



Vi sagde mediestøtte – ikke værftsstøtte

Vi er midt i en digital medierevolution. Brugerne har flyttet opmærksomheden til web og mobil, og nettet giver os alle helt nye muligheder og fordele. Hvorfor er mediestøtten så låst til papirmedier?

*Af Kim Elmo og Ernst Poulsen
(Hhv. formand og stifter af DONA - foreningen for danske online-journalister og kommunikatører)*



Den nuværende mediestøtte stavnsbinder mediehusene til papirnyheder på et tidspunkt, hvor der er brug for innovation af de nye medier. Det er nemlig her, danskerne læser en stor del af deres nyheder.

Lad os først få proportionerne på plads. 92 pct. af danskerne er på nettet, og de holder sig nu opdateret nyhedsmæssigt via netaviserne. Der bliver hver uge læst en halv milliard sider på de store nyhedssites. Og så har vi slet ikke medregnet regionalaviser, fagblade eller

rene netmedier som f.eks. Fyens Stiftstidende, Computerworld og Avisen.dk.

Viden og demokratisk samtale

Kigger man på, hvad folk bruger nettet mest til, er der to sites, der springer i øjnene. Google og Facebook. Vi bruger nettet til at finde viden - og til at tale med andre mennesker.

Og dybden er netop en af nettets store fordele. Vi nyder alle godt af, at kunne hente viden fra encyklopædier, dybt specialise-

rede fagsites og noget så vigtigt som en komplet oversigt over alle 9.000 kandidater til kommunalvalget. Det findes netop på nettet, fordi nettet ikke løber tør for plads.

Nettet er også det medie, som bedst evner den demokratiske samtale. Tag JyskeVestkysten som hver dag modtager 100 indlæg på nettet. Tre gange så mange som papiravisen trykker.

Tag Dorte Tofts dækning af IT Factory, hvor hun via nettet kom



”Hvis mediestøtten fortsætter med at se ud som i dag, vil den have slået dagbladene ihjel om fem år. Den nuværende støtteordning for dagblade stiller en masse krav til dagbladenes udformning, og det hæmmer udviklingen af en sundere forretningsmodel. Den nuværende model holder dagbladene i et gammelt system. Min frygt er, at faldet i dagbladsbranchen fortsætter, og hvis det sker, så har jeg svært ved at se, at dagbladene klarer sig.”

Arne Ullum, direktør for Søndagsavisen

i kontakt med afgørende kilder. Journalistik er ikke længere en præsentation af viden, men en samtale mellem journalister, eksperter og borgere. Nogle gange kan nettet også noget, som intet andet medie formår.

Eller tjek BBC's nye samarbejde med Global Voices Online, hvor 200 udvalgte bloggere fra hele verden supplerer nyhedsbilledet med detaljeret indsigt og alternative stemmer fra hele verden.

Og så er det endda kun at kradse i overfladen. Nettet rummer samtlige andre medietyper – tekst, tv og radio, og en masse nye muligheder. Vi læser nu også nyheder på mobiltelefoner og iPad, ligesom vi blander seriøs nyhedslæsning og small-talk på Facebook.

Ærgerlig støtteordning

Hvis en dansk avis f.eks. i et let-sindigt øjeblik overvejer at flytte læserne fra et papirabonnement til et iPad-abonnement mister de både momsfritagelse, distributionsstøtte og udviklingsstøtte..

Den nuværende støtte har været "gammeldags" de sidste 10 år, fordi den ikke understøtter brugernes nye vaner med at læse på digitale platforme. De danske mediehuse har kæmpet mod dybe links og Google News, mens man i Norge og Sverige har haft fokus på at udvikle produkterne.

Det er en hastigt smuldrende skrøne, at det kun er dagbladene, der leverer nye historier. Blandt de nominerede til årets bedste undersøgende journalistik er f.eks. Avisen.dk's afdækning af problemer med aupairordninger og ComON's indsats i sagen om digital tinglysning. Der kommer hele tiden mere og bedre netjournalistik.

