

Kjersti Løken Stavrum
vd för Tinius Trust



Schibstedes storägare
vill se mer politik

Analys/Malin Ekman

Hon har utsetts till Norges mäktigaste mediekvinna fyra år i rad. Och hennes inflytande har inte minskat med det nya uppdraget som vd för Schibsteds största ägare Tinius Trust. Medievärlden träffade Kjersti Løken Stavrum i Oslo för att prata affärsutveckling, mediepolitik och lobbyarbete.



»» Regnet smattrar mot Stortingsgata 16.

Under andra världskriget var Christiania Teater "forlystelsehus", i dag agerar den konferensyta.

En ström av journalister, direktörer och inbjudna gäster rör sig in och ut genom lokalerna.

Schibsted och Tinius Trust har abonnerat teatern till sin "The power of journalism"-konferens.

På scen diskuteras de traditionella mediehusens roll i en tid av globalt tryck; teknologiskt, ekonomiskt, populistiskt.

Tiniusstiftelsens vd Kjersti Løken Stavrum lutar sig fram i en röd sammetsfåtölj efteråt. Hon föredrar att prata i evolutionsteoretiska termer: "Jag tror att det är viktigt att se på detta darwinistiskt. Det är den som anpassar sig bäst som vinner, det är inte den största utan den som är mest kvicktänkt som klarar transformationen", säger hon.

Det kan låta som ett krasst uttalande. Men Tiniusstiftelsen har trots sitt anrika kapital i ryggen gjort sig känd som en progressiv kraft de senaste åren.



MALIN EKMAN

Journalist och mediekolumnist

Frilansjournalist med uppdrag för bland andra Faktum, Expressen och SvD. Skriver regelbundet om medier i SvD Näringsliv.

■ Kjersti Løken Stavrum

Gör: Vd Tinius Trust.

Bor: Oslo

Utbildning: Examen i statsvetenskap, masterexamen i ledarskap.

Familj: Man (publisher Nettavisen), son 18 år, dotter 13 år.

Karriär: Sarpsborg Arbeiderblad vid sidan av studierna, tio år på Aftenposten, redaktör för Kvinner og klær, sedan åter på Aftenposten som redaktör, en sväng på Näringslivets Hovedorganisasjon (motsvarande Svenskt Näringsliv), generalsekreterare för Norsk Presseforbund.

Karriärtips: Det bästa karriärtipset jag har är att göra det man tycker är roligt. Man kan inte bli duktig på något om man inte tycker att det är roligt och givande. Sedan måste man bara gå för det! Jag tror på att arbeta hårt och säga ja till saker - det är ingen annan som gör det bättre än du.

Medie
världen
Premium

Den har förordat förändring, gett röst åt de främsta digitala tänkarna inom mediavärlden (till exempel genom den årliga Tiniusrapporten) och drivit frågan om beskattning av Google och Facebook.

“Det är intressanta tider. Jag tror att man bara måste tänka att det inte blir lättare”, konstaterar Kjersti Løken Stavrum.

Hon har knappast mjukstartat på det nya jobbet. Sedan hon tillträdde i november har Tinius låtit skrotat Tiniusrapporten och aviserat substitutet “Tinius talks”, initierat yttrandefrihetskampanjen Ettminut.no tillsammans med Amedias stiftelse, investerat 2 miljoner norska kronor, stiftelsens hittills största enskilda investering, i faktagranskningstjänsten Faktisk.no och just nu är man i färd med att anställa två nya medarbetare.

Å andra sidan är hon varm i kläderna i Tiniussammanhang. Hon har suttit i styrelsen sedan 2007 som suppleant, och var bekant med stiftelsens grundare Tinius Nagell-Erichsen.

Hon erinrar sig ett möte 2005.

Det ägde rum i hans hem på Høvikodden utanför Oslo.

Schibstedättlingen förärades en hemvisit i samband med återlanseringen av Aftenpostens veckomagasin A-magasinet, som Løken Stavrum var redaktör för och Nagell-Erichsen ett fan av.

“Chefredaktören Hans Erik Matre och jag åkte dit med det första exemplaret en tidig morgon på hösten. Då satt han hemma med sina tidningsbuntar och läste med förstoringsglas för att han hade dålig syn. När jag kom in lyfte han på huvudet och såg på mig genom förstoringsglaset och jag tänkte ‘detta kan inte se väldigt bra ut’”, skrattar Kjersti Løken Stavrum.

