

NYE UDFORDRINGER FOR GAMLE MEDIER

SKANDINAVISK PUBLIC SERVICE
I DET 21. ÅRHUNDREDE

Anker Brink Lund

Lars Nord

Johann Roppen

NORDICOM



Nye udfordringer for gamle medier

Nye udfordringer for gamle medier

Skandinavisk public service i det 21. århundrede

Anker Brink Lund, Lars Nord & Johann Roppen

NORDICOM

Nye udfordringer for gamle medier

Skandinavisk public service i det 21. århundrede

Anker Brink Lund, Lars Nord & Johann Roppen

ISBN 978-91-89471-86-3

© Författarna och Nordicom 2009

Nordicom

Göteborgs universitet

Box 713

SE 405 30 Göteborg

www.nordicom.gu.se

Omslag: Daniel Zachrisson

Tryck: Livréna AB, Göteborg, Sverige, 2009

ISO 14001

Innehåll

Forord	7
Kapitel 1	
Fra mono- til multimedial public service	9
Kapitel 2	
Dansk public service efter 1996	33
Kapitel 3	
Norsk public service efter 1996	63
Kapitel 4	
Svensk public service efter 1996	95
Kapitel 5	
Fremtidens public service i Skandinavien	127
Anvendt litteratur	149
Författarna	153

Forord

I perioden 2006-2008 har Radio- og tv-nævnet i Danmark finansieret forskningsprojektet "Potentialer for public service på multimediale markeder". Formålet har været at analysere styrker og svagheder ved den nuværende organisering af public service radio, tv og web ved at sammenligne innovativ konkurrencekraft på mediemarkedet i Danmark, Norge og Sverige i perioden efter Internettets gennembrud. Det tværnordiske perspektiv er også fastholdt i bogen her, idet kapitlerne om de enkelte lande er forfattet på nationalsprogene.

Det afgørende nye ved forskningsprojektet er det medieøkologiske nicheperspektiv, der placerer public service som en økonomisk og politisk præmis for både privat og offentlig medievirksomhed i Skandinavien. Derimod vil læseren lede forgæves efter det, der i høj grad præger den daglige nyhedsformidling om public service broadcasting (PSB): Beretninger om interne personopgør, offentlig polemik og uenighed om programkvaliteten. Vi forsøger også at holde os ude af ideologiske kulturkampe og deraf følgende kritik af konkrete udsendelser. Vi forsøger kort sagt at undgå det normative "bør" og fokuserer i stedet på, hvad PSB rent faktisk vil, kan og gør.

En forudsætning for forskningsprojektets gennemførelse har været tilvejebringelse af aktuel og komparativ statistik. Nordicom i Göteborg har været behjælpelig med sammenlignelige nøgletal, men vi har måttet supplere med interne PSB-kilder. DR, TV2/Danmark, NRK, SR og SVT har været til stor hjælp både med tilvejebringelse af oplysninger om den faktiske udvikling i medieindustrien. Til gengæld har arbejdet med at gøre disse nøgletal sammenlignelige vist sig langt mere omfattende end først antaget. Uden hjælp fra ph.d.-studerende Christian Enevold Berg var det næppe lykkedes.

Med henblik på at lette arbejdet for andre, der måtte efterspørge sammenlignelige tidsserier af statistisk art, har vi lagt vore kvantificerbare data på www-adressen www.cbs.dk/fbc_publicservice. Her vil datagrundlaget – i det omfang der kan tilvejebringes forskningsmidler til formålet – blive løbende vedligeholdt og opdateret.

Projektet er blevet ledet af professor Anker Brink Lund, CBS International Center for Business and Politics, og der har været nedsat en følgegruppe be-

stående af direktør Ulla Carlsson (Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning), fhv. generaldirektør Christian Nissen og medieøkonom Preben Sepstrup, som har været behjælpelige med råd og dåd. Ansvar for fortolkninger, fejl og forglemmelser hviler dog udelukkende på forfatterne og i særlig grad på projektlederen, der har stået for den afsluttende redigering af stoffet i samarbejde med cand.scient.pol. Maj Britt Aronstein.

København, september 2009

Anker Brink Lund

Kapitel 1

Fra mono- til multimedial public service

Begrebet *public service* blev lanceret i det victorianske England som sammenfattende betegnelse for tjenester betragtet som *common goods*, f.eks. vandforsyning, kloakvæsen og andre former for infrastruktur, der stilles til rådighed for alle borgere. Det svarer stort set til det, der på gammel dansk hedder "offentlige værker". Et sådant udgangspunkt legitimerer organiseringen i det økonomer kalder *naturlige monopoler*. Det vil sige leverandører med eneretsbevilling, der fungerer uafhængigt af kommercielle markeds kræfter under statsligt eller kommunalt tilsyn.

Ved radiofoniens opkomst gjorde denne organisationsform sig blandt andet gældende i relation til kommunikationsmidler som telegraf og telefon, der i Skandinavien blev betragtet som offentlige goder, der skulle stilles til rådighed for alle borgere på non-profit vilkår. Den konkrete sammenkobling af *broadcasting* med præfixet *public service* vinder imidlertid først langt senere indpas i de skandinaviske sprog. Begrebet tilskrives den britiske BBC-generaldirektør, John Reith, der i 1920'erne argumenterede for "brute force of monopoly" af hensyn til radioens betydning for almenvellet. Gennem delegering til "independant authority" kunne staten bevare "unity of control" og samtidig friholde vitale dele af kulturformidling og oplysningsvirksomhed fra private særinteresser og reklamefinansiering¹.

Teknisk set betegner *public service broadcasting* (i det følgende betegnet PSB) blot en organisationsform for spredning af lyd og billeder fra et centralt punkt til større eller mindre cirkler rundt om senderen. Begrebet *broadcasting* er oprindeligt hentet fra landbruget. Det beskriver sædemandens kastebevægelser i marken under såning, og arbejdsmarken (*the public*) kan i denne sammenhæng betragtes som borgere, der serviceres på nationalsproget "for the improvement of knowledge, taste, and manners", som Reith formulerede det. Søndergaard (1995: 7) har sammenfattet det på denne måde: "Public service bygger i en helt basal forstand på eksistensen af en (national) "almenhed" ("public"), som kan betjenes ("service"), så at medierne kan siges at tjene den offentlige interesse".

Om denne form for licensfinansieret *service* fungerer i overensstemmelse med de officielle idealer er gjort til genstand for debat i alle de skandinaviske

lande lige siden lanceringen af statsradiofonier i 1920'erne. Aktuelt kritiseres PSB-virksomheder bl.a. for at gebærde sig som "markedsforvrider" ved at levere licensfinansieret service, som lige så vel kunne produceres og distribueres på kommercielle vilkår. Andre hævder derimod, at PSB netop er sat i verden med det formål "at korrigere markedsfejl", og at PSB desuden kan og skal fungere som erhvervslokomotiver, der baner vejen for innovationer på medieområdet.

Vi vil i det følgende se nærmere på disse påstande historisk og aktuelt. I kapitlerne 2, 3 og 4 gør vi relativt detaljeret rede for de aktuelle spilleregler og konkurrerende aktører i de skandinaviske medie-nicher, som alle i en global sammenhæng må betragtes som relativt små i markedsøkonomisk forstand. Til gengæld lever de relativt beskyttet af sprogbarrierer, som i nogen grad afskærmer med indtrængen af udefrakommende nichespillere. Vi vurderer i den forbindelse, den multimediale innovationskraft i PSB-virksomhederne med særlig henblik på digitaliseret produktion og distribution via Internet, DAB-radio og det jordbaserede TV-sendenet (DTT).

Derefter vil vi i kapitel 5 sammenligne udviklingen i Danmark, Norge og Sverige med særlig henblik på de aktuelle udfordringer af markeds-mæssig, produktionsmæssig og distributionsmæssig art. Afslutningsvis diskuterer vi de ledelsesmæssige udfordringer, som PSB-virksomheder står over for på relativt små mediemarkeder som de skandinaviske. Præmissen er, at fortidens monomediale organisationsformer ikke nødvendigvis er legitime under multimedial mediekonkurrence med ændrede niche-grænser.

Først bliver vi dog nødt til at bruge lidt plads på at introducere det niche-teoretiske begrebsapparat, som danner ramme om analyserne. Læsere, der foretrækker at kaste sig direkte ud i den empiriske praksis, kan med fordel springe frem til side 18.

Nye udfordringer – gamle organisationsformer

Det er primært PSB-udfordringer i krydsfeltet mellem nye og gamle medieformer i samspil og kappestrid med kommerciel mediedrift, vi analyserer. Nøglebegrebet i fremstillingen er "multimedialitet", der strikt og leksikalt blot betyder "flere kanaler". Taget bogstaveligt bliver skandinavisk PSB således flermedial allerede i 1950'erne, hvor radio suppleres med TV, og anskuet fra et bruger-perspektiv åbner radio allerede i udgangspunktet for *multitasking*, idet øjne og hænder er fri til samtidig brug af print media. Men i forskningslitteraturen anvendes begrebet multimedialitet mere restriktivt som betegnelse for hybride blandingsformer af tekst, grafik, stillbilleder, data, lyd, animation og levende billeder, der ved hjælp af computerteknologi og telekommunikation kombineres sammen i et digitaliseret kommunikationsmiljø (Jensen 2004; 4: 19-20).

Termen vinder indpas i Skandinavien samtidig med udbredelsen af digitaliserede medieformer. Først i 1980'erne primært knyttet til cd-rom formatet. Siden anvendes "multimedie" om mange forskellige medieplatforme, der kan kombineres på kryds og tværs. Derved forskydes grænserne mellem radio-

foni, television, telefoni og databehandling (Boman et al. 1981). Eksisterende organisationsformer på feltet påvirkes og nye forretningsmodeller afprøves. Oprindeligt indgik primært et ønske om at friholde statskassen for økonomisk ansvar ved radiospredning (Skovmand 1975), men historisk udmøntes en række politisk sanktionerede PSB-ambitioner:

1. på national basis
2. at give alsidig og afbalanceret programudbud
3. for alle – herunder særlige hensyn til minoriteter
4. med mulighed for at komme til orde og blive informeret
5. præsenteret for forskellige opinions- og tankestrømninger
6. hovedsageligt i form af originalproduktion
7. med den bedst mulige teknik og billigst mulige modtageforhold
8. uden at det må gå ud over ressourcerne til programproduktion og -udvikling
9. herunder støtte til den nationale kulturarv

Tilsyneladende er udviklingen i Norge, Sverige og Danmark parallelt forløbende. Men under den alment kendte overflade er der interessante forskelle på konkurrencevilkårene og den måde, de teknologiske muligheder udnyttes politisk og forretningsmæssigt. Det er dette handlerum, vi sætter fokus på. Opmærksomheden rettes især mod de ledelsesmæssige udfordringer, der møder licensfinansierede PSB-virksomheder. Vi betragter således ikke flermedialitet udelukkende som teknologiske fænomener, men som sociale innovationer i krydsfeltet mellem kommerciel og non-profit virksomhed på medieområdet.

Anskuet i et sådant perspektiv bliver det samfundsvidenskabeligt interessant at undersøge, hvilke aspekter ved multimedial PSB-virksomhed, der fungerer som markedskorrektiv, markedslokomotiv og markedsleder med særlig henblik på fremtidens ledelsesmæssige udfordringer på de skandinaviske mediemarkeder. Med denne problemstilling som ledetråd analyserer vi danske, norske og svenske PSB-virksomheder som aktører i politisk reguleret konkurrence om public service, der tidligere udelukkende blev leveret af licensfinansierede monopoler. Vi analyserer denne udvikling ved:

1. kortfattet at beskrive de historiske rammebetingelser for PSB i perioden 1925-1995;
2. mere detaljeret at redegøre for den faktiske udvikling af PSB i Danmark, Norge og Sverige med hovedvægt på perioden 1996-2007;
3. komparativt at analysere aktuelle og fremtidige udfordringer for PSB med henblik på de ledelsesudfordringer, som gør sig gældende på relativt små mediemarkeder som de skandinaviske.

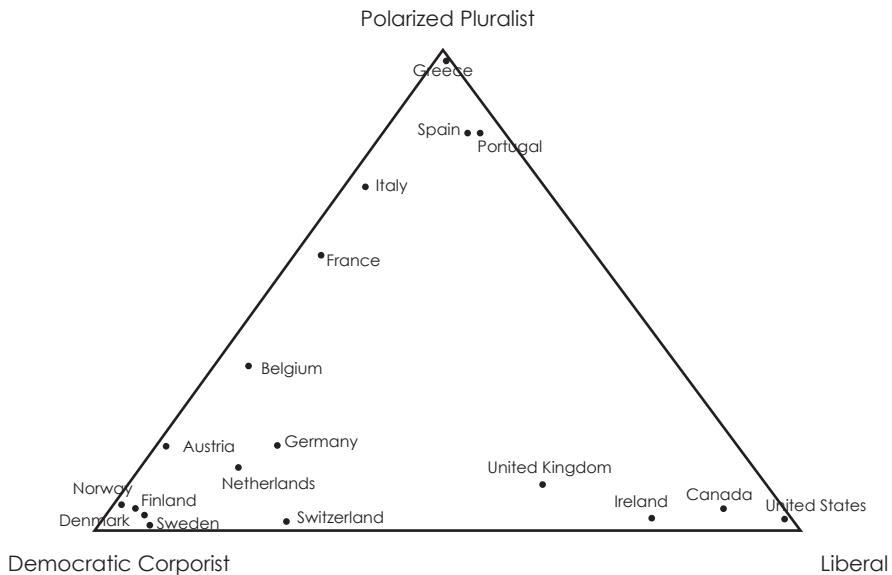
I forskningsprocessen har vi i særlig grad sat fokus på ligheder og forskelle i den ledelsesmæssige håndtering af rollen som PSB som innovativ spiller under mere eller mindre politisk reguleret konkurrence. Vor hovedhypotese er, at disse forskelle kan forklares gennem analyse af eksterne markedsvilkår (Lund 2005), filtreret gennem politiske reguleringsregimer (Nord 2008) og ledelsesmæssig håndtering af medieøkonomiske udfordringer (Roppen 2004) – konkret illustreret ved indførelsen af web-media, DAB-radio og jordbaserede TV-sendenet (DTT) i Danmark, Norge og Sverige.

Vi betragter det som en afgørende styrke ved den komparative metodik, at ledelsesbeslutninger under relativt ensartede vilkår af økonomisk og teknologisk art kan sammenlignes på tværs af geografisk afgrænsede mediesystemer. Det er desuden forskningsprojektets præmis, at man ikke kan forstå fremtidens udfordringer af denne art uden at kombinere det, der i skandinavisk medieforskning er ganske grundigt belyst (i form af kritiske studier af kulturpolitiske prioriteringer) med kundskab om det, der er relativt underbelyst, nemlig konkurrencepræget medieøkonomi – i det følgende især baseret på Dimmick (2003), Doyle (2002) og Hoskins et al. (2004).

Som almen referenceramme har vi taget udgangspunkt i idealtypen *demokratisk korporative mediesystemer*, som af medieforskerne Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (2004) kontrasterer til to andre mediesystemer: de liberale og de polariserede. De baserer primært denne typologisering på analyser af den historiske medieudvikling og forskelle i reguleringsregimer. Hallin & Mancini (2004, side 190) sammenfatter de demokratisk korporative træk som "partnership between social organizations and the state", der konstituerer en særlig publicistiske tradition i de nordiske lande. Der henvises til forhandlingsøkonomiske procedurer, der adskiller sig fra andre demokratiske traditioner rundt om i verden. Gennem konsensusøgende debat med politisk inddragelse af oppositionelle synspunkter, spiller nyhedsmedierne i de nordiske lande både rollen som arena og aktør, subjekt og objekt for demokratisk meningsdannelse.

Danmark, Norge og Sverige kan ud fra politiske og mediemæssige karakteristika placeres i den ene yderlighed af en trekant karakteriseret ved "a common culture and a common public sphere" (Hallin & Mancini 2004: 143). I modsætning til polariserede mediesystemer, der blandt andet præger det sydlige Europa, er magten over medierne i Norden ikke længere domineret af repræsentanter for partier og interesseorganisationer. De folkevalgte beslutningstagere havde ganske vist før i tiden partipolitiske dagblade til deres rådighed, og i de elektroniske medier herskede krav om reguleret adgang for parlamentariske synspunkter. Men bladdød og politisk deregulering har resulteret i en højere grad af markedsførelse, der trækker de nordiske mediesystemer i retning af den liberale tradition for publicistisk virksomhed. Det fører Hallin & Mancini frem til en tese om global mediekonvergens: Alle systemer synes over tid at flytte sig i retning af den liberale pol i medietrekanten. Det medfører bl.a. mediepolitisk bekymring for tiltagende ensartethed og markedsafhængighed i medieudbuddet.

Vi anser det dog for et empirisk uafklaret spørgsmål, om der i Skandinavien er tale om en entydig tendens i retning af liberal konvergens. Vi har derfor i

Figur 1.1 Tre idealtypiske mediesystemer

Kilde: Hallin & Mancini 2004: 70.

forskningsprocessen også søgt efter divergerende tendenser med særlig henblik på betydningen af disse tre faktorer i medieudviklingen, som ud fra et medieøkonomisk synspunkt antages at have væsentlig betydning for Danmark, Norge og Sverige:

1. Stor udbredelse af trykte medier på markedsvilkår
2. Høj grad af autonomi i licensfinansieret radio og tv
3. Markedsforhold reguleret gennem kulturpolitisk intervention

Den politisk regulerede blandingsøkonomi med kombinationer af markedsbidrag og licensfinansiering på medieområdet har skabt stærke PSB-virksomheder, som først i de seneste år er blevet underlagt markedsvilkår, men ikke desto mindre stadig fremstår som markedsledere inden for radio, TV og web-media. Derfor kan medievirksomhed i Skandinavien ikke udelukkende begribes ved hjælp af traditionel markedsøkonomisk teori. Medieudviklingen bygger ikke snævert på profitmaksimering, men også på publicistiske idealer om et engageret publikum, der følger med i fælles anliggender af betydning for almenvellet. Publikum er i samfund præget af demokratisk korporative traditioner tildelt den politiske rolle som ansvarlige borgere, ikke som zappende forbrugere. Kulturpolitik og markedsintervention legitimeres i offentlige hensyn til oplyste og ansvarlige borgere, der gives mulighed for at optræde aktivt med ret til at blive hørt og pligt til at engagere sig i fællesskabets problemer.

Projektets hovedtese er, at mediesystemer som de skandinaviske bedst kan begribes som nationale helheder af platform-definerede nicher, inden for hvilke et begrænset antal medievirksomheder kan trives i indbyrdes samarbejde og konkurrence. Koordinationen foregår gennem reguleret markeds konkurrence og mediepolitiske forhandlingsprocesser, hvor småstaternes normer og politisk definerede regler sætter rammer for både private og offentlige udbydere af medieprodukter. Komparative forskelle i organisationsformer og medieregulering kan således ikke kun betragtes driftsøkonomisk som givne eksternaliteter, men også som ledelsesmæssige handlemuligheder, der afhænger af politiske beslutninger. Der er kort sagt tale om tilgang baseret på kulturinstitutionernes politiske økonomi (Calabrese & Sparks 2004). På det grundlag kan vi undersøge en række væsentlige spørgsmål vedrørende udviklingen af multimediale markeder:

- Hvilken rolle spiller PSB i den politiske og økonomiske udvikling fra monomedial til multimedial virksomhed?
- Hvilke multimediale udfordringer står danske, svenske og norske PSB-virksomheder overfor, og hvordan kan de håndteres i et konvergerende mediemarked?
- Hvordan kan PSB-virksomheder i fremtiden tjene relativt små mediemarkeder som markedskorrektiv og markedslokomotiv uden at påføre private medieudbydere unfair konkurrence som dominerende markedsleder?

Før vi forsøger at besvare disse spørgsmål, bliver vi nødt til at udføre lidt medieøkonomisk begrebsgymnastik. Læsere, der ikke er specielt interesserede i at kende projektets forskningsmæssige tilgang og historiske baggrund, kan eventuelt vælge at springe de næste afsnit over og gå direkte til kapitlerne 2-5, hvor vi anvender begreberne konkret på de aktuelle udfordringer af multimedial art i Danmark, Norge og Sverige

Mediemarkeder i niche-perspektiv

I medieforskningen taler man om smalle niche-medier som modsætning til brede omnibus-medier. Sidstnævnte er i princippet rettet til alle og alt, hvorimod førstnævnte tager udgangspunkt i en mere snævre målgruppe- og indholds-specialisering. Det er dog ikke i den betydning, vi i det følgende anvender niche-begreber. I stedet benytter vi betegnelsen mere alment og økologisk som afgrænsning af *habitat*, en hule i helheden, hvor konfliktende og samarbejdende livsformer kan leve i mere eller mindre konkurrencepræget eller harmonisk sameksistens (Smith & Varzi 1999).

Med afsæt i bogen *The Theory of the Niche* skrevet af den amerikanske medieøkonom John Dimmick i 2003 betragter vi mediemarkeder som institutionaliserede nicher med dominerende og afhængige aktører i indbyrdes konkurrence og korporation. Dimmick har primært anvendt nicheteori på intern og tværgående konkurrence mellem print-media, radio og tv. Han påviser, at medieudbydere

konkurrerer og samarbejder om knappe ressourcer – primært tid og penge. Den gensidige afhængighed kan i den ene yderlighed have karakter af kamp på liv og død. I den anden yderlighed skaber niche-fællesskabet grundlag for alliancer og karteldannelse. Nye medieplatforme kan enten udvide nichen eller begrænse etablerede aktørers spillerum. Ifølge Dimmick er der dog kun få eksempler på, at gamle medieformer der er blevet helt udkonkurreret af nye. De fleste tilpasser sig forandring i det multimediale økosystem. Nogle af dem dog på mere ydmyge platforme i kampen om markedsandele (*share*) og dækningsprocenter (*reach*).

I mediesystemer som de Skandinaviske drives medievirksomheder ikke udelukkende af profitmaksimerende egen nytte. Med offentlig mediestøtte følger publicistiske normer og regler, som bl.a. gennem politisk regulering har vundet hævd over tid. Det gælder vel at mærke ikke kun PSB, men også dagspressen i de nordiske lande. Med henblik på at kortlægge konkurrencevilkårene i publicistiske niche-systemer må der også tages højde for kappestrid og samarbejde inden for flere forskellige domæner, f.eks. abonnementsmarkedet, annonce-markedet og arbejdsmarkedet. I den sammenhæng kan skiftende partnerskaber, alliancer og netværk (Bruhner 1998) fungere som prismen "splitting out and inducing differentiation among actors" (Podolny 2001: 35).

Strategisk medieledelse af denne art kan derfor ikke reduceres til kortsigtet priskonkurrence i liberal, driftsøkonomisk forstand. Anskuet i et niche-perspektiv er medieområdet karakteriseret ved stordriftsfordele og høje etableringsomkostninger. Effektiv medievirksomhed kræver store investeringer, men til gengæld er der mange penge at tjene på genbrug, versionering og synergi, fordi marginalomkostningerne ved massedistribution som hovedregel er relativt små. I den forbindelse har licensfinansierede PSB-virksomheder den klare fordel, at de er budgetstyrede og derfor kun i begrænset omfang behøver at være markedsafhængige i driftsøkonomisk forstand.

Men hverken PSB eller reklamebaserede medier er "gratis" (Anderson 2006). Førstnævnte medier er i Skandinavien licensfinansieret. Sidstnævnte finansieres gennem markedsføringsbidrag (reklame, produktplacering, sponsering), som indirekte væltes over på varepriserne. En sådan finansieringsform presser medieudbyderne til at imitere hinanden med henblik på at maksimere (særligt købedygtige segmenter af) publikum. Det kan føre til skævvridninger på udbudssiden, hvor ukoordineret konkurrence, f.eks. på TV-markedet, skaber ensartede medieprodukter med henblik på at minimere risiko for seer-svigt af hensyn til annoncørerne.

I sådanne situationer skaber fri konkurrence flere, men ensartede valgmuligheder. En bivirkning er, at mangfoldigheden i programudbuddet reduceres og medfører suboptimal udnyttelse af knappe ressourcer på nationaløkonomisk makro-niveau, hvis man ikke mediepolitisk kompenserer under-udbud, f.eks. i form af public service virksomhed, der medieøkonomisk kan betragtes som en politisk sanktioneret korrektion af markedsfejl med henblik på at øge udbuddet af såkaldte *meritgoder* (Hoskins et al. 2003). Politisk begrundet subventionering af sådanne goder kan også begrundes medieøkonomisk som kollektiv

adgangsbetaling, et slags obligatorisk medlemsbidrag til produktion af goder, som ikke alene kan tilvejebringes gennem frie markeds kræfter.

De konkurrencemæssige konsekvenser af PSB-vilkår kan undersøges gennem analyser af udbud, efterspørgsel, grænsenytte og prisdannelse (se tabelbilag på bogens web-side). I den forbindelse må det bemærkes, at ikke kun PSB, men alle *free to air* medievirksomheder medieøkonomisk kan betragtes som offentlige goder, fordi alle med det relevante modtageudstyr har adgang til udsendelserne. Derved modvirker PSB det, økonomer kalder *free riding*. Samtidig sikres forsyningssikkerhed i små sprogfællesskaber, hvor PSB kan opfattes som kollektive *netværksgoder*, hvor medieindholdet bliver mere værd for den enkelte bruger, jo flere der deltager i den fælles oplevelse (Doyle 2001).

Afgørende for mediesystemets bæredygtighed er, hvilke knappe ressourcer der er konkurrence om, og hvordan aktørerne formår at differentiere sig fra hinanden, f.eks. ved at opnå mere eller mindre langsigtede konkurrencefordele. PSB kan bevidst eller ubevidst påføre andre aktører konkurrence uden for sin politisk sanktionerede niche, f.eks. ved at tilbyde web-tjenester gratis og dermed vanskeliggøre etableringen af kommercielt bæredygtige forretningsmodeller. Det vil typisk ske gennem krydssubsidiering mellem forskellige medieformer. Om det konkret fører til konkurrenceforvridning i monopollovgivningens juridiske forstand, afhænger i høj grad af, hvordan man afgrænser det relevante marked.

I den sammenhæng kan niche-teori få stor praktisk betydning. Især i tilfælde, hvor to aktører er dominerende i hver sin niche, men samtidig har et gensidigt afhængighedsforhold på en fælles jagtmark (*niche-overlap*), kan politisk regulering få stor betydning for den enkelte virksomheds konkurrenceevne. Det gælder også under *overcrowding*, hvor selve mængden af ensartede udbydere presser indtjeningen for alle nichespillere. Omvendt kan aktører gennem original innovation skabe monopol-lignende konkurrencefordele ved at blive markedsleder gennem innovation og/eller kontrol med knappe ressourcer.

I biologiske systemer er det almindeligt, at dyr og planter gradvist etablerer arbejdsdeling, hvor de mere eller mindre frivilligt finder en afgrænset plads i hakkeordenen. På multimediale mediemarkeder lever de fleste aktører i gensidig konkurrence om nogle ressourcer, men i Kooperation om andre. Den indbyrdes kappestrid fører til gensidig tilpasning, hvor ensartede vilkår kan resultere både i konvergens og divergens. Nye teknologiske, politiske og økonomiske vilkår – f.eks. digitalisering, liberalisering og privatisering – flytter grænser mellem forskellige nicher og forskyder dermed relationer mellem markedsledere og markedslokomotiver. Under multimediale konkurrencevilkår kan der både ske sammensmeltning i nye fællesmarkeder, hvor alle kæmper mod alle, og afsnøring af marginaliserede huler i helheden, hvor eksperimenterende eller antikverede massemedieformer kan leve en ydmyg tilværelse under regulerede eksistensvilkår.

Uanset niche-bredde skal der kun et par jævnbyrdige og substituerbare spillere til, så opstår der konkurrence om de knappe ressourcer. Introduktionen af en landsdækkende gratisavis stjæler måske ikke umiddelbart læsere fra lokale

betalingsaviser, men påvirker straks det fælles annoncemarked. Det påvirker alle involverede nichespillerses handlefrihed og fører ofte til konkurrencebegrænsende former for Kooperation, hvor markedslederen og udfordrerne etablerer kartel-lignende modforanstaltninger. Den slags er ikke velset under markedsliberal konkurrencelovgivning. Men uformelle ordninger af denne art er regelen snarere end undtagelsen i de skandinaviske medie-nicher. Ikke kun inden for PSB-virksomhed, men også på de kommercielle magasin- og dagbladsmarkeder.

Vækst på en medieplatform kan også give positive synergi i tilgrænsende medienicher. Allerede i 1920'erne fungerede radioen således som markedslokomotiv for udbygning af den elektroniske infrastruktur (tele-nichen) og etablering af en national enhedskultur, der i høj grad banede vejen for udbredelsen af landsdækkende omnibusaviser (print-nichen). Senere spillede TV en tilsvarende rolle for telesektoren i 1980'ernes Danmark som argument for den mediepolitiske innovation "hybridnettet".

Mere alment kan niche-tilgangen kvalificere grundlaget for analyser af teknologiske udviklingsprocesser, hvor nye produkter og tjenesteydelser som hovedregel må gennemløbe en S-kurve i form af en besværlig udviklingsproces fra koncept til rutineproduktion i konkurrence med veletablerede alternativer. Om processen lykkes afhænger ikke kun af egenskaber ved innovationen i sig selv, men i høj grad også af forhold i det system, den skal spredes i.

På linje med Rogers (2002) vil vi i det følgende analysere sådanne processer som *diffusion af innovationer*. Fra en langsom og risikabel udviklingsfase når innovationsprocessen enten frem til en abort eller en ekspansionsfase, som kulminerer i en efterfølgende markedsættelse med afvikling og iværksættelse af (re)innovation. Der er tale om dynamiske processer, hvor de enkelte faser ikke lader sig snævert afgrænse. Forskellige aktører indgår i processerne på varierende tidspunkter som markedsleder, markedskorrektør eller markedslokomotiv. Nogle spillere lurepasser, mens andre søger et *first mover advantage*. I multimedial konkurrence afløser den ene innovationskurve ikke den anden, men forløber typisk side om side med andre, delvist overlappende og krydssubsidierede udviklingsforløb. Desuden påvirkes innovationskraften af politisk intervention. Om DAB-radio eksempelvis viser sig at blive fremtidens distributionsform afhænger ikke kun af lyd kvalitet og forbrugerens betalingsvillighed, men også af mediepolitiske innovationer, f.eks. replanlægning af FM-båndet.

Rogers fremhæver fem institutionelle karakteristika, som afgørende for innovativ konkurrencekraft: *Relative fordele* målt hos innovationens potentielle brugere, *kompatibilitet* med eksisterende værdier, *kompleksitet* i driftsorganisationen, *synlighed* samt *mulighed for afprøvning* under kontrollerede former. Hvilke innovationer, der diffunderer, afhænger altså ikke alene af tekniske kvaliteter. På medieområdet sejrede VHS-formatet eksempelvis på hjemmevideomarkedet. Ikke fordi VHS var teknisk bedre end konkurrenterne, men fordi formatet blev fællesstandard blandt porno-producenter, der på dette område fik markedsledende dominans som udbyder til de betalingsvillige dele af pub-

likum. Senere tvang det også andre (herunder PSB-udbydere) til at benytte VHS-formatet som distributionsform.

Med henblik på at opretholde innovationskraft og bæredygtighed er der i de skandinaviske mediesystemer over tid skabt institutionaliserede vilkår, der tenderer i retning af at begrænse destruktiv kappestrid og styrke fredelig sameksistens ved uddifferentiering i mere eller mindre velafgrænsede niches. Vi kan betragte de tre nationale mediesystemer, der analyseres i det følgende, som relativt autonome helheder. En sådan niche-position giver gode muligheder for krydssubsidiering mellem forskellige platforme, f.eks. ved at ressourcer fra rollen som markedsleder i radio-nichen kan overføres som drivkraft i rollen som markedskorrektør i web-nichen og markedslokomotiv ved etableringen af et innovativt marked for mobilt medieindhold. Som regel er der – med en biologisk analogi – tale om tilpasning eller nye kombinationer af tekst, tale og billeder, som resulterer i hybridformer, der blander aspekter fra eksisterende medieformer på nye måder.

En central problematik i den forbindelse er optimering af mediemangfoldighed under reguleret og koordineret konkurrence (Van Cuilenburg 1999). Politisk-økonomiske analyser til sådanne formål skal ikke kun være i stand til at vurdere konkurrence på forbruger- og reklamemarkedet, men også kappestrid om knappe ressourcer som tid, rettigheder og kvalificeret arbejdskraft. Politisk kan knaphed og markedsfejl begrunde indgreb i niche-konkurrencen, f.eks. moms-fritagelse for dagblade og licensfinansiering af public service, der påvirker konkurrencevilkår og produktudvikling.

Selv i ensartede mediesystemer som Danmark, Norge og Sverige forløber innovation og spredning af hybride medieformer ikke fuldstændigt ens. Som vi skal belyse nærmere i kapitlerne 2-4 kom PSB-virksomhederne i de tre lande eksempelvis til at spille meget forskellige roller i web-udviklingen. Disse strategiske forskelle og strukturelle ligheder i rammevilkår gør til gengæld de tre mediemarkeder velegnede til komparative analyser, fordi vi til forskningsformål kan holde en række markeds-mæssige, samfundsmæssige og statslige faktorer konstante (Kops 2007), hvilket bedst lader sig illustrere ved kortfattet at trække nogle lange linjer tilbage i skandinavisk mediehistorie.

Fortidens flermediale udfordringer

PSB i Skandinavien blev i sin tid etableret med henvisning til begrænsede sendefrekvenser. Det var altså hensynet til spredningen af indhold – ikke produktionen som sådan – der var afgørende for den valgte organisationsform. Siden har virksomheden udviklet sig fra en monomedial monopolsituation over positionen som flermedial produktionsvirksomhed under duopolistisk konkurrence til den nuværende rolle som en blandt mange spillere præget af de-reguleret brancheglidning. Derved er grænserne mellem de national-sprogede niches for print, telekommunikation, radio og TV blevet flyttet med web-baserede medieformer som fælles jagtmark. Desuden er de skandinaviske mediesystemer i det 21. århundrede igen placeret i en international kakofoni,

som kan måle sig med situationen ved radiofonisens uregulerede lancering som grænseoverskridende massemedium i 1920'erne.

Radioens gennembrud som *broadcasting* kom umiddelbart efter første verdenskrig, hvor radioamatører og kommercielle virksomheder overtog sendefaciliteter fra militæret. BBC blev en vigtig inspirationskilde under etableringen af det, man i Danmark, Sverige og Norge gav betegnelsen "Statsradiofonien", "Riksskringkastningen" og "Radiotjänst" og som senere er blevet omdøbt til Danmarks Radio (DR), Sveriges Radio (SR), Utbildningsradion (UR), Sveriges Television (SVT) og Norges Riksskringkastning (NRK). Fælles for de tre skandinaviske lande var, at eneretten på radiospredning blev monopoliseret i en juridisk uafhængig institution. Kun Norge forsøgte at drive radio i privat regi, men det viste sig uhyre vanskeligt at finansiere radiofoni på markedsvilkår, så også Norge valgte på længere sigt en licensfinansieret PSB-ordning.

Også TV blev uden større markedspolitiske sværds slag placeret i PSB-regi i 1950'erne. Den formelle begrundelse var på distributionssiden teknisk: staten havde kun en sendefrekvens til rådighed. På produktionssiden var begrundelsen økonomisk: Der var næppe reklamekroner nok til privat finansiering, hvis de politiske beslutningstagere ikke ville risikere at ramme (parti)pressens annonceindtægter. Desuden krævede det et hurtigt voksende hjemmemarked, hvis TV-virksomheden skulle fungere som erhvervslokomotiv og derved give den danske radiobranche en konkurrencefordel på eksportmarkederne. Med mindre man kulturpolitisk skulle satse ensidigt på importerede udsendelser, var der ingen leverandører uden for PSB-radiofonierne i Danmark, Norge og Sverige, der kunne levere original radio/TV-produktion på nationalsproget af høj kvalitet.

Med Dimmick (2003) kan vi betragte den valgte organisationsform som etablering af et statsreguleret, offentlig monopol i sin egen niche ved siden af den markedsregulerede print-niche (dagspresse og magasinpresse) og den koncessionerede tele-niche (post, telefon, telegraf), der allerede var præget af monopolisme og statslig styring. Det økosystem, som radio-mediet trængte ind i fra begyndelsen af det 20. århundrede var domineret af trykte medier. I 1920 udkom der således 156 betalte dagblade i Danmark med et samlet oplag på 1.112.000 eksemplarer. Som følge af en høj grad af dobbeltdækning gav det en samlet husstandsdekning på 113 procent. Magasinpressen var også næsten totaldækkende. Alene de danske familieugeblade med *Hjemmet* og *Familie-Journalen* i spidsen havde et samlet oplag på cirka en million i det meste af mellemkrigstiden.

Dansk dagspresse var præget af det såkaldte firebladssystem: Hvert af de dominerende politiske partier havde deres landsdækkende presse med aflæggere i de større provinsbyer. Medarbejdere ved de københavnske dagblade havde været aktivt engageret i de tidlige radioforsøg og branchen fik to chefredaktører som lovfæstede medlemmer af Radiorådet helt frem til radiolovsrevisionen af 1959. De fleste dagblade valgte desuden at bringe radioens programoversigt som redaktionelt service for læserne, men ønskede siden økonomisk kompensation for denne indsats. Dette krav blev afvist, men på en række andre punkter opnåede dagspressen privilegier i forhold til det nye radiomonopol.

Reklameforbuddet (opretholdt indtil 1988) og nyhedskontrollen gennem Pressens Telegrambureau (opretholdt indtil 1963) samt forbud mod det licensfinansieret programblad kan således ses som et politisk begrundet forsøg på at beskytte (parti)pressens afsætningsmuligheder. Pressens Radioavis blev begrænset til to sene udsendelser (klokken 19 og 22), fra 1929 suppleret med børsnoteringer 17:40 og fiskerinoteringer 11:10. Først i 1939 gav Pressens Telegramudvalg tilladelse til udsendelse af morgen-nyheder 6:15 (plus to minutters skibspositioner) og 8:00 under indtryk af krigstruslen og i erkendelse af, at Pressens Radioavis ikke påførte de brugerbetalte dagblade nævneværdig konkurrence på nyhedsområdet. Også selve finansieringsformen, radiolicensen, som i dag af dagspressens organisationer betragtes som potentiel konkurrenceforvridning (Dal 2008) blev i udgangspunktet betragtet som en beskyttelse af dagbladenes annonceindtægter. Det var også et væsentligt argument for, at der først langt senere blev givet tilladelse til landsdækkende reklamer i og med lanceringen af TV2/Danmark (1988), TV2/Norge (1992) og TV4/Sverige (1992).

Sammenligner vi samspillet i Danmark med det øvrige Skandinavien, blev dagspressens indflydelse på radio-nichens organisering mest markant i Sverige (Cederberg & Elgemyr 1984). Gennem aktieselskabet Radiotjänst fik dagbladene og deres fællesejede nyhedsbureau (TT) aktiemajoriteten i det statskoncessionerede selskab. Den resterende tredjedel blev givet til radiobranchen. Det svenske telegrafvæsen skulle på statens vegne sørge for ordnede forhold i radiomonopolet. Det tætte forhold mellem radio og dagspresse kom blandt andet til udtryk derved, at det dagbladsejede TT og radiobolaget i en årrække havde fælles chef. TT er i øvrigt fortsat udefrakommende radioavis-leverandør til SR.

Anderledes i Norge (Dahl & Bastiansen 1999), hvor staten – med henvisning til 1920ernes lavkonjunktur og deraf følgende problemer for statsbudgettet – i første omgang overlod radiomediet til private aktieselskaber, der fik til opgave at opbygge en landsdækkende organisation. Det viste sig dog vanskeligt at rejse den fornødne kapital. Udbygningen gik langsomt, og da den norske stat i 1933 overtog aktiemajoriteten og stiftede Norsk Rikskringkasting (NRK) betalte kun 18 procent af de norske husstande radiolicens. Herefter blev distributionen overladt til det norske telegrafselskab, og NRK fortsatte frem til den tyske besættelse i 1940 med at bringe 15 minutters radioreklame dagligt. Reklameindtægterne, der kun dækkede 2-3 procent af NRK-udgifterne, gav anledning til protester fra norske dagbladsredaktører. Som i det øvrige Skandinavien havde det nationale telegrambureau (NTB) eneret på radionyheder, og norske bladudgivere truede flere gange med boykot, fordi man mente, at denne form for PSB kunne skade bladsalget.

Radioen slog dog ikke dagbladene økonomisk eller politisk ud – hverken i Norge, Sverige eller Danmark. Ganske vist blev antallet af selvstændige dagblade inden for print-nichen reduceret, men dagspressens samlede oplag fordobledes i perioden mellem 1920erne og 1970erne. Samtidig blev ugepressens oplag næsten tredobledes, mens befolkningen kun blev forøget med ca. 30 procent (Jensen 2004). Selvom det således hurtigt viste sig, at radioen ikke umiddelbart truede avisalget, protesterede dagspressens talsmænd rutinemæssigt, da P2

blev indført i 1951. Især søndagssendingerne, der skabte et alternativ til den obligatoriske søndagsgudstjeneste på P1 (og de magasinprægede søndagsaviser), vakte vrede. På dette punkt fik avisbranchen dog ikke medhold i det politiske system. Det gjorde de til gengæld i spørgsmålet om et selvstændigt radioblad i Statsradiofoniens regi, der kan betragtes som det første forsøg på PSB-flermedialitet i Danmark.

De københavnske dagblade havde fra slutningen af 1920'erne ugentlige radiotillæg, der blev nedlagt i 1939 som følge af krigens papirrationering. Til gengæld benyttede Aller-koncernen i 1940 lejligheden til at lancere et radioblad, der i 1953 fik sit blivende navn: *Se&Hør*. Indholdet var bygget op om en kerne af danske og europæiske programoversigter med foramtaler af udvalgte udsendelser og radiomedarbejdere. Derved udfyldte bladet en funktion, som i andre europæiske lande – herunder også Norge og Sverige – blev varetaget gennem magasiner udgivet af statsradiofonierne selv. Statsradiofonien havde da også flere gange overvejet lancering af et dansk radioblad, og efter ophævelsen af efterkrigstidens papirrationering besluttede flertallet i radorådet at lancere et programblad under navnet *Radionyt* pr. 1.3.1952.

Beslutningen blev taget på et tidspunkt, hvor husstandsdekningen for betalte dagblade stadig lå over 100. Alligevel skrev mange af de dagligt udkommende betalingsaviser bekymret om "Bladdøden". Argumenterne imod *Radionyt* var dog ikke kun medieøkonomiske, men også (parti)politiske: Statsradiofoniens magasin blev betragtet som "statsfinansieret opinionsdannelse" og der blev sat spørgsmålstegn ved det lovmedholdelige i, at radiolicensen skulle finansiere et trykt medie, som i introduktionsfasen ville kræve lån fra Radiospredningsfonden. Desuden blev det fremhævet, at et sådant blad var inderligt overflødigt, "da lytterne kunne få orientering gennem den eksisterende presse" (Christiansen 1965: 110).

På den baggrund stillede Undervisningsministeriet bladplanerne i bero. Men radorådets flertal fremsatte et nyt forslag om lancering af et kombineret radio- og TV-blad i 1961. På dette tidspunkt udkom *Billedbladet* (udgivet af Det berlinske Officin) og Allers *Se&Hør* med et samlet oplag på 340.000 ugentlige eksemplarer. Også *Hjemmet* og *Familie-Journalen* (560.000 ugentlige eksemplarer) rummede en stigende mængde radio/TV-stof. Radorådets forslagsstillere understregede – med henvisning til de skandinaviske forbilleder – at magasinet hverken skulle være kommercielt, kommenterende eller imødegå kritik af udsendelserne. Til sikring af legitimiteten foreslog man desuden en særlig bestyrelse for bladet med repræsentanter fra den skrevne presse. Danske Dagblades Fællesrepræsentation afviste dog at indgå i en sådan ordning, og på den baggrund afviste regeringen forslaget.

Radio-nichen suppleres med fjernsyn

Statsradiofonien i Danmark forblev monomedial frem til begyndelsen af 1950'erne, hvor television blev introduceret under den domesticerede betegnelse "fjernsyn". Det første praktisk anvendelige billedrør blev allerede fremstillet i

1929, og både i Tyskland og Storbritannien havde der været regulære fjernsyns-transmission i 1930'erne. Krigen satte en midlertidig stopper for udviklingen, men BBC genoptog TV-sendingerne i 1940'erne og i USA satsede alle de kommercielle radionetværk store summer på det nye medie i samme periode.

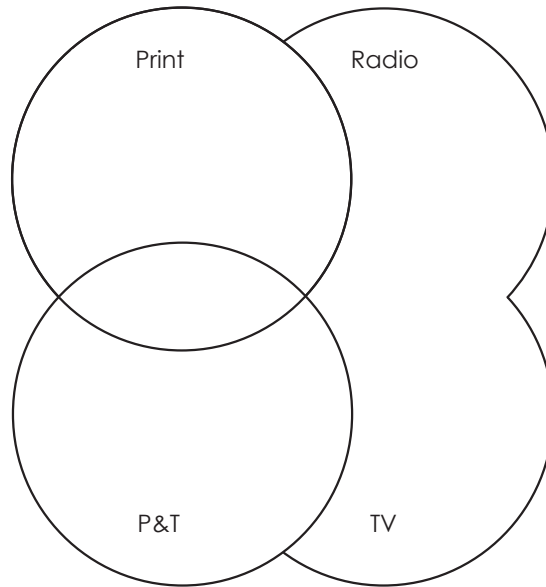
I Danmark blev der i Statsradiofonis regi gennemført forsøgsudsendelser med television fra 1951. At også det nye medium blev licensfinansieret og PSB-organiseret kunne primært begrundes i finansielle hensyn: Baseret på udenlandske erfaringer (Hammerich 1975: 69) skønnede de politiske beslutningstager på tværs af partiskel, at der ikke var reklamekroner nok til at finansiere TV-aktiviteterne – med mindre man ville risikere at ramme annoncering i dagbladene (som indtil slutningen af 1960'erne stadig havde karakter af en partipresse) meget hårdt.

Fjernsynet blev derfor uden større offentlig debat integreret i Statsradiofonien. I første omgang som en særlig forsøgsafdeling, der i forsøgsperioden 1951-1953 voksede til 110 medarbejdere (på et tidspunkt hvor der var 150 licensbetalende TV-husstande). Efter 1953 som en integreret del af radioens programafdelinger som flermedial produktionsvirksomhed. I 1958 fik radio og TV hver sin programdirektør, men medarbejderne skulle stadig kunne levere til begge medier. Den koordinerede integration af radio og TV i DR gav anledning til ledelsesmæssige problemer. Kanalcheferne skulle "afstemme" og sikre konstruktivt samspil mellem medieformerne, men medarbejderne lod sig hurtigt monomedialt specialisere. Hovedparten af programfunktionerne blev fra 1964 også formelt adskilt i mediespecifikke afdelinger. Dog blev teknikken holdt samlet og fik samtidig egen direktør.

At Danmark blev et af de første kontinentaleuropæiske lande, der begyndte at sende PSB-TV havde ikke primært kulturpolitiske, men industripolitiske årsager. Stærkt engagerede medarbejdere i Statsradiofonien argumenterede med hensynet til den danske radiobranches eksportmuligheder, og det var på intet tidspunkt på tale at organisere det nye medie uden for PSB-virksomheden. Begrundelse på distributionssiden var primært teknisk, men på produktions-siden hovedsagelig økonomisk. Det gjorde indtryk, at de reklame-finansierede, amerikanske TV-networks kørte med underskud i perioden 1946-1951. Desuden blev tysk grænsefjernsyn et kulturpolitisk argument for dansk egenproduktion. Kun pressionsgruppen Dansk Reklameforbund benyttede lejligheden til at kræve reklame, men vel at mærke i radioen, som derved kunne bidrage til finansieringen af TV-eksperimenterne. Forslaget blev afvist af et enigt radioråd.

Løsningen blev en forsigtig udbygning baseret på særlig TV-licensen 50 kr. årligt og lån på halvanden million kroner fra Radiospredningsfonden. Den 17.12.1953 vedtog finansudvalget at gøre Statsradiofonis TV-produktion permanent. Hovedargumentet var industripolitisk at gøre national fjernsynsproduktion til et erhvervslokomotiv for den eksport-orienterede radiobranche. I 1953 var der således 9 danske apparat-producenter, men kun 800 TV-licensbetalere.

På kort sigt påvirkede TV-mediet således ikke de øvrige medie-nicher. Som illustreret i Figur 1, blev fjernsynet en integreret del af radio-nichen, mens print-media og telesektoren fortsatte relativt uberørt. Først fra sommeren 1954

Figur 1.2 Fire overlappende medie-nicher anno 1961

sendte Statsradiofonien et par timers aftenudsendelser alle ugens dage. Apparatet var dyrt, og antallet af TV-licencer beskriver en relativ langsom vækst sammenlignet med den tilsvarende udbredelse af radio i 1920'erne. Først fra perioden omkring OL-transmissionerne i 1960 tager udviklingen fart. I 1961 havde 38 procent af de danske husstande et TV-apparat. Antallet passede de tre fjerdedele i 1975 og nåede 90 procent i 1980. En stærkt medvirkende faktor var den relativt langsomme vækst i daglige sendetimer: 520 i 1954, 1.255 i 1961 og 2.571 i 1980. Det vil sige en udvikling fra små to timer om dagen til syv daglige sendetimer over 25 år (Jensen 2004;3: 125)

Danmark var i en årrække eneste skandinaviske land med daglige TV-udsendelser. Først i 1957 fulgte Sveriges Radio efter, mens Norge fik TV-debut i NRK-regi 1961. På dette tidspunkt blev den BBC-inspirerede organisationsforms selvfølghed i stigende grad problematiseret i Skandinavisk mediedebat. Med henvisning til det engelske ITV, der med reklamefinansiering og public service forpligtelser havde brudt BBC-monoplet på TV-området, gik forskellige presionsgrupper i gang med både at kræve konkurrence og reklame på TV.

Sverige kom først i Skandinavien med to-kanal TV. Vel at mærke som koordineret kappestrid ("stimulerande tävlan") i PSB-regi i form af SVT 1 og 2 (1969). Sverige vælger således at skabe flermedialitet, men fastholde PSB-monopolet. Vel at mærke opsplittet organisatorisk med radiofoni for sig og TV (samt uddannelsesprogrammer) i selvstændige virksomheder. Desuden åbnede svensk TV for regionale udsendelser i SVT2 fra efteråret 1970 i tolv geografisk afgrænsede nicher rundt om i landet.

Norge og Danmark ventede og diskuterede. Allerede i 1971 var der i en officiel betænkning enighed om at bryde DRs monopol på TV-området. Men om det skulle ske som i Sverige eller som helt selvstændig kanal herskede der politisk uenighed om. I 1974 fremsatte Det konservative Folkeparti som oppositionsparti forslag om DR-monopolets ophævelse, men der kunne dengang ikke skaffes flertal for forslaget. Radiorådets etablering af DR/Provinsafdelingen blev i nogen grad opfattet som et stedfortrædende TV2 (i stil med den svenske TV-organisation) i den forstand, at der opstod en vis konkurrence og rivalisering mellem fagafdelingerne i København og den tværgående afdeling i Århus. Men da Provinsafdelingen ikke styrede sin egen distribution, var det i sidste instans driftsledelsen i København, der definerede spillereglerne.

De-regulering af radio- og TV-nichen

MTG-koncernens lancering af det inter-skandinaviske TV3 i 1987 transmitteret pr. satellit under britisk lovgivning blev den nøglebegivenhed, der gennemhul-lede den forbudsbaserede medieregulering i Skandinavien. Udgangspunktet for innovationen var teknologisk, men drivkraften bag i høj grad politisk. I Danmark var der forud gået 30 års forpostfægtninger. Dansk Annoncørforening havde i årene forud foreslået et reklamefinansieret monopolbrud, som partierne Venstre (V) og Det konservative Folkeparti (K) gjorde til et fælles mediepolitisk krav.

Det var dog ikke alle potentielle spillere i radio-nichen, som ventede på en sådan politisk afklaring. I juli 1958 begyndte den såkaldte "piratradio" Mercur (Nørgaard 2000) at sende fra internationalt farvand i Øresund. Udsendelserne blev produceret i København, bl.a. med dagbladene *Information* og *Aktuelt* som underleverandører. Især det sidste forargede, da bladet stadig var partiorgan for Socialdemokratiet, som på Christiansborg var arg modstander af kommerciel radio. Fra 1960 blev Radio Mercur næsten landsdækkende, da man supplerede med et sendeskib i Storebælt. Det skønnes, at omsætningen nåede op på 6 millioner kroner årligt, det vil sige ca. en femtedel af omkostningerne ved drift af DRs to reklamefrie radiokanaler. I efteråret 1961 dokumenterede en Gallup-undersøgelse at lyttertallene i det storkøbenhavnske område var højere for Mercur end for DR-kanalerne.

Disse begivenheder fik indirekte indflydelse på folketingsbehandlingen af den nye radiolov nr. 215 af 11. juni 1959. Alle partier var enige om, at Radio Mercur måtte forbydes, og da tilsvarende reklamebærende radioskibe opererede med svenske lyttere som målgruppe, blev der i 1962 vedtaget fælles-skandinavisk lovgivning, der gjorde det muligt at bringe "piratradioerne" til tavshed. Men der var uenighed om, hvilke konsekvenser, man mediepolitisk burde drage af begivenhederne. Dele af Venstre og Det konservative Folkeparti ønskede et lovreguleret, reklamefinansieret radio-alternativ til DR. På den baggrund undlod de to borgerlige partier at stemme ved radiolovens 3. behandling.

Mens der var tale om et politisk forbud mod reklame-radio, var der politisk pres for at bringe radioproduktionen ud til provinsen. Radiorådet havde flere

gange drøftet etablering af en lokalsender i Sønderjylland med særlig henblik på det danske mindretal i Sydslesvig. Det var dog strandet på teknik-begrundet modstand, så Statsradiofonien nøjedes med at oprette en jyllandsredaktion med base i Århus (1955). Først da Folketinget (på samme måde som Rigsdagen i Sverige) tog initiativ til "decentralisering" blev der pr. 1. april 1960 etableret ugentlige regionalradio-transmissioner i DR-regi fra Åbenrå, Århus, Ålborg, Odense, Næstved og Rønne. Året efter fik også København sin regionalradio, og i midten af årtiet fik TV-Avisen sin egen Århus-redaktion.

Traditionen tro protesterede dagspressen, men i denne sag havde Radio-rådet folketingsflertallet i ryggen. Udbygningen af statsradiofonien uden for København var sket på direkte Christiansborg-politisk initiativ. Påbuddet blev forstærket da Radiokommissionen af 1967 nedsatte et særligt provinsudvalg, der i en delbetænkning fra 1968 kritiserede DR for "københavnneri". På den baggrund lanceredes 1.4.1973 den bi-mediale provinsafdeling i Århus, og fra 1.4.1975 sendtes daglige regionalradio-udsendelser i 8 regioner landet over på trods af lokalavisernes protest.

Radiokommissionen af 1967 anbefalede også lokalforsøg med radio og TV uden for DRs regi. Det skete halvhjertet 1973-77. Derefter blev ordningen forlænget i flere omgang og gjort permanent fra 1996, hvilket indebar et forsigtigt monopolbrud både i produktions- og distributionsleddet. Men først da internationale satellitter udfordrede de nationalt kontrollerede TV-sendenet, opstod der bredere politisk interesse for et monopolbrud på landsplan. I 1983 kom der ekstra skred i sagen, da Mediekommissionen (nedsat af den social-demokratiske regering i 1980) anbefalede delvis reklamefinansiering af et TV2 uden for DR.