Vi har intet imod aviser og journalistik på papir. Tværtimod. Der er heller ikke tale om en renlivet skillelinie mellem de rene netmedier og de rene avismedier. Men, retningen er klar: Større og større dele af journalistikken findes også på nettet og er ofte afhængig af nettet.

Det betyder ikke, at alt er perfekt. En ændret mediestøtte kunne være med til at fremme database-journalistikken på nettet. Man kunne udvikle den lokale netjournalistik og communitybygning. Og man kunne fremme alsidigheden og demokratiet ved at støtte små, nye netmedier.

Danske mediehuse må følge med tiden for ikke at blive løbet over ende af udenlandske huse, som har knoklet med udvikling, og som kan rulle deres model ud over endnu et sprogområde. Satser vi på innovation, kunne det være danske mediehuse, der skabte internationale løsninger og succeser.

Men det kræver, at vi skifter fra langsom produktudvikling til konstant innovation, og at vi skifter fra at tænke i støtte til resterne af dansk papirjournalistik til også at tænke på det som erhvervsstøtte til innovation af digital journalistik og digitale produkter.

Er vi på vej mod journalistikkens død?

Af Erik Bjerager, ansvarshavende chefredaktør og adm. direktør på Kristeligt Dagblad



Danske internetmedier er trukket i kampuniformen og er gået i felten for at få del i den mediestøtte, der nu går til dagbladene. Det er sådan set forståeligt, for der er jo stort set ikke økonomi i at lave journalistisk indhold til nettet, så pengene skal komme et sted fra.

Og det er mediernes helt store problem i disse år: Hvor kommer pengene fra, der kan sikre journalistikkens overlevelse, når dagbladenes oplag falder?

Problemet opleves tydeligst i USA, hvor hver tredje journaliststilling på dagbladene er forsvundet i de seneste 10 år. De er blevet afskediget i takt med, at annoncedollarne er vandret fra papiraviserne til internetme-

dierne, men vel at mærke til nye medier, der ikke bruger annonceindtægten på at producere journalistisk indhold i traditionel forstand. Google, E-Bay og Facebook er de store økonomiske vindere, som har det til fælles, at de alene leverer tekniske løsninger og ikke publicistisk indhold for deres store indtægt.

Flere amerikanske debatbøger om udviklingen tegner et skræmmebillede af et samfund uden medier og journalister. For sagen er jo den - også i Danmark - at stort set ingen internetmedier har fundet en økonomisk model, der bare med et minimum af sandsynlighed vil kunne sikre en indtægt i fremtiden. Derfor tales der i nogle pressekredse i USA om journalistikkens

forestående død, og for første gang drøftes det nu bredt, om den amerikanske stat skal gå ind og støtte medierne for at sikre journalistikkens overlevelse.

Dagbladene i Danmark er trods den oplagsmæssige tilbagegang for de fleste titler fortsat motoren i mediemøllen. Fire ud af fem af de nyheder i mediekredsløbet opstår i dagbladene, og det er her, at den brede, redigerede og prioriterede samfundsdebat udfolder sig både som journalistik og som debatindlæg fra meningsdannere og borgere. Internettet kan meget, men - endnu - kan det ikke levere et godt overblik, og mængden af stof derude er så enorm, at nyt stof ofte drukner i mediehavet. Derfor oplever man også politi-

”Den nuværende mediestøtte er med til at cementere mediebilledet i Danmark. Den favoriserer eksisterende medier og gør det meget vanskeligt at starte nye medier. Mediестøtten i sin nuværende form modvirker derfor pluralismen, hvilket er et demokratisk problem”.

*Christian Kierkegaard,
Direktør for Danske Specialmedier*



kere lancere nye tiltag i aviser-
nes kronikker og debatspalter og
kun sjældent på internettet og i
så fald ofte på egne blogs.

Det er dagbladene, der er grund-
stammen i den økonomi, som
bærer den journalistiske produktion
i den privatejede del af den
danske mediebranche.

Efter min mening må presse-
støtten herhjemme være med
til at sikre, at der i samfundet
kan laves ordentlig journalistik
på medier, som har en vis sand-
synlighed for at kunne etablere
en tilnærmelsesvis bæredygtig
forretningsmodel. Det gælder
både for dagbladene og for
internetmedierne, og som jeg
ser det, er det i al væsentlighed
dagbladene, der kan løfte den
opgave.

