

«Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.» Fra Grunnlovens § 100

Klassekampens innspill til mediemangfoldsutvalget

Mediehverdagen forandres. Mange av de tradisjonelle avishusene opplever nedgang i antall abonnenter og lesere, i tillegg svekkes annonseinntektene. Den redaksjonelle helheten fragmenteres gjennom Facebooks algoritmekvern. Avisene selv kompromisser med egne idealer gjennom reklamejournalistikk i sin desperasjon etter inntekter. Redaksjonelle miljøer bygges ned i avisene samtidig som private blogger vokser, både i lesertall og som annonsekanaler – ofte uten de etiske og kildekritiske tradisjonene som sitter i et avishus. Lesere og lesing flyttes fra redigerte medier underlagt vær varsom-plakaten, redaktørplakaten og erfarne pressemiljøer. Det blir færre journalister og ansvarlige redaktører, og de nye informasjonstilbyderne, som Facebook, fraskriver seg oftere innholds- og redigeringsansvar. Samtidig ser vi at dagens støtteordninger virker: Nordmenn er fortsatt ivrige avislesere, vi har en bred og i all hovedsak levedyktig flora av lokalaviser, og den ferske rapporten Avisåret 2015 viser at antall aviser i Norge har holdt seg nokså stabilt de siste 15 årene.

Vi mener to kriterier bør være avgjørende for hvordan mediestøtte fordeles i framtida.

1. Sterke redaksjonelle miljøer

I en slik situasjon mener vi det er avgjørende at offentlig mediestøtte i all hovedsak går til etablerte redaksjonelle miljøer. For hver journalist som får jobb i dag ansettes det mangedobbelte antall informasjonskonsulenter og medierådgivere innen politikk og næringsliv. Deres oppgave er å skaffe sine oppdragsgivere positiv omtale, og holde kritikkverdige forhold unna offentlighetens lys.

De store avsløringene som har kommet de siste årene, har vært båret av redaksjoner som The Guardian eller andre aviser. Stipendfinansierte enkeltjournalister kan aldri bli noe mer enn et supplement til de tunge redaksjonelle miljøene som avisredaksjoner utgjør. Klassekampen har tilsammen brukt mellom et og to årsverk på bare Telenor-saken. Tre-fire journalister pluss nyhetssjefer og redaktører har vært involvert siden saken sprakk i Klassekampen 15. november 2014. Alvorlig korrupsjon er avdekket og flere toppsjefer har måttet gå.

Vi mener pressens hovedoppgaver og samfunnsoppdrag i all hovedsak bare kan målbæres av etablerte redaksjoner og at framtidig offentlig mediestøtte i all hovedsak bør knyttes til redaksjonelle miljøer organisert i tradisjonelle avishus. Slik sikrer vi også at redaksjonelle prioriteringer ligger i redaksjonen, der de hører hjemme, og ikke hos tilfeldige filantroper og stiftelser eller hos myndighetene.

2. Penger bør følge brukerbetaling

Produksjonstilskuddet (pressestøtten) har vært knyttet opp til trykke- og distribusjonskostnader. Det har fungert godt av flere grunner. Det er en oversiktlig og enkel fordelingsnøkkel både for dem som deler ut og dem som mottar støtte. Det har gitt ordningen folkelig legitimitet ved at aviser med økende popularitet har mottatt mer støtte, mens aviser med synkende popularitet har mottatt mindre. I tillegg er det ikke rom for fordeling etter politisk skjønn. Skiftende regjeringer har måttet fordele støtten nøyaktig likt. Et kjerneprinsipp har også vært at aviser som tar ut utbytte ikke kan

motta pressestøtte. De avisene som mottar pressestøtte, sluser alt overskudd tilbake i avisproduksjonen.

Denne fordelingsnøkkelen møter imidlertid noen utfordringer ved overgangen til det digitale. Kostnadene ved å trykke og distribuere en papiravis er svært høye. Det har tvunget avisene til å ta reelt betalt fra alle som mottar den. Med digitaliseringen forandres dette radikalt. Ettersom enhver avis nærmest kostnadsfritt kan distribuere stoffet sitt til alle med tilgang til internett, knytter det seg store utfordringer til hvordan man måler opplag. Her vil støtteordningen i verste fall gi insentiver til å undergrave sin egen prismodell og prinsippet om brukerbetaling. Ettersom støttebeløpet kan ligge opp mot 2000 kroner per abonnent, ønsker man et så høyt opplag som mulig. Tidligere ville støttebeløpet være mindre enn kostnadene for trykk og distribusjon, det lå med andre ord intet insitamant i å måke ut svært billige abonnementer for å produksjonstilskudd. Men siden det nå koster tilnærmet det samme å produsere og distribuere stoffet til én person som til en million personer, vil det på kort sikt ligge en enorm gevinst i å ha så høyt opplag som mulig, uavhengig av om abonnentene betaler noe særlig for abonnementet. Dette øker fristelsen for å skaffe seg en opplagsøkning som ikke tilsvarer reelle lesere. Og det kan ikke være noe mål for myndighetene å gi støtte til dette. Måten dette konkret gjøres på i dag er at man gir de av sine abonnenter som kun abonnerer på det billige helgeabonnementet tilgang til digitalt helukesabonnement uten nevneverdig prisøkning. Med et tastetrykk kan man få en opplagsøkning på flere tusen, uten å ta reelt betalt og uten at disse har bedt om det. Men støtten kan øke med flere millioner uten at lesingen øker nevneverdig. Klassekampen har valgt å IKKE gjøre dette! Slik triksing kan man enkelt unngå ved å legge to prinsipper til grunn for framtidig mediestøtte:

1. Støtten bør følge antall brukere/abonnenter som har bestilt og betalt for produktet.
2. Støtten bør stå i forhold til det man faktisk tar betalt.

En annen svært viktig grunn til at støtten bør følge disse kriteriene er at det nå endelig ser ut til at flere medier lykkes med brukerbetaling for digitale medier. Rapporten viser at Avisåret 2015 var et vendepunkt i avisenes tilnærming til brukerbetaling: Et flertall av norske aviser har nå innført betalingsordning for nettstedene sine. Jo flere som tar reell betaling for digitalt innhold, jo større sjanse er det for at denne modellen kan bli normen i bransjen. På sikt er brukerbetaling den sunneste og tryggeste måten å finansiere en avis/medium på. Da er det kun mediets kvalitet som vil være avgjørende for om det overlever eller ikke. Offentlig støtte bør være et supplement som understøtter dette.

Produksjonstilskuddet er i dag plattformnøytralt. Det er viktig for å gi avisene handlingsrom i en krevende tid. All den tid hoveddelen av avisenes inntekter kommer fra papirproduktet, er det avgjørende at tilskuddsordningen ikke justeres på en måte som tvinger avisene bort fra papiret til fordel for det digitale. Hver enkelt avis må få anledning til å legge situasjonen i egen bedrift og blant egne lesere til grunn for forretningsutvikling og strategi.

Oslo, 30.5.2016

Christian Samuelsen,

Administrerende direktør i Klassekampen