
Fra: Knut Olav Åmås <knut.olav.amas@frittord.no>
Sendt: 26. januar 2016 09:19
Til: Øyen Lars Petter; Bergtun Marita
Emne: VS: Ide til Mediemangfoldsutvalget

Til utvalget.

Med vennlig hilsen

KNUT OLAV ÅMÅS

DIREKTØR
dr. philos.

Tlf. 23 01 46 41
Mob. 908 68 139
knut.olav.amas@frittord.no
twitter: @KnutOlavAmas



Uranienborgveien 2, 0258 Oslo tlf. 23 01 46 46 www.frittord.no

Fra: Kjersti Løken Stavrum [<mailto:kls@presse.no>]
Sendt: 25. januar 2016 13:37
Til: Knut Olav Åmås
Emne: Ide til Mediemangfoldsutvalget

Til Mediemangfoldsutvalget
v/Knut Olav Åmås,

Vedlagt er en idé til Mediemangfoldsutvalgets arbeid for å sikre journalistikken de beste vilkår. Jeg vil gjerne understreke at dette kun er en idé. Den er ikke forankret i noen bransjeorganer el.l.:

- Det vil kun være spørsmål om tid før offentlig virksomhet, stat og kommuner kommer til å jobbe langt mer aktivt med informasjonsformidling slik vi i dag kjenner det via såkalt innholdsmarkedsføring. Dette gir seg selv fordi redaksjonene i altfor liten grad har kapasitet til å dekke alt som skjer i det offentlige – samtidig som det offentlige og politikerne ønsker å nå ut med sine saker og aktiviteter.
- Allerede i dag er det mange viktige aktiviteter, vedtak og initiativ som tidligere ville fått journalistisk oppmerksomhet, men som nå forsvinner under radaren i de redigerte og etablerte mediene. Man kan også argumentere for at slik «under radaren-informasjon» kan bli et

demokratisk problem hvis utviklingen fortsetter. Ett nærliggende og aktuelt eksempel er menneskerettighetsstrategien fra Utenriksdepartementet som fikk forsvinnende liten oppmerksomhet i mediene.

- Det offentlige bruker i dag litt annonsekroner på Facebook. Så vidt jeg oppfatter, er de likevel varsomme og tilbakeholdne, av åpenbare årsaker. Dette vil endre seg. Det offentlige kommer sannsynligvis, hvis ingen griper inn, til å legge igjen store penger hos aktører og i sosiale medier som per i dag ikke skatter til Norge- for å nå ut med sin innholdsmarkedsføring/informasjon.
- I analog tid plasserte staten stillingsannonser og kunngjøringer i avisene som en måte å overføre penger på/drive mediestøtte. Med tiden ble det et anakronistisk grep.
- Jeg tror at det kan være en idé å forfølge dette gamle analoge sporet inn i den digitale tid – og at det offentlige kan/bør kjøpe seg oppmerksomhet via innholdsmarkedsføring i de redigerte mediene (etter noen klare kriterier) – og slik spre informasjon og bygge opp under de redigerte medienes virksomhet.

Mvh

Kjersti Løken Stavrum