1984 fremsatte kulturminister Mimi Jacobsen (CD) forslag om TV2 med reklame. Forslaget blev ikke vedtaget, men gav stødet til en række kommercielle projekter, der positionerede sig med henblik på et kommende monopolbrud: Nye spillere trængte ind i den lukkede TV-niche, primært i form af Kanal 2 (betalingskanal til hverdag på lokal tilladelse) og Weekend TV (fredag-søndag free-to-air på Kanal 2-frekvensen). Bag initiativerne stod en bred alliance af private medievirksomheder med Gutenberghus/Egmont, Aller, Politiken, Børsen og Nordisk Film i spidsen.

23.4.1986 fremlagde H.P. Clausen (der havde været formand for Mediekommissionen 1980-1985) nu i rollen som kulturminister et revideret TV2-lovforslag, der efter mange kompromisforhandlinger blev vedtaget med 2 stemmers flertal efter navneopråb. Det radikale Venstre fik en række indrømmelser, der primært skulle hindre ensidig afhængighed af reklamefinansiering. TV2 blev organiseret som en selvejende institution med public service forpligtelser. Licensen, som den nye spiller skulle dele med DR, skulle dække 25-30 procent af TV2-udgifterne. Et selvstændigt reklameselskab, TVR, skulle sikre vandtætte skot mellem de kommercielle hensyn og PSB-programlægningen. Alle reklamespots skulle godkendes af et nævn inden visning. De måtte ikke afbryde programmerne, men kun sendes i to reklameblokke á 5 minutters varighed landsdækkende plus en tilsvarende reklameblok regionalt. Der var forbud mod reklamer for

lægemidler, alkohol og tobak samt restriktive regler for reklame rettet mod børn og unge.

TV2-loven af 4. juni 1986 etablerede desuden 8 selvstændige regionalstationer med blandingsøkonomi baseret på reklame og licens-midler. Hovedargumenterne for denne ordning var at skabe et kreativt, dansk produktionsmiljø med TV2 som erhvervslokomotiv, der både kunne konkurrere med DR og udenlandsk satellit-tv samt afbøde reklame-skævvridning fra Tyskland. I praksis blev det især Nordisk Film/Egmont, der løb med de fleste af entrepriserne, så de 100 millioner, som koncernen i alliance med andre danske mediekoncerner havde tabt på den innovative satsning på Weekend-TV var ikke givet helt forgæves ud.

Folketingsbehandlingen pålagde TV2 krav om programkoordinering med DR på områder som nyheder, aktualitet, børneprogrammer, dansk drama og spillefilm samt sport. TV2 overholdt dog ikke aftalerne, så DR følte sig presset til at flytte sin TV-Avis fra 19:30. Først da steg seertallene på TV2 markant, hvorimod DR mistede markedsandele. DR-loven af 10.6.1987 justerede PSB-vilkårene til den nye konkurrencesituation med TV2, og det fremgik bl.a. at "de landsdækkende kanaler er i princippet undergivet de samme overordnede forpligtelser for programvirksomheden (med) vægt på kvalitet, alsidighed og mangfoldighed" (Bruun et al. 2000). TV2/Danmark havde landsdækkende premiere 1.10.1988. Sendetiden blev hurtigt fordoblet fra de budgetterede 2½ time til små 5 timer dagligt. Fra 1993 fik TV2 tilladelse til at sende reklamer mellem alle udsendelser. I 1994 passeredes 10 daglige sendetimer (heraf 37½ minutters reklame). Økonomien kunne ikke følge med, så reklamereglerne blev liberaliseret i flere omgange. TV2 fik flere reklameblokke, samt tilladelse til sponsering og reklame på tekst-tv.

Monopolbruddet gav stødet til DRs etablering af en Programredaktion som stabsorgan direkte underlagt TV-direktøren. Før var der tale om magtkampe og kompromisser i et kollegialt ledet fællesudvalg med repræsentanter fra DRs 9 programafdelinger, der i halvårige møder definerede programfladen. Nu gik den bi-mediale konkurrence i retning af flade- eller flow-TV, hvor der tilstræbtes faste sendetidspunkter, ugedagstemativering og serialisering i form af det såkaldte stripping og slot-system. Samtidig blev de først spæde forsøg gjort på at opløde de interne afdelingsgrænser i Radiohuset og TV-Byen.

Samlet set betød 1980ernes monopolbrud nye bi-mediale PSB-udfordringer – ikke kun i Danmark, men også i Norge og Sverige. Reklamefinansierede TV-kanaler fik mindst lige så store seertal (share) som DR, SVT og NRK i primetime (kl. 19-23). Både norsk og svensk PSB havde dog taget ved lære af DRs erfaringer, bl.a. ved indførelse af koordinerende chefredaktioner, før de kommercielle spillere fik politisk tilladelse til at trænge ind i de nationale radio/TV-nicher.

I 1990 vedtog det norske Stortinget, at nationalt reklamefinansieret fjernsyn og radio etableres udenfor NRK. På radiosiden blev vinderen af udliciteringen kanal P4, der blandt andre talte svenske MTG blandt sine investorer. Radiokravene gik ud på, at kanalen måtte etablere "en allmennkringkastingsprofil", hvilket i

praksis primært vil sige PSB-vilkår på nyheds- og aktualitetssendinger. På TV-siden gik koncessionen til et konsortium bag norsk TV2 med avisudgiverne Schibsted og A-pressen samt danske Gutenberghus (Egmont) som ejere (Dahl & Høyer 2003). Her var det altså storspillere fra print-nichen, som invaderede TV-nichen. Udbudsbetingelserne var i udgangspunktet relativt detaljerede, men blev blødt noget op af hensyn til rentabiliteten. Norsk TV2 mødte således hård konkurrence fra svensk TV3 og TVNorge, som begge var indarbejdede i TV-nichen, da TV2 begyndte sine sendinger i 1992.

Markedsgørelsen af radio og TV har på ingen måde betydet, at NRK er blevet forhindret i sin udvikling. Hver gang mediemarkedet er blevet liberaliseret ved at nye aktører har fået politisk defineret adgang til nye medieplatforme, har NRK også fået lov til at udvide sine PSB-tilbud. I 1990'erne startede NRK således udbygning af regional fjernsynskapacitet. Det skete parallelt med at lokal fjernsyn i privat regi fik tilladelse til at sende reklamer. Fra 1997 fik man et nyt reguleringsregime, hvor enkeltstationer kunne opnå regionale monopol med større geografiske nedslagsfelt end tidligere. Forventninger om, at det skulle skabe stærke lokalradioer har dog ikke slået til. Til gengæld har den landsdækkende reklameradio, P4, opnået 25 procent markedsandel af norsk radiolytning.

I Sverige fik TV3, der fra 1987 blev produceret i Stockholm, men sendte via satellit fra Luxembourg under britisk jurisdiktion afgørende indflydelse på mediemarkedet. Det skabte et politisk omsving i reklame-spørgsmålet, idet den socialdemokratiske partikongres i 1990 accepterede denne finansieringsform for en kommende TV-koncession. Argumentationen fik yderligere kraft af det faktum, at et nationalt konsortium med Wallenberg-gruppen i spidsen havde startet TV4 (Ewertsson 2004). Efter hård konkurrence mellem Wallenberg og MTG endte TV4-koncessionen i 1991 som et kompromis, der i modsætning til Norge og Danmark ikke indebar formaliserede PSB-forpligtelser. Senere er kontrollen med kanalen overtaget af Bonnier-gruppen, så der i lighed med Norge er tale om ejerskab med udspring i print-nichen.

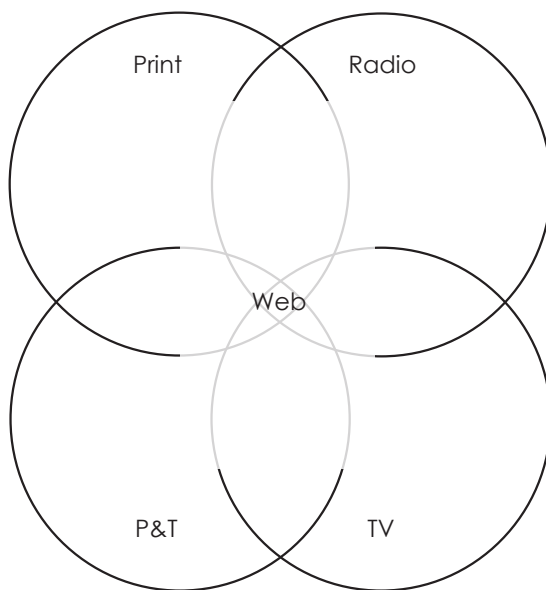
Konvergerende medie-nicher

I udgangspunktet for forskningsprojektets indsamling af originaldata for perioden 1996-2007 kan vi karakterisere PSB-institutionernes placering i Danmark, Norge og Sverige som dominerende både i de nationale radio- og TV-nicher, der i stigende grad er smeltet sammen med en høj grad af niche-overlap. Gennem politisk regulerede analogi-slutninger sker der en gradvis udvidelse af PSB-begrebet fra at være et teknisk begrundet distributionsmonopol i retning af at legitimere programproduktion og indholdsdistribution på flere forskellige medieplatforme. Første skud på stammen var tekst-TV (DR 1983 og TV2/Danmark 1990), og fra midten af 1990'erne stadig mere omfattende online-aktiviteter. Derved udvikledes PSB til multimediale virksomheder, der ikke længere kun servicerede publikum gennem *broadcasting* i snæver forstand, men også gennem *podcasting*. Samtidig

satsede også print-media og teleselskaber på nye medieformer. De traditionelle grænser mellem medienicher bliver gradvist nedbrudt.

Anskuet i et niche-perspektiv kan denne udvikling ikke udelukkende begribes som en entydig konsekvens af teknologisk innovation og knaphed på sendefrekvenser. Konkurrence og samarbejde mellem medieformerne må også vurderes som udtryk for politiske prioriteringer og økonomiske markedsvilkår – herunder ikke mindst den publicistiske styrkeposition, som dagspressen indtog i de skandinaviske lande i hele det tyvende århundrede. PSB-placeringen som monopol i en særlig radio-niche blev da også begrundet politisk med ønsket om at beskytte forretningsgrundlaget for (parti-)pressen. Det betød bl.a. forbud mod reklame, og at DR først fik selvstændige nyhedsudsendelser i 1963. Indtil da stod det nationale nyhedsbureau, Ritzau, for denne del af virksomheden, kontrolleret af Dagspresse Telegramudvalg. I Sverige og Norge var der tilsvarende ordninger.

Figur 1.3 Fire overlappende medie-nicher anno 1996



Perioden 1925-1954 kan dansk PSB medieøkologisk bedst begribes som en politisk defineret radio-niche (med begrænset overlap til print- og tele-nicherne). Etableringen af TV i 1950erne udvidede det politisk afmålte handlerum og gav anledning til moderat konkurrence mellem de to medieplatforme. Det skete vel at mærke institutionelt og koordineret uden at de medieøkologiske spilleregler blev afgørende ændret. Ingen udefrakommende spillere fik adgang til det nationale marked. Til gengæld var der mange nicher i helheden: PSB-udbydere udgjorde en vildtvoksende afdelingsstruktur med en høj grad af intern rivalisering.

Indtil slutningen af 1970'erne kunne TV og radio i Danmark ekspandere sig ud af rivaliseringen. Licensen voksede år for år og kun budgettet satte grænser. Der blev herigennem knæsat et 60/40 princip om fordelingen af licensmidler mellem TV og radio. PSB fungerede som budgetstyret selvforsyningsøkonomi, hvor forsynings sikkerhed og egenproduktion blev bevillingsudløsende succes-kriterier, der legitimerede stadig flere medarbejder-resourcer. Ikke kun journalister, lydfolk og fotografer, men også tømrere, snedkere, skræddere, parykmagere, dukkeførere, frisører, malere, smede og elektrikere. For slet ikke at tale om økonomer, jurister og andre administratorer. Stærke fagforeninger udøvede den daglige driftsledelse, og en politiserende bestyrelse (Radiorådet) vanskeliggjorde nytænkning.

På den baggrund havde rationaliseringseksperterne McKinsey & Co i 1981 takket nej til at reorganisere DR. Konsulentfirmaet troede ganske simpelt ikke, at strategisk ledet organisationsforandring var mulig på det foreliggende grundlag. I 1995 takkede de derimod ja til opgaven og medvirkede i høj grad til at lave om på DRs interne arbejdsgange. Afdelingsstrukturen havde udviklet mange særegne sub-nicher, hvor der herskede egensindige normer for god og dårlig stil. Det krævede god tilpasningsevne indadtil. Udadtil forsvarede menige medarbejdere og mellemledere, unge og ældre op i forsvar for "DR-reservatet" mod ydre fjender, herunder driftsledelse krav om tilpasning til det de-regulerede mediemarked. En sådan niche-specifik organisationsform kan betragtes som hensigtsmæssig og mangfoldighedsfremmende under monopol-forhold, men giver legitimitetsproblemer under markedsorienteret konkurrence med krav om niche-overskridende innovation.

Perioden 1988-1995 kan – anskuet i et DR-perspektiv – betragtes som en legitimitetskrise, hvor kampen om de knappe ressourcer i nichen (licensmidler, medarbejdere og publikums tid) intensiveres gennem indtrængen fra en aggressiv modspiller, der oven i købet politisk var defineret som PSB-medspiller. I lovgrundlaget for det danske monopolbrud lå intentioner om moderat konkurrence og en betydelig grad af koordinering mellem de nationale TV-udbydere. Men i praksis valgte TV2/Danmark (især i perioden 1988-1993) den direkte konfrontation. Det ramte DR/TV hårdt både på markedsandele og på selvforståelsen som danskernes foretrukne leverandør af nyheder, kultur og underholdning. Til gengæld konsoliderede DR sin dominans i radio-nichen.

I 1992 besluttede DR på den baggrund at adskille radio og TV i to selvstændige sektioner. En tilsvarende ordning var allerede gennemført i Sverige, hvor SR og UR blev selvstændige virksomheder. Samtidig blev den tekniske stab splittet op (med garanti mod fyringer). Anskuet retrospektivt kunne det betragtes som en decideret anti-flermedial strategi vedtaget netop på det tidspunkt i mediehistorien, hvor udtrykket "multimedialitet" blev benyttet for første gang. Heller ikke den nye hovedlov for radio- og fjernsynsvirksomhed af 23.12.1992, harmoniseret til EF-direktivet "TV uden grænser", tog højde for de nye teknologiske muligheder for mediekonvergens. Samtidig gjorde den tekniske udvikling distribution og genbrug billigere for de elektroniske massemedier. Men noget tilsvarende gjaldt ikke originalproduktion og prisen på programrettigheder. Det

betød nye spilleregler, især på relativt små mediemarkeder med et særegent nationalsprog og begrænsede eksportmuligheder.

Vi skal i de følgende kapitler argumentere for, at skandinavisk PSB først for alvor blev en multimedial realitet i og med lanceringen af specialiserede online-afdelinger i 1996. Inden da rummede hjemmecomputeren ganske vist potentialer, som ikke bare kunne supplere, men på længere sigt erstatte væsentlige aspekter ved traditionelle radio- eller TV-apparater. Men først med Internettets udbredelse som ny distributionsform ved siden af print, telefon og free-to-air broadcasting valgte PSB-virksomhederne i Danmark, Norge og Sverige for alvor at supplere deres kerneydelser: free to air radio og TV. Samtidig gav digitaliseringen desuden anledning til nedbrydning af de traditionelle grænser mellem print, telekommunikation, radio og TV. Den fredelige sameksistens med relativt klart definerede kerneydelser blev afløst af indholdsmæssig og servicemæssig konvergens (Storsul et al. 2007): Alle medieformer kunne nu principielt bringes på digital formel og påføre hinanden konkurrence.

Datagrundlag

Forskningsbaseret vurdering af konkurrence og Kooperation i niche-universer på medieområdet kræver organisations- og brancheanalyse, der ideelt set bør kombineret med kontrollerede eksperimenter. Her må vi dog af bevillingsmæssige grunde nøjes med at kombinere med case studier (web, DAB, DTT). Afslutningsvis trækker vi på den baggrund nogle mere almene scenarier op vedrørende udfordringer til og fra public service virksomheder på multimediale markeder med særlig henblik på udviklingen i Danmark, Norge og Sverige.

Helt grundlæggende analyserer vi drifts- og samfundsøkonomisk nytte (og ulemper) ved PSB. Det vil sige, hvordan medieorganisationer anvender begrænsede ressourcer til at indkøbe, producere og distribuere medieindhold i konkurrence med andre spillere (jf. Albarran 1996: 5). Vi er fuldt ud klar over, at der er mange andre argumenter for (og imod) PSB, som ikke er medieøkonomiske i snæver forstand (Se f.eks. Nissen 2006: 19). Fremstillingen forsøger uhildet at drøfte potentialer (og trusler) vedrørende multimediale udfordringer for PSB uden normativt at forudsætte, at selve fænomenet public service i al almindelighed er positivt eller negativt.

Til belysning af denne problematik fremlægger forskergruppen en række komparative tidsserier, som placerer de skandinaviske PSB-virksomheder i relation til hinanden og centrale kommercielle spillere på de nationale mediemarkeder. De statistiske data omhandler ikke kun traditionelle mål for markedsandele (*share*) og rækkevidde (*reach*), men også mål for indtægter og udgifter samt konkurrencekraft på nye forretningsområder som web-media og mobiltelefoni, hvor de oprindelige public service argumenter (knapthed og folkeoplysning) kun har betinget vægt.

De kvantitative mål tjener til at besvare disse forskningsspørgsmål i form af tidsserier, primært for perioden 1996-2007. Tabellen nedenfor indeholder en

oversigt over de databaser, der har været anvendt ved indsamlingen. Vi har konsulteret mange flere databaser og websites end de i tabellen indførte, men disse har ikke været af en sådan kvalitet, at vi har kunnet lægge dem til grund for sammenligninger.

Databases overview	
Country databases	
Statistics Sweden	Media Sweden (Nordicom)
Media Statbank Denmark	Statbank Denmark
Media Norway	Statistics Norway
Comparable databases	
OECD	
EUROSTAT	
World Advertising Research Center	
Global Market Information Database	
Nordicom	
European audiovisual observatory database	
World Association of Newspapers	

Endvidere er der i forbindelse med kortlægningen indsamlet officielle publikationer fra de nordiske public service broadcastere. Disse søges suppleret med reguleringsmyndighedernes kommentarer til PS-regnskaberne, som det eksempelvis er tilfældet i Danmark, og officielle redegørelser.

De kvalitative analyser giver grundlag for systematiske sammenligninger af beslutningsprocesser baseret på offentliggjorte tekster suppleret med semi-strukturerede interview. Dokumenter af denne art giver mulighed for at følge udvikling over tid både af offentlige myndigheder, PSB-ansvarlige og andre interessenter, f.eks. brancheforeninger og PSB-konkurrenter. Desuden er journalistisk omtale i massemedierne vedrørende medieudvikling i almindelighed og PSB i særdeleshed gjort til genstand for systematiske søgninger i databasen Infomedia for perioden 1996-2008.

Svagheden ved sådanne analyser i en komparativ optik er, at forskerne som regel har større baggrundsviden om deres eget nationale mediesystem end til dem, der sammenlignes med. Derfor har det været en styrke i projektet her, at vi tæller forskere fra alle de tre lande, som sammenlignes. Desuden har vi bevidst søgt at udfordre hinandens fordomme. Vi havde også intentioner om at "bytte lande" i skrivefasen, hvilket dog af tidsmæssige grunde ikke viste sig realistisk. Men alle kapitler er blevet gennemdrøftet og rettet til gennem kollektiv refleksion og kollegial kritik.

Note

1. Reith 1925 – refereret efter Scannell 1996: 122-124.

Kapitel 2

Dansk public service efter 1996

I dette kapitel beskrives, hvordan danske public service virksomheder har håndteret multimediale udfordringer siden midten af 1990'erne. På tilsvarende vis redegør kapitlerne 3 og 4 for udviklingen i Norge og Sverige. Først trækker vi nogle hovedlinjer op i den officielle mediepolitik. Så giver vi en grundig beskrivelse af de centrale PSB-udbydere, DR og TV2, og introducerer mere skitsepræget de øvrige spillere i fire konvergerende medie-nicher: print, radio, TV og telekommunikation. På den baggrund kan det aktuelle samspil på det danske mediemarked analyseres.

Vi fokuserer her i særlig grad på web-media, digitaliseret radiotransmission (DAB) og indførelsen af det jordbaserede, digitale TV-net (DDT). Fremstillingen bygger primært på artikler i dagspressen 1996-2008 samt interview med interessenter fra DR, TV2, dagspressen og specialmedierne (fagpressen og web-udbydere). Desuden trækker vi på data indsamlet i forbindelse med udredningen af den offentlige mediestøtte i Danmark (Rambøll Management 2008). Statistiske tidsserier for perioden er samlet for de tre skandinaviske lande i bogens tabelbilag.¹

Demografisk er perioden 1996-2007 præget af stor konstans på centrale parametre. Befolkningstallet i Danmark steg med ca. 200.000, bl.a. som følge af indvandring. Aldersmæssigt var der et fald i ungdomsårgangene og en tilsvarende stigning blandt de 40-66 årige. Af større betydning for medieforbruget var, at antallet af single-husstande fortsatte med at stige og ved årtusindeskiftet udgjorde over en million, så den gennemsnitlige danske husstand ved periodens slutning kun rummede to personer. Desuden bør det bemærkes, at perioden gennemgående var præget af højkonjunktur med stigende reallønninger og faldende arbejdsløshed samt rekordlavt renteniveau. Kun dot.com-boblens punktering ved årtusindeskiftet og den internationale afmatning i kølvandet på terroraktionerne i 2001 bremsede midlertidigt den nationaløkonomiske optur i Danmark.

Reklameforbruget, der har afgørende betydning for kommercielle mediers handlerum, fulgte traditionen tro konjunkturudviklingen: 1996-2000 er præget af en lineær vækst, derefter et tilsvarende fald for så atter at stige i perioden efter

2003 (Andersen 2005). Fra 2007 faldt annoncepriserne i print-nichen markant som følge af pres fra gratisdagblade og konkurrence fra Internet-media.

På en tilfældig dag i 1996 så en gennemsnitsdansker 159 minutters fjernsyn, lyttede til 196 minutters radio, læste avis i 28 minutter og sad foran en computerskærm i cirka 6 minutter dagligt. 45 procent af de danske husstande havde dengang hjemmecomputer, men kun 140.000 af dem med adgang til Internettet.

Ti år senere så gennemsnitsdanskeren fjernsyn 151 minutter, lyttede til radio i 179 minutter, læste avis i 23 minutter og benyttede internettet 43 minutter dagligt. 85 pct. af de danske husstande havde mindst en computer – heraf havde 78 pct. adgang til Internettet.

Mediepolitiske spilleregler

At der i 1925 med bred partipolitisk opbakning kunne etableres licensfinansieret eneret på radiospredning i Danmark havde i udgangspunktet kun lidt med public service hensyn at gøre. Rigsdagens politiske partier diskuterede da også, om det nye elektroniske medie burde overlades til privat initiativ, som det allerede var tilfældet med printmedia. Men der kunne ikke blive frekvenser nok til alle partier, og desuden var hensynet til dagspressens annonceindtægter et tungtvejende argument imod en kommerciel ordning. De politiske partier ønskede ikke at påføre sig selv konkurrence på nyheds- og annoncemarkedet. Det kan næppe heller udelukkes, at nogle folkevalgte ønskede at have snor i Statsradiofonien, selvom der dengang som nu blev lagt vægt på, at politiske flertal ikke ensidigt måtte tage magten over mediet.

Det såkaldte "armslængde-princip" blev praktiseret inden for rammerne af loven om radio- og fjernsynsvirksomhed, som løbende justeredes gennem forligsforhandlinger på Christiansborg. Indtil begyndelsen af 1990'erne skete det årligt og sag for sag, men fra finansåret 1991 etableredes traditionen for flerårige medieforlig, der indtil årtusindeskiftet hvilede på brede kompromisbeslutninger i god overensstemmelse med det samarbejdende folkestyres forhandlingstradition. Ganske vist ønskede Venstre (V) og Det konservative Folkeparti (K) i modsætning til Socialdemokratiet (S) og Det radikale Venstre (R) principielt et brud på DRs eneret på landsdækkende radio. Men ellers stod de fire partier sammen om hovedlinjerne i mediepolitikken og bakkede op om public service som bevillingsudløsende koncept.

Det brede medieforlig med kulturminister Jytte Hilden (S) for bordenden i 1996 omfattede alle Folketingets partier (undtagen Enhedslisten). Her blev det bl.a. besluttet at omdanne TV2 til aktieselskab og give øremærkede penge til web-satsning både til TV2 og DR, der samtidig fik lov til at sende nye TV-kanaler pr. satellit. Samtidig hævdede man TV2s reklameloft til 15 pct. af sendetiden. Forliget tillod også netværk mellem lokale sendere, hvilket gav grundlag for etablering af TvDanmark (senere omdøbt Kanal 5) efter samme mønster som TvNorge og TV5/Sverige.

Fra slutningen af 1990'erne blev tonen mellem VK og SR mærkbart skærpet. Også indbyrdes i SR-regeringen var der uenighed om de mediepolitiske prioriteringer. I det udspil til medieforlig for perioden 2001-2004, som kulturminister Elisabeth Gerner Nielsen (R) lagde frem i begyndelsen af år 2000, var den ledige, 4. landsdækkende radiofrekvens på FM-båndet således skræddersyet til TV2/Danmark. Men S (med støtte fra Socialistisk Folkeparti) fik i forhandlingernes sidste fase omdefinert udbudsbetingelserne i DRs favør.

V og K var imod begge modeller og ønskede et åbent udbud efter auktionsmetoden. Men inden den nye VK-regering trådte til gennemførtes et smalt (R,S,SF,CD) medieforlig 28.3.2000. På det grundlag fik DR koncessionen på den 4. radiokanal frem til udgangen af 2009. Desuden fik både TV2 og DR eksplicit tilladelse til at drive internet-tjenester på trods af protester fra Danske Dagblades Forening. Desuden oprettedes et særligt Public Service Råd.

Public Service Rådet blev nedlagt igen umiddelbart efter VK-regeringens tiltrædelse i 2001. Desuden lovede kulturminister Brian Mikkelsen (K) TV2/Danmark privatiseret inden 100 dage. VK indgik forlig herom med Dansk Folkeparti. Foruden TV2-privatiseringen indførtes bl.a. et licensloft, så et eventuelt merprovenu ikke nødvendigvis skulle tilføres DR. Desuden blev DR pålagt at udlicitere en fast procentdel af sin produktion af tv-programmer til private producenter. På radioområdet blev der udbudt en landsdækkende og en næsten landsdækkende radiokanal ved auktion til højest bydende.

28.10.2004 offentliggjorde regeringen betingelserne for TV2-salget. De skulle være en blanding af højeste bud og "skønhedskonkurrence". Staten ville fortsat beholde 34-49 pct. af aktierne "for at sikre en kvalitetspræget public service kanal efter privatiseringen". 8.4.2005 udskydes salget dog "på ubestemt tid" med henvisning til kammeradvokatens vurdering af en række verserende retssager ved EF-Domstolen.

I 2006 blev der atter indgået et bredt medieforlig. Forligskredsen omfattede som ti år tidligere alle Folketingets partier (undtagen Enhedslisten). I principgrundlaget for PSB blev der indført en EU-inspireret passus om formidling af "europæisk kultur og historie" som supplement til de nationale forpligtelser. DR blev pålagt en række specificerede serviceudvidelser – uden ekstra licensmidler. Der bebudedes "en yderligere præcisering" af DRs og de regionale TV2-virksomheders PSB-opgaver – for DRs vedkommende navnlig i forhold til nettet og de nye mobile medier" i form af en BBC-inspireret "værditest". Også her er politikken EU-initieret med henblik på at sikre "indhold af tekst, lyd billeder, der opfylder kulturelle, sociale og demokratiske behov i det danske samfund – på alle teknologiske platforme". Der indførtes desuden den såkaldte medielicens, der pålagde afgifter på alle apparater, der var i stand til at modtage radio og TV pr. 1.7.2007. Baggrunden var, at stadig flere (især unge) ikke havde særlige TV-apparater, men kunne modtage programmerne via computer. Hjemmel til en sådan ændring i opkrævningsformen forelå allerede i radioloven, men først nu blev det besluttet at håndhæve den. Samtidig afskaffedes den særlige sort/hvid-licens, mens radiolicensen og erhvervslicensen opretholdtes.

Medielicensen opkræves efter et tilmeldeprincip, og i 2007 var 2.373.867 af de danske husstande licensbetalere. Hovedparten betalte det fulde beløb på 2.150 kr. årligt (plus moms), pensionister dog kun 1.075 kr. Af de licensbetalende husstande betalte 64.515 kun radiolicens på 320 kr. pr. husstand, mens pensionister betaler 0 kr., hvis de alene var i besiddelse af et radioapparat.

Samlet set betyder det, at 93,4 procent af samtlige danske husstande var licensbetalere i 2007. DR skønner, at en procent af befolkningen ikke er i besiddelse af et licenspligtigt apparat. Andelen af såkaldte ”sortseere og plankeværkslyttere” vurderes på den baggrund til 5-6 procent af husstandene. Hertil kommer et ukendt antal erhvervsvirksomheder, der er pålagt den særlige erhvervslicens, som i 2007 udgjorde 755 kr. DR anslår, at 140.000 private virksomheder og 3.380 offentlige institutioner undlader at betale erhvervslicens, svarende til ca. 60 procent af populationen.

Der blev efter gældende medieaftale opkrævet 4.775,4 millioner kr. i medielicens – heraf 949,5 millioner kr. moms. Provenuet blev brugt til en lang række formål. Således blev støtten til lokal radio og TV fra 2007 udvidet og finansieret over medielicensen. DR fik i 2007 overført 3.268,1 millioner kr. som aftalt i mediepolitisk aftale 2007-2010, plus 50,7 millioner kr. til sikring af public service kontrakten og 7,6 millioner kr. til gennemførelse af en licenskampagne.

Bevillingen gives i henhold til Lovbekendtgørelse nr. 338 af 11/04/2007, hvor formålet fastlægges i § 10:

Den samlede public service virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfriheden. Ved informationsformidlingen skal der lægges vægt på saglighed og upartiskhed. Programvirksomheden skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat. Der skal endvidere lægges særlig vægt på dansk sprog og dansk kultur. Programvirksomheden skal endvidere afspejle bredden i produktionen af kunst og kultur og give programtilbud, som reflekterer mangfoldigheden af kulturinteresser i det danske samfund.

Samlet set medførte de skiftende medieforlig, at DR og TV2/Danmark gradvist fik væsentligt ændrede arbejdsvilkår. DR blev underlagt større detaljestyling, og TV2 kom i højere grad til at agere på kommercielle markedsvilkår, bl.a. fordi licensfinansieringen bortfaldt for de landsdækkende dele af virksomheden. Samtidig var perioden 1996-2007 præget af brancheglidning, hvilket medførte kritik af for unfair konkurrence formuleret af dagbladsudgivere, fagbladsredaktører, kommercielle radiovirksomheder og fritstående internettjenester.

I Danmark er DR og TV2 således markedsledere på nationalsprogets www-sites. Indsatsen blev i sin tid legitimeret politisk gennem 1990ernes medieforlig, hvor der blev afsat øremærkede licensmidler til formålet. Problemet er blot,

at på world wide web er det stort set umuligt at holde public service og kommerciel produktion hver for sig. Det har ført til krav om indsnævring af PSB-missionen. Men ved seneste danske medieforlig (Kulturministeriet, 6.6.2006) defineres public service i Danmark dog stadig meget bredt som "indhold af tekst, lyd billeder, der opfylder kulturelle, sociale og demokratiske behov i det danske samfund – på alle teknologiske platforme".

Mere alment (Mediekommissionen betænkning 1985) fremhæves, at public service produktion hverken må være ren kommerciel forretning eller regeringsstyret statsvirksomhed, men en selvstændig, offentlig institution i almenhedens tjeneste. Heraf følger, at programmerne skal kunne modtages af hele befolkningen (almenheden) og for at undgå *free riders* (på dansk "plankeværkslyttere" og "sortseere") og samtidig sikre "armslængde-princippet" bør virksomheden licensfinansieres og derved delvis frigøres både fra statslig indblanding og markedsafhængighed.

PSB-aktører

Vi argumenterede i kapitel 1 for, at Statsradiofonien (senere omdøbt Danmarks Radio/DR) niche-teoretisk kan begribes som en politisk defineret aktør, der agerer licensfinansieret i to delvis overlappende radio- og TV-nicher med affinitet til print- og tele-nicherne. Etableringen af TV i 1950'erne gjorde DR bi-medial og gav anledning til intern rivalisering mellem ledelseslaget for de to medieplatforme. Men grundlæggende ændrede det ikke de medieøkonomiske konkurrencevilkår. Heller ikke introduktionen af lokalradio/TV, kabel- og satellitdistribution påvirkede i første omgang den monopol-lignende organisering som uafhængig, offentlig institution. Derimod betød lanceringen af det delvis licens- og reklamefinansierede TV2/Danmark i 1988 nye udfordringer: DR blev hårdt ramt både på markedsandele og på selvforståelsen. Først i året 1996 gen-vandt DR fodfæstet efter ti års tilbagegang målt i markedsandele (*share*).

Perioden 1988-1995 kan – anskuet i et DR-perspektiv – betragtes som en identitetskrise, hvor kampen om de knappe ressourcer (licensmidler, medarbejdere og publikums tid) intensiveredes gennem indtrængen fra en aggressiv niche-spiller, der politisk var defineret som medspiller, men som i TV-konkurrencens navn agerede som DRs modspiller. I det lovforberedende arbejde omkring monopolbruddet blev der ganske vist talt meget om "koordineret konkurrence" mellem ligestillede PSB-aktører. Men i opstartsfasen valgte TV2 en konfrontationskurs, bl.a. ved at placere TV2/nyhederne direkte over for DRs TV-avis samt gennem kraftig udvidelse af sendetiden.

I 1997 blev TV2 oven i købet stillet økonomisk friere ved overtagelse af reklamesalget, der oprindeligt var placeret i et særskilt selskab (TVR) med henblik på at sikre armslængde-principper mellem programlægning og kommercielle hensyn. Samtidig blev Radiospredningsfonden og TV2-fonden nedlagt. Til gengæld flyttede TV2 i stigende grad sit konkurrencefokus væk fra DR i retning af de reklamefinansierede aktører i TV-nichen. I 1999 sluttede DR og TV2 således

fred på sportsfronten, så TV2 kunne samle kræfterne i konkurrencen med MTG (TV3/Viasat), der havde købt eneretten til dansk elitefodbold.

Ved medieforliget af marts 2000 blev DR og TV2/Danmark politisk pålagt at "udbygge programsamarbejdet og – koordineringen" i stil med det, der ad frivillighedens vej var etableret på børne- og nyhedsområdet. På dette tidspunkt var det imidlertid ikke længere realistisk at tale om en klart afgrænset, politisk reguleret niche for dansksproget (eller rettere: dansk-tekstet) radio/TV. Hertil kom, at Internet-udviklingen og deregulering på telekommunikationsområdet betød, at nichegrænser mellem massekommunikation og punkt-til-punkt kommunikation lidt efter lidt blev nedbrudt. Derved skabtes et konkurrencepræget fællesmarked med skiftende alliancer og krydssubsidiering mellem print-baserede, telecom-baserede og radio/TV-baserede medieudbydere.

For dansk PSB medførte den såkaldte "mediekonvergens" store udfordringer, som vi behandler mere detaljeret i kapitel 5. Her vil vi i første omgang nøjes med at redegøre for hovedtrækkene i den organisatoriske og økonomiske udvikling i DR og TV2-familien i perioden 1996-2007.

Første skridt i DRs omstilling til skærpet konkurrence på TV-området var en strategiplan fra 1992, som bl.a. rummede et løfte om organisationsomlægning uden personalereduktioner. Baggrunden var TV2s imponerende konkurrencekraft på TV-området, som fik DRs radiofolk til at kræve større selvstændighed, så de ikke blev klemte gennem interne fjernsynssatsninger. I praksis fastlåste den interne mistillid mellem PSB-aktører fra henholdsvis radio og TV DRs daværende driftsledelse. De ledelsesmæssige forandringsprocesser i kølvandet på digitaliseringen blev derfor først for alvor blev sat i gang, da den nye generaldirektør, Christian S. Nissen, trådte til i 1994.

Nissen lancerede blandt andet et strategipapir med titlen "DR 1995-2005: Analyse og langtidspanlægning". På det grundlag blev der af topledelsen håndplukket en tværmedial arbejdsgruppe, der i en blanding af intern skepsis og frygt for fremtiden fik tilnavnet "Nissen-Banden". I et hidtil ukendt samspil mellem interne forandringsagenter og ekstern bistand fra McKinsey-konsulenter (bl.a. af den norske Birger Magnus, der senere blev koncernchef hos Schibsted i Oslo) blev DR gradvist ændret fra en rutinepræget produktionsvirksomhed i retning af en ekspansiv udsendelsesvirksomhed med stærkt fokus på nye forretningsområder. Fremmedordet "public service" blev vel at mærke ikke anvendt i 1994-rapporten. Til gengæld opfandt man slagordet "DR – I folkets tjeneste" som en slags opdatering og fordanskning af PSB-idealene:

- For at løse sin samfundsopgave skal DR nå ud til – og bruges af – alle. Derfor må DR tilbyde noget af interesse for alle
- DR skal *kunne* sende alt – men *skal* ikke sende alt
- DR skal supplere markedet – men også stimulere og sætte standarder inden for de genrer, markedet tilbyder

Ved Nissens afgang i 2004 havde reorganiseringen reduceret antallet af DR medarbejdere fra 3.500 til 3.250. I modsætning til DR-traditionen var det ikke

sket ved naturlig afgang alene. Der var samlet set nedlagt over 1000 stillinger – hovedsageligt i teknik og administration. Til gengæld var der stadig vækst i antallet af programmedarbejdere. Samtidig forøgede DR programproduktiviteten (målt i førstegangssudsendelser) med 80 procent.

På tværs af medie-plattformene iværksatte DR-ledelsen forandrings- og kvalitetsprojekter, der skulle ruske op i den traditionsbundne afdelingsstruktur. Chefredaktioner for henholdsvis radio og TV fik efter BBC-mønster ”Producer’s Choice”. Et internt debiteringssystem satte derved afdelingskonkurrence på dagsordenen. Licenspengene fulgte i stigende grad såkaldte *slots* i programfladen – ikke hævdvundne budget-traditioner. Programafdelinger, der ikke kunne klare sig i den interne udbudskonkurrence, måtte afskedige medarbejdere.

Organisationsændringerne mødte intern modstand. I perioder afbrød de faglige organisationer fuldstændigt samarbejdet med topledelsen. Men efterhånden som DRs konkurrencesituation blev forbedret (målt i forhold til TV2) blev også arbejdsglæden øget. Det kulminerede i en tårevædet afsked med generaldirektør Nissen, da han ti år efter sin tiltrædelse blev fyret af DR-bestyrelsen, bl.a. med henvisning til budgetoverskridelser i forbindelse med samling af aktiviteterne i Ørestaden. Byggeprojektet havde sammen med indførelse af digital produktionsteknologi været den drivende kraft, der legitimerede rationalisering af arbejdskraftkrævende arbejdsgange og hævdvundne faggruppe-privilegier. Organisatorisk blev det helt afgørende introduktionen af en ny TV-kanal (DR2) i 1996 og fastholdelse af en udbudt radiokanal (P2) i 2000 – vel at mærke uden udskrivning af ekstra licensmidler.

DR2 blev oprettet som en aflastningskanal for hovedkanalen på TV. Det strategiske mål var at fastholde nichebredden (*reach*), uden at være tvunget til at maksimere markedsandele (*share*) gennem tilbud om flere valgmuligheder. DR2 blev oprindeligt planlagt som en svensk inspireret planlogik, der skulle sikre koordinerede valgmuligheder mellem de to kanaler. Siden udviklede DR2 sig mere BBC-inspireret til en selvstændig aktør med sin egen flow- og lead-in logik, der hverken indholdsmæssigt eller distributionsmæssigt skulle nå ud til alle. DR2 blev således transmitteret via satellit – ikke via den ledige jordbaserede kanal, som DR i stedet reserverede til forsøg med digital TV (DTT). Det var en teknologisk begrundet, men mediepolitisk kontroversiel beslutning, idet langt fra alle licensbetalere fik adgang til den nye, licensfinansierede PSB-kanal. Samtidig beholdt DR den ledige sendefrekvens, som ellers kunne være udbudt i licitation på markedsvilkår. Havde DR formelt anmodet om den ledige TV-frekvens til DR2, ville det næppe være imødekommet uden et offentligt udbud. På dette punkt lå DR helt på linje med TV2, der derved mindske risikoen for direkte konkurrence med en ny, landsdækkende og reklamebærende TV-kanal.

Som vi senere skal uddybe mere detaljeret, bevarede DR efter en række besværlige forhandlinger koncessionen på P2 (mediepolitisk betegnet som den 4. radiokanal) frem til udgangen af 2009 efter et smalt medieforlig år 2000. DR engagerede sig samtidig stærkt i udviklingen af digital radio (de såkaldte DAB-forsøg) betinget af adgang til den fjerde danske FM-radiofrekvens, som ellers kunne udbydes til kommercielle konkurrenter. Til gengæld måtte DR se

passivt til, mens kommercielle radioudbydere erhvervede den 5. og 6. danske FM-frekvens ved auktion.

Bag kulisserne tog DR-ledelsen et opgør med 40/60-regelen mellem radio og TV med henblik på at styrke flermedialitet i skarp kontrast til 1992-planens intentioner om opsplitning mellem radio og TV efter svensk mønster (se nærmere herom i kapitel 4). Den såkaldte femfingerplan af 1999 skabte et produktions- og et udsendelsesområde på tværs af de gamle afdelingsgrænser. Formålet var, at alle programmedarbejdere skulle kunne arbejde både med radio, TV og web, når DR blev samlet efter udflytning til en fælles adresse i Ørestaden.

Det skete dog ikke uden sværds slag. DR-afdelingerne strittede imod "topstyringen" og efter regeringsskiftet i 2001 ulmede et mediepolitisk opgør med det, kritikerne betegnede som "generaldirektørens farlige og ufrugtbare tværmediale strategi". Ved det snævre medieforlig i 2002 fik VK-regeringen præciseret, at den nyudnævnte DR-bestyrelse havde "det overordnede programansvar, herunder opfyldelsen af public service-kontrakten". En konkret illustration af præciseringens praktiske betydning kom, da et flertal i bestyrelsen mod direktionens indstilling forlangte DR/Nyheder opsplittet i selvstændige afdelinger for radio og tv. Derved blev integrationsprocessen måske nok forsinket, men ikke standset. Også under den nye generaldirektør, Kenneth Plummer, blev den flermediale udvikling fortsat. Radio- og TV-direktørembederne blev nedlagt i 2006. I stedet udnævntes en programproduktionsdirektør og en kanaldirektør, der suppleret med en økonomidirektør udgjorde den formelle topledelse sammen med generaldirektøren.

DRs relative tilbagegang i markedsandele på TV-området blev standset i 1996, og mens DR i de følgende år gennemgik en voldsom rationalisering og organisationsudvikling, gik TV2 udviklingsmæssigt ned i kadence. Det hang bl.a. sammen med virksomhedens politisk dikterede hybrid-status som blandingsfinansieret PSB-baseret spiller på et stærkt konkurrencepræget reklamemarked. Markedsandelen (share) faldt fra 42 procent i 1995 til 36 fem år senere. Det medførte vigende reklameindtægter og markedspress i retning af en mere kommerciel programlægning.

De reklameformidlende mediabureauer betragtede gennemgående TV2 som "for meget public service og for lidt publikumsvenlig programflow". TV2-ledelsen fastholdt imidlertid PSB-ambitionerne. Til gengæld krævede man større råderum i relation til reklameindtægterne. Det blev imødekommet af SR-regeringen, der i 1996 afviklede det autonome reklameselskab, TVR, og nedlagde TV2-fonden. Derved tilførtes ekstraordinært 100 millioner opsparede licenskroner til TV2, der dog samtidig mistede garantien for statslig underskudsdekning. Disse begivenheder forbedrede den økonomiske situationen på kort sigt, men har siden været medvirkende til ledelsesmæssige udfordringer, bl.a. sagsanlæg ved EF-Domstolen med påstand fra TV2s konkurrenter om ulovlig statsstøtte og deraf følgende konkurrenceforvridning på reklameområdet.

Reklame kombineret med licens i forholdet 80:20 var det mediepolitiske grundlag for dansk TV2. I flere omgange måtte man dog indkassere "næser" fra tilsynsmyndighederne for at overtræde reklamereglerne tidsbegrænsnin-

ger. Samtidig klagede de kommercielle konkurrenter til Konkurrencestyrelsen over krydspromovering mellem kanaler og "dumpingpriser på reklame". Helt grundlæggende gik kritikken på, at en delvist licensfinansieret virksomhed kan (mis)bruge sin status til at holde reklameprisen på et niveau, der ikke levner tilstrækkeligt råderum for konkurrenterne.

Kritikken blev bestemt ikke mildnet, da TV2 blev bi-medial i 1996 ved at lancere sine første online-aktiviteter, der især af dagspressen belv opfattet som statsstøttet konkurrence til det pressede rubrikannoncemarked på print. Samme år lagde TV2/Danmark desuden billet ind på ny landsdækkende radiokanal med henblik på at kunne møde konkurrere med DR på alle platforme. Ønsket blev ikke opfyldt før ti år senere, men allerede 1.3.1997 lancerede TV2 (25 procent af den investerede kapital) og Tele Danmark (75 procent) i fællesskab *Radio 2* via satellit og kabel. Det blev dog en underskudsforretning. TV2 trak sig derfor ud allerede året efter.

Også på TV-området fortsatte de økonomiske problemer frem mod årtusindeskiftet. I maj 1999 truede TV2 med at fyre 70 medarbejdere med henblik på at spare et underskud på 143 millioner kroner væk. Det var reklameindtægterne, der svigtede. Vel at mærke i et vækstmarked. På den baggrund foreslog enkelte politikere fra den regerende SR-fløj, at TV2 skulle fritages for nogle af sine public service forpligtelser. VK-oppositionen gik endnu længere og krævede hele virksomheden privatiseret. På den baggrund valgte TV2-direktør Jørgen Flindt Pedersen at opsiges sin lederstilling og fortsætte som menig medarbejder. Hans afløser, Christina Lage Hansen, oparbejdede efter regeringsskiftet 2001 et modsætningsforhold til den nye kulturminister, Brian Mikkelsen (K), der førte til hendes afgang efter kun to år på posten.

VK-regeringen lovede ved sin tiltræden TV2 privatiseret "inden 100 dage". Kulturministeren satte straks en forundersøgelse i gang med henblik på at vurdere TV2s værdi på det frie marked. Den blev anslået til cirka halvanden milliard kroner. På det grundlag blev der fremlagt et lovforslag, der bl.a. indebar:

- TV2 sættes til salg efter auktionsmetoden, det vil sige til højest bydende med en række specificerede krav til programindholdet
- Efter privatisering og frem til koncessionens udløb i 2012 skal TV2/Danmark fortsat have public service forpligtelser "på samme niveau som i dag"
- Potentielle købere skal sandsynliggøre, at de kan drive TV2 forretningsmæssigt under disse forudsætninger
- Staten skal have en tilbagekøbsklausul og TV2/Regionerne skal ikke privatiseres, men stadig licensfinansieres

For TV2-regionerne betød de ændrede spilleregler, at licensmidlerne efter privatiseringen af moderkanalen blev udbetalt direkte til de regionale programudbydere. Kulturministeren indgik en public service kontrakt med hver enkelt regionalstation om PSB-forpligtelsernes omfang. De var dog stadig

afhængige af TV2/Danmark, hvad angår sendenet og dermed sendetidspunkter. Det fik i foråret 2003 en række amtsborgmestre til at henvende sig til kulturministeren med krav om, at TV2-regionerne ved overgangen til digital distribution (DTT) fik tildelt deres egen sendefrekvens. Et sådant løfte blev givet ved medieforliget i 2006, som til gengæld betød, at TV2-regionerne blev pålagt begrænsninger i rollen som leverandør af programindhold til andre på kommercielle vilkår.

TV2/Danmark rustede sig til privatiseringen, bl.a. ved at udvide forretningsområdet ved fra 1.1.2003 at kræve betaling for sin suppleringskanal TV2/Zulu, der var blevet lanceret i 2000. Antenneforeninger og de mindre kabeludbydere protesterer. De kritiserer TV2 for at praktisere *cross-promotion* mellem moder- og betalingskanal. Udspillet accepteredes til gengæld af stordistributøren TDC og af tilsynsmyndighederne. TV2 fik medhold i, at aflastningskanalen ikke er PSB i den forstand, som i dansk lovgivning medfører *must carry*-forpligtelser. 1.11.2004 søsatte TV2/Danmark på tilsvarende vilkår betalingskanalen Charlie rettet til 50+.

21.1.2003 indledte EU-Kommissionen undersøgelse af statens pengeoverførsler til TV2 i perioden 1995-2002. 19.5.2004 blev TV2 på den baggrund pålagt at tilbagebetale et lille milliard i uhjemlet statsstøtte (inklusive renters renter). Både den danske stat og TV2-bestyrelsen ankede afgørelsen. Det samme gjorde klagerne TV3 (MTG) og TvDanmark (SBS), der kræver "mindst to milliarder" tilbagebetalt. Klagerne havde samtidig lagt billet ind på køb af det privatiserede TV2, men privatiseringen blev af kulturministeren udskudt på ubestemt tid med henvisning til de verserende EU-sager.

Inden da omdannede et folketingsflertal imidlertid TV2/Danmark til et salgsklart aktieselskab med en 10-årig sendetilladelse for perioden 2003-2012. Indtil da dækkede licensen knapt 20 procent af udgifterne. I 2004 modtog TV2/Danmark kun 70 millioner og TV2/Regionerne 375 millioner kroner i licensmidler. I 2005 fik regionerne 385 millioner, hvorimod TV2/Danmark indbetalte 50,4 millioner kroner til sin eneaktionær: staten.

I 2005 lancerede TV2 betalingskanalen TV2 Film. I 2007 startede TV2/News og i 2006 TV2/Sport, der i første omgang måtte opgives som følge af distributionsnej fra TDC. TV2 valgte så i stedet en utraditionel alliance med sin hårdeste konkurrent på den kommercielle TV-niche: TV3/Viasat ejet af den svenske koncern MTG. Inden da havde TV2/Danmark allerede indgået utraditionelle partnerskaber med dagbladet *Børsen* om finansnyheder. Under direktør Per Mikael Jensen (2006-2007) kom der meget mere af den slags, bl.a. magasinet *Vi med hund* og lanceringen af TV2-forlaget. Derved blev det klart illustreret, at den statsejede PSB-virksomhed ikke bare kunne agere som fulgyldig konkurrent til private spillere, men også som en potentiel samarbejdspartner på tværs af traditionelle medie-nicher.

I hele den analyserede periode har TV2 haft en relativ begrænset egenproduktion, men købt størsteparten af sine udsendelser efter den såkaldte enterprise-model hos private udbydere i ind- og udland. Ønsket om en selvstændig TV2/Radio blev opfyldt efter auktion i 2006. Indtjeningen kunne dog

ikke følge med udgifterne, og da Per Michael Jensen sagde sin stilling op i efteråret 2007, valgte den nytiltrådte direktion og bestyrelse at afskrive den i et hug og overlade driften til SBS under navnet Radio Nova.

Print-baserede aktører

Af kapitel 1 fremgår det, at danske dagbladsudgivere allerede fra 1920'erne var betænkelige ved Statsradiofoniens monopol. Derimod accepterede man stiltiende, at DR også fik eneansvar for TV. Men da medieforliget af 1996 politisk sanktioneret, at de danske PSB-forpligtelser også omfattede online-media, protesterede Danske Dagblades Forening. Avisbranchen hævdede, at det ville gå over de vitale rubrikannoncer: "Skal der være mening i ordet multimedia, forudsætter det den frihed, at ingen er lukket ude på forhånd i en mediepoltisk løsning," som den administrerende direktør i Det Berlingske hus, Joachim Malling, understregede i en kronik (*Berlingske Tidende* 21.1.1999).

Betalt dagbladslæsning i de nordiske lande er tæt knyttet til hjemmet. Det gjorde i første omgang abonnementsaviserne relativt uberørte af de nystartede trafikaviser, der fra 2002 distribueredes i kollektive transportmidler og på andre offentlige steder. Til gengæld er den betalte avis yderst sårbar for ændringer i familiemønstrene. Når antallet af single-husstande stiger, følger abonnementerne ikke med. Læsertallet for de trykte medier i Danmark ligger dog stadig relativt højt. Men salgstallene har været faldende og dagbladenes samlede hverdagsoplag lå i 2006 under halvanden millioner solgte aviser pr. dag.

I hele den analyserede periode tegnede de tre store morgenaviser – *Jyllands-Posten*, *Berlingske Tidende* og *Politiken* – sig for næsten en tredjedel af hverdagsoplaget og lidt over 45 procent af markedet for abonnementsbetalte søndagsaviser. Bladsalget blev i perioden holdt oppe gennem aggressivt telefonsalg baseret på massive rabatter. Samtidig steg udgifterne til lønninger og distribution, så det ramte avisudgiverne hårdt da man måtte notere alvorlige tab på annoncemarkedet i 2002, 2006 og igen i 2008.

Når dagspressens økonomiske vilkår ikke gav anledning til epidemisk blad-død i den analyserede periode, hænger det sammen med, at det var vinderne, der i 1996 stod tilbage. Deres kapitalgrundlag var relativt solidt. Kun et fåtal skulle tjene penge til private aktionærer. De havde lagt konkurrenterne fra firebladssystemet bag sig. Derfor kunne de overlevende dagblade holde til adskillige års tilbagegang og supplere deres dominerende positioner i print-nichen med andre medieformer.

I perioden 1996-2007 æder de elektroniske medier sig ind på de betalte dagblade på tre måder: TV og computerbrug stjæler tid fra trykte medier, mediebrugerne oplever, at nyheder er et gratis gode, og rubrikannoncørerne søger derhen, hvor søgemulighederne er mest mangfoldige og billigst, f. eks. jobannoncer, bil og hus. Første danske web-avis (jp.dk) blev lanceret allerede i 1996, men de fleste danske bladudgivere gik kun tøvende i gang med produktudvikling på Internettet. Efter moden overvejelse blev hovedparten

af avisindholdet efterhånden lagt gratis ud på i håb om at bannerreklamer og andre annonceindtægter kunne dække omkostningerne. Dot-com feberen, der kulminerede i år 2000, havde umiddelbart positiv effekt på avisernes reklamebudgetter, fordi web-folkene valgte at profilere sig på print. Desuden udbyggede de regionale bladhus deres engagement i lokalradio og web-tjenester. Længst er man gået i Nordjylland, hvor det regionale bladhus med udgangspunkt i den abonnementsbaserede *Nordjyske Stiftstidende* også har taget initiativ til radionetværket ANR samt en bred vifte af annoncefinsierede ugeaviser. Det seneste skud på stammen er regionalt nyheds-TV, der sendes døgnet rundt gennem lokale kabelnet.

Lokalaviserne har den helt afgørende konkurrencefordel at indtage en geografisk betinget niche-position. De øvrige dagblade må selv skabe en eksklusiv plads og alment accepteret funktion i et samfundsmæssigt interessefællesskab, hvor det kræver massive investeringer at skabe synergi mellem blad og web-medier. Fagblade og nicheaviser har her en konkurrencefordel i relativt velafgrænsede og loyale målgrupper, der tilbydes fokuseret nyhedsdækning i en tid, hvor de fleste massemedier præges af stigende ensartethed.

