



Møte med kultur- og kirkeminister Thorhild Widvey

19. november 2013



MEDIEBEDRIFTENE



**Magasiner /
ukeblader**



TV / LokalTV



Aviser



Multimedia

Ca 320 medlemsbedrifter
Ca 20 mrd kr i omsetning (medlemmene)
Ca 13 000 ansatte (inkl. bud)



Lokalradio



Distribusjon



Pressebyråer



Trykkerier

Norsk Redaktørforening



- Ca. 770 medlemmer – fra alle typer nyhetsmedier
- Ca 270 ansvarlige redaktører og 500 underordnede redaktører
- Ca 230 kvinner

Formål:

1. fremme den fulle informasjonsfrihet og ytringsfrihet, og verne offentlighetsprinsippet, prinsippet om frihet fra sensur og anonymitetsretten,
2. utvikle og verne redaktørinstituttet, slik dette er beskrevet i Redaktørplakaten og norsk lov, som et grunnelement for frie og uavhengige massemedier,
3. sikre og utvikle journalistikkens og medienes mangfold, og redaktørens ansvar for sannhetssøken, relevans, allsidighet og saklighet,
4. forsvare og respektere pressens selvjustis, herunder medienes og den enkelte redaksjonelle medarbeiders integritet,
5. ivareta medlemmenes interesser i forhold til de vilkår som influerer på redaktørens og medienes muligheter til å fylle sine oppdrag i samfunnet,
6. ivareta medlemmenes behov for informasjon og kunnskap om viktige endringer i redaktørens oppgaver og rammevilkår, blant annet gjennom kurs og seminarer om faglige temaer,
7. være rådgiver for enkeltmedlemmer i spørsmål som har relevans for deres redaktørgjerning.



- Norges eldste presseorganisasjon (1898)
- 225 fagblader – print og digital
- 900 redaksjonelle medarbeidere
- Nisjestoff innen alle bransjer/fag
- Utgivere: Bransjeforeninger, idealistiske organisasjoner, fagforeninger mv.
- Samlet opplag: 5 millioner. Økning 0,2 % i 2013
- Fagpressens kjerneoppgave: Kompetanse og kvalitet

Norsk Presseforbund



- Mediebransjen eier Norsk Presseforbund (dvs. Norsk Journalistlag, Norsk Redaktørforening, Mediebedriftenes Landsforening, NRK, TVNorge, TV3, TV 2, P4, Norsk Lokalradioforbund, Landslaget for Lokalaviser, Den Norske Fagpresses Forening, SBS Radio Norge, Ukepressen). Disse dekker alle NPs utgifter.
- NP jobber med presseetikk (er sekretariat for PFU), offentlighet (er sekretariat for Offentlighetsutvalget) og ytringsfrihet.
- PFU er en samlet mediebransjes selvjustisordning (syv medlemmer i utvalget hhv fire fra bransjen og tre fra allmennheten møtes en gang i måneden)
- PFU er verdens beste i sitt slag. Gjenstand for misunnelse, studier og er en eksportartikkel
- PFU er et gratis lavterskeltilbud med mål om rask avklaring for den som mener seg krenket av presseomtale
- Pressens etiske regler (Vær Varsom-plakaten) bidrar til å definere mediebransjen og dens seriøse aktører

Avis-Norge



Ca 230 aviser totalt.

Av disse:

Ca. 85 fådagarsaviser

Ca. 60 vekeaviser

Ca. 110 i LLA-familien

LLA arbeider med:

Rammevilkår

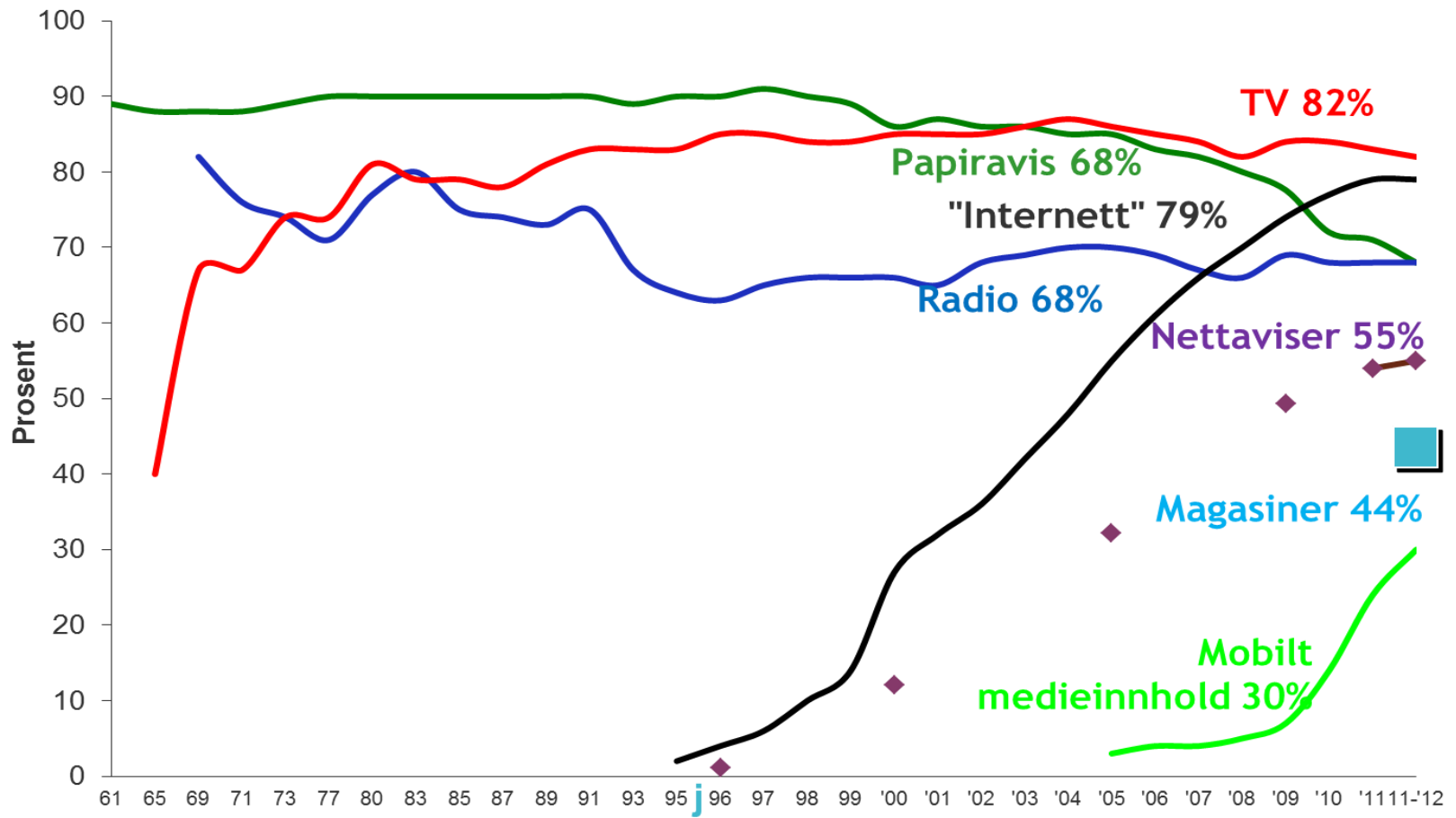
Kurs & råd


Markedsstøtte

Utvikling & strategi



MEDIEUTVIKLINGEN 1960-2012





Internett 94%
Bredbånd 87%
Smart-telefon 79%
Lesebrett 45%

Tilgang

Daglig dekning

Internett 83%
Facebook 59%
Mobilt innhold 49%

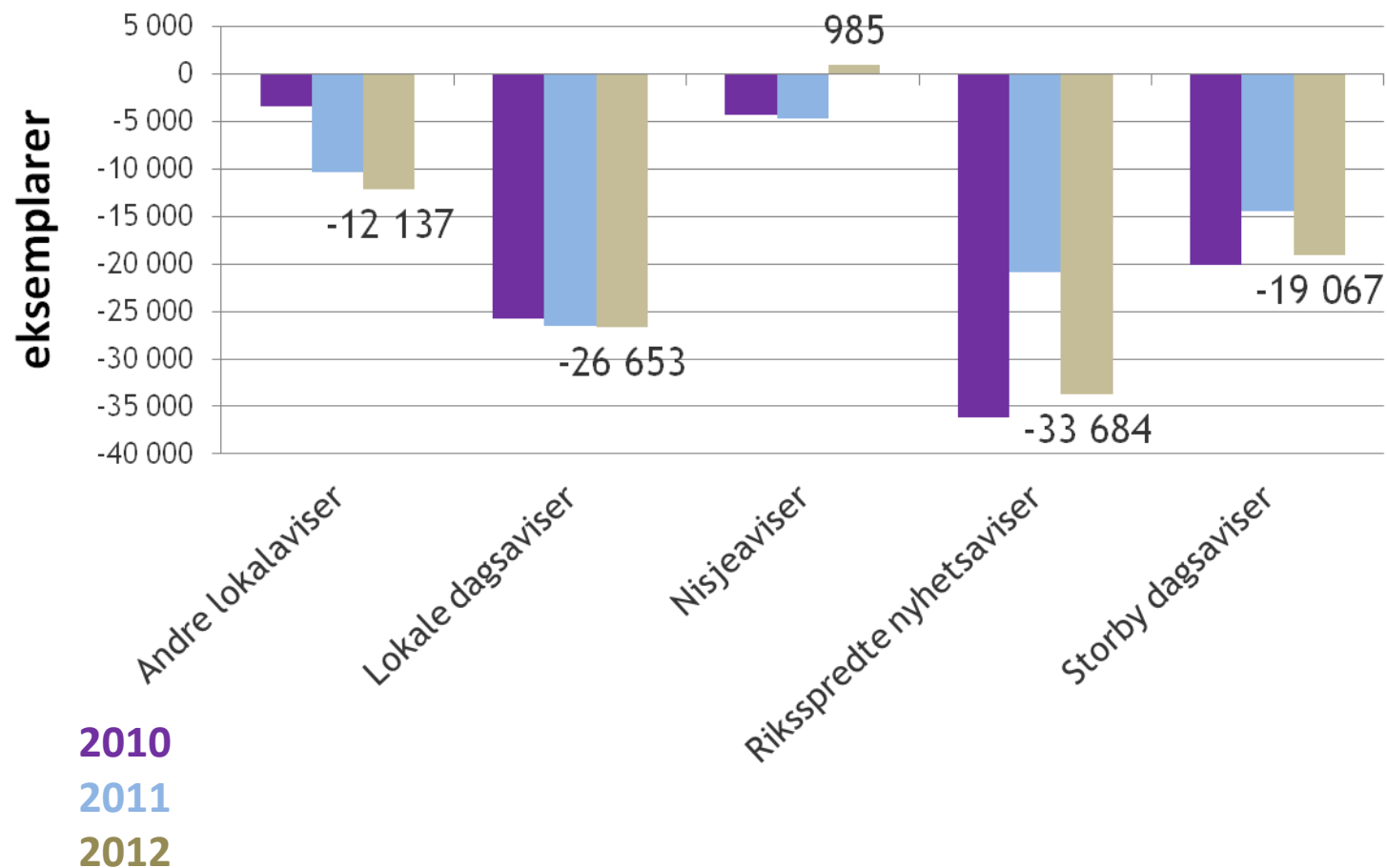
MEDIEBILDET

- Opplag- og leservedgang for papirutgavene.
- Økning på mobil og nett – særlig mobil øker kraftig.

Mediehusene har aldri hatt flere brukere enn i dag.



