

Thor Gjermund Eriksen, Kringkastingssjef NRK

Medietilsynets innspillsmøte. Mandag 20. november, 2017

Hotel Opera, Oslo

Bakgrunnen for møtet er oppdraget Medietilsynet har fått fra KUD.

Oppdragsbrevet formulerer følgende tre konkrete vurderingstemaer:

- Hvordan NRKs tilbud, sammenliknet med tilbudet til andre aktører, bidrar til innholds og bruksmangfold.
- I hvilken utstrekning NRK gjennom samarbeid med andre aktører bidrar til mediemangfold.
- Hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes.

Medietilsynet har på forhånd bedt om innspill til følgende to tema:

- Hvilke innholdstilbud og hvilke aktører som bør omfattes av analysene?
- Hvilke datagrunnlag som best kan belyse problemstillingene?

NRKs kommentarer på innspillsmøtet:

NRK har fått et allmennkringkasteroppdrag gitt gjennom selskapets vedtekter på grunnlag av NRK-plakaten som er vedtatt i Stortinget.

Stortinget vedtok ny NRK-plakat i juni i år, men det nye oppdraget er ennå ikke gitt av generalforsamlingen, men vil få virkning fra og med neste år. Det er et poeng i seg selv at NRKs oppdrag ikke kan endres fra den ene måneden til den andre uten en formell gang.

NRK har **èn** overordnet ambisjon for vår virksomhet:

NRK skal oppfylle allmennkringkasteroppdraget vi har fått av Stortinget.

Kanskje kan det uttrykkes på denne måten:

Bidra til at vi har en felles mangfoldig offentlighet der meninger brytes og usannhet (fakenews) møtes med sannhet.

For orden skyld vil jeg minne om de mest relevante delene – i denne sammenhengen – av allmennkringkasteroppdraget:

- NRK skal oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet
- NRK skal ivareta ytringsfrihet og ytringsvilkår.

- NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtale og medvirke til at hele befolkninga får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser.
- NRKs allmennkringkastingstilbud skal være tilgjengelig for hele befolkningen
- NRK skal være tilstede, og utvikle nye tjenester, på alle viktige medieplattformer, også internett, for å nå så bredt som mulig ut med sitt samlede programtilbud.

Det er ingen substansielle endringer på disse punktene i den nye plakaten.

I det nye oppdraget som NRK vil bli tildelt etter neste generalforsamling, er det kommet inn et punkt der det slås fast at «NRK har et selvstendig ansvar for å bidra til mediemangfold regionalt og nasjonalt».

NRK har, uavhengig av det formelle oppdraget, gjennomført en rekke tiltak som vi vil redegjøre nærmere for i forbindelse med dette arbeidet. Praksis for deling av innhold, tilgang på klipp etc fra NRKs arkiv, felles prosjekter, tilgang på fellesnyheter, strømming, liveinnhold osv.

Om Oppdraget fra KUD til Medietilsynet:

Når vi tar utgangspunkt i slik KUD har formulert oppdraget til Medietilsynet, oppstår det en rekke definisjonsspørsmål, behov for tydeliggjøring og begrepsavklaringer.

Jeg vil derfor kommentere noen av disse og samtidig besvare de to spørsmålene Medietilsynet primært har bedt oss om å kommentere.

Jeg vil også uttrykke positive forventninger til resultatet av dette arbeidet. At det blir en faktabasert gjennomgang som kan gi ytterligere substans og forståelse i debatten om mediemangfold for borgerne.

For er det èn observasjon man kan gjøre seg her i dag, så er det jo nettopp at publikums eller borgernes behov og stemme lett kan komme i skyggen av en næringspolitisk diskusjon om konkurranse og marked - mediebedriftene imellom.

Det viktigste må være hva som er publikums og samfunnets behov. Og da blir synspunktene og primærhensynene til de aktørene som er her i dag, en for snever tilnærming. Her inkluderer jeg NRK.

Oppdraget fra KUD er delt opp i tre. De to første støtter opp om en forståelse der NRKs bidrag til mediemangfold kan deles opp i to dimensjoner:

- a) NRKs innhold og sjangerbredde i seg selv – altså innholdskravene i oppdraget og hvordan det bidrar til innholds- og bruksmangfold. Eksempelvis innhold for barn, drama, kulturprogrammer, distriktsprogrammer eller sport
- b) I hvilken grad NRK bidrar til mediemangfold gjennom samarbeid eller agering i markedet.