De ændrede konkurrencevilkår på print-markedet betyder heller ikke, at den øvrige magasinpresse er i økonomisk krise. Aller og Egmont deler det danske ugebladsmarked i forholdet 7:3 med bladtitler som *Familie Journalen*, *Hjemmet*, *Kig Ind* og *Her & Nu*. Samlet set udgør de sammen med svenske Bonnier en lille gruppe velkonsoliderede spillere, som har fodfæste i samtlige skandinaviske lande. Egmont-koncernen har investeret bredest i mediebranchen, bl.a. gennem engagementet i Nordisk Film, norsk TV2 og strategiske satsninger på Internettet. I finanssåret 2006 var næsten halvdelen af forretningen Egmont således digital. Derimod har Aller-koncernen koncentreret sig om traditionelle print-media på det skandinaviske ugebladsmarked og kun i begrænset omfang satset på web og andre former for elektronisk kommunikation.

Gratisaviserne i form af lokale ugeaviser har længe været en væsentlig indtægtskilde for de danske dagbladsudgivere. Trafikaviserne (*MeteroXpress* og *Urban*) skabte forstyrrelser i print-nichen, men ved periodens slutning var der skabt en ny ligevægt med relativ fredelig sameksistens ved siden af betalingsaviserne. Freden blev dog atter brudt i perioden 2007-2008, hvor *Nyhedsavisen* blev husstandsomdelt og de etablerede print-spillere svarede igen med egne gratisaviser. Derved blev store dele af dagspressens investeringer bundet til en defensiv krig om markedsandele i print-nichen – ikke i mere proaktiv indsats på nye medieplatforme.

På grundlag af en netop offentliggjort udredning om dansk mediestøtte, kan vi fastslå, at mange printmedier er dybt afhængige af offentlig pressestøtte. Mange bladhus opfatter sig da også i dag som en slags "public service for private money" (Rambøll 2008). Støtteordningerne, hvoraf de mest betydende er 0-moms på dagbladssalg og distributionssubsidier, er etableret lag på lag, men yderst sjældent tænkt politisk og økonomisk ind i en større, nicheteoretisk sammenhæng. Det er således ikke kun PSB-aktører som DR og TV2/Regionerne, der kan benytte statsmidler til krydssubsidiering. Også print-aktører kan

benytte politisk regulerede støtteordninger til at etablere medievirksomhed på andre platforme.

Radio-baserede aktører

Dagbladene fik således fra 1980'erne mulighed for at etablere reklame-baserede lokalradioer. Derved mistede DR markedsandele – især i Jylland. Ikke desto mindre kunne DR ved indgangen til den periode, vi her analyserer, bryste sig med en radio-share på 68 procent, hvilket er ganske højt sammenlignet med de fleste andre europæiske lande.

I 1996 sendte DR fire kanaler på tre frekvenser: P1 – kultur og debat; P2 – regionalradio/klassisk musik; P3 – musikradio. Det gav det bøvlt i afgrænsningen mellem P2/Klassisk og P4/regionalradio. DR var ganske vist allerede blevet tilbudt en ledig radiofrekvens i 1991, men takkede dengang nej, da der ikke fulgte ekstra licensmidler med. På dette punkt blev strategien lagt om i 1998, hvor en samarbejdsaftale skulle sikre DR den 4. landsdækkende radiokanal og til gengæld styrke lokalradioerne kommercielt gennem omfordeling af radiofrekvenser til de lokale reklame-radioer, som hutlede sig igennem, mange af dem ejet af dagblade.

Planen blev dog ikke ført ud i livet. I stedet var der mediepolitisk flertal for at tillade networking mellem lokale reklameradioer samt at sende den 4. FM-kanal i offentligt udbud. Efter en række politiske korridorforhandlinger blev udbudsmaterialet først målrettet TV2, men siden defineret så kun DR realistisk kunne byde på den 4. kanal. På det grundlag kunne DR påbegynde funktionsopdelt fire-kanal drift – vel at mærke uden ekstra licensmidler, men med detaljeret PSB-betingelser. Det betød bl.a. kraftig udbygning af DRs 9 regionalradio-organisationer, der fik eneansvar for en ny P4.

I 1997 blev sendestyrken øget for de ca. 50 reklamefinansierede lokalradioer, så de fik større, regional konkurrencekraft. De ikke-kommercielle lokalradioer fik samtidig hævet den årlige statsstøtte fra 7,5 millioner (fra Tipsmidlerne) til 50 millioner (fra licensmidlerne) til deling med lokal-TV. Ingen af disse PSB-initiativer formåede dog at sætte DRs landsdækkende dominans på radioområdet under pres. Derimod mødte DR ganske hård konkurrence fra lokal reklameradio, især i Nordjylland og Viborg-området.

Ved SR-regeringens radioudbud år 2000, viste nye spillere interesse for radiomarkedet: et konsortium bestående af de tre store morgenaviser *Berlingske Tidende*, *Jyllands-Posten* og *Politiken*; A-pressen i alliance med bl.a. MTG; Aller sammen med *Flensborg Avis* og en række tyske lokalradioproducenter; svenske Bonnier. Desuden lagde også SBS billet ind på den 4. radiokanal, som imidlertid blev tildelt DR. VK-regeringens radioauktion år 2001 bragte yderligere tre interessenter i spil: TV2/Danmark, Sky Radio og FM 100 (Talpa).

Ved fristens udløb var der otte om budet, da radiokanalerne FM5 og FM6 blev sat under auktion. FM5, der udgør et landsdækkende alternativ til DRs fire radiokanaler, blev købt af SKY Radio, som indgik i multinationale News Corp.

FM6 gik til hollandske Talpa. Det amerikansk-ejede SBS havde allerede inden styrket sin danske radio-dækning ved at købe Radio2 som supplement til sin kæde af lokalstationer: Voice, POP FM og Kiss FM. Derved er der for alvor lagt op til kommerciel konkurrence om lyttere og annoncører.

Forventningerne var især baseret på norske erfaringer, der lagde op til en markant øgning af lydmediets reklamebudget. De lokale og regionale dagblade ville også gerne have en bid af radio-kagen. Flere bladhuse havde opkøbt lokalradioer, som nu fik større sendestyrke og færre mediepolitiske krav om "græsrodselementer", som det blev formuleres i VK-regeringens udspil til medieforlig. Samtidig blev støtteordningerne til ikke-kommercielle radio- og tv-stationer opretholdt.

18.6.2003 bød multinational Sky Radio 54 millioner kr. i årlig statsafgift for otte års koncession på den femte landsdækkende radiofrekvens i Danmark. Talpa Radio overtog samtidig den næsten landsdækkende sjette frekvens (FM 100) baseret på 22,5 millioner kroner i årlig koncessionsafgift til staten. Sky anklages senere for at løbe fra betingelserne om "1000 timers nyhedsdækning årligt", og statskassen nåede heller ikke at få glæde af koncessionsafgifterne, da Sky lod sin danske afdeling nedlægge i 2006, hvorefter TV2/Danmark overtog koncessionen til en lavere afgift. Heller ikke den reklamebærende TV2/Radio blev nogen kommerciel succes, og et års tid efter lanceringen i 8.2.2007 valgte TV2/Danmark at overlade ansvaret til SBS, der i mellemtiden havde fået nye (overvejende tyske) ejere.

Ved udgangen af analyseperioden udgjorde radioreklamen stadig kun 2 procent af den danske annonceomsætning, hvor det europæiske gennemsnit var 6 procent og tilsvarende andele i Norge 5 og i Sverige 3 procent. Fra mediepolitisk side ønskede man derfor at styrke de private spilleres konkurrenceevne gennem en såkaldt re-planlægning af FM-båndet, der skulle give bedre vilkår for DR-konkurrenter. Med samme øjemed anbefalede 2006-medieforliget, at KODA/Gramex-afregning i fremtiden skal ske efter faktiske (ikke potentielle) lyttertal.

Den offentlige støtte til radio-mediegruppen stammede i 2007 helt overvejende fra medielicensen. DR modtog broderparten og anslår at have anvendt 1.234,5 millioner kr. på radiovirksomhed i 2007, men også lokalradioer støttes gennem tildeling af lovfæstede puljemidler efter ansøgning baseret på sendetimer. Støtteordningen har til formål at yde tilskud til stationer "med bred kontakt til lokalsamfundet som ikke oppebærer reklameindtægter". Der blev i 2007 desuden af den samlede bevilling på finansloven til lokal radio- og TV-produktion afsat to millioner kr. til en særlig pulje med henblik på støtte til studenter- og højskoleradio/TV samt lokalradio og lokal-TV for handicappede. I alt 150 radiostationer fik sammenlagt 23,53 millioner kr. i støtte via licensmidlerne. Hertil skal lægges ca. en tredjedel af de ca.10 millioner kr., som danske kommuner yder til ikke-reklamebærende nærradio og lokal-TV.

Den samlede danske reklameomsætning via radiomediet er (Dansk Oplagskontrol 2007) anslået til 285 millioner kr. med en samlet markedsandel på 30 procent. Den begrænsede lytning til de ikke-reklamebærende lokale kanaler indgår ikke i de løbende lyttermålinger, så der findes ikke nogen samlet regi-

strering af lytningen til disse stationer i Danmark. Et skøn baseret på en fremskrivning af Jauert og Prehn (2002) giver en daglig share på knap 3 procent (svarende til ca. 121.000 personer).

TV-baserede aktører

PSB-udbyderne DR og TV2 dominerer sammen det danske fjernsynsmarked med en samlet share på 69 procent i 1996 og 72 i 2006. For TV2/Danmark, der efter 2004 er rent reklamefinansieret, men stadig pålagt PSB-forpligtelser, er der konkurrencemæssigt tale om en tofrontskrig med den licensfinansierede PSB-kollega på den ene side og med de rent kommercielle spillere på den anden. De væsenetligste konkurrenter er de samme som i Norge og Sverige: TV3 (og den satellitbaserede Viasat-plattform) var, som det blev nærmere beskrevet i kapitel 1, stærkt medvirkende til de skandinaviske monopolbrud på området. SBS skabte grundlaget for sin position i den danske TV-niche, da de mediepolitiske forligsparter i 1996 valgte at ophæve forbuddet mod TV-networking. Både TV3 og SBS har i øvrigt valgt at sende TV til Skandinavien efter britiske spilleregler efter de gældende EU-normer om fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser.

Perioden 1996-2007 har samlet set været præget af et stærkt øget TV-udbud og vækst i reklameindtægter uden tilsvarende øgning i forbruget af fjernsynstid. Konekvensen har været fragmentering i seeradfærden, hvorved fjernsynet som *free to air* massemedium mistede sin samlende rolle, idet TV-konsum i danske husstande deles mellem flere kanaler. Vel at mærke også internt i hjem, hvoraf over halvdelen disponerede over mindst to TV-modtagere. Desuden har især de yngre aldersgrupper i høj grad valgt at se TV *on demand* – blandt andet på web.

De kommercielle udbydere hævdede flere gange i den analyserede periode, at PSB-aktørerne påførte dem unfair TV-konkurrence. På deres foranledning indledte EU-Kommissionen en undersøgelse af TV2s økonomiske grundlag – herunder om TV2 uretmæssigt havde modtaget licensmidler, rente- og afdragsfrie lån og var fritaget fra selskabsskat, som bl.a. kunne anvendes til at holde reklamepriserne kunstigt nede. 19.5.2004 pålægges TV2 at tilbagebetale et trecifret millionbeløb. Både den danske stat og TV2-bestyrelsen anker afgørelsen. Det samme gør klagerne TV3 (MTG) og TvDanmark (SBS), der kræver "mindst to milliarder" tilbagebetalt. Og i øvrigt selv lægger billet ind på køb af det privatiserede TV2. Sagerne trak i langdrag og fik regeringen til at udskyde TV2-privatiseringen.

Samlet set blev TV2-positionen gradvist svækket målt i reklame-markedsdele, der faldt fra 70 procent i 1996 til 58 i 1999. Hertil bidrog bl.a., at det mediepolitiske forbud mod networking blev ophævet, så de lokale TV-kanaler, som havde relativ dårlig økonomi, kunne samles under SBS-koncernen. Baggrunden for denne udvikling kan føres tilbage til 1990, hvor SBS købte 75 pct. af Kanal 2, og 1993, hvor SBS erhvervede LOs tilbageblevne tv-kanaler. På det grundlag etableredes TvDanmark-kanalerne 1 og 2 – senere omdøbt til Kanal 4 og

5 – førstnævnte som betalingskanal under britisk jurisdiktion og fællesindkøb med tilsvarende stationer i Norge og Sverige.

MTV/Viasat med TV3 og en række satellit-baserede suppleringskanaler satsede i perioden stort på dansk og international fodbold. Desuden opgav man at sende egentlige nyhedsudsendelser. Hvor SBS må betegnes som en bi-medial radio- og TV-aktør, kan MTG betragtes som en nichespiller med stærke distributør-interesser både på TV, telekommunikation og print i kraft af Viasat-ejerskabet samt koncernfællesskab med gratisavisen *MetroXpress* med deraf følgende muligheder for krydspromovering og krydssubsidiering.

Non-kommercielt lokal-TV blev som nævnt under radio-spillerne i perioden tilført licenskroner og kommunale tilskud til deling med lokale radiostationer. Desuden omfatter det dansk-tekstede TV-udbud en række kabel- og satellit-baserede kanaler med dk4 som den med størst originalproduktion. For fuldstændighedens skyld kan desuden nævnes, at produktionselskaber som Metronome (Schibsted), Nordisk Film (Egmont) og Skandinavisk Film (JP/Politiken) tilbyder TV-koncepter både til kommercielle og PSB udbydere.

Den offentlige støtte til mediegruppen TV domineres af licensmidler tilført DR, der således anslår at have anvendt 2 milliarder kr. på TV i 2007 (Rambøll Management 2008). TV2/Danmark har ikke siden 2004 modtaget licensstøtte. Dog har TV2/Danmark ret til at placere reklameblokke før og efter de licensfinansierede, regionale udsendelser, der fik overført 408 millioner licenskroner i 2007. Ikke-reklamebærende lokal-TV blev i perioden tilført 26 millioner licenskroner. Hertil kommer to tredjedele af de ca. 10 millioner kr., som gives til lokalradio og nær-TV fra danske kommuner.

I 2007 blev der desuden oprettet en dansk Public Service pulje (finansieret via licensmidlerne) med det formål at støtte public service gennem andre TV-kanaler end DR. Dermed signalerede et flertal i det danske folketing, at public service på TV-området ikke snævert er knyttet til bestemte institutioner. Også TV3, SBS og det kabel-baserede dk4 kan nu tilbyde licensfinansieret public service fjernsyn i form af dokumentarprogrammer og drama. Public Service Puljen administreres af Det danske Filminstitut.

Telecom- og web-baserede aktører

I praksis er få af de hidtil beskrevne medieaktører monomedialt baserede. I stigende grad tilbydes publikum hybride medieblandinger baseret på forskellige platforme med egenskaber og konkurrencevilkår knyttet til forskellige mediegrupper og organisationsformer. De fleste hybridmedier har strukturelle rødder i mediegrupperne radio, TV, dagblade, magasiner, fagblade og distriktsblade. Men ikke dem alle. Der kan i Danmark anno 2007 identificeres en række udbydere af nyheder og debat, der ikke umiddelbart lader sig indpasse i mediestrukturens traditionelle nichekategoriseringer. Det gælder især nyheds- og debat-formidlende web- og mobilmedier, som typisk er vokset ud af telekommunikationssektoren.

Da Statsradiofonien startede i 1925 var der 250.000 telefonabonnenter. Dækningen udgjorde 25 procent af husstandene, men for størstepartens vedkommende var telefoner knyttet til erhvervsudøvelse. Telefonselskaberne foreslog i parentes bemærket at distribuere radiofoni over telenettet, som derved ville få et markedslokomotiv i den bredere udbredelse. Tilsvarende argumenter blev fremført ved introduktionen af det såkaldte hybridnet i 1980'erne. Men først med etablering af kabel- og satellit-distribution fik de privatiserede teleselskaber en større rolle at spille på de multimediale markeder i Danmark.

I 1996 havde 38 procent af danske husstande mobiltelefon. I 2007 var der 98 mobilabonnenter pr. 100 danskere. Udviklingen er endnu mere voldsom, hvis vi måler i trafik. Antallet af SMS-beskeder eksploderede i perioden efter år 2000. Det er desuden bemærkelsesværdigt, at denne udvikling ikke reducerede antallet af fastnettelefoner markant. Det var således en gylden periode for teleselskaberne. Mange af de traditionelle telekom-spillere har desuden udvidet deres forretningsområder, bl.a. ved at gå ind i indholdsproduktion og dermed trænge ind i tilgrænsende medie-nicher.

Tele Danmark (senere omdøbt TDC) blev oprettet i 1995 som en fusion mellem de statskoncessionerede telefonselskaber. To år senere blev koncernen købt af det amerikanske teleselskab Ameritech, der senere blev fusioneret med en anden multinational telegigant, SBC, og derefter solgt videre til et konglomerat af udenlandske hedgefonde. Derved sluttede en æra, hvor telenettet i Danmark var blevet betragtet som en del af den nationale infrastruktur, hvor forsynings-sikkerhed og hensynet til almenvellet (en slags public service) havde tilsagt en høj grad af statslig styring. Tidligere havde telenettet været drevet af P&T sammen med tre regionale teleselskaber med staten som hovedaktionær.

For tele-nichen betød privatiseringen en deregulering og liberalisering af det danske hjemmemarked. Der blev åbnet for udenlandske konkurrenter. Det drejede sig først og fremmest norske Telenor (Sonofon), svenske Tele2 (MTG) og Telia (Stofa), som også er engagerede både i mobiltelefoni og i TV-distribution enten via kabel eller satellit. Teleoperatørerne fungerer således som gatekeepere i forhold til TV-udbudet med *must carry* forpligtelser for PBS-indholdets vedkommende. Til gengæld kunne TDC sige nej til TV2/Sport, men ja til TV2/News i 2006.

Denne forretningsmodel var baseret på fællesantenneanlæg, der fra 1973 fik politisk tilladelse til at uredigeret og samtidig distribution af udenlandske TV-kanaler. Stofa tilbød i 1997 som et af de første kabel-tv selskaber i Europa ADSL-internetopkobling, og fra 1998 kunne TDC og snart efter også Telenor (Canal Digital) og Viasat (TV3) tilbyde digital merværdi via settopbox. Til gengæld har det knebet med originalt udbud af interaktivt indhold til den nye platform. De kommercielle producenter fandt ikke merindtægten attraktiv, og PSB-udbydere valgte at satse udviklingsbevillingerne på andre felter. Tilbage stod kommercielle koncepter som *TV-shop* (Viasat) med interaktivitet via TV og telefon – herunder *pay per view*.

Det danske el-net blev liberaliseret i 2003, hvilket åbnede forretningsmæssig interesse i at konkurrere med telenet-udbydere – herunder tilbud om TV-pakker fra DONG i samarbejde med Viasat fra 2006-2007. IP-TV via el-ledningerne blev

dog ikke umiddelbart nogen markedsmæssig succes, selvom det gav mulighed for individualiserede programpakker (*video on demand*). Som modtræk gik TDC i luften med 3G-telefoni og 18-kanaler internetbaseret TV over ADSL i 2005. Forsøget omfattede i første omgang kun 250.000 husstande, men målet var 98 pct. husstandsdekning svarende til bredbåndsoptakelserne anno 2006. Begge initiativer må ses som et led i kampen om at blive danskernes foretrukne gatekeeper på digital TV, hvilket vi skal vende tilbage til senere under gennemgangen af spillet om DTT, der omfatter både TV- og telecom-baserede aktører.

Digital PSB-produktion

Den tekniske udfordring for PSB under multimedial konkurrence er, at alle medieplatforme kan bringes på samme digitale form. Internettet kan i snæver forstand betragtes som alternativ distributionsform, der kan give publikum adgang til verdensmarkedets globale muligheder. PSB lader sig derfor ikke længere begrunde med henvisning til begrænsninger i tilgængelige frekvenser. Der må trækkes på andre argumenter, f.eks. den forsyningssikkerhed og kvalitetskontrol som en nationalsproget, non-profit produktion af originalt medieindhold kan give. Denne tankegang har da også i Danmark legitimeret anvendelse af licenspenge til innovativ www-produktion langt ud over de tjenester, som allerede er blevet udviklet i de traditionelle radio- og TV-nicher.

Både DR og TV2/Danmark har på dette felt ikke kun fungeret som markeds-korrektiv, men også som markedslokomotiv. På den baggrund er det tankevækkende, at begreber som "internet" og "world wide web" overhovedet ikke indgik i DRs udviklingsplan fra 1994. Der blev kun kort nævnt "supplerende elektroniske tilbud" og nye "tekniske tjenester" i forlængelse af det eksisterende tekst-TV. Derimod blev der formuleret store forventninger til rationalisering af såvel radio- som TV-produktionen gennem anvendelse af digital teknologi.

Før 1996 havde DR fem edb-afdelinger. Både radio- og TV-direktøren havde desuden konfliktende planer om udbygning af inkompatible tekstbehandlings-systemer. Det blev starten på en koordineret IT-udvikling i organisationen gennem etablering af fælles standarder bestyret af en central afdeling for ny teknologi. Betragtet som selvstændigt produktionsfelt gik DR dog mere forsigtigt i gang med web-media end både norsk og svensk PSB. Til gengæld tog DR revanche og distancerede både NRK, SR og SVT samt de øvrige danske medievirksomheder i perioden efter dot.com boblens kommercielle punktering efter årtusindeskiftet.

Organisatorisk lancerede DR en selvstændig multimedie-afdeling (DR/Online) i 1996 baseret på en politisk sanktioneret særbevilling på 200 millioner licenskroner til digitalisering af DRs produktionsapparat. TV2-familien fik 300 millioner til samme formål. Derved sanktionerede et folketingsflertal helt kontant, at dansk PSB fik en legitim rolle at spille i cyperspace som *first mover*. Tværmediale forsøgsprojekter (med radiofolk i hovedrollen) dannede grundlag

for ungdomssatsningen "U-land" med integreret tri-medialitet. Også DR/Nyheder satsede (trods modstand fra dele af DR-bestyrelsens og menige medarbejdere) på integreret multimedial produktion. Det skete efter NRK-forbillede og med regionalradioerne som mønsterbrydere.

I 1999 blev Internet-satsningerne i DR reorganiseret, og i 2001 ændrede DR/Online navn til dr.dk. Missionen var at skabe "Fremtidens elektroniske forsamlingshus". DR søgte partnerskaber og tilbød også rådgivning til udenforstående virksomheder. For eksempel blev DRs chat på tekst-TV etableret i partnerskab med Mobilix og "det lille net" med TDC, dr.dk/penge (forbrugerstof) i samarbejde med Forbrugerinformation, DR.dk/undervisning i samarbejde med skolebogsforlag m.v.

Det snævre medieforlig i marts 2000 satte atter web-indhold på den politiske dagsorden som "Udbygning af public service-forpligtelserne med nye tjenester, teknologisk oplysning og multimedier." Ifølge Kulturministeriets oplæg til mediepolitik af 9.12.1999 var begrundelsen primært ønsket om dansk produceret indhold på Internettet som modvægt til multinational (læs: engelsksproget) www-dominans. Her som på det øvrige PSB-område var de bevillingsudløsende koncepter "Fællesskab, sprog og sikring af dansk kultur" med DR og TV2/Danmark i spidsen for "et samarbejde med produktionsselskaber og private fonde". I forligsteksten tilføjes desuden: "Som supplement hertil kan DR og TV2 drive on-line-virksomhed på kommercielle vilkår". Denne formulering gav anledning til en del polemik, og VK-oppositionen tog kraftigt afstand fra det, ordførere betegnede som "en uacceptabel udvidelse af PSB-definitionen".

Med øremærkede licenspenge til digital programudvikling og online-aktiviteter 2001-2004 rykkede DR for alvor på www. DR gik fra 335.500 unikke brugere til 512.600 i perioden 2002-2003, dvs. en forøgelse på 53 procent, mens antallet af danske netbrugere samlet set kun voksede med 13 procent. Derved gik dr.dk fra en 5. til 3. plads på top-10 over danske web-sites. Især blandt børn og unge stod DR stærkt, bl.a. baseret på virtuelle communities som DR/Skum med 150.000 registrerede medlemmer. Desuden eksperimenterede man med interaktive tjenester via mobiltelefoni (sms) ved kommunalvalget i 2001.

Udviklingen fortsatte med uformindsket styrke de følgende år, og i 2007 blev DR/Update Danmarks første, selvstændige, direkte web-baserede PSB-nyhedskanal med levende billeder. Desuden rådede DR over fire interaktive kanaler: dr.dk., DR/Tekst-TV, DR/mobil og DR/extra (den såkaldte "digitale storesøster" til Tekst-TV). Indholdsmæssigt tilbød man syv nye netradio-kanaler: DR/Nyheder, DR/Sport, DR/Royal, DR/KanonKamelen (for børn), DR/Erhverv, DR/Gyldne Genhør, DR/Barometer samt landsdækkende tilbud om at høre de 9 regionalkanaler via www. Desuden indledtes eksperimenter med DR/on demand samt interaktiv chat med medvirkende i radio- og TV-programmer samt simultan tekstningssystem online.

TV2/Danmark har i hele perioden ligget efter DR på listen over web-besøgende. Det hænger formodentlig sammen med, at TV2-familien i første omgang valgte en mindre offensiv og mere betalingsorienteret www-satsning end DR. Før 2000 var det kun regionalstationen TV2/Nord, der iværksatte in-

novative online-eksperimenter i større stil, bl.a. finansieret af EU-bevillinger og statslige udviklingsmidler.

TV2 placerede i første omgang sine begrænsede Internet-aktiviteter hos reklameafdelingen. Det nye forretningsområde blev primært betragtet som rubrikannoncer (biler, boliger, job) i forlængelse af eksisterende kommercielle tilbud på tekst-TV – ikke som selvstændigt indhold af public service karakter. TV2/Nyhederne fik først premiere på nettet 14.10.1998 med selvstændig redaktion på fire journalister, en praktikant og redaktionschef. Samme år påbegyndte samtlige TV2/Regionerne net-distribution af deres lokale TV-nyheder.

TV2-strategien på www blev radikalt ændret i år 2000, hvor TV2/Online fik selvstændig status i organisationen med direkte referat til direktionen. Herfra begyndte udviklingen af TV2/Sputnik (i partnerskab med Egmont/Nordisk Film) som betalings-baseret download service. Projektet løb ind i mange tekniske problemer i forsøget på at være erhvervslokomotiv for danske it-virksomheder frem for at importere gennemprøvet udenlandsk udstyr.

Tv2/Sputnik var født som betalingskanal (dog med gratis nyheder, sport, vejr i udviklingsperioden). Denne satsning blev både dyr og stærkt forsinket. Fra 2005 kostede alene genbrug af TV2/Nyhederne på tv2.dk 588 kr. årligt. Året efter satte man ganske vist prisen ned som følge af begrænset efterspørgsel, men selv det reducerede betalingskrav bremsede udviklingen. I praksis overlod TV2 PSB-initiativet på web til DR.

Først i 2006 nåede de årlige online-investeringer hos TV2 samme niveau som DR. Det vil sige ca. 100 millioner kr. årligt. TV2/Interactive (omdøbt til TV2/Net pr. januar 2008) satte under slagordet "Video overalt" det mål at øge brugernes antal med 50 procent ved at lægge mere gratis indhold ud på tv2.dk. Derved droslede man Sputnik-strategien med betalingskrav ned. Desuden satsede man kraftigt på markedsføring og intern krydspromotion. TV2.dk fik flere blogs med kendte værter og mere kommerciel tænkning i indholdsprioriteringen.

Det lader sig ikke gøre fuldstændigt udtømmende at vurdere, hvor mange midler, der i 2007 blev anvendt til radio, TV og andre medieplatforme. Vi har kun oplysninger af denne art fra DR for finansåret 2007 stillet til rådighed for mediestøtteudredningen (Rambøll Management 2008), hvorimod der ikke foreligger tilsvarende opgørelser fra TV2/Danmark, TV2/Regionerne, lokalradioer og lokal-TV-stationer.

Tabel 2.1. DRs anvendelse af licensmidler opgjort på medie-platforme, 2007 (millioner kr.)

Medie-platform	Mio. Kr.
DR TV	1.990,9
DR Radio	1.234,5
DR Web	187,0
DR Mobilmedier	8,9
I alt	3421,3

Kilde: DR.

Det må i den forbindelse bemærkes, at sådanne tal for faktisk allokering af midler i en integreret produktionsvirksomhed som DR er vanskelige at beregne, da der ofte forekomme samspil og krydssubsidiering mellem forskellige medieplatforme. For de forudgående år kan vi på grundlag af summariske oplysninger i regnskaberne skønne, at DR har satset mindst 30 millioner kr. (2001), 40 (2002), 50 (2003), 60 (2004) og 100 millioner i de følgende år.

På basis af officielle årsberetninger 1996-2008 skønner vi, at TV2 investeringer først nåede DR-niveauet fra 2006. Men da det på world wide web ikke er let at skelne public service fra kommerciel virksomhed, har TV2 multimediale indsats ikke desto mindre givet anledning til omfattende kritik fra private spillere og politiske beslutningstagere i print-nichen. I 2000 klagede flere medievirksomheder over de øremærkede PSB-bevillinger til online-formål. Internetportalen Jubii anlagde sag mod TV2/Danmark i Konkurrencestyrelsen, fordi den nye søgemaskine (Albot) var licensfinansieret og bragte trafik til rubrikannoncer for biler, både, huse og job. I forvejen hævdede kritikere, at DR på grund af licensfinansieringen havde opnået en så dominerende position på radiomarkedet, at det er vanskeligt at lave radio på almindelige markedsvilkår. Bl.a. Danske Dagblades Forening frygtede, at noget tilsvarende ville ske på internettet.

TV2 og DR svarer kritikerne, at deres www-sites må opfattes som helheder, hvor underholdende indhold som spil og chat fører brugerne hen mod mere krævende PSB-indhold. Det gælder bl.a. projekt "Digitalisering af kulturarven", hvortil der mediepolitisk er allokeret øremærkede penge til DR og TV2. Den store udfordring var, at 40 forskellige organisationer forhandler på vegne af et ukendt antal medvirkende. Kun to af dem er godkendt som aftaleberettigede af kulturministeriet. Dog kunne DR anno 2007 tilbyde 473.000 timers digitaliseret radio og 68.803 timers TV til gratis brug online.

Argumentet for den kontinuerlige udvidelse af tilbud fra DR og TV2 er, at hvor man tidligere kunne koncentrere sig om at levere udvalgte programmer af høj kvalitet, må PSB nu være lydhør for såvel kerne- som marginalbrugerens ønsker og behov. Som det fremgår af de officielle beretninger fra DR 1996-2007 har de digitale udfordringer til produktionen ledelsesmæssigt resulteret i, at idégrundlaget for PSB gradvist udvides administrativt fra den oprindelige rolle som "spredningssinstitution" med supplerende produktionsvirksomhed til en alment producerende "udsendelsesvirksomhed" eller slet og ret "Hele folkets kulturinstitution".

Digital PSB-distribution

Privilegier og pligter knyttet til PSB har historiske rødder i det analoge, jordbaserede sendenet. I henhold til internationale konventioner havde den enkelte nationalstat et begrænset antal sendefrekvenser til rådighed. Med disse vilkår blev dansk PSB som licensfinansieret indholdsleverandør drivende kraft i udbygningen af landsdækkende sendenet for såvel radio som TV, hvilket indtil

1980erne begrundede statslige koncessionskrav og mediepolitiske konkurrencebegrænsninger.

Det danske valg af et jordbaseret, digital TV-net har sin baggrund i europæisk telepolitik og ønsket om at kunne anvende noget af den plads, som traditionelt har været tildelt *free-to-air* fjernsyn til andre formål, primært mobiltelefoni. Beslutningen bygger derimod ikke på, at der er noget teknisk eller mediepolitisk galt med den hidtidige analoge distribution, som er fuldt udbygget på landsplan med mulighed for regionale vinduer og i det store og hele fungerer upåklageligt. Da den første af de seks beslutninger om sagen blev taget var der således knapt fire millioner analoge TV-modtagere og to millioner analoge videooptagere i aktiv brug. Beslutningen indebar således ganske store omkostninger til nyt udstyr både for samfundet og for den enkelte husstand (Mortensen 2004).

Første gang vi støder på danske overvejelser om etableringen af et såkaldt digitalt, terrestrisk TV-net (DTT) er i en betænkning afgivet af Statsministerens Medieudvalg i 1995 (Betænkning 1300/1995: 58-63). To år senere beslutter et mediepolitisk flertal bestående af alle Folketingets partier undtagen Enhedslisten at indføre DTT i Danmark. Beslutningen fremgår af medieforliget af 10.5.1996 og havde denne korte og kontante udformning:

Den 3. landsdækkende tv-kanal udnyttes til digitale tv-kanaler. DR og TV2 får hver 2 digitale tv-kanaler, så de både kan udsende et nyt program og parallelsende det nuværende program i den ny teknik. Yderligere digitale kanaler vil blive tildelt andre end DR og TV2.

DTT skulle altså i første omgang kun rumme fire kanaler og disponeres af DR og TV2, der skulle finansiere og administrere det digitale net på samme måde som det allerede var tilfældet med det analoge sendenet, som havde de danske PSB-udbydere som ejere og "gatekeepere". For den socialdemokratiske kulturminister, der havde stillet forslaget, var det et tungtvejende ønske at fortsætte det nationale reguleringsregime og bevare en vis grad af parlamentarisk kontrol med TV-udviklingen. Hvor de alternative distributionsteknikker, satellit og kabel, kræver mellem- eller over-statslig regulering, kunne jordbaserede løsninger i højere grad styres af regering og folketing. For eksempel ved at stille krav til *must carry* til sikring af PSB-privilegier og forpligtelser.

Der blev nedsat en følgegruppe af embedsmænd og branchekyndige (Skouby-udvalget), der i 1998 anbefalede Kulturministeriet en udbygning med flere såkaldte MUKs, så også rent kommercielle kanaler fik sendefrekvenser på dansk DTT. Man forventede en overgangsordning med parallelle sendinger analogt og digitalt i ca. 15 år. Det vil sige analog lukning i 2012, som også EU anbefaler.

Denne første DTT-beslutning vejede et konkurrenceargument over for et forsyningssikkerhedsargument. Ved markedskræfternes frie spil risikerer PSB-udbyderne at drukne i forskellige distributionsformer, frygtede bl.a. DRs generaldirektør, der fra begyndelsen kastede sig aktivt ind i kampen for DTT.

En sådan løsning med et begrænset antal jordbaserede digitalkanaler forbedrer alt andet lige PSB-virksomhedernes konkurrencevilkår. Desuden er modtagelsen free-to-air og mobil, der ikke kræver kryptering, men bare en dekoder og stueantennener. Imod en sådan løsning taler den begrænsede kapacitet i DTT sammenlignet med kabel- og satellit-distribution. Hvis DTT skal kunne fungere interaktivt må teknikken suppleres med såkaldte returkanaler via telenettet.

I år 2000 tager folketingspolitikkerne atter stilling til dansk DTT-udbygning. Ved et snævert forlig bekræftes 1996-aftalen med den tilføjelse, at arbejdet bør fremskyndes, så "DR2 hurtigst muligt kan komme ud til alle". Derefter hvirvles DTT ind i den skræpede "kulturkamp" mellem venstre og højre side i Folketinget. Konkret betyder det, at tre oppositionspartier stemmer imod loven ved 3. behandling i december 2000. Til gengæld stemmer Enhedslisten denne gang for forslaget, hvilket paradoksalt betyder, at alle politiske partier på et eller andet tidspunkt har stemt for en dansk DTT-løsning. Men vel at mærke kun i princippet. Den praktiske udformning – herunder forretningsmodel og udbudsmetode – herskede der partipolitisk uenighed om.

SR-regeringen fulgte en ekspertudrednings indstilling om at udvide DTT til 16 DTT-kanaler, hvoraf hovedparten skulle fordeles gennem udbud (en såkaldt "skønhedskonkurrence"). Men efter regeringsskiftet blev de tidligere beslutninger genforhandlet i et nyt smalt medieforlig af 2001, som lagde op til en markedsdrevet DTT-udvikling uden offentlig støtte. DR og TV2 fik stadig plads, men fik ikke lov til at fungere som gatekeeper i det digitale net. PSB måtte altså gerne fungere som markedslokomotiv gennem distribution af originalt indhold, men ikke som markedsleder i rollen som nettets slusevagt.

På dette punkt valgte VK-regeringen en strengere ejerskabsbegrænsning end de øvrige nordiske lande. Man så bort fra de traditionelle hensyn til national forsyningssikkerhed. I stedet skulle DTT udbygges med fire MUKs, hvoraf hovedparten skulle fordeles til højestbydende efter auktionsprincippet. Beslutningstagerne forventede en kort overgangsperiode med stop for det analoge signal umiddelbart efter DTT-dag 1.10. 2007.

Begge dele blev dog udskudt til 2009. Det skete på baggrund af DTT-problemer i resten af Europa. I Sverige havde man i år 2000 kun 2.500 husstande på nettet, hvilket var langt under måltallene. I 2002 gik den britiske operatør, ITVDigital, konkurs, og samme år måtte den spanske pendant, Quiro, refinansieres af den spanske stat. Også operatørerne i Finland løb ind i økonomiske lussinger, og Norge måtte i første omgang opgive at gøre DTT totaldækkende, mens Belgien helt opgav tanken og i stedet satsede på kabel og satellit. EU-kommissionen pressede stadig på for en snarlig overgang fra analog til digital TV-distribution. Men i udmeldingerne understreges i stigende grad kravet om "platform-neutralitet", d.v.s. at DTT ikke må hindre andre distributionsformer som bredbånd, kabel- og satellit-transmission (Sundet 2007).

Det smalle medieforlig af 2001 etablerede en tredje ekspertgruppe (udelukkende rekrutteret fra de fire involverede ministerier), der skulle koordinere det videre arbejde. Der blev desuden afholdt DTT-høringsrunder for branchefolk i 2002-2003. Samtidig klingede den politisk højprofilerede "kulturkamp" noget

af, så et bredt medieforlig i 2006 atter kunne modificere DDT-beslutningen. Der blev nedsat et embedsmandsudvalg, der skulle forberede valget af en konkurrence-neutral gatekeeper, som efter forretningsmæssige principper kunne fordele de nye DTT-kanaler – bort set fra de kanaler, der på forhånd var reserveret til DR og TV2/Danmark. Desuden blev der reserveret plads til en regionaliseret PSB-kanal drevet af TV2/Regionerne, hvori også de lokale, non-kommercielle TV-udbydere skulle finde plads.

Udbuddet skulle have karakter af "skønhedskonkurrence". Et af hovedkravene, "konkurrencehensynet", blev desuden fortolket således, at ansøgere, som allerede var udbydere på det danske TV-marked, skulle redegøre for uafhængighed og platform-neutralitet. De to PSB-virksomheder var på forhånd udelukkede fra at søge alene, men TV2 fik mulighed for at indgå som del i en bredere ansøger-alliance, en mulighed virksomheden dog valgte ikke at benytte sig af. Det endte med at svenske Boxer fik koncessionen.

Allerede før udbudets afslutning var der 1.4.2006 premiere på PSB-DTT. Derved blev DR2 i princippet tilgængelig for alle danskere, der ville investere i et settopbox samt en stueantenne. På længere sigt giver digitaliseringen mulighed for flere fjernsynskanaler, hvis de etablerede TV-aktører da ikke foretrækker at udnytte den ekstra båndbredde til bedre billedkvalitet og interaktive tjenester. Hvad det kommer til at betyde for efterspørgsel, reklameforhold og redaktionelt indhold er vanskeligt at sige noget præcist om. Betalingsvilkårene (og betalingsvilligheden) er i skrivende stund uafklarede.

Under alle omstændigheder mister TV2/Danmark ved det analoge sluk 1.11.2009 sit de facto monopol på landsdækkende TV-reklame i Danmark. Derved falder et af de sidste PSB-privilegier bort, men TV2s PSB-pligter er stadig uændrede frem til genforhandling af koncessionen i 2013. Til den tid har digitaliseringen åbnet adgang for nye spillere på tv-markedet. Hidtil har startomkostningerne på dette felt været prohibitive, så kun velkonsoliderede broadcastere med et bredt og varieret udbud af udsendelser har kunnet spille med. Med ekstra plads på det jordbaserede sendenet og systematisk nicheorientering kan andre udbydere få en chance for revanche. Ikke kun eksisterende tilbud som Euro-Sport og National Geographic, men også for eksempel bladhouse med lokalt nyhedsudbud, sådan som Nordjyske Stiftstidende allerede tilbyder det til abonnenter gennem regionale kabelnet.

For multimediale udbydere er nøgleordene er *packaging* og *economy of scope*. I den forbindelse er magten over medieindholdet i nogen grad forskudt fra producenter til distributører. I stedet for at få tilbud om enkeltstående kanaler, tvinges forbrugeren i stigende grad til at abonnere på pakked løsninger, hvoraf de fleste kanaler opfattes som ligegyldige. Det giver gatekeeperen mulighed for at tage en merpris for pakker med særligt attraktive kanaler, mens PSB-kanaler typisk følger gratis med, fordi de mediepolitisk har *must carry*-status. TV2/Danmark har således kæmpet for at få denne status ophævet, så man kan tjene penge på videresalg af sin hovedkanal til kabeludbydere og DTT på samme måde som det allerede sker med aflastningskanaler som TV2/Zulu og TV2/Charlie.

Samlet set er konsekvenserne af den digitale omlægning vanskelig at forudsige. Ikke mindst fordi det jordbaserede sendenet hverken teknologisk eller kommercielt står alene på markedet. I Danmark vandt det svenske Boxer eneretten til distribution via DTT fra foråret 2008. Derved står svenske interesser stærkt på det danske gatekeeper-marked. Det er nemlig svenske kapitalinteresser, der dominerer både Viasat og Stofa, som sammen med multinationale YouSee tager kampen op med Boxer om salg af kabler, paraboler og settopboxe.

Hvor DTT-udviklingen i Danmark er sket under stor politisk opmærksomhed, har den tilsvarende udvikling på lydradioens område fundet sted uden tilsvarende dramatik (Ala-Fossi & Jauert 2006). DR valgte i udgangspunktet administrativt at satse på DAB-teknologi (Digital Audio Broadcasting), som er en blandt flere måder at distribuere radioprogrammer digitalt. Supplerende tilbyder DR web-radio og podcasting. Man har desuden overvejet at transmittere lyd via DTT, hvor radio fylder så lidt, at DRs nuværende fire FM-kanaler kun ville udgøre 1/22 af den MUX, PSB får stillet til rådighed.

DAB blev i 1980'erne lanceret som et europæisk forskningsprojekt, der havde til formål at etablere en verdensomspændende standard i konkurrence med USA. Det kommercielle og mediepolitiske pres for at afvikle FM-radio var dog langt mindre end tilsvarende bestræbelser for at skaffe plads til andre tjenester i det nuværende analoge, jordbaserede TV-sendenet. Det er en vigtig årsag til, at det er gået relativt langsomt med DAB-udviklingen. Undervejs har adskillige lande, bl.a. Sverige, indstillet forsøgsvirksomheden. Derved brød det fælleseuropæiske innovationsprojekt sammen. Samtidig svækkedes drivkraften i de enkelte lande, f.eks. for at få DAB gjort til standardudstyr i bilerne, hvor en stor del af radiolytningen finder sted.

DAB-standardens blev i 1992 patenteret under navnet Eureka 147 DAB. Med henblik på at udbrede teknologien blev der oprettet et World DAB Forum med 27 medlemslande, hvoraf EBU's PSB-medlemmer spiller en hovedrolle. Initiativet udgik – som på mange andre tekniske forhold – ikke fra programmerarbejderne, men fra ingeniører, der altid har været stærkt placeret i det europæiske radiosamarbejde. Her blev DAB en del af den kollegiale kappestrid om at præstere den ypperste lyd kvalitet – helst på niveau med CD-standarder. Hvor DTT var drevet af politisk-økonomiske hensyn, var DAB primært teknik-drevet.

DR startede som et af de første i verden med original produktion på DAB i 1994. Det skete i samarbejde med B&O. Det kunne gå relativt hurtigt ved at anvende arkivmateriale til etablering af kanalerne. I første omgang kunne udsendelserne kun modtages i København og Nordsjælland, men "DR/Klassisk" blev sendt parallelt til resten af landet på den ledige FM-kanal. Derefter blev DAB gradvist udbygget med 8 landsdækkende radiokanaler, hvoraf de fire også blev udsendt på web – foruden "DR Klassisk" nogle ungdomsrettede kanaler. I lighed med BBC valgte DR bevidst at satse på originalt indhold – ikke blot formidling af eksisterende kanaler på ny teknisk platform.

DRs DAB-forsøg blev eksternt evalueret af ingeniører fra Danmarks Tekniske Universitet i den såkaldte Skouby-rapport fra 1997. Heri fremhævedes en række

tekniske fordele ved den ny teknik, samt at DAB "formodentlig bliver europæisk standard på området". Alt andet lige giver DAB både bedre lyd og billigere distribution, hvis DAB vel at mærke på længere sigt ikke bare supplerer, men helt afløser de nuværende FM-sendinger. I modsætning til Norge er der dog ikke sat et officielt dansk FM-sluk på den mediepolitiske dagsorden.

Ved medieforliget i år 2000 blev status for DAB-radio i Danmark ændret fra forsøgsvirksomhed til permanent DR-tjeneste med public service pligter og privilegier. DR omtaltes som "et naturligt lokomotiv" i udviklingen, der ikke bare kan "fremtidssikre vor fælles public-service-virksomhed", men også bane vejen for kommercielle spillere på et nyt mediemarked. Desuden bemærkede aftaleparterne, at "Det må forventes, at analog udsendelse af landsdækkende og regional radio ophører i løbet af 10-15 år" (Bilag 13 til Lovforslag 79 af 15.12.2000)

Indholdet på dansk DAB er i overvejende grad leveret af DR, selvom de kommercielle radioudbydere på landsplan gennem deres koncessioner er forpligtede til også at sende digitalt. Medieforlig 2006 åbner desuden for lokale DAB-frekvenser i det såkaldte L-bånd, så der ved udgangen af 2006 er DAB-signal til rådighed i 90 procent af landet. Kun en enkelt kommerciel station har dog opnået målbar vækst på DAB. Det drejer sig om Radio 100 Soft, der anno 2007 er Danmarks 10. største radiokanal målt på lytning.

Det er en afgørende hindring for diffusion af innovationen, at kun få nye biler er udstyret med DAB-radioer, selvom en fordel ved mobil brug netop skulle være, at DAB automatisk skifter sendefrekvens. Mediepolitisk forsøger oppositionen i folketinget at lægge pres på bilimportørerne, og der arbejdes med at udbygge trafikmeldinger på DAB. DR planlægger desuden flere originalkanaler for særlige musikgenrer, f.eks. country & western.

Sammenfattende må dansk PSBs rolle i DAB-udviklingen betegnes som et klart eksempel på et erhvervslokomotiv med begrænset mediepolitisk bevågenhed. Næsten ingen aktører taler ganske vist imod DAB-udviklingen, men der støttes heller ikke aktivt op om satsningen – i modsætning til DTT-udviklingen. Tværtimod har mediepolitikerne gennem langtrukne forhandlinger om replanlægning af FM-båndet skabt usikkerhed om DABs fremtidsmuligheder i Danmark.

Delkonklusion

Mens de danske medieudbydere og konfliktende kulturpolitikere konkurrerer med hinanden på mere eller mindre korporativ og demokratisk vis, trængte multinationale medievirksomheder som Google, Microsoft og Modern Times Group ind på de konvergerende mediemarkeder. På den baggrund spores en voksende erkendelse blandt medievirksomheder (og deres politiske regulatorer) for at skabe grundlag for fredelig sameksistens. Et konkret forsøg på partnerskaber i de nationale medie-nicher er etableringen af Danske Mediers Forum, der blev stiftet i 2003 som en paraplyorganisation over Danske Dagblades Forening, Dansk Fagpresse, Dansk Magasinpresses Udgifterforening, Foreningen

af kommercielle lokalradio og tv-stationer i Danmark, Foreningen af Danske Internet Medier og Ugeaviserne. Medlemsorganisationen tæller mere end 700 danske medievirksomheder.

Det kan ses som udtryk for, at der nok er markedshensyn, der skiller, men mindst lige mange interesser, der forener de konkurrerende niche-aktører på det danske mediemarked. Ikke desto mindre møder nationale alliancer både juridisk og ideologisk modstand. DR har således fået harmdirrende klager over partnerskaber med TDC om salg af musik på Internettet, og TV2 er blevet kritiseret for sit samarbejde med MTG/Viasat om en fælles sportskanal.

I praksis har de danske PSB-aktører trodset kritikken og ageret mere innovativt på mediemarkedet, end man umiddelbart kan begrunde i ønsket om at korrigere markedsfejl og sikre et varieret og alsidigt udbud af kvalitetsindhold. Både DR og TV2/Danmark har ageret som markedslokomotiver og markedsledere på multimedial produktion og distribution af radio, TV og originalt webindhold. Desuden var det ved slutningen af den analyserede periode fra DR, at de mest omfattende danske forsøg med mobiltelefon-baseret medieindhold blev gennemført. Som modtræk til det transnationale konkurrence-pres har de danske mediepolitikere da også siden 1996 bevilget offentlige midler til sikring af national mediemangfoldighed på nye platforme og har derved helt kontant legitimeret multimedial PSB.

DRs meriterede online-tilbud omfatter foruden gratis nyhedsformidling i form af DR/Update og RSS-feeds på dr.dk en lang række direkte tjenester som p2p-formidling af billeder og tekst (MS), direkte nyheder sendt til mobiltelefonen, seneste nyheder sendt til private hjemmesider, e-mail nyhedsbrev og gratis downloads af programmer. I 2006 havde DR over 35.000 unikke brugere til radio-podcasting pr. uge. Samme år åbnedes for gratis download af udvalgte TV-udsendelser via dr.dk/tv (on demand player) med interaktive muligheder for afstemninger, quiz og billednavigation. Men vel at mærke kun til udsendelser, hvor DR har alle rettigheder. Og forhandling af disse rettigheder rummer en afgørende udfordring til fremtidens PSB.

For TV2 var starten på www relativt langsom og satsningen på betalingsmodellen, Sputnik, kan næppe – i bagklogskabens klare lys – vurderes som optimal. Til gengæld lykkedes det efterfølgende at indhente noget af det forsømte, så TV2/online i dag er en spiller, der er så dominerende i gråzonen mellem PSB og kommercielle tjenester, at de private konkurrenter med udgangspunkt i andre medie-nicher i flere omgange har protesteret til ejeren: den danske stat. Mere alment betyder den digitale udvikling, at TV2 ved slukningen af den analoge fjernsynstransmission 1.11.2009 mister sit de facto monopol på landsdækkende TV-reklame i Danmark.

På distributionssiden gælder det desuden, at DAB-standardens næppe på kort sigt kan vinde over FM på almindelige markedsvilkår. Mere alment er en afgørende betingelse, at såvel DR som TV2 har styr på produktion og distribution på tværs af de traditionelle medienicher – uden at de optræder så aggressivt, at det opleves som unfair konkurrence af aktører uden PSB-forpligtelser og privilegier. Det fordrer effektiv medieledelse, både hvad angår udgifter og indtægter.

Pr. 1.1.2007 indførtes i Danmark en såkaldt medielicens begrundet i den multimediale udvikling: Radio og TV kan ikke længere kun ses på særlige apparater. Derfor – lyder argumentationen – må der sikres apparatneutral finansiering af dansk PSB. Tilbage står spørgsmålet, om det skal ske ved en tilmelde- eller en frameldeordning. Den nye ordning har givet anledning til en del kritik, især blandt yngre aldersgrupper. Det kan på længere sigt skabe legitimitetsproblemer for dansk PSB.

Hvad angår TV2/Danmark mistede stationen sine licensmidler i 2004 som led i forberedelserne af en privatisering. Men stationen er stadig underlagt relativt tunge PSB-forpligtelser sammenlignet med tilsvarende virksomheder i Norge (TV2) og Sverige (TV4). Traditionelle reklamespots i blokke vil næppe i fremtiden være en tilstrækkelig indtægtskilde at satse på. I stedet peger TV2 på abonnementsindtægter for hovedkanaler, som tilfældet allerede er på nichekanaler som TV2/Film, TV2/News, TV2/Charlie og TV2/Zulu. En dynamisk ledelse forsøgte at kompensere gennem diversificering i form af en bredere vifte af betalingskanaler, bogforlag, eventbureau m.v. Det gav i første omgang både likviditets- og legitimationsproblemer.

Medieforbruget er blevet mere individualiseret med flere modtagere i hjemmet og øget anvendelse uden for husstandene. Før kunne man som PSB-udbyder operere med "alle" som sin modtagerkreds. Men i de seneste årtier er det ikke kun de kommercielle udbydere, der segmenterer publikum efter livsstil og medievaner. Færre enkeltudsendelser samler hele lytter- og seerskaren. Brugen af PSB bliver fragmenteret. I 1996 havde en tredjedel af husstanden mere end et tv-apparat. Ti år senere drejede det sig om over 50 procent, hvortil skal føjes anvendelse af hjemmecomputer til fjernsynsbrug. På radio-siden skønnes det, at hver husstand nu disponerer over mindst fem modtagere i gennemsnit.

Det gennemsnitlige antal fjernsynskanaler pr. dansk husstand blev fordoblet fra 10 til 20 i perioden 1996-2006. Men det var stadig DR/TV2 universet, der satte dagsordenen. I 2006 udgjorde den ugentlig rækkevidde for DR på 98² og for TV2 på 82³ procent. Det var vel at mærke kun muligt, fordi PSB-virksomhederne havde øget deres konkurrenceevne og nichebredde gennem etablering af suppleringskanaler, i primært DR2 (1996) og TV2/Zulu (2000).

Hvad angår de mediepolitiske spilleregler har et bredt flertal i det danske folketing givet udtryk for accept og tværgående forståelse for PSB-satsning på digitale platforme – ikke kun som distribution via DAB og DTT, men også som multimedial og innovativ leverandør af originalt indhold på www og mobiltelefon. I 1996 blev der til formålet afsat øremærkede licenspenge både til DR og TV2. Siden har PSB-virksomhederne været centrale led i skiftende regerings IT-strategi til promovning af interaktive tjenester, e-handel og bredbåndsudbygning. Det har givet anledning til kritik fra private medieudbydere, som finder dele af indsatsen urimeligt konkurrenceforvridende.

På den baggrund er og bliver den afgørende PSB-udfordring at være til stede med originalt indhold på alle relevante medieplatforme, men vel at mærke uden at sætte legitimiteten som leverandør af licensfinansierede meritgoder over styr. Hvordan det kan gøres, vender tilbage til i det afsluttende kapitel 5.

Men først skal vi mere detaljeret redegøre for den tilsvarende udvikling af PSB i Norge og Sverige efter 1996.

Noter

1. Det kvantificerbare grundlag for vore analyser i dette og to to efterfølgende kapitler er samlet på Internet-adressen www.cbs.dk/fbc_publicservice, hvor de vli blive løbende opdateret.
2. Tallet udgør den samlede rækkevidde for DRs virksomhed (radio, tv og web).
3. Tallet udgør den samlede rækkevidde for TV2s fjernsynskanaler, men der foreligger ikke tal for web-reach, så summen udgør et minimumstal.

