Norsk Redaktørforening

Styremøte 2023-03-28 Teams

AJ

**Sak 2023-15: Høringsuttalelser**

Sekretariatet har avgitt to høringsuttalelser etter styrets siste møte:

* [Personvernkommisjonens innstilling](https://www.nored.no/content/download/47288/437058/version/1/file/2023-02-09%20-%20H%C3%B8ring%20Personvernkommisjonen.pdf)
* [Informasjonstilgang for Baneheia-utvalget](https://www.nored.no/content/download/48115/444497/version/1/file/2023-03-09%20H%C3%B8ringsuttalelse%20informasjonstilgang%20Baneheiautvalget.pdf)

Sekretariatet har for øyeblikket to høringsuttalelser til behandling:

1. [Skatteutvalgets forslag – NOU 2022:20](https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-nou-2022-20-et-helhetlig-skattesystem/id2952276/) – frist 15. april.
2. [Ny lov om Finanstilsynet – NOU 2023:6](https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-nou-2023-6-finanstilsynet-i-en-ny-tid-ny-lov-om-finanstilsynet/id2965095/) – frist 2. juni.

Utkast til uttalelse i sak 1 følger som vedlegg 1.Hovedpoenget her er at Skatteutvalget foreslår å fjerne merverdiavgiftsfritaket for hele mediesektoren.

Forslaget til ny finanslov inneholder blant annet spørsmål om innsyn i Finanstilsynets styreprotokoller. Det bør vi mene noe om.

I tillegg følger som vedlegg 2 utkast til innspill fra samisk redaktørnettverk. De samiske mediehusene fikk i februar tilsendt et utdrag fra samisk mediemelding som de er bedt om å komme med innspill til. Innspillene skal sendes innen utgangen av mars, og dette er et foreløpig utkast. Sekretariatet kan orientere nærmere i møtet.

Forslag til vedtak: Sekretariatet får fullmakt til å avgi høringsuttalelse i sak 1) langs de linjer som er fremmet i utkastet til styret. Sekretariatet får fullmakt til å avgi høringsuttalelse i sak 2. Styret tar utkastet til innspill til samisk mediemelding til etterretning.

Vedlegg 1

**** Skippergata 24, 0154 Oslo – epost: post@nored.no – www.nored.no

Til

Finansdepartementet

[postmottak@fin.dep.no](mailto:postmottak@fin.dep.no)

Oslo, 2023-04-15

Deres ref: 21/6023

**Høring – NOU 2022:20 – Et helhetlig skattesystem**

Norsk Redaktørforening (NR) er en landsomfattende sammenslutning av redaktører i alle typer medier. Vi har for øyeblikket rundt 800 medlemmer. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og redaksjonell uavhengighet er blant våre viktigste arbeidsområder.

Vi viser til høringsbrev av 19. desember 2022. Norsk Redaktørforening vil kommentere de delene av kommisjonens utredning som har betydning for de redaktørstyrte medienes rammevilkår.

**1. Innledning og overordnede problemstillinger.**

År etter år troner Norge øverst på globale indekser over de landene i verden med størst grad av pressefrihet. År etter år peker internasjonale organisasjoner og foredragsholdere på internasjonale konferanser mot Norge når de skal peke på land med sterke, uavhengige medier og med stort mediemangfold. Og år etter år blir representanter for norske nyhets- og aktualitetsmedier invitert som foredragsholdere og debattdeltakere når det kommer til spørsmål om utvikling, innovasjon, journalistisk kvalitet og redaksjonell uavhengighet.

Det er mange grunner til at vi har klart å innta en slik posisjon, og at den norske allmennhet og offentlighet nyter godt av et stort og mangfoldig utvalg kvalitetsmedier innenfor ulike sjangere; alt fra store, seriøse allmennkringkastere (offentlig og kommersielt), til brede nyhetsmedier i ulike formater, et stort utvalg lokalaviser og en omfattende flora av dybde- og fagmedier. Én vesentlig årsak til at vi er i en så vidt privilegert situasjon, er at vi har hatt kloke og fremsynte politikere som har skjønt at i et lite språksamfunn og et lite land kreves det enkelte særlige tiltak fra fellesskapet for å kunne opprettholde et betydelig antall uavhengige kvalitetsmedier. I forbindelse med revisjonen av Grunnlovens § 100, materialiserte dette seg gjennom et nytt sjette ledd:

