



Foto: Kristin Aksnes. Design: Mike Mills.

Ansvarlig redaktør:
Ellen Beate Dyvi

Vitenskapelige redaktører:
Nils Roar Gjerdet
Jørn Arne Aas

Redaksjonssjef:
Kristin Aksnes

Redaksjonsråd/Editorial Board:
Linda Z. Arvidsson, Ellen Berggreen, Morten Enersen, Jostein Grytten, Anne M. Gussgard, Anne Christine Johannessen, Sigbjørn Løes, Nils Oscarson, Nina J. Wang, Marit Øilo

Redaksjonskomité:
Jon E. Dahl, Anders Godberg, Malin Jonsson

ABONNEMENT
Abonnementspris for ikke-medlemmer
og andre abonnenter kr 1900,-

ANNONSER
Henv. markedsansvarlig Eirik Andreassen,
Tlf. 22 54 74 30.
E-post: annonse@tannlegetidende.no

TELEFON OG ADRESSE
Haakon Vils gate 6,
postboks 2073, Vika, 0125 Oslo
Tlf. 22 54 74 00
E-post: tidende@tannlegeforeningen.no
www.tannlegetidende.no

UTGIVER
Den norske tannlegeforening

ISSN 0029-2303
Opplag: 6 800. 11 nummer per år
Parallellpublisering og trykk: 07 Media AS
Grafisk design: Mike Mills

Fagpressens redaktørplakat ligger til grunn
for utgivelsen. Alt som publiseres representerer
forfatterens synspunkter. Disse samsvarer
ikke nødvendigvis med redaksjonens eller Den
norske tannlegeforenings offisielle synspunkter
med mindre dette kommer særskilt til
uttrykk.



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG



OPPLAGSKONTROLLERT



01 PRINTMEDIA - 2041 0319

LEDER

I riktig retning

Dagen før dette Tidende går i trykken legger Mediemangfoldsutvalget frem sin rapport «Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne». Et av hovedforslagene i rapporten er å utvide det digitale momsfritaket til alle nyhets- og aktualitetsmedier. Det er en god nyhet for fagpressen, som Tidende er en del av, og en sak vi har jobbet for å få gjennomslag i. Rapporten ble overrakt kulturminister Linda Hofstad Helleland tirsdag 7. mars. Knut Olav Åmås, som har ledet Mediemangfoldsutvalget, sa i sin innledning under overrekkelsen at den krevende situasjonen i mange medier tilsier spesielle offentlige tiltak. Et av de viktigste tiltakene, mener utvalget, er altså å likebehandle alle redaktørstyrte medier som produserer nyheter, uavhengig av om de dekker et såkalt bredt, allment område, eller går i dybden på et smalere område. Det er som om vi skulle sagt det selv.

Kulturministeren takket utvalget for et grundig arbeid og sa at regjeringens bestilling til utvalget særlig hadde vært å vurdere om virkemidlene bidrar godt nok til mediemangfold og ytringsfrihet. – Mediene setter oss i stand til å ta velinformerte valg som samfunnsborgere, og holder oppsyn med oss politikere, sa Helleland.

Nå følger en høringsrunde, før regjeringens mediemelding til Stortinget kan gjøres ferdig. Statsråden lovet å jobbe på høygir for at det ikke skal ta lenger tid enn nødvendig før meldingen er klar. Og så får vi se hva som blir viktig i valgkampen, og hvem som er i regjering etter valget i september.

Mediemangfoldsutvalget har i hvert fall levert en grundig utredning, som beskriver både utfordringene og mulige tiltak for å styrke journalistikken og de redaktørstyrte medienes samfunnsrolle. Utvalget kommer også med et veldig klart budskap til politikerne om behovet for

offensive grep i mediepolitikken snarest, og helst for lenge siden.

Utvalget begynte arbeidet i september 2015. Det er å regne som en evighet siden. Det var før fake news og før president Trump utpekte mediene til folkets fiende. Men etter at Facebook og Google overtok og delvis ødela mediehusenes forretningsmodell.

Likevel ligger det en forsiktig optimisme i rapporten. Det er tegn i tiden som peker riktig vei. Norske mediebrukere vil ha kvalitetsjournalistikk. Og de er villige til å betale for den. Men kvalitetsjournalistikk er dyrt.

Den frieste journalistikken er den som finansierer seg selv, sier utvalget. Slik er det for Tidende. Vi tjener gode penger, i motsetning til mange andre. At ikke alle er i samme heldige situasjon gjør at en offensiv mediepolitikk er nødvendig for å demme opp for markedssvikten.

Utredningens svakhet er at det ikke er funnet noen kostnader å kutte. Helleland sa da hun mottok rapporten at utvalget har tatt seg god råd. Statens mediepolitiske utgifter øker med rundt 800 millioner i året med utvalgets forslag. Det kan bli vanskelig å få finansministeren og Stortinget med på dette.

Mediekrisen har hittil handlet mest om forretningsmodell og teknologisk utvikling. Det siste året har vi sett en økende mistro og manglende tillit til samfunnets grunnleggende institusjoner, også mediene. I denne situasjonen må vi unngå en mediepolitikk som skaper tettere bånd mellom redaksjonene og politikerne. Mediene lever av troverdighet. Da er det helt avgjørende at brukerne stoler på at den redaksjonelle avgjørelsen tas på grunnlag av journalistiske vurderinger.

Forslagene som ligger på bordet vil bidra i riktig retning.

Ellen Beate Dyvi



FOTO: KRISTIN WITBERG