Innan Tinius Nagell-Erichsen gick bort två år senare lät han överföra rösterna i Blommenholm industrier, som äger 25,1 av Schibsted, till stiftelsen som upprättades 1996. Det gör Tinius Trust till Schibsteds största och, genom principen om kvalificerad majoritet (vilket i praktiken ger Tinius ett slags vetorätt), mäktigaste ägare.

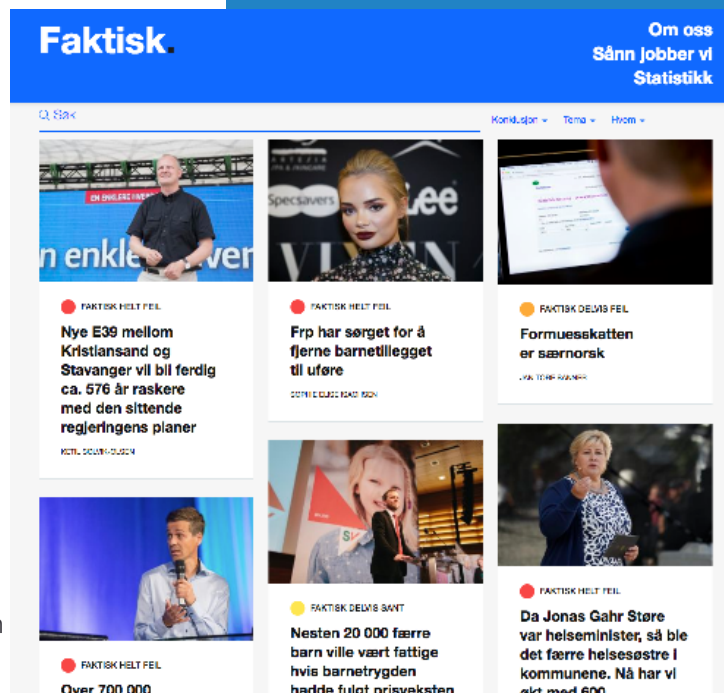
“Tinius brann för journalistiken men han hade också förståelse för att man måste tjäna pengar, annars blir det ingen bra journalistik.”

Respekten för både orden och siffrorna ligger i stiftelsens DNA. Stadgarna föreskriver ett ansvar att värna kvalitetsjournalistiken över tid. Samtidigt är stiftelsen medveten om att sådan journalistik förutsätter en god ekonomi och anpassningsförmåga till omvärlden.

Kjersti Løken Stavrum hade tänkt fortsätta som generalsekreterare i Norsk Presseforbund, en roll som gett henne utmärkelsen Norges mäktigaste mediekvinna fyra år i rad, men kunde inte motstå erbjudandet.

“Min företrädare hade jobbet i 17 år och planen var förstås att jag skulle ha det länge. Men som generalsekreterare i Presseforbundet kommenterar

■ Faktisk.no faktagranskar den offentliga debatten och avslöjar falska nyheter. Bakom tjänsten står norska Dagbladet, VG och NRK.



"TINIUS BRANN FÖR JOURNALISTIKEN MEN HAN HADE OCKSÅ FÖRSTÅELSE FÖR ATT MAN MÅSTE TJÄNA PENGAR, ANNARS BLIR DET INGEN BRA JOURNALISTIK"

KJERSTI LØKEN STAVRUM OM TINIUSSTIFTELSENS GRUNDARE TINIUS NAGELL-ERICHSEN

**Medie
världen
Premium**

du slutprodukten hela tiden. Nu är min ambition, eftersom medievärlden är så pressad som den är, att arbeta för värdet av publicistisk verksamhet i Schibsted.”

Hur definierar du ditt uppdrag?

”Stiftelsen har stadgar som är väldigt bra. De handlar om att Schibsted ska ha fria och oberoende medier som skapar kvalitetsjournalistik, sedan ska det finnas en sund ekonomi och vi ska påverka rambestämmelserna när vi menar att det är nödvändigt. Så mitt uppdrag är att försöka leverera det.”

