

Helse- og omsorgsdepartementet
Kommunal- og moderniseringsdepartementet
Kulturdepartementet
Helsedirektoratet
KS
DiFi
Kopi: NHO

Dato 23.03.2020

Annonsering under korona-pandemien

Oppsummering

Vi ønsker og ber om at mottakere av dette brev og underliggende etater i størst mulig grad benytter norske mediehus for å informere befolkningen i den pågående korona-pandemien. Slik vil innbyggerne få viktig informasjon i krevende tider. Samtidig vil staten bidra til at både storsamfunnet og lokalsamfunnene har oppegående aviser og mediekanaler også når den verste korona-tiden er over. Det er i alle sin interesse, blant annet for å ha et godt offentlig ordskifte og et levende lokaldemokrati.

- Redigerte medier når nesten 80 prosent av befolkningen over 12 år daglig, og gir annonser en seriøs kontekst i medier som publikum bruker for å skaffe seg nyheter og troverdig informasjon.
- Offentlig annonsering vil gi tiltrengte annonseinntekter i en tid der disse faller dramatisk.
- Man bør i sin annonseringspraksis legge til grunn ideelle og etiske krav, og annonsering bør i størst mulig grad skje i redigerte medier, aviser m.fl., som opererer etter presseetiske standarder og prinsipper.

Om annonsering

Flest mulig offentlige virksomheter, nasjonale som kommunale, bør nå aktivt benytte norske mediehus så mye som mulig til betalt kommunikasjon til befolkningen – heller enn annonser på Facebook og i andre sosiale medier og plattformer. Norske mediehus har gode systemer for å få ut annonsebudskap raskt i hele landet – både nasjonalt, regionalt og lokalt – på papir og digitalt.

Våre mediehus erfarer at det er et enormt behov for informasjon i deres dekningsområder. Vi opplever rekordtrafikk som er betydelig og vedvarende større enn dagen etter kommunevalget i september 2019 - hvor vi spilte en tilsvarende samfunnsrolle, men i et avgrenset tidsrom.

Det er kritisk viktig at offentlige samfunnsaktører er med på å understøtte finansieringen av lokale og nasjonale mediehus som akkurat nå spiller en avgjørende rolle for å informere befolkningen. Økt offentlig annonsering vil gi tiltrengte annonseinntekter i en tid der disse faller dramatisk.

Mediehusene opplever altså en voldsom vekst i bruk. Normalt når mediehusene omtrent 80 prosent av alle over 12 år en gjennomsnittsdag, men tallet er en god del høyere nå. Dersom norske myndigheter flytter og samtidig øker annonseringen i norske mediehus vil det både være god informasjon til befolkningen og et viktig bidrag til mediehusene. Annonsering i papiravisene når også i større grad eldre, som er spesielt utsatt for viruset og den gruppen som i minst grad bruker digitale medier.

Å bruke våre norske mediehus nå, vil dermed være nyttig og viktig for alle parter. Staten vil nå ut med livsviktig informasjon til innbyggerne, samtidig som staten bidrar til at vi har norske mediehus også til høsten. Blant annet bør Helsedirektoratet annonsere gode hygiene-råd og annen praktisk informasjon til innbyggerne. Flere departementer og direktorater vil trolig ha et stort og variert informasjonsbehov i lang tid fremover.

For ordens skyld påpeker vi at samtlige ca. 220 aviser bør benyttes, også lokalaviser som kommer ut på papir bare én gang i uken. Det er viktig at staten påpeker dette tydelig overfor mediebyråer og andre som iverksetter annonseringen.

Prinsipielt om offentlig annonsering

Departementene og kommunene og deres underliggende etater bør i sin annonseringspraksis legge til grunn ideelle og etiske krav. Det er ikke likegyldig hvor det annonseres, og kontaktpreis er ikke det eneste relevante kriterium. Annonsering bør i størst mulig grad skje i redigerte medier som opererer etter de presseetiske standarder og prinsipper som er nedfelt i Redaktørplakaten¹ og Vær-varsom-plakaten². På denne måten er man sikret at annonsene fremstår i en seriøs kontekst i medier som publikum bruker for å skaffe seg nyheter og troverdig informasjon.