Jeg har personligt ikke noget
imod, at der i det kommende for-
lig om dagbladsstøtten sættes
et mindre beløb af til udvikling af
publicistisk virksomhed på in-
ternettet. Det beløb burde være
taget fra den gigantiske sum på
3,5 milliarder licenskroner, der
tilgår DR-systemet eller public
service-puljen. Dagbladene kan
ikke tåle at miste noget af den

støtte, der gives i dag. Da distri-
butionsstøtten til dagbladene
blev omlagt for nogle få år siden
mistede både Information og
Kristeligt Dagblad cirka to mil-
lioner kroner hver. For Informa-
tions vedkommende betød det
øjeblikkelige nedskæringer i stø-
ben af journalister. For Kristeligt
Dagblad betød det barberede
redaktionsbudgetter. Sådanne
nedskæringer er efter min op-
fattelse meningsløse, når det,
der er behov for i samfundet, er
endnu bedre og endnu mere dyb-
degående journalistik.

Støtte til publicistiske netmedier
kan ske i regi af Dagbladsnæv-
net, som man kunne omdøbe til
Medienævnet, men der burde
her stilles samme krav om frem-
tidig støtte, som der i dag stilles
til dagbladene: Nemlig at en
støtte må forudsætte, at støt-
ten går til medier, der leverer ”al-
sidige nyheder og analyser, der
har betydning for den offentlige
debat”, og at der ligger en sand-
synlig forretningsmodel til grund
for det støttede medie. Skal et
internetmedie, der primært har
sine indtægter fra dyre abon-
nementsordninger, som gør det
umuligt for en almindelig borger
at blive abonnent, have stats-

støtte? Skal et medie, som kun
kan skaffe en million kroner i
indtægt, men har brug for tre
millioner kroner om året for at
kunne løbe rundt, have to millio-
ner kroner i statsstøtte?

Alle mediestøtteordninger bør
tage højde for, hvordan man
sikrer dagbladenes langsigtede
overlevelse med deres omfat-
tende public service tjenester på
nettet. Det bør ikke være et mål
for mediestøtten, at den skaber
ødelæggende ny konkurrence for
dagbladene.

Den store samfundsmæssige
udfordring – også til demokrati-
et – er hvordan man fremover
sikrer en uafhængig journalistik,
der når ud til så mange borgere
som muligt. Med mindre inter-
netmedierne er i stand til at
komme op med gode bud på,
hvordan der kan udvikles et vist
økonomisk grundlag på nettet
for at drive public service-jour-
nalistik – og alle i medieverdenen
ved, at det er meget svært – er
jeg overbevist om, at støtten til
dagbladene med deres satsning
på nettet, er givet rigtig godt ud
– også fremover.

Danskerne har taget nettet til sig. Men hvad med politikerne?

Af Christian Peytz, formand for FDIM



Før sommer blev der indgået et politisk forlig om de elektroniske medier. Al debatten og opmærksomheden blev på mystisk vis koncentreret om, at der skulle laves en ny radiokanal. Men det indlysende behov for en ny radiokanal står stadig ikke helt klart.

I sig selv bemærkelsesværdigt at man kan lave et politisk forlig om såkaldte elektroniske medier uden at forholde sig til internettet. Og næsten komisk at man så lander på etablering af en ny radiokanal. Hvorfor? Fordi alle tal, tegn og tendenser peger i én retning: flere og flere søger mod nettet. Flere og flere bruger mere og mere tid på at søge informationer og nyheder på nettet, der har udviklet sig til allemandseje. Ikke mindst i forhold til den unge generation, hvor nettet fylder klart mere end radio.

