

Bidrag til ny mediestøttepolitik: Lokalpulje til ugeaviser skal bidrage til sammenhængskraften

For at støtte op om den lokale sammenhængskraft og nærdemokratiet anbefaler GRAKOM, at det bliver betydeligt nemmere for lokale ugeaviser at opnå adgang til produktionsstøtte. Det kan ske gennem en særlig lokalpulje.

De lokale ugeaviser er vigtige for nærdemokrati, nærmiljø og lokalt erhvervsliv. Ugeaviserne er stedet borgere kan få journalistisk behandlede artikler om netop deres lokalområde. Det kan være alt fra beslutninger truffet i byrådet, kommende begivenheder til hvad der sker i det lokale erhvervs- og foreningsliv.

Det er også i ugeaviserne, at den lokalpolitiske debat foregår. Det er stedet, hvor lokalpolitikere kan kommunikere deres politik, men også stedet de konfronteres med deres holdninger, beslutninger og stilles til ansvar. Ugeaviserne er helt centrale for nærdemokratiet.

Foreningslivet bruger ugeaviserne til at fortælle om kommende begivenheder og rekruttere nye medlemmer. De lokale sportsklubber rapporterer deres resultater.

Den lokale detailhandel benytter ugeaviserne til at gøre opmærksom på sig selv, fortælle hvad der sker i gågaden og reklamere. Ugeavisen er en vigtig reklamekanale for den lille selvstændige butik, fordi ugeavisens opland er også butikkens. Navnlig butikker, der ikke er med i landsdækkende kæder og landsdækkende reklamekampagner, har glæde af denne markedsføringsplatform.

Samlet set udgør ugeaviserne en af hjørnestenene for sammenhængskraften i nærmiljøet og nærdemokratiet.

Forslag: *For at støtte op om den lokale sammenhængskraft og nærdemokratiet foreslår GRAKOM, at der laves en særlig pulje til lokale ugeaviser. Formålet med puljen skal være at understøtte lokal nyhedsformidling.*

Lokalpuljen bør bestå af et fast minimumsbeløb plus et variabelt beløb baseret på mediets oplagstal med en maksimalgrænse. Maksimalgrænsen skal sikre, at mediet er lokalt. Minimumsbeløbet bør have en størrelse, som er stor nok til at sikre, at der er lokal nyhedsformidling i alle egne af Danmark. Det bør ikke være muligt for et medie at få penge fra både lokalpuljen og produktionsstøtte (ingen dobbeltstøtte).

For at sikre lokalt indhold bør en godkendelse til lokalpuljen indeholde krav om, at:

- der er tale om en selvstændig udgivelse inden for et begrænset lokalt geografisk område.

- andelen af redaktionelt indhold fra avisens eget udgivelsesområde er mindst 10 pct. af avisens indhold
- det samlede redaktionelt indhold i avisen skal være 30 pct. af avisens indhold. I dag er kravet 50 pct.

I lokalpuljen skal der ikke stilles krav til antal redaktionelle medarbejdere.

De lokale medier er under pres

Når den lokale ugeavis forsvinder, fordi den ikke kan løbe rundt, kommer der ikke en ny avis. Hvis en af de landsdækkende aviser ikke længere udgives, har borgerne fortsat mulighed for at læse andre aviser, internetaviser eller få nyhedsdækning fra radio eller TV. Når den lokale ugeavis forsvinder, skabes der et hul i den lokale nyhedsdækning, som ikke lukkes igen.

Digitale ugeaviser har ikke den samme gennemslagskraft og indflydelse på lokalsamfundet, som de trykte. Der er forskel på, hvor meget nyheder læses afhængigt af, om nyhederne uddeles til postkassen eller, om en læser aktivt skal gå ind på en hjemmeside eller en app for at læse de lokale nyheder.

I tilfælde af, at nyhedsdækningen helt overgår til sociale medier, er det svært at sikre at borgerne får journalistisk behandlede artikler. Det kræver nemlig, at nogen betaler journalisterne løn. Samtidig medfører digitale algoritmer, at borgere typisk bliver præsenteret for artikler og holdninger, som bekræfter dem i egne holdninger.

Trykte ugeaviser er dermed helt centralt for en velfungerende lokal nyhedsformidling.

Selv om de lokale ugeaviser varetager en vigtig samfundsmæssig opgave, er de under et markant økonomisk pres i disse år. Det bliver sværere og sværere at drive de lokale ugeaviser. Indtjeningen er faldende og udgifterne stiger.

Internettet tager markedsføringskronerne

Internettet tager fortsat en større og større andel af de samlede markedsføringsbudgetter på bekostning af andre medieplatforme – deriblandt de lokale ugeaviser. Den seneste tilgængelige statistik viser, at annonceomsætningen for lokale og regionale aviser er faldet med 35 pct. over seneste fem år og med 56 pct. over de seneste ti år. Annonceomsætningen på internettet er gennem de samme ti år periode er vokset med hele 130 pct. ¹

¹ Mediernes Udvikling i Danmark 2019: Skrevne Nyhedsmedier (omfatter perioden 2013-2018)

Faldende annonceomsætning giver færre læsere

Den faldende annonceomsætning, som der rammer alle skrevne medier, gør det sværere at finansiere driften af de lokale ugeaviser. Det betyder, at ugeaviserne ofte er nødt til at skære ned på de journalistiske ressourcer, for at økonomien løber rundt. Samlet set medfører det færre læsere. Fra 2010 til 2017 er faldt antallet af læsere med 24 pct.². Med hele 36 pct. er annonceomsætningen dog faldet betydeligt mere i samme periode.

