

Kulturdepartementet  
Postboks 8030 Dep  
0030 Oslo

Deres ref.  
10/4772

Vår ref.  
2012/12718/NB

Dato  
13.11.2012

### **HØRINGSVAR TIL RAPPORTEN «EN KUNNSKAPSBASERT KULTURPOLITIKK»**

Vi viser til Kulturdepartementets høringsnotat av 15. august i år hvor departementet ber om høringsuttalelser til rapporten «En kunnskapsbasert kulturpolitikk». Siden medienorges fokus er norsk medieutvikling, velger vi først og fremst å kommentere rapportens gjennomgang og forslag på medieområdet.

#### **En kunnskapsbasert mediepolitikk**

Medienorge ser det som svært positivt at utvalget bak rapporten foreslår opprettelsen av et eget forskningssenter på mediefeltet, og vil framheve rapportens formuleringer om forskningsfelt og formål:

*Vi vil at det skal omfatte forskning som analyserer rammebetingelser og innhold og kvalitet i kulturvern, kunst, media, idrett og frivillighet. Vi mener det spesielt er behov for forskning som belyser samspillet mellom rammene og vilkårene og innholdet og kvaliteten.*

Sammen med ytringsfrihetens vilkår, er nettopp forholdet mellom rammebetingelser, innhold og kvalitet er en av de mest sentrale problemstillingene knyttet til mediepolitikken målsettinger og virkemidler. Både gjennom støtteordninger og regulering av eierforhold og kommersielt innhold har mediepolitikken mål vært å oppnå et mest mulig uavhengig og mangfoldig medieinnhold. Dagens medieteknologiske utvikling har konsekvenser for både økonomi, eierskap, innhold og mediebruk. Forskning på hvordan, og i hvilken grad, ulike rammebetingelser kan ha betydning for medieinnhold og ytringsfrihet er derfor mer relevant enn noensinne.

Vi slutter oss også helt til rapportens vektlegging av behovet for langsiktig satsing på kvalitet og forskningsmiljøer. Kunnskapsgrunnlaget for den norske mediepolitikken har i stor grad vært preget av enkeltstående utredninger knyttet til spesifikke spørsmål. Mer langsiktig forskning og kartlegging har i liten grad vært tilgjengelig som basis for mediepolitiske valg. Dette ble sist påpekt av Mediestøtteutvalget, som i sitt arbeid fikk erfare at det mangler forskning på de langsiktige effektene av norsk mediestøtte. Både mediestøtte og regulering av eierskap er områder hvor det er behov mer forskning for å dokumentere om effektene av dagens mediepolitikk er i

## Konkrete eksempler på problemstillinger

Av konkrete problemstillinger under de ulike temaene kan følgende etter vår mening være relevante:

### Medieøkonomi

- Helhetlige studier av mediestøttens langsiktige effekter, både den direkte støtten og den indirekte. Forholdet mellom virkemidler og resultat.
- Avisøkonomi - strukturelle endringer som følge av digital teknologi: Rubrikkannonserne flytter på nett og skiller ut som egne selskaper – hvilke følger får det for avisøkonomien?
- Forskning med utgangspunkt i scenarier: Hvis avisenes omsetning halveres – hvilken avisstruktur og hvilke journalistiske produkter gir en slik situasjon? Hvilket skille finner vi mellom redaksjonelt stoff og reklame?
- Konkurransen fra internasjonale aktører som Google – konsekvenser for norsk medieøkonomi?
- NRKs plass i medielandskapet – er tilbudet på Internett et vesentlig hinder for avisenes overgang til brukerbetaling på nett?

### Eierskap og strukturendringer

- Konsolidering av store mediekonsern og nye strategier overfor digitale utfordringer - hva betyr dette for yringsmangfold og journalistisk kvalitet?
- Nedbyggingen av avisenes lokalkontorer – konsekvenser for innholdsmangfold?
- Konvergens innen TV-bransjen – aktørenes strategier og posisjonering stilt overfor ny konkurranse fra audiovisuelt innhold på nett. Smart-TV inkorporerer Internett og TV-kanaler i ett tilbud. Samarbeid mellom produsenter av TV-apparater og innholdslieferandører skaper ny portvakter og endrer de tradisjonelle TV-distributørenes rolle.
- Forskning på lokalradio og -TV: Hvilken rolle spiller slike mediekanaler i lokalsamfunnet – har rollen endret seg med inntoget av flere profesjonelle (store) eiere?

### Innhold og mediebruk

- Nyhetsproduksjon og -konsum på ulike plattformer – konsekvenser for innhold, kvalitet og medienes samfunnsrolle?
- Forholdet mellom redaksjonelt innhold og kommersielle budskap. Hva skjer med grenseoppgangen mellom disse ved introduksjonen av nye reklameformer som oppstår gjennom digitaliseringen av mediene? Forykkes grensen mellom redaksjonelt stoff og reklame når medieøkonomien kommer under press (jfr. utspill om sponsede artikler i avisene – 'infomercials' – hvor TV-produksjonen er betalt av kommersielle aktører, slik som «Alt til salg» på TVNorge som er betalt av Finn.no)? I følge mediebyråene er dette en ny trend innen markedsføring på TV.
- Analyse av eksisterende mediebruksdata, slik som SSBs Norsk mediebarometer og TNS Gallups Forbruker & Media. Det samles hvert år inn omfattende datamengder om nordmenns mediebruk, både i offentlig og kommersiell regi. Kulturdepartementet betaler selv