FDIMs tal viser éntydigt at det først og fremmest er de ældre målgrupper der hører radio. Hvorimod nettet i høj grad bruges flittigt af de unge. Det efterlader politikerne med en konkret udfordring, hvis man vil fremtidssikre mediepolitikken i Danmark. Hvordan sikrer vi at mediepolitikken tilgodeser og tager højde for at de unge er på nettet? Hvordan sikrer vi at der også om 5-10 år udvikles ordent-

ligt dansk-sproget indhold til nettet så de nuværende børn og unge kan vokse op i et samfund, hvor mediepolitikken tager højde for en ny virkelighed?

For nu at citere medieforskeren Anker Brink Lunds på mange måder visionære rapport: "Online-publicering vil ikke kun reducere distributionsomkostningerne for udgiverne, men også give øget tilgængelighed og dermed

"Ofte halter politiske beslutninger efter den teknologiske udvikling, og der er stor træghed i at flytte støtte fra udtjent teknik til fremtidsrettet teknik. Fra old media til new media. I dag fremelsker samfundet tilbageskuende medieteknologi og hindrer indtrængning på mediemarkedet af fremtidsrettet teknologi."

Rasmus Nielsen, ejer af Altinget.dk



større mulighed for at opfylde mediestøttens overordnede formål om debatskabelse, kulturformidling og folkeoplysning" (s. 97).

Dén udfordring må politikerne forholde sig til. Og politikerne har heldigvis chancen igen, for til efteråret skal der forhandles om støtte til printmedierne.

FDIM har tidligere foreslået at det nuværende Dagbladsnævn omdøbes til et Medienævn, der også kan omfatte og omfavne internettet med udvidet ansvarsområde, mandat og sammensætning samt at den såkaldte Public Service-pulje også kan rumme internetbaserede aktiviteter. Og endelig at der etableres en ny Digital Pionér Fond til støtte af visionære, digitale projekter med udgangspunkt i dansk kultur og tradition

for formidling af publicistisk indhold.

Udviklingen tordner af sted og danskerne har taget nettet til sig. Spørgsmålet er om politikerne også har. De har i hvert fald en oplagt chance nu for at gøre noget fremadrettet for dansk mediepolitik. Det haster.

"Dagbladenes research står urørt som det primære grundlag for kritisk og samfundsoplysende bred journalistik i Danmark".

Ebbe Dahl, Adm. direktør for Danske Dagblades Forening

"Internettet er et medie, som især bliver brugt af yngre mennesker, så det er tankevækkende, at politikerne ikke støtter det mere. Alt andet lige burde de unge være de vigtigste i diskussionen om at præge og oplyse den danske befolkning. Og de bruger altså internettet mere, end de ser tv"

Christian Peytz, Formand FDIM



Statsstøtte som livredder

Af Bent Falbert, journalist og fhv. chefredaktør, Ekstra Bladet



70 pct. af det journalistiske stof i Danmark leveres af dagbladene. 84 pct. af danskerne læser disse blade. De vigtigste, folkeoplysende netsites produceres også af dagbladene og stilles gratis til rådighed for enhver, hvilket især unge mennesker benytter sig flittigt af.

Dansk demokrati ville derfor blive invalideret i kritisk grad, hvis denne virksomhed bortfaldt eller blev indskrænket. I så fald ville samfundsdebatten og dermed beslutningspro-

cessen foregå på et forarmet niveau.

Staten bidrager på tre måder til dagbladenes bevarelse:

- Aviskøbere betaler ikke moms
- Der ydes 350 mio. kr. som distributionsstøtte.
- Dagbladsnævnet kan årligt støtte projektering af nye dagblade eller omstilling/sanering af bestående dagbladsvirksomheder med 70 mio. kr.



Dagbladene udgør den fjerde magt i samfundet ved siden af den lovgivende, den udøvende og den dømmende. Nemlig den kontrollerende, som på vælgerne vegne holder øje med de tre andre. Men pressen er ikke 'den fjerde statsmagt', som den ofte fejlagtigt betegnes. Dagbladene er netop ikke en del af staten - men privat ejede.

Ideelt set burde pressen derfor forsvare sin uafhængighed ved at klare sig selv økonomisk og sige nej til statslig støtte. Men medieverdenen er ikke ideelt indrettet.

