

Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep.
0030 Oslo

Oslo, 6. desember 2005
Vår referanse: 05-360

Støtte til forslag om å senke eierskapsgrensen for riksmedier

Norsk Journalistlag støtter forslaget fra Kultur- og kirkedepartementet om å redusere den nasjonale grensen for eierskap innen henholdsvis dagspresse, fjernsyn og radio fra 40 prosent til 33,3 prosent.

Norsk Journalistlag (NJ) mener hovedmålsettingen med eierskapsregulering i media må være å sikre et størst mulig mangfold i nyhetsdekning og mediernes bidrag til den demokratiske samfunnsdebatten. NJ viser til mediekonsernernes stadig sterkere stilling i Norge og mener mangfold og publikums interesser best kan ivaretas ved å legge til rette for tre medieaktører i tillegg til NRK.

Norsk Journalistlag gikk imot Bondevik II-regjeringens forslag og det forrige Stortingets vedtak om å forlate det europeiske gjennomsnittsnivå Norge lå på og heve den nasjonale eierskapsgrensen i riksmedier fra 33,3 prosent til 40 prosent. NJ mener derfor det er av betydning at den øvre grensen for eierskap i riksmedier raskt reguleres tilbake på det nivå Stortinget vedtok i 1997.

I NJs høringsuttalelse fra februar 2004 vektlegges blant annet følgende forhold ved dagens mediesituasjon:

På nasjonalt nivå er det fire medieeiere av betydning; Staten, Schibsted, Orkla og A-pressen. Ettersom Medieeierskapsloven tar for seg erverv i dagspresse og kringkasting, har den liten praktisk betydning for NRKs virksomhet.

Sett fra Norsk Journalistlags ståsted har eierskapet i norske medier endret karakter i løpet av de 9-10 årene som er gått siden Medieeierskapsloven var ute til høring. Dels fordi mediekonsernene har styrket sin posisjon ytterligere, men først og fremst fordi eierne i langt større grad enn tidligere har fokus på inntjening.

Dette kommer til uttrykk gjennom en rekke utviklingstrekk:

- Annonsemarkeringene og annonsemarkedene er styrende for utviklingen av avisfloraen. Mediekonsernene legger ned, etablerer og konkurrerer om aviser i kampen om annonsørene.
 - o Mediekonsernene har også sikret seg sterke eierposisjoner i de viktigste nettstedene for annonser.
- De ulike mediene redigeres i økende grad ut fra en målsetting om å treffe den delen av publikum som annonsørene ønsker å nå.
- Overskuddene fra avisvirksomheten overføres i stor grad fra bedriftene til konsernene, som investerer i annen virksomhet - eller deler det ut som aksjeutbytte.
- I en rekke bedrifter har konsernene i tillegg forsynt seg av egenkapitalen, for å nå målet om videre vekst sentralt – eller innfri forventninger om utbytte.
- Avishusene er blitt mediehus, som ofte tilbyr det samme stoffet i avis, på nett, i radio og på TV. Målet har vært å ta ut synergieffekter i redaksjonen, og tilby annonsørene tilgang til publikum gjennom flere kanaler.

Norsk Journalistlags medlemmer i ulike redaksjoner har de siste årene opplevd en rekke saker hvor konfliktens kjerne har vært eiernes resultatmål i forhold til redaksjonens ønsker for opprettholdelse eller videreutvikling av det redaksjonelle produktet.

For NJ har denne typen saker oftest form av tvister om nedbemanning i redaksjonen, nedlegging av lokalkontor eller utsetting av korrespondentarbeid fra ansatte til frilansere. I mange tilfeller dreier dette seg om bedrifter hvor målet er å sikre resultatmarginen – ikke bedriftens videre eksistens.

NJ deler departementets vurdering av at et stort og dominerende norsk mediekonsern vil være mer attraktivt som objekt for oppkjøp enn et selskap som inngår i et mediemarked med mangfold og konkurranse. NJ støtter videre departementets understrekning av at reguleringen av medieeierskap må ha et langsiktig perspektiv.

Med vennlig hilsen

Ann-Magrit Austenå
Leder