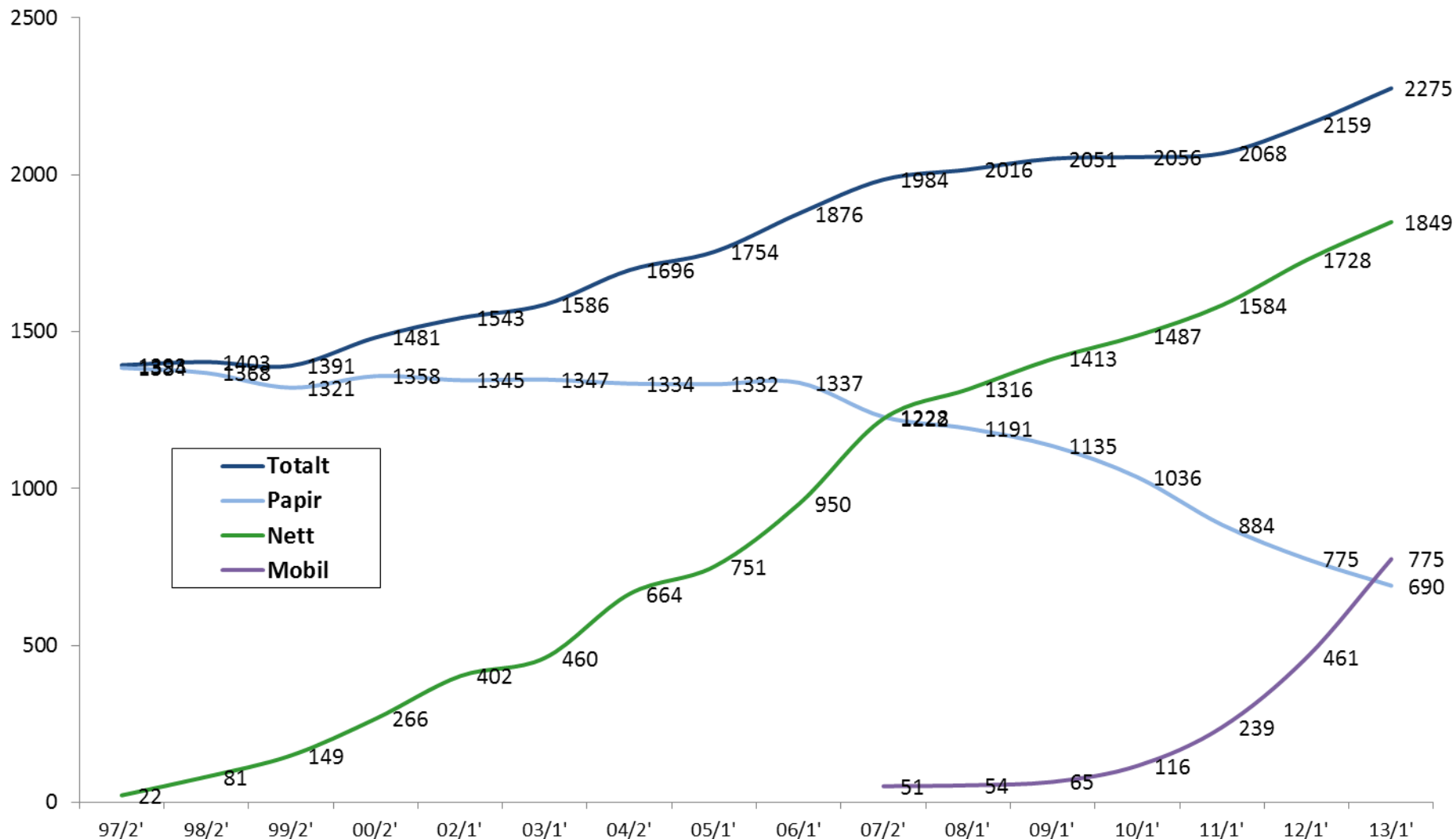
OPPLAGSENDRING – AVISTYPE 2010-2012



Kilde: MBL – basert på godkjente opplagstall

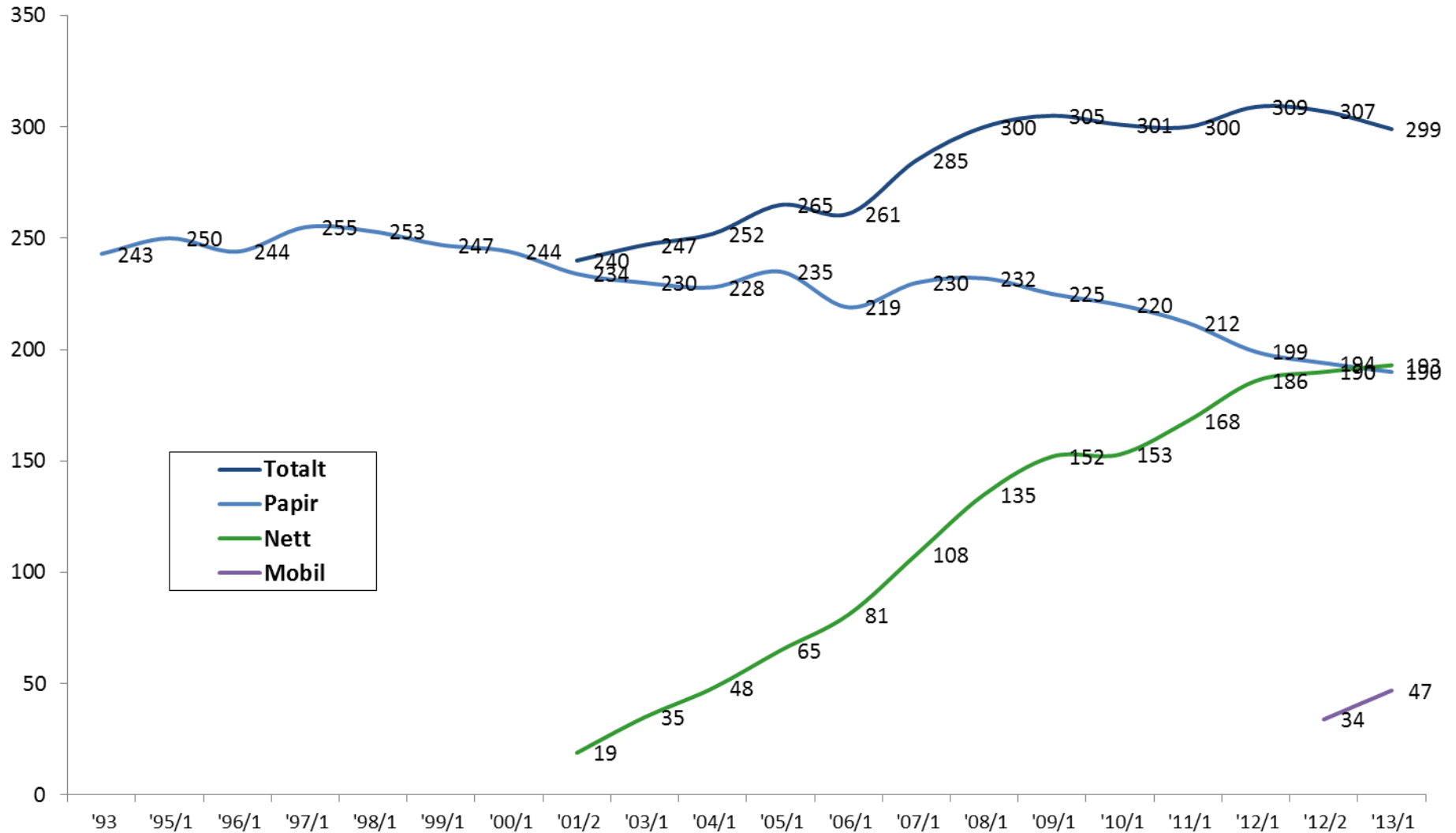
DIGITALT KRYSNINGSPUNKT- VG

Brukere, 1 000



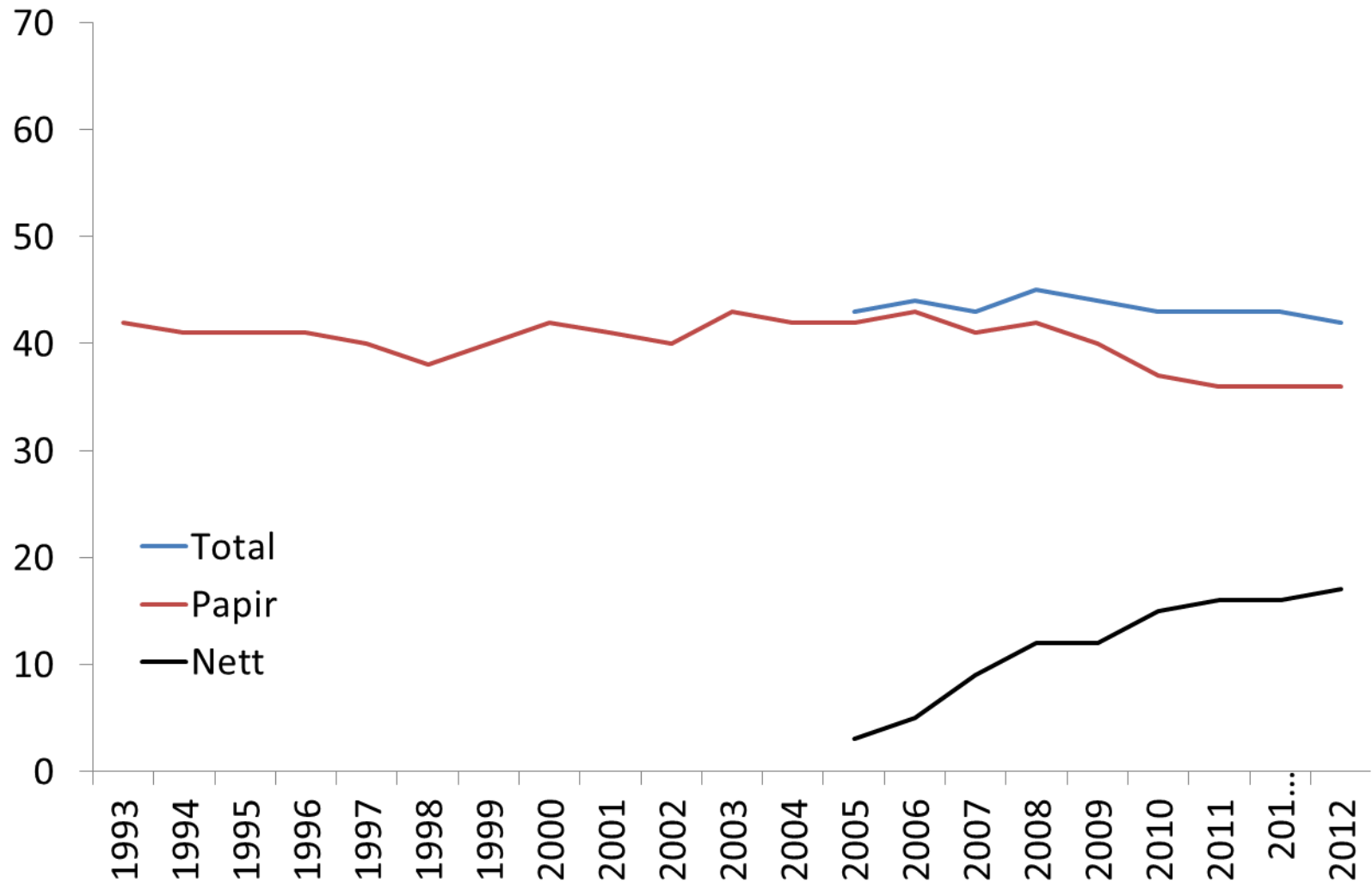
DIGITALT KRYSNINGSPUNKT- ADRESSEAVISEN

Brukere, 1 000



DIGITALT KRYSNINGSPUNKT - TIDENS KRAV

Brukere, 1 000



Kostnadene består

Kostnadene til trykk og distribusjon reduseres marginalt selv om deler av opplaget blir digitalt.

- Distribusjonsrutene må opprettholdes.
 - Lavere portoutgifter.
- Lite å spare på trykkekostnader før det trykte opplaget faller kraftig.