*«Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig*

*samtale.»*

Denne forpliktelsen har fulgt ulike politiske regimer lenge før den ble grunnlovsfestet. Regjeringer og Stortingsflertall av ulike politiske farger og sammensetninger har i stor grad klart å føre en ganske målrettet og forutsigbar mediepolitikk. Virkemidlene har vært flere. Noe handler om å sørge for et juridisk rammeverk, som sikrer alt fra tilgang til informasjon, begrenset adgang til rettslige sanksjoner mot journalistisk virksomhet, uavhengighet fra eierinngrep i publisistiske beslutninger, bidrag til effektiv distribusjon og til økonomiske virkemidler, indirekte og direkte.

Med henvisning til våre innledende bemerkninger kan vi trygt slå fast at norsk mediepolitikk er en enestående suksesshistorie. Det skyldes ikke minst at kloke politikere har klart å motstå ulike angrep fra teknokrater og andre som, med ulike begrunnelser, har ønsket å demontere deler av det mediepolitiske byggverket.

**2. Fritaket for merverdiavgift.**

Fritaket for merverdiavgift for mediesektoren er ikke nytt. Fritaket ble innført i 1970, da som et fritak for papiraviser. I tråd med medieutviklingen er fritaket senere utvidet til å gjelde også digital publisering, i 2019 til å gjelde elektroniske bøker og tidsskrifter, og i 2020 til også å gjelde dybdejournalistikk, eller såkalt fagpresse.

I Innst 2 S (2015-2016), da nullmoms for elektroniske nyhetstjenester ble innført, het det i merknaden fra Høyre og Fremskrittspartiet at de

*«…fremhever at regjeringen følger opp sine løfter om omlegginger i mediepolitikken. Innføringen av felles nullmoms for nyhetsjournalistikk vil stimulere til nødvendige omstillinger i pressenæringen.»*

Venstres representant påpekte

*«…behovet for en aktiv og moderne mediepolitikk, og har foreslått å videreføre den vellykkede nullmomspolitikken for trykte medier til også å gjelde digitale medier.»*

Daværende kulturminister Thorhild Widvey fra Høyre sa til [VG 6. mai 2015](https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/vMAQp/hun-gir-mediene-null-moms), da forslaget ble lansert:

*Mediene står midt oppe i tøff konkurranse fra utlandet, og regjeringen ønsker å hjelpe dem i denne omstillingen. De mediebedriftene som var tidlig ute, har klart omstillingen fra papir til digital nyhetsformidling bra. Nå legger vi til rette for at null moms blir hovedregelen for all nyhetsformidling, uavhengig av hvordan nyhetene publiseres – på nett, TV eller radio.»*

I forbindelse med at EFTAs overvåkingsorgan ESA i fjor godkjente at Norge forlenger momsfritaket for elektroniske nyhetstjenester frem til 1. mars 2028, het det følgende i en pressemelding fra Kulturdepartementet:

*«Merverdiavgiftsfritak for nyheter har vært et sentralt mediepolitisk virkemiddel helt siden avgiften ble innført i 1970.   
  
- Fritaket har bidratt til en god utvikling for norske medier når det kommer til brukerbetaling for digitale nyheter. Mange nordmenn benytter seg av digitalt redaksjonelt innhold, og det er ingen tvil om at denne forlengelsen har stor betydning for mediebransjen, sier kultur- og likestillingsminister Anette Trettebergstuen.»*

Til tross for enkelte, ikke ubetydelige nyanser, har det i stort vært bred enighet om de mediepolitiske virkemidlene, inkludert at momsfritak er et viktig tiltak.

For mediene (og for de fleste politikere) er det et poeng at virkemidler i mediepolitikken skal være preget av tre ting:

* Objektive kriterier
* Armlengdes avstand
* Plattformnøytralitet

Det økonomiske mediepolitiske virkemiddelet som i størst mulig grad oppfyller disse kriteriene er fritak for merverdiavgift. Det treffer bredt, er verken diskriminerende eller konkurransevridende, og ingen kan mistenke medier for å ta politiske hensyn eller politikerne for å tenke taktisk i sin tilnærming til ulike medier.

