



Kulturdepartementet

Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

postmottak@kud.dep.no

Deres ref.: 10/4772

Vår ref.: 016.1 BW

Oslo, 12. november 2012

HØRINGSUTTALELSE OM RAPPORT FRA KULTURDEPARTEMENTETS EKSTERNE FOU-UTVALG

Vi viser til høringsbrev av 15.08.2012. MBL kommenterer her det som gjelder medier og medieforskning.

Oppsummering

- Det er ikke riktig at det finnes tilstrekkelig forskning og statistikk til å gi et godt nok kunnskapsgrunnlag på medieområdet. Det er sentrale områder som ikke dekkes godt nok, eller i det hele tatt.
- Tre slike områder er den digitale transformasjonen i mediebransjen, medieøkonomi og nyhetsmedienes betydning for demokratiet.
- MBL støtter forslaget om å opprette et forskningssenter. Et senter, tilstrekkelig bemannet og finansiert med friske midler, vil være et viktig tilskudd til den eksisterende medieforskningen. Det er sentralt at et slikt senter får et mandat innenfor områdene medieøkonomi, digital medieutvikling og nyhetsmedienes betydning for demokratiet.

Problemstillinger

Kulturdepartementet ber om at høringsinstansene primært vurderer to problemstillinger. Kunnskapsbehov, hvor det bes om at høringsinstansene ved hjelp av konkrete eksempler belyser problemstillinger de mener det er behov for å forske på. Organisering, hvor rapporten foreslår å etablere nye forskningssentre på kulturfeltet og mediefeltet, og å videreføre forskningsinnsatsen på idrettsfeltet og på sivilsamfunn og frivillig sektor. Høringsinstansene bes om å drøfte styrker og svakheter ved disse forslagene.

Rapportens kapittel 2.1.3 Medier

Utvalget skriver at "Mediepolitikken er i dag inne i en kraftig omstilling, der digitale medier utfordrer den etablerte lovgivningen så vel som eierskapsstrukturen. Innen medieforskning eksisterer i dag flere sterke forskningsmiljø, knyttet til flere institusjoner. Grunnforskning og anvendt forskning er godt dekket, og statistikk og oversikter på området er tilstrekkelig utviklet til å gi et godt kunnskapsgrunnlag."

MBL er ikke enig i denne beskrivelsen. Det er riktig at det finnes flere sterke forskningsmiljøer, men det er ikke riktig at det finnes tilstrekkelig forskning og statistikk til å gi et godt nok kunnskapsgrunnlag. Det er sentrale områder som ikke dekkes godt nok, eller i det hele tatt. Tre slike områder er den digitale transformasjonen i mediebransjen, medieøkonomi og nyhetsmedienes betydning for demokratiet.

Det er en svakhet ved rapporten at det ikke var noen medieforskere med i utvalget. Det bærer rapporten preg av, og det svekker konklusjonene knyttet til mediefeltet.