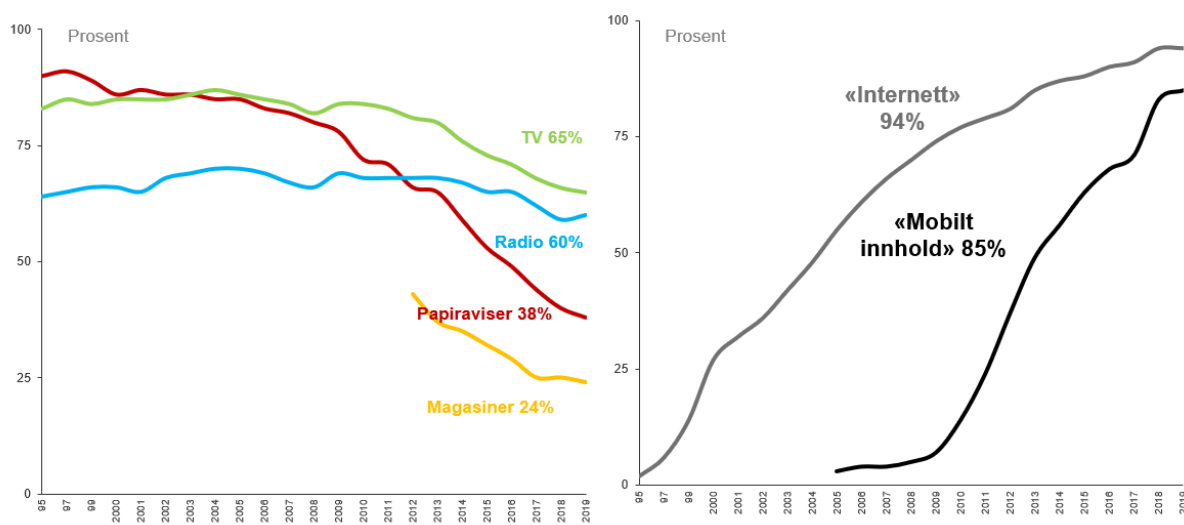
Dessuten er dette medier som er en sentral del av samfunnets demokratiske infrastruktur, som staten etter Grunnloven § 100 6. ledd³ er forpliktet til å ivareta. Offentlig annonsering kan derfor også bidra til å ivareta dette såkalte infrastrukturkravet, samtidig som disse mediene når nesten hele befolkningen over 12 år, se avsnitt under.

¹ <http://www.nored.no/Redaktoerplakaten/Redaktoerplakaten>

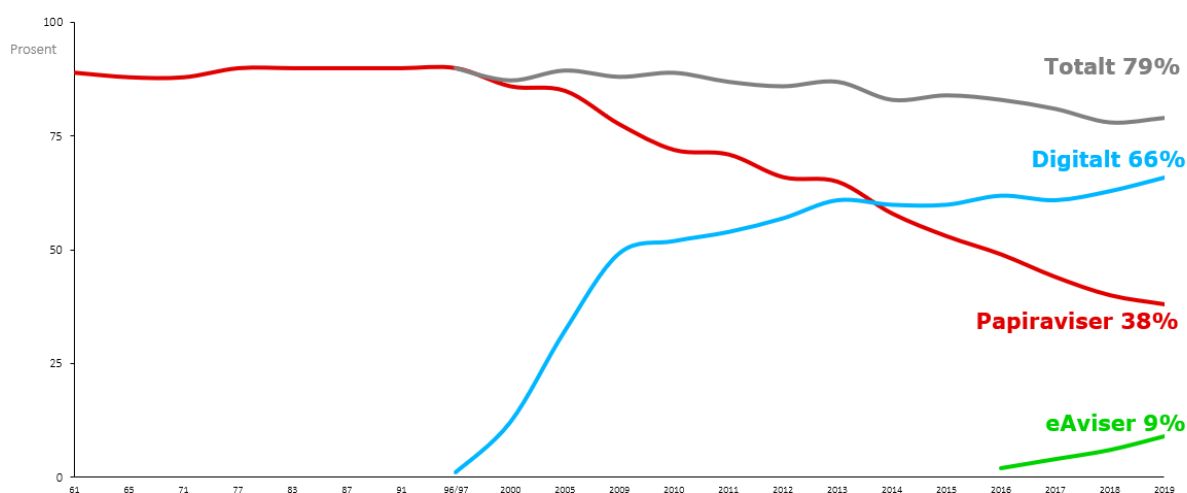
² <http://www.nored.no/Etikk/Vaer-Varsom-plakaten>

³ «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.»

Medieutviklingen 1995 - 2019



Daglig dekning – norske aviser på papir og digitalt 1960-2019



Tabellen⁴ under viser at avisene/mediehusene, gjennom alle publiseringsplattformer, har høy dekning i alle aldergrupper. Det er verdt å merke seg at papiravisen står svært sterkt i gruppen 70+.

⁴ Kilde: Forbruker & Media '20/1, alder 12+. Kantar.

Dkn. %		Total	Avis (PC/M/N)	Avis PC	Avis mobil	Avis Nettbrett	Papiravis - daglig
Total		100	66	31	55	12	38
Kjønn	Mann	100	69	37	56	13	37
	Kvinne	100	63	25	53	11	38
Alder 7-delt	12-19 år	100	44	17	36	3	17
	20-29 år	100	70	33	62	6	20
	30-39 år	100	79	35	73	10	24
	40-49 år	100	80	37	72	15	34
	50-59 år	100	74	37	60	18	43
	60-69 år	100	64	31	46	19	57
	70 år+	100	41	20	24	14	70

Vårt ønske og anbefaling

Vi ønsker og ber om at mottakere av dette brev og underliggende etater i størst mulig grad benytter norske mediehus for å informere befolkningen i den pågående korona-pandemien.

Det vil være til fordel for både befolkningen, myndighetene og norske mediehus.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

Randi S. Øgrey (sign.)

Adm. dir.

LANDSLAGET FOR LOKALAVISER

Tomas Bruvik (sign.)

Generalsekretær