**3. Skatteutvalgets forståelse av moms**

Vi er selvsagt klar over at det ikke kan være slik, men dersom man leser Skatteutvalgets innstilling på dette punktet nøyaktig slik den er skrevet, så kan det synes som om utvalget ikke forstår hva et fritak for merverdiavgift egentlig betyr. Utvalget skriver:

*«Videre innebærer støtte gjennom merverdiavgiftsfritaket at støttebeløpet avhenger av omsetningsverdien. Støtten vil dermed være størst til de mest populære nyhetstjenestene, tidsskriftene og bøkene. Smalere utgivelser som selger lite, får lite støtte gjennom merverdiavgiftsfritaket.»*

For det første kan det nesten høres ut som om mediene får tilsendt en sum penger som «støtte» i form av merverdiavgiftsfritak. Slik er det jo ikke. Fritak fra merverdiavgift er primært et håndslag til *kjøperen* av en vare eller tjeneste, fordi varen eller tjenesten da blir billigere å kjøpe, igjen fordi det er et ønske om at flest mulig skal kjøpe denne tjenesten. Dette er selvsagt en åpenbar fordel for den som *selger* tjenesten, fordi det da – formodentlig – vil være flere som kjøper. Men det er altså ingen direkte penger involvert og det er vanskelig å beregne den nøyaktige «kroneverdien» av fritaket.

For det andre, og mer som en kuriositet i forhold til et av utvalgets mange pussige resonnementer: Ja det er selvsagt slik at medier med stor omsetning på brukerbetaling, potensielt vil ha større økonomiske fordeler av ordningen, enn medier med liten omsetning, fordi potensialet for mersalg ofte gir større nominelle effekter i et medium med stort brukerbetalingspotensiale enn et medium med lite ditto. Noe annet ville vel også vært ganske underlig. Vi vet imidlertid ikke *hvor* *store* disse forskjellene er, fordi vi ikke kjenner prisfølsomheten på de ulike medietjenestene. Det kan utmerket godt hende at en mindre publikasjon, relativt sett, vil ha større fordeler av et fritak for merverdiavgift, enn et større mediehus.

Det vi har all grunn til å tro er at momsfritaket på papiraviser har vært en viktig årsak til at Norge har ligget i verdenstoppen når det gjelder avislesing, og at innføring av momsfritak på elektroniske nyhetstjenester er en viktig årsak til at Norge nå ligger helt i toppen også når det gjelder brukerbetaling for nyheter på nett. Det som mange eksperter, inntil for få år siden, mente var en umulig forretningsmodell, viser seg nå å være en viktig del av en snuoperasjon som har bidratt til at mange norske mediehus har klart seg bedre gjennom deler av den omstillingen vi er midt inne i, enn hva man kunne frykte på forhånd.

Det er disse viktige, men sårbare mekanismene Skatteutvalget nå vil utfordre, med demokratiets infrastruktur som innsats. Det er en gambling vi håper politikerne vil avvise.

**4. Skatteutvalgets empiriske grunnlag og forutsetninger.**

Til grunn for Skatteutvalgets dramatiske forslag ligger det empiri som må kunne kalles noe tvilsom.

Utvalget lener seg tungt på Mediestøtteutvalgets utredning (NOU 2010:14), og at dette utvalget la til grunn at *«en eventuell avgiftsplikt for aviser vil føre til en prisøkning som er mindre enn det avgiftsøkningen skulle tilsi. Annonsørene ønsker at flest mulig mediebrukere blir eksponert for annonsene, noe som gjør at avisene ønsker å unngå opplagsnedgang.»* At utvalget bygger sine resonnementer på en 13 år gammel utredning, i en verden som nå ser helt annerledes ut, er sterkt bekymringsfullt. Utvalget kan tilsynelatende ikke ha fått med seg de dramatiske endringene som har skjedd i annonsemarkedet, hvor globale giganter som Facebook og Google nå forsyner seg av store deler av det nasjonale annonsemarkedet, noe som gjør brukerbetaling og abonnementsløsninger viktigere enn noen gang.