Når KUD bruker uttrykket «NRKs innhold», må vel det forstås dithen at det tilsvarer «NRKs oppdrag». Altså hele sjangerbredden for de ulike målgruppene som publiseres på alle plattformer.

Det er ikke mulig å vurdere NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfold uten at hele oppdraget ligger til grunn.

Jeg minner om at Medietilsynet årlig evaluerer i hvilken grad NRK har oppfylt oppdraget gitt av Stortinget i den årlige allmennkringkasterrapporten. Mye av grunnlaget for å besvare første punkt i oppdraget finnes allerede i allmennkringkastingsrapporten. Jeg kan forsikre om at disse evalueringene blir sterkt vektlagt i NRK.

Jeg tillater meg å nevne at Medietilsynet de siste årene har konkludert med at NRK i stor grad har oppfylt allmennkringkasteroppdraget og at institusjonen klarer å balansere mellom bred publikumsoppslutning og stor samfunnsverdi. Den såkalte lead in-effekten.

I denne sammenheng er det vesentlig å understreke at det er en forutsetning at publikum bruker NRKs innhold og at NRK har godt omdømme dersom man skal kunne bidra til økt mediemangfold gjennom samarbeid med andre. En svak kringkaster som ikke er innovativ, nyskapende og teknologisk i front, vil ikke evne å bidra til mediemangfold gjennom samarbeid med andre – eller være noen ønsket partner eller kilde for samarbeid og inspirasjon.

Videre finnes det en rekke kilder for å belyse innholds- og bruksmangfold nærmere.

- NRK gjør egne analyser som er offentlige og tilgjengelige for alle.
- TNS Gallup gjør på oppdrag for hele bransjen en rekke undersøkelser og analyser som også er valuta når reklameverdier og inntekter skal beregnes og fordeles.

Det er gjort en rekke studier og undersøkelser om bruksmangfold. Mediemangfoldsutvalget jeg selv var medlem av, la an brukermangfoldet som det viktigste perspektivet. Trøndelag forskning utførte en undersøkelse om mediebruk på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget.

Jeg vil her kort nevne en undersøkelse gjort i etterkant av årets stortingsvalg som viser hvordan de ulike aldersgruppene bruker innholdet forskjellig. TV er enda større enn tidligere for den voksne delen av befolkningen, mens de yngste ikke vil være mulig å nå med valgkampinnhold uten å bruke mobil og sosiale medier.

Den siste tida har det vært ulike synspunkter på NRKs bruk av sosiale medier eller såkalte globale plattformer og om den er annerledes enn de andre norske aktørenes praksis. Det vil derfor være svært interessant om Medietilsynet ville undersøke om NRKs praksis skiller seg vesentlig fra de andres – eksempelvis VG eller TV2. Jeg vil understreke at NRK i mange tiår har publisert på tredjeparts plattformer. Gitt at det norske publikummet er på sosiale medieplattformer, har det åpenbart en verdi for bruksmangfoldet at det publiseres norsk innhold av høy kvalitet både fra VG, lokalaviser og NRK.

Hvis vi ser nærmere på det tredje punktet i departementets oppdrag, oppstår det flere utfordringer med avgrensning og definisjoner.

Hva menes med «NRKs innhold, særlig digitalt». I dag er vel så og så alt innhold digitalt. Eksempelvis har vi gjennom 2017 digitalisert radioen ved overgangen til DAB. NRK har gjennom å slukke FM først tatt et mye større ansvar i prosessen enn det som var forutsatt fra Stortings og regjering. Det har medført at NRK med viten og vilje har tapt markedsandeler til de kommersielle aktørene.

Det er ett eksempel på digitalt innhold.

Nyhetstilbudet kan vel heller ikke kalles «særlig digitalt», men en sjanger som publiseres på alle digitale plattformer.

NRKs strømmetjeneste «NRK TV», er et annet eksempel. Det hadde vært svært interessant å få en bedre oversikt over aktørene i strømmemarkedet i Norge og publikums bruk av og betaling for strømmetjenester.

