



## NORSK REDAKTØRFORENING

Rådhusgaten 17, 0158 Oslo – Sentralbord 2240 5050 - [www.nored.no](http://www.nored.no) – epost: [post@nored.no](mailto:post@nored.no)

Mangfoldsutvalget  
Kulturdepartementet

Deres ref.:

### **Innspill til Mediemangfoldsutvalget**

Vi viser til Mediemangfoldsutvalgets mandat og kalender på Kulturdepartementets hjemmeside. Av sistnevnte fremgår det at fristen for å komme med innspill til utvalgets arbeid er 27. mai. Etter å ha konferert per epost med utvalgets sekretariatsleder, Lars Øyen, fikk vi utsatt frist til mandag 30. mai med å komme med vårt skriftlige innspill.

Norsk Redaktørforening (NR) er interesseorganisasjon for omkring 710 redaktører i de aller fleste nyhets- og aktualitetsmedier i Norge. Vi organiserer så vel ansvarlige redaktører/sjefredaktører som underordnede redaktører. Det sier seg selv av det i en så vidt omfattende og variert medlemsmasse vil være mange ulike syn på statens rolle i mediepolitikken. I noen tilfeller vil – naturlig nok – hvor man står også til en viss grad være preget av hvor man sitter.

Norsk Redaktørforenings innspill vil derfor være preget av det overordnede og prinsipielle, og ment som nettopp det: Innspill til utvalgets arbeid. Vi tar det for gitt at utvalgets utredning vil bli gjenstand for en grundig høringsrunde og – formodentlig – omfattende diskusjoner.

### **1. Overordnet perspektiv**

Med utgangspunkt i Mediemangfoldsutvalgets mandat, kan vi destillere ut minst tre hovedmål for statens mediepolitikk:

- Sikre ytringsfrihet og borgernes tilgang på nyheter og debatt (levende demokrati)
- Legge til rette for mangfold av medier (innholds- og eiermangfold)
- Legge til rette for kvalitet i medier (samfunnsoppgaven)

Alle de tre nevnte hovedmålene er trygt forankret i begrunnelsen for infrastrukturkravet i Grunnlovens §100, femte ledd, og i forarbeidene til dette, jfr NOU 1999:27 (Ytringsfrihetskommisjonens innstilling) og St meld nr 42 (1999-2000) om endring av Grunnlovens §100. Mediene viktigste oppgave er å sikre ytrings- og informasjonsfrihet i samfunnet, en grunnleggende forutsetning for et levende og vitalt demokrati.

## 2. Historikk

Etter Norsk Redaktørforenings syn er det liten tvil om at det norske systemet for økonomisk støtte til mediesektoren har vært en suksess. Norge ligger i dag helt i verdenstoppen hva gjelder mediebruk, både hva gjelder tradisjonelle formidlingsplattformer som aviser (det var registrert 228 aviser i Norge i 2015), men også når det gjelder trafikk på elektroniske journalistiske plattformer. I tillegg kommer at vi i et lite marked og språksamfunn har flere seriøse allmennkringkastere – både lisensfinansiert og kommersielle – som leverer journalistikk og samfunnsviktige produksjoner i verdensklasse.

Det er trolig flere årsaker til dette, både historiske, topografiske, politiske og økonomiske. Vi er likevel ikke i tvil om at kombinasjonen av momsfristak og produksjonsstøtte for avisene, lisensfinansiering, konsesjonsavtaler samt enkelte andre virkemidler (for eksempel statlig annonsering, distribusjonsstøtte og enkelte unntak i markedsføringsloven) har vært og er vesentlige bidrag til å opprettholde og utvikle en avisflora og et generelt mediemangfold som i global sammenheng er nærmest unikt.

Vi har en usedvanlig rik flora av fagblader (Fagpressen har for øyeblikket ca 230 medlemmer). Mange av dem er dagsordenssettende på sine respektive fagområder og opphavet til det som blir nasjonale nyhetssaker.. Det er nok å nevne titler som Kommunal Rapport, Dagens Medisin, Utdanning, Sykepleien, Teknisk Ukeblad, forskning.no, Fagbladet og LO-aktuelt.