Det er fristende å sitere forsker Tellef Solbakk Raabe ved Norges Handelshøyskole, som i et innlegg i NHH Bulletin skriver dette om denne delen av Skatteutvalgets faktagrunnlag:

*«Her skulle man tro at utvalget ikke har snakket med noen som jobber i mediebransjen, siden 2010. Da hadde de visst at Meta (Facebook) og Alphabet (Google) i dag kontrollerer 40 prosent av reklamemarkedet i Norge. 68 prosent av annonseinntektene til norske aviser forsvant mellom toppåret 2007 og 2020 (konsumprisindeksjustert til 2020-kroner).*

*Makrotrenden i mediemarkedet er en svært sterk vridning fra annonse- til abonnementsinntekter. Prismekanismen fungerer ikke like mekanisk som skatteutvalget legger til grunn. Dessuten må 12 år gamle data regnes som utdaterte.»*

Det er påfallende at utvalget derimot ikke har vist til Mediemangfoldsutvalgets rapport (NOU 2017:7), som tross alt kom syv år senere og som har en helt annen tilnærming til problemstillingen.

Skatteutvalget mener det er grunn til å tro at merverdiavgift på elektroniske nyhetstjenester vil gi *høyere* og ikke *lavere* priser på abonnementene. Dette bygger de på «nyere studier av tosidige markeder». Det utvalget kaller «studier» viser seg imidlertid, ved nærmere ettersyn, ikke å bygge på reelle data. Det er rent teoretiske modeller, uten forankring i noe virkelig marked. Til overmål bygger modellene på at papir- og nettutgaver er konkurrerende formater, hvilket alene burde være mer enn nok til å forstå at dette ikke har noen overføringsverdi til det norske mediemarkedet, slik dette fungerer i dag.

Utvalget konkluderer – fortatt uten empiri – med at *«Samlet sett synes dagens mediefritak å ha begrenset virkning på prisene. Det skyldes særegenheter ved markedene som produktene selges i.»* Det er en konklusjon som trekkes etter at utvalget har anskueliggjort at de ikke selv forstår det markedet de beskriver.

Utvalget fortsetter sin høytenkning med å slå fast at momsfritaket er en økonomisk fordel for mediehusene, men neppe fører fremt til det som er det uttrykte målet med ordningen, før man avslutter med følgende interessante, om enn springende og spekulative tankerekke:

*«De økte marginene kan brukes til å produsere mer mangfold, men det kan også gå til høyere lønninger og utbytter til eierne av disse selskapene. Utvalget har ikke informasjon til å fastslå om økte inntekter brukes på økt mangfold eller økte lønninger og utbytter. Det synes imidlertid sannsynlig at fritaket bidrar til at i alle fall enkelte aviser, tidsskrifter mv., som ville vært ulønnsomme med alminnelig sats, er lønnsomme med fritak. Isolert sett trekker det i retning av at merverdiavgiftsfritaket.»*

Det siste ligner en håndfast konklusjon, og en konklusjon vi kan slutte oss til. For øvrig illustrerer avsnittet på en utmerket måte hvordan utvalget – helt uten faktisk underlag – spekulerer i at økte inntekter, som følge av momsfritaket, brukes til høyere lønninger, før de selv konstaterer at de ikke har informasjon for å kunne slå fast verken det ene eller det andre. Det er oppsiktvekkende svakt fra et statlig oppnevnt utvalg.

For øvrig er også utvalgets videre beskrivelse av ordningens «treffsikkerhet» noe vanskelig å forstå.

Utvalget skriver:

*«Tall fra Medietilsynet viste at om lag 40 pst. av støtten fra merverdiavgiftsfritaket gikk til de fire største avisene i 2019. Videre gikk om lag 55 pst. av støtten til de ti største avisene.»*

Igjen snakker utvalget om «støtte» som «gikk» til ulike mediehus, men støtten, som altså ikke er en støtte, men et fritak for å betale en avgift, kan ikke utmyntes i kroner og øre på den måten. At den økonomiske fordelen mediehusene har av ordningen *nominelt* vil være større for de store mediehusene, er ellers nokså åpenbart. Det betyr ikke nødvendigvis at det er viktigere for dem enn for de mindre mediehusene. Mange lokalaviser opererer med små marginer. Et påslag på 25 prosent på abonnementet kan være det som gir et inntektstap som gjør sorte tall røde.

**5. Skatteutvalgets vurderinger og anbefalinger**

Utvalget tar med seg sine feilaktige premisser inn vurderinger og anbefalinger. Utvalget skriver:

*«Dagens fritak innebærer at utgavene som selger mest og trenger minst støtte, får mest.»*

For det første: Det er altså, som før nevnt, ingen som «får støtte». For det andre bygger utvalget tilsynelatende på en forestilling om at jo høyere abonnementstall, desto bedre går det økonomisk. Det vitner om en oppsiktvekkende mangel på forståelse av mediemarkedet. Det er mange mindre medier som har langt høyere driftsmarginer enn enkelte av de største. Omsetning er ikke garanti for overskudd.

