.

⁴⁶ "Omfattende multimedieplattform utviklet i BT", Dagens Medier nr 10/2004, side 6

beslutningane kom frå politisk toppnivå, det mangla både eit regulatorisk apparat og reguleringstradisjonar. Så store investeringar som Bergens Tidende gjorde på kringkasting midt på 1980-talet var dermed svært spekulative.

I 2000 var mediepolitikken prega av fleire nye regulatoriske organ utan at det dermed kunne seiast at politikken har vorte meir føreåtseieleg. Rammvilkår som lange konsesjonsperiodar og store konsesjonsområde og legalisering av fjernsynsreklame har kome på plass sidan 1985 - men sjølve eigarskapsspørsmålet var langt frå avklara i og med BTs kjøp av aksjane i TV Hordaland. Oppkjøpet vart vurdert av Eigarskaps-tilsynet, Statens medieforvaltning med klage til Kulturdepartementet og endeleg Sivilombodsmannen. Det seier seg sjølv at når så mange offentlege organ vurderte oppkjøpet og seinare konsesjonstildelinga kunne ingen på førehand vite korleis desse prosessane vil falle ut.⁴⁷

I USA har det i praksis vore forbod mot at lokale aviser også kan eige lokalfjernsyn i same marknad som avisa dekkjer (McManus 1994) og dermed finst det heller ikkje etablerte forretningsmodellar eller forskingsbasert kunnskap om lokalavis-lokalfjernsyn konstallasjonar.

Strategiske posisjonar på sentrale område for Bergens Tidende 1985 og 2000.		
Eigenskap	1985	2000
Eigarskap	Familie	Mediekonsern
Toppleiing	Etablert avisjournalist	Ung, journalistutdanna og multimedial
Marknadsutvikling for avisa	Langvarig vekst	Langvarig nedang
Endringar i avisproduktet	Ettermiddagsavis	Morgonavis (1992), søndagsavis (1996), nytt trykkeri (1998)
Aviskonkurrent (BA)	Svak	Stabil (veksande)
Redaksjonell samordning mellom avis og tv	Lite	Noko
Elektroniske substitutt	Teledata – uklart innteningspotensiale	Internett (1996) – lite men sterkt veksande
Historiske røynsler med lokalkringkasting	Inga	Dårlege røynsler med lokalfjernsyn i Bergen
Fjernsynsengasjement	Etablerer i samarbeid med andre	Aukar frå minoritetspost i sjølvstendig AS. Integrerer i verksemda.
Etablering	Frå null	Overtak etablert organisasjon
Samarbeidspartar på fjernsyn	VIP-Scandinavia, Bergen Bank,	Internasjonal mediekapital (TVNorge) (vart kjøpt ut)
Teknologiske plattformer	Ei for kvart medium	Ei for kvart medium
Reguleringsregime	Eksperimentelt, toppstyrt og fragmentert avregulering	Etablerte medieforvaltingsregime på konsesjonsområdet og delvis på eigarskapsområdet
Regulering og reklame	Sterkt regulert – ikkje reklame	Sterkt regulert – små reklameinntekter

Røynslene med lokalkringkasting i Bergen var i 1985 avgrensa – med mange eksperiment i regi av amatørar med svært varierende kunnskapsnivå både teknisk og

⁴⁷ A-tekst søk kan tyde på at Bergens Tidende gav svært lite omtale av desse prosessane – Bergensavisen gav derimot brei og kritisk omtale av at avisa ikkje fekk gjennomslag for sine syn.

journalistisk. I 2000 finst det eit langt meir omfattande erfaringsgrunnlag. Både BTs egne dyrkjøpte eksperiment, MTGs aktivitet og TV Hordalands fem første driftsår hadde samla gjeve store tap – kanskje i nærleiken av 50 millionar til saman. Historisk sett var det altså endå mindre grunn til å vente seg gode økonomiske resultat frå TV Hordaland i 2000 enn i 1985. Det er då heller ingen andre norske lokalfjernsynselskap som har fått stabile driftsoverskot – noko som burde forsterke skepsisen.