Omkostningerne ved at producere og distribuere dagblade er store. Derfor er det allerede nu dyrt for danske læsere at holde

avis. Hvis moms'en pludselig blev kaldet oven på prisen, og hvis distributionsstøtten forsvandt, ville dagbladene blive så dyre, at de fleste købere forsvandt. Bladdøden ville hænge drastisk.

Hvis vi vil bevare et rimeligt antal aviser i Danmark - og give nye mulighed for at komme til - er der derfor ingen vej uden om et støttesystem. Det eksisterende udmærker sig ved at holde liv i dagbladsbranchen uden at indebære overhængende risiko for politisk påtryk. Derfor er det værd at bevare.

»Det er overhovedet ikke god timing at lave meget store forandringer på et tidspunkt, hvor stort set hele den kommercielle mediebranche, er hårdt ramt af finanskrisen.«

Lisbeth Knudsen, Koncerndirektør Berlingske Media



”Dagbladene har klaret sig i alle årene, og det kan resultere i en vis arrogance. Man må aldrig hvile på laurbærrene, og faldende oplagstal og annonceindtægter burde gøre det ud for en brændene platform.”

*Anker Brink Lund,
Professor ved CBS*



Kronik vedrørende fremtidens mediestøtte i Danmark:

Fremtidens mediestøtte: Støt nyhederne, ikke distributionen!

Af Ulrik Krag, direktør i Mediaprovider A/S



Selvom vi mener at Danmark er verdens navle, og at vi 5,5 mio. mennesker indtager en førende plads i denne verden, så må vi bare erkende, at dansk er et meget begrænset sprogområde, og at vi oversvømmes med udenlandsk information. Så hvis dansk journalistik skal have en bærende rolle i fremtidens danske mediebillede, og vi ikke bare skal overlade denne opgave helt til public service aktørerne, kan støtte af danske medier godt forsvares.

I dag støttes dagbladenes trykte publikationer direkte via en distributionsstøtte og indirekte ved, at der ikke opkræves moms

på dagbladenes betalte abonnementer. Samlet bliver det over 1 mia. kroner som vi, som skatteborgere, betaler for at læse nyheder på papir og få tryksvæerte på fingrene.

Så lang tid støtten gives til én bestemt distributionsplatform – i dette tilfælde print, dvs. trykkerierne og til distributionsvirksomhederne – kommer aviserne næppe til at ændre på dette forhold. De sidder fastlåst på en støtte, der holder dem i skak i forhold til at flytte hele distributionen over på deres websites, personaliserede nyhedsbreve eller en direkte leverance til en iPad eller den underskov af nye

Tablet PC's der skyder frem. Men dette faktum er endnu ikke gået op for landets mediepolitiske ordførere.

Argumentet "det er kun de trykte avisredaktionerne, der producerer rigtigt indhold" høres ofte i kulissen. Men sådan forholder det sig bare ikke længere: Den seriøse og samfundsrelevante journalistik finder man i dag på nettet i mindst lige så høj grad som i trykte aviser. Tag f.eks. IT-bloggeren Dorte Toft, der på business.dk og computerworld.dk satte IT-factory-lavinen i gang. Hvad med ComON.dk's afdekning af skandalen om rodet i den digitale tinglysning? Der



... »Her ser jeg mulighed for, at støtten kommer hen på de platforme, hvor brugerne er. Det er utrolig vigtigt at få den kursjustering, der gør, at onlinemedier, der drives af publicisthensyn, får noget støtte. For ellers bliver de rendt over ende af de store som Google. Hvis vi på onlineområdet skal have levedygtige medier, skal de have hjælp«

Mogens Blicher Bjerregaard, Formand Dansk Journalistforbund

produceres masser af debat-
skabende journalistik på nettet,
og der kunne produceres endnu
mere.

Fremtidens mediestøtte skal
støtte nyhedsproduktionen og
skal lade forbrugerne selv vælge,
om de ønsker at betale en hø-
jere pris for en avis smidt ind ad
brevsprækken, eller de vil have
det på nettet eller på en iPad
distributionsplatform. Lav en
gennemgang af danske nyheds-
producerende medier og støt
redaktionel kvantitativ og kva-
litativ produktion i stedet for at
støtte trykpressens dødssang!