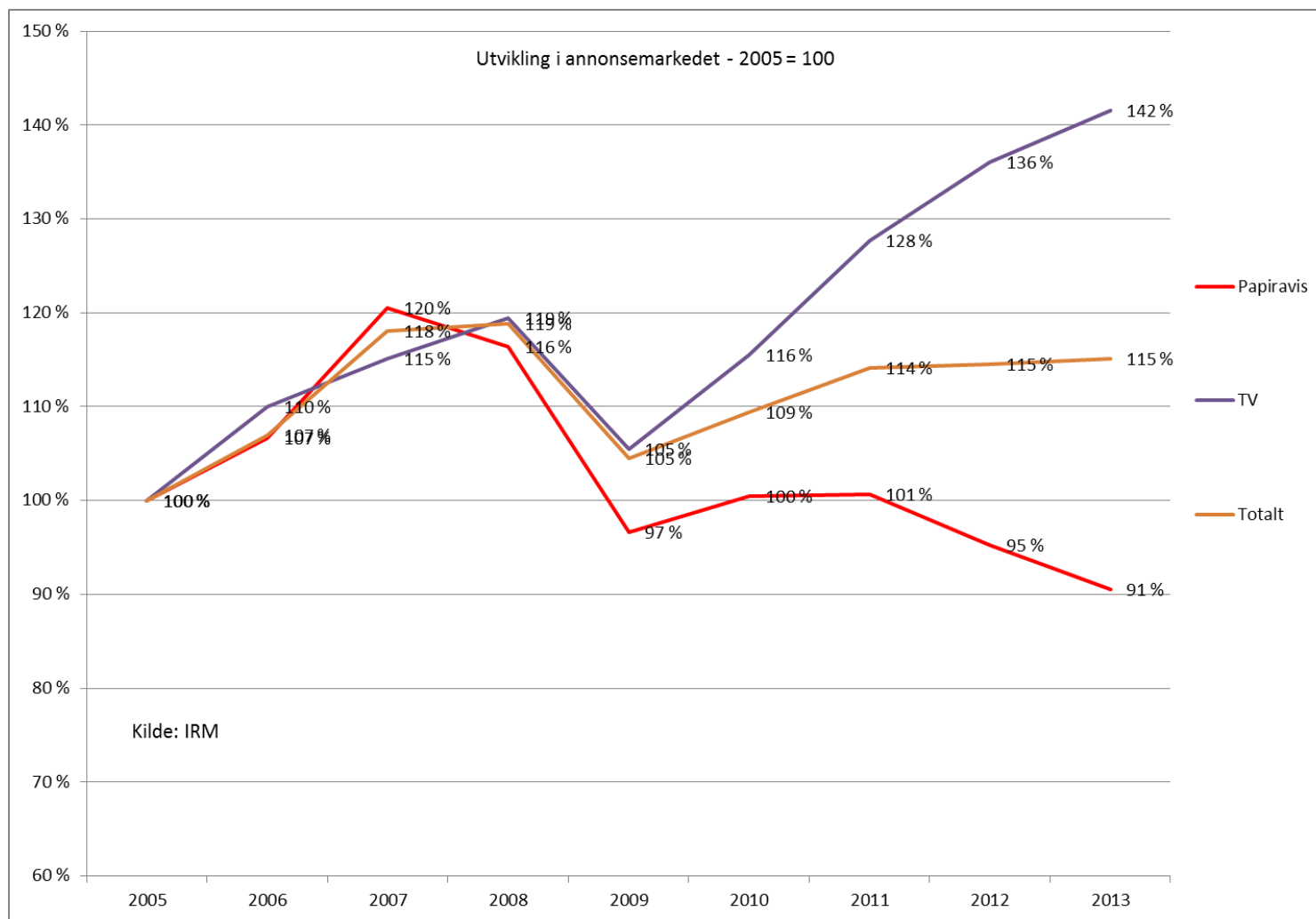
Digital mediebruk oppsummert

- Digital lesing større enn papirlesing for mange mediehus.
- Internett er nå en større annonseplattform enn papiravis.
 - En stor del av annonsepengene går til aktører uten egen innholdsproduksjon: Google, Facebook etc.
- Bruker- og annonseinntektene fra papirutgaver utgjør ennå den overveiende største del av inntektene.
 - Digitale annonseinntekter utgjorde 15,3 prosent av annonseinntektene i 2012.
 - Digitale brukerinntekter utgjorde 0,7 prosent av brukerinntektene i 2012.

Annonseomsetning 2011 – 2014

Mediekanal	2011 (Mill. kr.)	2014 (Mill. kr.)	+/- Mill. kroner	+/- prosent
Dagspresse (papir)	6.093	4.624	- 1.469	- 24 prosent
Ukepresse (papir)	585	461	- 124	- 21 prosent
Internett (totalt)	4.309	5.428	+ 1.119	+ 26 prosent
- Søk	922	1.522	+ 600	+ 65 prosent
- Rubrikk	799	1.076	+ 277	+ 34 prosent
- Merkevarer	1.541	1.643	+ 102	+ 7 prosent

FRIKOBLING FRA KONJUNKTUR – AVIS FALLER NÅR MARKEDET VOKSER



MEDIEANSVARSLØVGIVNINGEN

- NOU 2011:12 ”Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag”
- Høringsfrist 2012-01-01
- Etter det har det ikke skjedd noe
- Viktig for å:
 - - Avklare det objektive strafferettslige redaktøransvaret på elektroniske plattformer
 - - Avklare ansvaret for brukerskapt innhold og peker
 - - Avklare ansvaret for tekniske medvirkere
 - - Avklare mediebedriftens sivilrettslige ansvar
 - - Avklare prinsippene for foretaksstraff
 - - Vurdere innføring av eneansvar for redaktøren – etter svensk modell
 - - Vurdere styrking av kildevernet – i forlengelsen av Høyesteretts praksis
 - - Vurdere å samle relevant regelverk i en medieansvarslov

Alt dette har betydning for den seriøse journalistikken, den som er forpliktet på Redaktørplakaten, Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.

ETIKK

- Mediepolitikken ivaretar viktige immaterielle verdier.
- En mediebransje som ansvarliggjøres ved redaktørinstituttet/redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten, er en garantist for etterprøvbar formidling av informasjon og debatt. I dette ligger medienes samfunnsoppdrag: Mediene skal fylle befolkningens berettigede informasjonsbehov via redigert innhold, basert på fri journalistikk.