Utvalget skriver videre:

*«Fritaket bidrar trolig til å stimulere mangfoldet, men det er usikkert om fritaket fører til lavere priser for forbrukerne.»*

Poenget med momsfritaket er at flere medier potensielt kan selge flere abonnementer, fordi abonnementene kan prises uten å ta hensyn til momsen. Det gir høyere brukertall for medier som uansett ville overlevd, og det fører til at medier som kanskje ville slitt med å overleve. Om fritaket gir lavere priser for forbruker har vi jo ikke sikker kunnskap om, men det er i hvert fall langt mer sannsynlig enn det motsatte – uansett hva utvalgets rent teoretiske modeller antyder. Mediehusene er naturligvis interessert i å selge flest mulig abonnementer, og prise sine produkter slik at det blir effekten. Så vet vi ikke om alle mediehusene ville legge på abonnementsprisene sine tilsvarende merverdiavgiften, om en slik ble innført. Men for mange ville prisen måtte økes, og for nær sagt alle, uavhengig av god eller dårlig økonomi, ville det medføre en betydelig forverret økonomi. Det er dette skatteutvalget, uten å sette seg inn i mediemarkedet, vil legge i potten. Det norske mediemarkedet ville trolig stått overfor dramatiske endringer.

Hva er utvalget svar på dette? Tilsynelatende å bruke deler av statens økte proveny til direkte produksjonsstøtte til dem som trenger det mest. Det er en strategi vi på det sterkeste vil advare mot. Erfaringene fra den direkte produksjonsstøtten viser hvor vanskelig det er når statlige myndigheter skal målrette pengestøtte, på kroner og øre, inn mot konkrete medier eller grupper av medier. Det er en type støtte som er langt vanskeligere å praktisere opp mot prinsippene om armlengdes avstand, objektive kriterier og teknologinøytralitet.

I tillegg vil det ha effekter som aldri kan fanges opp av direkte støtte. Mange mediehus vil oppleve at abonnementsutviklingen vil være svakere enn hva den kunne vært, uten at det fører til økonomisk krise. Men poenget med momsfritaket er altså ikke primært mediehusenes økonomi, men at flest mulig skal tegne abonnementer. Det er dette det ikke virker som om utvalget har tatt inn over seg. Momsfritaket er et prinsipielt ståsted om at det frie ord og den frie journalistikken ikke skal avgiftsbelegges.

**6. Konklusjon**

Skatteutvalgets forslag om å fjerne medienes merverdiavgiftsfritak bygger tilsynelatende på manglende empiri og manglende forståelse av hvordan mediemarkedet fungerer. Dersom forslaget skulle bli vedtatt vil det trolig ha dramatiske følger for deler av norsk mediebransje, og ganske umiddelbart svekke publikums vilje til å betale for seriøs journalistikk fra redaktørstyrte medier.

Vi kjemper i dag en kamp på flere fronter mot falske nyheter, desinformasjon og konspirasjonsteorier. Den sterkeste motkraften mot dette er grundig og etterrettelig journalistikk. Norge ligger også her i front på verdensbasis. Journalistikken har imidlertid ingen funksjon om den ikke når ut til folk. De store teknologi-plattformenes inntog på annonsemarkedene har medført at norske mediehus i større grad har blitt avhengige av brukerbetaling. Betalingsviljen for journalistikk på digitale flater er høyere i Norge enn i mange andre land. Også her ser vi imidlertid at det butter imot når tidene blir trangere. Vi trenger derfor politikere som holder fast ved de prinsippene som ble innført første gang for godt over 50 år siden, nemlig at det frie ordet og den frie journalistikken ikke skal avgiftsbelegges, men at publikums bruk av denne skal stimuleres.