– (Meriterings)modellen åbner mulighed for en helt ny støtteform, som kan sikre fornyelse, samtidig med at både mangfoldighed, tilgængelighed og armslængde til det politiske system bevares. Man kan spørge, om det ikke er smagsdommeri. Men man kan også spørge, om man kan forestille sig, at samfundet fortsat skal bruge alle de milliarder, uden at der er en kvalitetskontrol.

Anker Brink Lund, Professor ved CBS

Mediestøtte i bokseringen



Af Helle Baagø, *Tendens*

En 129 sider tung rapport om den danske mediestøtte er udgangspunktet for forhandlinger om fordelingen af støtte i perioden frem til 2014. Forskere på CBS, Anker Brink Lund og Christian Berg, er forfatter til udredningen sammen med konsulenter fra Rambøll Management.

Materialet skal klæde politikerne bedre på til at træffe beslutninger om, hvem der skal have, og hvem der ikke skal have af kassen.

Første runde i uddelingen er allerede gennemført. Forhandlingerne om tildelinger til de elektroniske medier blev afsluttet i foråret 2010 med en aftale mellem regeringen, DF og Liberal Alliance.

I den kommende tid vil det vise sig, om proceduren i forhold til den trykte presse bliver business as usual - dvs. endnu en økonomisk afstivning af dagbladene - eller om politikerne omprioriterer og fx rækker online-medierne en hjælpende hånd.

Godt og skidt

Konkrete svar eller anbefalinger får man ikke i udredningen. Men den rejser mellem linjerne en kritik af den nuværende ordning, som er "præget af forskellige og delvist modstridende formål" og har "tjent til at konsolidere og cementere den eksisterende mediestruktur".

Og det er både godt og skidt, mener forfatterne.

Det gode er, at støtten har været med til sikre en højere grad af mangfoldighed og tilgængelighed i medieudbuddet end hvis medierne skulle have opereret på rene markedsvilkår, mener de.

Det dårlige, at en "understøttelse af eksisterende virksomheder kan reducere incitamentet til innovation og vanskeliggøre etablering af nye virksomheder uden historisk forankring i mediestrukturen", læs: Støtte til gamle medier gør det sværere for innovative og onlinebaserede medier at komme i gang og få fodfæste.

Tre scenarier

Rapporten tegner tre scenarier for, hvad der - formentlig - sker,

1. hvis mediestøtten bevares i sin nuværende form, 2. hvis den

saneres eller 3., hvis den omlægges radikalt.

1. Baseline-scenariet, som opretholder den nuværende fordeling. I dette scenarie vil den økonomiske krise i den kommende periode sætte dagbladene yderligere under pres.

Samtidig vandrer annoncekroner over på internettet og landet i stigende grad i amerikanske penge-kasser, især Googles. Derfor vil økonomisk støtte fra staten komme til at udgøre en

endnu større del af dagsbladernes økonomi. Læs: Dagbladene bliver endnu mere afhængige af statslige mediestøtte end de nogensinde har været.

2. Sanerings-scenariet: Her rettes op på deciderede urimeligheder i de nuværende støtteordninger, og bydes ind med to konkrete forslag, rettet mod en svag styrkelse af onlinemedier.

1. Det første omhandler støtten til dansksprogede tidsskrif-

ter af videnskabelig eller kulturel art. Den kan fremtidssikres, så subsidierne ikke primært går til distribution på papir. Tidsskrifterne kan med andre ord også få støtte til at udvikle/vedligeholde websites.

2. Det andet er, at politikerne

skal overveje at "Dagbladsnævnet skal gives mulighed for at støtte oprettelse af internet- og mobilmedier, der har dagbladsfunktioner og skabe videre rammer fra eksisterende bladhuse, der ønsker at udvikle sideaktiviteter på andre platforme."

3. Meriterings-scenariet: Dette scenarie ændrer det nuværende støttekoncept radikalt. Mediestedet omlægges gradvist, så medierne skal søge en større del af støtten til konkrete projekter ud fra deres meritter - altså om de på publicistisk vis gør sig fortjent til eller har behov for støtte.

