

Lov om mediestøtte - - høringsuttalelse fra Schibsted

Vi viser til svar på vår søknad om utsatt høringsfrist, fra avdelingsdirektør Øyvind Christensen datert 21.12.2019, hvor vi gis utsatt frist til 24.01.2020.

Schibsted driver i hovedsak sin virksomhet i Norge, Sverige og Finland, innenfor tre forretningsområder:

- *Publisistisk virksomhet:
I Norge eier Schibsted VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og fire lokalaviser. I Sverige eier vi Aftonbladet, Svenska Dagbladet og OMNI.*
- *Digitale markedsplasser: FINN.no i Norge, Blocket i Sverige og Tori i Finland*
- *Vekstselskaper og fintech i flere land - slik som Lendo, Prisjakt, Lots Deal, Comprisor.*

Schibsted eier også 60% av Adevinta, et selskap bestående av digitale markedsplasser internasjonalt, utviklet av Schibsted og børsnotert våren 2019.

Av de tre hovedelementene i lovforslaget berøres Schibsteds mediehus først og fremst av punktet om tilrettelegging av *"...en mer helhetlig mediepolitikk ved å legge opp til faste gjennomganger av de mediepolitiske virkemidlene hvert fjerde år."* Dette berører kjernen i våre vurderinger av hensiktsmessige politiske virkemidler på medieområdet.

Selv om våre mediehus ikke mottar direkte mediestøtte, så er det overordnede og prinsipielle sider ved forslagene knyttet til håndtering av direktestøtten og etablering av et Mediestøtteråd, som det likevel er naturlig for oss å kommentere.

Oppsummert

- Schibsted støtter et system med fireårige styringssignaler for den direkte mediestøtten og for finansieringen av NRK.
- Vi støtter forslaget om en mer helhetlig vurdering av de mediepolitiske virkemidlene i forbindelse med fireårsplanene, og oppfordrer til en grundigere politisk vurdering av hva "helhetlig" i praksis skal bety.
- I en bransje der rammebetingelsene endrer seg raskt er det viktig at fireårsplaner ikke forstås rigid. Det må være en politisk forpliktelse å ta opp

Schibsted

spørsmål av betydning for mediene og produksjonen av norsk journalistikk, også i planperioden.

- Schibsted støtter ikke opprettelse av et Mediestøtteråd. Vi kan ikke se at etablering av et slikt råd spiller noen vesentlig rolle for det, i og for seg, prisverdige ønsket om armlengdes avstand. Det skaper derimot en politisk "tilbaketrekking" fra det mediepolitiske området som vi mener er uheldig.
- Vi stiller oss tvilende til om lovfesting er hensiktsmessig for de delene av forslagene som ikke knytter seg til etablering av et Mediestøtteråd.

Krisen er ikke over

En god behandling av det aktuelle lovforslaget, og for den del andre sider ved norsk mediepolitikk, betinger at det finnes en mest mulig felles faktabasert og realistisk forståelse av virkeligheten i bransjen. Det er fremdeles usikkert om det i den private delen av mediebransjen vil være økonomisk grunnlag for produksjon av journalistikk som avdekker forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning noen år frem i tid.

De siste to årene har Schibsteds mediehus klart seg relativt godt etter mange år med dramatiske inntektsfall og store nedbemanninger. Vi har i disse årene fått full uttelling av tidligere vedtatte kostnadsreduksjoner, samtidig som vi har sett en god utvikling i salget av digitale abonnementer. Nå flater abonnementsveksten ut, de globale nettverkene tar en stadig større andel av den norske annonseomsetningen og vi har ikke mange urealiserte kostnadsgevinster igjen.

Det kan være vanskelig å forstå hvordan vi i en slik situasjon kan lansere nye satsinger, som Schibsteds plan for å styrke økonomijournalistikken med 30 årsverk, og lignende initiativer fra andre mediekonsern. Den enkle forklaringen er at vi ikke kan spare oss til suksess. Vi må forsøke satsinger som kan gi ny vekst i antall abonnenter, samtidig som vi vet at det knytter seg stor risiko til slike satsinger, og at vi trolig må redusere kostnader på andre områder for å få dette til å gå ihop.