Endringskraften i den digitale transformasjonen

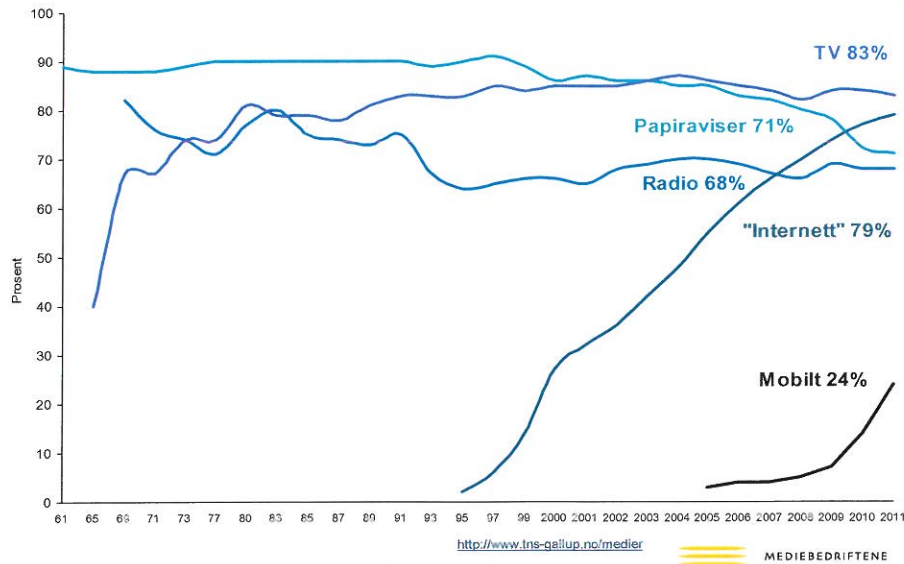
Utvalget peker på at "Mediefeltet er i dag inne i en kraftig omstilling, der digitale medier utfordrer den etablerte lovgivningen så vel som eierskapsstrukturen. Den statlige mediepolitikken må løpende ta stilling til en rekke utfordringer framover." Den digitale transformasjonen som pågår i bransjen er dyptgripende. Det er derfor nødvendig å beskrive enkelte utviklingstrekk, og på den måten illustrere noen av de forskningsbehovene som er udekket.

Det har skjedd fundamentale endringer i mediemarkedet de siste årene, endringene fortsetter og de skjer raskt. Det gjelder endringer i publiseringsteknologi, brukeradferd og annonsering. Alle medier berøres, men mest utsatt er de som har sitt utgangspunkt i publisering på papir. Følgende illustrerer de store endringene mediebransjen er inne i:

- Avisopplaget har totalt sett sunket siden 1994. Nedgangen frem til 2011 er på 20,7 prosent. De siste ti årene er fallet 18,9 prosent; vel 550 000 eksemplarer daglig. Papiravisene står for en synkende andel av mediemarkedet, både lesermarkedet og annonsemarkedet.
- Digitalt mediekonsum øker stadig. Allerede i 2008 gikk internett forbi avis som viktigste kilde til nyheter for befolkningen, og for de mellom 12 og 19 år skjedde dette så tidlig som i 2002.
- Svært mange bruker mye tid på medietilbud som ikke fantes for få år siden, som Facebook. Annonsepengene følger som kjent brukerne. Derfor har Google og Facebook i dag store annonseinntekter i Norge, uten at de produserer så mye som en linje redaksjonelt stoff. Andre aktører har stor makt over digital distribusjon. Telenor er et eksempel på det.
- NRK og de kommersielle mediebedriftene konkurrerer på en helt annen måte enn tidligere, og NRK.no er en direkte konkurrent til både de nasjonale nettavisene, TV2.no og regionale og lokale nettaviser. NRKs lisensinntekter er på rundt 4,5 mrd. kr, og NRK sysselsetter mellom 1/4 og 1/3 av alle journalister i Norge.
- Avisene/mediehusene har klart å ta viktige posisjoner på internett. De store mediehusene er langt fremme internasjonalt når det gjelder å utvikle tjenester på internett som brukes av mange, men heller ikke i Norge har man ennå klart å få et tilstrekkelig høyt volum for brukerbetaling på internett til å veie opp for inntektstapene på papir.
- Avisene/mediehusene er i ferd med å transformere en forretningsmodell basert på en bruker- og annonsefinansiert papirutgave og en annonsefinansiert nettutgave, til en omfattende produktportefølje hvor både bruker- og annonsefinansiering inngår. I denne krevende prosessen må de mediepolitiske virkemidlene ikke være til hinder, men støtte mediebedriftene.