Bare slik styrker vi vår demokratiske infrastruktur og vårt offentlige ordskifte. Bare slik sikrer vi at Norge fortsatt vil være i verdenstoppen når det kommer til pressefrihet, ytringsfrihet og demokrati.

for Norsk Redaktørforening

Et bilde som inneholder tekst

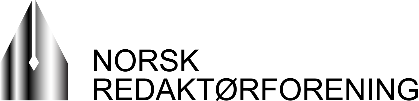
Automatisk generert beskrivelse Et bilde som inneholder clip art

Automatisk generert beskrivelse

Reidun Kjelling Nybø (sign.) Arne Jensen (sign.)

generalsekretær seniorrådgiver

Vedlegg 2



*Norsk Redaktørforening (NR) er foreningen for frie og uavhengige redaktører og redaksjonelle ledere. Foreningen har rundt 800 medlemmer i alle typer nyhets- og aktualitetsmedier. Ytrings- og informasjonsfrihet, redaksjonell uavhengighet og gode rammevilkår for redaktørstyrte medier er blant foreningens viktigste arbeidsområder.*

*I februar 2023 fikk redaktører i samiske mediehus en ny møteplass gjennom Samisk redaktørnettverk- Sámi redaktevrafierpmádat. Nettverket er en del av Norsk Redaktørforening.*

*Målet er å styrke de samiske stemmene i samfunnet gjennom de samiske redaktørstyrte mediene og bidra til bedre møteplasser for redaktører i samiske mediehus. Samtidig er det også viktig for Redaktørforeningen å styrke det samiske perspektivet i foreningens møte med temaer knyttet til ytrings- og pressefrihet, redaktørrollen og ulike mediepolitiske spørsmål.*

Vi viser til utdraget fra utkast til Sametingets melding om samiske medier som ble sendt til samiske mediehus der Sametinget ba om innspill og kommentarer, i første omgangen innen 1. mars, kun en uke etter forespørselen. Seinere er denne fristen utsatt til utgangen av mars.

**Prosessen og verdien av åpenhet**

Flere redaktører i de samiske mediehusene deltok på innspillsmøte med Sametinget i mai 2022 der den fremtidige samiske mediemeldingen var tema. Vi setter stor pris på å bli invitert til å komme med synspunkter og innspill til en slik mediemelding. Vi reagerer imidlertid på prosessen rundt meldingen så langt og oppfordrer Sametinget til å vise størst mulig grad av åpenhet når det gjelder utformingen av og debatten rundt den samiske mediemeldingen.

Åpenhet, offentlighetsprinsippet og tilgang på informasjon er helt grunnleggende verdier i et demokratisk samfunn. For de redaktørstyrte, journalistiske mediene er åpenhet og innsyn helt avgjørende at for å kunne utføre sitt samfunnsoppdrag. Når det skal lages en samisk mediemelding, er det en forutsetning at prosessen er mest mulig åpen og at det blir anledning til å diskutere meldingen, også etter at den er lagt fram. At de samiske mediehusene inviteres til å komme med kommentarer og innspill til et utdrag av meldingen og samtidig bes om ikke å distribuere utdraget videre, fremstår som det motsatte av en åpen prosess. Selv om Sametinget formelt sett ikke er bundet av konsultasjonsloven og statens utredningsplikt, må vi kunne forvente at man i meldingen respekterer offentlighetsprinsippet, forstår verdien av meroffentlighet og derfor legger opp til en ordinær høringsprosess som inviterer til en bred debatt om den første og dermed også historiske samiske mediemeldingen.

**Medienes uavhengighet og samfunnsrolle**

«Ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet er helt avgjørende for et velfungerende samfunn. Dette er demokratiske verdier det er lett å ta for gitt i et land som Norge.» Sitatet er hentet fra kulturminister Anette Trettebergstuens mediepolitiske redegjørelse fra april 2022. Vi er selvfølgelig helt enig i dette. Man kan ikke se for seg et velfungerende demokrati uten frie og uavhengige medier. Pandemien og krigen i Ukraina har med all mulig tydeligvis vist oss behovet for frie og uavhengige medier som evner å stille kritiske spørsmål. Seriøse redaktørstyrte medier er den beste medisinen mot desinformasjon og rykter på sosiale medier.

I utdraget fra mediemeldingen heter det innledningsvis at mediene er bærebjelker for velfungerende samfunn og viktige arenaer for den offentlige samtalen, men verdien av frie og uavhengige redaktørstyrte medier understrekes etter vårt syn ikke tydelig nok. Det oppgis at «hovedoppgaven til samiske medier er å belyse viktige saker i det samiske samfunnet, være en arena for nyheter, informasjon og meningsutveksling, produsere og formidle underholdning, samt å være en arena for utvikling av språk, identitet og kultur, på samiske språk og på norsk.» Vi vil her minne om at de samiske medienes samfunnsoppdrag er akkurat det samme som oppdraget til alle de andre redaktørstyrte mediene. Også samiske redaktørstyrte medier skal være frie og uavhengige og skal informere, avdekke og stille kritiske spørsmål til maktfaktorer i det samiske samfunnet – herunder Sametinget. Dette kommer ikke godt nok frem i teksten.