Summen av trender gjør at norsk journalistikk står på utrygg økonomisk grunn, og kommer til å gjøre det i flere år fremover. I denne situasjonen er det spesielt viktig at departementet følger opp Stortingets ønske om å få laget en beredskapsplan med nye virkemidler som kan settes inn raskt ved behov. Det er også viktig at Regjeringen og Stortinget forholder seg til mer enn direktetøtte og finansiering av NRK i sine fireårsplaner, noe vi forstår det er lagt opp til i det fremlagte forslaget.

"Helhetlig"

Det tiltaket som uten sammenligning betyr mest for det norske mediemangfoldet er momsfriftaket. Dette er et tiltak som favner bredt og kommer de fleste redaksjonene som arbeider med nyheter- og aktualiteter til gode. Det svarer godt på Schibsteds oppfatning om at mediestøtte som regel bør være 1) Allmenn, 2) Indirekte og 3) Plattformnøytral.

Schibsted

Basert på erfaring med norsk mediepolitikk gjennom mange år stiller vi spørsmål ved hvordan begrepet "helhetlig" i forslaget vil bli forstått i praksis. Vår hovedkritikk mot norsk mediepolitikk er at man i et ønske om å løse enkeltbehov, skaper uheldige konkurransevriddinger som gjør at summen av positive og negative effekter i noen tilfeller blir negativ for mediemangfoldet og dermed for brukerne. Dette mener vi kommer av en mangel på helhetstenkning i utforming av mediepolitikken. De mest nærliggende eksemplene på dette er direktestøtten til nummer to-avisene, den direkte statsstøtten til en kommersiell allmennkringkaster og det "ubegrensede" mandatet til NRK.

Utgangspunktet må være at statsstøtte skal brukes for å korrigere markedssvikt. Det er for eksempel legitimt å legge til rette for at et statsfinansiert NRK kan produsere og distribuere et innhold av samfunnsmessig betydning som det ikke finnes et kommersielt grunnlag for å produsere. Det er derfor bra at Stortinget i sin behandling av mediestøttemeldingen i 2019 vedtok punktet om at NRK-plakaten skal endres slik at NRK får et særskilt ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner. Forutsetningen må likevel være at dette løses innen de økonomiske rammene NRK har, og at det ikke brukes som argument mot ordninger som sikrer gode rammevilkår for de private mediebedriftene.

Behovet for helhetstenkning svikter imidlertid når NRK tillates å satse stadig mer offensivt på tekstbasert innhold som er til forveksling likt det innholdet de private aktørene produserer, slik at de mulighetene disse har til å rekruttere nye abonnenter reduseres. Eller når NRK driver en så offensiv deling gjennom sosiale nettverk at de styrker de private norske aktørenes største konkurrenter.

Den gamle begrunnelsen for støtte til nummer 2-avisene er ikke lenger gyldig. Det er ikke lenger slik at nummer 1-avisene lever i overflod av lokale annonseinntekter, mens nummer 2 sliter med å overleve. I en ny digital og global medieøkonomi sliter begge med å overleve. Det er ikke lokale annonseinntekter, men brukerøkonomien, som bestemmer konkurranseposisjonen, og brukerne favoriserer ikke nummer 1-avisene.

Den særskilte direktestøtten til en kommersiell allmennkringkaster mener vi er uprinsipiell og ulogisk, fordi den konstruerer et eget konkurranseunivers mellom tradisjonelle lineær-TV-aktører. Konvergens og global konkurranse gjør at de tradisjonelle kringkasterne må sees i sammenheng med alle medieaktører, ikke bare i sammenheng med en annen kringkaster.