Rapporten forsøger at tage højde for endnu ikke kendte publiceringsformer - for eksempel mobil-telefoner, som kan

blive selvstændige nyhedsplatforme i perioden frem til 2015. Det sker ved, at en procentdel af støtte-kronerne lægges over i tre platformsneutrale puljer, der inddrager eksisterende og fremtidige publiceringsformer på nettet:

Eksempel: Fritstående internetmedier har ikke hidtil modtaget mediestedet af denne art. Under meriterings-scenariet vil de i fri konkurrence med alle andre medieudbydere

kunne søge om offentlige midler fra både Basispuljen, Den frie pulje og Satsningspuljen.

Det vil fx være muligt at øremærke en del af støttemidlerne til opstart af nye fritstående internetmedier, da internetmedier af publicistisk art har særlige udfordringer ved at etablere sig i et marked, præget af kommercielle spillere og gratis adgang.

Det understreges, at støttekriterierne skal være præcise og vurderingerne professionelle baseret på modtagernes oplysninger og som kontrolleres af en uafhængig revision.

"Det lille danske marked kan ikke bære de udgifter, der er nødvendige for at opretholde kvaliteten hos de medier, der som en af deres opgaver skal bidrage til at opretholde og styrke den nødvendige demokratiske debat i det danske samfund."

Frands Mortensen, Professor ved Aarhus Universitet

Hvad er mediestøtte?

Mediestøtte består af direkte og indirekte støtte.

Direkte støtte omfatter foruden licensmidlerne - distributionsstøtte, tidsskriftsstøtte, støtte til aviser i grænselandet og Dagbladsnævnet, som uddeler etableringsstøtte, omstillingsstøtte og saneringsstøtte.

I 2007 bevilgede Dagbladsnævnet i alt 7,6 mio. kr. til mediegruppen dagblade af en bevilling på 13,2 mio. kr., mens de resterende ca. 7 mio. kr. blev overført til 2008.

Den samlede direkte støtte var i 2007 446,8 mio. kroner, hvoraf de knap 340 mio. gik til dagbladene og resten til ugeaviser og blade.

Den indirekte støtte omfatter fritagelsen for at betale moms (O-moms) og dispensationer fra Konkurrencelovens paragraf om forbud mod faste priser og forbrugeraftalelovens regler om forbud mod uopfordret henvendelse. Under indirekte støtte hører også at kommuner har pligt til at annoncere i papir-medier.

O-moms fritager aviser for moms på bladsalget, mens moms på køb (den indgående moms) kan fratrækkes i virksomhedens samlede momsregnskab. Baseret på DDF's brancheanalyse kan statens provenutab på grund af O-momsen beregnes til at være ca. 945 mio. kr., fremgår det af udredningen.

I alt vurderes det, at mediegruppen dagblade modtog ca. 1.329 mio. kr. i mediestøtte i 2007.

Meriteringsscenariet tre puljer:

1. Basispuljen er "old school" modellen. Puljen kan søges af medier, der i dag får mediestøtte, som direkte støtte til produktion og distribution. Den skal stabilisere medier "hvis grundlæggende aktiviteter (...) bidrager til at opfylde mediepolitiske formål af publicistisk art", f.eks. DR, dagbladene og TV2/regionerne med dertil hørende web-media..

2. Den frie pulje tager uddeles til konkrete projekter som tema-artikler, folkeoplysende websites, nyhedsmagasiner - som bidrager til mediepolitiske målsætninger. Her går nye veje, fordi midlerne kan søges i fri konkurrence af alle medier, uafhængigt af platform - dog med det forbehold at de indsendte projekter lever op til mediestøttens formål.

3. Satsningspuljen skal gå til medieprojekter som bidrager til at støtte publiceringsformer som er "påtrængende og underforsynede med publicistisk medieindhold" - altså medier og projekter som er vigtige for offentligheden men ikke kan klare sig selv. Tværmediale partnerskaber og synergi med eksisterende medier er to af kriterierne for at få støtte fra denne pulje.