- Journalistikkens utgangspunkt er ytringsfrihet– både i navnet og i gavnet. Folk må vite at de har ytringsfrihet og føle at de kan ytre seg fritt uten at det får følger. Kildevernet må derfor være absolutt.
- For å kunne være uavhengig og bedrive kritisk undersøkende virksomhet, som er definisjonen av journalistikk, må mediene ha tilgang på informasjon – både fra det private og det offentlige.
- En offentlighet som følger Offentleglova og praktiserer prinsippet om meroffentlighet, bidrar både til fri informasjonsformidling og til demokratibyggning. Dette må også gjelde kultursektoren og kulturinstitusjonene.

VIKTIGE LOKALAVISER

Lokalavisene er viktigare enn nokon gong

Økonomien i media har ført til at regionavisene/dagsavisene trekkjer seg inn mot kjerneområda sine og blir lokalavis der.

Dei små lokalavisene er i praksis den eineste fellesarenaen i sine lokalsamfunn for informasjon, eit kritisk blikk på aktuelle saker, debatt og ikkje minst synleggjering av kultur og organisasjonsliv.

Som andre avisgrupper opplever lokalavisene at inntektene frå lesarar og annonsørar er under press. I tillegg er alle aviser midt i eit krevjande omstilling, der vi skal nå lesarane på digitale plattformer i tillegg til papiravisa.

Gode rammevilkår er avgjerande for at lokalavisene både skal klare omstilling og kunne løyse sitt viktige samfunnsoppdrag på ein god måte.

KOMPETANSE

- Bransjen satser tungt på kompetanse:
- **IJ - hele bransjens kompetansesenter**
- I tillegg:
- LLA – skreddersydde kurs for lokalavisene
- Fagpressen – skreddersydde kurs for fagbladene
- Journalistfaglige konferanser
- NJ og MBL: Stup - Lengre individuelle løp
- NJ og MBL: Start – journalistutdanning light

- Hever kvaliteten på journalistikken
- Praktiske kurs for alle
- Særlig viktig for små medier
- Finansiering: Mediene – journalistene – staten
- Viktig del av mediestøtten: Statlig bidrag til kvalitet og mangfold

Papir vs Digital - brukerbetalinger



MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

LAC 2.0

Monetizing the Digital Opportunity – 2

A study of the market leading digital user-paid products and revenue models for newspaper, magazine and TV publishers

Oslo, July 4th, 2013



Eight key areas is key to understand successful migration to digital in 2012 report...