Kapitel 3

Norsk public service efter 1996

Ytre sett kan den politiske situasjonen i Noreg¹ i åra etter 1996 framstå som turbulent. På desse ti åra hadde landet fem regjeringsskifte og fire ulike statsministrar. Nesten alle politiske parti på Stortinget opplevde å sitje i ein regjeringskoalisjon på eitt eller anna tidspunkt. Det høgre-populistiske Framstegspartiet var det einaste partiet på Stortinget som til no aldri har vore med i ein regjeringskoalisjon, men har til gjengjeld vore det største partiet på ein del meiningsmålingar i 2008 og 2009. Denne ytre turbulensen kan likevel ikkje seiast å ha ført til dramatiske endringar i hovudlinjene i norsk politikk.

Det parlamentariske tyngdepunktet har lagt mot sentrum-venstre, og ingen regjeringar hadde eit parlamentarisk fleirtal før Jens Stoltenbergs andre regjering vart etablert i 2005 med partia Arbeidarpartiet (sosialdemokratisk), Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet (agrar). Dette var den første fleirtalsregjeringa på 20 år. Norsk politisk kvardag har dermed vore prega av stadige forhandlingar, samtidig som det stort sett har vore semje om den overordna økonomiske politikken. Her har eit hovudpunkt vore at dei store statlege oljeinntektene skal settast inn eit oljefond (Statens Pensjonsfond Utland), der berre ein liten del av avkastninga blir sprøyta inn i den norske økonomien. Partane i arbeidslivet og staten har også i tiårsperioden samarbeidd for å begrense lønsvest for å skjerme eksportindustrien, noko som forsterkar bildet av norsk politikk og samfunnsliv som konsensusorientert. På 2000-talet har norsk næringsliv gått så godt at det har blitt brukt lite av oljefondet. Staten har ein svært stor eigardel i norsk næringsliv, og i mediasamanheng er 53 prosent eigardel i Telenor og 100 prosent eigardel i NRK særleg viktig.

Den globale økonomiske krisa har ført til at verdien av det norske oljefondet og inntektene frå oljen har gått ned, men norsk økonomi vert oppfatta som robust. For media har likevel annonseinntektene gått sterkt tilbake frå 2008 til 2009, og dei fleste reklamefinansierte mediebedrifter har sett i verk nedbemanningar.

Partia i sentrum-venstre har også i hovudtrekk vore samde i mediepolitikken og stått bak alle sentrale beslutningar dei siste åra: Nasjonal reklamefinansiert kringkasting vart innført tidleg på 1990-talet etter at TV3 og TVNorge i 1987

hadde omgått både NRKs nasjonale kringkastingsmonopol og reklameforbudet i kringkasting ved å sende frå London. Innanfor politikken og jussens rammer vart det tidleg på 1990-talet etablert to nasjonale hybrid-kanalar: TV2 kom i 1992 og radiokanalen P4 i 1993. Desse to nye reklamefinansierte kanalane var framleis underlagt statleg kontroll ved at dei hadde konsesjonsvilkår som påla dei å drive etter allmennkringkastingsprinsipp. Sentrum-venstre partia er også samde om at pressestøtta frå 1969 skal oppretthaldast. Frå 1. januar 1999 vart det også sett i verk ei lov som skulle regulere eigarkonsentrasjon i norske media, i praksis presse og kringkasting. Igjen var det sentrum-venstre partia som gav ordninga fleirtal.

I fleire politiske meningsmålingar det siste året har opposisjonspartia på sentrum-høgre aksen hatt fleirtal, og eitt overordna politisk mål for desse partia er å minke det statlege eigarskapet i norsk næringsliv. Det største av partia, Framstegspartiet, har også programfesta at NRK bør seljast. Høgre ønskjer at spørsmålet skal vurderast. Dei to partia er også i mot pressestøtta og eigarskapslovgevinga. Neste stortingsval er hausten 2009. Det er lite truleg at mediepolitikken vil bli særleg endra om det kjem ei regjering utgått av sentrum-venstre, medan ei regjering utgått av eller dominert av dei største høgrepartia partia vil kunne føre til store endringar i mediepolitikken.

I eit marknadsperspektiv ser ein at dei nye reklamefinansierte fjernsyns- og radiokanalane alt i 1996 nådd noko nær sitt maksimale nivå i publikumsmarknaden, men utan at dei detroniserte NRK som den dominerande aktøren.

Fjernsynsmediet utvikla seg sterkt ved at satellitt- og kabelfjernsyn vart digitalisert i løpet av tiårsperioden og denne utviklinga blei teknologisk sett slutført ved at det digitale bakkenettet blei utbygd frå 2007-2009 og det analoge nettet blir skrudd av før 2010. På alle desse tre digitale plattformene er det statleg kontrollerte selskapet Telenor ein sentral aktør. Telenor er både børsnotert og har staten som største eigar.

Dei avisbaserte mediekonserna endra seg frå å vere tradisjonelle avishus til å bli mediehus – multimediale bedrifter – samtidig som dei voks gjennom oppkjøp i andre nordiske land og i Baltikum og Polen. Denne multimediale utviklinga har skjedd parallelt med at det samla avisopplaget har gått tilbake, særleg for laussalsavisene, men store annonseinntekter har fram til 2008 gjort at tilbakegangen ikkje har hadde særleg store økonomiske konsekvensar.

Framvekst av nye digitale media, og særleg Internett framstår som den største endringa innanfor norske media i tiårsperioden. Dette er ein uregulert mediemarknad, og etablerte private medieaktørar har stått sentralt i utviklinga i Noreg. På dette området skil den norske utviklinga seg noko frå det vi har sett i Sverige og Danmark der allmennkringkastarane har hatt ei meir sentral rolle i utviklinga av digitale media, særleg Internett. Hos publikum ser vi klarast endringane ved at i åra 1996 til 2006 auka delen av alle som brukte Internett dagleg frå nesten null til ca 70 prosent av befolkninga, og den daglege bruken er ca 1 time dagleg. Men denne utviklinga har knapt nok ført til endringar i mediepolitikken eller dei grunnleggjande strukturane i mediebransjen – dei store selskapa er framleis dei største og dei tradisjonelle mediepolitiske ordningane og alliansane består.

Trass i den dramatiske utviklinga når det gjeld Internett så kan ein likevel hevde at tiåret 1996-2006 kan reknast som ein slags transportetappe i norsk mediepolitikk der struktur og mønster lagt i åra før vart vidareført, og at teknologiens eventuelle disruptive endringar i mediestrukturen og mediepolitikken enno ikkje har slått til.

Mediepolitiske rammevilkår

I ein gjennomgang av norsk mediepolitikk ved årtusenskiftet har Trine Syvertsen (2004) konstatert at dei overordna målsettingane om ytringsfridom og mediemangfald har lagt fast, men at det offentleges ansvar har vorte endra frå å vere innhaldsorientert til å leggje til rette for infrastruktur for norske media, og dermed har også næringsperspektiv vorte viktigare, og spesielt på området nye media.

Gjennom eigarskapsloven for media i 1999 og etableringa av Medietilsynet frå 2005 ser ein tydelege ambisjonar om å etablere ein felles mediepolitikk og ei felles medieforvalting. Medietilsynet er lokalisert i Fredrikstad og arbeider både med pressestøtte, kringkasting, eigarskapstilsyn og filmtilsyn under same tak og i same organisasjon. Det viktigaste reguleringsorganet ved sidan av Medietilsynet er Post- og teletilsynet som blant anna regulerer det digitale bakkenettet. Konkurransetilsynet har i praksis hatt liten innverknad på mediemarknaden.

Pressestøtta vart innført i Noreg i 1968 og sjølv om detaljane i regelverket har vorte endra mange gonger har det overordna føremålet heile tida vore å oppretthalde flest muleg aviser på flest muleg stader. Støtta er berre til ei viss grad utforma for å oppmuntre til nyetableringar. Dei viktigaste mottakarane av pressestøtte er nasjonale meningsberande aviser, lokale nummer 2-aviser og lokale fådagsaviser. Pressestøtta har dei siste åra vore på ca 300 millionar norske kroner. I tillegg er det nullmoms på aviser, og denne indirekte pressestøtta får alle aviser nytte godt av. Det norske avissalet har i tiårsperioden vore i verdstoppen, og i 2007 vart gitt ut 228 aviser Noreg. Det er det høgste talet etter 1945 (Høst 2008). Høgre og Framstegspartiet ønskjer å fjerne pressestøtta.

Støtta har vanlegvis auka nokolunde i samsvar med prisauken, men under sentrumsregjeringa 1997-1999 vart pressestøtta kutta frå 270 millionar kroner til 217 millionar. Pengane vart i staden brukt til å auke støtta til norsk filmproduksjon og vart grunngjeve med at norsk presse hadde god økonomi på den tida. I dei følgjande åra vart fleire nummer 2-aviser lagt ned, truleg som ein kombinasjon av lågare pressestøtte og dårlegare tider i avisbransjen.

På kringkastingsområdet skjedde den mest dramatiske politiske avgjerda i tiårs perioden då radiokanalen P4 etter ti års drift miste sin konsesjon til ein konkurrerande kanal.² P4 fekk i staden ein nasjonal konsesjon med mindre dekking, men klarte etter ei rekkje strategiske grep å behalde sin dominerande marknadsposisjon medan konkurrenten har gått med underskot sidan etableringa (Enli 2009).

Allmennkringkasting

I den norske kringkastingsmarknaden er det fire kringkastarar som er definerte som allmennkringkastarar:

- NRK (radio og fjernsyn)
- TV 2
- P4 (radio)
- Radio Norge

NRK (Norsk Rikskringkasting) er den einaste av desse kringkastarane som er statseigd og har særlege senderettar i kringkastingsloven. Dei tre andre kringkastarane har tidsavgrensa senderettar og varierende konsesjonsvilkår.

NRK (Norsk Rikskringkasting) er den dominerande kringkastaren i Noreg både etter omsetnad, tal tilsette, marknadsdelar i publikumsmarknaden og breidde sidan selskapet har stor aktivitet og er ein sentral aktør både innan radio, fjernsyn, nett og mobil. NRK er 100 prosent eigd av staten ved Kulturdepartementet. NRK hadde driftsinntekter på ca 4 milliardar NOK i 2007. NRK har i mange år vore det nest største mediekonsern i Noreg, målt etter omsetnad i Noreg. Det største selskapet har både før og etter 1996 vore Schibsted. Schibsteds driftsinntekter kom i 2007 opp i 13,6 milliardar kroner, og av dette kom ca 5,5 milliardar NOK frå Noreg. TV 2 er næraste kringkastingskonkurrent til NRK, og TV 2 gruppen hadde i 2007 driftsinntekter på 2,6 milliardar NOK.

NRK (Norsk Rikskringkasting)

NRK vart etablert i 1933 etter at staten hadde kjøpt opp private radiostasjonar og gav NRK monopol på radiodrift. NRK radio formidla reklame fram til andre verdskrigen, men tok ikkje opp att dette inntektsbringande tiltaket i 1945.

NRK starta forsiktig med fjernsynssendingar som ei prøveordning i 1954. Gradvis vart prøveordninga utvida (Bastiansen og Dahl 2003: 346-351), og kringkastaren gjekk dermed definitivt over frå å vere monomedial til å bli bi- eller multimedial. Men det kan også hevdist at NRK var multimedial før dette. Alt frå før 1940 gav NRK ut magasinet Programbladet. Tidleg på 1950-talet hadde Programbladet det største opplaget i norsk presse med over 200.000. Trass i det høge opplaget hadde ikkje NRK store inntekter frå bladet fordi det berre var radiofabrikkar som hadde høve til å annonsere i bladet (Dahl og Bastiansen 1999).

Programbladet fekk over tid meir og meir konkurranse frå stadig fleire nye vekeblad. Blant anna prøvde NRK å skjerme Programbladet for konkurranse ved å la Programbladet få eksklusiv informasjon om komande program og det vart også reklamert for Programbladet i NRK sine sendingar.

Se og Hør var ein av fleire nye konkurrentar på marknaden for fjernsynsstoff, og var eit hakk meir aggressiv enn dei andre. Se og Hør muta i fleire år ein tilsett i NRK som så gav Se og Hør tilgang til programinformasjon tidsnok til at bladet kunne konkurrere med Programbladet (Haavik 2002). På slutten av 1980-åra hadde Programbladet store problem og etter ein økonomisk skandale vart bladet i 1989 selt til Vårt Land gruppa som blant anna gir ut den kristne dagsavisa Vårt Land. Medieforskaren Trine Syvertsen omtalte denne hendinga som eit alvorleg tilbakeslag for NRKs kommersielle aktivitetar (Syvertsen 1992).

I 2001 inngjekk NRK eit forlik med Hjemmet Mortensen som hadde etablert bildebladet Her og Nå – samstundes som NRK i mange år hadde hatt eit aktualitetsprogram med det same namnet. Bladet endra namn til "TV- og bildebladet Her og Nå" og NRK fekk 50.000 kroner som ein del av forliket. Viktigare enn denne einskildsaka var dette eit signal om aukande kommersialisering av medielandskapet og kor viktig det er å byggje og vedlikehalde merkenamn innanfor media. Seinare skulle NRK igjen gå inn på magasin-marknaden gjennom NRK Aktivum – blant anna i samarbeid med Se og Hør om bilbladet Autofil som hadde same namn som eit populært fjernsynsprogram på NRK.

Med sine store ressursar har NRK også stor breidde i sin produksjon gjennom store landsdekkjande kanalar, regionale fjernsyns- og radiosendingar, ei rekkje nisjekanalar for radio og også på nettmedia er NRK ein stor aktør. NRK har dei siste åra fått stadig fleire kanalar både på radio og fjernsyn, men dei tradisjonelle hovudkanalane er framleis dei viktigaste når det gjeld ressursar og publikumsoppslutnad. NRK er den største medieaktøren i publikumsmarknaden både på fjernsyn og radio.

NRK Radio har ein marknadsdel på ca 60 prosent av den samla lyttinga og på ein vanleg dag vil ca 33 prosent av innbyggjarane ha lytta på ein av NRK sine kanalar. Det er omlag like mykje som for alle andre kanalar til saman. NRK møtte konkurransen frå nye reklamefinansierte kanalar tidleg på 1990-talet ved å etablere ein tredje radiokanal, P3, som særleg retta seg mot ungdom. Dette vart vidare samordna ved at dei to etablerte kanalane P1 og P2 endra sin programprofil for å nå fram til ulike delar av lyttarmarknaden. P1 skulle rette seg mot tradisjonelle og allmenne lyttargrupper medan P2 skulle vere kulturkanalen. Dei siste åra har NRK starta ei rekkje nye kanalar på DAB. NRK har også regionale radiokanalar over heile landet og desse har særleg om morgonen store sendeflater på P1. Ca 20 prosent av NRKs kostnader går til dei tre radiokanalane.

NRK fjernsynets marknadsdel av den samla fjernsynssjåinga gjekk markert ned dei tre første åra etter at TV 2 vart etablert, men etter 1996 har NRKs samla marknadsdel vore nokså stabil på ca 45 prosent. NRK hadde førebudd seg på konkurransen frå TV 2 blant anna ved å styrke den strategiske programlegginga i 1991 (Ytreberg 2001, Ytreberg og Orgeret 1997). Målt i dagleg rekkjevidde (reach) har NRK sidan 2002 hatt lågare tal enn TV 2, både for hovudkanalen NRK1 og samla sett. NRKs rekkevidde har gått ned med nesten ti prosent frå 57 prosent i 1996 til 48 prosent i 2007. TV 2s rekkevidde har dei same åra variert mellom 56 og 49 prosent, men har altså vore høgare enn NRK sidan 2002 (Vaage 2007: 50).

NRK fjernsynet hadde éin kanal før NRK2 vart starta i 1996. I 2007 vart NRK3 lansert og NRK vil truleg etablere fleire kanalar i åra som kjem. Programprofilen er slik at hovudkanalen NRK1 skal vere den breie allmennkringkastaren, NRK2 har hatt skiftande profil men framstår som ei blanding av ein avlastingskanal og kultur og aktualitetskanal. NRK3 alternerer mellom å sende barnefjernsyn under namnet NRK Super og under namnet NRK3 siktar kanalen seg inn mot ungdom. I åra 1996-2007 har NRKs regionale fjernsynssendingar vorte stadig bygd ut og ført til at NRK har fått ein auke i talet på tilsette og større programproduksjon. Regionalsendingane har sendeflater i beste sendetid på NRK1.

NRK1 har hatt nesten 100 prosent dekning gjennom det analoge bakkenettet, NRK2 har hatt dekning på ca 52 prosent, medan NRK3/NRK Super berre er tilgjengeleg via digitale plattformer. Ca 41 prosent av NRKs kostnader gjekk til NRK1 og NRK2 i 2005.

NRK er organisert som eit allmennaksjeselskap (ASA) med staten ved Kulturdepartementet som einaste eigar og med Kulturministeren som generalforsamling med rett til å peike ut styret i selskapet. NRK vart omdanna frå stiftelse til aksjeselskap frå 30. april 1996. Selskapet hadde då vore organisert som ei stifting i åtte år. Initiativet til omdanninga til aksjeselskap kom frå styret i NRK. Styret ønskte ei friare stilling for å raskare kunne møte utspel frå konkurrentar. Blant anna tok det tre år å få godkjent NRKs planar for ein tredje riksdekkjande radiokanal. Vidare stod selskapet som aksjeselskap friare til å inngå alliansar og samarbeid med andre firma. Den politiske kontrollen med ei eventuell slik utvikling vart likevel beholdt ved at generalforsamlinga (Kulturministeren) blant anna skulle godkjenne oppretting av dotterselskap (Syvertsen 1997).

Eitt år etter omdanninga var dåverande kringkastingssjef Einar Førde nøgd med rikets tilstand: "[D]en farten vi nå holder i omorganiseringa av NRK, og særleg i prosjektene NRK Ressurser og NRK Aktivum, neppe hadde kunne vært håndtert på samme måten under den gamle styringsformen."³ NRK hadde då også ønska seg friare tøyler for å ta i bruk nye media (Moe 2002, 2009). Ein konsekvens av overgangen til AS var at styret i institusjonen no fekk ei sterk stilling i samsvar med norsk aksjelovgivning. Blant anna skal styret tilsette kringkastingssjef.

Tradisjonelt har NRKs toppsjefar hatt sin bakgrunn frå politikk. Ei blanding av tilfeldigheter og strategiske grep gjorde at heilt fram til 2001 var det tidlegare arbeidarpartipolitikarar som vart utpeika til kringkastingssjefar – av regjeringar frå Arbeidarpartiet. I 2001 vart dette mønsteret brote ved at NRKs styre under den dåverande Arbeidarpartiregjeringa utpeika ein tidlegare politiskar frå det konservative partiet Høgre til ny kringkastingssjef. Han heitte John G. Bernander og hadde arbeidd nokre år i det private næringslivet før han vart henta inn til sjefsstillinga i NRK. Dagens NRK direktør, Hans Tore Bjerkaas vart ikkje tilsett på bakgrunn av politisk karriere men hadde derimot arbeidd i mange år i leiinga i NRK.

TV 2 klaga i 2003 NRK inn for ESA (EFTA Surveillance Authority) med påstand om ulovleg bruk av kringkastingsavgift (statsstøtte). Grunnlaget for saka var NRKs sal av reklame på NRK.no og tekstfjernsyn. Saka har versert i fleire år

og er ennå ikkje avslutta. TV 2s posisjon er framleis at når NRK lagar innhald som er finansiert av kringkastingsavgift, så bør ikkje dette brukast på nytt i ein kommersiell samanheng.⁴

NRK har gjennom Allmennkringkastingsplakaten fått politisk godkjenning for at også delar av aktiviteten innanfor nye media fell inn under allmennkringkastingsoppdraget. Kringkastingsjef Bjerkaas seier at NRK framleis arbeider med spørsmålet om kva prinsippa i allmennkringkastingsplakaten vil medføre av meir konkrete retningslinjer når det gjeld nye media.⁵ Ei anna følge av ESA-prosessen er at Medietilsynet vil få ei meir uavhengig rolle andsynes Kulturdepartementet i spørsmål som gjeld NRK.

Før 1998 var NRK organisert i fire store avdelingar som kanskje kan kallast ein divisjonsmodell: NRK Fjernsyn, NRK Radio, NRK Distrikt og Sentraladministrasjonen. Kvar av dei tre programdivisjonane hadde eigne programarbeidarar, teknikarar og administrativt personale og var såleis sjølvdrivne. Sidan 1. juli 2000 har NRK vore organisert etter kringkastarmodellen der avdelinga Kringkaster disponerer sendetida og pengane og kjøper program frå programavdelingane. Den største programavdelinga er NYDI (Nyhetsdivisjonen) der blant anna alle nyhendesendingar og distriktskontora er organisert, både for radio og fjernsyn. Alle avdelingar i NRK er i prinsippet sjølvstendige og kjøper og sel tenester frå kvarandre. Dei tekniske tenestene er samla i NRK Ressurser. NRK Ressurser vart frå 1. januar 1998 skilt ut i ei eiga avdeling som programavdelingane skulle kjøpe tenester frå.

Det samla talet på tilsette i NRK har i åra 1996-2006 lege nokså stabilt på ca 3.400. Dei sentrale stabane har fått litt fleire tilsette og det har vorte færre teknikarar og færre tilsette på distriktskontora.

Talet på daglege sendetimar i NRK i fjernsynet har auka frå 18 timar i 1996 for NRK1 og NRK2 til saman til 27 timar til saman i 2006. Talet på tilsette har vore tilnærma uendra, men fjernsynet har altså auka sendetida med 50 prosent. Delen reprisar har også auka noko, frå ca 20 prosent på 90-talet til nærare 30 prosent dei siste åra. Når det gjeld radio så har dei tre hovudkanalane hatt sending 24 timar i døgnet heilt sidan 1993, men radiotilbodet har vorte utvida med ei rekkje nye DAB kanalar.

NRK og TV 2 har noko ulik profil når det gjeld kva land programma kjem frå. TV 2 hadde mest norskproduserte program med ca 2/3 mot NRK som i 2005 og 2006 hadde knapt 60 prosent norske program. Dei to kanalane hadde ulik profil når det gjeld amerikanske program. TV 2 får ca 30 prosent av sine program frå USA medan NRK berre ca 15 prosent. NRK får på si side knapt 30 prosent av sine program frå andre land enn Noreg og USA – hovudsakleg frå Europa, medan TV 2 i 2005 og 2006 henta ca 7 prosent av sine program frå andre land enn Noreg og USA. Nordiske program utgjorde i 2006 berre 2 prosent av TV 2s program og ca 3 prosent av NRKs program. Denne fordelinga ser i hovudsak ut til å ha vore nokså stabil dei siste ti åra, men det manglar statistikk for NRK for åra 1998 til 2002. For TVNorge og TV3 finst det ikkje tilgjengeleg statistikk.

I kringkastingsloven blir også NRK gitt retten til å krevje inn kringkastingsavgift ("lisens"). Formelt sett er avgifta knytt til eigarskap av fjernsynsapparat.

Storleiken på avgifta blir fastsett av Stortinget i samband med statsbudsjettet og vert regulert årleg. Frå 1. juni 1998 vart NRKs maktmiddel for tvangsinndrivning av fjernsynslisensen forsterka ved at Statens Innkrevjingssentral skulle takast i bruk når lisensen ikkje blei betalt. NRK rekna med at dette ville gje auka inntekter på ca 20 millionar kroner pr år.⁶ I 2009 fekk NRK høve til å samkøyre sitt register over betalarar av kringkastingsavgift med kunderegistra til satellitt- og kabelselskap og det digitale bakkenettet.

NRK-lisensen er den klart viktigaste inntektskjelda for NRK og fram til no har det vore brei politisk støtte til denne ordninga. I det siste har fleire av partia i den borgarlege opposisjonen skifta standpunkt og meiner no at NRK heller bør finansierast over statsbudsjettet.

Det har vore eit strategisk mål for NRK å auke andre inntekter slik at kringkastingsavgifta over tid skal utgjere mindre enn 90 prosent av inntektene. I strategiplanen for 2002-2006 var dette eit mål som skulle oppnåast innan 2006, men i årsrapporten for 2005 vart det konstatert at dette målet ikkje ville bli nådd. I åra 1996-2006 kom i gjennomsnitt 93 prosent NRKs inntekter frå kringkastingsavgifta. I åra 2003 og 2004 selde NRK eigedomar og fekk dermed ekstraordinære inntekter som gjorde at inntektene frå kringkastingsavgifta utgjorde under 90 prosent av samla inntekter. På den andre sida har kringkastingsavgifta dei siste ti åra auka klart meir enn den vanlege prisauken. Frå 1998 til 2005 auka konsumprisindeksen i Noreg med ca 15 prosent. I same periode auka både kringkastingsavgifta og NRKs samla inntekter frå kringkastingsavgift med ca 30 prosent.

Storleiken på kringkastingsavgifta er i seg sjølv eit mediepolitisk spørsmål. Men mediepolitikarane påverkar også drifta av NRK meir direkte ved at det blir spesifisert korleis kringkastingsavgifta skal brukast. Skal den årlege auken berre skal brukast på vanleg pris- og lønsvekst, eller skal pengane skal brukast på særlege tiltak? Fleire gonger har digitalisering og vidareutvikling av NRKs digitale tilbod vorte konkret nemnt i denne samanhengen.

NRK bad i 1997 om å kome inn under dei same reglane for meirverdiavgift som andre kringkastararar. Dette vart innført frå 2002 og som ein del av denne endringa fekk NRK ein eingongskompensasjon frå Finansdepartementet på 150 millionar kroner.

I 2006-2007 vart kringkastingsavgifta debattert mykje i media i samband med noko som i utgangspunktet var ei administrativ omlegging av innkrevjinga av avgifta. Som ein konsekvens av at NRK kom inn under meirverdiavgiftsområdet måtte det også betalast meirverdiavgift på toppen av kringkastingsavgifta. Dette vart komplisert av praktiske årsaker, blant anna fordi kringkastingsavgifta ikkje følgde kalenderåret. NRKs styreformann Hallvard Bakke fekk Kulturdepartementet og Stortinget med på at den halvårlege kringkastingsavgifta skulle krevjast inn både hausten 2006 og fire månader seinare, 1. januar i 2007. Avisa *Dagens Næringsliv* publiserte ein serie artiklar om dette spørsmålet og i samfunnsdebatten vart heilt klart skapt eit inntrykk av at NRK nærast fekk to månader "for mykje" i kringkastingsavgift. I januar 2007 vart saka lagt død ved at Kulturministeren foreslo at lisensbetalarane skulle betale lisensen akkurat som før.

I åra 1997-2006 har NRK hatt underskot i fem år og overskot dei andre åra. Særleg i 1997 og 2000 hadde selskapet svært store underskot med 145 millionar i 1997 og 128 millionar i 2000. Så i perioden sett under eitt har NRK gått med ca 120 millionar kroner i underskot. I åra 2001-2005 då Bernander var kringkastingsjef var resultatet for NRK eit samla overskot på 131 millionar kroner.

Presseaktørar

Dagspressa har stått svært sterkt i Noreg dei siste 20-30 åra, og på statistikken over avissal per innbyggjar var Noreg i fleire år på verdstoppen. Dei siste ti åra har dei mange indikatorar peika nedover for avisbransjen. Avisopplaget har dei siste ti åra gått ned frå 3,1 millionar i 1996 til ca 2,8 millionar i 2007. Nedgangen er størst for dei nasjonale laussalsavisene, abonnementsavisene i dei store byane og dei tradisjonelle nummer 2-avisene (Høst 2008). Pr. 1.000 innbyggjarar sel norske aviser i dag ca 600 eksemplar (WAN 2007). På kvardagar i 2006 var det 79 prosent av alle over 15 år som las avis. Det er ein klar nedgang frå 1996 då 91 prosent av alle las avis på kvardagar (Høst 2008). Førebels har gratisaviser ikkje blitt ein viktig konkurrent for tradisjonelle betalte aviser anna enn i nokre få marknader. Til dømes blir ikkje *Metro* gitt ut i Noreg, og Schibsteds internasjonale gratisaviskonsept 20 minutt kjem heller ikkje ut i Noreg.

Den statlege pressestøtta blir administrert av Medietilsynet og var i 2008 på ca 265 millionar NOK. Pressestøtte blir gitt til alle aviser med opplag mellom 1.000 og 6.000 og til alle nummer 2-aviser. Laussalsaviser, gratisaviser og nettaviser får ikkje pressestøtte. Rundt 60 prosent av avisene landet får pressestøtte. Mest får likevel dei sju avisene *Dagsavisen* (tidlegare *Arbeiderbladet*), to kristne dagsaviser, dei politiske nisjeavisene *Klassekampen* og *Nationen* (agrarian) og to av A-pressens nummer 2-aviser *Bergensavisen* og *Rogalands Avis*. Desse avisene får mellom 10-40 millionar NOK kvar. Til saman får desse sju avisene ca 180 millionar kroner, eller 2/3 av den samla pressestøtta. Aviser som betalar utbytte misser pressestøtta, og det gjeld særlege reglar for konserneigde aviser.⁷

Det største aviskonsernet i Noreg er Schibsted ASA. Schibsted eig laussalsavisa *VG* og *Aftenposten* som er dei to største avisene i landet etter opplag. Schibsted har vore ein svært aktiv aktør på Internett nesten heilt sidan mediet vart tilgjengeleg. Gjennom selskapet Scandinavia Online (sol.no) leverte Schibsted på 1990-talet både nettilgang, nettsider og nettaviser blant anna i konkurranse med Telenor. Etter 2000 har Schibsteds aktivitetar på nett vore meir medieretta og Schibsted eig i dag to av dei mest lønsame norske nettselskapa. Dette er VGs nettavis vg.no og annonseportalen Finn.no. VG.no (VG Nett) har dei siste åra gått med overskot på rundt 100 mill NOK av ein omsetnad på knappe 300 millionar NOK – dette er eit eineståande bra resultat uansett bransje. Finn.no vart starta i 2000 som ein felles annonseportal for dei største regionale avisene – dei same avisene som inngår i Media Norge konstellasjonen. Selskapet har vorte ein kjempesuksess og er inne blant dei største norske nettsidene målt

etter bruk og har gitt eigarane stadig større overskot. I 2007 hadde selskapet eit årsresultat på nesten 400 millionar kroner og hadde ved sidan av vg.no blitt den mest lønsame delen av Schibsted. Begge desse nettstadene er blant dei største i Noreg målt etter trafikk. Schibsteds gode økonomiske resultat frå vg.no og finn.no har gjort at selskapet også i globale samanhengar har blitt oppfatta som eit viktig selskap.

Schibsted har i fleire år hatt minoritetspostar i fleire regionale mediehus, opphavleg som eit utvida partnerskap med avisene der VG trykte sine regionale opplag. Sidan 2006 har Schibsted og dei regionale mediehusa arbeidd for fusjon. Det nye selskapet skal heite Media Norge og skal eige alle dei aktuelle avisselskapa: Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Schibsted skal etter avtalen i starten eige over 50 prosent av Media Norge og får dermed kontroll over 30 prosent av det norske avisopplaget. I eigarskapsloven for media er det 33,3 prosent som er den øvre grensa for kor stor ein eigar kan bli i Noreg.

Medietilsynet skal vurderer alle oppkjøp og samanslåingar i norske media opp i mot eigarskapsloven, og tilsynet sa nei til Media Norge fusjonen. Ei klagenemnd vurderte deretter saka og godtok fusjonen på vilkår av at Schibsted selde seg ut av Adresseavisen og ned til 40 prosent av Harstad Tidende gruppen. Den økonomiske krisa som starta i 2008 har ført til at børsnoteringa av Media Norge har blitt utsett i inntil sju år.

Dei to andre store aviskonserna i Noreg er A-pressen og Edda Media (Mecom) som seg i mellom eig nesten alle norske lokale dagsaviser. A-pressen er den moderniserte og børsnoterte utgåve av Norsk Arbeiderpresse medan Edda Media er den norske divisjonen til Mecom. A-pressen har LO og Telenor som dei dominerande eigarane. Både A-pressen og Telenor kan oppfattast som kommersielle omdanningar av tradisjonelle sosialdemokratiske prosjekt, noko som viser at historie og tradisjon er viktig for å forstå dagens medielandskap (Lyshagen 2008). A-pressen eig fleire lokale sosialdemokratiske aviser og har i lag med Egmont kontroll over TV 2 i Noreg. A-pressen og Egmont kjøpte ut Schibsted frå TV 2 i 2006. Orkla Media vart starta i 1983 og bygde opp eit reint kommersielt mediekonsern gjennom oppkjøp av borgarlege lokalaviser for seinare å ekspandere i Polen og Danmark (Roppen 2003). Mecom kjøpte i 2006 Orkla Media og den norske delen av Orkla Media fekk namnet Edda Media. Både A-pressen og Edda Media har sterke lokale aviser som i mange marknader opptrer som mediehus med papiravis, nettavis, lokalfjernsyn og somme stader også lokalradio.

Ved sidan av desse tre store mediekonserna bør det også nemnast tre andre avisbaserte mediekonsern. Det er Berner gruppen som har laussalsavisa *Dagbladet* som sitt fremste medieprodukt, men som også har den største eigarposten i avisa *Dagens Næringsliv*. For det andre er det mediehuset Vårt Land som er bygd opp omkring den kristne Dagsavisa *Vårt Land*, men som også har eigarposisjonar i ulike magasin og nokre få lokalaviser. Det tredje konsernet er Polaris media som i 2008 begynte å byggje seg opp som eit sjølvstendig mediekonsern. Polaris blei til gjennom fusjon mellom mediehuset

Adresseavisen i Trondheim og Harstad Tidende som eig ei rekkje lokalaviser i Nord-Noreg. Polaris er eit direkte resultat av at Schibsted måtte selje seg ut av Adresseavisen og Harstad Tidende som ein del av dei regulatoriske vilkåra for Media Norge fusjonen. Resultatet blei altså at dei to selskapa etablerer seg som eitt sjølvstendig mediekonsern – rett nok med eit omfattande samarbeid med Schibsted gjennom trykking av VG og annonsar. Adresseavisen eig i mai 2009 framleis ca 10 prosent av Finn.no, medan Schibsted eig resten.

Dei fleste mindre norske aviser er lokalt eigde, ofte av dei som arbeider i avisene, men det har vore ein tendens dei siste åra til at lokale dagsaviser kjøper opp desse mindre avisene.

Avisene i Noreg var raske til å ta i bruk Internett som ny mediekanal. Dei første nettutgåvene av norske aviser kom i 1995 og alt i 1999 hadde over halvparten av avisene ei nettside av eitt eller anna slag. Utviklinga gjekk vidare og i 2006 hadde ca halvparten av avisene også nettsider med relativt oppdaterte nyhende. Det kan likevel sjå ut til å vere ein viss konsentrasjon i marknaden for nettaviser ved at dei siste åra har blitt færre aviser med ei omfattande nyhendedekning (Høst 2008). Det må sjåast i forhold til at det nesten berre er VG.no som har klart å få til eit vesentleg overskot på drift av nettavis. I tiårsperioden har nettavisenes publikum vokse jamt og trutt og i 2006 hadde VG for første gang fleire lesarar på nett enn på papir. Sjølv om omsetnaden til nettavisa VG er langt mindre enn for papiravisa VG, så har likevel overskotet til VG på nett vore langt større enn for papiravisa dei siste åra. Det må også sjåast i samanheng med at salet av VG på papir har gått ned.

Med VG og dei andre avisenes sterke posisjon i nettmarknaden og NRK først nede blant dei 10-20 største nettstadene, så har det ikkje vore nokon stor debatt i Noreg omkring bruk av offentlege midlar til konkurransevidande tiltak i nettmarknaden.

Radioaktørar

I Noreg har det etter 1996 vore fire reklamefinansierte radiokanalar med vesentleg oppslutning. Av desse har dei to kanalane P4 og Radio Norge nasjonal distribusjon og samtidig allmennkringkastingsforpliktingar, medan dei to kanalane Radio1 og Radio NRJ er reint kommersielle kanalar.

Mediepolitisk sett har lokalkringkastinga heilt sidan starten i 1981 vore meir regulert enn dei fleste andre media. Dei første forsøka med lokalradio var spesielt tilrettelagt for lag og organisasjonar og fram til 1988 var forbod mot reklame i lokalradio (Halse og Østbye 2003).

Dei første åra vart det gitt 50 konsesjonar for lokalradio. Seinare på 80-talet vart ordninga utvida og i 1988 var det 486 konsesjonærar for lokalradio. Sidan har talet på lokalradioar gått jamt og trutt tilbake og var i 2008 kome ned i 248. I ein rapport om lokalradioens vilkår (Winsvold et al. 2005) vert tilbakegangen forklart med at i starten var det for lett å få konsesjon. Samla sett hadde lokalradioane i 2003 driftsinntekter på ca 280 millionar kroner. Det generelle

inntrykket av lokalkringkasting dei siste åra er at bransjen slit med å oppnå balanse i drifta, sjølv om det er store variasjonar bedriftene i mellom. Rekkjevidde (reach) for lokalradio har i åra 1996-2004 vore på knapt 15 prosent og del av lyttartida på ca 12 prosent.

Sommaren 2008 vart det delt ut konsesjonar for 2009-2015 og det var no 248 lokalradiokonsesjonærar. Av desse vart 24 klassifisert som 24/7 radio, 102 som allmennradio og 122 som nisjeradio.

P4 vart etablert som reklamefinansiert, privateigd allmennkringkastar i 1993. Det var først no NRK fekk nasjonal konkurranse, og P4 fekk nesten frå første dag ein marknadsdel på over 20 prosent av den samla lyttinga. I konsesjonsperioden på 10 år hadde P4 til dels svært store overskot og fekk ved fleire høve kritikk frå det uavhengige Allmennkringkastingsrådet som skulle vurdere i kva grad allmennkringkastarane oppfylte sine allmennkringkastingsvilkår. Dei fleste observatørar vart likevel overraska over at P4 ikkje fekk fornya sin konsesjon for 10 nye år. Men kulturministeren gav i staden konsesjonen på riksdekkjande reklameradio til eit heilt nytt selskap med ein kanal som i dag er kjent som Radio Norge. Blant andre var ei rekkje regionaviser med på eigarsida i den nye radioen. Kanalen har gått med underskot i alle år sidan selskapet vart starta. Skiftande eigarar har bidrege med ny kapital i fleire rundar for å halde selskapet i gang. Selskapet vart først selt til TV 2 og deretter til SBS Radio som igjen hadde vorte ein del av ProSieben Sat1.

P4 vart svært lønsam i den første konsesjonsperioden då kanalen ikkje hadde konkurranse, men har gått med solide overskot også i åra etter at Radio Norge vart etablert. P4 er i dag heileigd av MTG etter at MTG i fleire år hadde 1/3 av aksjane. Etter at det kom ei lov om eigarskap i media vart dei spesielle reglane om eigarskap i kringkasting stort sett fjerna og dermed kunne MTG overta P4 utan at det var i strid med mediereguleringa. Lova mot eigarkonsentrasjon i media førte altså til auka konsentrasjon i delmarknaden for kommersiell radio.

Konkurransen mellom Kanal 24 og P4 vart på reint teoretisk grunnlag drøfta av Kind og Sørgard (2004). Dei såg då føre seg ein situasjon der kanalane ville måtte formidle svært likt innhald og gjekk dermed ut frå at dei to kanalane ville bli like attraktive overfor publikum – og dermed også annonsørar. Innhaldet i dei to kanalane er kan hende nokså likt, men dei to kanalane har altså svært ulik marknadsdel hos publikum. Det kan tenkjast ei rekkje forklaringar på dette. Strategiske grep som P4 gjennomførte i sluttfasen av sin opphavlege konsesjonsperiode har truleg hatt ein del å seie. Blant anna skifta P4 sine sendingar over til sine nye frekvensar i god tid før Kanal 24 skulle overta frekvensane – og let det berre vere tilbake støy på dei gamle frekvensane (Enli 2009).

Radio1 og NRJ er kommersielle radioselskap som har sitt viktigaste nedslagsfeltet i dei største byane. Radio1 er som Radio Norge eigd av SBS og ProSiebenSat1. NRJ Group er ein del av det franske NRJ konsernet.

Fjernsynsaktører

I den nasjonale fjernsynsmarknaden i Noreg er dei viktigaste kringkastarane statseigde NRK og privateigde TV 2, TVNorge og TV3. Regulatorisk sett er TV 2 ein allmennkringkastar medan TV3 blir sendt frå London og ikkje har forpliktingar i forhold til norsk mediepolitikk. TVNorge vert sendt frå Noreg og har blant anna hatt regelbundne nyhendesendingar.

Fram til 1987 var NRK aleine på den nasjonale fjernsynsmarknaden i Noreg. TV3 og TVNorge utfordra NRKs monopol på nasjonalt fjernsyn ved at dei etablerte satellittfjernsyn i 1987, og dei to piratane fekk raskt fotfeste i marknaden. Dette meir eller mindre tvinga mediepolitikarane til å godta etableringa av ein nasjonal reklamefinansiert fjernsynskanal med allmennkringkastingsforpliktingar. Konsesjonær vart TV 2, som starta sine sendingar i 1992 (Dahl og Høyer 2003).

Tendensen dei siste åra har vore at desse fire kringkastarane har utvida tilbodet sitt med tilleggskanalar med eit mangfald av finansieringsmodellar og distribusjonsformer. Også NRK har teke på seg kommersielle roller, og det er tydelegast ved at NRK i lag med TV 2 og Telenor både står som utbyggjar av det digitale bakkenettet og også er distributør av fjernsyn på nettet. NRK opptrer her som ein vanleg kommersiell aktør.

I åra 1996 til 2004 var det 5-6 nasjonale fjernsynskanalar i den norske fjernsynsmarknaden. Fleire nye kanalar fekk eit kort liv og vart lagt ned etter eitt år eller to. Det begynte å gå betre for slike forsøk etter 2005. I 2007 finst det 14 nasjonal norske fjernsynskanalar og i tillegg 10 regionale sendingar innanfor NRK og 24 lokale fjernsynsstasjonar.

Det gjekk altså 11 år frå lokalkringkasting vart etablert utanfor NRK i 1981 til nasjonalt reklamefinansiert fjernsyn vart etablert. Det skjedde då TV 2 starta sine sendingar i 1992. Mediedebatten i desse åra var prega av stor uvisse på mange plan: Økonomisk sett var det uvisst om det fanst økonomisk grunnlag i den norske reklamemarknaden til å finansiere ein nasjonal fjernsynsstasjon. Politisk sett var det sterk skepsis til reklamefjernsyn i mange parti og NRK monopolet som prinsipp hadde også sterke forkjemparar. Spørsmålet kom opp att via mediebyråkratiet i 1989 etter at TV3 og TVNorges fjernsynsprosjekt såg ut til å kunne klare seg og dermed var det fare for at den norske marknaden skulle bli dominert av to reint kommersielle kanalar. Mediepolitiske argument tala dermed både for at det vart etablert ein sterk norsk aktør og meir generelt at ein burde utvide det norskspråklege medietilbodet. Kor stor eigardel utanlandske selskap kunne få var også eitt av stridsspørsmåla – her sette Stortinget grensa til 20 prosent (Dahl og Høyer 2003).

Det melde seg i praksis to seriøse tilbydarar på konsesjonen for nasjonalt reklamefinansiert fjernsyn. Den vinnande grupperinga bestod blant andre av Schibsted og Egmont (dåverande Gutenberghus), den tapande grupperinga vart TVNorge der Orkla hadde posisjonert seg som den sterke nasjonale aktøren. Orkla selde seg etter dette heilt ut av TVNorge og SBS overtok kontrollen over selskapet. TV 2 starta sine sendingar i 1992 men fekk i løpet av det første

året store økonomiske problem. Våren 1993 var selskapet inne i ei økonomisk krise og fekk då meir liberale rammevilkår. Reklamereglane vart lempa på slik at TV 2s inntektsgrunnlag skulle bli betre. Vidare måtte eigarane skyte inn ny kapital og regjeringa gjekk med på at dei største eigarane kunne auke sin eigardel frå 20 til 33 prosent, og likeeins vart utanlandskvoten heva frå 20 til 33 prosent. Dette gjekk regjeringa med på fordi situasjonen vart oppfatta slik at TV 2 kunne gå konkurs (Dahl og Høyer 2003). Sidan 1993 vart dermed Schibsted og Egmont dei to dominerande eigarane i TV 2. A-pressen kom inn på eit seinare tidspunkt. Schibsted selde seg ut av TV 2 i 2006 etter at det var klart at A-pressen og Egmont hadde inngått ein allianse som TV 2 eigarar, og Schibsted dermed var sett på sidelinja i selskapet. A-pressen hadde sjølv gått gjennom store endringar på eigarsida og har i dag Telenor som ein av to store eigarar. I dag er det den generelle lovgjevinga for eigarskap i media som også gjeld for kringkasting. De betyr blant anna at det ikkje er nokon avgrensingar i kor stor del utanlandske selskap kan eige i TV 2.

TV 2s konsesjon varte i første omgang i ti år frå 1992 til 2003. Kanalen skulle levere fjernsyn med allmennkringkastingsprofil og er dermed det norske motstykket til hybridkanalane i Sverige og Danmark. Konsesjonsvilkåra sa også at TV 2 måtte ha sitt hovudkontor og sin sentrale nyhenderedaksjon i Bergen. TV 2s konsesjonsperiode vart seinare utvida til frå 2003 til 31. desember 2009 og TV 2 var einaste søkjar. Ved fornyinga av konsesjonen måtte TV 2 betale konsesjonsavgift, og dette var den mest synlege endringa frå første konsesjonsperiode. Konsesjonavgifta hadde fleire element: For det første måtte TV 2 i 2003 betale ei eingongsavgift på 150 millionar kroner. Vidare måtte selskapet betale ei fast årleg avgift på 25 millionar kroner til Norsk Filmfond som finansierer norske spelefilmar. I 2004 og 2005 måtte TV 2 også betale ei mindre inntektsavhengig avgift, men denne fall bort i 2006.

I Stortingsmelding nr 30 (2007-2008) vert det drøfta kva som bør skje når TV2s konsesjonsperiode går ut, og Kulturdepartementet meiner at det er det ønskjeleg at fleire enn NRK sender allmennkringkasting. Men departementet konkluderte ikkje med korleis dette skulle sikrast i framtida på andre måtar enn at i det digitale bakkenettet skulle vere formidlingsplikt av allmennkringkastar (side 63). Det er muleg at TV 2 frå 1.januar 2010 blir omdanna til ein betalingskanal, og sommaren 2008 vart dette alternativet diskutert i lys av den nye avtalen om fotball på fjernsyn. Kulturministeren meinte då at det var uaktuelt at landskampar berre skulle visast på ein betalingskanal.

TV 2 er usikre på kva framtida vil bringe. TV 2s toppleiar Alf Hildrum ser sterke kommersielle argument for at TV 2 skal halde fram som hybridkanal, men det er risikabelt:

I reklamemarkedet er det en stor fordel å være en allmennkringkaster med en seriøs profil. Det er mer lønnsomt. Vi tenker også at publikum vil være mindre betalingsvillige hvis vi bare er en av mange andre like kanaler. For TV 2 som merkevare er det ikke Greys Anatomy som er viktig. Det er nyhetene, sporten og aktualitetsprogram som profilerer TV 2 som merkevare og som

gjør at vi har en allmennkringkastingsprofil. Samtidig er dette det dyreste vi driver med. (Intervju 2008-01-16)

På same måte som NRK sitt fjernsynstilbod har vorte spreidd på fleire kanalar har TV 2 også utvida sitt kanalunivers. TV 2 har etablert nettkanalen TV 2 Sumo og andre digitale avlastings- og tilleggskanalar. TV 2 Zebra er eigd i fellesskap med Telenor og her blir det blant anna vist sport. Den norske eliteserien i fotball blir vist som betalingsfjernsyn. TV 2 har også etablert TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Filmkanalen og andre betalingskanalar.

Fleire nye kanalar har både ført til at folk ser meir på fjernsyn enn før. Frå 2007 til 2008 auka gjennomsnittleg dagleg sjåing frå 154 til 174 minutt, altså ein auke på 13 prosent og samtidig den høgste målinga som er gjort⁸. Folk ser i større grad enn før på dei minste kanalane. NRK1 og TV 2 sin del av den samla fjernsynssjåinga har minka, men dei to kanalane er framleis klart størst i Noreg.

I åra 1997-2004 hadde TV 2 ein eigardel på 49 prosent av aksjane i TV-Norge. Aksjane vart kjøpte frå Schibsted og A-pressen etter store økonomiske problem i TVNorge. I heile perioden stod SBS som majoritetseigar med 51 prosent av aksjane i TVNorge. I noke av desse åra hadde TV 2 også ein avtale med majoritetseigaren SBS om å programmere både TV 2 og TVNorge. Avtalen synt seg å vere dårleg for TV 2 då inntektene frå TVNorge var langt under det forventa, og TV 2 trekte seg ut av avtalen med store tap fordi TV 2 hadde gitt inntektsgarantiar som ein del av avtalen. Økonomisk sett har TV 2 gått med overskot i alle år sidan 1994.

I den reint kommersielle delen av kringkastingsmarknaden er fjernsynskanalanane TV3 og TVNorge dei største. TV3 vart etablert av og er framleis eigd av MTG medan TVNorge vart etablert med norsk kapital med blant andre Orkla Media inne på eigarsida i ein tidleg fase. Sidan 1991 har SBS (Scandinavian Broadcasting System) kontrollert TVNorge, og SBS er i dag eigd av ProSiebenSat1.

Både TV3 og TVNorge starta som piratkanalar ved at dei ikkje hadde konsesjon for å sende fjernsynsprogram i Noreg. Dei kunne likevel starte si verksemd ved å utnytte liberale reglar i Storbritannia og å distribuere fjernsyn frå London via satellitt fram til det norske publikummet. TV3 vert framleis sendt frå London. Det betyr blant anna at TV3 sender reklame retta mot barn. Det er muleg at nye reglar for fjernsynsreklame i EU gjer at Noreg kan forlange at TV3 må rette seg etter norsk regelverk, og kulturminister Trond Giske har klart signalisert at regjeringa ønskjer det.

Lokalkringkastarane vert mediepolitisk sett definerte som allmennkringkastarar og dei må sende lokale program, og dei fleste kanalane sender nyhende- og aktualitetsprogram. Det er formidlingsplikt for lokalfjernsyn i kabelnett og på det digitale bakkenettet.

TVNorge har sidan ca 1995 hatt avtalar om distribusjon gjennom lokalfjernsynets kanalar i det analoge bakkenettet. I praksis har dette vorte opplevd som at lokalfjernsyn har hatt sendeflater på TVNorge, sjølv om TVNorge teknisk sett har nytta seg av sendetida til lokalfjernsyn. TVNorge har også hatt egne nyhendesendingar i tiårsperioden og lokalfjernsyn har levert ca 60 prosent av

nyhendeinnslaga. Dei siste åra sa fleire lokalfernssynsstasjonar opp avtalane med TVNorge, og våren 2009 varsla TVNorge at kanalen ville kutte ut nyhende- og aktualitetsprogramma frå årsskiftet 2009-2010. Eit eksternt produksjonsselskap hadde produsert nyhenda dei siste åra, og TVNorge ville i staden bruke ressursane på underhaldningsprogram.⁹

TV3 og TVNorge sin marknadsdel har i åra 1996-2006 variert mellom 13 og 18 prosent. Dei to kanalane hadde nokså lik marknadsdel fram til ca 2000, men deretter har TVNorge vokse mest og har i 2006 ca 10 prosent sjårøppslutnad medan TV3 har ca 6 prosent.

Først i 1995 vart det lov for å sende reklame i lokalfernssyn. Samstundes vart det innført nye og større konsesjonsområde for fernssyn blant anna for å sikre at stasjonane skulle få store nok område til å kunne drive lønsamt. Lokalfernssyn hadde likevel framleis store økonomiske problem, og dei fleste av dei ca 25 konsesjonæra har vorte overtekne av lokale og regionale mediehus (Roppen 2004: 144, Stene 2004).

Lokalkringkasting har små ressursar, få tilsette og spelar ei avgrensa rolle i den samla norske kringkastingsmarknaden, sjølv om lokalkringkasting somme stader og i somme kommunar er eit viktig medium. I konsesjonsvilkåra vert det stilt krav om at lokalradioar skal ha "lokalt innhald", og dette vert av Medietilsynet presisert som nyhende, reportasjar og meningsstoff, men ikkje kommersielt innhald som bingo, reklame eller lokal musikk. Dagleg rekkjevidde (reach) for lokalfernssyn har dei siste åra vore rundt 10 prosent. Dei fleste lokalfernssynsstasjonar har gjerne ei eller anna form for nyhende- og aktualitetsprogram. Det kan sjå ut til at lokalfernssynsstasjonar som er ein del av avisbaserte mediehus i stor grad følger papiravisas dagsorden (Roppen 2006).

I samsvar med konsesjonsvilkåra har TV 2 ein stor eigenproduksjon innanfor nyhende, aktualitetsprogram og sport. TVNorge har også gjennom sitt regionale nettverk hatt tilgang til nyhende frå heile landet i sine nyhendesendingar.

Utanom aktualitetsprogram vil TV 2, TVNorge og TV3 stort sett kjøpe inn program, og fleire kanalar betyr dermed større aktivitet i marknaden for programproduksjon. I dette bildet har det vore viktig kven som har stått som eigar av TV 2. Både Schibsted og Egmont har hatt store kontraktar på levering av program til TV 2 (Andreassen 2004, Roppen 2004). Etter at Schibsted selde seg ut av TV2 har selskapet også vore interessert i å selje produksjonsselskapa sine, og våren 2009 vart selskapa selde til det britiske produksjonsselskapet Shine Group.

Telenor har brukt sin finansielle styrke til å garantere for TV 2s rolle som den dominerande kanalen for formidling av norsk fotball. TV 2/Telenor betalte 1 milliard NOK for rettane for åra 2006-2009 og investeringa betydde at dei to aktørane måtte samarbeide tett. Fotballavtalen er så omfattande og detaljert at det blir hevda at den medfører at TV 2 spesielt underlegger seg Fotballforbundet i redaksjonelle spørsmål, og avtalen hindrar også andre journalistar fri tilgang til kjeldene, noko som er brot på eit etisk prinsipp i norsk presse (Taalesen 2006, Ytre-Arne 2006).

Innanfor satellitt- og kabelfernssyn har Telenor ei svært sterk stilling. Telenors aktivitetar er samla i selskapet Telenor Broadcast. Innanfor Telenor Broadcast

finn ein selskapet Canal Digital som distribuerer fjernsyn, og innanfor Canal Digital er det ulike selskap som driv med kabelfjernsyn og satellittfjernsyn. Canal Digital starta si verksemd i 1997 i eit samarbeid mellom Telenor og fransk kapital der også TV 2 hadde ein eigardel i ein periode. I 2003 overtok Telenor selskapet. Den viktigaste konkurrenten på kabelfjernsyn er GET (tidlegare UPC). Post- og Teletilsynet reknar med at på kabelfjernsyn er Telenor og GET omlag like store. Dei har til saman 80 prosent samla marknadsdel (Post- og Teletilsynet 2006, vedlegg 3, side 81).

Innanfor satellittfjernsyn er Viasat (MTG) Telenors største konkurrent, og tal frå Post- og Teletilsynets årlege oversikt tyder på at Telenor og Canal Digital i 2007 hadde dobbelt så mange kundar som Viasat (side 42).