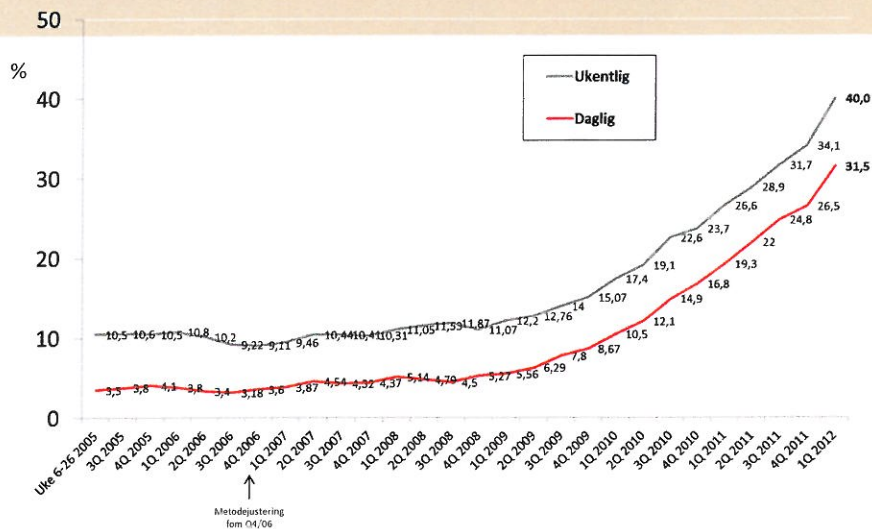
Figuren under viser daglig dekning 1960 – 2011 for ulike publiseringsplattformer. Den formidable veksten for internett og mobil illustrerer de store endringene i mediebransjen.

MEDIEUTVIKLINGEN 1960 – 2011



Bruk av mobilt medieinnhold skjøt for alvor fart i 2009, og figuren under viser at nesten en tredjedel av befolkningen nå bruker mobilen til å konsumere medieinnhold daglig. Dette tallet øker raskt, og prognoser sier at mobil internett-trafikk i løpet av få år vil være større enn trafikk fra pc'er.

Bruk av mobilt medieinnhold 2005-2012



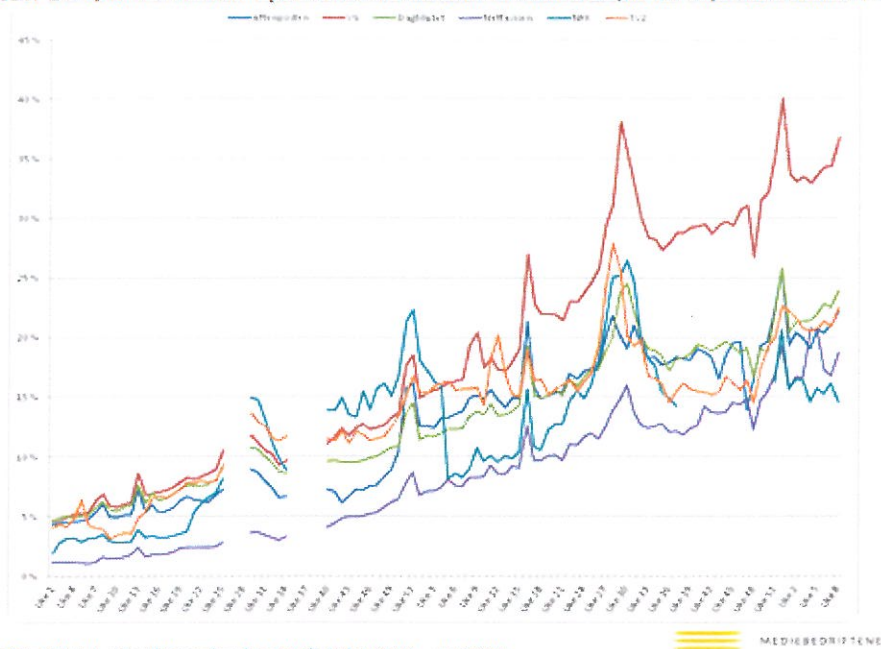
Kilde: Forbruker & Media

© 2012 TNS Gallup

9

Allerede nå utgjør mobiltrafikken for de store nettavisene mellom 15 og nesten 40 prosent av all trafikk, og er sterkt økende. Figuren under dekker perioden 2010 – uke 8 2012, og viser eksplosiv vekst.