"Helhetlig" i disse sammenhengene, må bety at man veier det man ser som fordeler ved å favorisere enkeltmedier, mot ulempene slike ordninger medfører for andre. Dette er det vi først og fremst savner i mediepolitikken, og som vi mener må bli bedre i et nytt planleggingsregime.

Fireårsplaner og lovfesting

Schibsted

Gitt at grunnlagsarbeid og forankring er godt ivaretatt så tror vi at fireårsplaner vedtatt av Stortinget vil være en fornuftig forbedring i forhold til dagens mediepolitiske prosesser. Vi velger å tro at dette legger til rette for en bred behandling av samfunnets behov, de redaksjonelle miljøenes mulighet til å oppfylle disse behovene og en grundig og godt forankret vurdering av aktuelle politiske virkemidler før valgene blir tatt.

Samtidig så er det et faktum at situasjonen for nyhets- og aktualitetsmediene er slik at man har behov for både langsiktighet og politisk fleksibilitet. Det er åpenbart et problem for mottakerne av direkttestøtte, uansett hva man ellers måtte mene om denne støtten, at det er en dragkamp i Stortinget tett opp mot jul hvert eneste år om hva som skal være rammene for kommende års støtte. Fireårsplaner bør kunne bidra til å øke forutsigbarheten på dette området dersom ikke et eventuelt Mediestøtteråd gis mulighet til å tilføre ny uforutsigbarhet.

Behovet for politisk fleksibilitet, på den andre siden, kommer av det raskt skiftende miljøet mediebedriftene opererer i. Et eksempel i så måte er hvordan globale plattformer vi i varierende grad er avhengige av å ha en relasjon til, over natten kan endre sine vilkår for samarbeid, med potensielt store økonomiske konsekvenser for både annonse- og brukerøkonomien. Dette gjør små aktører svært sårbare, og i denne sammenhengen er alle norske mediebedrifter små. I slike tilfeller må det være politisk rom for å drøfte avbøtende tiltak, uten å vente til neste planprosess.

Det fremgår av departementets forslag til ny Mediestøttelov at det bare er etablering av et Mediestøtteråd som krever forankring i lov. For de andre forslagene er det departementets oppfatning at lovfesting vil være en fordel, selv om det ikke formelt er nødvendig. Vi forstår det slik at det sterkeste argumentet for lovfesting er den forpliktelsen som følger av dette, mens departementet samtidig peker på at lovgivningsprosesser er mer tidkrevende enn annen politisk behandling.

Vi har et ambivalent forhold til forslaget om lovfesting. Selv om vi kan være kritiske til mediepolitikken, så oppfatter vi ikke at brutte løfter og manglende forpliktelse er en rimelig kritikk mot våre politiske myndigheter. Det som derimot bekymrer oss, er sendrektigheten i behandlingen av ulike mediepolitiske spørsmål.

Det gjør oss for eksempel alvorlig betenkt når vi registrerer at et ønske fra Stortinget til Regjeringen om å utarbeide en beredskapsplan, eller "verktøykasse", for nye mediepolitiske virkemidler, uttrykt i begynnelsen av juni 2019, fremdeles ikke ser ut til å ha ført til handling fra Regjeringens side. Det er mye som taler for at man på mediefeltet har behov for politisk innovasjon, for eksempel slik at man kan prøve ut nye virkemidler i en periode uten å være hundre prosent sikker på alle effekter. Det betinger selvsagt at man også er villig til å gjøre endringer om effekten ikke blir som antatt.

I sum tror vi det beste er å unngå lovfesting av de mediepolitiske virkemidlene.

Mediestøtteråd

Schibsted

Regjeringen foreslår å opprette et Mediestøtteråd som får i oppgave å fordele midler mellom de ulike ordningene for direkte støtte og i tillegg foreslå eventuelle endringer i etablerte ordninger overfor regjeringen. Vi får i så fall et system som legger opp til at 1) Stortinget vedtar en fireårig ramme for direkte støtteordningene, 2) Mediestøtterådet fordeler midler mellom de ulike ordningene og 3) Medietilsynet foretar de konkrete tildelingene etter søknad.