Dertil kommer et omfattende tilbud av magasiner og det vi tradisjonelt har kalt ukeblader, med publikasjoner som ut fra leserinteresse gir viktige bidrag til mange menneskers dagligliv.

De såkalte riksdekkende, meningsbærende avisene representerer avgjørende bidrag til informasjons- og meningsmangfold. De er viktige bærebjelker for bredden og variasjonen i den norske samfunnsdebatten. Her kan det være grunn til å nevne Oslos nesten unike situasjon som hovedstad, med ni brede, allmenne dagsaviser (Aftenposten, Dagbladet, Dagsavisen, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Klassekampen, Nationen, Verdens Gang og Vårt Land), og med et politisk spekter som favner alle regnbuens farger.

Blant annet momsavgiftsfritaket har bidratt til at de store riksdekkende abonnements- og løssalgssavisene, som ikke mottar direkte produksjonsstøtte, har kunnet utvikle og i et visst monn opprettholde opplag og økonomi. Det har blant annet gjort dem i stand til å være pådrivere innen undersøkende, kritisk og dagsordenssettende journalistikk. Samtidig har de hatt ressurser til å utvikle journalistikk på nye formidlingsplattformer, på høyt internasjonalt nivå, til tross for at det per i dag mangler robuste finansieringsmodeller for denne journalistikken. Representanter for norske mediehus er jevnlig invitert som foredragsholdere på internasjonale mediekonferanser, for å fortelle om hvordan de jobber og tenker. Flere av dem er sentrale referanser i det globale mediemarkedet.

Det området hvor den tradisjonelle mediestøtten kanskje ikke har vært så vellykket, i det minste ikke dersom man måler det opp mot de uttrykte målsettingene den gang den direkte produksjonsstøtten ble innført, er opprettholdelse av de tradisjonelle nr 2-avisene. I dag er det kun fire byer utenom Oslo hvor det utgis to direkte konkurrerende dagsaviser, mot drøyt 30 på den tiden produksjonstilskuddet ble innført.

Denne utviklingen må likevel ses opp mot fremveksten av fådagersaviser og ukentlige gratisaviser med til dels god redaksjonell kvalitet, både i byene og ikke minst i kommuner i bynære strøk. Såkalte "byaviser" er nå etablert i blant annet Steinkjer, Lillehammer, Trondheim, Bergen, Drammen, Moss, Tønsberg og Larvik, i tillegg til at en del tidligere nummer to-dagsaviser er gått over til å komme ut to eller tre dager i uken.

Utviklingen i antallet nummer to-aviser må også sees i lys av de utfordringene som særlig denne del av de utsatte papiraviser har hatt, blant annet gjennom de store markedsendringene i detaljhandelen, med sterke kjededannelser og konsentrasjon av store kjøpesentra i og rundt de store byene.

I sum er det likevel ingen grunn til å trekke noen annen konklusjon enn at den norske mediestøttemodellen, med en kombinasjon av indirekte subsidier av kjøperne – gjennom momsfrigjøring – og direkte støtte til enkelte redaksjoner og grupper av redaksjoner, på nærmere bestemte vilkår, har bidratt til å opprettholde og utvikle profesjonelle og levedyktige journalistiske og mediefaglige miljøer som gjennom flere tiår har levert på samfunnsoppdraget om å informere, avdekke kritikkverdige forhold og legge til rette for offentlig debatt.

### **3. Nåsituasjonen – det hyggelige og det litt mindre hyggelige**

Tre klart positive trekk mener vi kan sees tydelig i det norske mediebildet:

a) Aldri har det norske samfunnet hatt et større mediemangfold og journalistisk mangfold enn i dag. Ikke minst gjelder det om vi betrakter bildet fra et borgerperspektiv. En stor del av den journalistikken som leveres er lett tilgjengelig for svært mange.

b) Aldri har det beste i norsk journalistikk vært bedre enn i dag. Den journalistikken som prisbelønnes og som løftes frem både nasjonalt og internasjonalt, holder svært høy kvalitet.

c) Aldri har journalistikken hatt flere muligheter enn i dag – hva gjelder verktøy og hjelpemidler i så vel innhentings- som presentasjonsfasen. Teknisk er det lagt til rette for journalistiske arbeids- og presentasjonsteknikker som gir journalistikken nye dimensjoner.