Kjersti Løken Stavrum gestikulerar engagerat när hon pratar. I blicken skimtar något som ser ut som en övertygelse om att sakers tillstånd går att förändra. Men hon ser allvarig ut när huvudfrågan om Googles och Facebooks position på annonsmarknaden kommer på tal.

”Det är beklagligt att väldigt få förstår allvaret i att de här företagen inte bidrar med att betala skatt till de samfund som de drar ut pengar från. I Norge snackas det väldigt lite om det. Det pratas mycket om beskattning av privatpersoner men företagsbeskattning och vilka företag som skattar är det lite fokus på. Men nu är finansbranschen nästa bransch att utsättas för denna disruption och då blir fler näringar berörda och fler kanske engagerar sig i debatten.”

Tillsammans kan man utöva större påtryckningar?

”Ja. Nordiska rådet kom med rapporten 'Kampen om reklamen', som vi kommenterade på Nordiska mediedagarna i Bergen. Det vi sade var att ”Ja, vi vet detta, vi behöver inga fler siffror, vi behöver politik”. Detta är viktigt, men vårt viktigaste arbete är att vara en god ägare i Schibsted.”

I praktiken utövas ägarinflytandet i styrelserna. Stiftelsens ordförande Ole Jacob Sunde är ordförande i Schibsted sedan 2002, ledamoten John A Rein leder valkommittén och Kjersti Løken Stavrum sitter förutom i stiftelsen i Schibsted Norges styrelse.

Skulle du säga att du har större inflytande i dag än vad du hade tidigare?

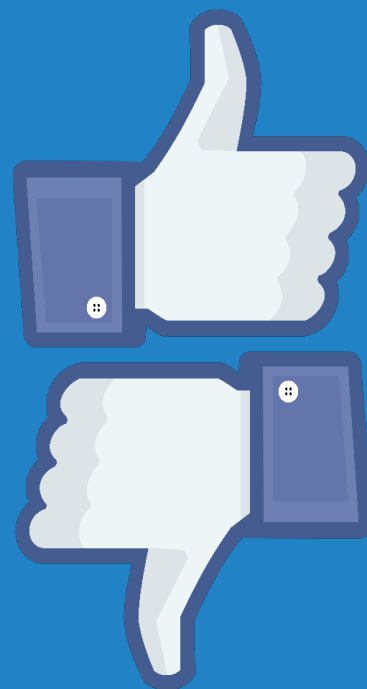
”Ja, det blir spännande att se. Men jag känner att uppdraget ger möjlighet till inflytande och inte minst möjlighet att snacka pengar och affärsmodeller. Vi anställer också två personer för att tillföra eget material och egen research. Vårt mål är att vara bättre än Schibsted på Schibsted, bättre än Schibsted på medieutvecklingen, kan du säga. Det är ett ambitiöst mål, men ger likväl en riktning för vårt arbete.”

Det har ju varit på tal att dela Schibsted i en medieverksamhet och en övrig verksamhet. Hur ser du på det?

”Det klart att det är en fråga som många i mediebranschen har ställt många gånger och jag tycker att det är sunt och naturligt att man hela tiden har de stora frågorna på bordet. Samtidigt finns det inget som säger att det ska ske nu. Särskilt nu med det nya digitala ekosystemet där det är viktigt och meningsfullt med de olika delarna som samspelar.”

Schibsteds strategiska val har varit att med hjälp av datan från de olika sajterna stärka användarupplevelsen och likt Facebook erbjuda annonsörerna ett mer

”DET ÄR BEKLAGLIGT ATT VÄLDIGT FÅ FÖRSTÅR ALLVARET I ATT DE HÄR FÖRETAGEN INTE BIDRAR MED ATT BETALA SKATT TILL DE SAMFUND SOM DE DRAR UT PENGAR FRÅN”



TRANSPARENS:

Skribenten är också medarbetare i Schibstedägda Svenska Dagbladet.

skräddarsytt erbjudande. I praktiken är det tre olika plattformar som utvecklas och på olika sätt samverkar med varandra.

Den ekosystem-strategi som du talar om har varit på tapeten de senaste åren. Men det intryck jag får när jag pratar med källor är att den har stannat av och att man inte tror på den lika mycket i dag.