Antall besøk fra mobil i prosent av totalt antall besøk til største nettaviser



Figuren under viser tall for ulike produkters dekning i befolkningen. Tallene er svært illustrerende, og viser kraften i den digitale transformasjonen:

- VG Nett har mer enn dobbelt så stor dekning som VG Papir og nesten tre ganger så stor dekning som Aftenposten Papir.
- VG Mobil har like stor dekning som Aftenpostens morgenutgave på papir.
- Dagbladet Mobil har nesten like stor dekning som Dagbladet Papir.
- VG TV har like stor dekning som Dagbladet Papir.

Papiroplaget til VG er mer enn halvert siden toppåret 2002. VG har i dag større annonseinntekter digitalt enn på papir. Det er ikke lenger mulig å se på VG.no som en virksomhet ”i forlengelse av mediekanalens tradisjonelle virksomhet”.

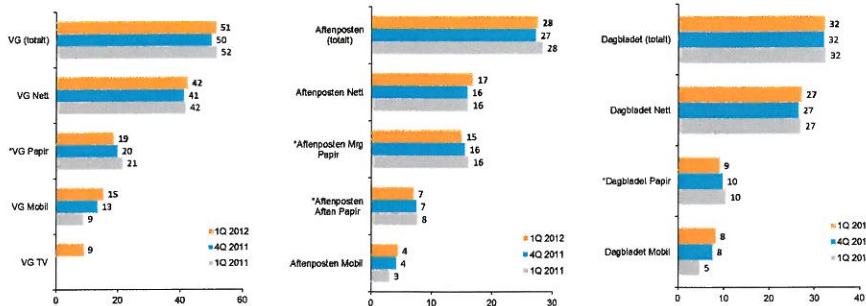
Denne utviklingen vil fortsette med uforminsket styrke.

Daglig dekning i befolkningen for

VG

Aftenposten

Dagbladet



- VG Nett har mer enn dobbelt så stor dekning som VG Papir og nesten tre ganger så stor dekning som Aftenposten Papir.
- VG Mobil har like stor dekning som Aftenpostens morgenutgave på papir.
- Dagbladet Mobil har nesten like stor dekning som Dagbladet Papir.
- VG TV har like stor dekning som Dagbladet Papir.

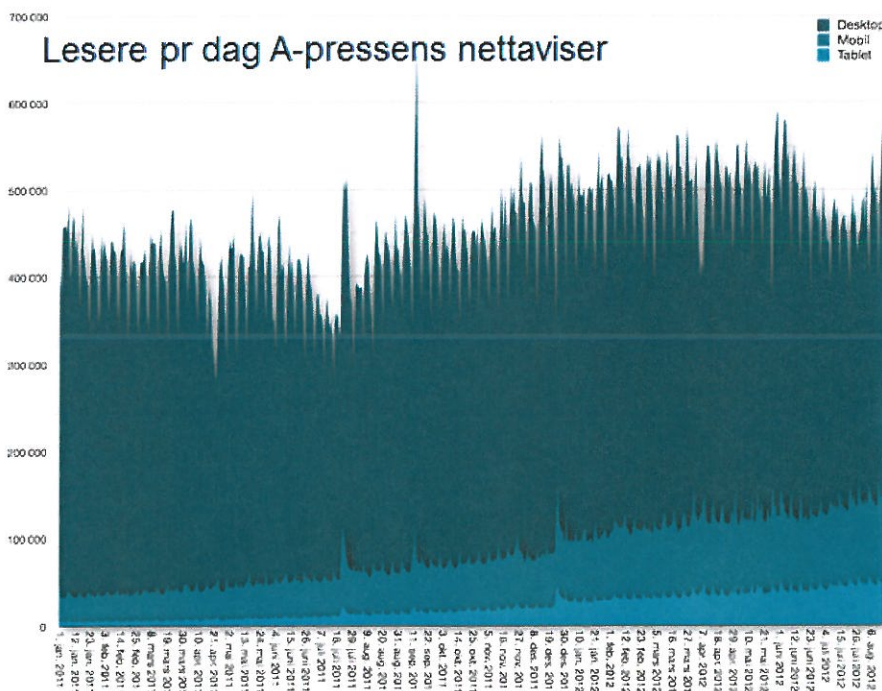
For papirutgavene gjelder det siste offisielle lesertallet fra F&M 12/1 (2011).