Men samlet set vil den radikale omlægning (meriteringsscenariet) så i højere grad end både baselinescenariet og sanerings-scenariet opfylde de støttepolitiske formål vedrørende tilgængelighed og mangfoldighed, konkluderer udredningen.

Både fordi nyetablerede udbydere på det danske mediemarked får bedre vilkår, og fordi der bliver skabt grobund for mere kvalitetskonkurrence mellem publicistiske medievirksomheder.

Hvad er det politiske formål med medie støtten? Det overordnede mål med støtten er at opretholde og styrke den demokratiske debat i samfundet.

Det afledte formål er at sikre, at bladene har økonomisk mulighed for at blive udbredt forholdsvis billigt, så alle dele af befolkningen har råd til dem. (tilgængelighed), så mediestrukturen bliver mere mangfoldig end det ville være muligt på rene markedsvilkår, og at det skal ske uden direkte statslig indblanding (armslængde).

Puljer i armslængde

Udfordringen ved en puljeordning er, at de kan resultere i "smagsdommeri" eller komme i karambolage med armslængdeprincippet

Armslængdeprincippet er betegnelsen for, at staten skal respektere mediernes redaktionelle frihed.

Det sker typisk ved, at der indsættes et råd, nævn eller bestyrelse som en 'buffer' mellem stat og medie

”Fritstående internetmedier skal også kunne støttes. Så undgår vi det meget skæve konkurrenceforhold, vi har i dag, hvor aviserne får støtte, mens enkeltstående internetmedier ikke får noget. Det er vi nødt til at forholde os til nu, hvor dagbladene ikke bare er aviser, men mediehus med nyhedsportaler på nettet.”

Ellen Trane Nørby, Medieordfører for Venstre

”Støtten skal afspejle hele mediebildet og ikke kun holde fast i de gamle strukturer, hvor dagbladene agerede alene på markedet.”

Mogens Jensen, Medieordfører for Socialdemokraterne

»Jeg står vagt om, at vi skal have en støtte, og jeg står vagt om, at det af mange grunde er vigtigt, at vi har nyhedsjournalistikken i fokus, altså der hvor nyhederne produceres, og ikke forfalder til, at hvilket som helst sjette genoptryk er ligeværdigt med den oprindelige kilde.

Lars Løkke Rasmussen, Statsminister

Fremtiden

Hvis medierne skal overleve, bliver det afgørende, at de udvikler nye forretningsmodeller, der skaffer indtægter til mediehusene, konkluderer udredningen.

Men selvom antallet af internetmedier samlet set må forventes at stige, er det ikke ensbetydende med, at det i sig selv kan fremdrive en positiv udvikling.

Det er nemlig primært de udenlandske internetmedier, som vil blive styrket, mens de danske

vil blive svækket i den internationale konkurrence, forudser udredningen.

I det danske mediestøttesystem kun Dagbladsnævnet, der giver økonomiske incitament til, at iværksættere kan starte nye dagbladslignende publikationer.

Men Nævnets praksis er ”restriktiv”, fremgår det af Udredningen og konkluderer at mediestøtteordningen også på dagbladsområdet kan komme til at virke hindrende for innovation.



Adman er et effektivt, lille reklamebureau med stor erfaring

Vi udvikler stærke budskaber og skaber værdi gennem kreative og virksomme aktiviteter - og vi gør det bedre end de fleste.

www.ad-man.dk

adman

ANNONCER

Komfo

Skandinaviens førende IT- og rådgivningsvirksomhed inden for strategi og udvikling på Facebook.

KOMFO

Preferred Developer Consultant

www.komfo.com

XStream

Når du vil bygge en seriøs og fremtidssikret web-tv platform.

 **xstream**

www.xstream.dk

DJ Fagfestival

Fagfestival er mediebranchens Roskildefestival med 75 sessioner, 150 medvirkende og 1000 deltagere.

 **Fagfestival '10**

www.fagfestival.dk

Copenhagen Clash er arrangeret af DONA med økonomisk støtte fra Dansk Journalistforbund



COPENHAGEN
CLASH
SEPTEMBER 16. 2010

