

Pressen – fortsatt den 4. statsmakt?

v/Jens Barland, førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon, ved NTNU.

Pressens oppgave

Pressens oppgave i samfunnet er å gjøre at vi er informert. Og de skal være kritiske.

VVP kapittel 1. Pressens samfunnsrolle

1.1. **Ytringsfrihet, informasjonsfrihet** og trykkefrihet er grunnelementer i et **demokrati**. En fri, **uavhengig** presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2. Pressen ivaretar **viktige oppgaver** som **informasjon, debatt og samfunnskritikk**. Pressen har et spesielt ansvar for at **ulike syn** kommer til uttrykk.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og **offentlighetsprinsippet**. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens **rett å informere** om det som skjer i samfunnet og **avdekke kritikkverdige forhold**. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å **beskytte enkeltmennesker og grupper** mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

- Pressen skal passe på slike personer og institusjoner med makt, sørge for at ting er kjent, at vi har åpne, demokratiske debatter.
- Resultatet skal være at pressens bidrag i samfunnet gjør at våre valgte ledere gjør valg til fellesskapets beste, og at vi som velgere er godt informert når vi velger våre ledere.

Den fjerde statsmakt

1: Lovgivende (stortinget)

2: Utøvende (regjering)

3: Dømmende (domstoler)

4: Media

- Man kaller pressen gjerne «den fjerde statsmakt» fordi den kontrollerer de tre andre statsmaktene.

Demokrati: Et kjennetegn er at ingen har all makt. Det er maktbalanse mellom institusjoner.

Eksempel: Finansdep. + Norges Bank + Finanstilsynet. + Kultur og kontekst.

Eksempel på at dette ikke manglet, men én institusjon ble mektig: Goldenberg-affæren (Kenya).

Eksempel 2: Finansdep. + SSB: rivalisering

Nyhet – hva er nyheter?

- Det sies at en «nyhet» er noe som noen ønsker ikke skal bli kjent.
- Nyhetskriterier – hvordan velges noe til publisering
- Skaffe oppmerksomhet

Nyheter som vare

To markeder: Lesere + annonsører

Fire markeder: + kildene (omdømme) + eierne (profitt)

Mediene drives som kommersielle bedrifter

= uavhengighet fra myndighetene, men avhengige av markedet

Derfor opererer mediene som kommersielle bedrifter

Mediepolitikk

Grunnloven (revisjon etter 1999) «trykkefrihet» = utvidet til «infrastrukturkravet» = sitat fra §100: «Dei statlege styresmaktene skal leggje til rette for eit ope og opplyst offentleg ordskifte.»

Operasjonelle mål for mediepolitikken:

- stimulere til mangfold og kvalitet i norske medier
- føre en politikk som sikrer en sterk allmennkringkasting
- legge til rette for mangfold i medieeierskap (tonet ned)
- styrke norsk filmproduksjon
- sørge for likestilling på medieområdet
- bidra til modernisering av samfunnet gjennom digitalisering

Økonomiske siden av mediepolitikken

Positive (noen eksempler):

- Prod.støtte til aviser ca. 300 mill kr
- Støtte til allmennkringkasting
- Kringkastingsavgift 5,5 mrd i 2016
- Aviser (og bøker) har 0-moms ca 2,5 mrd kr (tror jeg, litt gamle tall)
- Statens annonser

Negative (noen eksempler):

- Konesjonsvederlag for kringkasting
- Konesjonsforpliktelser (allmennkringkasting)
- Reklameregler/-forbud

Medieøkonomien – utvikling

Reklamesalg i norske mediehus (med avis-tradisjon):

- 2008: 8,0 mrd
- 2016: 3,2 mrd

Opplag norske aviser:

- 1990, toppår, samlet opplag: 3,35 mill
- Relativt jevnt, litt ned, 2005 så går man under 3 mill
- Deretter kraftig ned, 2016: snaut 1,7 = halvparten av toppen
- Dagbladet fra 229' (1994) til 46' (2016) = ned 80%
- VG fra 391' (2002) til 94' (2016) = ned 75%

Digitaløkonomien – det som rammer mediene

Lesere: Overmettet- konkurranse om tid og oppmerksomhet

Annonser:

- Todelt marked: Journalistikken gjorde mediene til «reklametorg» = annonseorganer
- Før var avisene som «lokale monopoler» = eneste mulighet, høye priser
- Internett 1: Mange andre kunne formidle reklame = ikke monopol
- Internett 2: Reklame frikobles fra journalistikken som «bærer av reklame»
- Internett 3: Individualisering: Programmatisk plassering (roboter) = uendelig med plass = enda lavere priser
 - Eksempler på robotplassering / reklame som forfølger oss
- Internett 4: Det automatiserte markedet sliter med troverdighet:
 - Reklame kommer der kjøper ikke vil ha den (Youtube-skandalen)
 - Reklameplass selges som «strikk i metervis», mye svindel

Digitaløkonomien – hvordan mediene utvikler dette

Først – alt gratis for å holde på leserne

Så – tar seg betalt for innhold

- 2003: Aftenbladet+ (Schibsted)
- 2011: VG+
- 2011: Hallingdølen (Ål inclusive), Fiskaren...
- 2012: Fædrelandsvennen som Schibsted-lab, følger med BT, Aftenposten
- 2014: Amedia samles om én modell etter mye ulik prøving
- Nå: «alle»

Leserbetaling – har også noe med lojalitet å gjøre, hvem mediene jobber for.

Fra 2016 rapporteres opplagsvekst hos mange når digitale abonnementer medregnes.

Pressen endevendes – utfordringene står i kø

- Antall journalister, ned fra snautt 10.000 til ca. 8000
- Kutter i frekvens, sider, stoffområder
 - o Papiravisene: Så lenge noen vil kjøpe + ...men, korthus-økonomi
- Blindfelt for mediene: EU fremste eksempel
- Større andel som «ikke bruker nyheter»
- At mediene først og fremst passer for «norsk middelklasse» og må utfordres til å fungere som «integrerende» for større grupper i samfunnet
- Innholdsmarkedsføring = at alle kan publisere, og gjør det. (utfordrer både tid + innhold + tillit)
- Mediene manipuleres: Fake news + trolling i sosiale medier

I denne turbulente situasjonen skal norske medier fortsatt spille rollen som fjerde statsmakt.

Forberedelser til dagens radioinnslag

- Endelig litt opp etter halvering over 19 år
-
- OBS: Nedgang startet før nettet ble vanlig:
 - Internett hovedårsak, men mer sammensatt, flere årsaker
 - Relevans – er det flere som ikke er «inkludert» i samfunnet, forskning har sett på slike som ikke bruker/bruker lite nyheter = demokratiutfordring
 - Unges medievaner, der «media» = «sosiale medier» + Netflix, Viaplay, Youtube i stedet for TV
- Digitalt salg: Nå fungerer det
- Folk er blitt vant til kjøpe på nett:
 - For ca 15 år siden gjorde flyselskapene oss vant til å bruke kort på nett
 - Siden 2011/12 har norske aviser aktivt solgt digitale abo
 - Har mye å takke Netflix + Spotify for, fordi «modellen» blir etablert
- PENGENE
 - Får høyere pris (vanlig med rundt 200 kr/mnd) enn man forventet for noen år siden (da trodde medieledere at 100 kr/mnd var et «tak»)
 - Reklamen: Mistet mer enn halvparten siden toppåret 2008, for ti år siden.
- Unikt/eget innhold
- MOBIL: Det er slik nettbruken går → personalisering → Det vil prege utviklingen av disse mediene