”Ja. Den är under utveckling och det jag gillar med den är att den är ambitiös och att det är viktigt att också andra än de stora giganterna har ambitioner och vill vara självständiga. Vi stöttar den strategin men det klart att den är ambitiös och djärv.”

Från början talades det om att man utifrån skulle se förändringar ganska snabbt och sedan hände det inte så mycket. Vad tror du att det beror på?

”Jag tror att det har att göra med att... Min erfarenhet av digital utveckling är att det ofta tar längre tid än man tror och det är också välkänt.”

Det låter som en rimlig strategi att bygga upp ett digitalt ekosystem som är robust och som kan konkurrera med Google och Facebook gentemot till exempel annonsörer. Men en annan strategi som många valt är ju fokus på läsarintäkter. Ser du dem som två olika strategier eller hör de ihop?

”Jag tror att en av de stora huvudtrenderna som vi har bevittnat är ett skifte från stora intäkter och stora lösningar till en verklighet där det finns pengar på många ställen och där man måste jobba mer för varje intäkt. Vi har gått från stora pengasäckar till granulär tillväxt. Därför tror jag att abonnemangsintäkter är viktigt men det kommer inte att räcka. Men jag tror att det finns mycket mer att hämta där och jag tror på bredare samarbete mellan mediehusen när det gäller strukturer för abonnemang. Sedan ser vi hur till exempel Aftenposten satsat på event och hur det också leder till nya abonnemangsintäkter. Det handlar om att vara kreativ och att pröva sig fram.”

Hur tror du att Schibsted hade sett ut om man inte hade haft Tiniusstiftelsen som ägare?

”Det blir ju hypotetiskt. Jag tror att alla som går in som ägare i ett mediehus jobbar för lönsam publicistisk verksamhet, vilket vi också gör. Men mycket tyder på att stiftelsen bidrar till att göra Schibsted attraktivt. Man vet att det finns en solid förankring av publicistiska värderingar i kombination med förståelse för värdet av en sund ekonomi. För stiftelsen är det viktigt att balansera de två delarna.”

Ni är journalistikens fanbärare i styrelserna och sedan finns det andra representanter från den mer hardcore businessidan. Märks det tydligt i styrelsesammanhang att man företräder olika intressen?

”Det vet jag inte för jag har inte suttit i Schibsteds styrelse. Men samtidigt har det visat sig vara en väldigt bra kombination. Schibsted har varit ett väldigt konkurrenskraftigt företag och det att man har haft en tung långsiktig ägare tillsammans med väldigt finansorienterade ägare, tror jag att det har gjort mixen bra.”

”VI HAR GÅTT FRÅN STORA PENGASÄCKAR TILL GRANULÄR TILLVÄXT. DÄRFÖR TROR JAG ATT ABONNEMANGSINTÄKTER ÄR VIKTIGT MEN DET KOMMER INTE ATT RÄCKA”



FOTO:
NORGES BANK

När det gäller delarna med classified och tillväxtmedier så förlorade man striden om Hemnet och i Sverige har Blocket fått konkurrens på bilsidan när branschen ska starta något eget. Kommer man att lyckas behålla sin marknadsposition?

“Det vore konstigt om det inte kom konkurrenter på dessa marknader. Vi ser det i Norge också. Men konkurrens kan man inte förhålla sig till på något annat sätt än att pröva att vara bäst. När du ser på Facebook, inser du att det är fortsatt möjligt att bli den främsta.”

Om vi pratar lite om Google och Facebook igen. Du säger att man inte tagit tillräckligt allvarligt på frågan om beskattning och techjättarnas ansvar. Arbetar Tinius med lobbying gentemot politiker utöver kampanjerna som du beskriver?

“Ja, vi pratar med politiker och försöker få uppmärksamhet kring detta. På Mediedagarna i Bergen hade vi ett utspel där vi bad Oljefondet, som äger stora andelar i Google och Facebook och Apple, att ta ägaransvar och lägga korten på bordet. Så att vi vet hur mycket pengar de hämtar ut och hur mycket de skattar här och får ett faktaunderlag. Vi tror att det är 5 miljarder kronor som Google och Facebook hämtar ut på den norska annonsmarknaden men vi vet inte. Vi lägger så mycket tid på att samla siffror och statistik och förstå samhället och vara faktaorienterade. Nu försvinner den insikten. Över tid betyder det att vi inte längre kan förstå vårt samhälle och fatta de bästa besluten. Vi håller på att bli digitala kolonier.”