- **MBL aims to identify the roadmap to drive the change to richer business models**
- In our early 2013 report, eight key focus areas were identified covering the large bulk of initiatives now taken to market and tested for their potential
- We believe that monitoring these key strategic elements in paid for content-initiatives would “provide a growing insight” in richer business model media-strategies available to publishers
- The insights were the “take away” from an effort to “deconstruct” 40 different efforts around the world, and summarize what seems to be key “take away”

1 **Innovative Monetizing**
strategies to create low barriers for users to become subscribers and to increase their convenience

2 **Increase Availability**
to make content available anytime, anywhere and on any device, also as often as financially possible on print to incentivize freshness, relevance and timeliness

3 **Bundle products**
in order to make package more attractive to subscribers with hardly any spending by the publishers

4 **Design value propositions**
tailored to fit various loyalty levels ranging from non-committed users to devoted fans and to encourage unique visitors to spend more time with the product

5 **Offer related products**
in order to increase monetizing opportunities

6 **Prioritize paid subscribers**
by giving them strong benefit to continue their subscription

7 **Added value, more content or exclusives**
on the digital platform mainly as incentives for migration from analog to digital

8 **Offer exclusive content**
specifically directed at the target group and only available to paying customers as incentives for subscription and loyalty

Ny tenkning - VGs trelagsstrategi

VG

OPEN
24 Hours



Betalt

- Persondrevet
- Feature
- Inspirasjon



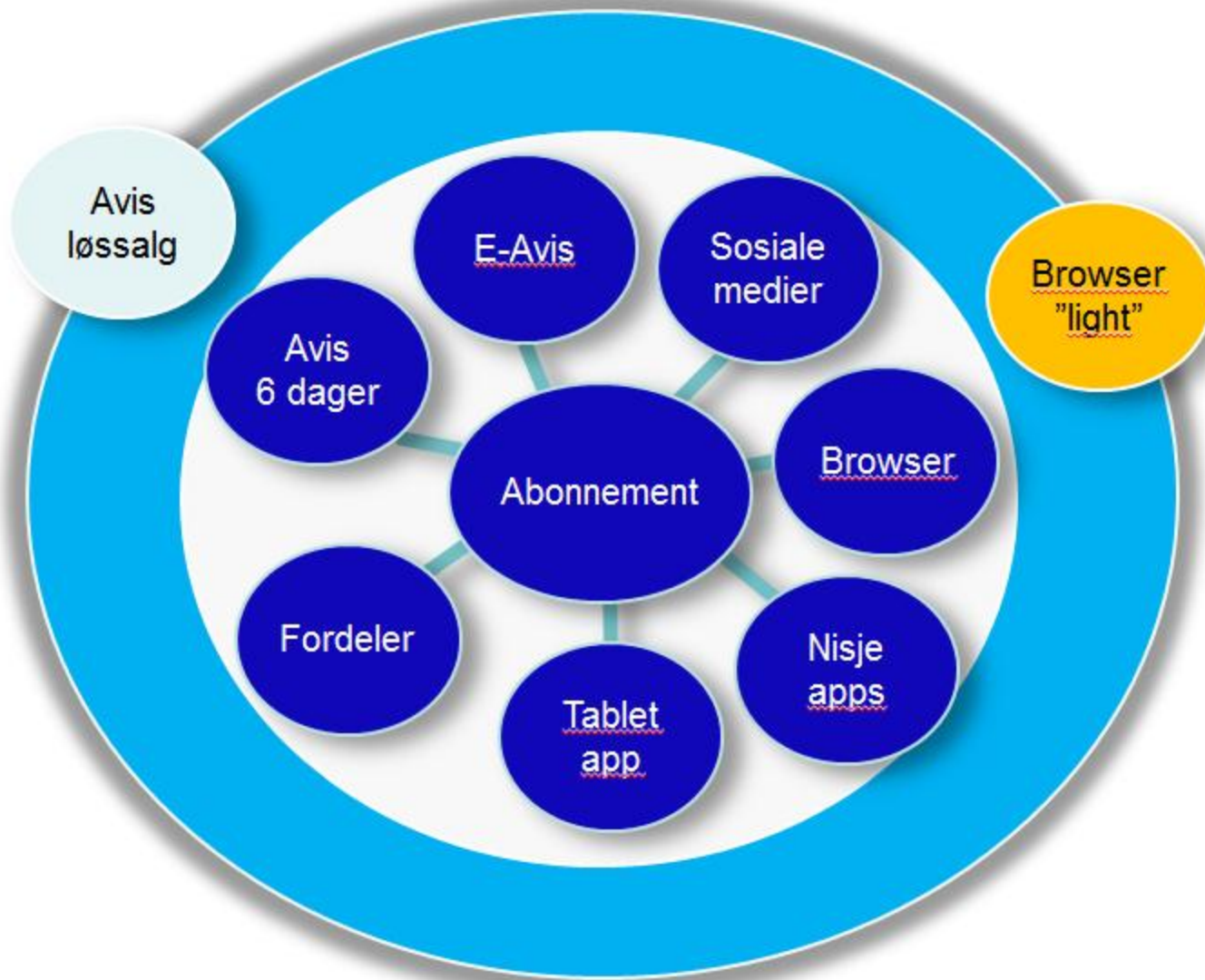
Innlogget

- Personlig
- Anbefalt
- Privilegier

Åpent

- VGs ledende vindu for nyhetsformidling
- En nasjonal fellesopplevelse
- En 24-timers nyhetsorganisasjon
- Alltid oppdatert
- Nyttig
- Underholdende

Abonnér på merkevaren



Innovasjon – andre eksempler

Velkommen til Sandefjords Blad eavis!