Canal Digital hadde frå 1998 eksklusiv tilgang til å distribuere TV 2 og TVNorge på satellitt. TV 2 har tent ca 100 millionar kroner årleg på avtalen. Viasat hadde på si side same eksklusive tilgang til å distribuere TV3 på satellitt. I februar 2008 enda forhandlingar mellom TV 2 og satellittistributørane med at både Canal Digital og Viasat fekk distribuere TV 2 – til ein pris av ca 100 millionar kvar. Desse forhandlingane kom TV 2 svært godt ut av etter at dei to distributørane tidlegare hadde prøvd å levere eit felles pristilbod på ca 10 prosent av det som blei det endelege resultatet. Eit realistisk scenario var at TV 2 kunne starte eigen satellittistribusjon, samtidig som det digitale bakkenettet hadde blitt etablert og vist seg å vere attraktivt. TV 2 var med i kanalpakken i det digitale bakkenettet (Jf. Også Kind, Schjelderup og Sørgard (2008) for ein analyse av spelet mellom dei tre aktørane). Eit anna utfall av forhandlingane vart at Canal Digital og Viasat vart samde om å bytte sine tidlegare eksklusive kanalar, TV3 og TVNorge. Begge dei to satellittistributørane fekk dermed i 2008 eit svært likt tilbod av norskspråklege kanalar.

I det digitale bakkenettet (DTT) eig Telenor 1/3 av NTV som byggjer ut og driv bakkenettet. I tillegg er Telenor ein av to store eigarar i A-pressen som er ein av to store eigarar av TV2, som også eig 1/3 av NTV. Om Internett blir ein viktig ny distribusjonskanal for fjernsyn så er Telenor også ein dominerande aktør på dette området med ein marknadsdel på ca 50 prosent for breiband til private. Telenor eig også infrastrukturen i det tradisjonelle telenettet.

Telekom- og web-aktørar

Telenor er den klart største teleselskapet i Noreg. I 2007 hadde Telenor driftsinntekter på ca 92 milliardar NOK, og av dette kom ca 32 milliardar frå kundar i Noreg. Staten eig direkte ca 53 prosent av Telenor og i tillegg eig i det statlege Folketrygdfondet ca 2,5 prosent av aksjane i selskapet. Telenor har gradvis vorte omdanna frå eit statleg forvaltningsselskap til ein aktør som er til forveksling lik kommersielle selskap. I 1994 vart selskapet omdanna til statsaksjeselskap og vart børsnotert i 2001. I takt med dette har marknader der Telenor tidlegare hadde monopol vorte konkurranseutsette, men Telenor har klart seg godt i konkurransen.

I 1999 passerte talet på mobilabonnement talet på fastabonnement i Noreg og i 2004 passerte omsetnaden i mobilmarknaden omsetnaden på fasttelefon. I 2007 var dei samla inntektene frå mobil ca 15 milliardar kroner, medan inntektene frå fasttelefon var på halvparten av dette (Post- og teletilsynet 2008).

På mobilmarknaden har Telenor sterkt konkurranse frå selskapet NetCom som er eigd av Telia Sonera. Telenor og Netcom har bygd ut kvar sine nasjonale mobilnett. I tillegg har selskapa MTU, Network Norway og Tele2 mobilnett i delar av landet. Andre mobiloperatørar leiger kapasitet i netta til desse operatørane. Frå 1996 til 2007 har Telenor sin marknadsdel gått ned frå ca 80 til ca 54 prosent, medan Netcom har hatt stabilt ca 25 prosent marknadsdel. Andre operatørar med ein marknadsdel over 1 prosent i 2007 var Tele2 (Kinnevik/Stenbeck), Chess (Telia Sonera), Ventelo og Lebara (Post- og Teletilsynet 2007).

Telenor er også ein stor aktør i utbygginga av breiband og fiber. Dette er viktig også for den tradisjonelle fjernsynsmarknaden ved at stadig meir levande bilde i ulike former blir distribuert gjennom Internett. Omsetnaden i breibandsmarknaden passerte 1 milliard kroner i 2002, og var i 2007 på vel 5 milliardar kroner. Ca 3/4 av husstandane har tilgang til breiband. Telenor har ca 45 prosent marknadsdel på breibandsmarknaden medan nest største aktør er Nextgentel med ca 15 prosent marknadsdel. Fem andre aktørar har ca 3-9 prosent marknadsdel.

Telenor har lenge hatt ei viktig rolle som teknisk distributør av kringkastingsignal. I NRKs monopoltid var det Telenor som bygde ut dei analoge bakkenetta, og NRK selde i 1996 nettet til Telenorselskapet Norkring for så å leige tilbake sendekapasitet. Telenor held fram med å spele ei viktig rolle i utbygging og drift også gjennom samarbeidet med NRK og TV 2 i utbygging av digitalt bakkenett for fjernsyn og har også stått som utbyggjar av DAB-nettet. På andre plattformer er det også viktig at Telenor har eigen satellittkapasitet både på telekommunikasjon og kringkasting.

På Internett har som nemnt dei store papiravisene teke grep og er dominerande i marknaden. Problema knytt til målingar av nettbruk har gjort det vanskeleg å vite kor store nasjonale nettstader er samanlikna med internasjonale aktørar. TNSGallup har i mange år levert brukartal for norske nettstader og dette har vore den viktigaste referansekjelda i rangeringa av nasjonale nettstader. Tala syner at VG.no har vore største nettstad i Noreg heilt sidan 1997. Av dei 10 største nettstadene i veke 45 i 2006 var det sju mediebaserte nettstader. Det er berre nettstader som betaler for å bli med i TNS Gallups undersøking som er med på lista (sjå tabellbilag).

Digital PSB-produksjon

Tre element i NRKs multimediale portefølje er særleg relevante i vår samanheng: Tekstfjernsyn, Internett og mobilmedia. Desse tre media representerer svært ulike teknologiar og bruksmåtar for publikum, men sett frå NRKs perspektiv har dei vore sidestilt, blant anna ved at NRK fekk høve til å selje reklameplass

og ta betalt for bruk i desse media – men ikkje i radio og fjernsyn. Moe (2008) vurderer det slik at NRK hadde ”sjenerøst spillerom i utviklingen av Internet-tjenester, også sammenlignet med søsterselskap i andre land” (side 365).

Eit kostnadsoversyn frå 2005 synte at NRK brukte ca 3 prosent av sine ressursar på nye media (NRKs Allmennkringkastingsrekneskap for 2005). Same året fekk NRK inntekter på ca 16 millionar kroner frå annonsering på Internett og frå interaktive tenester. Dette var under ein halv prosent av NRKs samla inntekter (Stortingsmelding nr 30 (2006-2007)) (side 85).

Kulturdepartementet fastsette i 2008 ein såkalla allmennkringkastingsplakat i 2008, for å gi NRKs aktivitetar ei tydelegare definert rolle. Nye media fekk her det same allmennkringkastingsoppdraget som tradisjonell kringkasting og fekk dermed for første gong ein politisk definert plass i NRKs verksemd. I Allmennkringkastingsplakaten blir det formulert slik:

NRK skal også kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet. (St.meld. nr. 6 (2007-2008), side 32)

I eit anna punkt i plakaten blir det også slått fast at NRK skal kunne ha reklame på sine nettsider, men ikkje på nettsider retta mot barn. Vidare skal NRK ”... tilstrebe et tydeligst mulig skille mellom allmennkringkastingstilbudet og kommersielle tjenester tilbudt på Internett. Nedlastningstjenester som tilbys innenfor allmennkringkastingstilbudet skal ikke inneholde reklameinnslag.”

Plakaten vart presentert som eit overordna dokument for NRKs verksemd, og prinsippa i plakaten vil bli utarbeidd meir detaljert i ein ny versjon av NRKs vedtekter.

NRK starta med tekstfjernsyn 2. februar 1983. Det var då 40 sider å velje mellom kvar dag, og i 1999 var tenesta utbygd til ca 600 sider på tekstfjernsyn og redaksjonen i tekstfjernsyn hadde 12 fast tilsette. I januar 1999 vart tekstfjernsyn flytta frå NRKs NYDI (Nyhende- og distriktsdivisjonen) og over til Fjernsynsdivisjonen. Dette medførte også nærare samarbeid med NRK Interaktiv som hadde ansvaret for NRKs nettsider. Alt i 1999 var det etablert eit samarbeid med Media Total AS i Bergen om levering av ”eksternt stoff” – tenesta vart altså kommersialisert.

NRK hadde starta sine nettaktivitetar i 1995 og var blant dei første første norske mediebedriftene som prøvde det nye mediet. Dei første åra var NRK også truleg blant dei største aktørane, men omfang og innhald var i stor grad opp til interesserte einskildpersonar og miljø i selskapet, og ikkje resultat av ei sentralisert og målretta satsing.

Tidlegare kringkastingssjef Einar Førde karakteriserte i 1998 NRKs aktivitet på Internett som ”ein nokså smålåten satsing med begrensa innsats av pengar og menneskelege ressursar”.¹⁰ Noko liknande sa også han som er dagens kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas i 2000. Bjerkaas sa at NRK sin nettstrategi var i tråd med EBUS råd: ”vær med, men bruk minst mulig penger”. Men han

signaliserte samtidig at no var konkurransen så hard og NRK låg så dårleg an at det var på tide å endre strategi.

Nettsatsinga vart også tildelt særleg merksemd frå politisk hold – eventuelt brukt av NRK for å skaffe meir pengar. I 1999 vart kringkastingsavgifta auka med 60 kroner frå 1998. 10 kroner av denne auken skulle øymerkast investeringar i digitalisering av NRK. I 2001 auka lisensen med 75 kroner frå 2000 – og 25 kroner vart øymerka ”vekst for å sikre en videreutvikling det digitale tilbudet.”¹¹

NRKs avdeling for nye media, NRK Interaktiv, hadde knapt 20 tilsette i 1999, men vart no døypt om til NRK Futurum. I 2000 og 2001 talde avdelinga ca 140 tilsette. Tidlegare radiodirektør Tor Fuglevik skulle leie den nye satsinga på Internett og i 2000 sa han at ved utgangen av 2002 skulle NRK ”ligge på toppen av webstatistikken”.¹² 30 millionar kroner skulle brukast på Internett det neste halvtanna året. Samtidig fekk satsinga fram til då ”strykkarakter” i ein rapport frå Administrativt Forskningsfond (AFF) ved Handelshøgskulen i Bergen.¹³

I budsjettet for 2001 skulle NRK Futurum få tilført store ressursar – blant anna 43 millionar som Stortinget øymerka til satsing på nye media. Dåverande Futurumdirektør Tor Fuglevik var optimistisk:

Det er ikke noe annet nettsted i Norge som – i tillegg til et budsjett på 55 millioner – har gratistilgang til en formidabel konkurransefordel som kvalitetsinnhold på levende bilder og lyd fra hele landet. Heller ingen andre nettsteder har gratis markedsføring i landets største TV- og radiokanaler. Skulle alt dette prissettes normalt slike våre konkurrenter må, ville det trolig koste nærmere 75 millioner å drive NRK.no. Det er så vidt jeg vet omtrent det TV 2 neste år bruker på sin nettsatsing, og langt mer enn nettsteder som ligger øverst på webtoppen.¹⁴

Like etter nylanseringa var NRK-leiarar svært optimistiske, og seinare på hausten kunne internbladet Tidssignalet melde om at NRK hadde gått frå 21. plass til 14. plass på webstatistikken med ein auke på 27 prosent i bruken. Ved juletider 2000 var det litt meir pessimistiske tonar å spore frå direktør i NRK Futurum Tor Fuglevik: ”- Vår ambisjon er å bli størst, men det kan ta noe lenger tid enn planlagt (...)”. Førde hadde no gitt styret i NRK beskjed om at på grunn av innsparingar og nedbemanningar måtte mange planlagde prosjekt skrinleggjast.¹⁵

Etter eitt års drift gjekk Fuglevik av som direktør for NRK Futurum. Han anslo at det ville koste ca 5 milliardar for NRK å bli fulldigitalisert – blant anna for å digitalisere radio- og fjernsynsarkiva. Futurum vart frå 2002 lagt ned som eiga avdeling. I ettertid konstaterer Krumsvik (2008) at satsinga rundt år 2000 vart eit blaff som i tid fall saman med nettets første høgkonjunktur og sprakk samtidig med resten av den store nettbobla.

Kutta i nettsatsinga må også sjåast på bakgrunn av interne forhold i NRK. I 2000 gjekk NRK med eit underskot på 128 millionar kroner og måtte dermed spare på mange frontar. Nye nettsatsingar har færre tilsette og mindre prestisje enn etablerte avdelingar, og det er også tvilsamt om nettet som medium og

plattform ligg innanfor det lisensfinansierte allmennkringkastingsoppdraget. I denne situasjonen er det også at NRK innfører reklame på sine nettsider. 29. november 2000 var første dagen med reklame på NRKs nettsider. Reklamen var å finne under overskrifta NRK Økonomi. NRK Økonomi bestod av tre seksjonar der det redaksjonelle innhaldet vart levert av tre eksterne selskap. Tidssignalet noterte: "Reklameinnslaget er foreløpig ganske beskjedent, men etter hvert som tjenesten blir kjent vil dette ta seg opp. Det er Media Total som står for salget av reklame på sidene. Flere av tjenestene på nrk.no vil få reklame i månedene som kommer."¹⁶

NRKs strategiplan for 2002-2006 bar namnet "Noe for alle. Alltid." og den mest konkrete forventninga til Internett var at det skulle settast inntektsmål for reklameinntektene. Det er vanskeleg å lese ut av planen at NRK skulle gjere spesielle satsingar for å gjere Internett til eit nytt medium for allmennkringkasting. Det same kan ein seie om NRKs nye og gjeldande strategiplan for 2007-2012. Formuleringane her seier at NRK skal vere tilgjengeleg også på nye kanalar, men det er vanskeleg å vite ut frå strategiplanen kva NRK faktisk skal gjere på nye media.

I allmennkringkastingsplakaten blir det slått fast at NRK i all hovudsak skal tilby sitt allmennkringkastingsinnhald gratis. Det betyr blant anna at NRK ikkje kan ta særleg betalt for mobiltenester, men dette har heller ikkje vore ei stor inntektskjelde for NRK.

NRK har dei siste to åra teke steget opp blant dei største norske nettstadene målt etter trafikk. Med det har NRK begynt å nærme seg den same leiande statusen på nett som NRKs har og har hatt på radio og fjernsyn. Her har det vore ein markert skilnad mellom Noreg og dei andre skandinaviske landa, der allmennkringkastarane er leiande på Internett. I veke 45 i 2006 var NRK på 11. plass over dei mest besøkte nettstadene på TNS Gallups liste, rangert etter unike besøkande. I løpet av 2007 vart det gjort fleire grep for å betre NRKs posisjon, og særleg ei ny nettside for melding (www.yr.no) førte til auka trafikk for NRK.no. Ved utgangen av 2008 hadde NRK passert blant andre TV2 Nettavisen og plasserte seg som nummer fem på TNS Gallups liste over dei mest besøkte nettstadene i Noreg.

Kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas seier i eit intervju i 2008 at NRK har endra sitt netttinnhald meir i retning av originalt innhald, på nettets premisser:

De siste månedene har vi hatt en voldsom framgang på nettet og er i følge de siste målingene nummer 3 i det norske markedet. Det er første gangen vi har ligget så høyt oppe. Dette kommer av at vi har forstått at nettet ikke er et komplementær-medium som bare formidler litt av det som alt er publisert på kringkasting, men i stedet er et genuint medium som krever tjenester som er spesialutviklet for nettet. NRK lanserte i fjor nettstedet yr.no som er en spesiell netttjeneste som handler om vær, og har en sterk grad av interaktivitet.

Med unntak av rundt år 2000 då nettsatsinga skulle utstyrast med store ressursar kan ein seie at NRKs nettsatsing har vore ei mindre gruppe sentralt plassert i

organisasjonen, og det har blitt forventet av dei ulike avdelingane at dei skal levere stoff også til nettredaksjonen – eller publisere sjølv. Det har dermed i stor grad vore opp til dei lokale leiarane og delane av organisasjonen å prioritere nettsatsinga og resultatet vil i tilsvarende grad variere. Krumsvik (2008) skriv at NRK.no i periodar bar preg av å vere ein "gjenbruksstasjon" og fortel at i periodar kunne ikkje journalistar på nrk.no sjølv bruke primærkjelder – det var berre fjernsyn og radio som fekk lov til det. Først i 2000 fekk NRK eigentlege nyhende på sine nettsider. I 2004 vart det bestemt alle regionalsendingar skulle på nett. Rundt 2005 hadde breiband blitt så vanleg at nettmedia kunne satse meir på levande bilde, men fjernsynsstasjonen NRK kom igjen i ein konkurranse posisjon i forhold til nettavisene som satsa på eigne redaksjonar og eigne videoproduksjonar for nett.

I analysar av NRKs Nyhenderedaksjon (Erdal 2007a, 2007b) går det fram at Internett som medium har lågare status enn fjernsyn og radio i det redaksjonelle miljøet. I ein analyse av NRKs helsemagasin Puls konstaterer Puijk (2007) at sjølv om Puls på mange måtar er og ønskjer å framstå som ein fleirmedial redaksjon med fjernsyn og nett, så er det likevel fjernsyn som er "den primære interessen", blant anna fordi fjernsyn blir evaluert ein gong i veka, medan nettsidene blir evaluert ein gong i året (side 146).

I ein studie av norske mobilportalar (Sundet 2007) blir NRK rekna som den største mobilaktøren i Noreg når det gjeld omfang og breidde i mobilt innhald så vel som i talet på brukarar. VG er den største mobilportalen når det gjeld bruk. Blant anna er fjernsynskanalen NRK1 tilgjengeleg på mobil, og NRK var blant dei første kringkastarane i Europa som starta med dette. Programma må i større grad enn for nett tilpassast mobilmediet, og NRK mobil utviklar også heilt eigne produkt.

NRK eig 100 prosent av NRK Aktivum AS. Føremålet med NRK Aktivum AS er å ta hand om det som blir kalla "NRKs forretningsmessige aktivitet". I årsrapporten for 2005 blir dette konkretisert slik:

NRK Aktivum AS skal skape markedsinntekter ved å utvikle og distribuere rettigheter, produkter og tjenester med merkevaren NRK. Selskapet har en bred portefølje av inntektsbringende aktiviteter for å redusere risiko når nye markeder og produkter utvikles.

Tabell 3.1 NRK Aktivum AS. Driftsinntekter, driftsresultat og tilbakeført NRK 1997-2006 (millionar kroner)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Driftsinntekter	5,8	19,1	38,6	33,5	48,8	69,2	107,1	124,5	139,2	175,6
Driftsresultat	-4,0	-8,9	0,9	1,9	-2,3	3,3	6,6	4,4	2,8	3,7
Tilbakeført NRK				9,4	22,6	30,8	66,8	88,1	92,6	106,3

På NRKs nettsider blir NRK Aktivum presentert med tre aktivitetsområde:

- Mediekanaler: TV-spons, Internett, Radio, Tekst-TV.
- Opplevelser: Opplevelsessenter, omvisning i NRK, NRK butikken, Publikum i studio, Arrangement, Event, Teater & Scene, Oppdragsproduksjon.
- Forlag: E-handel, Lisensprodukter, Video & Musikk, Lydbøker, Bøker, Interaktivitet, Designmanualer.

NRK Aktivum AS sprang ut av og vidareutvikla verksemda til det som tidlegare vart kalla Fjernsynets salskontor og som vart etablert i 1974 for å handtere sal av program til utlandet (Strømmen 1999).

I løpet av 1980-åra auka salet både av program og arkivmateriale til utanlandske fjernsynskanalar. Men det var først i 1990-åra at det vart noko særleg omfang på sal av videofilm (Syvertsen 1992). Den aller første kjøpevideoen vart selt av NRK i 1994 (Syvertsen 1997). I si hovudoppgåve om NRKs "sekundæraktiviteter" [kommersielle aktivitetar] noterer Strømmen at fjernsynets salskontor i 1990-var omgitt av ein ikkje-kommersiell språkbruk: Dette skulle vere ei serviceavdeling og ikkje ein kommersiell spydspiss. NRK heldt blant anna strengt oppsyn med tilleggsprodukt utvikla i tilknytning til Sesam Stasjon som var ein NRK-utvikla variant av det amerikanske konseptet Sesame Street (Strømmen 1999).

I juli 1999 tok NRK til å bruke "ledige" sendeflater på NRK2 til SMS-fjernsyn. Opplegget var utvikla av NRK Aktivum og vart først starta som ein spørjeleik også knytt til program på NRK. Det var ingen premiar å få for deltakarar. NRK Aktivum rekna dette som starten på interaktivt fjernsyn i Noreg. Under Fotball-EM i 2000 var det 9.000 abonnentar som mottok SMS-nytt frå EM signert fotballproffen og landslagsspelaren Jan Åge Fjørtoft, men levert av NRK Aktivum for kr 3,- pr melding. Seinare har NRK utvikla sms- og andre interaktive tenester til bruk i mange ulike programformer (Enli 2007, Kjus 2007, Sundet 2008).

I ESA-saka om NRKs bruk av kringkastingsavgifta skriv Kulturdepartementet at inntektsfordelinga mellom salsselskapet Media Total og NRK Aktivum er 70/30. Dette er den same inntektsdelinga som TV 2 og TVNorge også nyttar. For Internett vart det inngått ein eigen avtale i 2000, og her var det stor optimisme og ei motsett fordeling vart lagt til grunn: Media Total skulle få 30 prosent av inntektene og NRK Aktivum skulle få 70 prosent. Men inntektene frå nettannonsar vart langt lågare enn rekna med og avtalen var ikkje lønsam for Media Total. NRK Aktivum har også i liten skala vore med på produksjon av spelefilm.

NRK Aktivum AS har hatt to direktørar som begge hadde langt fartstid i NRK før dei tok til i NRK Aktivum. Den første var Arne Wam som hadde sin bakgrunn frå program og leiing og var med på utgreiie NRK Aktivum. Sidan november 1998 har Bjørn Suhrke vore direktør for selskapet. Suhrke tok til i NRK som programingeniør og har mange års røynsle frå ulike stillingar i NRK før han vart tilsett i NRK Aktivum.

I styret til NRK Aktivum AS har det heile tida vore ei blanding av NRK tilsette og eksterne representantar med næringslivsbakgrunn. Tidlegare NRK-sjef Einar Førde etablerte NRK Aktivum AS og var sjølv styreformann i selskapet i åra 1997-2001. I 2002 var den nye NRK-sjefen John G. Bernander styreformann og deretter tok finansdirektøren over som styreformann. I 2007 var også programsjef i NRK Tordis Aavatsmark styremedlem. I 2007 hadde styret tre eksterne styremedlemmer som var tilsette i Expert-gruppen, ICA Norge og dataspelselskapet Funcom Oslo AS.

Digital PSB-distribution

Dei første tekniske forsøka med DAB-radio starta i Noreg i 1991. NRK starta sine første prøvesendingar på DAB-nettet 2. oktober 1995, og i følgje NRK sjølv var dette dei første DAB-sendingane i verda. Den første kanalen til NRK var Alltid Klassisk der det vart sendt klassisk musikk 24 timar i døgnet. Kanalen vart samtidig sendt på FM-nettet somme stader i landet fordi det var svært få DAB-mottakarar i Noreg i 1995. Først frå hausten 1998 var DAB radiomottakarar å finne i norske butikkar. På grunn av usemje med opphavsrettsorganisasjonane i Noreg vart musikken som vart sendt i starten kjøpt inn på CD-butikken til His Master's Voice i New York der to NRK tilsette kjøpte 1.000 klassiske CD-ar, tok dei med heim til NRK og starta nonstop sendingar med klassisk musikk på DAB. Ideen med å sende klassisk musikk kontinuerleg fekk NRK frå YLE i Finland.

DAB-nettet er som trådløs radiokommunikasjon underlagt internasjonal regulering på overordna nivå, og er såleis ein knapp ressurs. I 1995 fekk Noreg tildelt ei nasjonal blokk ("Riksblokka") med plass til seks DAB-kanalar og ei regional blokk ("Regionnettet") der Noreg var delt i sju regionar. Det er Telenor som har stått som brukar av dei to DAB-blokkene. I Riksblokka fekk NRK fire kanalar, P4 fekk ein kanal og Radio2Digital fekk ein kanal. NRK får disponere heile Regionnettet aleine, først som prøveordning og seinare som ei permanent ordning. Frå 2010 vil NRK også overta status som brukar av Regionnettet frå Telenor. NRK avgir samtidig tre av sine fire kanalar i Riksblokka, og ein av desse går til Radio Norge.

Noreg har også fått tildelt fleire frekvensblokker for DAB-radio som ikkje har vorte tekne i bruk, og det blir også plass til fleire DAB-kanalar når det analoge fjernsynsnettet blir skrudd av frå 2010 (Stortingsmelding nr 30 (2006-2007)). Talet på DAB-kanalar kan dermed aukast mykje, om det finst aktørar som vil nytte seg av kapasiteten.

I ei tidlegare melding (Stortingsmelding nr 62 (1996-1997)) vart dei grunnleggjande prinsippa for utbygginga av DAB fastlagt: Staten rekna med at DAB-teknologien ville avløyse FM-teknologien. Men det var kringkastarane som sjølve skulle byggje ut DAB-nettet og Staten skal berre ha rolla som tilretteleggar. Dei nasjonale allmennkringkastarane skulle sikrast plass i DAB-nettet. I behandlinga av meldinga i Stortinget vart det lagt stor vekt på at også lokalradio måtte sikrast

plass i DAB-nettet. P4 skulle også få tilgang til eit nasjonalt DAB-nett, men P4 måtte både betale ein del av rekninga og akseptere at også andre kommersielle aktørar skulle få plass i DAB-nettet.

NRK og P4 teikna etter dette avtale med Telenor om å bygge ut DAB-nettet. Etter avtalen skulle DAB-nettet dekke halvparten av folket i landet i løpet av 1999. Prioriterte område utanom dei største byane var langs dei største vegane og dessutan i det samiske kjerneområdet.

DAB-nettet har vorte vidare bygd ut og dekkjer i 2008 område der til saman ca 80 prosent av folket bur. Salet av DAB radiomottakarar har vore lågare enn FM-radioar slik at i 2007 hadde truleg berre ca 13 prosent av alle nordmenn tilgang til DAB-radio.

Talet på DAB-kanalar aukar stadig og eit oversyn på nettsida www.dabdigitalradio.no lista i januar 2009 opp 13 ulike kanalar i tillegg til NRKs lokalradioar som berre er tilgjengelege innanfor geografisk avgrensa nedslagsfelt. Av dei 13 kanalane er 12 NRK-kanalar medan P4s hovudsending er den siste. Tre av NRK sine kanalar er tilgjengelege berre i deler av døgnet ved at dei deler på frekvensar og to andre kanalar er tilgjengelege berre i deler av landet. Uansett er programtilbodet på DAB stort og mange kanalar finst berre på DAB.

Det er ikkje så store ressursar som trengst for å drive desse kanalane. Til dømes er det berre tre tilsette i kanalen NRK MP3 (www.nrk.no/mp3). I tillegg til kanalane på denne lista har også fleire DAB-kanalar blitt etablert og lagt ned. Til dømes vart NRK Metro lagt ned i 2000 etter eitt knapt års drift og NRKs jazzkanal på DAB har vore lagt ned for ein periode.

Selskapet Radio 2 Digital fekk i 1999 tildelt ein nasjonal DAB-konsesjon for 10 år. Dette var ein ny aktør i den norske radiomarknaden, men med kjende mediekonsern i ryggen. Aktørane bak Radio 2 Digital var blant andre danske Aller og SBS i tillegg til fleire mindre norske aktørar. Ingen kunne eige meir enn 1/3 av aksjane i selskapet. Ein av dei norske aktørane var Kristen Riksradio AS som skulle etablere ein kristen radiokanal ved sidan av hovudkanalen. Ein må rekne med at det ikkje var til ulempe for Radio 2 Digital at Kristeleg Folkeparti på denne tida hadde regjeringsmakt. I konsesjonsvilkåra aksepterte Radio 2 Digital omfattande krav:

I konsesjonen forplikter Radio 2 Digital seg blant annet til å opprette en egen aktualitetsavdeling med daglige sendinger som skal "forklare og kommentere nyhetsbildet". Dessuten skal kanalen ha et ukentlig tilbud for barn, dekke litteratur, film og teater, samt bidra til å introdusere ny norsk og nordisk musikk. I tillegg skal Radio 2 Digital kjøpe stoff av lokalradiostasjoner i alle fylker. (*Dagens Næringsliv*, 25. august 1999, side 41).

Radio 2 Digital fekk problem på grunn av at utbreiinga av DAB gjekk seint og prøvde å løyse desse problema ved å inngå samarbeidsavtalar med lokalradioar i dei største byane slik at kanalen kunne samsende både på DAB og FM-nettet. Radio 2 Digital starta sine sendingar med Bokradioen i 2005. Dei rekna seg sjølve som verdas første bokradio ved at kanalen sende lydbøker.

Hausten 2007 vart Radio 2 Digital sin DAB-konsesjonen levert tilbake til Kulturdepartementet etter at investorane hadde brukt ca kr 50 mill i forsøket på å etablere ein kommersiell digital radiostasjon. Eigarane av Radio 2 Digital var naturleg nok misnøgde med den politiske støtta til utbygging av DAB-radio.

Dei ulike aktørane i radiomarknaden har ulike interesser i DAB-samanheng. NRK og P4 ønskjer å spare utgifter til dobbel-distribusjon av radiosignal. Tal frå radiostasjonane tyder på at drifta av FM-nettet vil koste 180 millionar kroner årleg for perioden 2006-2014, og berre for NRK aleine ville full dobbeldistribusjon i åra 2014-2024 koste ca 2 milliardar kroner. Det er altså svært store ekstra kostnader knytt til dobbeldistribusjon av radio.

Kulturdepartementet har valt å ta omsyn til at publikum har kjøpt nokså få DAB-radioar og ønskjer difor ikkje å innføre ein rask og tvungen overgang til DAB. Somme teknologiske aktørar har også vist skepsis til DAB-teknologien i seg sjølv. Kulturdepartementet kom likevel stasjonane delvis i møte ved at DAB-konsesjonen til P4 vart utvida til 2014 og seinare til 2020.

Midt i den første konsesjonsperioden sette Kulturdepartementet ned ei arbeidsgruppe som skulle "identifisere tiltak som kan legge til rette for overgangen fra analog til digital radio.", den såkalla Digitalradiograppa. Grappa var samansett av representantar både frå Statens Medieforvalting, NRK, dei kommersielle kanalane, Telenor og Elektro- og elektronikkbransjen, altså seljarane av DAB-radioar. Kanal 24, P4 og Norkring var representert med sine tekniske direktørar og NRK hadde også med sin distribusjonssjef i den ti mann store grappa. Ingen i grappa kom frå programsida i dei aktuelle kanalane.

NRK hadde før grappa vart etablert laga sin eigen plan for overgang til DAB med følgjande merkesteinar:

- 2006: DAB-dekning på 80 prosent
- 2007: NRK stengjer eller flyttar sine analoge nisjekanalar
- 2010: Beslutning om å stengje den riksdekkjande FM-distribusjonen i 2014
- 2012: DAB blir fullt utbygd
- 2014: Overgang frå analog til digital radiokringkasting

Planen vart også presentert sluttrapporten (Digitalradiograppa 2005, side 19) og det vart der opplyst at også P4 støtta denne framdriftsplanen. Året 2014 var passende fordi P4 og Kanal 24 sine analoge konsesjonar på det tidspunkt ville gå ut 31. desember 2013.

I november 2006 forlenga Kulturdepartementet konsesjonen for DAB, og denne gongen fram til 2020. Det viktigaste vilkåret for å få konsesjon var at radiokanalane framleis følgde allmennkringkastingsprinsipp, og det vart varsla at det kunne kome ei konsesjonsavgift etter 2014. I tillegg til NRK, P4 og Radio 2 Digital fekk også dåverande Kanal 24 plass i DAB-nettet og samstundes varsla Kulturdepartementet at det ville lyse ut resten av kapasiteten i DAB-nettet. I

det same vedtaket gjorde Kulturdepartementet det klart at departementet ikkje ville vedta å leggje ned FM-nettet.

Våren 2007 la Kulturdepartementet fram Stortingsmeldinga *Kringkasting i en digital fremtid* og her sette departementet fleire vilkår for at FM-nettet skulle stengjast:

- DAB-nettet må nå fram til tilnærma 100 prosent av folket. Særleg viktig er dette med tanke på NRKs rolle i beredskapssamanheng.
- Kringkastarane må tilby lyttarane ein digital meirverdi i form av eit breiare tilbod og betre lydkvalitet.
- Lyttarane må få god informasjon om overgangen til DAB.

Ut frå ei vurdering av desse tre punkta våren 2007 meinte Kulturdepartementet at kriteria ikkje var oppfylte. DAB-teknologien i seg sjølv har også ein del eigenskapar som gjer at det er delte meiningar om kor god lydkvaliteten er i forhold til FM. I si vurdering sa departementet også at lyttarane ikkje hadde kjøpt nok DAB-radioar til at ein kunne seie at det var stor nok interesse for tilbodet og konkluderte dermed med at det ikkje var grunnlag for å fastsette ein dato for når FM skulle avviklast. Ein slik dato vil først bli bestemt når minst halvparten av norske heimar har skaffa seg DAB-radio (Stortingsmelding nr. 30 (2006-2007), side 76).

NRK har altså sterk økonomisk og fagleg interesse av å auke bruken av DAB og å minke bruken av FM-radio. Ein måte å gjere dette på kunne vere å redusere tilbodet på FM-nettet og overføre kanalar til DAB-nettet. Denne strategien er omtala i Digitalradiatorapporten under NRKs strategiar. Ikkje berre ønskte NRK at FM-kanalar skulle sløkkjast, men den frigiorte kapasiteten på FM-frekvensane burde heller ikkje brukast av eventuelle andre aktørar då dette ville forsinke overgangen til DAB.

Kulturdepartementet gjorde det i Stortingsmelding nr. 30 (2006-2007) klart at om FM-kanalar skulle stoppast og flyttast over på DAB så måtte saka leggjast fram for generalforsamlinga i NRK – altså kulturministeren. NRK hadde etablert sin 24 timars aktualitetskanal Nyhetskanalen som eit DAB-tilbod, men hadde også teke til å sende dette på FM-bandet. Kulturdepartementet ville altså ikkje gå med på at denne kanalen vart kutta ut av FM og berre gjort tilgjengeleg på DAB.¹⁷ I 2008 gjekk Kulturministeren med på at den aller første DAB kanalen, NRK Alltid Klassisk berre skulle sendast på DAB-nettet frå 1. januar 2009.

NRKs kringkastingssjef Hans Tore Bjerkaas var i januar 2008 framleis optimist når det gjaldt framtida for DAB. Han meinte DAB var ein robust teknologi og eit berekraftig konsept. Utviklinga for DAB i Storbritannia var god og han meinte også å sjå teikn på at DAB kunne komme tilbake i Sverige.¹⁸

Oppsummeringsvis kan det seiast at Kulturdepartementet tok på seg rolla som ein tilretteleggjar for utvikling av DAB-radio i Noreg, men ønskte ikkje å sjølv stå for utbygging av DAB-nett. Mediepolitikarane har førebels ikkje gått med på å bestemme at FM-frekvensane skal stoppast på eit bestemt tidspunkt. Bransjen er dermed i ein slags catch-22 situasjon ved at dei må betale for til-

nærma full utbygging av DAB før det er politisk muleg å bestemme ein dato der FM eventuelt blir skrudd av. Kostnadene knytt til å auke DAB-dekninga frå 80-100 prosent er svært store per ny potensiell lyttar. Dette kjem av den norske topografien med svært kupert terreng og dermed eit stort behov for mange antenner for å nå fram til heile befolkninga med radiosignal. Det er heller ikkje råd å vite kor lang overgangsperioden med dobbeldistribusjon på FM og DAB vil vare. Radioselskapa må altså investere meir for å få lov til å leggje ned FM-nettet, men har ingen politiske garantiar for kor stor dekning som krevst og kor lang overgangsperioden blir. Det er heller ikkje slik at utbyggjarane kan rekne med å få DAB-nettet i fred for nye konkurrentar, sjølv om Radio 2 Digital gav opp. Kulturdepartementet sender også signal ved å nekte NRK å stenge ein FM kanal som vart oppretta som ein reint digital kanal.

Medieforskaren Trine Syvertsen siterte i si bok *Den store TV-krigen* (1997) planar der det digitale bakkenettet for fjernsyn (DTT) skulle bli utbygd frå 1997/1998, og at det analoge sendenettet skulle skruast av i 2010. På grunn av politiske og økonomiske problem skulle det gå ca ti år til før utbygginga faktisk starta, hausten 2007, men tidsplanen for nedlegging av det analoge bakkenettet stemte likevel godt: Det analoge nettet blei frå 1. januar 2008 skrudd av i takt med at det digitale nettet blir bygd ut. Det siste fylket som blir digitalisert er Finnmark der det analoge nettet blir skrudd av for godt i november 2009.

Det er selskapet NTV (Norges Televisjon) som byggjer ut det digitale bakkenettet. Selskapet har fått konsesjon for bakkenettet for åra 2006 til 2021. NTV er eigd med 1/3 kvar av NRK, TV 2 og Telenor. Denne private utbygginga kostar ca kr 1,5 milliard og blir betalt ved at NTV får betalt frå NRK, TV 2 og andre kringkastarar for å formidle fjernsynssignal. I tillegg reknar NTV med å tene pengar på andre aktivitetar. Det mest konkrete dømet på slike andre aktiviteter er selskapet RiksTV som har vorte etablert for å drive betalingsfjernsyn over det digitale bakkenettet. RiksTV har dei same eigarane som NTV. RiksTV vart etablert under namnet NTV Pluss AS i november 2005 og skifta namn til RiksTV 14. mars 2007.

For sjåarane betyr dette at det digitale bakkenettet har ein gratis kanalpakke og ei rekkje kanalpakkar som det må betalast for.

Konsesjonsvilkåra dekkjer mange sentrale forhold for drifta til NTV. Det overordna prinsippet når det gjeld innhald er at nettet skal "bidra til å sikre at hele befolkninga får tilgang til et bredt og variert tilbud av fjernsynskanaler." Utbygginga skal vere så omfattande at 95 prosent av befolkninga skal ha tilgang til nettet innan utgangen av 2010. Vidare hadde utbyggjaren ansvaret for å gi tilgang til NRK til personar som bur slik til at dei ikkje kan ta inn fjernsyn via satellitt eller kabelfjernsyn. Dette omfattar truleg ca 5.000 husstandar. På det digitale nettet skal det i tillegg til allmennkringkasting og kommersielle kanalar også vere plass til ein ikkje-kommersiell kanal og til lokalfjernsyn. Digital dekodar skal ikkje koste meir enn kr 1.500,- for sjåarane har Stortinget bestemt.

Det var regjeringa som ved Kongeleg resolusjon av 2. juni 2006 tildelte konsesjonen til NTV. Konsesjonen kan trekkjast tilbake om vilkåra ikkje blir oppfylt, eller viss NTV går konkurs. Om konsesjonsvilkåra blir rekna som oppfylte blir vurdert av Medietilsynet og Post- og Teletilsynet. Dette er også bestemt i

konsesjonen. Medietilsynet er underlagt Kulturdepartementet medan Post- og teletilsynet er underlagt Samferdsledepartementet. Medietilsynet fører tilsyn med spørsmål som gjeld formidlingsplikt og sjåarspørsmål, medan Post- og teletilsynet fører tilsyn med tekniske spørsmål og konkurranseforhold. Begge tilsyna har påpeika brot på konsesjonsreglane.

Medietilsynet har vore opptatt av to spørsmål som gjeld programtilbodet i bakkenettet. Det første gjaldt kva internasjonale kanalar som skulle formidlast gjennom bakkenettet for at kravet om å gje "et bredt og variert tilbud av fjernsynskanalar" skulle bli oppfylt. Det andre spørsmålet gjaldt i kva grad sjåarane skulle få abonnere på einskildkanalar i tillegg til kanalpakkar med mange kanalar.

RiksTV hadde i utgangspunktet tenkt å berre tilby TV 2 Nyhetskanalen og ingen andre nyhedekanalar, men same månad som Medietilsynet kom med sitt brev i saka synte tekniske testar at det var plass til ein ekstra kanal og at denne ekstra plassen ville brukt til å formidle BBC World. Medietilsynet etterlyste også fleire nordiske kanalar i kanalpakkane, særleg svensk fjernsyn. Her sa RiksTV at det var opphavsrettslege problem som gjorde at SVT ikkje var tilgjengeleg, men at svensk fjernsyn ville kunne bli tilgjengeleg seinare.

Etter konsesjonsvilkåra skulle NTV tilby sjåarane å tinge einskildkanalar, utanom NRK sine kanalar som måtte formidlast uansett. NTV og RiksTV peika på at dette kunne føre til at innteninga kom i fare og ville avgrensa ordninga mest muleg. Det kunne virke som at Medietilsynet og NTV/RiksTV var samde om at TV 2, lokalfjernsyn og den nye "Open kanal" burde vere tilgjengelege einskildvis, men tilsynet ville kome tilbake til saka etter at NTV/RiksTV hadde gjennomført ei brukarundersøking for å avklare etterspørselen etter einskildkanalar. NTV/RiksTV gjennomførte ei brukarundersøking hausten 2007, men i desember kom Medietilsynet tilbake til saka og meinte denne brukarundersøkinga ikkje var god nok til å avgjere kva behov sjåarane faktisk hadde for einskildkanalar.

Delkonklusjon

NRK som institusjon har sterk politisk støtte, og med unntak av Framstegspartiet har det vore brei semje om å ta vare på NRKs sterke stilling i det norske medielandskapet. Støtta viser seg på mest grunnleggjande vis i form av lovfesting av NRKs senderett, blir årleg stadfesta i form av auke i lisensinntekter, aksept av utbygging av nye kanalar og nye tenester. I ESA-prosessen har også den norske regjeringa vore tydeleg på at den meiner NRK er eit viktig verktøy i norsk mediepolitikk. Krav frå ESA blir dermed møtt med nødvendige tilpassingar av politikk og administrativ praksis – ikkje endringar av NRKs stilling og status. Ut frå dette kan ein vente at NRK stort sett vil få gjennomslag i dei viktigaste spørsmåla for institusjonen.

Den noverande norske regjeringa har eit fleirtal bak seg på Stortinget og i regjeringsgrunnlaget sitt avsnitt om mediepolitikk er også NRK nemnt. Regjeringspartia frå Arbeidarpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet ønskjer å:

beholde NRK som lisensfinansiert, reklamefri allmennkringkaster og vidareføre NRKs rolle som formidlar av kultur, språk og nasjonal identitet. NRKs distriktskontor skal gis gode utviklingsmuligheter¹⁹.

I praktisk politikk har det skjedd ei viktig endring i oppfatninga av kva som skal vere NRKs oppgåver på nye plattformer. Før ESA-prosessen det målet at NRKs aktivitetar utanom radio og fjernsyn skulle kunne vere sjølvfinansierande, kommersiell verksemd. NRKs oppdrag som allmennkringkastar vart altså knytt til dei tradisjonelle kanalane. Men med allmennkringkastingsplakaten av 2007 blir det i liten grad skilt mellom medietyper. Dei overordna måla er at allmennkringkasting skal vere gratis og tilgjengeleg for så mange som råd. De betyr blant anna at NRK "skal være til stede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud." som det står i plakaten.

I eit økonomisk perspektiv er det likevel ein del spørsmål som reiser seg og som handlar om NRKs aktivitet som ein økonomisk aktør:

Sidan 1992 har NRKs marknadsdel på fjernsyn gått ned frå over 90 til under 50 prosent av samla sjåing. Samstundes har inntektene frå kringkastingsavgifta og dermed NRKs inntekter hatt ein realvekst i heile perioden. I løpande kroner har lisensinntektene vorte dobla frå 1992 til 2006. Sett frå bedriftsøkonomisk synsstad kostar NRK no dobbelt så mykje som i 1992, men blir brukt av berre halvparten av publikum. Kostnadene for å ha NRK blir per sjår fire gonger så store som i 1992. Dette svært forenkla reknestykket er naturlegvis ikkje den heile sanninga om utviklinga, og NRK har også kraftig utvida tilbodet sitt, blant anna gjennom ein 50 prosent auke i sendetida på fjernsyn. På den andre sida kan ein også rekne dette som prisen knytt til å opne fjernsynsmarknaden for kommersielle aktørar: Alt fjernsyn blir dyrare – ikkje berre NRK. Dei fleste nordmenn betalar i tillegg til NRK-lisensen også avgift til kabelselskap eller parabolselskap – begge har grunnpakkar av kanalar som kostar ca 50 prosent meir enn kringkastingsavgifta. Og dei som betalar for utvida programpakkar i form av filmkanalar og sport betalar mykje meir enn dette igjen.

I sin strategiplan for 2007-2012 reiser NRK sjølv spørsmålet om nye terminalar for kringkasting kan undergrave kringkastingslisensen. NRK ønskjer sjølv at det skal betalast kringkastingsavgift også for nye terminalar, men førebels har NRK i kleie fått støtte i dette spørsmålet.

Omfanget av ubetalt NRK-lisens vart frå 1999 til 2005 dobla og har sidan 2005 vore på ca ein halv milliard. I åra 1999 til 2005 var det ein realvekst i avgifta på ca 30 prosent. Det er vanskeleg å vite kva som er grunnen til at stadig større summar står ubetalt. I dei første åra av 2000-talet kan kanskje økonomiske tilbakeslag forklare vekst i ubetalte rekningar. Men deretter har den økonomiske utviklinga i samfunnet vore så god at dette vanskeleg kan tene som forklaring. Den mest bekymringsfulle forklaringa for NRK sin del ville vere om dette er eit teikn på at legitimiteten til kringkastingsavgifta som ordning er svekkja.

Dei eksterne inntektene til NRK har auka nominelt heilt sidan NRK Aktivum fekk friare armslag frå 2000 og NRK sette i strategiplanen for 2002-2006 som

mål at innan 2006 skulle 10 prosent av dei samla inntektene kome frå kommersielle aktivitetar (side 21). Det skulle bli eit vanskeleg mål å nå. Inntekter frå anna enn lisens har berre i 2003 og 2004 utgjort meir enn 10 prosent av NRKs samla inntekter, og begge desse åra fekk NRK ekstraordinære inntekter i form av momskompensasjon i 2003 og eit stort tomtesal i 2004. NRK sitt styre konstaterte i årsrapporten for 2005 at målet om å nå opp i 10 prosent kommersielle inntekter (av samla inntekter) i 2006 ikkje ville bli nådd. Kringkastingsavgifta har dei ti siste åra utgjort i gjennomsnitt ca 93 prosent av NRKs inntekter, og det er vanskeleg å sjå at dette er i særleg endring. NRK fekk ein større del inntekter frå andre område enn lisens i 1996 enn i 2006. Men på den andre sida har NRK-lisensen også hatt ein realvekst og kommersielle inntekter må dermed auke mykje meir enn både prisauke og lisensauke for å kunne nå målet om 10 prosent.

I den nye strategiplanen for 2007-2012 er inntektsmålet endra frå 10 prosent av dei samla inntektene til det meir realistiske målet 200 millionar kroner – eller ca 5 prosent av dei samla inntektene i 2007.

Den sterke indre og ytre konkurranseorienteringa som NRK har vore gjennom har hatt som formål å verne om NRK og allmennkringkasting som ein viktig institusjon i det norske samfunnet. Her kunne mange politiske perspektiv møte kvarandre i brei samforstand – med eit kulturpolitisk forsvar for norsk språk og kultur som eit felles bakteppe. Men der sosialdemokratiet gjerne moderniserer for å bevare kan ein frå liberalistisk synsstad også betrakte omdanning av statselskap til aksjeselskap som eit første steg i ein salsprosess, som ei fullføring av omdanninga, kommersialiseringa eller moderniseringa. Det verdikonservative partiet Høgre har i sitt program sagt at spørsmålet om sal av NRK skal vurderast, medan det høgrepopulistiske partiet Framstegspartiet ønskjer at NRK skal bli selt. Dei to små sentrumspartia Venstre og Kristeleg folkeparti er også svært aktuelle som regjeringspartar eller i det minste som eit parlamentarisk grunnlag for ei eventuell borgarleg regjering. Venstre har programfesta at kringkastingsavgifta bør bytast ut med vanlege løyvingar over statsbudsjettet. Høgre ønskjer å utgreie både finansieringsmåte og "privat medeierskap" i NRK – dette signaliserer ei markert endring i politisk syn på NRK dei siste åra og kan peike i retning av at NRK endå tydlegare får rammevilkår som liknar dei private aktørar har. Det ville i så fall vere eit sprang i retning av å bringe det norske mediesystemet bort frå det demokratisk korporative og i retning av det liberalistiske.

Noter

1. Kapitlet er skrevet på nynorsk, hvor nationen staves Noreg.
2. Selskapet som vann konsesjonen etablerte den nye kanalen først med namnet Kanal4. Namnet måtte endrast til Kanal 24 fordi det første namnet var for likt P4. Etter at SBS ProSieben Sat tok over kanalen endra kanalen på nytt namn og har sidan april 2008 brukt namnet Radio Norge.
3. "Ett år med aksjeselskapsformen: – Beslutningsprosessen er smidigere og raskere", *Tidssignalet*, 9/1997, 30. april, side 3

4. TV 2s direktør Alf Hildrum i intervju, 16. januar 2008.
5. Kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas i intervju, 11. januar 2008.
6. "Lovendring gir lisensgevinst på 20 mill. kr.", *Tidssignalet*, 9/1998, 7. mai, side 1.
7. Forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser, FOR 1996-11-07, nr 1015, tilgjengelig på www.lovdata.no
8. Disse tala er henta frå TNS Gallups TV Meter panel (Futsæter 2008). Statistisk Sentralbyrås Mediebarometer for 2008 viser motsett utvikling med ein nedgang i samla fjernsynssjåing frå 152 til 142 minutt frå 2007 til 2008 (Vaage 2009 og medienorge.uib.no).
9. "TVNorge legger ned nyheter, sport og vær", *Kampanje*, 11. mai 2009 (<http://www.kampanje.com/medier/article458889.ece>)
10. "NRK på nettet", kommentar av Einar Førde i *Tidssignalet*, 17/1998, 27. august, side 2.
11. NRKs årsrapport 2000, side 5.
12. "Futurum-sjefen vil ha prima vare", *Tidssignalet*, 8/2000, 13. april, side 3.
13. Strykkarakter til NRKs nettsatsing, *Tidssignalet*, 13/2000, 29. juni, side 1.
14. "Futurum tross alt fornøyd: – 55 millioner til nett i 2001", *Tidssignalet*, 23/2000, 20. desember, side 2.
15. "Siden sist: – Skal bli størst", *Tidssignalet*, 22/2000, 30. november, side 2.
16. "NRK Økonomi – med reklame", *Tidssignalet*, 22/2000, 30. november, side 3.
17. Vurderingane i Stortingsmeldinga fekk støtte frå fleirtalet i Stortinget i møte 13. november 2007 (Innst.S.nr.24 (2007-2008) Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om kringkasting i en digital fremtid)
18. Hans-Tore Bjerkaas i intervju med Johann Roppen, 11. januar 2008.
19. Erklæringa er tilgjengelig her: http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dok/rapporter_planer/Rapporter/2005/Soria-Moria-erklaringen.html?id=438515

Kapitel 4

Svensk public service efter 1996

I mitten av 1990-talet var Sverige ett land som genomgått stora förändringar, både politiskt och mediemässigt. Berlinmurens fall och öststatskommunismens sammanbrott 1989 innebar en gradvis omprövning av den svenska utrikespolitiken. Successivt började Sverige närma sig ett allt mer integrerat Europa och efter en knapp seger för ja-sidan i folkomröstningen 1994 blev Sverige medlem av EU 1 januari 1995. Inrikespolitiskt kunde en borgerlig fyrtipartiregering under ledning av Carl Bildt under åren 1991-1994 driva politiken i en mer liberal riktning, om än med parlamentariskt stöd av det högerpopulistiska partiet ny demokrati. Under perioden sänktes skatterna, statliga företag såldes, löntagarfonderna avskaffades och privata alternativ till den offentliga sektorn uppmuntrades (Hadenius 1995: 233). Socialdemokraterna kom tillbaka till makten 1994 och regerade sedan oavbrutet fram till valet 2006, då statsminister Göran Persson besegrades av de fyra borgerliga partierna (moderaterna, folkpartiet, centern och kristdemokraterna), och efterträddes av moderaternas partiordförande Fredrik Reinfeldt som formerade den första majoritetsregeringen i svensk politik sedan 1979.

Förändringarna inom det svenska mediasystemet har inte varit mindre omvälvande än de politiska under denna tidsperiod. Under 1990-talets första år kom de stora genombrotten för både reklam-TV och reklamradio i Sverige. Etermediemonopolet var inte längre möjligt att upprätthålla, vare sig av teknologiska eller politiska skäl. På nyårsafton 1987 kom den första stora utmaningen då Stenbecksägda TV3 började sända svenska TV-program via satellit från London. Händelsen påskyndade en brådstörtad politisk avregleringsprocess med många egenartade turer (Nord 2008: kap. 8). 1991 infördes en tredje marksänd TV-kanal med reklamfinansiering, TV4. Med ett avtal med staten till delar liknande public service, och med en överföring av en viss del av reklamintäkterna till staten, TV4 fick en mellanroll som en "hybrid" mellan public service-TV och de renodlat kommersiella TV-bolagen. I och med denna ordning gick Sverige 1991 också från ett monopolistiskt till ett blandat mediasystem i likhet med vad som funnits i de flesta andra europeiska länder.

Radion följde snart efter. 1993 presenterade kulturdepartementet under det folkpartistiska statsrådet Birgit Friggebo ett förslag om privat lokalradio. För-

slaget syftade till att öka yttrandefriheten och ge större mångfald i de svenska medierna. Förslaget kan visserligen betecknas som ett brott mot den tidigare svenska mediepolitiska traditionen av brett samförstånd, men samtidigt som helt i linje med den borgerliga regeringens allmänna intresse av avreglering och privatisering (Hadenius 1998: 299). Privatradiobeslutet har beskrivits som att Sverige nu i ett slag gick från hård statlig styrning till världens mest liberala radiolagstiftning, med obefintlig politisk styrning av innehållet, långa sändningstillstånd och liberala regler vad gäller samarbeten mellan olika radiostationer (Borg 1994: 15). Den lokala privatradiation kom att byggas ut i snabb takt, med början i storstäderna. 85 nya stationer startades runt om i Sverige, nästan alla som utpräglade musikkanaler.

På några få år under 1990-talet kom dessa kommersiella utmanare i radio och TV att nå stora framgångar i kampen mot public service-medierna. 1994 kunde den tredje marksända reklamfinansierade TV-kanalen TV4 tävla publikmässigt med Sveriges Television, och de nya privata lokalradiostationerna i storstäderna blev strax därefter de mest populära för den yngre publiken (Hadenius 1998: 326-327; Nord 2008: kap. 9). På ett halvt decennium hade det svenska medielandskapet förändrats i grunden, och 70 års etermediemonopol grundat på politiskt samförstånd hade kommit att ersättas av ett mer kommersialiserat mediasystem. Det politiska systemet förmådde inte längre styra medieutvecklingen på samma sätt som tidigare.

Vid 1990-talets mitt hade den teknologiska utvecklingen – och en ökad politisk öppenhet för avregleringar på medieområdet – förändrat spelplanen för alla aktörer med intresse för den svenska mediemarknaden. Den kommande tioårsperioden, 1996-2007, skulle dock komma att bli än mer dramatisk med avseende på medieutveckling, mediepolitik och kamp om inflytande och marknadsandelar på de olika svenska mediemarknaderna. I detta kapitel granskas de politiska och mediebaserade aktörernas agerande under denna tioårsperiod.

Mediepolitiska spelregler

I en helhetsbedömning av den svenska mediepolitiska debatten efter 1996 kan konstateras att den fortfarande domineras av traditionella politiska förhållnings-sätt till de "gamla" medierna. Det 1971 införda selektiva presstödet är fortfarande en central fråga. Efter decennier av bred politisk majoritet bakom presstödet, uppstod en politisk strid 2006 efter den borgerliga regeringens beslut att underställa EU-kommissionen information om stödet i syfte att pröva dess effekter. I enlighet med kommissionens bedömning föreslog också den borgerliga regeringen 2008 en successiv avveckling av presstödet till storstadstidningar.