TV Hordaland vart etablert i 1995 med Bergens Tidende som ein av fleire aksjonærar. I 2000 kjøpte BT ut dei andre aksjonæranne og gjekk vidare på fjernsynssatsinga aleine. Det er igjen vanskeleg å sjå at BT har fått auka TV-kompetanse – anna enn den dei har fått gjennom eigarskapet i TVHordalad.

Sjefredaktør var i 1985 Kjartan Rødland – som var ein avismann med interesse for nye media. Rødlands eller andre toppsjefars røymsler måtte nødvendigvis vere avgrensa sidan nye media nettopp var nye. Dåverande adm. dir. kom til BT frå oljebransjen i 1977 – og han hadde slik sett røymsler med å byggje opp verksemd på nye område i Noreg. Men ein av mange store skilnader på olje og media er at ein i hundrevis av år har visst at samfunnet treng olje – men samfunnet har svært seint oppdaga at dei treng nye media. I 2000 var Einar Hålien sjefredaktør – han hadde all si røymsle som medieleiar før BT-jobben frå kringkasting, og det var gjennom gode skotsmål frå stillingane som distriktsredaktør i NRK Nordland og NRK Hordaland at Hålien var tilsett som sjefredaktør i Bergens Tidende. Eit viktig atterhald knytt til Håliens kringkastingsrøymsle er at TV Hordaland som ein reklamefinansiert kringkastar hadde ein heilt annan finansieringsmåte enn lisensfinansierte NRK.

Det vanskelegaste punktet i denne gjennomgangen er vurderinga av dei interne forholda i avisa. Ved å studere dynamikken i avisas leiarsjikt kan ein konstatere at det har vore svært store og hyppige utskiftingar av sjefredaktørar og til dels også adm. dir. i avisa. Ein periode vart det også prøvd ei ordning med einleiar ved at Hans Erik Matre var både sjefredaktør og adm dir. Ingen andre norske aviser av Bergens Tidendes storleik har nytta einleiarmodellen dei siste 25 åra. Siverts (1984) fortel om ein avisredaksjon der ei viktig konfliktlinje var mellom yngre og eldre journalistar. I dei seinare åra har interne konflikter i avisa også vorte omtala i andre media, som BA, Journalisten og Dagens Medier (tidlegare Dagspressen). Dette er konflikter som utanfrå sett er vanskeleg å ha kunnskapar om – men i fleire høve har misnøye i redaksjonen vorte retta mot toppleiinga i avisa. Tidlegare redaktør Einar Eriksen skriv om dette i boka *Journalistikkens tapte ære*. (1992).

På eit meir praktisk nivå kunne ein for 20 år sidan spore sterk mistru blant avisjournalistar mot det nye mediet – fjernsynet fekk til dømes ikkje ta del i redaksjonsmøta i avisa og måtte vente til nærmare lunsj før dei fekk vite kva saker som var aktuelle for neste avis (Nilssen 1985:4-16/17). Ein nyare kommentar i BA tyder på at avis og fjernsyn er meir samkøyrte i dag. Kommentatoren skriv at avis og fjernsyn brukar nett dei same personane og syner fram bilde av dei same situasjonane.⁴⁸ Det kan tyde på ei viss grad av samordning, noko som økonomisk sett truleg er kostnads-effektivt. BA på si side kritiserte dette ved å peike på at kringkastaren på dette viset ikkje bidrog til å gje publikum større breidde i lokal nyhendedekning.

⁴⁸ “Er det TV-Hordaland eller Bergens (BT)-TV?”, Bergensavisen, 13. januar 2002

Som det går fram av denne gjennomgangen er det vanskeleg å sjå at forholda omkring lokalfjernsyn hadde vorte dramatisk endra frå 1985 då Bergens Tidende først etablerte lokalfjernsyn og fram til 2000 då Bergens Tidende kjøpte TV Hordaland.