Kilde: Forbruker & Media. Q1 2012 www.tns-gallup.no/medier VG TV målt fra 01.01.2012.

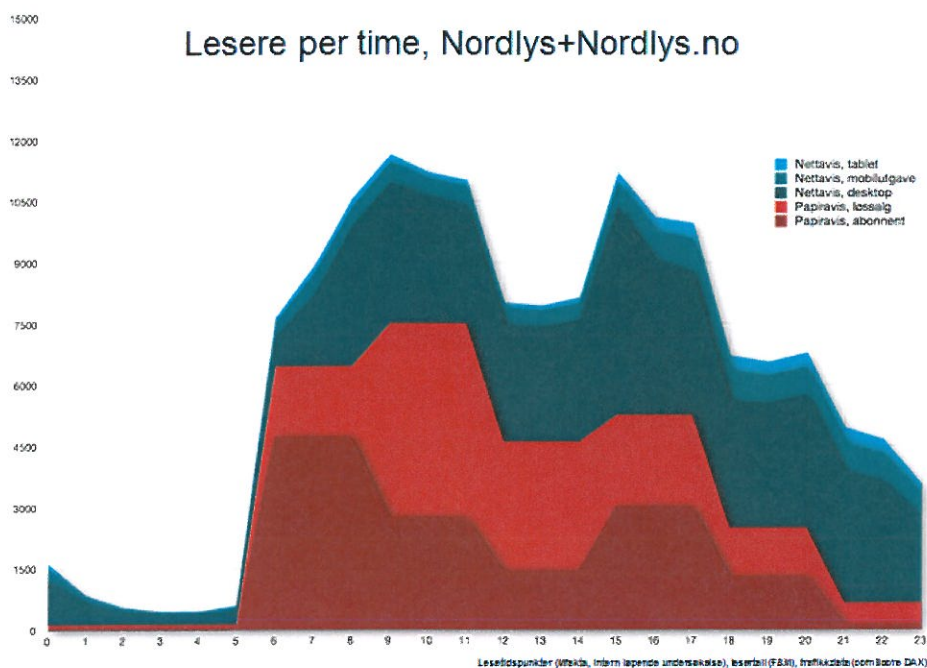
© 2012 TNS Gallup

Også lokalaviser møter samme utvikling, men ennå ikke så dramatisk som de store avisene. Figuren under viser kraftig vekst for A-pressens aviser for i all hovedsak i gratislesing på pc, nettbrett og mobil. Tallene gjelder perioden fra 01.01.2011 til 06.08.2012.



Figuren under viser noe av endringene i mediekonsum gjennom døgnet for Nordlys' ulike utgaver. Den viser hvordan de digitale posisjonene er sentrale for en tradisjonell medieaktør for å beholde og øke relevansen gjennom døgnet. De digitale plattformene er kritisk viktige for at

merkevaren skal ha en fortsatt relevans for brukerne. For en del lokalaviser er tendensen enda tydeligere enn for Nordlys. Mange lokalaviser leses mest mellom klokken 07:00 og 09:00. For disse avisene vil altså effekten være enda sterkere.



Sakte men sikkert synker oppslutningen om de betalte mediene som tar et journalistisk ansvar for å få frem sammenhenger og helheten i samfunnet. Nisjeprodukter har i en del tilfeller fremgang. Medier som har forretningsmodeller som har vært i stand til å opprettholde viktig journalistikk, er under press økonomisk fordi mediebrukerne i langt større grad enn før velger bort det de må betale for. Veksten i bruk er sterkest for publiseringsplattformer der det er svært krevende å få til bærekraftige forretningsmodeller: nettbrett, mobil og pc.