Det brutna samförståndet när det gäller dagspressen har också återkommit när det gäller etermedierna. Frågorna om hur public service ska finansieras (licenser eller statsbudgeten), hur utbudet ska se ut (brett eller smalt), hur tekniken ska utformas (analogt eller digitalt) och hur verksamheten ska organiseras (ett eller flera bolag) har den senaste tiden väckt omfattande politisk diskussion i Sverige.

Två statliga myndigheter som har stor betydelse för den politiska insynen i etermediernas verksamhet är Radio- och TV-verket och Granskningsnämnden. Radio- och TV-verket inrättades 1994 och har till uppgift att ge tillstånd för närradio och privat lokalradio och registrerar alla som bedriver sändningsverksamhet i enlighet med radio- och TV-lagen. Verket har också haft ansvar för fördelningen av sändningstillstånd för sändningar i det digitala marknätet. Granskningsnämnden ersatte den tidigare myndigheten Radionämnden 1994 och ska framförallt kontrollera att avtalen mellan staten och de sändande bolagen efterlevs. I en ny utredning 2009 föreslås att Granskningsnämnden, Radio- och TV-verket och Presstödsnämnden slås ihop till en gemensam myndighet. Statsmakterna saknar varje möjlighet att i förväg stoppa program som uppfattas som kontroversiella eller i strid med gällande avtal.

Statliga utredningar om public service pågår i princip alltid i Sverige, inte minst inför nya avtalsperioder. I utredningen från 2005, "Radio och TV i allmänhetens tjänst" (Prop. 2005/06: 112) rekommenderade enmansutredaren Ulf Larsson att den hittillsvarande licensavgiften skulle ersättas av en medieavgift (för alla TV-signaler utom på Internet), vilken skulle vara obligatorisk för alla hushåll med TV-mottagare. Utredaren föreslog vidare att den nya medieavgiften skulle gå direkt från den indrivande myndigheten Radiotjänst i Kiruna till public service-företagen för att stärka oberoendet från staten.

Alla dessa förslag från utredningen förkastades dock av den socialdemokratiska regeringen när ett sexårigt sändningsavtal beslutades av riksdagen sommaren 2006. Här uppstod dock en polariserad debatt efter den nya borgerliga regeringens beslut på hösten 2006 att halvera avtalsperioden till 2009, och att låta utreda public service på nytt. Under 2007 tillsattes följaktligen ännu en enmansutredning om public service, "Radio och TV i allmänhetens tjänst", ledd av kristdemokraten Rose-Marie Frebran. Den utredningen, "Kontinuitet och förändring" (SOU 2008: 64) blev klar sommaren 2008 och kommer självklart att tillsammans med regeringens proposition 2009 (Prop. 2008/09: 195) att få stor betydelse för den framtida mediepolitiken.

Utredningen föreslog att den nuvarande licensavgiften ersätts med en public service-avgift, men regeringen föredrar att den kallas radio- och TV-avgift i framtiden.. Det nya sändningstillståndet föreslås gälla i sex år från 2010 till 2015. Radio och TV betraktas även fortsättningsvis som kärnverksamhet, samtidigt som kompletterande verksamhet tillåts så länge den finansieras med avgiftsmedel och omfattas av samma riktlinjer som kärnverksamheten. Det gäller t ex närvaron på Internet:

Jag bedömer att det är nödvändigt att public service-företagen bedriver verksamhet på Internet om de ska kunna utvecklas, behålla sin legitimitet och nå tittarna och lyssnarna. Utbudet på Internet bör utgå ifrån och ha en tydlig koppling till programverksamheten. Utbudet bör också utformas så att så många som möjligt kan tillgodogöra sig tjänster och program (SOU 2008, s. 27).

Det exakta utfallet av den mediepolitiska processen, kommer att visa sig i samband med ett nytt public service-beslut 2009. Mycket tyder dock på att en förändring kommer som innebär en något förändrad definition av public service-uppdraget, men den ska nu inte betraktas som särskilt dramatisk enligt det ansvariga statsrådet, kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth:

Det kommer säkert att bli förändringar inom public service men nu tror jag äntligen att man börjar förstå att jag menar det jag säger, att det inte är frågan om att smälta av till någon form av elitistisk TV och radio eller om att försämma villkoren eller någonting sådant (Intervju 2007-05-08).

En stor nationell politisk debatt om framtidens public service är sannolikt ändå att vänta inför det nya riksdagsbeslutet om avtal och sändningstillstånd som ska fattas 2009. Den socialdemokratiska oppositionen har kraftigt protesterat mot vad den kallar "avvecklingen" av den svenska mediepolitiken (Intervju, Margaretha Israelsson (s) , 2007-03-09). Huvudkritiken gäller att avtalsperioden för public service-företagen 2006 halverades till tre år och att en ny utredning tillsattes. Regeringens argument för att förändra den nuvarande tillståndspe-rioden från 2007-2012 till att omfatta perioden 2007-2009 var framförallt att en kortare period var eftersträfvansvärd eftersom det under den tiden skulle finnas möjlighet att ta fram ett brett beredningsunderlag bland annat när det gäller utvecklingsmöjligheterna för public service, och för att få till stånd ett effektivare resursutnyttjande inom public service.

Även om det av strategiska skäl finns anledning för den borgerliga regeringen att tona ned intrycket av ett borgerligt systemskifte på mediepolitikens område, så finns det samtidigt inget som talar emot att den borgerliga regeringen också kommer att utnyttja den erövrade makten till att sätta sin prägel också på detta politikområde under den nuvarande mandatperioden. Det innebär nu knappast att public service urholkas drastiskt, däremot sannolikt att dess betydelse för mediepolitiken gradvis minskar i framtiden. Den borgerliga regeringen är knappast någon principiell motståndare till public service. Däremot skiljer den sig från den socialdemokratiska synen när det gäller den medieomgivning public service-medierna verkar i, och har en relation till. Därför framhåller den borgerliga regeringen som en viktig mediepolitisk princip att public service bör vara mer konkurrensneutral och inte försvåra för privata konkurrenter. Lena Adelsohn Liljeroth framhåller detta när hon jämför huvuddragen i en borgerlig och en socialdemokratisk mediepolitik i dag:

Jag tror den viktigaste skillnaden är att vi vill ge likvärdiga villkor till både kommersiella och icke kommersiella medier. Där handlar det framför allt om etermedierna. Det är rätt tuffa villkor för privatradion till exempel. De hävdar bland annat att det är ett hinder för dem att göra vissa program, detta att de betalar högre koncessionsavgift jämfört med att de har svårt att få in annonser, att de har krav på sig att de ska göra visst lokalt material för annars får de granskningsnämnden på sig och så vidare (Intervju 2007-05-08).

Rimligen bör denna princip innebära att kommersiell radio och TV ges bättre avtalsvillkor, får mer fördelaktiga konkurrensvillkor i framtiden och att så småningom också en kommersiell riksradio etableras, på det sätt som i vart fall moderaterna och folkpartiet önskat i sina respektive kulturpolitiska programförklaringar. Vidare finns en tämligen entydigt uttalad borgerlig kritik av den politiska styrningen av public service-bolagen som kan innebära framtida förändringar av organisation och ledning. Slutligen återstår en del centrala frågor som fortfarande kan betecknas som öppna, och där regeringen inte deklarerat någon samlad bestämd uppfattning. Det gäller finansieringen, där licensmodellen och budgetmodellen är de två kvarvarande alternativen sedan den folkpartistiska fondmodellen övergetts tämligen snabbt. Det gäller också frågan om organisationen och antalet public service-bolag, där den svenska uppdelningen i tre olika bolag är tämligen ovanlig i internationell jämförelse. Det gäller också den digitala radion där regeringen inte har uteslutit att en framtida satsning kan aktualiseras.

Frågan om vad public service ska ha för uppgifter och ambitioner i de nya medierna, som Internet och mobiltelefoner, har inte diskuterats särskilt intensivt i den politiska debatten i Sverige, men några åsikter finns ändå i frågan. Förra socialdemokratiska kulturministern Marita Ulvskog har flera gånger uttryckt uppfattningen att public service-medierna måste kunna gå in i nya medier, och nuvarande kulturministern Lena Adelsohn Liljeroth delar den uppfattningen, även om hon inte anser att public service-närvaron är "helt självklar" i alla de nya medieformer som utvecklas i framtiden. Adelsohn Liljeroth medger att hon inte funderat så mycket på dessa frågor, utan svarar "med ryggmärgen".

Människor ska kunna ta del av public service på en tid som passar dom själva. Det är rimligt att det finns public service också i de nya medier som tillkommer, tycker jag. Vi har inte pratat särskilt mycket om detta, Vi får väl höra om någon argumenterar mot mig, men spontant tycker jag att det känns rimligt (Intervju 2007-05-08).

Moderate riksdagsmannen Mats Johansson i kulturutskottet menar att det i denna fråga inte så mycket handlar om i vilka mediala kanaler som public service finns, utom om de kostnader som uppstår för att kunna vara med och utveckla verksamheten i nya medier:

Principiellt ser jag inga hinder för att public service-bolagen bestämmer sig för att distribuera sitt innehåll på det sätt som de finner bäst. Jag menar, skulle de vilja återgå till att be posten distribuera nyhetsbulletiner så får de väl göra det. Det är inte det, det ska bolagen själva bestämma. Däremot så är det en pengafråga, att utveckla nya teknikplattformar kostar en fruktansvärd massa pengar. Och det är inte självklart att public service-bolagen ska ha fri dragningsrätt på skattemedel för att, ja för att hårdra med ett exempel, skicka ut någon dokusåpa på mobiltelefon. (Intervju, Mats Johansson 2007-03-06)

När det handlar om public services förhållningssätt till nya medier finns därför ännu så länge inte samma politiska övertygelse, tydliga visioner eller mediepolitiska intressekonflikter som de senaste åren präglade debatten om dagspress, radio och TV. Mest bara en grundläggande politisk tanke om att public service kan fungera ungefär på samma sätt som förut. Det är som om de partipolitiska positionerna ännu inte riktigt hunnit vänja sig vid det digitaliserade medielandskapets komplexitet, utan i stället föredrar att betrakta medievärlden i ett "tryggare" och mer välkänt perspektiv där det framförallt finns papperstidningar, radiomottagare och TV-apparater.

Till de mer övergripande svårigheterna med att bedöma den kommande mediepolitikens utformning i Sverige hör förstas att politiken i en koalitionsregering med fyra olika partier alltid bär kompromissens prägel. Det finns betydande skillnader mellan folkpartiets och moderaternas mer liberala medieperspektiv och det mer sociala ansvarsideologiska tänkesätt som hittills präglade centerpartiets och kristdemokraternas mediepolitik. Även om en nyligen tillsatt mediepolitisk arbetsgrupp inom regeringen därför kan komma att lyckas väl med att utarbeta en samlande grund för politiken är det rimligt att tro att några av de väl profilerade ståndpunkter som partierna traditionellt intagit ändå kommer att kvarstå. Det innebär att den mediepolitiken, åtminstone vad avser svensk public service, lär utformas på högsta politiska nivå, och efter förhandlingar, mellan de borgerliga partiledarna fram till 2010.

Public service-aktörer

Trots cirka 15 år av avreglerad mediemarknad sedan 1990-talets början, och en ökad konkurrens har public service-medierna i Sverige fortfarande en viktig roll att spela. Svenska statens tre olika medieföretag (formellt ägda av en statlig stiftelse) – SR (Sveriges Radio), SVT (Sveriges Television) och UR (Utbildningsradion) – omsatte under 2005 sammanlagt 6,5 MSEK, vilket gör staten till en av de allra största ekonomiska aktörerna på den svenska mediemarknaden. Fortfarande är det dock ett långt avstånd till den överlägsna marknadsledaren på medieområdet Bonnier AB, som samma år redovisade en omsättning på totalt 13,8 MSEK i Sverige.

I jämförelse med Danmarks TV2 och Norges TV2 förtjänar att påpekas att TV4 i Sverige aldrig haft en ställning som kan betraktas som public service. Så länge TV4 var ensam kommersiell aktör i det analoga marknätet fram till 2007 fanns dock ett sändningsavtal med programkrav som kan betecknas som public service-liknande vad avser nyhetsförmedling, reklamregler och regionala program. Efter digitaliseringen 2007 kan TV4 dock betraktas som ett renodlat kommersiellt företag, omfattas inte längre av must-carry-förpliktelser och betalar ingen koncessionsavgift.

Svenskarnas genomsnittliga mediekonsumtion har de senaste åren legat relativt konstant runt sex timmar per dygn. Radion är det medium som svenskarna ägnar mest tid åt varje dag, eller drygt en och en halv timme 2006. Ungefär

samma tid ägnades 2006 åt TV, medan det tog en halvtimme i genomsnitt att läsa dagstidningen. Tiden att vara på Internet låg i snitt på en knapp timme (Carlsson & Facht 2007). Trots den kraftiga ökningen av medieutbudet under samma tid har alltså inte den sammanlagda tiden för medieanvändning utvecklats i samma riktning. Det svenska mediesamhället kännetecknas därför i hög grad av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet. Den relativt oförändrade tiden för medieanvändning innebär dock inte att den tid som ägnas enskilda medieslag är konstant. Användningstiden för tidningsläsning i Sverige är ungefär konstant under perioden 2000-2005 medan mindre tider ägnas åt etermedier, och i synnerhet radio, medan användningen av Internet ökar mest (Radio- och TV-verket 2007).

SR är den klart viktigaste aktören på den svenska radiomarknaden och har i dag fyra riksspridda kanaler: P1, med tonvikt på nyheter och samhällsprogram, P2, med klassisk musik, "udda" musik och minoritetsspråksändningar, P3, med klart uttalad ungdomsprofil i program- och musikutbud samt P4, med 26 lokalradiostationer spridda över landet (I Stockholm finns två lokalradiostationer med olika profil). Utöver dessa huvudkanaler finns ett antal nischkanaler från SR som erbjuds via nätet eller för dem med digitala radiomottagare. Dessa nischkanaler är SR P7 Sisuradio, SR X, SR Klassiskt, SR Sverige, SR Minnen och SR P3 Star. Utöver dessa finns ett antal kanaler som bara är tillgängliga på webben: SR C, P3 Rockster, P3 Svea och P3 Street.

SR:s marknadsdominans kan ses både i ett publikt och i ett ekonomiskt perspektiv. De fyra huvudkanalerna P1, P2, P3 och P4 hade 2006 en daglig räckvidd i åldern 9-79 år på 49,6 procent av svenska folket. Det innebär att bolaget dagligen når ungefär fyra miljoner lyssnare. Någon av de publikt största privata lokalradiostationerna når dagligen knappt 34 procent av svenskarna, medan motsvarande siffra för de mest avlyssnade närradiostationerna är 2, 6 procent. SR hade 2006 intäkter motsvarande drygt 2 000 MSEK. Den samlade kommersiella radion hade samma år intäkter motsvarande cirka 500 MSEK, av vilket ungefär en fjärdedel gick till att betala koncessionsavgifterna för sändningstillstånden.

SVT har två riksspridda kanaler, som numera går under namnen SVT1 och SVT2. Elva regionala nyhetsprogram sänder dagligen i särskilda fönster i SVT2. Efter ett internt beslut 2001 ska SVT1 vara den breda kanalen med program som tillfredsställer en stor del av publiken, medan SVT2 ska erbjuda ett något mer faktaorienterat innehåll med nyheter, kommentarer och dokumentärer. SVT kan därför i praktiken sägas erbjuda både "bred" och "smal" public service, även om den förstnämnda ambitionen regelmässigt framhålls som den viktigaste i företagets policydokument (SVT Årsredovisning, 2007; Intervju, Eva Hamilton, 2007-01-17)

1999 startade SVT den första digital-TV-kanalen SVT 24, tydligt inspirerad av den amerikanska TV-kanalen C-SPAN. I likhet med denna har SVT 24 dominerats av direktsändningar från konferenser och politiska möten under dagtid, medan kanalen under övriga tider på dygnet sänder regelbundna nyheter, nöjen, sport och repriser av program från SVT1 och SVT2. 2002 kom kanalen

SVT Extra, som bäst kan beskrivas just som en extrakanal för tillfälliga behov, och Barnkanalen med program för en yngre publik. 2004 introducerade SVT, i samarbete med UR, den fakta- och populärvetenskapsorienterade Kunskapskanalen, som ligger på samma plats som Barnkanalen och sänder efter denna på kvällar och helger.

Organisatoriskt har radio- och TV-verksamheterna inom svensk public service fungerat på olika sätt. Under de borgerliga regeringsåren på 1970-talet bröts det dåvarande enhetliga företaget Sverige Radio ner i fyra olika programbolag (för radio, TV, lokalradio och utbildningsradio). Dessa fyra dotterbolag sorterades sedan under ett gemensamt modernkoncernbolag, Sveriges Radio AB. Motivet till denna organisation var en önskan om att radio och TV skulle få utvecklas på egna villkor, inte minst när det gällde planerade decentraliseringar av verksamheten. Det fanns också en uppfattning om att radion skulle stärkas av att inte behöva finnas i samma bolag som den mer resurskrävande televisionen.

Fram till 1993 var därför SR och SVT, samt UR och LRAB (lokalradion), delar av samma moderbolag, Sveriges Radio. Efter många utredningar och debatter kring frågan om organisationen av programbolagen avvecklades denna koncern slutligt 1993. Den nya uppdelningen som gjordes av den dåvarande borgerliga fyrtipartiregeringen innebar att de tre programföretagen sedan dess är helt separata bolag.

Denna ordning, som fortfarande gäller, innebär att koncernkonstruktionen ersatts av en lösning med tre olika bolag: Sveriges Radio (nu inklusive lokalradion), Sveriges Television och Utbildningsradion. Varje bolag är numera ägt av tre olika stiftelser där ledamöter är utsedda av regeringen efter förslag från partier och intresseorganisationer. Bakom alla tre bolagen står en gemensam statligt ägd förvaltningsstiftelse vars representanter utses av riksdagen. Programföretagen är självständiga gentemot stiftelsen när det gäller verksamhetens inriktning eller organisation, som i stället regleras i de sändningstillstånd som de olika bolagen har med staten. Medelstilldelningen sker också direkt till de tre programbolagen.

Organisationsformen med olika public service-bolag – SR, SVT och UR (Utbildningsradion) – finns bland annat i Sverige, Estland och Polen. De flesta övriga europeiska länder har valt att bedriva public service-radio- och TV-verksamhet i ett och samma bolag. Frågan om varför Sverige valt en mer okonventionell lösning har knappast besvarats på ett entydigt sätt. Några argument som hörts i debatten från chefer inom public service har handlat om att mångfalden värnas bäst med olika företag eller om att värna den svagare radion gentemot televisionen. Samtidigt börjar allt oftare frågan att väckas om de effektivitetsförluster som sannolikt uppstår till följd av uppdelningen på flera olika bolag. SVT:s VD Eva Hamilton medger att den organisatoriska lösningen formats av gårdagens mediemiljö, men är samtidigt tveksam till om all rationalisering är av godo:

Nej, hade det hela gjorts i dag så hade det väl sannolikt samlats i samma bolag. Det här nya utbudet glider ihop. Vad är radio? Vad är TV? Det finns

säkert rationaliseringsvinster att göra, men så handlar det också om hur mycket pengar staten tar tillbaka. Säger man att vi sparar genom att dra tillbaka två miljarder kronor då har vi inte vunnit ett smack på det. Låter man oss däremot ha ungefär motsvarande budget och samordning då kan vi nog utveckla den här verksamheten både vad gäller antalet korrespondenter och så vidare. (Eva Hamilton 2007-01-17)

När det gäller de återkommande diskussioner om organisationsformerna har Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion tills vidare därför kommit överens om att själva utreda förutsättningarna till samarbete om allt utom kärnverksamheten. I detta syfte skapades en gemensam service- och stödorganisation under 2006. Samordningen beräknas vara fullt genomförd 2009. Under hösten 2007 skrev också Sveriges Radios dåvarande VD Kerstin Brunnberg och Sveriges Televisions VD Eva Hamilton en gemensam debattartikel i ämnet i *Dagens Nyheter*. I denna betonade de båda cheferna att de två bolagen skulle bestå, men att ett närmare samarbete skulle när det gäller administration och teknik, lokaler och i redaktionella frågor "över mediegränserna" (DN 2007-11-14). Notabelt här var möjligen att det tredje bolaget, det betydligt mindre UR, överhuvudtaget inte nämndes i artikeln.

Utbildningsradion, UR, har ett liknande sändningstillstånd som SR och SVT, och det gäller också till 2009. UR sänder både i Sveriges Radio och i Sveriges Televisions kanaler SVT1, SVT2 och Kunskapskanalen. Programutbudet från UR distribueras också via böcker, text-TV och programbolagets egen webbplats. UR ska enligt sändningstillståndet utöver att göra utbildningsprogram göra program om, och för funktionshindrade samt språkliga och etniska minoriteter. UR strävar efter att få ett eget sändningsutrymme och regelbundna sändningar i en egen digital-TV-kanal (Radio- och TV-verket 2007).

Ekonomiska besparingar inom public service-bolagen har dock gjorts även utan en sammanslagning av dem. På ett kvarts sekel, 1980-2005, har till exempel antalet anställda i SVT minskat med ungefär 25 procent. Medeltalet anställda i public service-bolagen reducerades från 1979 till 1992 med över 1 000 personer, från 7 300 till 6 100, motsvarande en minskning med 16 procent. Under tidsperioden 1996 till 2005 har totalt cirka 300 årsarbeten försvunnit inom SR och SVT.

Den 31 december 2005 hade SVT 2 705 tillsvidareanställda, varav 1 149 (42%) var kvinnor och 1 556 (58%) var män. Antalet visstidsanställda var vid samma tillfälle 450 personer, lika fördelat mellan kvinnor och män. För Sveriges Radios del genomfördes ett omställningsprogram med början 2007 som innebar att 150 personer sägs upp. Efter de interna konflikterna under våren 2007 hade också 365 medarbetare accepterat erbjudandet om att sluta på SR mot avgångsvederlag.

Om förändringarna varit omfattande på personalsidan kan det samma sägas om villkoren för programproduktionen. Sett till den totala programtiden har förändringarna varit monumentala. Allt färre anställda producerar nu ett större utbud. När det gäller Sveriges Radios programproduktion innebär det senaste avtalet med staten för perioden 2007-2009 att SR ska öka andelen program som

produceras av fristående företag eller frilansar. Genom denna outsourcing har SR också sett möjligheter att minska sina kostnader.

När det gäller televisionen sände SVT 2006 totalt cirka 25 000 timmar program i sina kanaler, vilket är en fördubbling jämfört med tio år tidigare. Relationen mellan egenproducerade och inköpta program är dock ungefär densamma nu som för tio år sedan, med cirka två tredjedelar egenproducerat och en tredjedel inköpta program (SVT Årsredovisningar, 1996-2006).

Fördelningen mellan inhemsk produktion och utländska inköpta program skiljer sig här också väsentligt mellan public service-TV i SVT och de kommersiella konkurrenterna som framförallt förlitar sig mycket mera på amerikanska produktioner. "Hybriden" TV4 uppvisar här större likheter med public service än med de övriga reklamfinansierade kanalerna.

I en granskning av programutbudet i SVT och TV4 under perioden 1998-2006 konstaterar professor Kent Asp, Göteborgs universitet, att de svenskproducerade programmen i SVT minskat: nöjesprogrammen med en fjärdedel, film och TV med en tredjedel och fakta med en sjättedel. Samtidigt har det utländska programutbudet ökat med en tredjedel. (*DN* 2007-10-11).

Intäkterna för de svenska public service-företagen SR och SVT utgörs huvudsakligen av licensavgifter. Dessa ger en stor stabilitet på intäktssidan. Samtidigt kan konstateras att dessa intäkter vid flertalet år under de senaste decennierna visat sig otillräckliga, och verksamheten har redovisat negativa resultat.

Svårigheterna att nå lönsamhet, och statsmakternas ovilja till annat än marginella höjningar av licensavgiften, har ställt programbolagen inför stora ekonomiska utmaningar. Besparingskraven och rationaliseringskraven har hittills lett till betydande nedskärningar av verksamheten på olika områden. För SR:s del framförallt i omorganisationsprojektet SR 2010. SVT presenterade 2004 ett sparprogram i syfte att minska bolagets fasta kostnader. En viktig punkt i sparprogrammet var att lägga ned programverksamhet utanför Stockholm. Detta beslut var kontroversiellt inte minst eftersom den svenska riksdagen tidigare beslutat att mer än hälften av alla egna program ska vara producerade utanför huvudstaden.

Den hittillsvarande utvecklingen för public service-bolagen i Sverige kännetecknas av ett gradvis sjunkande antal anställda inom organisationerna, men också av ökade kostnader för att producera innehållet. 2001 var kostnaden för var producerad sändningstimme i SR 16 900 SEK, att jämföra med 18 800 SEK 2005. Ungefär två tredjedelar av den totala sändningstiden i Sveriges Radio kan hänföras till program i de 26 lokala radiokanalerna. I Sveriges Radios årsredovisningar förklaras en successiv nedgång i sändningstid framförallt med att ett rikssänt eftermiddagsprogram i P 4 kommit att ersätta sändningar i de 25 lokala kanalerna. Sveriges Radio menar också att den faktiska produktiviteten i stället har ökat eftersom varken de digitala försökssändningarna i sex DAB-kanaler eller webbsändningarna ingår i den rapporterade sändningstiden (SR Årsredovisningar 2000-2005).

Den ekonomiska grunden för de svenska public service-bolagens verksamhet utgörs alltså av licensavgiften. Den ger en stabil intäkt och är förhållandevis

konjunkturokänslig. Politiskt har denna finansieringsmodell starkt stöd av fem riksdagspartier (alla utom folkpartiet och moderaterna) och den politiska majoriteten anser att modellen ger bäst förutsättningar för en oberoende och icke-kommersiell verksamhet. En uppfattning som också regelmässigt återkommer i programbolagens argumentation gentemot statsmakterna.

I Sverige kallas licensavgiften för TV-avgift, ett namn som nu föreslås ändras till radio- och TV-avgift. Den betalas av hushållen och finansierar de tre public service-bolagens verksamhet. Avgiften uppgick 2007 till totalt 1 996 kronor per år för varje hushåll med innehav av TV. Avgiftens storlek beslutas av riksdagen, liksom dess fördelning på de olika bolagen. Den nuvarande fördelningsnyckeln innebär att 57,7 procent går till SVT, 37,5 procent till SR och 4,8 procent till Utbildningsradion. För SR:s del utgörs cirka 97 procent av intäkterna av licensmedel, medan motsvarande andel för SVT är cirka 90 procent. Skillnaden förklaras av den högre andelen sponsorintäkter för TV-bolaget.

Cirka 90 procent av de svenska TV-hushållen beräknas betala licens, vilket är i nivå med övriga Norden. Antalet betalande hushåll har regelmässigt ökat med cirka 7 000 hushåll per år. Under första halvåret 2007 började dock 18 000 nya hushåll betala licens för TV-innehav, och nästan lika många nya hushåll tillkom under det andra halvåret. Det var fyra gånger så många som under samma period 2006. En förklaring till detta anses vara den omfattande debatten om licensskolk efter att det avslöjats att förre kulturministern Cecilia Stegö Chilò (m) inte betalade TV-licens under flera år och att den allmänna debatten om villkoren för public service tagit fart på nytt. Den ökade betalningsviljan 2007 ledde till ett tillskott för public service-bolagen motsvarande nästan 60 MSEK (DN 2007-12-31).

Undersökningar om svenska folkets syn på licensskolk har visat att 83 procent anser att det inte är acceptabelt att skolka från licensavgiften (fler accepterade till exempel fildelning och att anlita svart arbetskraft). På frågan om inställningen till olika alternativa finansieringsformer svarar drygt 60 procent att de är positiva till TV-licensavgift, medan 45 procent är positiva till skattefinansiering av public service. Ungefär en tredjedel kan tänka sig reklamfinansiering eller ett betal-TV-system för public service.

Undersökningar gjorda av Radiotjänst 2003 och 2006 visade att cirka 60 procent av de tillfrågade tyckte att de fick "mycket" för den TV-avgift de betalade. När konkurrenten TV4 undersökte samma sak och frågade om TV-licensen var "mycket väl eller ganska väl" värd sitt pris, instämde emellertid bara en tredjedel av de tillfrågade i dessa påståenden. Som så ofta i opinionsundersökningar visade sig frågeformuleringen ha betydelse för svaren. Under hösten 2007 förekom också, enligt uppgift, undersökningar som visade att betalningsviljan var betydligt lägre i storstadsområdena än i övriga landet. (Engblom & Wormbs 2007: 128 f.)

Sponsringsintäkterna för SVT uppgick 2005 till 47,4 MSEK. Frågan om sponsringen i SVT har föranlett kraftiga protester från de viktigaste kommersiella konkurrenterna TV3, TV4 och Kanal 5. De har bland annat i remissvar på statliga medieutredningar hävdat att sponsring enbart bör vara tillåten för evenemang

som utsänds genom den europeiska radiounionen EBU. Frågan utreddes i den senaste public service-utredningen som föreslog skärpta regler för sponsring i SVT. Regeringen går på samma linje (Prop. 2008/09: 195).

Till skillnad från de övriga nordiska public service-bolagen har de svenska programbolagen varit befriade från mervärdesskatt. Programbolagen har önskat en mervärdesskattebeläggning, men det mesta tyder i nuläget på att regeringen inte går denna vädjan till mötes av skatterättsliga skäl.

Sveriges Radios styrelse beslutade 2005 om en ny vision för företaget där dess radio ska vara en angelägenhet för alla svenskar och erbjuda dem ett värdefullt och omistligt utbud "överallt och alltid". För att uppfylla denna vision ska särskilda ansträngningar i olika distributionsformer göras för att nå i synnerhet ungdomar, kvinnor och alla med utomnordiskt ursprung. Genom dessa inriktningsbeslut har publikmålen fram till 2008 kommit att framförallt innebära satsningar mot de två grupperna "sällan-lyssnare" och "icke-lyssnare".

I den grundläggande framtidsstudien "Sveriges Radio 2010" upprepas dessa mål och samtidigt anges några viktiga förändringar: de fasta resurserna ska omvandlas till rörliga resurser i storleksordningen 245 MSEK för att öka möjligheterna till snabba omställningar och utomstående medverkan. I dessa ligger också planerade personalminskningar med 400 personer under denna period. Detta ska ske främst genom så kallad naturlig avgång och genom att kostnaderna för omkostnader, lokaler och investeringar ska minska med 45 MSEK fram till 2010.

SR:s publika strategi för framtiden omfattar att vara en radio för alla, där målet är att alla ska kunna hitta något i utbudet som upplevs som värdefullt och omistligt. För att säkra kvaliteten i programmen har SR satt upp interna mål för olika delpubliker som minoritetsspråksgrepp, barn, män/kvinnor och publik med olika intresseområden. Som den största utmaningen räknas att kunna behålla de trogna lyssnarna, "kärnlyssnarna", och samtidigt få nya lyssnare i kategorierna "sällan-lyssnare" och "icke-lyssnare". Dessa två kategorier har framförallt varit framträdande bland barn, unga, kvinnor och de lyssnare som har en utomnordisk bakgrund. Dessa grepp är därför prioriterade för SR när det gäller de interna publikmål som formulerats för 2008.

När Kerstin Brunnberg tillträdde som VD för SR våren 2007 förklarade hon att hennes primära mål var att återställa arbetsron och få ekonomin i balans på nytt. Hennes programpolitiska mål var att "underlätta för nya lyssnare att hitta till oss, utan att stöta bort de lyssnare vi redan har" (Intervju 2007-08-06).

Sveriges Television har deklarerat snarlika mål för framtiden. Samtidigt som de traditionella public service-målen om folkbildning och upplysning finns kvar, talar företaget också om vikten av att nå särskilda målgrupper, särskilt så kallade "unga vuxna" i åldersgruppen 25-39 år, där Sveriges Television de senaste åren tappat marknadsandelar inte minst eftersom kommersiella konkurrenter särskilt satsat på program för denna grepp. I den senaste Årsredovisningen finns publikmålet att "nä fler av dem som idag inte använder företagets kanaler och tjänster" (SVT Årsredovisning 2007).

Under 2006 firade Sveriges Television sitt 50-årsjubileum med olika aktiviteter. Mest uppmärksammat under jubileumsåret blev dock förmodligen den

egna reklamkampanjen på temat "Fri television" som inleddes under 2005 och som fortfarande 2009 förekommer som egenreklam i de egna sändningarna. Kampanjen utsattes för en del ironisk kritik där många påminde om att bolagets styrelseordförande utsågs av regeringen. 2006, mitt under reklamkampanjen, utnämndes också den socialdemokratiske förre socialministern, och nära vännen till dåvarande statsministern Göran Persson, Lars Engqvist till styrelseordförande. Han efterträdde den socialdemokratiske förre finansministern Allan Larsson på den posten. Allra mest känd är kanske dock kampanjen "Fri television" för den diplomatiska kris den skapade med Italien i samband med att dess premiärminister Silvio Berlusconi i ett reklaminslag framställdes som en symbol för ett system med "ofri" television. Inslaget åtföljdes av denna speakertext:

Silvio Berlusconi kontrollerar 90 procent av den italienska televisionen. 2001 valdes han till premiärminister efter en intensiv TV-kampanj. Efter valet beslutade en domstol att han enligt lagen måste göra sig av med en av sina TV-kanaler. Då ändrade han lagen.

Därefter visades en avslutande text: "Sveriges Television – fri television". Inslaget väckte mycket stor uppmärksamhet och bland annat kallades den svenska ambassadören i Rom till det italienska utrikesdepartementet för att förklara händelsen. Berlusconi krävde för sin del att reklaminslaget skulle sluta att sändas och även den politiska oppositionen i Italien menade att SVT hade blandat sig i Italiens inre angelägenheter.

Sveriges Televisions VD Eva Hamilton säger att företaget under de närmast kommande åren kommer att försöka stärka sin legitimitet hos publiken och bygga upp det egna varumärket. Dels genom fortsätta med nya reklamkampanjer i stil med "Fri television", dels genom att Sveriges Television från 2007 börjar definiera ett public service-värde på alla programtitlar. I grunden handlar strategin om att företaget måste bli mer aktivt och bättre på att förklara för unga generationer av tittare vad som skiljer public service från andra kanaler. Om detta arbete blir framgångsrikt kan också public service behålla sin starka ställning i Sverige, menar Eva Hamilton "men den dag public service förlorar stödet från publiken kommer det att finnas väldigt starka skäl att ifrågasätta verksamheten" (Intervju 2007-01-17).

För SVT handlar den framtida strategin om att kombinera de traditionella kollektiva public service-värdena om folkbildning och upplysning för en bred allmänhet med nya mer individuella publikperspektiv för att nå viktiga målgrupper. "Alla, såväl unga som gamla, ska finna något intressant i SVT", lyder programförklaringen.

I de senast aktuella anslagsvillkoren för Sveriges Radio och Sveriges Television 2006-2009, slås fast att de båda programföretagens verksamhet kan indelas i kärnverksamhet, kompletterande verksamhet och sidoverksamhet. Licensmedel ska användas till kärnverksamheten, men kan också utnyttjas i verksamhet som syftar till att "komplettera och stödja" kärnverksamheten. Sidoverksamhet (till exempel ledig produktionskapacitet i kärnverksamhet

och kompletterande verksamhet) får inte finansieras med licensmedel, och ska i övrigt bedrivas på ett konkurrensneutralt sätt och särredovisas i bolagens årsredovisningar. Exempel på sådan sidoverksamhet är uthyrning av teknisk personal, lokaler och utrustning, viss försäljning av visningsrätter och försäljning av till programbolagen förknippade produkter som böcker, kläder, spel och program på DVD för privat bruk. En klar majoritet av svenska folket, eller ungefär tre fjärdedelar av befolkningen anser, enligt en av programföretagen publicerad informationsskrift, att det är viktigt att public service står fri från såväl politisk som kommersiell påverkan.

Pressaktörer

Den svenska dagspressmarknaden får traditionellt betraktas som en av världens starkaste med många tidningsläsare per tusental invånare (ca 480 ex) och med en stark regional och lokal dagspress med hög täckningsgrad bland hushåll i det egna spridningsområdet. På vardagar läser 85 procent av svenskarna mellan 15 och 79 år en dagstidning, och oftast då en lokal morgontidning (Carlsson & Facht 2007). Marknadsmässigt finns två tydliga trender: dels finns en landsortstrend som utmärks av minskad konkurrens, ökat samarbete och sammanslagningar av titlar; dels finns en storstadstrend där gratistidningar som *Metro* (Stenbeck) blivit en allt hårdare konkurrent till de etablerade prenumererade eller lösnummerköpta tidningarna.

Ett statligt stöd till dagspressen, presstödet, fördelas av den statliga myndigheten Presstödsnämnden efter att riksdagen beslutat om stödets storlek. Den viktigaste stödformen är det allmänna driftsstödet som ges till andratidningar på konkurrensorter och till endagstidningar. Under 2005 fick ett 70-tal av Sverige totalt 56 dagstidningar driftsstöd motsvarande totalt 417 MSEK (Radio- och TV-verket 2007). På senare år har framförallt den ökande ägarkoncentrationen lett till att presstödet kritiserats eftersom det allt oftare gått till den förstetidning som också äger den stödberättigade andratidningen. Samtidigt har presstödet sannolikt varit en del av den ekonomiska kalkylen för förstetidningen och alternativet hade möjligen varit nedläggning av andratidningen.

Marknadsdominanten på dagspressidan är Bonnier AB som äger cirka 27 procent av den samlade svenska dagspressupplagan, med bland annat Sveriges största morgontidning *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Sydsvenska Dagbladet* och affärstidningen *Dagens Industri*. Bonniers ökade förvärv har lett till en debatt om ägarkoncentrationen och krav på politiska åtgärder i form av lagstiftning. 2008 beslutade riksdagen (efter en borgerlig voteringsmiss) om en utredning kring ägarkoncentrationen i svenska medier. Bonniers samlade andel av den svenska dagspressen har dock inte ökat, mest på grund av kvällstidningen *Expressens* sjunkande upplaga.

Den nästa största dagspressaktören är Norges ledande medieföretag Schibsted som med de båda stora tidningarna *Aftenbladet* och *Svenska Dagbladet* når en marknadsandel på 16,5 procent. *Aftenbladet* är Sveriges upplagemässigt

största dagstidning och Schibsted har med sitt aktieinnehav det industriella och ekonomiska ansvaret för tidningen, medan den svenska arbetarrörelsen och LO utifrån sin ägarandel har rätten att utse chefredaktör för det opinionsbildande materialet i tidningen.

Vid sidan av dessa dominanter har den svenska landsortspressen en stark ställning med totalt drygt 50 procent av den samlade dagspressupplagan. Här dominerar ett antal regionalt mycket starka ägargrupper som Stampen (Hjörne), Norrköpings Tidningar, Mittmedia och VLT. Den regionala ägarkoncentrationen ökade 2005 till följd av centerrörelsens försäljning av sina tidningar. De tidningar som köpte centerpressen har bildat ett utvecklingsbolag, Mkt Media, som nu kontrollerar 23 procent av dagspressupplagan, det vill säga nästan lika mycket som Bonniers andel.

När upplagan jämförs i svensk dagspress ingår inte gratistidningar eftersom deras upplaga inte kan beräknas på ett jämförbart sätt. Mätt i räckvidd är dock *Metro* den största morgontidningen med 1,6 miljoner läsare. *Metro* ägs av Stenbecksfären och finns i Stockholm, Göteborg, Malmö och i en riksupplaga på övriga platser. Gratistidningarnas samlade upplaga fördubblades under perioden 2000-2005, alltmedan dagspressen upplagor i övrigt sjönk något. Det är således betalningsvilligheten snarare än dagstidningsläsningen som är ett framtida hot för den svenska dagspressen.

För framtiden har den svenska dagspressen, med några få undantag, allt sedan slutet av 1990-talet mött fallande upplagor genom att satsa på webben. Från början har det mest haft formen av en digital version av papperstidningen, men sedan mer blivit som en marknadsplats med snabbare uppdateringar av nyheter, ökad interaktivitet med besökarna och satsningar på webb-TV och lokala communities. Trots en kraftig expansion av antalet besökare på dagstidningarnas sajter har det visat sig svårt att få riktig lönsamhet på nätet, men de flesta dagstidningar har ändå uppfattat det som strategiskt mycket viktigt i syfte att nå den yngre publiken.

Mediepolitiskt har dagspressens syn på Internet så här långt framförallt handlat om att konkurrensen snedvrids i och med att staten stödjer vissa medier på nätet. Den tydligaste kritiken mot public service-verksamhet på nätet har därför kommit från de medier som har egna ekonomiska intressen i nya medier som dagspressen. Public service-finansierad verksamhet utanför radio och TV bör enligt dagspressens företrädare ske mycket återhållsamt. Branschorganisationen Tidningsutgivarnas förre VD Barbro Fischerström är en av dem som efterlyst tydligare politiska regler på detta område:

Vi tycker inte att det är okej att Sveriges Television ska vara bäst på nätet eller ska använda licensbetalarnas pengar till att operera mobilt då det blir en konkurrenspåverkande verksamhet. Det finns många goda skäl för att ha public service i radio och TV, men det betyder inte att public service ska ha fria händer när det gäller nya medier. (Intervju, Barbro Fischerström 2007-01-17)

Liknande argument har också framförts av enskilda borgerliga dagstidningar i ledarartiklar om public service roll i framtiden. Ett exempel är *Dagens Nyheter* (ober lib) från 22 april 2006:

Ju fler kanaler, desto smalare utbud. Paradoxen är ett argument för gemensamt finansierad public service, på områden där marknaden inte levererar ett utbud av tillräcklig kvalitet. Dit hör inte Internet. Likväl riskerar vi att få en utveckling som i Storbritannien, där BBC genom massiva satsningar på webben gjort det meningslöst för privata aktörer att anstränga sig. Det är inte så public service ska fungera.

Samtidigt är det värt att erinra om att staten efter en revidering av presstödsbestämmelserna efter den senaste pressutredningen 2006 också kan dela ut särskilda bidrag till elektronisk distribution av dagstidningar. Detta har dock varit en tämligen okontroversiell fråga i jämförelse med stödet till papperstidningar.

Radioaktörer

Utfallet av den privata lokalradions introduktion 1993 blev, också enligt flera borgerliga politiker som var med och införde den, inte vad man från början trodde. Sändningstillstånden hade i många fall snart gått till ett fåtal aktörer, som uppträdde under olika företagsnamn. Snart bildades nya nätverk av bolag med sändningstillstånd, programproducerade bolag och reklamförsäljande bolag. Ägarstrukturen på reklamradiomarknaden blev snabbt mycket komplex och allt mer koncentrerad. Flera av de stationer som fått sändningstillstånd från starten fick snart ekonomiska problem vilket ledde till försäljningar, samgående och ökad ägarkoncentration med få dominerande företag kvar på marknaden. Snart fanns bara några få större nätverk bakom de flesta privata lokalradiostationerna.

Nya villkor för den reklamfinansierade radion infördes 2001 för nya stationer, med reducerade avgifter, men med nya krav på lokalt producerat innehåll motsvarande minst tre timmars eget material mellan 06.00-21.00 varje dygn. Om det nu fanns fler sökande till ett tillstånd fördelades det av Radio- och TV-verket efter en samlad bedömning av programinnehåll, tekniska och finansiella förutsättningar och ägarförhållanden. Efter 2001 har lokala kommersiella radiostationer varit möjliga att förvärva till en kostnad av cirka 40 000 SEK, allt i syfte att bjuda plats för fler lokala aktörer.

De kommersiella konkurrenterna när det gäller privat lokal reklamradio i Sverige består sedan 2006 bara av två större grupperingar: Stenbecksfären med MTG Radio och SBS Radio, som sedan 2003 ägs av Bonniers och SBS Radio AB. I dag ägs alla de cirka 90 privatradiostationerna i landet av dessa två multinationella ägargrupper: Stenbecksfärens MTG Radio står bakom bland annat RIX FM, Lugna Favoriter och Energy, medan SBS Radio, bland annat äger Mix

Megapol, Voice och Vinyl. MTG kontrollerade 2007 53 stationer med en total daglig räckvidd på drygt 26 procent, medan SBS hade 31 stationer med en total räckvidd på 14 procent.

Huvuddelen av de privata lokalradiostationerna runt om i landet har haft svårt att uppnå långsiktig lönsamhet av framförallt tre skäl: höga årliga avgifter för sändningstillståndet till följd av auktionsförfarandet, lägre annonsintäkter än förväntat (delvis på grund av att reklam-TV "hann före" tidsmässigt i Sverige) samt hård publikkonkurrens med den etablerade lokalradion inom public service. Reklamradion som helhet har därför bara uppvisat ett enda år med klart positivt resultat, nämligen 2000.

I Sverige utgör reklamintäkter i radion bara tre procent av de totala reklamintäkterna i den så kallade "lilla reklamkakan". Detta är väsentligt under genomsnittet för de flesta europeiska länder, men på en nivå som är ungefär densamma som i de övriga nordiska länderna. Ett starkt bidragande skäl till detta är framförallt dagspressens starka ställning i Norden.

Om själva den ideologiska tanken med de kommersiella radiostationerna som ett uttryck för ökad mångfald i etern inte riktigt har förverkligats så som det var tänkt, så har ändå dessa stationer kommit att spela en inte oväsentlig roll i det totala medieutbudet. Publikt har flera av dessa stationer, med tonvikt mot modern och lättillgänglig musik, nått en stor lyssnarskara inte minst i de yngre åldersgrupperna lyssnare i den för annonsörer så attraktiva målgruppen 20-40 år (Harrie 2006).

Den samlade bilden av det svenska radiolyssnandet i dag är därför att den tidigare så stabila public service-situationen har förbytts i ett mer fragmentariskt lyssnande, som utmärks av att olika medborgargrupper i stor utsträckning tar del av helt olika utbud. Den lokala public service-sektorn har emellertid fortfarande en stor publik i vissa delar av landet och är totalt sett den allra mest avlyssnade radiokanalen av alla.

TV-aktörer

När det gäller TV-marknaden i Sverige domineras den i dag helt av "The Big Five": SVT:s båda public service-kanaler TV1 och TV2, Stenbecksägda TV3, Bonnierägda "hybriden" TV4 och SBS-ägda Kanal 5.

En mellanposition mellan privata och allmänfinansierade medier intas alltså av "hybriden" TV4, som under den analoga TV-eran från 1991 till 2007 fick exklusiv rätt att sända reklam-TV i marknätet och därmed kunde nå alla hushåll. TV4 är ett privatägt bolag, TV4-gruppen, vars verksamhet helt finansieras av reklamintäkter, men vars särställning fram till 2007 motiverade program- och avtalsregler som får betecknas som "public service-lika". TV4 kan sägas ha utgjort något av en hybrid mellan privata medier och public service-medier och behandlas därför separat i detta avsnitt.

TV4:s tillkomst och roll i det svenska medielandskapet är intressant. 1990 fanns det två svenska reklamfinansierade satellitkanaler, TV3 och TV4, som båda

vände sig till en svensk publik. Frågan om vilka konsekvenser detta kunde få för dagspressens ekonomi i form av minskade reklamintäkter, och för Sveriges Television som public service-företag på en konkurrensutsatt marknad, blev allt mer aktuella i den svenska mediedebatten (Nord 2008).

Den politiska omsvängningen i reklam-TV-frågan gick snabbt. Den socialdemokratiska partikongressen 1990 ställde sig positiv till reklam i svensk television. Huvudargumentet var att TV-utvecklingen hade gjort reklamotståndet otidsenligt och att TV3 redan nådde de svenska hushållen. Argumentationen fick ytterligare kraft av det faktum att TV4 startade sina sändningar under den tid som partikongressen pågick (Ewertsson 2004). Ansökningstiden för att få sändningstillstånd i en tredje marksänd kanal gick ut sommaren 1991. En parlamentariskt sammansatt kommitté – TV-beredningen – förhandlade direkt med kandidaterna och efter en inledande prövning fanns slutligen två grupperingar kvar: Wallenbergsfärens TV4 och Stenbecksfärens M 3 AB.

11 september 1991 gav TV-beredningens vänstermajoritet med rösterna 3-1 förord åt Stenbeckgruppen. Den borgerliga valsegern två veckor senare förändrade dock läget. Händelseutvecklingen närmast efter valdagen är fortfarande kantad med många frågetecken, när det gäller vilka aktörer som här var de mest betydelsefulla. Det finns uppgifter från olika källor om att det var mycket starka politiska påtryckningar från både den tidigare socialdemokratiska regeringen och den senare borgerliga regeringen som låg bakom den uppgörelse som nu följde mellan de två tidigare konkurrerande TV-alternativen (Lagher & Svensson 2003: 129, Nord 2008: kap. 8).

Klart är emellertid att Jan Stenbeck hade ett intresse av att nå en uppgörelse med konkurrenten TV4 och fick köpa in sig med 30 procent i TV4. Han blev därmed den störste aktieägaren i TV4 och ensamägare i Airtime, det bolag som kom att sälja reklam till både TV3 och TV4. I november 1991 var överenskomsten mellan de forna konkurrenterna klar. Mot bakgrund av detta drog Stenbeck tillbaka sin ansökan om koncessionen. Den nya borgerliga regeringen förordade den enda kvarvarande kandidaten TV4, som nu hade både Wallenberggruppen och Kinnevik som huvudägare, med 55 procent av aktierna.

TV4 hade stora framgångar under 1990-talets första år. Kanalen betraktades som en pigg utmanare av SVT och redovisade stora publikframgångar. Det ledde också till att reklamintäkterna blev större än förväntat. Mediepolitiskt har kanalens företrädare positionerat sig som en ”kommersiell kvalitets-TV” och beskrivit sig som en balanserande kraft mellan public service och renodlade kommersiella kanaler. Kanalledningen har genom åren fram till digitaliseringen 2007 aktivt försökt påverka beslutsfattarna i en rad för kanalen centrala frågor som mer och attraktivare reklamtid, kritik av sponsring i SVT och krav om minskade koncessionsavgifter på grund av digitaliseringen (Engblom & Wormbs 2007: 44 ff.).

Publikt lyckades TV4 1995 passera SVT:s kanaler som den enskilt största TV-kanalen i Sverige. Det var en stor prestigemässig framgång för företaget. TV4 behöll tätpositionen fram till 2002, då SVT ändrade sin kanalstrategi och breddade utbudet i TV1. Sedan dess har kampen om publiken mellan SVT och

TV4 varit mycket jämn, men 2006 passerade åter TV4 SVT med knapp marginal, kanalen hade då en publikandel motsvarande 22,2 procent att jämföra med SVT1 som redovisade 21,8 procent. I nuläget är också TV4 den kanal som samlar flest tittare en genomsnittlig TV-kväll, även om public service fortfarande håller ställningarna på enskilt viktiga programområden, som till exempel när det gäller TV-nyheter. SVT har också regelmässigt de mest populära enskilda programmen (SVT Årsredovisning 2006). Ekonomiskt har TV4 på senare år regelmässigt redovisat positiva resultat, med en rekordvinst på 628 MSEK för TV4-gruppen 2007. Samma år fanns cirka 900 anställda i TV4-gruppen.

TV4-gruppen har i dag tillstånd att sända sex kanaler i det digitala marknätet: TV4, TV4 Plus, TV400, TV4 Fakta, TV4 Film och TV4 Sport. Övriga TV4-kanaler sänds via kabel och satellit. Ågarmässigt har stora förändringar skett sedan starten i marknätet 1991. TV4 blev 1997 en del av Bonniersfären och Stenbecks inflytande minskade. Efter flera olika turer och uppköp, där också Schibsted utan framgång försökt få en avgörande roll, har TV4 sedan 2007 Bonnier som majoritetsägare och är helt avnoterat från börser.

De största förändringarna av TV4:s villkor kom i samband med att det svenska digital-TV-nätet var fullt utbyggt hösten 2007. Detta innebar att TV4:s särställning i marknätet upphörde, och att kanalen nu kan fungera på helt kommersiella villkor. De public service-liknande kraven på programutbudet har ersatts med en frivillig uppgörelse med tillståndsgivaren Radio- och TV-verket, TV4 betalar inte längre någon koncessionsavgift och omfattas inte längre av must carry-förpliktelser. Den senare förändringen har knappast haft någon praktisk betydelse eftersom TV4 har den publikt största TV-kanalen i Sverige och därför är en självklar del av kanalutbudet. TV4 har vidare 16 lokala TV-stationer och möjligheten till segmenterad reklamförsäljning utgör en god intäktskälla för TV4-gruppen.

När det gäller reklamen omfattas också TV4 i dag av samma regler som gäller för andra kommersiella aktörer. Det innebär att reklam får utgöra högst 12 minuter av varje sändningstimme. Det är tillåtet att bryta program för reklam, även om vissa särskilda bestämmelser finns rörande barnprogram, nyheter och religionsprogram. Inför valet till EU-parlamentet sommaren 2009 kunde TV4 för första gången erbjuda de politiska partierna reklamplats.

På webben finns TV4 med sajten tv4.se och denna sajt tillsammans med mobila plattformar har cirka 1,1 miljoner unika besökare per vecka. Under 2007 lanserade TV4 Nya medier fyra nya sajter: klimatsmart, TV-planeten, recept.nu och fotbollskanalen.se. 2008 startades en ren nyhetskanal på webben, nyhetskanalen.se. Via TV4 Anytime kan de program som visats i TV ses på nätet i efterhand.

TV3 var den kanal som bröt det svenska etermediemonopolet med sina satellitsändningar från London 1987. Sedan dess har kanalen profilerat sig som en mycket affärsinriktad kanal inom MTG-koncernen med ett mycket underhållningsorienterat programutbud. Publikt har TV3 legat ganska konstant med en 10 procent publikandel sedan 1996. Kanal 5 har ett liknande kvantitativt publikmål som ska uppfyllas genom parollen "roligare TV". Kanalen var den

enda av de fem ledande som fram till 2005 ökade sin publikandel, men sedan 2006 viker också Kanal 5:s publik i takt med att kanalutbudet ständigt ökar. Det mest typiska kännetecknet för publikutvecklingen i svensk television i dag är också den successiva ökningen vad gäller "övriga" kanaler, så kallade "nischkanaler", ofta ägda av de stora kommersiella TV-aktörerna.

Idag finns det utöver "de fem stora" kanalerna ett stort antal ytterligare TV-kanaler med tonvikt på underhållning (som ZTV, TV6 och TV9) eller fakta (TV8, Axess Television) och vidare cirka 50 lokala kabel-TV-stationer i Sverige. Samtidigt har digitaliseringen lett till en formlig explosion av utlandsbaserade nischkanaler. Det fanns totalt 22 TV-kanaler som kunde ses i Sverige 1992. 2007 var antalet cirka 250 TV-kanaler, och några nya tillkommer i princip varje vecka. Bara 17 av alla nischkanaler som finns i de svenska sändarnäten hade dock 2006 en daglig räckvidd på minst en procent. Sett till tittartidsandelar toppade TV 6 denna statistik 2006 med 3,2 procent, före TV+ med 2,4 procent och Discovery och Eurosport med 1,7 procent vardera.

När det gäller satellit-TV-sändningar i Sverige finns i dag 21 företag registrerade hos Radio- och TV-verket. Det behövs för närvarande inget särskilt tillstånd för att bedriva sådana sändningar. Huvudkonkurrenterna när det gäller satellit-TV i Sverige – Viasat och Canal Digital – har hittills inte kunnat komma överens om att sända både TV3 och Kanal 5 i sina respektive nät, utan TV3 har bara gått att se i Viasat och Kanal 5 enbart i Canal Digital. Detta har varit en konkurrensnackdel gentemot det snabbt expanderande – och nu utbyggda – digitala marknätet där Boxer kunnat erbjuda båda dessa kanaler till sina kunder.