Om desse vurderingane er korrekte kjøpte Bergens Tidende TV Hordaland sjølv om ein måtte rekne med TV-tap også i framtida. Isolert sett framstår det ikkje som ei rasjonell vurdering, men spørsmålet må sjåast i høve til andre vurderingar: Kva kunne avisa tape på at ein annan eigar skulle få til det som verkar uråd – å tene pengar på lokalfjernsyn i Bergen? Vil ein tape velvilje i den lokale marknaden om det hadde vorte oppfatta slik at BT medverka til å legge ned lokalfjernsyn i byen (så framtid lokalfjernsynet kan reknast som eit betydeleg gode)? På den andre sida: Kan framtidig teknologisk utvikling medføre endå billegare eller meir lønsame produksjons- og distribusjonsteknologiar og opning av heilt nye marknader. Her kan både Internett og digitalfjernsyn vere relevant.

Konklusjonar

Bergens Tidendes eksperimentering med nye media tidleg og midt på 1980-talet bygde på ei feiltolking av den mediepolitiske utviklinga: Det skulle ikkje bli høve til å tene pengar på fjernsynsreklame. Samstundes har dei seinare røynslene med lokalfjernsyn synt at det er svært vanskeleg å tene pengar – også med reklame. For Bergens Tidende som konsern førte eksperimenteringa til at store aksjepostar i avisa etter kvart enda opp hos dei nye mediekonserna, blant andre Schibsted og Orkla Media. Gjennom 1990-åra er det kostnadskontroll og utvikling av papiravisa Bergens Tidende som står i fokus i Bergens Tidende AS og hos dei nye eigarane.

Når Bergens Tidende så i 2000 overtek TV Hordaland har kjøparen både tidlegare røynsler frå eigne feilslåtte satsingar på lokalfjernsyn i Bergen – og har også kunna observere korleis andre aktørar har mislukkast. Men samstundes er mange andre aviser eller avisdominerte mediekonsern i full aktivitet på lokalfjernsynsområdet (Roppen 2004:144).⁴⁹ Ingen av dei klarer å skape overskot i lokalfjernsyn (Stene 2004). Også røynsler frå andre land (Doyle 2000) tyder på at det er lite å hente for aviser eller kringkastarar på å samordne lokalfjernsyn og lokalavis. Men når alle andre aviser kjøper kringkastarar, så er det kanskje sikrast å gjere det same som alle andre?

Mediepolitisk sett er det i 2000 ei viktig endring frå 1985, då Bergens Tidendes sist eksperimenterte med lokalfjernsyn: Det er i 2000 lov å sende fjernsynsreklame. Det gjer at lokalfjernsyn kan gå nesten i balanse – men berre nesten. Reklameinntektene har vore skuffande låge for lokalfjernsynsselskapa. På mange område er det difor framleis store likskapar mellom situasjonen i 2000 og situasjonen 15 år før – det finst framleis ikkje ei felles multimedieplattform for produksjon og distribusjon av avis og kringkasting. Bergens Tidende har i 2004 valt å prøve utvikle dette sjølv. Ein overraskande likskap er kanskje også at reguleringsystemet framleis til ein viss grad er uføreåtteieleg system – om enn på andre måtar og med andre aktørar enn i 1985. Det

⁴⁹ Informasjon om eigarskap i lokalfjernsyn er tilgjengeleg i www.medieregisteret.no som ligg under Eigarskapstilsynet, www.eierskapstilsynet.no

er altså ikkje vesentlege mediepolitiske, tekniske eller overordna marknadsrelaterte forhold som har endra seg frå 1985 til 2000.

Derimot har Bergens Tidendes posisjon i den bergenske lokalmarknaden endra seg – Bergens Tidende går tilbake i opplag og marknadsdelar i lesarmarknaden, medan Bergensavisen aukar opplaget og held stillinga i lesarmarknaden. Samstundes er Bergensavisens nettavis like stor som storebror Bergens Tidendes nettavis. Ved å kjøpe TV Hordaland kunne Bergens Tidende i alle fall halde ute Bergensavisen frå denne delen av mediemarknaden – og samstundes få levande bilde til nettsidene sine. Og dynamiske nettsider er noko av det heitaste som finst i 2000.