Sandefjords Blad.

SmartEdition

Med Sandefjords Blad eAvis kan du lese hele papiravisen på nett. Den er lett håndterlig og tilgjengelig på brett, Mac, PC og mobil når du vil og hvor du vil.

Velkommen til Tønsbergs Blad eavis!

Tønsbergs Blad

SmartEdition

Med Tønsbergs Blad eAvis kan du lese hele papiravisen på nett. Den er lett håndterlig og tilgjengelig på brett, Mac, PC og mobil når du vil og hvor du vil.

Budstikka

Dette er den digitale papirtgaven. Det er samme innhold og samme utseende (layout). Er du ofte på reise, tilbringer tid utenlands, eller ønsker å lese avisen på jobben? Da er dette løsningen for deg! Den digitale avisen kan du lese når du vil og hvor du vil.

VIKTIG: Er du allerede Budstikka-abbonent? Logg deg inn ved å bruke knappen "Logg inn/registrer deg" nedenfor. Ta gjerne kontakt med Budstikka Kundesenter om du har spørsmål.

[Logg inn / Registrer deg](#) [Demo](#) [Søkbart arkiv](#)

15.11.13 Utsendelsesdato

Produkt Flerpublikasjoner

Produkt	Periode	Pris	
Siste utgave	-	NOK 20,00	Kjøp
Eldre utgaver	-	NOK 40,00	Arkiv
Sider	-	NOK 15,00	Arkiv
Abonnement - Digital	1 måned	NOK 170,00	Kjøp

[Support](#) | [Denne nettsiden bruker cookies, klikk for mer informasjon](#) Powered by [buyandread](#)

Romerikes Blad

Til forsiden | Ny bruker | Kjøp e-Avisen | Betjinger | Om e-avisen | Support | Help

Siste utgave



Velkommen til Romerikes Blad sin eAvis!

Digital-tgaven gir tilgang for Romerikes Blad på iPad, iPhone, iPod. Du har også fri tilgang til vårt elektroniske arkiv. Pris for papirabonnenter er kun kr 49,- per mnd. Pris for digital abor per mnd.

Dersom du ønsker å lese Romerikes Blad på smarttelefon eller nettbrett, kan du laste ned appen vår på App Store og Google Play.

[Ja, jeg vil abonnere på Romerikes Blad](#)

Enkeltutgaver: Dagens avis og tidligere utgaver fra arkivet får du kjøpt med kreditt. Pris: 21 kroner. Du må registrere deg som bruker første gang.

[Ja, jeg vil kjøpe enkeltutgave av Romerikes Blad](#)

Allerede bruker? Logg deg inn ved å skrive inn abonnementsnummernet som abonnementet er registrert på. Eller brukernavn og passord.

Eksempel: Abonnementsnr: 22446698 navn: Oten = 224466890LS

Uten navn:
Passord:

Hvis du har glemt ditt passord - [klikk her](#)

2 sumo PROGRAMMER NYHETER SPORT JUNIOR FILM DIREKTE TV MIN SUMO Logg Inn Hjelp Søk

ABONNEMENT PERIODE REGISTRERING BETAL

KUNDESTØTTE 02232

<input checked="" type="radio"/> VELG SUMO GULL Allt av sport, nyheter og underholdning	Direktekanaler	Nyheter og fakta	Underholdning	Sport
<input type="radio"/> VELG SUMO SPORT Allt av sport inkludert Premier League	Direktekanaler	Nyheter og fakta		Sport
<input type="radio"/> VELG SUMO PLUSS Allt av underholdning og serier!	Direktekanaler	Nyheter og fakta	Underholdning	
<input type="radio"/> VELG SUMO BASIS TV 2s kanaler samt nyheter og fakta	Direktekanaler	Nyheter og fakta		

[Sumo for bedrifter](#) [Studentrabatt](#) [Har du gavekort?](#)

NESTE
Periode

Hvordan ivareta journalistisk mangfold

- Ytringsfrihet og en løpende offentlig samtale er grunnleggende forutsetninger for et godt og demokratisk samfunn. Et mangfold av frie nyhetsleverandører, kunnskaps- og kulturformidlere og arenaer for samfunnsdebatt er derfor nødvendig.
- Medienes betydning i et samfunnsperspektiv er knyttet til det journalistiske oppdraget norske medier har - som nyhetsleverandører, kunnskaps- og kulturformidlere og arenaer for samfunnsdebatt.
- Mediene er også kultur- og språkbærere, og dermed blant de viktigste institusjonene for å bygge identitet, forståelse og samspill mellom ulike grupper.
- Økonomisk sunne medier er en forutsetning for at de skal kunne fylle sine oppgaver på en god måte.
- Gode økonomiske og juridiske rammebetingelser, hjemlet i grunnlovens § 100, er nødvendig.