Mediebransjen skakes av den kraftigste strukturelle omveltning bransjen noensinne har stått overfor. Medievaner endres over så å si over natten, annonsekroner flyttes til kanaler som ikke eksisterte for få år siden, og inntektene faller raskt i tradisjonelle mediebedrifter. Finansieringen av den samfunnsviktige kvalitetsjournalistikken er under press, og er hittil reddet av store kostnadsutt.

Dersom politikktutforming på medieområdet skal være kunnskaps- og forskningsbasert krever utviklingen en tung, målrettet satsing på å dokumentere og forstå den digitale utviklingens konsekvenser for medieøkonomi, nyhetsformidling og demokrati.

Medieøkonomi

Avisopplagene er utsatt for et strukturelt fall på grunn av endret brukeradferd, med leserovergang til elektroniske produkter. Opplagsfall svekker også annonseinntektene, som er koblet til husstandsdekning og antall lesere.inntektene fra papravisene finansierer utvikling av gode elektroniske produkter, slik at en svekkelse av disse også vil svekke digital innovasjon. Synkende inntekter fra papirutgaver, koblet med utilstrekkelige inntekter fra digitale produkter, gjør det nødvendig å redusere kostnader der hvor det er mulig. I noen tilfeller innebærer dette samarbeid eller felles eierskap. Alternativet vil ofte være utarming over tid.

Tv-markedet fragmenteres, med vekst for små nisjekanaler som ikke har egenproduksjon av samfunnsjournalistikk. Dette setter finansieringen av en kommersiell allmennkringkaster under press.

Mediebruken øker i dag mest på plattformer hvor innovasjon er mest krevende og hvor ingen ferdige løsninger finnes: mobil, nettbrett og pc. Ensidig annonsefinansiering av redaksjonelle produkter er ikke bærekraftig på noen plattform. Mediehusene er derfor avhengige av å frembringe digitale produkter og få betalt fra brukerne. Flere betalingsmodeller er tatt i bruk det siste året.

Dette stiller store krav til innovasjon og omstilling for eksisterende mediebedrifter. De må både ha kunnskap, ressurser og vilje til å være innovative. De må tenke langsiktig i et marked hvor det er vanskelig å være sikker på noe som helst tre år frem i tid.

En helt grunnleggende forutsetning for kvalitetsjournalistikk er tilstrekkelige inntekter til å finansiere den. Det er uten tvil et betydelig misforhold mellom de inntektene nettet i dag genererer, og de redaksjonelle kostnadene som brukes på å frembringe original journalistikk. Gode rammebetingelser er derfor en viktig forutsetning for at mediebedriftene kan utføre samfunnsoppdraget på en god måte. Dette er et forsømt tema innenfor medieforskningen.

Betydning for demokratiet

I Danmark er det gjort to omfattende studier av ulike mediers rolle i nyhetsformidlingen, den siste kom i 2010¹. En tilsvarende studie (*Ei nyhendeveke i Norge*) ble gjennomført ved Høgskulen i Volda i 2009. Det er også gjort andre enkeltstudier av nyhetsmarkedet i Norge, men så vidt vi vet er det gjort lite eller ingenting i skjæringsfeltet nyhetsformidling og demokrati.

En studie utført av to forskere ved Universitetet i Göttingen² indikerer at lokalaviser har målbar betydning for godt lokalt styre:

"The results of the empirical analysis support our theoretical argument that a larger share of informed voters goes with larger efficiency."

Forskerne skriver også:

"An important implication of our results then is that monitoring local politics via newspapers may provide an essential complement to monitoring by the central government. As local newspapers cater to local preferences, they are an important institution when it comes to ensuring the accountability of local governments."