Bergensavisen framførte i åra 2000-2004 at kjøpet av TV Hordaland var med på å styrke Bergens Tidendes alt betydelege eigarstilling i Bergen – ei vurdering som Eigarskapstilsynet delte – men som ikkje førte til inngrep frå tilsynets side. Bergensavisen prøvde på mange måtar å stikke kjeppar i hjula for oppkjøpet og forlenginga av konsesjonen til TV Hordaland – noko som også viste godt igjen på redaksjonell plass. Bergens Tidende taper kanskje noko på å drive TV Hordaland – men på den andre sida har ein i alle fall hindra konkurrenten i å få innpass på eit nytt område. Men det er uvisst kva ekstra inntekter – eller synergjar – Bergens Tidende som konsern får som følgje av at fjernsyn er integrert i konsernet. Det er også vanskeleg å vite kva tapet kunne ha blitt om Bergensavisen hadde fått hand om TV Hordaland.

Når Bergens Tidende betalte ca 11 millionar for eit selskap som aldri hadde levert overskot syner det at kjøparen – og seljarane – verdivurderte TV Hordaland som eit dot.com selskap framfor å nytte meir tradisjonelle måtar å verdivurdere selskapet på. I ettertid er det lett å finne argument for at dette var ei feilaktig verdivurdering – men det var naturleg nok vanskeleg å vite i 2000.

Litteraturliste

- Aadland, Sylvelin og Frode Drønen (1999): *Strategi på internett : BA på nettet*, Bergen.
- Bjerke, Paul (1999): *"En politisk vits" : pressen og sentrumsalternativet i 1997-valget*, Høgskulen i Volda : Møreforskning Volda, Volda.
- Bjerke, Paul (2001): *Fortsatt partipresse? Norske avisers holdning til regjeringsskiftet i mars 2000*, Høgskulen i Volda - Møreforskning Volda, Volda.
- Christensen, Erik Halfdan og Morten Engen (2000): *Bergens Tidende AS : fra Nygårdsgaten til Krinkelkroken*, Bergen.
- Doyle, Gillian (2000): "The Economics of Monomedia and Cross-Media Expansion: A Study of the Case Favouring Deregulation of TV and Newspaper Ownership in the U.K." *Journal of Cultural Economics*, 24, 1-26.
- Doyle, Gillian (2002): *Understanding media economics*, Sage, London.
- Eriksen, Einar (1992): *Journalistikkens tapte ære : om redaksjonell makt og avmakt når det blir mer børs og mindre katedral, mer taktikk og mindre etikk*, Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Eriksen, Einar, Nils Hoshovde og Kjartan Rødland (1992): *År i forandring : en kavalkade over de siste 25 år i Bergens tidendes historie*, Bergens Tidende, Bergen.
- Fasting, Kåre (1964): *Den gamle by og den unge boktrykker*, Bergens Tidende ; J. W. Eides boktrykkeri, Bergen.
- Fasting, Kåre (1967): *Hundre års kavalkade : Bergens Tidende 1868-1968*, Bergens tidende, Bergen.
- Fjellhaug, Åsmund (1990): *Regnskapsanalyse av Bergens Tidende*, Sandvika.
- Furhoff, Lars (1967): *Upplagespiralen*, Stockholm ,.
- Gustafsson, Karl Erik (1978): "The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage", *Scandinavian Economic History Review*, 26(1), 1-14.
- Gustafsson, Karl Erik (1990): "Tidningskonkurrencen i Östersund", i Gustafsson, Karl Erik (red.), *Lokal mediestructur och lokal medieutveckling : rapport från ett symposium den 10-11 januari 1990 på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet*, Göteborg.
- Gustafsson, Karl Erik (1995): "Origin and Dynamics of Concentration", i Gustafsson, Karl Erik (red.), *Media structure and the state : concepts, issues, measures : proceedings from an international symposium, 9-10 May 1994, at Göteborg University (Sweden) arranged for and financed by The 1994 Committee of the Press* Göteborg University, Göteborg.
- Halse, Ketil Jarl og Helge Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie*, Det Norske Samlaget, Oslo.
- Hambro, C. J., Erik Domaas og Gustav Brosing (1952): *Morgenavisen og 1905 : utg. ved Morgenavisens 50-årsjubileum 1952*, Bergen ,.
- Havre, Svein Tore (1992): *Veien fra Venstre : Bergens Tidendes brud med partipressen*, Norsk journalisthøgskole, Oslo.
- Høst, Sigurd (1996): *Aviskonkurransen : nye og gamle teorier belyst gjennom A-pressens utvikling*, Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Høst, Sigurd (2002): *Avisåret 2001 : mindre lokal konkurranse*, (Første utg.), Institutt for journalistikk, Fredrikstad.
- Høyer, Svennik (1964): *Pressens økonomiske og politiske struktur*, Oslo.