Samtidig er det åpenbart at mange redaksjoner og mediehus nå er så hardt presset hva gjelder journalistiske ressurser at man sliter med å opprettholde solid journalistisk dekning på samfunnsområder hvor man tidligere var tilstede. Det prioriteres langt hardere. En helt sentral redaktøroppgave nå er å velge bort saker og stoffområder.

### **4. Hva er de største truslene mot norsk mediemangfold i årene fremover?**

Historisk ble norsk journalistikk finansiert gjennom tre hovedmodeller:

a) De fleste tradisjonelle avishusene finansierte journalistikken gjennom en kombinasjon av annonser og brukerbetaling, men med en forutsetning om et – i de fleste tilfeller – langvarig kundeforhold (abonnement) i bunn. Lojalitet var et stikkord. For avisene var det en finansieringsmodell bygget på forutsetningen om kontroll over verdikjeden – fra papirfabrikken til avisbudet. Journalistikken var kryssfinansiert: Behovet for å lese kino- og

dødsannonser, fotballresultater og fødselsnotiser, bidro til betalingsvilje som finansierte referater fra kommunestyret og omvendt.

b) Løssalgsavisene levde som hovedregel av brukerbetaling, og med – i prinsippet – kortvarig lojalitet. Produktet måtte "selges" på nytt hele tiden.

c) NRK har vært lisensfinansiert og således vært den mediebedriften som har hatt den mest forutsigbare finansieringsmodellen.

d) De kommersielle kringkasterne representerte (og representerer fortsatt) sterke annonsekanaler, og fikk sin finansiering sikret gjennom dette, en finansiering som over tid til en viss grad er supplert av brukerbetaling.

Mediebransjen har vært gjennom flere revolusjoner i løpet av kort tid:

- En teknologisk revolusjon som har fullstendig endret forutsetningene for først og fremst modell a). Distribusjon er ikke lenger et konkurransefortrinn for etablerte medier. Hvem som helst kan distribuere – billig og hurtig.
- Den teknologiske revolusjonen har ført oss frem til en kulturell revolusjon. Publikum vil finne og lese nyheter der de er. De vil ikke oppsøke aviskiosken – aviskiosken skal komme til dem.
- Den kulturelle revolusjonen har igjen ført til en markedsmessig revolusjon. De som har noe å selge oppsøker de arenaene hvor publikum er, basert på den teknologiske og kulturelle revolusjonen. De vil oppsøke publikum direkte – uten å gå veien om aviskiosken og de tradisjonelle mediehusenes distribusjon.

Til sammen har disse tre revolusjonene bidratt til at de tradisjonelle mediehusenes forretningsmodeller i stor grad er smadret.

De som har visst å benytte seg av de mulighetene som byr seg i en slik situasjon er først og fremst internasjonale aktører – aktører som kan by på effektiv organisering og distribusjon av kommersielle (og andre) budskap og knytte mennesker og grupper av mennesker sammen, men uten å by på noe av det som er journalistikkens kjerne.

Det er trolig slik at den kritiske og undersøkende journalistikken alene neppe er en sterk annonsebærer. Kanskje har den aldri vært det. Journalistikken kan – som den har gjort før – bidra til kontekstuell formidling av visse typer kommersielle budskap. Men erfaringen tilsier at mange typer annonser fungerer i mange typer kontekster – så lenge innhold og rammeverk oppleves som relevant, selv om vi ser at det utvikles annonseformer og –formater som åpenbart egner seg best i journalistiske miljøer. I sum er det uansett grunn til å tro – eller i det minste frykte – at annonseinntektene vil fortsette å falle. Det gjør det desto viktigere å utvikle modeller for brukerbetaling. Her er vi trolig – og forhåpentlig – bare i forsøksfasen.