"KONKURRENS KAN MAN INTE FÖRHÅLLA SIG TILL PÅ NÅGOT ANNAT SÄTT ÄN ATT PRÖVA ATT VARA BÄST"

Är medieindustrin generellt för dålig på politisk lobbying?

“Ja, det har vi varit men i Norge har vi snabbt blivit väldigt mycket bättre.”

Vad är det som föranlett det?

“Vi är många starka aktörer som är centralt placerade och kanske framför allt: en väldigt viktig sak här i Norge är att Mediebedriftenes Landsforenings ledare Randi S. Øgrey kommer från politiken. Hon förstår politiken väldigt bra och har gjort påverkansarbetet mycket mer strukturerat och effektivt. Att vi fick momsfrött på digitala medier, som regeringen i grund och botten var emot, klarade vi av ganska snabbt och det var jätteviktigt.”

Du berättade att Tinius samarbetar med Amedias stiftelse. Många är överens om att medieföretag måste samarbeta mer med varandra, men man ser inte så mycket resultat av det. Vad är ditt intryck?

“Att vi konkurrerar med varandra i stället för att lyfta blicken och se vad vi kan samarbeta kring för allas bästa. Om du ser på den norska kommunsammanslagningen så har det inte fungerat särskilt bra och det är nog samma sak i media. Men jag tror inte att vi ska sluta prata med varandra. Förr har vi alltid haft samma tryckerier och samma tidningsbud, och samarbetat på det sättet. Men vi samarbetar inte när det gäller inloggning på abonnemang till exempel – och varför gör vi inte det?”

Jag träffade Are Stokstad på Amedia i Oslo och Amedia valde ju Google för att man tyckte att Google kommit längre och var smidigare att använda. Det måste ha varit en förlust för Schibsted som tydligt aviserat att man vill ha andra aktörer ombord på sin plattform?

”Ja. Schibsted hade jobbat hårt för det men så blev det inte. Det är bara att acceptera och lära sig av det, men det klart att Schibsted hoppades att Amedia skulle gå med.”

Hur långt har man egentligen kommit i de olika diskussionerna är din bild?

”Jag tror att de sker och jag tror att man kommer att bli mer flexibel med lösningar, det kommer att finnas olika modeller och samarbetspartners.”

Nieman Lab har gjort ett case på VG. Det handlade om att det skett ett trendbrott och att tv-verksamheten nu har högre annonsintäkter än print.

”Ja, VG TV är ett exempel på att Schibsted är villig att satsa mycket i strategiskt syfte. VG TV har fått lov att göra av med mycket pengar länge. Men Schibsted har gjort det med övertygelsen att video eller tv är framtiden. Så blir kanske framtiden inte helt som man tänkt sig, men man hade inte helt fel heller. Svaret är kanske bara lite till höger eller lite till vänster. Den stora utmaningen för oss som varit med länge är att inte tänka linjärt. Förmedling av information behöver inte komma i artikelform. En av de mest spännande sakerna att titta på nu är hur VG tar sig an Snapchat. Det frigör tanken och är väldigt inspirerande. Vi behöver ordentligt experimenterande.”

Sedan kom det också lite mer allvarssamma siffror där både SvD, som jag arbetar för annars, och Aftonbladet tappar digitala annonsintäkter. Hur allvarligt är detta skulle du säga?

”Det är något som man måste följa väldigt noga. Man måste analysera och ha många hypoteser så att man inte låser sig till en förklaring. Men det är klart att vi har sett att den digitala tillväxten planar ut. Rapporten ”Kampen om reklamen” visar att Google och Facebook tar hela tillväxten och det finns det många naturliga förklaringar till: de är duktiga, stora och når en stor publik.”

Precis. Det är ju oroväckande men samtidigt spännande att följa. En annan diskussion som är stor i Sverige är den om public service. Var public service får finnas och inte finnas och hur man ska definiera uppdraget och så vidare. Hur ser den diskussionen ut i Norge?