Hovedargumentet for etablering av Mediestøtterådet er et behov for å skape armlengdes avstand mellom de politiske myndighetene og uavhengige medier.

Det er et underlig paradoks i dette tilfellet at Regjeringen lanserer en "løsning" på et problem ingen redaktør, så vidt vi vet, har påpekt. Det er neppe noe problem av betydning at publikum mistenker medier som får direkte støtte for å "snakke regjeringen etter munnen" eller på annen måte opptre i strid med sin uavhengighet. Ser vi på de tre stegene for håndtering av direkte støtte (nevnt over) får vi da eventuelt en prosess der steg 1) og 3) fremdeles vil kunne treffes av regjeringens bekymring for manglende armlengde, mens det bare er 2) som etter Regjeringens logikk vil bidra til bedring. Legger vi til grunn at armlengde og behov for redaksjonell uavhengighet/habilitet til syvende og sist bare er et spørsmål mediebrukerne selv kan avgjøre, så tror vi dette er en endring de færreste vil forstå stort av.

Overordnet og prinsipielt kan alle former for statlig "innblanding" i redaktørstyrte mediers arbeid og rammebetingelser problematiseres. Graden av detaljstyring av NRK er trolig det temaet som oftest har vært diskutert i så måte. I tillitsmålinger er det helt andre forhold enn bindinger til staten som gjør publikum kritiske, noe som trolig henger sammen med at de fleste ser at redaktørene uansett avhengighet av statlig støtte, evner å forholde seg kritiske.

Det gir etter vårt syn mening å oppfatte manglende kritikk av liten armlengde mellom staten og mediene som en tillitserklæring til både norske politiske ledere og redaktørene. Vi ser det altså slik at Regjeringens hovedargument for opprettelse av Mediestøtterådet er lansering av en løsning på et problem som ikke finnes.

Mediestøtterådet er tenkt tillagt tre hovedoppgaver: 1) Beslutte regler for tilskuddsordningene, 2) Fordele den samlede direkte støtten mellom de ulike ordningene, og 3) Foreslå nye tilskuddsordninger eller avvikling av eksisterende.

Alt dette skal, som en konsekvens av den foreslåtte innretningen, kunne skje uten folkevalgt kontroll. Spesielt de to første ansvarsområdene er definitivt et spørsmål om politiske prioriteringer som her flyttes vekk fra de politiske arenaene som finnes for å håndtere slike spørsmål i et demokratisk system. Det er ikke et forvaltningsspørsmål om man for eksempel velger å flytte betydelige midler fra støtte til lokalaviser til innovasjonsstøtte.

I forhold til behovet for forutsigbarhet for direkte støttemottakerne, så er den en reell fare for at Mediestøtterådets arbeid vil opprettholde den uforutsigbarheten som fireårsplanene er ment å redusere.

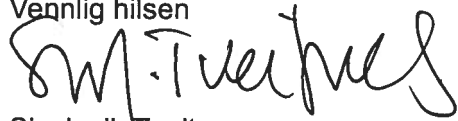
Oppsummert vil et Mediestøtteråd etter vårt syn ikke spille noen vesentlig rolle i forhold til behovet for armlengdes avstand, det vil bidra til uforutsigbarhet og det vil være et unødvendig byråkratisk mellomledd. Vi anerkjenner at det kan være behov for endringer i reglene for tildeling av støtte, og for å omfordele midler mellom tilskuddsordningene i

Schibsted

planperioden, men vi mener Kulturdepartementet og Medietilsynet er de beste til å håndtere slike endringer.

Vi foreslår altså at man ikke oppretter et Mediestøtteråd.

Vennlig hilsen



Siv Juvik Tveitnes

Konserndirektør for nyhetsmedier i Schibsted