Parallelt med dette, og dels som en konsekvens, har journalistikken utfordringer knyttet til

- Uavhengighet og tillit hos publikum
- Relevans for brukerne
- Tilgjengelighet – er vi til stede der publikum er?

## 5. Hvordan kan vi sikre hele befolkningen tilgang på nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt?

For å sikre mediemangfoldet i fremtiden er det nødvendig å se på et bredt spekter av virkemidler. Noen må iverksettes av bransjen selv, noen handler om rammevilkår for det journalistfaglige og noen handler om statens økonomiske virkemidler. NB! De nedenstående listene er ikke ment å være uttømmende.

### a) Bransjen selv må

- Utvikle nye og bedre betalingsløsninger.
- Utvikle nye modeller for stoffdeling og samarbeid (hvilket ikke er i motstrid med ønsket om mangfold, tvert imot).
- Være til stede på de plattformer og de arenaer hvor publikum er.
- I større grad snakke med publikum og i mindre grad til dem.
- Hele tiden stille oss spørsmålet hvem det er vi ikke når.
- Dokumentere egen virksomhet, synliggjøre betydningen av journalistikken og hvorfor den er viktig.

### b) Myndighetene må (journalistiske rammevilkår):

- I langt større grad legge til rette for utnyttelse av offentlige data i journalistisk sammenheng. Det tok to og et halvt år å få frigjort aksjonærregisteret, og regjeringen kjempet hardt mot et enkelt tiltak som har gitt mye viktig og samfunnsrelevant journalistikk.
- Generelt gjør det langt enklere å søke og å få tak i offentlig informasjon og dokumentasjon – blant annet gjennom en oppdatering av offentleglova.
- Tydeliggjøre redaksjonelle miljøer og det ansvar som følger med redaktørinstituttet, blant annet gjennom å innføre en egen medieansvarslov.
- I forlengelsen av dette styrke og tydeliggjøre kildevernet – ikke bare i sin materielle kjerne, men også i praksis, gjennom å være svært restriktive hva gjelder muligheter for kommunikasjonskontroll, avlytting, dataavlesing osv som er rettet mot eller som kan avsløre medienes kilder.
- Sørge for rammevilkår hva gjelder rettighetsutnyttelse som både ivaretar opphavsmennene, men som samtidig gir muligheter for utnyttelse av åndsverk innenfor en moderne forståelse av ytringsfriheten.

### c) Myndighetene må (økonomiske rammevilkår):

- Sørge for et forutsigbart avgiftsregime som favner alle journalistiske medier
- Frigjøre all mediestøtte fra premisser knyttet til bestemte plattformer (les:papir)
- Sikre finansiering av nasjonal allmennkringkasting – lisensfinansiert og kommersielt.
- Innrette støtteordninger slik at de stimulerer til innovasjon og nytenkning
- Sørge for like konkurransevilkår for norske og utenlandske aktører i mediebransjen
- Sørge for tilstrekkelig støtte til utdanning, etterutdanning og kompetanseutvikling på bred front.
- Passe på at endringer i de økonomiske rammevilkårene innføres på en slik måte at det er tid og rom for omstilling for de mediehusene som blir berørt.

Svært mange norske redaksjoner og norske redaktører står i dag midt oppe i en mildt sagt krevende øvelse. De skal parallelt og kontinuerlig utføre fire forskjellige operasjoner:

- Sørge for den daglige driften av redaksjonen
- Utvikle nye journalistiske formater i tråd med de mulighetene som den nye teknologien gir.
- Kutte kostnader og rasjonalisere driften.
- Utvikle betalingsmodeller og andre inntektsmodeller som kan finansiere den journalistikken redaktørene brenner for.

Det er fortsatt mye godt livsmot i norske redaktører. Vårt håp er at mediemangfoldsutvalget vil gi sitt bidrag til de også kan møte fremtiden med et lyst sinn, på egne men ikke minst på journalistikkens vegne.

Oslo, 2016-05-30

Med vennlig hilsen  
Norsk Redaktørforening



Arne Jensen  
generalsekretær