”Den är väldigt lik, men den är också svår för många att förstå. Vad det betyder är att NRK lägger allt sitt innehåll på Facebook och därmed ger Facebook det bästa dataunderlaget de kan drömma om så att de kan ta en ännu större del av annonskakan. Data är den nya valutan så att ha data och genom den kunna analysera och agera – det är det som betyder mest framöver. Den viktigaste tjänsten public service skulle kunna göra är att införa inloggning. De borde egentligen vara en inloggningstjänst eftersom de har licens.”

Aftonbladets tidigare publisher Jan Helin, numera programdirektör på SVT, förordade en sådan lösning tidigare. ”Inför en kod som tittarna och lyssnarna får med licensen. Denna kod öppnar SVT Play och sverigesradio.se. Det finns



”FÖRMEDLING AV INFORMATION BEHÖVER INTE KOMMA I ARTIKELFORM. EN AV DE MEST SPÄNNANDE SAKERNA ATT TITTA PÅ NU ÄR HUR VG TAR SIG AN SNAPCHAT”

AFTONBLADET, 27 JANUARI, 2013

JAN HELIN

Ham Aftonbladet Nyheter Sportbladet Nöjesbladet TV

Startsida / Inlägg

Söndagskolumn #43. Om framtidens TV och hur du borde betala för den.

27 januari, 2013, kl. 07:00 av Jan Helin

SÖNDAG 27 januari 2013.

En gång i tiden skickade staten ut spioner med riktantenner mot medborgarnas hem. De var på jakt efter den signal som lokaloscillatorn genererar. En nödvändig signal för att mixa en högfrekvent signal på en mellanfrekvens så att det blir television.

Medie
världen
Premium

inget som helst argument för varför detta innehåll ska ligga ute fritt för de som inte betalar licensen", skrev han i Aftonbladet i januari 2013.

Tycker du att public service borde ha det?

"Jag noterar att den frågan inte varit uppe på bordet. Om public service skulle införa inlogg skulle kulturen kring prenumerationer och betalningar förändras mycket."

Finns det inte också en poäng med att public service är brett?

"Jo. Men vi kan inte blunda för det dilemma som finns framför oss. Jag tror att det finns fler lösningar där man kunde samarbeta mer om produktion av innehåll och där NRK i mycket större utsträckning blev någon som köpte innehåll och inte bara någon som levererar."

"Det är nog klokt att tänka att staten har pengar som den önskar lägga på att informera folk på ett bra sätt genom journalistik. Förr var det naturligt att lägga den på public service, men det är kanske på tiden att ta ett steg tillbaka och se var det är mest naturligt att lägga pengarna nu."



LÄS OCKSÅ:
**"Visar vägen
för lokala
läsarintäkter"**

Slutsatser

» Det tycks som att de norska medieföretagen bättre lyckats mobilisera sig i frågor som rör hela branschen. Det gäller till exempel frågan om digitalmoms, som man drivit framgångsrikt, och den om Google och Facebooks ställning på marknaden. Det verkar inte bara finnas en stor enighet kring frågornas betydelse utan också en förmåga att faktiskt driva dem. Jämfört med i Sverige verkar samarbetet ha kommit längre. Men det är tydligt att Kjersti Løken Stavrum menar att det krävs tätare samarbeten framöver.

» Kjersti Løken Stavrums öppenhet kring Schibsteds besvikelse efter att Amedia valde att samarbeta med Google, visar att Schibsted är seriöst när det gäller att samarbeta med andra aktörer och att det faktiskt pågått förhandlingar.

» Schibsteds strategival verkar sammanfalla med stiftelsens intressen. Dessutom ser det ut som att digitala ekosystem som Schibsted håller på att utveckla gör det mindre sannolikt att bolaget delas upp i en publicistisk och icke publicistisk verksamhet.

» Frågan kring public service uppdrag och befogenheter är infekterad också i Norge. Lite tyder på att intresset för frågan kommer att svalna. Tvärtom lär diskussionerna intensifieras.



LÄS OCKSÅ:
"JP/Politikens vd Stig Ørskov om expansionsplanerna"



LÄS OCKSÅ:
"Bonnier, Schibsted och MTG om framtiden"

Medie
 världen
 Premium