



Medietilsynet

Oslo, 18. januar 2018

Innspill til Medietilsynets rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet

Kulturdepartementet har bedt Medietilsynet vurdere 1) hvordan NRKs tilbud, sammenlignet med tilbudet til andre aktører, bidrar til innholds- og bruksmangfold, 2) i hvilken utstrekning NRK gjennom samarbeid med andre aktører bidrar til mediemangfoldet og 3) hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes.

På denne bakgrunn har Medietilsynet bedt om innspill på disse to spørsmålene:

- 1) Hvilke innholdstilbud og hvilke aktører bør omfattes av analysene?
- 2) Hvilke datagrunnlag kan best belyse problemstillingene

Vi ønsker å bidra konstruktivt til Medietilsynets arbeid og understreker at vi mener spørsmålet om hvordan NRK utøver sin rolle og posisjon er en av de sentrale diskusjonene i medieutviklingen nå.

Vi oppfatter at Medietilsynets oppgave er å bidra med fakta og forståelse som skal brukes til å endre de mediepolitiske virkemidlene for å bedre mediemangfoldet, jfr. infrastrukturkravet i Grunnlovens § 100 om at staten skal legge til rette for en opplyst offentlig samtale.

Vårt utgangspunkt er en ufravikelig tro på at et sterkt mediemangfold, spesielt den kritiske og uavhengige journalistikken, er avgjørende for et fungerende demokrati og et sivilisert samfunn. For å sikre et slikt reelt mangfold, må det være mange tilbydere av informasjon, journalistikk og debatt.

Vi mener at NRK har fått en for dominerende stilling i det norske mediemarkedet. Den tradisjonelle rolledelingen mellom NRK og de private mediebedriftene, der NRK opererte i et relativt isolert og oversiktlig lineært radio- og TV-marked, til en situasjon der NRK møter de private aktørene head-on i samme konkurranseunivers, er noe av det som har endret balansen mellom aktørene dramatisk. Vi ser NRK som en reell utfordrer for de private aktørenes mulighet til å skape inntekter i bruker- og annonsemarkedet.

Dersom NRKs stadig mer utvidede posisjon går på bekostning av kommersielle medier, svekkes informasjons- og ytringsmangfoldet i Norge. Den samlede journalistiske kapasiteten blir også for

liten til å fylle mediernes samfunnsoppdrag på en tilfredsstillende måte. Det blir ganske enkelt for få journalister til å dekke alle deler av samfunnet – både etter en geografisk dimensjon og i forhold til saksfelt.

Det er en reell fare for at de private redaksjonene vil bli minimert til det uvesentlige i løpet av få år, slik at vi står igjen med NRK som den eneste tunge produsenten av journalistikk her i landet. For å opprettholde mediemangfoldet bør vi etterstrebe en bedre balanse mellom NRK og de andre aktørene.

I vårt innspill til Medietilsynets rapport fokuserer vi på vurderingen av hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes. Medietilsynet har bedt om innspill til hvilke datagrunnlag som best kan belyse problemstillingen, og hvilke innholdstilbud og hvilke aktører som bør omfattes av analysene.

Våre anbefalinger til Medietilsynets rapport:

1. Lage en sårbarhetsanalyse for mediehusene, der det fokuseres på trendene for bruker- og annonseinntekter, konkurransesituasjonen og samlede økonomiske effekten av disse trendene.
2. Vurdere *i hvilken grad* NRK er en leverandør av egen, dagsordenssettende journalistikk vs formidler av andres journalistikk (sitering, klipp etc). Her mener vi særlig regiontilbudet er viktig å analysere. Til dette kan data fra Retriever benyttes.
3. Undersøke i hvor stor grad NRKs frie og tilgjengelige nyhetstilbud på nett er et alternativ til å abonnere på journalistikk fra de private mediehusene. Her vil en spørreundersøkelse kunne gi indikasjoner. En slik undersøkelse bør være spesifikk mot konkrete redaksjonelle produkter (titler).
4. Vurdere om den proaktive og konkrete samarbeidsstrategien NRK har innen drama og underholdning kan utvikles til å gjelde nyhetsdivisjonen. Her vil data/informasjon og erfaringer fra private produksjonsselskaper være relevante.
5. Vurdere NRKs deling av innhold og aktiviteter i sosiale medier. Her er det særlig en vurdering av omfanget vi mener må stå sentralt. Det vil være en fordel om dette sees opp mot hvilke økonomiske verdier delingen anslagsvis representerer for de globale teknologiplattformene NRK deler innhold på.
6. Se særlig på hvordan NRKs aktiviteter på sosiale medier er attraktiv for unge mediebrukere og hvordan det påvirker deres oppfatning av at journalistikk er gratis og tilgjengelig via sosiale medier, slik at NRK er den viktigste aktøren for å flytte deres nyhetskonsument dit.
7. Vurdere NRKs inntekter fra sponsorvirksomhet og produktplassering. I hvilken grad er det nødvendig å konkurrere med private aktører også på dette området. Her vil informasjon og data fra sponsorer og annonsører stå sentralt.
8. Tilsynet bør ettergå NRKs påstand om at de private mediebedriftene gjør det best i land der allmennkringkasterne står sterkest. Kausaliteten i dette bør undersøkes nærmere. Vår gjennomgang av internasjonale forhold viser at problemstillingene og diskusjonene om balansen mellom public service og den øvrige mediebransjen er til forveksling lik i de fleste land i Europa.

Samtidig som NRK styrker sin posisjon, svekker fundamentale utviklingstrekk de kommersielle mediernes posisjon:

- Medienes største konkurrenter, de globale teknologiselskapene, tar nå det meste av de digitale annonseinntektene i det norske markedet uten å bidra med verken egenprodusert innhold eller skatteinntekter. Facebook og Google forventes å ta 80 prosent av markedet i år. Initiativer til samarbeid, for eksempel Instant Articles gir beskjedne inntekter tilbake til publisistene.
- Digital annonsering kjøpes i større grad gjennom programmatisk grensesnitt, altså at annonser kjøpes på nett med presis målretting. Google er den dominante tilbyderen av den tekniske strukturen for programmatisk annonsering og kapitaliserer stort på det.
- Mediene vil bli presset til å plassere stadig mer innhold bak betalingsmurer og standardisere brukerbetaling mye tidligere enn ventet, og dette gjør det vanskeligere å rekruttere unge brukere. At dette slår inn tidligere enn ventet viser at endring disrupter mediene med et høyt tempo og at det er vanskelig å forutse hvilke utfordringer som møter mediebransjen også på kort sikt.

Utviklingstrekkene, spesielt hvis annonsemarkedet ikke stabiliserer seg, resulterer i at brukerbetaling vil være den viktigste overlevelsesstrategien for kommersielle medier de neste årene.

Det er derfor helt avgjørende at NRK ikke posisjonerer seg som en hovedkonkurrent til private aktørers mulighet til å skape inntekter, og at staten ikke selv bidrar til et ufullkomment marked.

Stiftelsen Tinius og Schibsted er opptatt av at Medietilsynets undersøkelse gjøres med borgernes behov som ledestjerne. Fremtiden for norskprodusert journalistikk er et demokrati- og verdi-spørsmål, ikke et næringspolitisk spørsmål. Mediebransjen i Norge er relativt liten, og de kortsiktige samfunnsøkonomiske konsekvensene av at redaksjonene minimeres er små. Det vesentlige spørsmålet er hva slags konsekvenser det vil ha for borgerne og for samfunnet.

Med vennlig hilsen,

Terje Seljeseth

Stiftelsen Tinius

Sign.

Einar Hålien

Schibsted

Sign.