



Kultur- og likestillingsdepartementet

Dato

04.03.2024

adrian-savereid.netteland@kud.dep.no

Innspill til arbeidet med digital motstandskraft 2025

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal bidra til å styrke og verne yringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten, som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal styrke og verne de publisistiske verdier som representeres av redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.

MBL skal bidra til at et mangfold av økonomisk sunne medier kan fungere som det åpne samfunns arena for fri informasjon, samfunnskritikk og debatt.

MBL representerer 325 medlemsbedrifter med ca. 10.000 ansatte: 201 mediehus, herunder 185 aviser hvorav 149 er lokalaviser. Andre mediehus er kommersiell allmennkringkasting, magasiner og lokal-tv. MBL representerer også virksomheter tilknyttet mediehusene, bl.a. avistrykkerier og distribusjonsselskaper.

Takk for muligheten til også å gi skriftlig innspill til dette viktige arbeidet. I vårt muntlige innlegg trakk vi frem ett hovedbudskap, to utfordringer og tre løsninger. Hovedbudskapet var at det viktigste i arbeidet med digital motstandskraft er å ivareta og styrke offentligheten – og særlig mediemangfoldet. Utfordringene vi trakk frem var å nå de unge, samt å finansiere journalistikken i fremtiden for å opprettholde mediens samfunnsrolle. Mediene tar ansvar; men myndighetene må bidra med rammer som gjør at vi kan lykkes. Løsningene vi særlig trakk frem var et plattformnøytralt momsritak som legger til rette for mediens samfunnsrolle og en innovasjon som er nødvendig for å nå særlig unge. Det er også helt nødvendig med et regelverk som gjør det mulig å konkurrere mot tech-gigantene i annonsemarkedet, ikke vanskeligere. For at mediene skal kunne fylle sin funksjon i kriser og under alvorlige hendelser, så trenger vi et rammeverk som sikrer at mediene kan fylle sin funksjon under kriser og alvorlige hendelser.

I det påfølgende ønsker vi å utdype disse innspillene, samt peke på noen ytterligere temaer.

Mediemangfold gir motstandskraft

Et mangfold av redaktørstyrte medier er den avgjørende motvekten mot den økende strømmen av feilinformasjon, desinformasjon og påvirkningsforsøk. Mediemangfoldet bygger motstandskraft både direkte og indirekte. Mediene bidrar til tillit, til demokratiet - og mellom innbyggerne. Med et forverret trusselbilde og rask teknologisk endring, er mediens samfunnsrolle viktigere enn noen gang. Vi vil gi anerkjennelse til at det er kulturministeren som har fått ansvaret for regjeringens arbeid med digital motstandskraft. Det vitner om at regjeringen ser det samme som oss.

Det viktigste i arbeidet med digital motstandskraft er å ivareta og styrke offentligheten – og særlig de redaktørstyrte mediene. Etter vårt syn er det viktigste politiske tiltaket mot desinformasjon er en politikk som sikrer mediens samfunnsrolle i form av et mangfold av redaktørstyrte medier

med høy bruk og høy tillit i befolkningen. Mediebruk bidrar i seg selv til å styrke kritisk tenking og kildekritikk, men dette er også et område hvor det er naturlig å ha målrettet innsats for å styrke kritisk medieforståelse.

Vi viser også til MBL og Norsk Redaktørforenings hørings svar til Totalberedskapskommisjonen, hvor vi bla. har vi pekt på at regjeringen bør styrke offentligheten og uavhengige aktører; og at ytterligere myndighetsinngripen i arbeidet mot desinformasjon og lignende må vurderes nøye opp mot ytringsfriheten.

Norge er godt rustet, men vi har ingen garanti for mediemangfoldet i fremtiden

Norge har et stort mediemangfold, og norske medier har kanskje kommet lengst i verden i digitalisering. Hver dag får nær sagt hele befolkningen tilgang til sannhetssøkende journalistikk – fra medier de har høy tillit til. 8 av 10 bruker daglig innhold fra norske aviser. Innholdet får de fra mange vinkler, fra medier med ulike geografiske og politiske utgangspunkt: Mangfoldet i Norge er stort.

Det skyldes en lang tradisjon for en klok, aktiv og fremtidsrettet mediepolitikk, og også dyktige mediehus og medarbeidere. Selv om vi kanskje har kommet lengst, har vi langt igjen. Vår beregning viser at uten papiravisen hadde avisenes samlede driftsresultat på i overkant av 300 mill. kroner i 2022 vært snudd til et negativt driftsresultat på over 1,3 milliarder. Det betyr at papiravisen bidrar med 1,6 milliarder kroner til avisenes driftsresultat. Regnestykket forutsetter at så mye som 75 prosent av papir/komplettabonntene blir med videre som heldigitale abonnenter og at alle kostnader til papiravisen, som trykk og distribusjon, forsvinner. Dette er dramatisk og viser at selv om vi i Norge er kommet langt i å finansiere journalistikken i en digital tid, er det lang vei å gå før vi har en bærekraftig heldigital forretningsmodell for mediene. Det krever at mediene lykkes med å øke de digitale annonse- og abonnementsinntektene.

Selv om vi Norge er bedre rustet enn i mange andre land, har vi ingen garanti for at norske medier klarer å bevare sin samfunnsrolle og evne til å finansiere journalistikken. Rollen er under stort og økende press i møte med stadig sterkere konkurranse fra globale teknologiganter, både om folks oppmerksomhet og penger og om annonsørens budsjetter.

