

# Fagmedienes tid

Fagpressens administrerende direktør Elin Floberghagen ser optimistisk på fagmedienes fremtid, og ønsker at de skal spille en enda større rolle i samfunnsdebatten, ettersom de bidrar med god kunnskapsbasert journalistikk som ingen andre kan tilby.

**V**i lever i fagmedienes tid. Og det sier jeg blant annet fordi fagmedienes opplagstall øker, mens aviser og ukepresse stuper.

– Hva tror du er årsaken til dette?

– Jeg mener årsaken er at fagmediene bidrar med god kunnskapsbasert journalistikk, og tilbyr fordypning og kunnskapsformidling på en måte som få eller ingen andre medier gjør. Fagmediene blir bare viktigere og viktigere etter hvert som andre medier blir raskere og raskere og mer og mer fragmenterte i sin dekning av dagsaktuelle nyheter.

Samtidig med denne utviklingen i nyhetsmediene øker behovet for fagpressejournalistikken, noe som gjen-speiles i økende opplagstall for fagpressemiene, mens andre medier mister abonnenter.

Fagmediene bringer unikt innhold som ingen andre kan levere like godt. De kan fagfeltet sitt. Og oppegående folk vil ha det. De finner seg ikke i lettvintheter. Hver publikasjon i Fagpressen har sin unike styrke, og det er vår oppgave å fremme hver eneste en.

## Stadig nye fagmedier

Et viktig utviklingstrekk er at det hele tiden popper opp nye fagmedier som dekker smale nisjer, og som treffer godt. Noen kommer som konkurrenter til allerede eksisterende medier, og dekker hull som ikke har vært dekket før. Det er også slik at det er blitt mye lettere å starte et nytt medium i dag. De nye er stort sett digitale. Fagpressen får riktignok også nye papirbaserte medlems-

publikasjoner, men da er det som regel snakk om blader som ikke er nye, men som har valgt en ny linje, med redaksjonell uavhengighet, som gjør at de kvalifiserer til medlemskap. Per i dag har vi 210 medlemmer, og et totalopplag på fire millioner. Det er litt av et tall, i en befolkning på litt over fem millioner, med stort og smått. Jeg er imponert over stabiliteten. Og det har vært en økning i abonnenter det siste tiåret. Hvem andre kan vise til det?

## Stabilitet

– Hva kan en ellers si om karakteristika ved fagmediene?

– Finansieringen av fagmedier er annerledes enn i mediebransjen for øvrig. Vi har ofte med et aktivt eierskap å gjøre. Utgiverne ønsker å gi ut godt innhold, kvalitetsjournalistikk, og tenker ikke på økonomisk fortjeneste først og fremst. Dette gir kanskje større stabilitet, som gjør at en kan leve godt i 125 år.

## Mer synlighet

– Hva ser du som fagmedienes viktigste utfordring i dagens situasjon?

– Den store utfordringen er å fortsette å være best hos sine kjernelesere og i tillegg sette dagsordenen i andre medier, på det stoffområdet eller fagfeltet som fagmediene kan best; altså å fortsette å være i nisjen, og samtidig nå ut til et bredere publikum.

– Utfordringen for oss som organisasjon er å bidra til at våre medlemmer setter større fotavtrykk.

– Hva tenker dere at fagmediene og Fagpressen kan gjøre for å øke synligheten til alt det gode fagstoffet?

– En måte vi kan gjøre det på er å aktivt spille inn til andre medier når det er saker som vi vet at vi har medlemsblader som har kunnskap om. Det er for eksempel ikke noen god grunn til at folk fra våre medlemsmedier ikke er i Dagsnytt 18. Vi kan også kurse jour-



*Fagpressens administrerende direktør Elin Floberghagen konstanterer at fagmediene er i fremgang. Opplagstallene øker, og Floberghagen mener at årsaken er folk trenger å fordype seg. Foto: Kristin Aksnes.*

nalister i å sette dagsorden. Dette er noe utgivere og eiere av fagmediene også helt sikkert er opptatt av, å kunne påvirke med kunnskapsjournalistikk fra sitt fagfelt.

## Fagpressens eiere og utgivere

– Da du ble direktør i Fagpressen husker jeg du var opptatt av å få mer kontakt med eiere og utgivere. Hvordan har det gått?

– Jeg er mye ute og snakker med utgivere, både styrer organisasjonsledere. Temaene er oftest innovasjon og videreutvikling av bladene og diskusjoner om redaksjonell uavhengighet. Det er fortsatt en vei å gå mange steder. Og det trengs å bevisstgjøre eiere og utgivere på at Fagpressen er deres organisasjon også. Hovedkontakten for oss er helt klart med redaktørene. Invitasjo-

nen til utgivere og eiere er imidlertid stående, og jeg har fortsatt et ønske om mer kontakt med dem. Og jeg oppsøker dem, som sagt.

### Innovasjon og digitalisering

– Hva er det fagmediene selv ber om hjelp til?