Den ökade konkurrensen på TV-marknaden gäller emellertid inte bara i konsumtionsledet utan i hög utsträckning också för produktionen och distributionen av TV-innehåll. De ledande produktionsbolagen i Sverige är Strix Television, som ingår i Stenbecksfären, Meter Film & Television, som hör till Schibsted samt ett antal bolag ägda av institutionella placeringar som MTV Mastiff, Zodiak Television och Jarowskij Enterprises (Sundin 2006).

När det gäller de viktigaste distributionsbolagen ser bilden något annorlunda ut. Sändningar via marknätet distribueras av statliga Teracom/Boxer. Teracom har ett rikstäckande nät av FM-sändare och distribuerar förutom Sveriges Radio ett 50-tal olika kommersiella lokalradiostationer. Det är också Teracom som via dotterbolaget Boxer-TV Access AB (ägt till 70% av Teracom och 30% av riskkapitalbolaget 3i) saluför tjänster för det digitala marknätet. Boxer har haft stora framgångar tack vare att företaget haft en monopolställning när det gäller det digitala marknätet. Kundstocken för Boxer uppskattas i dag till omkring 700 000 hushåll och värdet på bolaget beräknas till cirka 7 000 MSEK.

Framtiden för dotterbolaget Boxer får dock betraktas som osäker sedan EU-kommissionen 2007 hotade stämma Sverige inför EG-domstolen om inte bolaget gav upp sitt monopol på åtkomst- och programtjänster i det digitala mark-TV-nätet. Därmed har Boxers intäktpotential och värde sannolikt raserats väsentligt. För den nuvarande borgerliga regeringen är dilemmat uppenbart: kulturdepartementet vill av ideologiska skäl gärna sälja Boxer, men samtidigt vill näringsdepartementet få så mycket pengar för bolaget som möjligt.

Den klart största kabel-TV-operatören som kontrollerar 80 procent av den svenska kabel-TV-marknaden är Com Hem (köpt av riskkapitalbolagen Carlyle Group och Providence Equity) med 1,4 miljoner kunder, medan Tele2Vision (Stenbeck) och Canal Digital (Telenor) tillsammans har cirka 500 000 kunder vid årsskiftet 2005/2006. När det gäller satellitsändningar delas marknaden av Canal Digital, med 600 000 kunder i Sverige och Viasat, som redovisar 850 000 kunder, men i hela Norden (Sundin 2006; Carlsson & Facht 2007). Den norska aktören Telenor, finns genom Canal Digital med som satellit- och kabeloperatör och Stenbecksfären har genom MTG intressen på samma områden genom Viasat och Tele2Vision. Satellitplattformen Viasat Broadcasting är den största fri- och betal-TV-operatören i Norden och stod 2006 för 80 procent av MTG:s intäkter.

Telecom-och web-aktörer

Telia Sonera är den klart största teleoperatören i Sverige, med en omsättning 2005 motsvarande drygt 87 000 MSEK. Företaget ägs till 45 procent av svenska staten och till 14 procent av finska staten. Tredje största ägargruppen med ungefär tio procent är svenska fonder och försäkringsbolag. Telia Sonera följs av Kinnevikägda Tele2, med nästan 50 000 MSEK i omsättning 2005, och av norska statens Telenor, med en omsättning på nära 10 000 MSEK samma år.

De tre största företagen dominerar den svenska mobiltelefonmarknaden. 2006 hade Telia Sonera 41 procent av dessa kunder, Tele2/Comviq 23 procent och Telenor (tidigare Vodafone) 17 procent. Tele2 hade dock den största marknadsandelen i de tre storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.

De svenska telecomföretagens inkomster från de svenska hushållen 2000-2005 har förskjutits från en klar dominans från fast telefoni till en relativt större andel av inkomsten från mobila samhällstjänster och Internet-access.

Tillgängligheten till Internet har framförallt ökat tack vare bredbandsutbyggnaden. 2004 fanns det för första gången fler bredbandsanslutna hushåll än hushåll med modemuppkoppling. 2006 var 60 procent av de svenska hushållen uppkopplade via bredband. De största aktörerna på denna marknad var Telia Sonera med 40 procent av bredbandskunderna, B2/Bredbandsbolaget (Telenor) med 20 procent Com Hem med elva procent, Glocalnet med sex procent och UPC med fem procent av kunderna (Carlsson & Facht 2007).

Till dessa privata aktörer kan läggas helstatliga Teracom AB, som är en nätoperatör för utsändning och överföring av radio- och TV samt data-, telekom- och informationstjänster i det rikstäckande marknätet. Teracom äger de två dotterbolagen Teracom Components AB (100%) och Boxer TV-Access (70%). Teracom omsatte 2006 över 3 000 MSEK och hade 675 anställda (Radio- och TV-verket 2007).

Internet har blivit en allt viktigare mediearena i Sverige och antalet svenska webbplatser tiodubblats de senaste tio åren. De mest besökta webbplatserna kan i stort indelas i fyra olika kategorier: medieportaler (som Aftonbladet och

Expressen), sociala portaler (som Facebook, Lunarstorm och msn), handelsportaler (som Blocket och Tradera) samt sökportaler (som Hitta och Eniro).

Aftonbladet är sedan länge den allra mest besökta webbplatsen, medan övriga medieföretag haft svårare att nå samma toppositioner. Det gäller också de tre public service-mediernas sajter och kommersiella radio- och TV-aktörer. Dessa har generellt haft mycket svårt att nå en position på tio-i-topp-listan över de mest besökta svenska webbplatserna (se tabel-bilag).

Digital PSB-produktion

Sveriges Radio och Sveriges Television kan båda betraktas som viktiga aktörer på Internet i Sverige så här långt. De båda företagens webbplatser tillhör inte de allra mest besökta i landet, men de är tillräckligt stora för att vara viktiga redskap för public service-bolagens klart uttalade ambitioner att nå nya publikgrupper. Kampen om publiken gäller i dag i hög grad de yngre åldersgrupperna, eller mer populärt uttryckt "unga vuxna", och där utgör Internet och andra nya plattformar viktiga medel för att ge public service legitimitet hos de grupper som inte växte upp på monopoltiden. Det är rimligt att tro att public service-bolagens närvaro på nätet i framtiden inte bara blir ett sätt att bedriva "cross promotion" för radio och TV, utan att webbplatserna utvecklas i en egen riktning och blir mer än en ren komplementverksamhet.

Både SR och SVT har alltså varit tidigt ute med att utveckla egna webbplatser. Eftersom Sveriges Radio och Sveriges Television, till skillnad från public service-organisationen i de flesta andra länder, är separata bolag har de båda företagen var sin webbplats som därför konkurrerar med varandra om publikens uppmärksamhet på nätet. De båda sajterna sr.se och svt.se är populära, men tillhör inte de allra mest besökta webbplatserna utan ligger strax under "topp tio".

För SR:s del betraktades sajten sr.se under de första åren av tillståndspanoriden 2000-2006 mest som ett komplement till den eterburna radioverksamheten, som möjligen kunde stödja denna marknadsmässigt. Innehållet på SR:s webbplats utgjordes mest av programinformation, programtablåer och nyheter, men det fanns stora begränsningar när det gällde att ta del av radioutbudet via nätet. Sedan några år tillbaka har dessa förhållanden ändrats radikalt och SR ser nu på webben som en helt ny arena för den egna verksamheten.

Under 2005-2006 ökade antalet besökare på Sveriges Radios sajt kraftigt och nådde under slutet av 2006 nivån 600 000 besökare per vecka. Det är ett stort antal, men ska också jämföras med de största nyhetssajterna i Sverige. Aftonbladet.se hade till exempel samma år nästan fyra miljoner besökare varje dag.

Drygt sju procent av den totala befolkningen i Sverige tog det fjärde kvartalet 2005 del av radioprogrammen via nätet under en vecka. Sett till delar av befolkningen var det framförallt de under 35 år som nåddes via nätet, medan de traditionella radiolyssnarna framförallt var äldre. För att nå nya publikgrupper har därför satsningen på webben ansetts strategiskt mycket viktig för Sveriges Radio i framtiden.

Sveriges Radios webbradio hade 2006 en publik på en miljon lyssnare varje vecka. P4 är den kanal som har flest webbradiolyssnare. Under 2005 påbörjades också direktsändningar från alla lokalradiostationer på webben. De blev därmed för första gången möjliga att avlyssna överallt i landet. Totalt hade Sveriges Radio vid utgången av 2005 40 kanaler på nätet: 26 lokala, fyra rikskanaler, sex digitala kanaler och fyra webbunika kanaler. Arbetet inleddes vidare med att göra alla Sveriges Radios sändningar tillgängliga på nätet i 30 dagar efter att de sänts, så kallad "streaming on demand". Ungdomskanalen P3 har hittills varit den radiokanal som haft flest webbradiolyssnare (3,5% per vecka 2006). Generellt är också SR:s webbpublik yngre än den traditionella publiken.

Poddradion introducerades i maj 2005. Med den gavs lyssnaren möjlighet att prenumerera på radioprogram som laddades ner i datorn och kunde överföras till mp3-spelare. Totalt under premiäråret 2005 gjordes 1,3 miljoner nedladdningar av Sveriges Radios program. I 2006 hade antalet ökat kraftigt till cirka 500 000 nedladdningar varje månad. Denna tjänst har hittills varit kostnadsfri. Poddradion har av upphovsrättsliga skäl inte kunnat innehålla musik.

I slutet av 2003 startade Sveriges Radio ett försök med radiosändningar via Internet i mobiltelefon via WAP-telefoner. Den mobila sajten ger möjlighet att, förutom direktsänd radio, lyssna på den senaste nyhetssändningen och klipp från olika underhållningsprogram. I mobilen finns SR som wap.sr.se i äldre telefoner och mobil.sr.se i 3G-nätet. SR finns också tillgängligt via digital-TV.

På Sveriges Televisions webbplats ökade antalet besökare under en genomsnittlig vecka under perioden 2001 – 2006 från sex till 15 procent av den totala befolkningen. Ökningen gällde båda könen och alla åldersgrupper, men störst var ökningen bland yngre män. Antalet dagliga unika besökare på sajten svt.se mer än fördubblades mellan åren 2003 och 2006, från 69 000 till 194 000 personer.

SVT är i dag den populäraste webb-TV-tjänsten i Sverige. Enligt uppgifter från analysföretaget Mediavision använde 51 procent av webb-tv-användarna SVT under 2006, 44 procent Aftonbladet och 26 procent vardera TV4 och YouTube.

Sveriges Television och Sveriges Radio har så här långt inte mött några politiska hinder för att finnas på nätet, men de sedvanliga restriktionerna vad gäller samarbete med kommersiella aktörer och finansiering har samtidigt av medieföretag, politiker och statliga utredare ansetts självklara också för verksamheten i nya medieformer (SOU 2008: 64). Alla tankar på framtida försök till kommersialisering av Sveriges Radios verksamhet på nätet, i likhet med vad som inträffat i en del andra länder, är föga realistiska enligt företagets VD fram till 2007, Peter Örn:

Jag tror inte att det kommer att bli aktuellt i Sverige. Jag tror att vi har ett annat förhållningssätt och att vi har en mer "puritansk" hållning till public service. Vi har inte ens frestats att försöka pröva var den här gränsen går och vi har en mycket stor restriktivitet när det gäller allt som har att göra med sponsring, så för vår del är det här inte aktuellt (Intervju 2007-01-16).

För Sveriges Radio var Internet enligt Peter Örn framförallt en tillgänglighetsfråga. Sändningstillståndet gäller radio och webben blir en kompletterande verksamhet som gör att radio via webben blir enklare tillgänglig för stora delar av befolkningen. Webben ska framförallt baseras på webbradio, där tidigare sänt material finns tillgängligt eller kan laddas ned. Den eterburna distributionen, FM, är dock radions "huvudväg".

Sveriges Radio vill fortsätta och etablera fler plattformar både i digital radio och på webben allt eftersom de tekniska förutsättningarna ges. Enligt Sveriges Radio handlar en sådan utveckling av verksamheten ytterst om det demokratiskt önskvärda i att fullgöra public service-uppdraget gentemot olika delar av befolkningen med allt mer varierande medievanor.

Den synen på public service och nätet delas i stort av Sveriges Televisions VD Eva Hamilton. På nätet ska Sveriges Television styras av samma drivkrafter som när man gör TV och inte samarbeta med kommersiella aktörer:

Det är samma legitimitet och drivkraft som vi har för TV, det vill säga att förse människor med information och ett utbud som inte är styrt av pengar och som inte är styrt av politiska intressen. Vi ska inte tänja på dessa gränser på nätet utan hålla fast vid att vår uppgift är att ge ett kvalitativt innehåll där Sveriges Television står för en sorts garanti att det här är kvalitet, oavsett om det är webb eller TV eller radio (Intervju 2007-01-17).

SVT:s utgångspunkt i den offentliga debatten om public service har också varit att vara synliga på alla medieplattformar. Alla kanaler som är finansierade med licensavgifter bör enligt SVT finnas tillgängliga i samtliga distributionsformer som erbjuds i dag: marknät, satellit, kabel, bredbands-TV, Internet och mobiltelefoner. Denna hållning har fått stöd av en riksdagsmajoritet av fem partier och i det nuvarande sändningstillståndet, 2006-2009, får SVT lov att utveckla sin verksamhet på nya medieplattformar.

Digital PSB-distribution

Försökssändningar med DAB-teknik har pågått i Sverige sedan 1985. Nätet är utbyggt till 85 procent, men sändningarnas räckvidd minskades under 2001 till att nå Stockholm, Göteborg, Malmö och Luleå (motsvarande 35 procent av befolkningen). Endast Sveriges Radio och Utbildningsradion har sändningstillstånd för att sända digitalradio via DAB i Sverige. Den så kallade Digitalradiokommissionen föreslog i sitt betänkande 2004 (SOU 2004: 16) en etappvis utbyggnad av digitalradion i Sverige med deltagande av Sveriges Radio, Utbildningsradion och de kommersiella radiostationerna. De sistnämnda föreslogs få sänkta koncessionsavgifter för att kunna delta i digitalradioutbyggnaden.

I december 2005 avvisade dock den socialdemokratiska regeringen och dåvarande kulturministern Leif Pagrotsky överraskande Digitalradiokommissionens och Sveriges Radios förslag om att DAB-radio (Digital Audio Broadcasting) suc-

cessivt skulle ersätta de analoga FM-sändningarna. Regeringen menade att de stora kostnader som en omläggning skulle medföra inte gick att motivera. Den då pågående småskaliga försöksverksamheten hade inte lett till någon större försäljning av digitala radioapparater och det fanns inget tryck på marknaden, konstaterade kulturministern krasst. DAB skulle bli för dyrt. Något slutdatum för analoga radiosändningar i Sverige har därför inte preciserats. Regeringen ansåg dessutom att närmare undersökningar av alternativa tekniker borde göras – inte minst om samarbete mellan radio och TV – innan ett beslut om tekniskifte på radiosidan sker. Peter Örn, Sveriges Radio VD under denna tid, gör följande tolkning av beslutet:

Man kan väl säga att det inte såldes några radioapparater och det berodde ju i sin tur på att det här hela tiden bedömdes som försöksverksamhet och det var otydligt om det skulle bli någon fortsättning. Så handeln var tveksam till att ta in apparater och konsumenterna var tveksamma till att köpa, så till skillnad från både i Storbritannien, Danmark och Norge så fanns det ju inget tryck från marknaden. (Intervju 2007-01-16)

Regeringen konstaterade att det fanns en rad olika tekniker för distribution av digital radio och ansåg det därmed mindre klokt att låsa sig för en särskild teknisk lösning. Radio- och TV-verket fick den 19 januari 2006 i uppdrag att under tre år följa utvecklingen av tekniker för digital ljuddistribution av ljudradio och ta fram underlag för att bedöma olika utsändnings- och distributionstekniker. Verket lämnade sin första delrapport på området sommaren 2006 och den andra sommaren 2007 och en slutrapport lämnades till regeringen sommaren 2008.

Det faktum att Sveriges Radio under perioden 1995-2005 satsat nära 400 MSEK på att utveckla digitalradion spelade i detta sammanhang mindre roll. Kulturminister Pagrotsky ville dock inte utesluta att digital radio på något sätt skulle inrymmas i radiosystemet vid sidan av analoga sändningar. DAB blev därmed bara kvar som en slags komplementteknik som Sveriges Radio har förnyat uppdrag att fortsätta "pröva och undersöka". I det aktuella sändningsavtalet 2007-2009 prioriteras dock webbradio, poddradio och andra distributionsformer som fått snabb spridning och stark utbredning på senare år. Där talas mer om "digitalradio" än om DAB, vilket snarast blivit ett "dött" begrepp i svensk mediedebatt.

Sveriges Radio har ändå sändningstillstånd för digital radio 2007-2009 och det uppfattades av före VD Peter Örn som att frågan inte är "helt död" trots regeringens beslut. Den nuvarande kulturministern Lena Adelsohn Liljeroth har inte heller stängt dörren helt för DAB-radion, utan sade vid den så kallade public service-dagen i Stockholm i mars 2007 att frågan kan aktualiseras i ett senare skede. Det är därför rimligt att tro att radion på sikt kommer att digitaliseras, men det är ännu oklart med vilken teknik detta kommer att ske.

För Sveriges Radios del ansågs beslutet 2005 som ett stort bakslag som kan leda till allvarliga konsekvenser för radion som självständigt medium. Företagets tidigare VD Peter Örn förklarade våren 2007 att företaget nu tvingades

till ingrepp i kanalprofilerna, omprioriteringar i programverksamheten och samtidigt fick svårare att uppfylla de tidigare formulerade publikmålen. I Sveriges Radio finns 2007 sex digitala kanaler med särskilda musikprofiler eller publikinriktningar. De sänds också på webben. SR hade när det gäller digitalradion samarbetat med de kommersiella bolagen för att få till stånd en snabb övergång från FM-nätet.

Sveriges Radios linje har varit att en digitalisering av radion är nödvändig eftersom publiken blir allt mer fragmentariserad. Olika grupper av befolkningen har olika medievanor, förväntningar och levnadsmönster och det blir därför inte rimligt att tro att alla dessa krav kan mötas med enhetliga analoga sändningar i realtid för en sorts allmänpublik.

Samtidigt har samtal sedan länge pågått mellan SR och SVT om radiosändningar i det digitala marknätet för TV, som skulle kunna fungera som ett komplement till FM-nätet. I Sverige finns i dag uppskattningsvis cirka en miljon digitalboxar som skulle klara av sådana radioutsändningar. I oktober 2007 nåddes slutligen en uppgörelse som innebär att över en miljon svenska hushåll kan lyssna på Sveriges Radio på detta sätt från årsskiftet 2007/08. Formellt är det SVT som har sändningstillståndet, men SR får en plats i SVT:s kanalpaket vilket är möjligt eftersom radion tar mycket mindre plats än TV i det digitala nätet. Avtalet med SVT innebär att SR får ett fullvärdigt utrymme i den MUX som SVT:s sändningar ligger i. En MUX består av 22 Mbit och SR får cirka 1 Mbit i det så kallade MHP-utrymmet för digitala tilläggstjänster.

Sammanfattningsvis kan noteras att den tveksamma och ljumma politiska hållningen i Sverige till DAB-radions marknad och publik kontrasterar tydligt mot den målmedvetna digital-TV-politiken, där den politiska beslutsamheten har varit betydligt större, och där hushållen omedelbart ställts inför krav på att bekosta ny utrustning för att kunna följa dessa sändningar. Möjligen berodde en del av den politiska tveksamheten till DAB också på att frågan i Sverige tidsmässigt kom att hanteras strax efter den beslutade utbyggnaden av DTT.

När det gäller TV-distributionen nås 36 procent av de drygt fyra miljoner svenska hushåll som har TV genom kabel-TV-nätet, 23 procent av egen antenn för marksändningar och 23 procent av satellitmottagare. Än så länge har tämligen få hushåll valt att ta emot TV genom bredband, så kallad IP-TV (Radio- och TV-verket 2007). De analoga sändningarna över marknätet (SVT, UR och TV4) har kunnat tas emot av 99 procent av alla hushåll. Riksdagen beslutade i maj 2003 att dessa analoga sändningar skulle upphöra, och hösten 2007 var digital-TV-nätet i Sverige fullt utbyggt, tre månader före den ursprungliga tidsplanen.

Beslutet att införa digital-TV i marknätet fattades av den svenska riksdagen 1997 och sändningarna påbörjades två år senare. Den 1 april 1999 började de digitala sändningarna med SVT 1, SVT 2, SVT 24, SVT:s regionala program och TV8. Mellan åren 1999 och 2000 ökade också försäljningen av digitalboxar kraftigt från 1 000 till 15 000 och utvecklingen har fortsatt i allt mer accelererande takt.

Beslutet att helt släcka det analoga nätet innebar att en analog nedsläckning skulle ske etappvis i olika delar av landet. En tidigare inrättad kommitté – Digital-tv-kommittén – fick i uppdrag att planera och förbereda övergången

inte minst när det gällde information till allmänheten. Kommittén skulle också medverka vid urvalet av sändande programföretag. Planen för utbyggnaden innebar att Gotland, Gävle och Motala fick digitala sändningar under 2005, varefter resten av landet har följt efter i fem olika etapper. I oktober 2007 hade hela landet fått digital TV.

Digital-TV-utbyggnaden i Sverige har samtidigt varit politiskt kontroversiell. Den dåvarande borgerliga oppositionens kritik baserades på ståndpunkten att digitaliseringen var onödig eftersom publiken redan hade ett större utbud av TV-kanaler än någonsin via kabel och satellit. Ett kraftigt motstånd mot planerna på digital marksänd TV kom också från en av de viktigaste kommersiella aktörerna, MTG. Företaget äger Viasat och Tele 2 Vision som dominerade på satellit- och kabelsidan och ville koncentrera digital-TV-utvecklingen till dessa områden. MTG önskade inte en utveckling där statliga Teracom byggde ut marknätet och dess dotterbolag Boxer sålde programpaketen. Resultaten blev att TV3 under perioden 2001-2004 inte fanns med i det digitala marknätet efter en konflikt med Boxer. De förlorade marknadsandelarna ledde emellertid till att MTG så småningom omprövade sitt motstånd och återkom i marknätet med fyra kanaler: TV3, TV6, TV8 och ZTV.

Övergången från analoga till digitala TV-sändningar i marknätet innebar den största offentliga informationskampanjen i Sverige sedan högertrafiken infördes 1967, men genomfördes utan några större störningar. Efter övergången har alla svenska hushåll utöver de tidigare kanalerna SVT1 & 2 och TV4 fått fri tillgång till public service-kanalerna SVT 24, Barnkanalen och Kunskapskanalen samt ytterligare en handfull kanaler. Totalt finns för närvarande ett 40-tal kanaler, nationella och regionala, i det digitala mark-TV-nätet. Public service-uppdraget gäller nu enbart SVT och UR.

Sveriges Television har betraktat digitaliseringen som ett sätt att ge publiken "mer" public service, genom att det nu är möjligt att erbjuda fler sådana program i flera kanaler. Redan 1996 drev SVT på för att få till stånd en digitalisering, och 1999 var man först med den digitala nyhetskanalen SVT 24 som snart följdes av Kunskapskanalen och Barnkanalen. SVT har hela tiden haft inställningen att alla egna kanaler ska ingå i must carry-åtagandet i de digitala marknäten. När det gäller distributionen för digital-TV kommer ett tidigare upprättat avtal med statliga Teracom att förhandlas om efter en dom i kammarrätten. Vid sidan av den marksända digital-TV:n finns också digitalsändningar via kabel, satellit och IP-TV. Dessa marknader växer samtliga när det gäller antalet abonnenter.

Efter proposition från den borgerliga regeringen hösten 2007 har riksdagen beslutat att alla sändningstillstånd i det digitala marknätet för kommersiella kanaler i fortsättningen ska utfärdas av det statliga Radio- och TV-verket. I samband med beslut om sändningstillstånd ska programföretagen ha kommit överens om sådana former för teknisk samverkan att konkurrens och tillgänglighet främjas. Alla betal-TV-kanaler ska kunna tas emot med ett programkort och programföretagen ska ha rätt att låta vem eller vilka de vill sälja abonnemang på deras TV-kanaler. De TV-kanaler som får sändningstillstånd föreslås vara av skilda slag i syfte att tilltala olika intressen och smakinriktningar.

Vidare föreslås ett utrymme för både nationella och regionala TV-kanaler och för flera av varandra oberoende programföretag. Sändningstillstånden gäller för sex år från och med april 2008. Till skillnad mot till exempel i Danmark och Norge ger den svenska regeringen enligt detta förslag inget garanterat fritt utrymme för icke-kommersiella lokala kanaler eller så kallade "öppna kanaler" för föreningar.

Delkonklusion

Den svenska radio- och TV-marknaden kan i dag beskrivas som en dualistisk mediemarknad där licensfinansierade public service-medier och kommersiella medier existerar sida vid sida. På radioområdet finns Sveriges Radio, med rikskanaler och lokala kanaler samt ett stort antal lokala privatradiostationer, och en publikt mindre betydelsefull ideell föreningsdriven närradio. Dessa sändningar distribueras generellt med analog teknik i FM-bandet. Dessutom finns numera alternativa digitala distributionsformer som DAB, mobiltelefon och webbradio. Allt fler aktörer har börjat sända radio via webben. För dessa radiosändningar på nätet krävs inget särskilt tillstånd, utan de registreras hos det statliga Radio- och TV-verket.

När det gäller TV finns Sveriges Television och ett mycket stort antal reklam- och betal-TV-kanaler som erbjuds via det digitala marknätet, kabel eller satellit. Efter digitaliseringen av marknätet hösten 2007 är det bara SVT och UR som har ett public service-uppdrag. Den tidigare "hybrid"-kanalen TV4 fungerar nu helt utan public service-förpliktelser som en kommersiell TV-kanal bland alla andra. De ledande TV-kanalerna erbjuder i dag webb-TV-sändningar av de flesta egenproducerade program som är möjliga att ta del av när som helst.

På Internet finns alla medieaktörer representerade, och de ledande traditionella nyhetsmedierna inom dagspress, radio och TV är också de viktigaste nyhetsmedierna på nätet. De tre public service-bolagen har alla utvecklat egna sajter, men ingen av dessa tillhör de allra mest populära mediasajterna. Utvecklingen av nätkิจกรรมer prioriteras i dag av de flesta svenska medieföretag, inte minst i kampen om den unga publiken. Det har dock hittills visat sig svårt att få denna verksamhet lönsam, och en allt större del av publiken vänjer sig nu vid att erhålla nyheter kostnadsfritt, i nätet eller via gratistidningar.

Marknadsutvecklingen när det gäller den svenska radio- och TV-marknaden kan också beskrivas genom en analys av denna marknads intäktskällor. Den licensfinansierade radion och television är fortfarande en viktig del av mediasystemet, men den mest dynamiska utvecklingen gäller reklamintäkter och betal-TV-avgifter.

En jämförelse mellan reklaminvesteringarna i radio och TV sedan avregleringarna i början av 1990-talet visar att utvecklingen har varit svag på radioområdet. Reklaminvesteringarna i radio uppgick 2005 till totalt 513 MSEK att jämföra med 4 209 MSEK för TV och 8 531 MSEK för dagspress. Under åren med stark ekonomisk tillväxt i Sverige mellan 2002 och 2006 har reklamintäkterna

ökat för alla medier: 31 procent för TV, 26 procent för radio och 15 procent för dagspress. Största relativa ökningen under denna period redovisar dock Internet där reklamintäkterna ökade med 136 procent. Internets andel av alla reklamintäkter i Sverige var cirka åtta procent 2006 (Carlsson & Facht 2007).

Utvecklingen över tid visar också att televisionens andel av reklaminvesteringarna i Sverige ökat kraftigt under perioden 1990-2005 (från två till 26 procent) medan radioandelen legat fast kring 2-3 procent under hela perioden. Huvuddelen av de privata lokalradiostationerna har haft svårt att uppnå den förväntade lönsamheten och har redovisat relativt blygsamma reklamintäkter så här långt. Televisionens intäkter kommer dock inte framförallt från reklam, utan från abonnemang framförallt från betal-TV. Dess andel av intäkterna har ökat inte minst på grund av den allmänna övergången till digital-TV och möjligheten att skaffa tilläggs paket till detta basutbud av TV-kanaler.

Betal-TV-avgifterna har således successivt blivit allt viktigare för TV-företagen medan reklamintäkterna planat ut något. Utgifterna för betal-TV i Sverige passerade år 2000 också nivån för licensavgifterna till public service-företagen. TV-publiken betalade 2006 nästan fem gånger så mycket för att se på TV som tio år tidigare, trots att den inte ser mer på TV eftersom tittartiden är relativt konstant runt två timmar per dygn (Engblom & Wormbs 2007: 145). Sammantaget kan därför konstateras att den koncentration av aktörer som ägt rum på distributionssidan gjort denna till den kanske ekonomiskt viktigaste delen i TV-verksamheten. Uppdelningen där Comhem kontrollerar kabel-TV, Boxer marknätet och Viasat/Canal Digital satellitsändningarna har gett dessa fyra företag mycket stora inkomster.

När det gäller de enskilda radio- och TV-kanalernas andel av den totala användningstiden har public service-radion, SR, relativt väl lyckas ligga på ungefär samma nivå under lång tid, medan public service-televisionens, SVT, andel av tittartiden sjunkit i betydligt snabbare takt.

SR är fortfarande den klart främsta aktören på den svenska radiomarknaden sett till både omsättning och publik. Public service-radions andel av lyssnartiden är relativt konstant sedan 1996. En jämförelse mellan de olika enskilda radio-kanalerna visar att talkanalerna P 1 haft en stabil utveckling, framförallt under vardagsmorgnar. I Stockholm är kanalen den största av alla. Den unga kanalen P 3 har successivt tappat lyssnare för att sedan återhämta sig något under 2006. SR:s största kanal är P 4 som når en tredjedel av svenskarna varje dag.

Det största TV-företaget i Sveriges är fortfarande Sveriges Television, såväl mätt i omsättning som i andelen av den totala tittartiden. Den senare har dock sjunkit successivt allt sedan avregleringen av TV-marknaden 1992. Den största förändringen som totalt ägt rum på TV-området på senare år därför den kraftigt reducerade ställningen för Sveriges Television som från att ha haft närmare 100 procent av svenska folket som publik nu kämpar med mer än en halverad publik. Andelen av tittartiden för Sveriges Television var 52 procent 1994, men hade sjunkit till 38 procent 2006 (Carlsson & Facht 2007).

SVT har fortfarande också en dominerande roll när det gäller marknad och tittarandelstid, även om den senare här minskat med tio procentenheter under

den senaste tioårsperioden. I SVT:s egen marknadsföring ställs numera ofta den minskade tittarandelstiden i relation till bolagets andel av den totala mediemarknadens omsättning och dess andel av det totala antalet TV-kanaler som finns. I denna jämförelse framstår inte siffran 38 procent som annat än imponerande, eftersom SVT i detta perspektiv har 15 procent av den totala medieomsättningen och fem procent av totala antalet TV-kanaler. För den främsta konkurrenten TV4 var samma siffra 2006 knappt 26 procent, men tillsammans med de övrigt två största privata aktörerna TV3 och Kanal 5 hade dessa tre kanaler en större andel av tittartiden än de båda ledande public service-kanalerna. De "fem stora" på TV-marknaden har tillsammans i stort lyckats hålla sin andel av den samlade tittartiden, framförallt genom att introducera egna nya kanaler vid sidan av de redan etablerade. För TV4 har det ekonomiska resultat påtagligt förbättrats sedan kanalen blev "genuint kommersiell" 2007.

Länge var SVT:s publikmål efter avregleringen att ha en tittarandelstid motsvarande 50 procent. 1996 missade SVT detta mål för första gången. Sedan en tid tillbaka har detta mål inte aktualiserats av bolaget, och dess senaste VD Eva Hamilton har i stället deklarerat att målsättningen är att "nå fler av dem som i dag inte använder SVT:s utbud" (Intervju 2007-01-17). När det gäller enskilda TV-program har också SVT en fortsatt stark ställning. Av de tio program som hade den största publiken 2006 var nio från SVT och ett program från TV4.

Den sammantagna bilden av den svenska radio- och TV-marknaden 2006 är därför präglad av flera parallella mönster. Där finns en samexistens mellan tämligen jämnstora public service-medier och kommersiella medier som i de flesta europeiska länder, men med ytterligare inslag av svensk "blandeekonomisk" modell med tanke på TV4:s mellanposition under perioden 1996-2007. Vidare kännetecknas bilden av en tilltagande ägarkoncentration inom de flesta medieformer och det gäller i alla olika led av produktionskedjan.

Till särskilda svenska särdrag måste räknas frånvaron av kommersiell riksradio och public service-organisationen med skilda bolag för radio- och TV-produktion.

Till förändrade publikvanor och marknadsvillkor kan också läggas nya konfliktmönster när det gäller den svenska mediepolitiken. Fortfarande sker visserligen den mediepolitiska debatten mestadels för enskilda medier var för sig. Den utpräglade sektorsregleringen av de traditionella medieslagen dagspress, radio och TV har emellertid kommit att åtföljas av en mer konfliktfylld politisk argumentation med mer av ideologiska låsningar än tidigare.

I mycket är detta ett trendbrott med den svenska mediepolitiska traditionen som byggt på en fri dagspress (yttre mångfald) och reglerade monopolistiska etermediesystem (inre mångfald). I denna historiska kompromiss som rådde under den största delen av 1900-talet avstod socialdemokraterna länge från att kräva marknadsingripanden när det gällde dagspressen, medan de borgerliga avstod från krav på en fri radio och television. Den ideologiska övertygelsen fick i båda fallen stå tillbaka för en mer pragmatisk hållning: "den svenska mediemodellen".

De senaste decennierna har dock sett stora avsteg från denna ordning. Med presstödet gjorde socialdemokrater och centerpartister det legitimt att ge dagspressen direkt statligt stöd, till övriga borgerliga partiers stora protester. Liberaliseringen av radio och TV har sedan skett med de borgerliga partierna som pådrivare och socialdemokraterna som motståndare till avregleringar så länge denna position varit praktiskt möjlig att inta.

Från och med den borgerliga regeringens tillträde hösten 2006 kan svensk mediepolitik betraktas som mer ideologisk och konfliktfylld än någonsin. Borta är den gamla ambitionen att fatta breda mediepolitiska uppgörelser över blockgränserna. Förkortade avtalsperioder för public service-medierna, nya utredningar om framtidens radio och TV och nya regler för presstödet utformning är tecken på en allt mer "politiserad" svensk mediepolitik, där en ny regering nu gör sitt bästa för att prägla mediepolitiken under den tid man har makten, och där oppositionen förutsäger att ändra spelreglerna om man kommer till makten.

Helt har nog inte samförståndet ersatts av konfrontation, men tillräckligt mycket för att det inte längre ska vara självklart att beskriva det svenska mediasystemet som demokratiskt-korporativistiskt. I stället förefaller det låna allt fler drag av det mediasystem som brukar kallas pluralistisk-polariserat, med olika makteliter som avlöser varandra och försöker forma mediasystemet (Hallin & Mancini 2004). Kanske är det allra mest korrekt att beskriva den senaste mediepolitiska utvecklingen i Sverige som en sorts "polarized pluralism light".

Kapitel 5

Fremtidens public service i Skandinavien

Det fremgår af kapitlerne 1-4, at der er mange lighedspunkter mellem medieudviklingen i Danmark, Norge og Sverige. Public service broadcasting (PSB) i de tre skandinaviske lande er præget af en fælles historie baseret på stabile licensindtægter og politisk regulering. De seneste år kan bedst karakteriseres som en udvikling fra politisk legitimeret monopolisme til politisk de-reguleret konkurrence. Fra slutningen af 1980'erne blev de elektroniske medier for alvor underlagt markedsøkonomiske spilleregler, og først i de seneste år er markedsorienteringen blevet et uomgængeligt vilkår præget af intensiveret konkurrence og konvergerende brancheglidning.

Det helt fundamentale vilkår for PSB i relativt små mediemarkeder som de skandinaviske er, at egenproduktionen koster det samme pr. time uanset sprog og potentielt publikum på hjemmemarkedet. Sprog og kulturel identifikation er også af stor betydning for eksportmulighederne, der derfor er relativt begrænsede for medieproducenter med udgangspunkt i nationale markeder som Danmark, Norge og Sverige. Under sådanne vilkår kan medieområdet kun opretholde konkurrencedygtig originalproduktion, hvis der sikres et betalingsvilligt grundlag for kollektiv finansiering med mulighed for multimedial synergi og innovation (Lund & Berg 2009).

Det fælles (og internationalt set: specielle) ved Skandinavien i den sammenhæng er, at PSB også efter dereguleringen bevarede sin markedsledende nøgleposition i de nationale mediesystemer (Hallin & Mancini 2004) på trods af den skærpede konkurrence. Denne markedsposition kan ikke reduceres til et spørgsmål om udbud og efterspørgsel. Det handler også om politisk vilje til at sanktionere virksomheden. PSB skal således kunne legitimere sin særstatus gennem produktion og distribution af goder, hvoraf der politisk ønskes et større forbrug end borgerne umiddelbart kan eller vil betale for på et frit marked. Forbruget af sådanne meritgoder kan fremmes ved subsidiering, f.eks. stats-sanktioneret licensbetaling. Alternativt kan *non-merit goods*, f.eks. pornografi og tekstreklame, forbydes eller belægges med afgift, så man ad den vej forbedrer meritgodernes relative konkurrenceevne (Heinrich 1994).

PSB i snæver forstand kan desuden legitimeres medieøkonomisk, hvis der ikke umiddelbart kan tilvejebringes et varieret udbud af medieindhold ved hjælp af kommercielle markeds mekanismer. Det kan betragtes som specielt problematisk på kulturelt og sprogligt små nichemarkeder, fordi importeret indhold er billigere end nationalt produceret. Staten kan derfor vælge, at intervenere og derved øge almenytten og påvirke forbruget ved at finansiere meritgoderne. Derved kompenseres såkaldte markedsfejl. Men staten risikerer til gengæld som bivirkning at producere reguleringsfejl, f.eks. i form af institutionaliseret monopolisering og manglende incitament til produktudvikling (Ewertsson & Hultkrantz 2004).

Anskuet ud fra idealer om frie markeds kræfter er statsautoriseret PSB på samme vis som private karteldannelser pr. definition konkurrenceforvridende. De konkurrencemæssige udfordringer på multimediale markeder er altså ikke primært, om PSB påvirker private aktører. Det gør de naturligvis, for det er netop derfor, de af politiske grunde er blevet oprettet. Spørgsmålet må derimod være, hvordan skandinavisk PSB på trods af markeds mæssig deregulering har formået at praktisere meriteret konkurrenceforvridning uden at miste sin politiske legitimitet.

Svenskeren Jan Stenbeck, der fra slutningen af 1980'erne via sit investeringsselskab Modern Times Group (MTG) satte sit præg på den skandinaviske medieudvikling ved at finansierer virksomheder som Viasat, TV3 og Metro International, har illustreret de modsætningsfyldte mediemarkeds vilkår ved at henvise til det populære ølspil (Andersson 2002), hvor papir slår sten, saks slår papir og sten slår saks: Nationalt baseret mediekapital (svarende til spillets sten) har aldrig ageret magtfuldkomment. Forretningsmæssige hensyn er jævnligt blevet overtruffet af politisk regulering (papir). Til gengæld kan den globale teknologiudvikling (saksen) gøre national regulering magtesløs, som Stenbeck selv viste det ved at introducere satellit-tv på trods af nationale forbud. Ingen ny teknologi kan imidlertid udvikles uden risikovillig finansiering. Så i praksis er det stadigvæk sten og papir (i form af politisk økonomi), der i særlig grad påvirker innovation og mediekonkurrence.

Fra monopol til multimedialitet

I Danmark og Sverige blev PSB-virksomhed i første omgang organiseret gennem etablering af et nationalt monopol. En tilsvarende ordning vandt også hævd i Norge efter et kortvarigt markedseksperiment. Radiomonopolerne fik i alle tre lande konkurrencefordele, fordi der ikke umiddelbart var alternativer til deres virksomhed i den nationalsprogede niche. Monopolsituationen medførte markedsledende magt, som i de seneste år er blevet problematiseret af tilhængere af liberalistisk konkurrence mellem private udbydere i markedsøkonomiske mediesystemer.

Under deregulerede markedsforhold antager økonomisk teori, at monopol er ikke kan opretholdes i længden på almindelige markeds vilkår, fordi markedslederens merprofit tiltrækker andre virksomheder, som kan tilbyde

konkurrencedygtige produkter. Forudsætningen for at bevare et monopol er derfor etableringshindringer, der vanskeliggør andre virksomheders adgang til markedet. Sådanne barrierer kan for eksempel være karteldannelse, politisk sanktionerede forbud, koncessioner eller tekniske handelshindringer.

Hvad angår betalingsvilligheden er polariserede mediesystemer som Grækenland og Italien tankevækkende modeksempler til Skandinavien. I 1990'erne blev det sværere og sværere at få folk til at betale licens. I Sydeuropa øgede man reklamefinansieringen af public service så meget, at de kommercielle udbydere protesterede og klagede over skjult statsstøtte og konkurrenceforvridning. I Grækenland blev den politiske løsning, at licensen nu opkræves over elektricitetsregningen, men samtidig også at græsk public service har måttet skære meget kraftigt i produktionsomkostningerne. I Italien blev det i forvejen stærkt statsregulerede RAI "politisk samordnet" med premierminister Berlusconi's kommercielle medievirksomheder.

Sådan kommer det næppe nogensinde til at gå i Skandinavien. Blandt andet fordi PSB i Danmark, Norge og Sverige fungerer både som markedslokomotiv og markedskorrektiv i relativ fredelig sameksistens med kommercielle konkurrenter. Ved midten af 1990'erne var der derfor hverken teknologiske, politiske eller økonomiske hindringer for, at PSB som et led i sin meritede udvikling kunne udvikle sig multimedialt gennem inddragelse af web og mobile tjenester. På den baggrund sætter vi i dette afsluttende kapitel fokus på disse to forskningsspørgsmål:

- Hvilke multimediale udfordringer står danske, svenske og norske PSB-virksomheder p.t. overfor, og hvordan kan de håndteres i et konvergerende mediemarked?
- Hvordan kan PSB-virksomheder i fremtiden tjene relativt små mediemarkeder som markedskorrektiv og markedslokomotiv uden at påføre private medieudbydere unfair konkurrence som dominerende markedsleder?

Vore analyser bekræfter den niche-teoretiske påstand om, at innovationsprocesser på medieområdet skaber grundlag for relativt stabile markedsforhold, hvor fredelig sameksistens og duopolitisk konkurrence er hovedreglen snarere end ureguleret priskrig og kortsigtet profitmaksimering (Dimmick 2003). Ny teknologi kan betragtes som en medieøkologisk faktor, der kan forskyde styrkeforholdet mellem forskellige aktører (Sepstrup 2004). Nye konkurrencevilkår giver mulighed for at positionere sig anderledes i strategiske alliancer. Ofte vil etablerede interessenter overvurdere de teknologiske konsekvenser på kort sigt, men til gengæld undervurdere deres betydning på lang sigt (Küng 2007).

Bemærkelsesværdigt er det blandt andet, at radiolytning stadig i 2008 er mere omfattende end TV- og web-brug. Hertil kommer, at selvstændige web-medier i Skandinavien endnu ikke spiller en selvstændig rolle som producent af originalt indhold. Det er stadig traditionelle indholdsleverandører – primært PSB og dagbladsredaktioner – der udbyder broderparten af det redaktionelle stof på de nye, multimediale platforme.

Anskuet i et niche-perspektiv bliver den ledelsesmæssige udfordring at tilpasse PSB-virksomheden til den dynamiske ligevægt. Ikke kun ved reaktivt at konsolidere det præg, mediet har fået i tidens løb, men også ved selv proaktivt at præge medieudviklingen. Værditilvækst kan anskues som et plus-sum spil hvor nye medieformer, f.eks. TV og Internet, ikke nødvendigvis udkonkurrerer ældre typer, f.eks. dagspresse og radio. Der er snarere tale om tilpasningsprocesser, hvor forskellige spillere finder nye eksistensbetingelser, eller hvor grænser mellem platform-specifikke nicher nedbrydes og forskydes.

Skandinavisk PSB har lige siden 1920'erne været frontløber i den elektroniske medieudvikling i en sådan grad, at dagspressen og andre niche-spillere har anklaget de offentligt finansierede virksomheder for unfair konkurrence. De kommercielle konkurrenter har især protesteret imod, at PSB strategisk kan udnytte licensfinansiering og andre privilegier til krydspromotion af niche-overskridende medieformer, f.eks. anvende TV og radio til at genere trafik på web og mobiltelefoni. Omvendt hævder fortalere for offensive PSB-innovationer, at på relativt små mediemarkeder som de skandinaviske er der behov for stærke markedslokomotiver, hvis man vil bevare den internationale konkurrenceevne og sikre grundlaget for original medieproduktion på nationalsprogene (Nissen 2006).

Vore komparative analyser viser, at på nogle områder holder PSB-dominans kommercielle spillere nede, f.eks. på kommerciel radio i Danmark. Men på mange andre områder har skandinavisk PSB tværtimod fungeret som markedslokomotiv, hvor muligheden for kortsigtet profit er blevet anset for begrænset for kommercielle virksomheder. Mere alment genfinder vi i den multimediale PSB-udvikling de diffusionssociologiske karakteristika for innovativ succes (Rogers 2002), der bl.a. indebærer mulighed for afprøvning under eksperimentelle former. På medieområdet giver alt andet lige en konkurrencefordel til virksomheder af PSB-typen, der ikke skal levere andet afkast til ejerne end optimal kvalitet i produktion og distribution.

Samtidig har skandinavisk PSB fungeret som markedskorrektiv for medieudviklingen. Hvor engelsk er det altdominerende sprog på medieområdet, web-surferes der bemærkelsesværdigt nok stadig primært på nationalsprogene (FDIM 2008). Licensfinansieret PSB har kort sagt ageret innovativt og risikovilligt i relation til ny teknologi. Sådanne former for niche-adfærd er særlig betydningsfulde i mindre sprogområder, hvor udsigten til kommerciel nytænkning er begrænset.

Kritisk medietæori (Tunstall 1977) har anskuet disse udfordringer kulturimperialistisk med Hollywood, USA, som den centrale magtfaktor. Vi foretrækker her at anskue den globale mediekonkurrence som udtryk for modsætningsfyldte ledelsesvilkår i niche-baserede mediesystemer i krydsfeltet mellem økonomi og politik. Nyere forskning (Tunstall 2007) tyder da også på, at værdikæderne gradvist er blevet polycentriske. Således har lande som Brasilien og Spanien overskud på formidlingsbalancen i kraft af deres stærke stilling inden for hver sit sprogområde. Også lande som Holland, Indien og Kina har på det seneste præsteret overskud på den mediemæssige betalingsbalance. Små sprogområder som Danmark, Norge og Sverige må dog som hovedregel kalkulere med

samhandelsunderskud, som blandt andet legitimerer offentlig mediestøtte både fra nationale kulturmyndigheder og fra EU.

Vi vil på baggrund af vore empiriske analyser diskutere disse politisk-økonomiske aspekter under overskrifterne markedsmæssige, distributionsmæssige og produktionsmæssige udfordringer. På det grundlag runder vi fremstillingen af med nogle komparative og niche-teoretiske refleksioner af ledelsesstrategisk art.

Markedsmæssige udfordringer

Markeder er ikke noget en gang for alle givet (Lindblom 2003). De institutionaliseres over tid, bl.a. gennem udbud, efterspørgsel, politisk (de-)regulering og teknologisk innovation. I markedsøkonomisk litteratur er udgangspunktet dynamisk ligevægt baseret på idealer om fri konkurrence. Når det gælder elektroniske medier i Skandinavien, er det imidlertid PSB-monopolerne, der har været den medieøkonomiske præmis og som først i 1980'erne blev påført privat konkurrence. Inden da kunne man i Skandinavien tale om et partipolitisk polariseret marked for dagblade, der efter indførelse af statslig pressesstøtte i 1970'erne blev privilegeret i konkurrencen med andre platforme (magasiner og fagblade) i print-nichen: De politiske partier inter文enerede gennem staten og etablerede derved et sæt publicistiske spilleregler, der på væsentlige punkter afveg fra konkurrencebetingelserne på andre vare- og servicemarkeder. Men gennem praktisering og det såkaldte "armslængde-princip" kunne aktørerne i print-nichen stadig hævde, at de agerede på frie markedsvilkår i modsætning til de monopolistiske vilkår i radio/TV-nichen.

En markedsøkonomisk TV-niche blev forsøgt etableret i slutningen af 1980'erne i og med etableringen af TV2/Danmark, TV2/Norge og TV4 i Sverige. Også den koncessionerede åbning for reklame i kommerciel radio kan ses som et skridt i samme retning. Indtil da herskede politisk legitimerede forbud og adgangsbegrænsning. Det Internet-baserede multimediemarked i 1990'erne blev til gengæld etableret med minimal statslig intervention, og kunne fra starten udnyttes kommercielt. Men da der i små markeder som de skandinaviske var tale om risikable investeringer på et nyt felt, hvor det var vanskeligt at overskue indtjeningsmulighederne, blev det de etablerede nichespillere – især de licensfinansierede PSB-aktører – der tog initiativet til innovativ produktudvikling på nationalsprogene. Derved tjener multimedial PSB den meriterede opgave at sikre kvalitetsudbud på nationalsproget, Samtidig bidrages til at reducere såkaldte *digital divides*, hvor informationsstærke modtagergrupper distancerer sig fra andre dele af befolkningen på det globale www-marked domineret af engelsksproget indhold.

Til gengæld betales skandinavisk PSB af alle gennem licens, der national-økonomisk set har karakter af en obligatorisk kopskat på et alment tilgængeligt klubgode, som alle har adgang til, men som man principielt kun må konsumere, hvis man tegner abonnement. Efter dot.com revolutionen er det

derimod ikke længere nødvendigt (eller muligt) at søge sendetilladelse på www. Det er tilstrækkeligt at indregistrere en [http](http://)-adresse. Men selvom dansk PSB derved mistede en konkurrencefordel, fastholdt DR og TV2/Danmark deres markedsledende rolle – også på Internettet. At en sådan niche-position ikke er naturgiven fremgår af vore sammenligninger med Norge, hvor det private bladhus Schibsted dominerer den nationale web-niche. Heller ikke svensk PSB er markedsleder på www, bl.a. på grund af intern PSB-konkurrence mellem SR og SVT, der har svækket begge udbydere på Internettet.

Lægger man alle DRs nuværende platforme sammen, benytter ca. 98 procent af den danske befolkning gennemsnitligt mindst et DR-tilbud på ugebasis. Udnyttelsesgraden af PSB-tilbud i Danmark er kun faldet marginalt på trods af monopolbrud og skærpet konkurrence. Det skyldes først og fremmest, at DR hele tiden har udvidet sine tilbud med nye platforme. Havde man derimod alene koncentreret sig om traditionel radio og TV, var det gået som i en række andre europæiske lande, hvor rækkevidden er faldet betragteligt og dermed også legitimiteten og den kollektive betalingsvillighed. Mere alment skønner vi, at forudsætningen for reach omkring de 90 procent kræver markedsandele på ca. 30 på prime time og mainstream kanaler.

Multimedialitet er altså ikke et PSB-mål i sig selv, men en måde at fremtids-sikre rækkevidden og dermed legitimiteten af virksomheden. Den strategiske intention formuleres således af DRs nuværende topledelse:

Midt i det fragmenterede univers står DR som den eneste medievirksomhed, der skal være noget for alle danskere og skabe værdi for alle danskere uafhængigt af kommercielle, politiske og geografiske begrænsninger eller interesser. Netop derfor er jeg utroligt stolt af, at dr.dk er det indholdssite i Danmark, som har flest brugere. Det afspejler netop, at vi som de eneste henvender os til alle. (Generaldirektør Kenneth Plummer i *Jyllands-Posten* 12.1.2008)

Multimedial PSB-legitimitet på markedsmæssige vilkår administreres i sidste instans af mediebrugerne gennem kanal-loyalitet og betalingsvilje, multitasking og døgnrytme. Uanset den teknologiske og medieøkonomiske udvikling har døgnnet stadig kun 24 timer. Det fremgår da også, at tidsanvendelsen på traditionelle massemedier ligger forbausende konstant i perioden 1996-2007 på trods af det stærkt øgede udbud. Under ensartetheden skjules store forskelle generationerne imellem: Især de unge koncentrerer sig ikke længere om et medium ad gangen. Om PSB legitimt kan argumentere for at udvide den eksisterende forretningsmodel, afhænger altså ikke kun af dens tekniske formåen eller indholdsmæssige produktion, men også om nye platforme og programkoncepter fjører (manglende) segmenter af publikum til den samlede berøringsflade, f.eks. unge, etniske minoriteter. Desuden kan legitimiteten forbedres, hvis en sådan udvidelse af aktiviteterne knytter grupper med relativt begrænset brug af PSB tættere til den licensfinansierede virksomhed.

TV var i de første mange år et eksklusivt medie for de få, men overtog så gradvist radioens rolle som samlende faktor i hjemmet. Derved henvistes radioen

til andre funktioner i den nicheøkologiske hakkeorden (Barnett & Morrison 1989). Der blev tale om "holden-ved-selskab" snarere end selektiv lytning – ofte kombineret med andre aktiviteter i form af bruger-styret multimedialitet. Disse vilkår ændres ikke radikalt ved introduktionen af DAB- og web-radio. Men udviklingsmulighederne afhænger af markeds-mæssige faktorer uden for umiddelbar PSB-kontrol, f.eks. forhandlernes villighed til at installere DAB som standardudstyr i bilerne.

Hvor PSB indtil 1970'erne i høj grad bestemte både hvad, hvornår og hvor elektronisk medieindhold skulle forbruges, mistede man med hjemmevideo i 1980'erne først magten over *hvornår*, siden (med Internettet) *hvad* og med de nye mobile tjenester også *hvor*. Paradoksalt nok re-aktualiserer denne udvikling den helt oprindelige begrundelse for offentlig finansiering af PSB: *spredning af programmer af en lodighed og kvalitet, som ikke ville kunne opnås på almindelige markedsvilkår*. En vigtig PSB-opgave bliver derfor at kvalificere programformidlingen på alle platforme – også udsendelser produceret og distribueret af andre end PSB-virksomhederne i snæver forstand, f.eks. gennem udarbejdelse af digitale program-guides. Samtidig kan der sættes spørgsmålstegn ved det traditionelle dogme, at skandinaviske PSB-virksomheder nødvendigvis skal producere alt til alle på en hvilken som helst medieplatform.

For fremtidens PSB bliver det vigtigt at have bred kontakt (*reach*), men ikke nødvendigvis høj markedsandel (*share*) på alle relevante medieplatforme. Skal virksomheden undgå kritik af unfair konkurrence og krydssubsidiering mellem medienicher, må der udvikles troværdige mål for ekstra rækkevidde, der på meriterende vis kan dokumentere legitim udvidelse med nye koncepter og platforme. F.eks. begrundet i ønsker om at fastholde marginale brugere eller at knytte nye segmenter til. Omvendt skal PSB-virksomheder være varsom med at oversælge ting, hvor man allerede står stærkt som markedsleder, eller hvor kommercielle spillere lige så vel kan imødekomme efterspørgslen uden licensfinansieret markedskorrektiv.