Dette er viktig å endre, for selv i Norge som de siste fem årene har tronet på toppen av pressefrihetsindeksen til Reporters without borders, ser vi eksempler på at myndigheter og eiere, ofte «i beste mening», opptrer på en måte som kan true den redaksjonelle uavhengigheten.

Hva som er Sametingrådets formål med mediemeldingen og hvordan Sametinget ser på sin rolle i forhold til de redaktørstyrte mediene, går ikke tydelig nok fram av tekstutkastet. I teksten hopper man mellom beskrivelse av de redaktørstyrte mediene og sosiale medier. Vi er enige med Sálas som i sitt innspill problematiserer argumenter knyttet til verdien av ikke-redaktørstyrte plattformer på side 1 i utkastet.

I Norge er den redaksjonelle uavhengigheten til mediene sikret gjennom prinsippene i Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten. Både utgiver/eier av mediehuset og redaktør må forplikte seg på disse prinsippene. Redaktørplakaten slår fast at verken offentlige myndigheter, eiere, kommersielle aktører eller noen annen interessegruppe kan gripe inn i denne friheten. Kjerneprinsippet om redaktørens uavhengighet av eier/utgiver, ble lovfestet fra 1. januar 2009 gjennom Lov om redaksjonell fridom i media. Den loven ble i 2020 inkorporert i Medieansvarsloven.

Disse prinsippene gjelder selvfølgelig også for de samiske mediene.

Flere steder i meldingen går man langt i å legge føringer for hvilke redaksjonelle valg de samiske mediene bør ta – noe som er problematisk fordi det sår tvil om Sametingets reelle forståelse av verdien av frie og uavhengige medier.

* Et eksempel er overskriften på side 5 – «Sametingets rolle innen samiske medier». Sametinget skal selvfølgelig ikke ha noen rolle *«innen»* sam­iske medier.
* «Samiske medier oppfordres til å imøtekomme ulike mediegruppers forskjellige behov, spesielt den delen av befolkningen som ikke er på internett.» (side 21). Her går man for langt I å legge føringer overfor mediene.
* I meldingen går det fram at Sametinget vil initiere til en ekstern samisk arbeidsgruppe bestående av medieaktører/redaktører, forskere og andre representanter innen relevante fagfelt som kan vurdere et fremtidig samisk mediehus, herunder også vurdere mulighetene for et grenseoverskridende mediesamarbeid og tidsperspektiv. (side 24).
* «Mediene er et viktig element i kampen mot samehets. Sametinget vil ta initiativ til dialog med medieledere, ansvarlige redaktører og journalistlag for å løfte temaet samehets og ytringskultur.» (side 27) Mediene er forpliktet til å verne om ytringsfriheten (Vær Varsom-plakaten punkt 1.3.) Det er ikke de redaktørstyrte medienes oppgave å kjempe mot hets av samer eller andre grupper, og hvorvidt redaktørstyrte medier skal løfte temaet samehets og ytringskultur, er opp til den enkelte redaktør. Innenfor de rammene som presseetikken og jussen setter, må den enkelte redaktør avgjøre hva som skal publiseres og ikke publiseres av f eks debatt-innhold.
* *Sametinget vil legge til forholdene til rette for et større allsamisk samarbeid mellom mediene i hele Sápmi*. (side 30) Initiativ til samarbeid mellom mediene må selvfølgelig komme fra mediene selv, ikke fra myndighetene.

I utkastet refereres det flere steder til ønsker og behov brukere har. I arbeidet med mediemeldingen har Sametinget dessuten oppfordret folk til å sende inn innspill til mediemeldingen. Ifølge utkastet har flere kommet med innspill knyttet til det konkrete innholdet, men utkastet konkretiserer ikke disse av hensyn til den redaksjonelle uavhengigheten. Det mener vi er bra.

Likevel mener vi at selve fremgangsmåten er uheldig og vi synes også at utkastet burde vært enda strengere når det gjelder å ikke kommentere mangler innsenderne måtte peke på. Prinsipielt er det uheldig dersom Sametinget som myndighetsorgan på noen som helst måte formulerer seg på måter som gir inntrykk av et utydelig skille. I tillegg mangler Sametinget et grunnlag for å gi et representativt bilde av hva brukerne mener.