– De vil ha hjelp til utvikling, når de skal over på digitale plattformer. Et gjennomgående karaktertrekk ved fagmediene er at redaksjonene er små, og de vokser ikke selv om oppgavene øker. Derfor er innovasjon og utvikling av og til noe som skjer langsommere her enn i andre medier. En kan ikke bare legge på og legge på av oppgaver. Noen løser overgangen til digitale plattformer ved at de reduserer antall utgivelser på papir. Gjennomsnittet for våre medlemmer er gått ned fra elleve til ni utgivelser i året. Det blir et spørsmål om prioritering. Og mange vil ha digitale versjoner nå, for å nå yngre lesere. Samtidig ser vi at det varierer veldig hvor mange som faktisk går over til digital lesning når tilbudet kommer. Fagpressen har for øvrig begynt å måle digital lesning, og har det med som en del av opplagskontrollen fra nå av. Det er viktige tall å ha for publikasjonene, ikke minst i forhold til annonsører.

– Et annet område vi jobber med er å få avklart momsspørsmålet for digitale utgivelser. Det er litt kronglete for tiden med ulike regler for papir og digitalt. Kronglete fordi det blir flere momsregimer å forholde seg til.

– Hva skjer på dette området på politisk hold?

– Regjeringen har sagt at de vil jobbe for momsfristak på trykte og digitale nyhets- og aktualitetsmedier. Saken må imidlertid legges frem for EFTAs overvåkingsorgan, ESA. Planen er å få til en sik notifikasjon i løpet av høsten, og at det skjer noe i revidert nasjonalbudsjett våren 2016. Vår jobb er å synliggjøre at fagmediene fortsatt hører med blant dem som skal ha momsfristak. Etter min mening bør fritaket gjelde alle medier som redigeres etter redaktørplakaten. Det blir ellers vanskelig å skille.

### Kurs og kompetanseheving viktigste oppgave

– Hvilke andre oppgaver har Fagpressen?

– Vår viktigste oppgave er å tilby kurs som treffer medlemmenes behov, innen blant annet redaksjonell utvikling, redaktørrollen og dens ansvar og plikter, presseetikk og utvikling innen annonsering.

Vår overordnede oppgave er å understøtte spredning av kunnskap i Norge, gjennom fagmediene. Vi jobber med andre ord for at den gode fordyppingen skal kunne fortsette, gjennom fagmediene. For å lykkes med det er det kjempeviktig at de ansatte i våre medlemsmedier får den kompetansen de har behov for, for å henge med i tiden.

Jeg bare understreker at opplagstallene til aviser og ukepresse stuper. Fagmediene vokser, fordi vi tilbyr noe

unikt og godt, avslutter Elin Floberhagen som har vært administrerende direktør i Fagpressen siden 2012.

### Fakta om Fagpressen:

- Fagpressen har ca. 210 medlemmer med ca. 1 200 medarbeidere. Mellom fem og seks i gjennomsnitt. (Tidende har 3,4)
- Samlet opplag er på 4,4 millioner
- Opplaget hos medlemmene varierer fra ca. 400 til 425 000 eksemplarer per utgivelse. (Tidendes opplag er 6 700)
- Gjennomsnittsbladet kommer ut nesten ni ganger i året og har ca. 21 000 i opplag
- Det er 17 heldigitale medlemmer i Fagpressen
- Den netto totale omsetningen i fagpressen er ca. 550 millioner
- De 20 største bladene står for 80 prosent av annonseomsetningen
- Internettomsetningen er ca. 18 prosent (2014)
- 50 prosent av medlemsbladene har opplag under 5 400 eksemplarer
- Åtte prosent av medlemmene har opplag over 60 000 eksemplarer
- Det tilbys 40–50 arrangementer i året i regi av Fagpressen
- Fagpressen (tidligere Den Norske Fagpresses Forening) ble stiftet i 1898 og er Norges eldste presseorganisasjon.
- Bladene representerer yrke, fag, helse, utdanning, forskning og utvikling, medisin, landbruk, medier, teknikk, arkitektur, livsstil, privat og offentlig virksomhet, interesse og hobby m.m.

---

**Alle medlemmer i Fagpressen redigeres etter Redaktørplakaten:**

**Redaktørens plikter og rettigheter**

En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet.

Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.

En redaktør forutsettes å dele sitt mediums grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen

skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme mediets meninger, selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgivelsen eller styret. Kommer redaktøren i uløselig konflikt med mediets grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen overbevisning.

Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. Redaktøren leder og har ansvaret for sine medarbeideres virksomhet, og er bindeleddet mellom utgivelsen/styret og de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren kan delegere myndighet i samsvar med sine fullmakter.

--

Redaktørplakaten er en erklæring (avtale) om redaktørens uavhengighet, plikter og ansvar som kom i stand 22. oktober 1953 mellom Norsk Redaktørforening og daværende Norske Avisers Landsforbund (nå Mediebedriftenes Landsforening).

Avtalen ble noe revidert i 1973 og gitt teknologinøytral tekst i 2004. Kjerneprinsippet i avtalen, om redaktørens uavhengighet av eier/utgiver, ble lovfestet fra 1. januar 2009 gjennom Lov om redaksjonell fridom i media.