

Høringsvar til Udvalget om den fremtidige offentlige mediestøtte fra Dagbladet Information og Kristeligt Dagblad

Af Erik Bjerager, ansvarshavende chefredaktør og adm. direktør Kristeligt Dagblad, Mette Davidsen-Nielsen og Christian Jensen, hhv. adm. direktør og ansvarshavende chefredaktør, Dagbladet Information.

Baggrund

Det er almindeligt anerkendt, at de mindre landsdækkende dagblade bidrager væsentligt til et mangfoldigt, alsidigt udbud af viden, nyheder og debat af høj kvalitet. Af kommissoriet for udvalgets arbejde fremgår det, at det netop er disse kvaliteter, mediestøtten skal sikre.

Kristeligt Dagblads og Informations fortsatte bidrag til den demokratiske debat og det danske samfunds- og kulturliv er afhængig af de eksisterende støtteordninger, uden hvilke aviserne ikke ville kunne udkomme. Det er derfor af helt afgørende betydning for disse dagblades overlevelse og udviklingsmuligheder, at den fremtidige mediestøtte fastholdes på et niveau, der svarer til det nuværende.

Der er især to strømpile, der peger på Kristeligt Dagblads og Informations betydning og rolle i mediebildet. For det første har de to aviser ikke været ramt af de oplagsnedgange, der kendetegner branchen generelt, hvilket vidner om de fokuserede nichemediers stadige relevans. For det andet har begge aviser stor indflydelse på den offentlige debat og nyhedsstrøm. Begge aviser evner løbende at sætte en landsdækkende dagsorden inden for deres respektive områder. Derved bidrager de ikke bare til en debat, der angår aviserne egne læsere, men er stærkt medvirkende til at give næring til en bred folkelig debat, der afspejles i hele det øvrige mediebillede.

Journalistiske nicheaviser i et lille sprogområde vil ikke kunne overleve på normale markedsvilkår. Deres fokus på kvalitet er dog langt fra ensbetydende med, at de ikke når bredt ud - hver dag læser godt 200.000 danskere den trykte udgave af Kristeligt Dagblad eller Information. Og alle målinger viser, at læserne er samfundsengagerede borgere.

Publicisme versus kommercielle hensyn

For Kristeligt Dagblad og Information gælder det, at uafhængighed og troværdighed er de kerneværdier, der danner udgangspunkt for den publicistiske linje, hvor samfundskritisk journalistik og debat sættes i centrum. Ingen af aviserne indgår i koncerner, og de er som sådan frie aktører, der ikke er forbundet med andre kapital- eller ejermæssige interesser i den nationale eller internationale mediebranche.

Fælles er også, at der ikke udbetales afkast til aktionærer, men at eventuelt overskud geninvesteres i publicistisk virksomhed. De to aviser udkommer ikke for at tjene penge, men tjener penge for at udkomme. Mediestøtten til disse aviser – og i øvrigt de fleste andre dagblade – må derfor betragtes som renlivet støtte til den demokratiske debat og folkeoplysning snarere end som erhvervsstøtte.

Nye former for mediestøtte

Landets dagblade står i dag for langt størstedelen af nyhedsproduktionen i Danmark og er sammen med DR og TV2 også førende på publicistiske digitale medier. Både Kristeligt Dagblad og Information har offensive digitale strategier og et stort og hurtigt voksende antal brugere på nettet. ”Gamle medier” og ”nye medier” er ikke modsætninger – den trykte og den digitale avis styrker og befrugter hinanden. Og selv om papiravisen har mange år på bagen som medie, har den til fulde vist, at den i samklang med digitale medier evner at nå nye og yngre målgrupper. Det ville være at skylle en voksen ud med badevandet at ændre mediestøtten, så den i overdreven grad tilgodeser nye digitale medier på bekostning af de etablerede publicistiske medier.

Distributionsstøtten er i dag et mindre – men afgørende – supplement til dagbladenes samlede indtjening. Der findes endnu ikke en bæredygtig forretningsmodel for seriøs journalistik på de digitale medier i Danmark. Bladhusene, der står for de fleste redaktionelle sites, finansierer hovedparten af udviklingen og driften af deres digitale medier gennem indtægter fra print. Det vil være yderst risikabelt at undervurdere den trykte avis’ fortsatte rolle som fundament for journalistikken.

Også i dele af verden, der ikke har distributionsstøtte, står det klart, at print vil stå for hovedparten af avis- og medieselskabernes omsætning. En undersøgelse af det britiske mediemarked viser f.eks., at digitale indtægter kun forventes at udgøre 14 procent i 2017. I USA er det tilsvarende tal 15 procent.

85 procent af Kristeligt Dagblads og Informations omsætning kommer fra avissalg. De meget beskedne annonceindtægter gør aviserne helt afhængige af bladsalgsindtægten, der igen er afhængig af avisernes evne til at blive distribueret i hele landet til en rimelig og ens pris.

En eventuel omlægning af mediestøtten til nye støtteformer bør i givet fald ske over en lang årrække og med fuld bevidsthed om konsekvenserne. Kristeligt Dagblad og Information er – ligesom de lokale dagblade er blevet det – stærkt sårbare over for ændringer i støtteformen.

Distributionsstøtten hører efter vores opfattelse stadig hjemme blandt de mindst ringe mediestøtteformer og bør derfor fortsat indgå centralt i støtteordningerne. Det er der mindst fire grunde til: For det første fordeles den efter objektive kriterier, der er med til at sikre den nødvendige armlængde. For det andet udløses den af reel efterspørgsel på aviser. For det tredje er der tale om en EU-godkendt støtteform. Endelig har distributionsstøtten bidraget til, at aviser som Information og Kristeligt Dagblad er tilgængelig for borgere i hele landet.

Til slut skal det pointeres, at selvom vi mener, at en ny støtteordning fortsat bør omfatte distributionsstøtten, kan den med fordel suppleres med ordninger, der tilgodeser publicisme på digitale platforme. Her er en udvidelse af Dagbladsnævnets støtteområde en oplagt mulighed.