Forskning og utredning om betydningen av mediemangfold for demokratiet, og konsekvensene når mangfoldet reduseres, er et forskningsfelt som er lite utviklet i Norge. Mer kunnskap på området vil gi viktig informasjon om effektene av mediepolitikken.

¹ Lund, Anker Brink; Willig, Ida & Blach-Ørsten, Mark (2010): Den journalistiske fødekæde i Danmark før og nu. Århus: Forlaget Ajour.

Lund, Anker Brink (2000). Først med det sidste : en nyhedsuge i Danmark. Århus: Forlaget Ajour.

² Bruns, Christian; Himmler, Oliver (2008): Could you hand me the efficiency section please? Newspaper circulation and local government efficiency in Norway. Goettingen university.

Videre forskning

Utvalget peker på at temaer for videre forskning kan være:

- Opphavsrett i en digital verden
- Komparative analyser av lovgivning og markedsutvikling i Europa
- Digital formidling, brukere og lesere – endringer over tid
- Hvem deltar på hvilke plattformer – sosiale skiller i mediebruk (analog og digital)
- Brukermidvirkning – hvordan påvirker det innholdet, og hvem har ansvaret for resultatet?
- Hvordan påvirker offentlige støtte/tilskuddsordninger bransjens evne og muligheter til nyutvikling?
- Ytringsfrihet og demokrati
- Etikk.

Dette er i seg selv interessante temaer, men mange av dem vil gi begrenset innsikt i de hovedutfordringene vi har pekt på i de foregående avsnittene. De vil derfor heller ikke gi et tilstrekkelig kunnskapsgrunnlag for å utforme en mediepolitikk som ivaretar grunnlovens § 100, 6. ledd, eller regjeringen mediepolitiske mål.

Vi har over pekt på noen områder av stor betydning, hvor forskningsbasert kunnskap i dag er mangelvare.

Innenfor det eksisterende forskningsfinansieringssystemet er medieforskning i dag et forsømt tema. Forskningsrådet har i dag ingen programområder som handler om endringene i mediebransjen som følge av digitaliseringen.

Finland, som har en mediestructur som ikke er helt ulik vår, satser tungt på forskning om digital medieutvikling gjennom et program som kalles *Next Media*³:

"Next Media research programme (planned for 2010-2013) aims at innovations in media experience, in new business models, concepts and technology. The main objective of the programme is to renew the business environment of the media sector by breaking the limits of media content and changing the way it is created, configured, serviced and consumed."

Programkostnadene for 2011 alene oppgis til å være 9 mill. €.

Vi mener at et lignende program, kanskje i regi av Forskningsrådet, vil kunne gi viktig beslutningsinformasjon både til mediebedriftene selv, og til departementet.

Utvalget mener en minimumsramme for en satsing vil være 4 mill. kr til basisfinansiering av et senter. Dette vil være en start og et absolutt minimum, men det er ikke tvil om at det er behov for langt mer midler over tid. Disse midlene må ikke tas fra eksisterende bevilgninger.

Det er viktig å få etablert noen sterke og robuste forskningsmiljøer innenfor områdene medieøkonomi og generell medieutvikling, som både har doktorgradsprogrammer og som kan levere faglig solide og relevante forskningsrapporter.

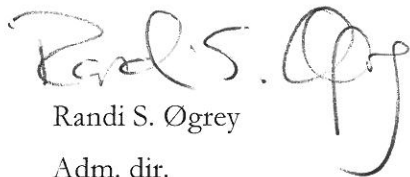
MBL støtter forslaget om å opprette et forskningscenter. Et senter, tilstrekkelig bemannet og finansiert, vil være et viktig tilskudd til den eksisterende medieforskningen. Det er nødvendig at et

³ <http://www.nextmedia.fi/>

slikt senter får et mandat innenfor områdene medieøkonomi, digital medieutvikling og nyhetsmedienes betydning for demokratiet.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Randi S. Øgrey'. The signature is stylized and cursive, with a large, looped 'g' at the end.

Randi S. Øgrey

Adm. dir.