- Knapskog, Karl (1988): *Aviser og kringkasting : ei studie av pressa si deltaking i prøvedriften med lokal kringkasting i Norge*, rapport nr 5, Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen, Bergen.
- McManus, John H. (1994): *Market-driven journalism : let the citizen beware?*, Sage Publications, Thousand Oaks, Calif.
- Myklemyr, Anita Merete (1995): *Morgenfugl i medvind? : en strategisk og økonomisk analyse av Bergens Tidendes omlegging til morgenavis*, [A.M. Myklemyr], Bergen.
- Nilssen, Per-Christian (1985): *Fra avishus til informasjonsleverandør : superteknologiens innvirkning på organisasjonsendringer fokusert på Bergens Tidende*, Bergen.
- Nymo, Birger (1983): *De norske lokalfjernsynsforsøkene - organisering og erfaringer*, Televerkets forskningsinstitutt, Oslo.
- Ottosen, Rune (1996): *Fra fjærpenn til Internett : journalister i organisasjon og samfunn*, Aschehoug : I samarbeid med Norsk journalistlag, Oslo.
- Ottosen, Rune (1999): "Avishistorie: Festskrift eller fagbok?" *Prosa*(2), 22-27.
- Penrose, Edith (1959): *The theory of the growth of the firm*, Blackwell, Oxford.
- Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien : ei innføring i medieøkonomi*, Samlaget, Oslo.
- Rødland, Kjartan og Bernt Kristiansen (1993): *Vi var her i går ... : ... vi blir her i morgen*, Bergens Tidende, Bergen.
- Rødland, Kjartan (2000): "Bergens Tidende i tre århundrer", i *Årsmelding 1999 - Bergens Tidende AS* Bergens Tidende, Bergen.
- Sanchez-Tabernerero, Alfonso og Miguel Carvajal (2004): *Media concentration in the european market : new trends and challenges*, University of Navarra, Pamplona.
- Siverts, Ola B. (1984): *Nyheter i BT? : Endrings- og vedlikeholdsprosesser i Vestlandets storavis. Magistergradsavhandling i sosialantropologi - Universitetet i Bergen*, O.B.Siverts, Bergen.
- Skreien, Norvall (2000): *Bergensavisene forteller århundrets historie*, Mangschou, Bergen.
- Skreien, Norvall (2004): *Teledata og Norges første elektroniske avis*, Norsk telemuseum, Oslo.
- Stavrum, Gunnar og Kjell Øvre-Helland (1988): *Kaldt begjær VIP Scandinavias korte liv og brå død*, J. W. Eide, Bergen.
- Stene, Kjell Petter (2004): *20 år med lokal-tv i Noreg*, Høgskulen i Volda / Avdeling for Mediefag, Volda.
- Strand, Odd (1999): *Bergensk presse i tre århundrer*, Bergens presseforening, Bergen.
- Taule, Magnar (1984): *Avis-krise i Bergen : en hovedoppgave om 2-avisenes problemer vist gjennom avissituasjonen i Bergen*, Norges journalisthøgskole, Oslo.
- Tjønneland, Knut (1977): "Samling var ordet", i arbeiderblad, Bergens (red.), *Ved en milepel : smakebiter av en avishistorie ; samlet til Bergens arbeiderblads 50 års jubileum* Bergens Arbeiderblad, Bergen.
- Utkilen, Helge (1980): *Ny teknikk i Bergens tidende : en undersøkelse av en moderne avisbedrift og hvordan den planlegger framtiden*, Norsk journalisthøgskole, Oslo.
- Vislie, Elisabeth (1994): "BT - huset hvor lederne får døren i fleisen", *Dagspressen*(nr 2), S. 12-15 : ill.