Det ugentlige læsertal for ugeaviserne var i 2017 omtrent 2,5 mio. personer. Til sammenligning har alle dagbladene et dagligt læsertal på 1,9 mio., hvoraf de landsdækkende dagblade har 1,3 mio. daglige læsere. På trods af den faldende annonceomsætning formidler ugeaviserne fortsat nyheder til en meget bred del af Danmarks befolkning.

Stigende distributionsomkostninger

I takt med at udbredelsen af Nej tak til reklamer-ordningen er blevet mere udbredt, og detailhandlen udsender færre trykte reklamer, er ugeavisernes distributionsomkostningerne også steget. Basalt set er der færre til at dele regningen for hele distributionsapparatet. Siden 2013 er andelen af husstande tilmeldt Nej tak til reklamer-ordningen steget med hele 24 procentpoint og er i dag på 51 pct.

Hvis der gennemføres en Ja tak til reklamer-ordningen vil det være katastrofalt for ugeaviserne, idet omkostningerne til distribution vil stige så meget, at det ikke længere kan betale sig at udgive ugeaviserne.

De fleste ugeaviser får ikke mediestøtte

På trods af ugeavisernes vigtige samfundsmæssige rolle og den pressede økonomi er det et fåtal af ugeaviserne, der får mediestøtte. Et hurtigt kig på mediestøtten for skrevne medier (produktionsstøtten) medier afslører, at det kun er omkring en håndfuld af dem, som udgiver ugeaviser, der modtager mediestøtten i 2020³. Det er typisk udgivere, som både driver regionale medier og ugeaviser, der kan få mediestøtte.

Dette skyldes, at ugeaviserne ofte støder ind i følgende to barrierer, når de vil søge mediestøtte:

² Mediernes Udvikling i Danmark 2018: Avis/Print.

³ https://slks.dk/fileadmin/user_upload/SLKS/Omraader/Medier/Skrevne_medier/Redaktionel_produktionsstoette/Tilskudsmodtagere/2020/Tilskud_til_redaktionel_produktion_2020_-_Foreloebigt_tilskud_1.pdf

1) Det er et krav i produktionsstøtten, at nyhedsmediets redaktion består af minimum tre redaktionelle årsværk inklusiv den ansvarshavende redaktør. Mange af de små aviser, har ikke økonomi til at lønne tre redaktionelle fuldtidsstillinger. Deres indtægter er ikke store nok.

2) Det er et krav, at minimum halvdelen af nyhedsmediets indhold består af redaktionelt stof i form af artikler m.v. inden for et bredt emneområde og med behandling af aktuelt nyhedsstof. Eftersom ugeaviserne er gratis for borgerne, skal omkostningerne til produktionen dækkes af reklamer, hvilket øger reklameandelen, der bliver for høj i til at kunne søge støtte.

De regionale medier, som både udgiver ugeaviser og modtager mediestøtte, genbruger ofte artikler fra deres betalingsmedier. Det betyder, at artiklerne, der indgår i ugeaviserne, indirekte er skrevet med mediestøtte. På grund af den indirekte mediestøtte har de regionale medier færre omkostninger til at producere avisen og kan underbyde de andre ugeaviser på annoncepriserne. Dermed er den landsdækkende mediestøtte indirekte konkurrenceforvridende, hvor den støtter de større regionale medier og svækker de helt lokale ugeaviser.

Paradoksalt set betyder mediestøtten, at de mest lokale nyheder fortrænges i forhold til de mere regionale nyheder, der kan genbruges i flere lokale aviser. Mediestøtten modarbejder dermed det helt lokale.

Coronakrise understreger lokalavisernes krise

Hvordan ugeaviser generelt falder udenfor støtteordninger, har kunnet ses under udbruddet af corona, hvor flere ugeaviser er reelt kun kan blive kompenseret marginalt for tabte annonceindtægter gennem mediepakken. Kompensation fra andre hjælpepakker modregnes nemlig fuldt ud i kompensationen fra mediepakken.

Mange mindre ugeaviser bruger imidlertid deres overskudskapacitet til at producere tryksager for det lokale erhvervsliv, og supplerer derved deres indtjening. Ugeaviserne skal altså vælge mellem at få lønkompensation og kompensation for faste udgifter for faldet i aktiviteten i trykkeriet eller kompensation for tabte annonceindtægter i ugeavisen.

Problemet er, at mediepakken for tabte annonceindtægter grundlæggende kun ser medier som klassiske landsdækkende aviser, hvor indtægter kun kommer fra annoncer og/eller abonnemeter. Konsekvensen er, at det primært er de store landsdækkende aviser, som støttes, mens de lokale ugeaviser i bedste fald kan få begrænset støtte. Ligesom med resten af mediestøtteordningerne.