Videre er uttrykket «aktører som lever av egne inntekter», ikke umiddelbart enkelt å definere ettersom svært få lever av andres inntekter. For NRK er dette lett å definere. For de andre legger jeg til grunn at det handler om

markedsinntekter, men at inntekter som kommer som en følge av offentlig støtte direkte gjennom produksjonsstøtte/tilskudd kommersiell allmennkringkasting eller som indirekte støtte i form av momsfristak må anses som inntekter man lever av – eller kanskje for noen: «inntekter man unngår å dø på grunn av» for de minste og de meningsbærende.

Medietilsynets årlige rapporter kan sammen med selskapenes egen rapportering av resultater, gi et bilde av utviklingen i medieøkonomien knyttet til de norske selskapene og NRKs andel av denne. ((Særlig har Medietilsynet vist at de kommersielle tv-aktørene som TV2, Discovery og MTG har hatt en betydelig høyere vekst i inntektene enn NRK.))

Imidlertid er det en kjensgjerning at de globale aktørene tar en stadig større del av mediebruken og av pengestrømmene i Norge, slik at en oversikt over «bare de norske» blir mindre og mindre relevant av flere grunner, bl a:

- Den fanger ikke opp den enorme veksten i medieøkonomien.
- Den fanger ikke opp den globale konkurransen norsk kultur og innhold møter
- Og kanskje aller viktigst: det skaper langt større usikkerhet med hensyn til hvilke effekter ulike tiltak vil ha.

En helt fersk rapport fra den danske Slots- og kulturstyrelsen viser at danske medier har blitt grunnleggende påvirket og avhengig av globale plattformer.

La meg komme med et eksempel: VG er i dag suveren markedsleder på mobil. Ingen er i nærheten av å treffe et så stort publikum daglig. Langt foran Dagbladet og NRK. Er det slik at NRK og Dagbladet ikke kan styrke seg uten at VG må tape. Slik er det selvsagt ikke.

Et annet eksempel:

Hvis NRK taper publikum på lineært tv og ikke i tilstrekkelig grad fanger dem opp igjen på strømmetjensten NRK TV. Kan vi da legge til grunn at de som har gått tapt for NRK, har styrket andre norske aktører for eksempel TV2? Slik er det selvsagt heller ikke.

Eller: hvis norske ungdommer ikke hadde elsket Skam, hva hadde de brukt i stedet? Innhold som trolig ligger langt fra deres egen virkelighet og dermed lavere samfunnsverdi for oss i Norge.

Det er derfor svært vanskelig å vurdere hvordan NRK påvirker andre norske aktører uten å se på strømmemarkedet og gjøre en mer helhetlig vurdering av

NRKs konkurranseflater. NRK er naturligvis utsatt for en stadig sterkere konkurranse som må møtes med effektivisering, innovasjon og stadig høyere kvalitet.

Før jeg avslutter vil jeg minne om at det er under tre år siden rapporten «Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester» (2015) som ble laget av SNF NHH på oppdrag fra KUD som konkluderte med «NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nettet er ikke nære konkurrenter med store nasjonale nettstedet som VG og Dagbladet og heller ikke med lokalavisens nyhetstilbud på nett.» Man kunne lage en ny – men kanskje fra en annen geografi. F eks Nordland som har svært mange lokalaviser over en stor geografi.

Oppsummering:

Det avgjørende aspektet ved mediemangfold er at innholdet når fram til publikum. Derfor la Mediemangfoldsutvalget mest vekt på bruksmangfold. Det bør være tilfellet også i dette arbeidet.

Mediemangfold bidrar ikke til reell ytrings- og informasjonsfrihet hvis det mangfoldige tilbudet ikke tas i bruk.

NRK er til for å påvirke markedet. NRK skal publisere innhold som skal brukes av publikum. Dermed er det ikke en relevant kritikk i seg selv at markedet blir påvirket eller at NRK er konkurransevridende.

Spørsmålet er om det er en balanse mellom NRKs påvirkning av markedet, statens helhetlige mediepolitikk og virkemidler, sett opp mot borgerne og samfunnets behov for mediemangfold.

Alle er nok enige om at de private mediebedriftene selv skal ha ansvaret for å utvikle produkter, innhold og forretningsmodeller. Ved siden av en offentlig finansiert allmennkringkaster og en stadig tøffere konkurranse om publikum og om penger fra globale aktører.

Vi ser fram til det videre arbeidet.

Takk!