Innsikt om brukernes behov og bruk av mediene er likevel viktig for at mediene skal utøve sin samfunnsrolle og i størst mulig grad nå ut til befolkningen. De samiske mediene er imidlertid forhindret fra å gjøre egne undersøkelser da det mangler egne registre over den samiske befolkningen. Vi mener at det er viktig at Sametinget legger til rette for at brukerundersøkelser kan gjennomføres.

**Rammevilkår**

Det er positivt at Sametinget er engasjert i rammevilkårene for samiske mediehus og at man signaliserer et ønske om en styrking av mediestøtten for å sikre og styrke mediemangfoldet. Det er også positivt at man i meldingen nevner utdanningsmuligheter for samiske journalister.

Ytringsfrihetskommisjonen understreker «hvor unødig fraværende og lite integrert samisk samfunnsliv, politikk, språk og kultur er i det allmenne nyhetsbildet i Norge.» Kommisjonen slår fast at en forutsetning for samers reelle ytrings- og informasjonsfrihet er at det finnes medier som tilbyr samisk innhold i norske og samiske aviser, både på samisk og på norsk.

I over 50 år har vi hatt mediestøtteordninger i Norge som har bidratt til å sikre et mangfold av levedyktige redaktørstyre medier. Der viktig å sørge for robuste støtteordninger for samiske medier.

Når man lager slike ordninger er det helt nødvendig med avstand mellom de som yter støtten og stønadsmottakerne. Vi ønsker i størst mulig grad mediestøtte med objektive tildelingskriterier som i størst mulig grad er plattformnøytrale og der man sørger for forutsigbarhet og eventuelle overgangsordninger ved endringer. Dersom man lager ordninger der det kan sås tvil om myndighetenes mulighet for påvirkning av det redaksjonelle innholdet, vil det kunne være helt ødeleggende for tilliten til de redaktørstyrte mediene. Derfor er det så viktig at myndighetene anerkjenner medienes samfunnsrolle og utvikler ordninger i samarbeid med medienes organisasjoner, at informasjon om ordningene og tildelingskriteriene er åpne og transparente og at prinsippet om «en armlengdes avstand» respekteres.

**Samisk programråd**

I teksten nevnes Samisk programråd flere steder. På side 21 heter det at «rådet har rett og plikt til å gi råd om hvordan de som lytternes, seernes og lesernes representanter mener programtilbudet kan styrkes og forbedres.»

Vi vil minne om Norsk Redaktørforenings prinsipielle syn både på Kringkastingsrådet og distriktsprogramrådene, herunder samisk programråd.

Denne typen råd bryter etter vår mening med prinsippene i Redaktørplakaten og medieansvarsloven, hvor det er forutsatt at eierne ikke skal gripe inn i redaksjonens frie vurderinger og redaktørens suverene rett til å redigere sitt medium. Ikke i noen andre mediehus ville det blitt akseptert at regjering, storting og sameting skulle oppnevne et «redaksjonsråd» som skulle behandle klager fra publikum og evaluere den frie journalistikken.

**Samisk medietilsyn**

Vi ser ikke noe behov for et samisk medietilsyn. Tvert imot vil det kunne skape utfordringer når det gjelder ønsket om en armlengdes avstand mellom myndigheter og medier. I tekstutdraget heter det at det i innspillene fra de etablerte mediene ikke har vært et uttalt ønske å opprette et samisk medietilsyn. Det kan gjerne gå tydeligere fram at de redaktørstyrte samiske mediene verken har noe ønske om eller ser noe behov for et slikt tilsyn

**Ume-, pite- og skoltesamiske medietilbud**

Det er få eller ingen som snakker disse språkene i Norge i dag. Vi stiller spørsmål om realismen i å etablere tilbud på disse språkene og hvor mye ressurser som da bør legges i det, med hensyn til de åpenbare rekrutteringsutfordringene det vil medføre og hvilket publikum det eventuelt skal møte. Å pålegge medier å etablere slike tilbud vil bryte med den redaksjonelle uavhengigheten.

Samisk redaktørnettverk/Norsk Redaktørforening bidrar gjerne mer i forbindelse med ferdigstillelsen av den samiske mediemeldingen.