Etter flere år med gode økonomiske resultater, ble 2022 det verste året siden finanskrisen, ifølge Medietilsynets økonomirapport. I år ser vi at den negative annonseutvikling fortsetter for de redaktørstyrte mediene, og etter flere år med økning faller nå opplagene. Den digitale veksten veier ikke lengre opp for fallet i papir- og komplettabonnement.

En aktiv mediepolitikk som sikrer mediemangfoldet

Mediene tar ansvar, men det er avgjørende med en aktiv, forutsigbar og fremtidsrettet mediepolitikk som bidrar til at mediene lykkes.. Norske medier er kanskje verdensledende digitalt, men fortsatt innovasjon er helt nødvendig, særlig for å nå yngre brukere. Mediene er i en tøff konkurranse med globale teknologiganter om folks tid. Det stiller store krav til innovasjon og at mediene formidler nyheter- og aktualitetsstoff på en måte som er attraktiv for brukerne. Medievanene endrer seg raskt, og spesielt yngre brukere er vant til og forventer formidling gjennom lyd og levende bilder. Et brukerbetalt nyhetsprodukt kun basert på de unges

medievaner, ville måtte være så tydelig basert på lyd og levende bilder at det hadde falt utenfor regjeringens utforming av momsfrirket. Med kunstig intelligens får mediene nye muligheter til å nå frem med den samme journalistikken i ulike formater, hvor teknologien kan oversette mellom ulike formater som lyd, video og tekst og stillbilder. Et plattformnøytralt momsfririk for nyhetsmedier vil bidra til at mediene kan konkurrere mot de globale teknologigigantene på likere vilkår, utvikle seg i takt med teknologiens muligheter og brukernes forventninger og nå frem med redaktørstyrt, kvalitetssikret og sannhetssøkende journalistikk i en form som nye generasjoner bruker og forstår.

Mediene er også avhengig av regelverk som gjør det mulig å konkurrere mot tekngigantene i annonsemarkedet, ikke vanskeligere. Nye reguleringer må vurderes opp mot negative effekter for mediemangfoldet og demokratiets infrastruktur, og regjeringen bør anerkjenne at ytringsfrihet og mediemangfold er avgjørende hensyn i et digitalt samfunn og sikre at dette reflekteres i lovverk og relevante vurderinger. Vi viser her f.eks. til vårt høringsinnspill om å reflektere dette i ekomloven.

Eksempler på mediernes arbeid med nå unge bedre

Det er flere grupper mediene bør nå bedre ut til, men vi vil i dette trekke frem viktigheten av å nå bedre ut til unge. Mange medier har egne dedikerte satsinger. Noen eksempler er Fædrelandsvennen, som har et prosjekt hvor skoleelever får abonnement finansiert av lokalt næringsliv og stiftelser. FVN kombinerer dette med en egen redaksjonell satsing mot unge. Sunnmørsposten gjør et lignende prosjekt og disse prosjektene skal nå forskes på. Det er behov for mer kunnskap om unges mediebruk og tiltak. Derfor er samarbeid gjennom MBL, i bransjen, og mellom bransjen og academia viktig og bør videreutvikles.

Vi vil også trekke frem at Schibsted har en egen innovasjonslab IN/LAB som jobber for å forstå hvordan mediene kan nå "nyhetsunnavikere". TV2 skole, Framtida, Aftenposten Junior er publikasjoner som er dedikert mot et ungt publikum.

Gjennom Mediekompasset samarbeider bransjen også om et sett av tiltak. Nasjonal avisuke har vært avholdt i uke 44 gjennom 26 år, tilbud til 4., 6. og 9. trinn på alle norske skoler. Dette er en nasjonal dugnad med utgangspunkt i lokalavisen for å fremme leselyst, engasjement og kunnskap om god journalistikk og mediernes verdigrunnlag. På det meste deltok ca. 90 000 elever. I år skal dette bli heldigitalt, og tilby nettressurser og nettaviser til alle klassetrinn. Det meste vi leverer gjennom Mediekompasset når også Voksenopplæringen.

I forbindelse med norske valg gjennomføres det store prosjekter. Valgressursen som gjennomføres sammen med TV 2 Skole når alle gjennom www.dittvalg.no. To dager før forrige stortingsvalg var det ca. 500 000 nedlastinger. I dette valget investerte flere mediehus i å gi skoleelever tilgang til en lang rekke aviser uten kostnad for elevene.

I tillegg kommer ressurser som skoleaviser.no, avistegning.no og medielabben.no.

Beredskapsrammeverket

Mediernes avgjørende rolle for motstandskraften, både gjennom å bidra til tilliten og gjennom et faktabasert offentlig ordskifte, må anerkjennes i oppfølgingen av totalberedskapskommisjonen. For å sikre rammevilkår som opprettholder et mangfold av redaktørstyrte medier, slik

kommisjonen har anbefalt, bør regjeringen i oppfølgingen legge til grunn en styrking av mediepolitikken. Regjeringen må også sikre at mediene har en plass i beredskapsrammeverket slik at de kan fylle sin funksjon under kriser og alvorlige hendelser under kriser og alvorlige hendelser.

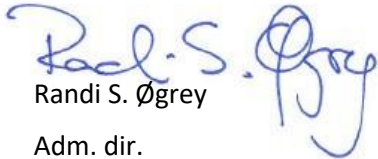
Ytterligere innspill

Det var flere gode innspill på møtet, men vi vil særlig vise til innspillet fra Norsk Presseforbund om bedre regulering av tekngigantene og behovet for et åpenhetsløft, som viktige punkter i det videre arbeidet. Vi vil også trekke frem viktigheten av å styrke arbeidet med kritisk medieforståelse.

Vi bidrar gjerne i det videre arbeidet.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING



Randi S. Øgrey

Adm. dir.