Distributionsmæssige udfordringer

Radiomonopolet blev i Skandinavien primært begrundet i distributionsforhold. Der var et begrænset antal sendefrekvenser til rådighed og den fysiske transmission (post- og telegrafvæsen) havde i forvejen monopolstatus administreret af statslige selskaber, der eksplicit frabad sig ansvaret for radioens indholdsproduktion (Skovmand 1975: 44). Ingen forbød danskere, svenskere og nordmænd at lytte til udenlandske medier både før og efter etableringen af de nationale PSB-distributører. Men bortset fra en begrænset brug af nabolandsfjernsyn blev der tale om nationale distributionsmonopoler på TV-området og ved indførelse af FM-båndet også på radioområdet.

I tæt samarbejde med Den polytekniske Lærestalt (senere Danmarks Tekniske Universitet) var DR på distributionsområdet ramme om innovative eksperimenter, der gjorde virksomheden ledende på lyd-kvalitet, signal/støj-

forhold og redigeringsteknik. Til gengæld gjorde denne ingeniør-logik også tekniker-gruppen til en stat i staten, der i mange tilfælde lagde hindringer i vejen for indholdsmæssige innovationer med henvisning til tekniske standarder. Disse vilkår er ændret væsentligt med Internettet, der distributionsmæssigt har nærmest ubegrænset kapacitet. De gamle ingeniører har derfor mistet indflydelse på bekostning af unge innovatører.

Fortidens knaphed på distributionsfrekvenser er ikke desto mindre stadig fundamentet under de licensfinansierede og budgetstyrede formidlingsinstitutioner i Skandinavien. Den historisk betingede position gav i 1990'erne PSB mulighed for at flytte midler fra et forretningsområde med begrænset konkurrence til felter med hårdere markedskonfrontationer. På de skandinaviske mediemarkeder indtager PSB således en dobbeltrolle som meriteret og veletableret distributør i radio/TV-nichen og en særdeles innovativ og konkurrencedygtig formidler af internet-indhold på nationalsproget.

Så snart der distribueres andet og mere end markedsneutral egenproduktion placerer PSB-virksomheder sig imidlertid i et spændingsfyldt krydsfelt mellem kommerciel markedsøkonomi og offentlig reguleret planøkonomi. I etableringsfasen af nye distributionsformer spiller skandinavisk PSB en legitim og innovativ rolle. P.t. bl.a. promoveringen af digital radio og TV. Men der er mange konkurrerende distributionssystemer, og det er på dette punkt i fødekæden, at væsentlige dele af mediepengene tjenes. Efter ophævelsen af de statslige tele-monopoler er *gatekeeping* ikke udelukkende *must carry* i PSB-regi, men *big business* på markedsvilkår.

Digitalisering af sendenet for radio og TV har forøget distributionsmulighederne yderligere. DTT (Digital Terrestrial Television) er derfor af EU pålagt krav om platformsneutralitet som supplement til andre distributionsformer, primært kabel og satellit. Skandinavien's kommende *DTT-gatekeepers* bliver i lighed med tidligere tiders Post- og Televæseners potentielle konkurrenceforvridere, hvis én form for subventioneret teknologi forfordes på bekostning af andre, f.eks. kabel og satellit. Denne risiko er forsøgt minimeret gennem udbudsrunder og eneretsbevillinger. På dette punkt har de tre skandinaviske mediesystemer ikke desto mindre givet PSB-udbyderne ret så uens vilkår: I Norge ejer NRK og TV2/ Norge DTT-nettet, i Sverige er opgaven givet til et statsejet selskab, Svenska Boxer. Sidstnævnte vandt i 2008 et EU-udbud om at blive DTT-gatekeeper i Danmark, hvor den svenske stat således agerer som privat spiller med DR og TV2 som *must carry*- interessenter, der ejer selve det fysiske sendenet, men kun har begrænset indflydelse på, hvad sendefrekvenserne skal bruges til.

Også DAB er en interessant case anskuet i et komparativt distributionsperspektiv, fordi de tre skandinaviske lande efter en koordineret opstart satsede på DAB med forskellige grader af entusiasme. NRK og DR har haft et relativt tæt samarbejde, hvilket har medført at Danmarks og Norges tilgang til DAB er forholdsvis ens. Men den tekniske udbygning af sendenet er forholdsvis enkelt i Danmark sammenlignet med det bjergfyldte Norge. Noget tilsvarende gør sig gældende i Sverige, der i de seneste år har valgt at nedtone satsningen på DAB, som det fremgår af kapitel 4.

Samlet set er det dog hverken DTT eller DAB, men derimod de ændrede distributionsvilkår via Internettet, der på længere sigt vil revolutionere muligheden for at tilbyde PSB-produkter. Alternativet til det nuværende gratisprincip kunne være at gøre www til et kommercielt marked for e-handel med incitament til "selling less of more", som Chris Anderson (2006) formulerer det i sin tese om "The Long Tail". Han bruger musik som mønstereksempel: Hyldepladsen er ikke længere begrænset til de store hits, hvor man som producent er underlagt den hævdevundne regel, at 20 procent af udbuddet skal finansierer de underskudsgivende 80 procent. Selv *slow-sellers* kan vise sig profitable over tid, hvis de vel at mærke ikke kræver prohibitive initial- og lageromkostninger. Summen af småsalg over lang tid kan skabe grundlag for næsten lige så lukrative (og mindre risiko-betonede) forretningsmodeller som *blockbuster*-strategier.

Fænomenet rummer lovende distributionsmuligheder både for PSB og kommercielle medievirksomheder. På mange andre felter end musik giver fænomenet "den lange hale" nye overlevelsесvilkår for små, specialiserede niche-spillere, hvis de kobler sig på store spillere og derved opnår billig distribution – en rolle som PSB-virksomheder allerede spiller især i små niche-markeder, hvor der ikke er risikovillig privat kapital til etablering af en effektiv salgsorganisation på nationalsproget. PSB skaber "halehæng" ved at indtage en formidlerrolle som knudepunkt i non-profit distributionsnetværk. Derved kan mindre niche-spillere helt legitimt udvise parasitær adfærd ved at udnytte den kollektive distribution og således reducere individuel risiko på et konkurrencepræget mediemarked. Det var faktisk sådan www udviklede sig. Fra et lukket kredsløb for nørder til en hovedlandevej til distribution af alle former for elektronisk medieindhold.

I den forbindelse bliver det afgørende at skelne mellem forskellige stadier i teknologiudvikling. Hvis en privilegeret storspiller sætter sig permanent på hele værdikæden, bliver det vanskeligt for private udbydere at få spillerum. Hvis ingen storspillere på den anden side har ressourcer til at gå foran med risikovillig kapital i chancebetonede udviklingsprocesser, bliver der intet markedskorrektiv at hænge den lange hale op på.

Uanset hvilken betalingsmodel, der bliver dominerende på www, fordrer en markedsøkonomisk tilgang til nye medie-platforme, at PSB-virksomheder går balancegang mellem publikumsmaksimering og indholdsmarginalisering. Konkret må man i sin praksis skelne tre faser i den medieøkologiske fødekæde fra risikovillig udvikling over rutinedrift til potentiel afvikling. I første fase kan PSB fungere som erhvervslokomotiv, i anden fase som markedsleder (og konkurrenceforvrider) og i alle tre faser som markedskorrektiv.

Analyseret fra det udgangspunkt optræder DR og NRK p.t. som markedslokomotiver i DAB-udviklingen, mens den løbende udbygning af *podcasting* ikke kun er lokomotiv, men også markedsledelse, hvorimod den langtrukne afvikling af skandinavisk kortbølge-radio som et aktuelt eksempel på rollen som markedskorrektiv. Anskuet som teknisk innovation var der meget, der ved årtusindeskiftet tydede på, at DAB-teknikken ville blive overhalet af web-

baserede distributionsformer. Desuden var det uafklaret, hvilken rolle radio-lignende tjenester på mobiltelefoni kom til at spille. På den baggrund valgte DR og NRK at satse benhårdt på originalt indhold på DAB, hvorimod SR først satsede massivt på styrkelse af den tekniske lyd kvalitet og siden – af bevil-lingsmæssige grunde – måtte drosle DAB-satsningen betydeligt ned.

Ud fra denne forståelse kan multimedial udviklingsarbejde i PSB-virksom-heder være positive for udviklingen af nye teknologier og programkoncepter, der siden også udnyttes af kommercielle aktører. Således kan eksempelvis DAB-radio analyseres ud fra det udgangspunkt at DR, SR og NRK fungerer som et *markedslokomotiv*. Hvis PSB ikke tager opgaven op, ville det medføre en teknologisk abort eller en så langsom udbredelse af nye distributionsformer, at den potentielle nytte for almenvellet og erhvervslivet ville blive stærkt redu-ceret. At Kina tilsyneladende nu har besluttet at gøre DAB-radio til fremtidens distributionsform giver til gengæld både norsk og dansk industri en chance for at sikre sig eksport-indtægter. Vel at mærke kun fordi NRK og DR på non-profit vilkår fastholdt originalproduktion på det nye og uprøvede format.

PSB-funktionen som *markedskorrektiv* kan vi empirisk illustrere med etab-lering af nye aflastningskanaler på TV og nye initiativer på web. I princippet kunne hele efterspørgselsspektret blive dækket gennem almindelige markeds-mekanismer, hvis der var ubegrænsede ressourcer til rådighed. Men da der på relativet små mediemarkeder ikke er (reklame)indtægter nok til at distribuere hvad som helst, vil man her enten blive afhængig af udenlandsk distribution eller slet ikke få en række niche-tilbud. Der er altså tale om markedsfejl, som kan korrigeres gennem strategisk brug af PSB, så niche-overlap begrænses, og marginale dele af præferencespektret dækkes så effektivt som det er muligt med begrænsede ressourcer.

PSB rolle som potentiel *markedsleder* kan illustreres ved de protester, som bl.a. dagspressen har fremsat mod DR og TV2 i Danmark. Det hævdes, at de of-fentligt ejede virksomheder sætter sig på så store markedsandele, at kommerciel drift umuliggøres, fordi de statskoncessionerede virksomheder udbyder service som kommercielle virksomheder lige så vel kunne have udbudt på almindelige markedsvilkår. Det medieøkonomiske modargument er, at kun velkonsolide-rede spillere med et bredt udbud af mainstream-tilbud kan imødegå faren for "*cultural discount*" på mediemarkedet: Billige importprodukter giver mindre diversitet og har mindre brugs- og merværdi end originale (nationale) produkter (ikke kun målt i merit, men også kontakt som komparativ reklameværdi). Hvis der på små sprogområder ikke findes selvstændige produktionsapparater, som gennem krydssubsidiering kan vælte innovative udviklingsomkostninger over på mainstream produktionen, må man nøjes med billig import og at versionere/kopiere udenlandske koncepter på lokalsproget.

Som analyseværktøj i denne sammenhæng kan PSB-virksomheder med fordel trække på erfaringer fra diffusionssociologiens S-kurve (Rogers 2002). Den beskriver udviklingen af en vellykket innovation fra langsom og risikabel udviklingsfase, over en markedsdrevet og profitabel ekspansionsfase samt en efterfølgende markedsætning med afvikling af tabsgivende aktiviteter. Der

er tale om dynamiske processer, hvor de enkelte faser ikke lader sig snævert afgrænse. Forskellige udbydere indgår i skiftende alliancer som med- og modspillere. Hertil kommer, at den ene innovationskurve ikke afløser den anden, men typisk lever side om side over tid.

PSB-distribution har en afgørende betydning for nye medieplatforme – især i udviklingsfasen. Uden en vis grad af subvention og krydsfinansiering ville det næppe være muligt for et lille sprogområde at udvikle selvstændig teknologi og indhold, f.eks. på DAB-radio eller podcasting. Til gengæld baner PSB-udviklingsprojekter vejen for kommercielle spillere, der kan minimere deres risiko, fordi de initiale investeringer allerede er foretaget. Eller sagt på en anden måde: Hvis PSB ikke var offensiv og proaktiv i teknologiudviklingen kunne det medføre en langsommere national udvikling af nye medieplatforme til skade både for borgere i mindre lande og private virksomheder, der har behov for stabil distribution på hjemmemarkedet.

Når en teknologisk nyskabelse er blevet til rutinepræget drift på mediemarkedet, kan der argumenteres for, at licensfinansieret PSB ikke længere har nogen legitim adkomst til at udbyde programmer i konkurrence med private udbydere. Herimod kan indvendes, at PSB med henblik på at sikre sin legitimitet og et alsidigt udbud er nødt til at være til stede på alle distributionsplatforme, bl.a. for at kunne agere markedskorrigerende – især på områder, som private af kommercielle årsager finder uinteressante og derfor afvikler med henblik på satsning af knappe ressourcer på andre platforme.

I rutine-stadiet må der skelnes mellem den potentielle og den faktiske konkurrenceforvridning. Her viser udenlandske erfaringer, at ekstern mangfoldighed (i form af mange spillere og stærkt spredt ejerstruktur) ikke nødvendigvis resulterer til intern mangfoldighed (varieret udbud af alsidigt medieindhold). For mangfoldigheden er det derfor uheldigt, hvis PSB bliver fortrængt fra sin markedskorrigerende position til en marginal position gennem elite-krav og snæver finkulturformidling, statslig deregulering og kommercielle protester mod brede PSB-definitioner. Kun hvis PSB fastholder sin innovationsmæssige handlekraft, kan organisationen agere som partner og erhvervslokomotiv for andre (og mindre risikovillige) spillere på mediemarkedet.

På den anden side legitimerer et sådant grundsynspunkt ikke, at PSB i driftsfasen bliver markedsleder med mainstream-indhold på alle aktuelle distributionsplatforme. Der må hele tiden konkret kunne argumenteres for legitimiteten af formidlingsvirksomheden. Det er på den baggrund, at først BBC og nu også de fleste andre europæiske PSB-virksomheder har indført såkaldte *public service test* med henblik på at vurdere nye medieplatforme og programkoncepter i et konkurrencemæssigt perspektiv. I den forbindelse er det dog næppe i fremtiden nok at teste PSB som distributør. Også PSB-aktiviteter i produktionsleddet må kunne meriteres som innovative og/eller markedskorrigerende.

Produktionsmæssige udfordringer

PSB-monopoler kunne tidligere forsvares teknologisk med henvisning til begrænset antal sendefrekvenser for radio og TV. Derimod har PSB-produktion (defineret som et selvforsyningsprincip) aldrig kunnet begrundes teknisk, men alene politisk og niche-økonomisk: Ved etableringen af TV i radiofoniernes regi skønnede beslutningstagerne således, at der næppe var licensmidler eller reklame nok til flere konkurrerende producenter – med mindre det ville gå alvorligt ud over andre niche-spillere, primært dagspressen. Derfor blev også fjernsynsdistributionen placeret i PSB-regi uden større kontroverser.

Digitalisering gør distributionen af elektronisk medieindhold billigere, men ikke selve originalproduktionen. Det koster stadig lige så meget at producere PSB-indhold til små og store nicher. Derfor forbliver konkurrencegabet uændret. Import af amerikanske TV-serier koster kun en brøkdel af originalproduceret drama på dansk, norsk og svensk. Hertil kommer, at DR, NRK, SR og SVT er præget af en budgetstyret produktionsform med specialiserede programafdelinger, der råder over velorganiserede og relativt autonome medarbejdere.

Af stor betydning for produktionsforholdene var tidligere, at mange forskellige emnemæssige interesser og forpligtelser skulle formidles på relativt få kanaler med begrænset sendetid. Programmerne blev sammensat efter budgethensyn og kollegiale magtkampe – ikke ud fra et markeds- eller brugerorienteret ønske om at maksimere markedsandele. Anskuet som public service var der tale om en afsender-defineret alsidighedsbetragtning på produktionssiden. Groft sagt gik Statsradiofonien gradvist fra at være en organisation præget af musik- og ingeniørfaglighed, over en periode præget af ”magister- og skolelærer-generationen” (Nissen 2006: 162) og metalarbejderne i retning af en professionel journalistkultur med en fagligt betinget ledelsesresistens. Efter de politiserede magtkampe (Lund 1976) blev der etableret en kollegial arbejdsdeling, som sikrede alsidighed gennem relativt autonome programafdelinger, der nidkært vogtede over deres rettigheder og privilegier baseret på forhandling om fordeling af de licensfinansierede budgetter.

Indtil introduktionen af TV2/Danmark herskede i dansk PSB et indiskutabelt princip om egenproduktion og forsyningssikkerhed på alle områder. TV2 fik derimod (efter britisk Channel Four) karakter af en entreprisemodell: Kun nyheder og sport skulle egenproduceres. Alt andet skulle købes ”ude i byen” og dermed fungere som erhvervslokomotiv for de private producenter. I praksis blev det dog nogle få store producenter, der løb med hovedparten af entrepriserne. På dette punkt er der markante forskelle mellem de tre skandinaviske mediemarkeder. I Danmark er der stadig mange små videoproducenter, hvorimod både det svenske og norske marked er præget af relativt stor ejerkoncentration på dette felt.

Uanset om man mediepolitisk vælger entreprisemodellen eller satser på national selvforsyning bliver fremtidens udfordring for PSB at bygge alliancer og partnerskaber. Argumenterne imod sådanne produktionsalliancer er frygten for konkurrenceforvridende kartel-dannelse. Truslen kan være reel. Men afgø-

relsen må træffes konkret i hvert enkelt tilfælde. PSB producerer således selv i konkurrence med andre monopolniggende aktører, f.eks. rettighedshavere og underleverandører. Især på musik- og sportsområdet optræder forhandlingsparterne ofte med en konkurrencefordel, der er betinget af eneret eller politisk betingede afregningsformer, f.eks. at KODA-afgifter i mange år blev afregnet efter de potentielle (ikke de faktiske) lyttortal i radioen.

I en budgetstyret virksomhed (med begrænsede muligheder for at øge indtjeningen) kan produktivitetsforbedringer ske ad to veje: (1) gennem fortsat produktion på samme niveau, og med besparelser på omkostningssiden, (2) at lave noget andet og mere for de samme penge, f.eks. ved at genbruge eller koordinere elementer i eksisterende produktionsapparat på innovative måder. I begge tilfælde øges produktiviteten bedst, hvis driftsledelsen har frie hænder til at lede og fordele arbejdet. Men i Skandinavien er det sjældent tilfældet. Mediepolitikkerne blander sig stadig i produktionstilrettelæggelsen. Mest markant i Sverige, hvor radio og TV er adskilt, så synergieffekterne forsvinder, uden multimediale samproduktioner og fælles drift af web-sites.

Et væsentligt argument for yderligere udlægning af produktionsopgaver, f.eks. indskrevet som en særlig procentsats i de såkaldte public service kontrakter, er at opnå besparelser på PSB-driften. Men fremtidens mantra for PSB kunne også være at skabe større produktionssynergi gennem det, man i Hollywood kalder COPE: *Create Once Publish Everywhere*. Først viser man filmen i særlige premierebiografer på hjemmemarkedet, så hyper man produktet til eksport, så sælges produktet på CD-rom, der siden tilbydes den til de højestbydende betalings-TV verden over, så til *free-to-air* TV i pakker o.s.v. Markedsøkonomisk set forekommer det dog mere sandsynligt, at COPE uden for USA gennemføres på kommercielle præmisser i konkurrencedygtige sprogområder som Storbritannien, Tyskland og Spanien, hvor der er et stort afsætningspotentiale verden over. Derimod må sprogligt og befolkningsmæssigt begrænsede medie-nicher som Danmark, Norge og Sverige finde andre måder at *cope* på.

Internettet har på mange måder ændret spillereglerne for kommerciel medievirksomhed. Hvor det særegne ved traditionel medieøkonomi har været de meget store startomkostninger (og deraf følgende etableringsbarrierer for nye spillere) plus ekstreme stordriftsfordele, er det nu blevet langt billigere at etablere sig som producent. Det er heller ikke livsnødvendigt med masseproduktion, hvis man vil drive forretning i cyperspace. Både nye og gamle medievirksomheder kan opnå (midlertidig) monopolstatus i www-nichen, hvis deres udbud af brugerne opfattes som unik. Her åbner bruger-genereret produktion nye muligheder for PSB – også fordi det har vist sig uhyre vanskeligt at få brugerne til at betale for redaktionelt indhold på Internettet.

Både DR, NRK og SVT har i de seneste år gennemløbet økonomiske kriser, der har rod i modsætninger indbygget i kravet om at producere markedsøkonomisk under publicistiske vilkår. I Sverige, hvor radio og TV er spaltet i selvstændige virksomheder uden frie midler til multimediale eksperimenter med nye medieplatforme, valgte man således at finansiere disse aktiviteter kreativt

via interne pensionsfonde. Det gav efterfølgende anledning til finansielle problemer og deraf følgende nedskæringer på kerneaktiviteterne. I Norge valgte man en anden strategi gennem oprettelsen af den indtægtsdækkende virksomhed Aktivum. Men som følge af en meget ekspansiv og investeringsaggressiv ledelse i 1990'erne, gennemlevede også NRK alvorlige økonomiske problemer i den forbindelse.

Heller ikke PSB-leverandører af TV2-typen har undgået økonomisk turbulens i krydsfeltet mellem markedsvilkår og publicistiske principper. I Danmark er TV2 således stadig underlagt PSB-forpligtelser, selvom man i 2004 mistede retten til licensmidler, og i 2009 ved lukningen af den analoge TV-distribution over det jordbaserede net mister sin de facto monopol på landsdækkende fjernsynsreklame. Desuden kan de kommercielle konkurrenter (MTG og SBS) producere under britiske spilleregler, hvilket giver færre restriktioner på reklameindslagene. TV2/Danmark har rustet sig gennem etablering af betalingskanaler, bogforlag, eventbureau etc. Men der er tale om langsigtede investeringer, der på kort sigt har givet økonomisk turbulens og sat kerneaktiviteterne under pres.

Argumentet for en bredere tolkning af det publicistiske legitimeringsgrundlag kan beskrives som en kombination af at være noget for alle (*high reach*) og samtidig sikre alsidighed og pluralisme (*broad scope*). Prisbillighed (målt hos forbrugeren) er kun en blandt flere hensyn. Mangfoldighed, kvalitet og originalproduktion vejer i mediasammenhænge lige så tungt. I den forbindelse bliver afgrænsingen af det *relevante* nichemarked helt afgørende. Hvis målet er mangfoldighed og fri mediekonkurrence i Europa som helhed, vil innovation og originalproduktion i små sprogområder gå trange tider i møde.

Ikke desto mindre har de fælleseuropæiske konkurrencemyndigheder i de seneste år problematiseret PSB-produktion, der går ud over *broadcasting* i snæver forstand. En sådan tendens forstærkes af EU-regulering, der ikke tager højde for små/store hjemmemarkeder, men betragter al konkurrence ud fra idealer om et fælles, indre marked. Der stilles krav om præcisering af PSB-definitionerne (Mortensen 2007) med henblik på at håndhæve det såkaldte proportional-princip: Den offentlige PSB-finansiering skal stå i rimeligt forhold til de pålagte forpligtelser, der således kræves præciseret og kontrolleret af et uvildigt organ. Det kan bl.a. legitimere, at de såkaldte public service kontrakter bliver endnu mere detaljerede.

EU-regulering kan også finde sted gennem standarder. Reguleringsmyndighederne i alle de skandinaviske lande kræver eksempelvis systematisk brug af en BBC-inspireret værditest, som skal deklarere PSB-aktiviteter, men vel at mærke kun på nye platforme. En fremtidig udfordring bliver at tilpasse hævdevundne rutiner og programudbud ud fra devisen: Ingen udvikling uden afvikling. Det skal ikke kun ske med henblik på at undgå kommerciel konkurrenceforvridning, men også til specifik dokumentation af markedsfejl og legitimering af risikovillig PSB-investeringer som markedslokomotiv. Anvendt for snævert vil værditesten derimod have den uheldige bivirkning, at reguleringsfokus flyttes fra public service som multimedial helhed i retning af PSB som distributør af specifikke programformer.

For alle PSB-aktører har perioden efter 1996 været præget af en voldsom forøgelse af produktiviteten målt i antal sendetimer pr. ansat produktionsmedarbejder. Organiseringen af den multimediale produktion afviger til gengæld på væsentlige punkter i de skandinaviske lande. NRK har således valgt at udskille sine kommercielle aktiviteter (herunder væsentlige dele af web-indsatsen) i et selvstændigt firma. I Sverige er radio og TV delt i tre licensfinansierede, men uafhængigt ledede virksomheder, SVT, SR og Utbildningsradion, der både producerer radio, TV og web. Det giver begrænsede muligheder for intern synergi, hvilket er en afgørende årsag til, at DR og TV2/Danmark er højere placeret på de nationale lister over unikke www-brugere.

Den næste store, produktionsmæssige PSB-udfordring bliver mobile tjenester. På grundlag af vore analyser af digital produktion og distribution 1996-2007 kan vi ikke med sikkerhed vurdere betydningen af de nye tjenester. De er endnu i deres vorden, men vi formoder ikke, at mobiltelefonens udbredelse bliver ensbetydende med ophør med stationær brug af medieindhold på de traditionelle platforme. Der bliver snarere tale om niche-overlap, partnerskaber og krydspromovering. Det vil sige kombinationer af konkurrence og fredelig sameksistens, hvor forskellige medieudbydere finder mere eller mindre lukrative handlerum i omkalfatrede nicher. I den sammenhæng er det altafgørende, at skandinaviske PSB-ledere finder balancen mellem innovationshensyn og publicistisk legitimitet med respekt for ikke-subventionerede konkurrenters egenproduktion.

Når det gælder udviklingen af public service produktion under multimedial konkurrence er fortidens skræk- og succeshistorier ikke nødvendigvis det mest optimale grundlag for fremtidens medieledelse. En ting er dog givet: De skandinaviske sprogbarrierer udgør en konkurrencefordel, men samtidig også en eksport-barriere. De hindrer i nogen grad økonomisk rationel adgang for multinationale storspillere. På den anden side begrænser de også udviklingsmulighederne for nationale mediekapitaler. Hertil kommer, at politiske studehandler regionalt og nationalt står i vejen for en målrettet produkt- og teknologiudvikling af konkurrencedygtig multimedialitet baseret på strategisk PSB-ledelse.

Ledelsesmæssige udfordringer

Udøvelse af strategisk medieledelse handler under multimediale vilkår ikke kun om at udnytte markedsmæssige niche-positioner på en effektiv måde, men også om proaktivt at sætte sit præg på medieudviklingen. Det er vel at mærke ikke kun økonomiske og politiske magthavere uden for medieinstitutionerne, der definerer spillereglerne. Også medarbejdernes faglige organisationer påvirker de ledelsesmæssige muligheder for fleksibel udnyttelse af ny teknologi og videresalg af redaktionelle produkter på rentable vilkår. Ikke mindst spørgsmålet om ophavsret vanskeliggør samarbejdende virksomheders udnyttelse af mediekonvergens og synergi.

Der er ledelsesmæssigt konkrete forskelle mellem de skandinaviske PSB-virksomheder. Disse forskelle forekommer dog marginale sammenlignet med den almene tradition for forhandlingsbaseret sammenkobling af indre og ydre styring drevet af såvel markedsmæssige som publicistiske hensyn. Uafhængig PSB-virksomhed sker i både Danmark, Norge og Sverige på grundlag af et såkaldt armslængde-princip, hvor statsmagten ikke direkte må intervenere i driften. Ikke desto mindre er der etableret et vildtvoksende krat af eksterne kontrolinstanser – tankevækkende nok indført i de-reguleringens og liberaliseringens navn.

Med belæg i vore komparative analyser kan der argumenteres for, at det afgørende for mangfoldigheden i den nordiske mediestruktur kun i begrænset omfang beror på tilsigtede virkninger af kulturpolitisk regulering. Der er bred enighed om, at effektiv og meriterende medieledelse under multimediale vilkår handler om at holde balancen mellem det kreative og det rutineprægede, det innovative og det gennemprøvede. Fortidens autoritære og autodidakte lederstil kommer i stigende grad til kort under moderne teknologiske og økonomiske konkurrencevilkår.

Det fremgår også, at der er markante forskelle i praksis mellem de formelle styringsordninger i Danmark, Norge og Sverige, selvom de er vokset ud af en fællesnordisk tradition (Nordahl Svendsen 2004). Konfliktende aktører intrigerer og samarbejder på kryds og tværs i de nordiske landes mediedebat – og der er ingen central magt, som kan styre reguleringen. Der er hverken tale om ren markedsøkonomi, hvor pengene bestemmer, eller om planøkonomi, hvor politiske flertal bestemmer. Der er snarere tale om en kombination af markedsvilkår, publicistiske traditioner og politiske kompromisser. (Jørgensen et al. 2008)

Danmark, Norge og Sverige har således en lang tradition for parlamentarisk styring af massemedierne som konkurrence- og kulturpolitisk supplement til markedsorienteret selvregulering. Især nyheds- og aktualitetsudsendelserne er omgærdet med politisk opmærksomhed. PSB-virksomheder ledes således både indefra – af den dertil ansatte direktion – og udefra af konfliktende eliter, brugere og regulatorer.

Konkurrencemyndighederne har i de seneste år spillet en mere offensiv rolle. Ud fra deres reguleringssynspunkt tænkes mediemarkedet hverken publicistisk eller niche-teoretisk. I stedet hersker en juridisk tradition, som opfatter de eksisterende handelsdistrikter som lukkede markeder, hvor samarbejdsaftaler og kommercielle alliancer ikke må have karakter af konkurrenceforvridende karteller. Denne tankegang kan være helt relevant i detailhandelens og andre varemarketers regi. Men når det gælder medieledelse og PSB, vanskeliggøres konsolidering af nordiske spillere i den globaliserede konkurrence om publikums penge og tid – både nationalt og regionalt.

Skal der fortsat være grundlag for høj journalistisk kvalitet på relativt små mediemarkeder som de skandinaviske, bliver samarbejde og alliancer alfa og omega på dette felt. Således valgte TV2/Danmark i 2003 at indgå i forpligtende samarbejde med de store bladhuse om fælles formidling af rubrikannoncer. Men den slags konsolidering møder både juridisk og faglig modstand. Det vanske-

liggør en optimal udnyttelse af knappe ressourcer under grænseoverskridende niche-konkurrence. Det er muligvis til forbrugernes og skatteborgernes fordel i store mediemarkeder, men næppe i relativt små som de skandinaviske.

Foruden modstand fra konkurrencemyndigheder og mediepolitikere støder alliance-baserede partnerskaber også på barrierer blandt de journalistiske medarbejdere. Skarpe faggrænser, stive overenskomster, rigide copy right regimer medfører manglende fleksibilitet, som er en forudsætning for multimedial virksomhed. Der er ingen lette løsninger på dette felt. Men det kunne kvalificere fremtidens konkurrenceregulering, hvis reguleringsmyndighederne satte sig lidt bedre ind i konkrete produktionsforhold og almen niche-teori.

Et eksempel på anlæggelsen af sådanne betragtninger er EU-reglerne om erhvervelse af sportsrettigheder i konkurrence med kommercielle udbydere på mediemarkedet, hvor konkurrencemyndigheder nu accepterer særbehandling i forbindelse med begivenheder "af særlig national betydning". Sikring af maksimal konkurrence på afgrænsede nichemarkeder er i det hele taget ikke det eneste hensyn, der indtil dato har præget transnational mediepolitik. En anden præmis knytter an til idealer om informationsfrihed som et globalt gode. Med organisationer som EU og UNESCO i spidsen er normer for *free flow of information* et accepteret vilkår i de skandinaviske lande. Hertil kommer forbud mod handelshindringer, hvilket senest bl.a. har spillet en afgørende rolle ved udformningen af udbudsmaterialet i forbindelse med privatiseringen af dansk TV2.

Fortidens nationale reguleringsregimer styrker ikke nødvendigvis fremtidens konkurrencekraft. Dagspresse, radio og TV i Skandinavien er vokset ud af en publicistisk tradition med vægt på idealer om demokratisk korporatisme. Men denne tradition afviger på væsentlige punkter fra andre europæiske lande. Under tiltagende EU-intervention kan de skandinaviske PSB-virksomheder kun bevare deres relative autonomi ved at agere på transnationale vilkår. Ikke kun som markedskorrektiv, men også som markedsleder. Det stiller nye krav til udøvelse af regulerende magt, som p.t. primært har karakter af ukoordinerede interventioner baseret på en relativ diffus forståelse af PSB som erhvervslokomotiv.

Forud for EF-direktivet (*TV uden grænser*) havde transnational regulering ikke spillet nogen rolle på dette felt. Men efter etableringen af det indre marked fremstod multimedial PSB som noget, der anskuet fra EU-kommissionen mindede ganske meget om konkurrenceforvridning gennem national statsstøtte. EU anskuer i stigende grad audiovisuelle virksomheder ud fra industripolitiske hensyn. Selvom Norge ikke er medlem af EU er også NRK blevet inddraget i det transnationale reguleringsspil gennem EFTA.

EU's direktiv om transnational TV (1989 – revideret 2007) og Europarådets TV-konvention (1994) skabte grundlag for europæiske kvota-ordninger, som skulle beskytte hjemmemarkederne mod amerikanske dumpingpriser på kommercielt medieindhold. Det var til gavn for Storbritannien, Frankrig, Spanien og Tyskland, men gavnede ikke små sprogområder. Tværtimod havde kvotakravene bivirkninger. Hvor medievirksomheder i store sprogområder nyder godt af EU-kvoterne, straffes de små sprogområder dobbelt: De har kun begrænset eksport og kan ikke frit importere fra billigere (typisk amerikanske) leverandører.

En fremtidssikret kvalificering af den skandinaviske mediestruktur kan derfor næppe tilvejebringes gennem EU-regulering – uden alvorlige bivirkninger for den nationale medieproduktion.

Også EF-domstolen er blevet mediepolitisk regulator i den forstand, at tvistsspørgsmål omkring public service er blevet indbragt her, og p.t. blokerer en eventuel privatisering af dansk TV2. Multimedialt har EF-domstolene desuden pålagt en tysk public service station at fjerne visse indholdskategorier fra en PSB-website. Meget tyder således på, at EU-systemet vil intensivere sine bestræbelser på harmonisering af spillereglerne på medieområdet. Selvom der tales meget om *co- and self-regulated partnerships* er hovedtendensen standardiseret deregulering på europæisk niveau og parlamentarisk detailregulering på det nationale plan.

PSB-ledelse handler til syvende og sidst om at sikre en rimelig grad af institutionel autonomi gennem stabil betalingsvillighed og armslængde-principper i forhold både til EU, EFTA, staten og markedskræfterne. Her er tendensen overalt i verden – også i Skandinavien – at bevillingsgiverne i stigende grad blander sig i interne ledelsesforhold.

PSM = Politisk Sanktionerede Meritgoder

Fælles for de markeds-mæssige, produktions-mæssige og distributions-mæssige udfordringer, som skandinavisk PSB står overfor er, at virksomhederne kun kan overleve i deres nationalsprogede medienicher, hvis virksomhederne formår at forandre traditionel praksis uden at komme i karambolage med politiske målsætninger om *public service* på markeds-mæssige vilkår. I den forbindelse antages det (Nissen 2007), at PSB på små og mellemstore mediemarkeder har en afgørende betydning som markedslokomotiver på nye medieplatforme – især i udviklingsfasen. Eller formuleret kontrafaktisk: Hvis PSB ikke var offensiv og proaktiv i innovationsprocesserne kunne det medføre en langsommere national udvikling af nye medier til skade både for borgerne og private eksportvirksomheder uden et stabilt hjemmemarked.

Udviklingen i retning fra PSB i snæver forstand til *Public Service Media* (Lowe & Bardoel 2007) i bredere forstand er altså ikke bare en udvikling fra mono- til multimedialitet, men først og fremmest en fastholdelse af PSB-virksomheden som *Politisk Sanktioneret Medievirksomhed*.

Sammenfattende kan vi konkludere, at PSB i Skandinavien er vokset ud af en fælles tradition med vægt på idealer om ytringsfrihed, demokrati og folkeoplysning. Set udefra fremstår de tre landes mediestruktur relativt ensartet, mens der betragtet indefra er markante forskelle både historisk og aktuelt. Der er kort sagt både tendenser til konvergens og divergens, når det gælder multimedialitet på PSB-området:

The Liberal Model, of course, will be relevant to the study of most other parts because its global influence has been so great and because neoliberalism and

globalization continue to diffuse liberal media structures and ideas. (...) In all these cases, however, we think it is likely that substantial modifications would need to be made to our models to apply them. (Hallin & Mancini 2004: 305-306)

Vi er enige med vores amerikanske og italienske forskerkolleger i, at også medieudviklingen i Skandinavien bærer præg af neoliberal konvergens, og at tidligere tiders ubetingede politiske opbakning om demokratisk korporatisme på medieområdet er mindre bastant nu end tidligere. Men der er i alle tre skandinaviske lande et markant parlamentarisk flertal for at bevare PSB under en rimeligt velfinansieret form. Hvordan virksomheden kan og skal udvikles i retning af multimedial PSB beror imidlertid på komplekse vekselvirkninger mellem markeds kræfter og politisk regulering. Anskuet i et niche-perspektiv gør den demokratiske tradition Skandinavien velegnet som laboratorium for innovative medieeksperimenter i PSB-regi, som på længere sigt kan skabe grundlag for eksport i en tid, hvor det globale medieudbud i stigende grad præges af multinationale mediekonglomerater med base i liberale mediesystemer.

Mange steder i verden – ikke mindst de nyetablerede østeuropæiske nationalstater – leder man kulturpolitisk og kommercielt efter afløsere til fortidens totalitære mediesystemer. Her har de nordiske lande ikke bare et nyt marked, men også en demokratisk udfordring (Riegert 2004). De skandinaviske PSB-traditioner rummer væsentlige kvaliteter i den forbindelse, men samtidig er de selv samme idealer sat under pres på hjemmemarkedene. På den ene side er mediemæssig legitimitet historisk og aktuelt tilkæmpet, og en lang række økonomiske og kulturelle forhold har betydning for udviklingen. På den anden side er politisk sanktioneret *licence to operate* ikke noget, som udvalgte institutioner har fået en gang for alle, men derimod noget, som konfliktende aktører kæmper om:

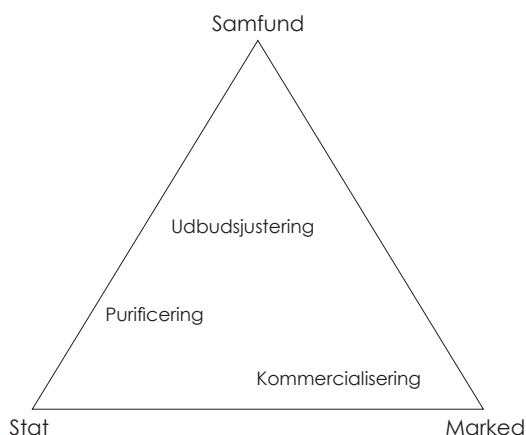
A strong tradition of rational-legal authority affects the media systems of Democratic Corporatist countries in several ways. First, (...) the expansion of the newspaper is connected with the development of rational-legal authority, as it is with the expansion of the market and parliamentary democracy. Second, the relative autonomy of public service broadcasting systems in Democratic Corporatist countries is consistent with the independent character of public institutions generally. Third, legal institutions often have an important influence on the media systems in Democratic Corporativist countries. (Hallin & Mancini 2004: 193-194)

En bivirkning ved den hidtidige reguleringspraksis med hovedvægten på "rational-legal authority" er blevet beskyttede niche-systemer præget af relativt små, nationalt funderede medieudbydere i krydsfeltet mellem hensyn til staten, markedet og civilsamfundet. På programområdet var der overalt i Skandinavien et såkaldt "armslængde-princip": Lovgivningen stillede krav om renhed i form og indhold. PSB skulle være non-kommerciel og af høj kvalitet. Det politiske

system anerkendte samtidig, at ren statsdrift af radio og TV kunne have uheldige bivirkninger. Derfor skød man i alle skandinaviske lande led af repræsentanter for civilsamfundet (lytterforeninger, kulturpersonligheder og lignende) ind imellem PSB-virksomheden og de bevilgende myndigheder. I de seneste år er civilsamfundets repræsentanter blevet afløst af folkevalgte og professionelle bestyrelsesmedlemmer, mens statsmagten til gengæld, bl.a. gennem såkaldte public service kontrakter, i høj grad blander sig i driftsmæssige detaljer.

I stedet for at tale om mediekonvergens i retning af en bestemt yderpol i den trekant, som vi introducerede i kapitel 1 giver vore komparative analyser grundlag for at tegne en lidt anderledes trekant defineret af sociale vektorer, hvor public service under labil ligevægt hele tiden må forsøge at holde balancen mellem hensyn til publikum i rollen som licensbetaler, konsument og samfundsborger.

Figur 5.1 PSB-strategier i krydsfeltet mellem stat, marked og civilsamfund



Den offentlige debat om public service bevæger sig som hovedregel i pendulfart mellem modpolerne stat og marked. Derimod overser mange debattører, at PSB hverken er sat i verden for at tjene konsumenter eller licensbetalere, men dybest set for at tjene almenvellet med publikum i rollen som samfundsborgere. Det er i relativt små sprogområder langt fra al medieindhold af samfundsnyttig art, som kan tilvejebringes på basis af den rene stats- eller markedsfinansiering. Mange private medieudbydere, bl.a. den skandinaviske dagspresse, hævder da også at levere "public service for private money" i konkurrence med licensfinansieret PSB.

I en tid, hvor digitalisering og Internet tilsyneladende åbner for en næsten ubegrænset transmissionskapacitet, ville det være fristende at føre alle medier tilbage til civilsamfundet sådan som vi i Skandinavien kender det fra nærradio og græsrods-TV. I praksis har både private og offentlige medieaktører accepteret, at public service virksomheder ikke kun blev sat i verden, fordi der var knaphed på sendefrekvenser. Argumenter knyttet til PSB som offentligt finan-

sieret producent af kvalitetsprogrammer uafhængige af såvel marked som stat tjener stadig som legitimationsgrundlag. Men hvordan PSB kan holde balancen i praksis, er der til gengæld langt fra enighed om. Fremtidens indtægtskilder for PSB bliver formodentlig kombinationer af licens, sponsorering, *product placement*, abonnement, *windowing* og traditionel reklame. I multimedial, niche-overskridende konkurrence har skandinavisk PSB groft sagt tre mulighed for at finde et legitimt ståsted i samspillet med stat, marked og civilsamfund:

- A. Kommercialisering
- B. Purificering
- C. Udbudsjustering

Blandt PSB-folk kaldes den første strategi ironisk for "selvmord af angst for døden". Ingen af de skandinaviske PSB-virksomheder følger denne vej konsekvent, selvom de jævnligt beskyldes for at "lefle for publikum", satse for meget på at maksimere *share* og agere som markedsleder på områder, hvor markedet lige så godt kunne levere det pågældende medieindhold. især TV2 i Danmark og Norge kritiseres for at fjerne sig for langt fra de politisk sanktionerede meritgoder. Desuden er det bemærkelsesværdigt, at NRK i sine forretningsmodeller har eksperimenteret både med reklame på Internettet og indtægtsdækket virksomhed gennem datterselskabet Aktium uden at sætte PSB-legitimiteten over styr.

Purificering betegnes også som "heroisk marginalisering". Denne strategi kan ses som et ønske om at vende tilbage til programpolitikken fra monopol-tiden, hvor skandinavisk PSB kunne holde fanen højt uden at skele til efterspørgsel under markedsvilkår. Denne bestræbelses gælder til en vis grad stadig for svenske SR og SVT, fordi man her i mindre grad end de øvrige skandinaviske PSB-udbydere har konfronteret sig direkte med kommercielle konkurrenter i de nationale medienicher. Desuden har organisationsformen med radio og TV i hver sin selskabskonstruktion svækket svensk PSB på nye platforme knyttet til Internet-udviklingen. I Danmark og Norge er der politiske krav om tilsvarende purificering af DR og NRK.

Den tredje vej – *udbudsjustering* – har i det store og hele karakteriseret de skandinaviske PSB-aktører i perioden efter 1996. Nogle kritikere mener ganske vist, at virksomheder som DR og NRK har været for markedsfikserede på det seneste, hvorved private medieudbydere er blevet påført (unfair) konkurrence. De fleste medieaktører i Danmark, Norge og Sverige betragter dog en innovativ PSB-virksomhed som helt afgørende, hvis der skal skabes et bæredygtigt hjemmemarked for meritgoder på nationalsproget. At fastholde denne hårfine balance mellem stat og marked på samfundsmæssige præmisser, er for os at se den helt fundamentale udfordring for skandinavisk PSB.

Konklusionen må være, at satser PSB-virksomheder alt for bredt, risikerer man at blive betragtet som kommerciel og derved miste legitimitet. Satser man for snævert, bliver public service marginaliseret og mister ligeledes legitimitet. Går PSB benhårdt efter at blive markedslokomotiv gennem målrettede ekspe-

rimer med ny teknologi, risikerer man fejlinvesteringer, som på kort sigt går ud over produktionen af kerneydelser. Venter man for længe, beskyldes man af kritikere for at efterabe de kommercielle medieudbydere.

Der er ingen lette løsninger i dette minefelt, hvor udfordringen i fremtiden bliver at distribuere et alsidigt PSB-udbud af høj kvalitet på alle relevante platforme. Vel at mærke ikke nødvendigvis alt sammen egenproduceret, men altid argumenteret som levering af meriterede goder – uanset om det sker i rollen som markedslokomotiv, markedskorrektiv eller markedsleder.

Anvendt litteratur

- Aitken, R. (2007) *Can We Trust the BBC?* London: Continuum.
- Ala-Fossi, M. & Jauert, P. (2006: 65-88) 'Nordic Radio in the Digital Era', in Carlsson, U. (ed) *Radio, TV & Internet in the Nordic Countries Meeting the Challenge of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom.
- Andersen, O.E. (2005) *Nye kurver I medielandskabet – en analyse af mediaudbud og – forbrug I Danmark 1994-2004*. København: Forlaget Markedsføring.
- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Brockman.
- Andersson, P. (2002) *Stenbeck. Ett reportage om det virtuella bruket*. Stockholm: Pan.
- Andreassen, F.H. (2004) *Subjektivt kamera : bak kulissene i mediebuset TV2*. Oslo: Kagge.
- Asp, K. (2007) "Dramatisk ras i SVT för svenskjorda program", *Dagens Nyheter* 11/10.
- Barnett, S. & Morrison, D. (1989) *The Listener Speaks: The Radio Audience and the Future of Radio*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- Bastiansen, H.G., & Dahl, H.F. (2003) *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Betænkning nr. 1029 (1985) *Dansk mediepolitik*. København: Statens Information.
- Betænkning nr. 1116 (1987) *Nærradio og Lokal-TV*. København: Statens Information.
- Betænkning nr. 1300 (1995) *De elektroniske medier*. København: Statens Information.
- Boman, M. et al. (1981) *Fra trykte medier til elektronisk kommunikation*. København: Danmedia.
- Borg, A.E. (1994) *Förmynderiets teori. En kritik av public service-ideologin*. Stockholm: City University Press.
- Bruhner, G.A. (1998) *Dagspressens politiska ekonomi*. Stockholm: SNS Förlag.
- Bruun, H. et al. (red) (2000) *TV2 på skærmen – analyser af TV2's programvirksomhed*. København: Samfundslitteratur.
- Brunnberg, K. & Hamilton, E. (2007) 'SVT och SR ska inleda strategiskt samarbete', *Dagens Nyheter* 14/11.
- Calabrese, A. & Sparks, C. (eds) (2004) *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Lanham: Rowmann & Littlefield.
- Carlsson, U. (ed) *Radio, TV & Internet in the Nordic Countries Meeting the Challenge of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, U. & Facht, U. (red.) (1995-2007) *Medie Sverige. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Cederberg, J. & Elgemyr, G. (1984) *Tala till och tala med. Perspektiv på den svenska radion och televisionen*. Stockholm: Legenda.
- Christiansen, E. (1965) *Danmarks Radio 1925-1965*. København: Gyldendal.
- van Cuilenburg, J. (1999) 'On Competition, Access, and Viewing Diversity in Media: Old and New', *New Media and Society* 1(2): 183-207.
- Dahl, H.F., & Bastiansen, H.G. (1999) *Over til Oslo. NRK som monopol 1945-1981* (Vol. 3) Oslo: Capelen.
- Dahl, H.F., & Høyer, R. (2003) *Spillet om TV 2 : da Norge fikk kommersielt fjernsyn*. Oslo: Damm.
- Digitalradiogruppera (2005) *Digitalradio i Norge. Innstilling fra arbeidsgruppe oppnevnt av Kultur- og kirkedepartementet (via Medietilsynet) for vurdering av videre utbygging, rammevilkår og modeller for digital radio (DAB)*
- Dimmick, J. (2003) *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Dir. 2007: 71. *Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Stockholm: Kulturdepartementet.

- Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. Lonon: Sage.
- DR (1995-2008) *Årsrapport*. København: DR.
- Dyke, G. (2004) *Inside Story*. London: Harper Collins.
- Engblom, L-Å. & Wormbs, N. (2007) *Radio och TV efter monopolen. En kamp om politik, pengar, publik och teknik*. Stockholm: Eklerlids.
- Enli, G.S. (2007) 'Gate-keeping in the New Media Age: A Case Study of the Selection of Textmessages in a Current Affairs Programme', *The Javnost*, 14(2), 47-62.
- Enli, G. (2009) 'Kampen om markedsrett i riksdekkende radio', *Norsk Medietidsskrift*, 16(1), 4-24.
- Erdal, I.J. (2007) 'Negotiating Convergence in News Production', in Storsul, T. & Stuedahl, D. (eds.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change* (pp. 73-85) Göteborg: Nordicom.
- Erdal, I.J. (2007) 'Lokomotiver og sugerør: Om medieplattformenes roller i en allmennkringkasters nyhetsorganisasjon', in S.K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (eds.) *På tværs af medierne* (pp. 152-176). Århus: Ajour.
- Ewertsson, L. (2004) *Dansen kring guldkalven. En historia om uppbyggandet av TV4 1984-1991*, Stockholm: SNS.
- Ewertsson, L. & Hultkrantz, L. (2004) *Informationssambällets institutioner*. Stockholm: SNS Förlag.
- FDIM (2008) *Danskernes brug af internettet*. København: Foreningen af Danske Internetmedier.
- Futsæter, K.-A. (2009) *TV-seeing 2008*. Oslo TNS Gallup.
- Hadenius, S. (1995) *Svensk politik under 1900-talet. Konflikt och samförstånd*. Stockholm: Tiden.
- Hadenius, S. (1998) *Kampen om monopolen. Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrie, E. (2006) *Media Trends 2006 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Radio, TV & Internet. Descriptive Analyses and Statistics* (Nordic Media Trends, 8). Göteborg: Nordicom.
- Heinrich, J. (1994) *Medienökonomie*. Darmstadt: Westdeutscher Verlag.
- Hoskins, C. et al. (2004) *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage.
- Høst, S. (2008) *Avisåret 2008: Papiravisen er ikke død*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Haavik, K. (2002) *En ramp i rampelyset*. Oslo: Se og Hør Forlaget.
- Innst.S.nr.24 (2007-2008) *Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om kringkasting i en digital fremtid*. Oslo.
- Jacobsson, C. & Bondesson, M. (2007) "Rekordmånga vill betala TV-avgiften", *Dagens Nyheter* 31/12.
- Jauert, P. & Prehn, O. (2002) *Mangfoldighed og kvalitet*. København: Kulturministeriet.
- Jensen, K.B. (2004) *Dansk mediehistorie*. Bind 1-4. København: Samfundslitteratur.
- Jørgensen, O. et al. (2008) *Styring eller frihed? Regulering, etik og kontrol*. Århus: Ajour.
- Kind, H. J., & Sjørgard, L. (2004) *Mediekonkurranse: P4 versus Kanal 24*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning.
- Kind, H.J. Schjelderup G., & Sjørgard, L. (2008) *Eksklusivitet i TV-markedet*. Notat skrevet på oppdrag av Konkurransetilsynet. Bergen.
- Kjus, Y. (2007) 'Publikumsdeltakelse i tverrmedial programproduksjon', in S.K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (eds.) *På tværs af medierne* (pp. 104-128). Århus: Ajour.
- Kops, M (2007) *A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems*. Cologne: Working paper.
- Krumsvik, A.H. (2008) 'Forholdet mellom kanalstrategi og journalistrollen i NRK og CNN', in Otosen, R. & Krumsvik, A.H. (eds.) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: Høyskoleforlaget/IJ-forlaget.
- Krumsvik, A. (2009) *The Online News Factory. A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK*. Oslo: University of Oslo.

- Küng, L. (2007) *When Innovation Fails to Disrupt: The Launch of BBC News Online*. Jönköping: JIBS.
- Lindblom, C.E. (2003) *Marknad och sambälle*. Stockholm: SNS Förlag.
- Lowe, G.F. & Bardoel, J. (2007) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Lund, A.B. (1976) *Magten over Danmarks Radio*. Århus: Forlaget PubliMus.
- Lund, A.B. (2005) 'Mediemagt i Norden – et komparativt perspektiv', *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift* 21(1): 203-227.
- Lund, A.B. & Berg, C.E. (2009) 'Denmark, Sweden and Norway: Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation', *The International Communication Gazette* 71(1-2):19-37.
- Lyshagen, G. (2008) *Fra storbusboldning til moderne mediekonsern Norsk arbeiderpresses historie*. [Oslo]: A-pressen.
- Lægrend, P. & Pedersen, O.K. (1999) *Fra opbygning til ombygning af staten: Organisationsforandringer i tre nordiske lande*. København: Gyldendal.
- Moe, H. (2002) *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne. Hovedoppgave i medievitenskap ved Universitetet i Bergen*. Bergen.
- Moe, H. (2009) *Public Broadcasters, the Internet and Democracy: Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. [Bergen]: University of Bergen.
- Mortensen, F. (2004) 'Indførelsen af digitalt, terrestrisk tv i Danmark', i Bruun, H. et al. (red) *Forskning i mediepoltik – mediepoltisk forskning*. Århus: Modtryk, 65-110.
- Mortensen, Frands (2007) "DR's opgave – redefineret", i Carstensen, M.B. et al. (red) *DR og TV2 – i folkets tjeneste?* Århus: Ajour, 173-200.
- Nissen, C.S. (2006) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. London: John Libbey.
- Nissen, C.S. (2007) *Generalens veje og vildveje*. København: Gyldendal.
- Nord, L. (2008) *Medier utan politik. De svenska riksdagspartiernas syn på dagsress, radio och TV*. Stockholm: Santérus.
- Nordahl-Svendsen, E. (2004) 'Tillid er godt – er kontrol bedre?', i Bruun, H. et al. (red) *Forskning i mediepoltik – mediepoltisk forskning*. Århus: Modtryk, 31-47.
- NRK (2000-2007) *Allmennkrigkasterregnskap*. Oslo: NRK.
- Nørgaard, H. (2000) *Radio Mercur: Piraten, der angreb monopolet i æteren*. Odense: Grafiana.
- Post- og Teletilsynet. (2006) *Analyse av grossistmarkedet for overføringstjenester for kringkasting, for levering av kringkastingssinnhold til sluttbruker, høringsbrev av 24.02.2006*. Lillesand.
- Post- og Teletilsynet. (2007) *Det norske ekomarkedet 2006* (revidert 30.november) Lillesand.
- Podolny, J.M. (2001) 'Networks as the Pipes and Prisms of the Market', *American Journal of Sociology* 107(1): 33-60.
- Puijk, R. (2007) 'Organisering og tid i flermedial produksjon', in S.K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (eds.) *På tværs af medierne* (pp. 130-150). Århus: Ajour.
- Prop. 2005/06: 112. *Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007-2012*.
- Prop. 2008/09: 195. *Utveckling för oberoende och kvalitet. Radio och TV i allmänhetens tjänst 2010-2013*.
- Radio och TV-verket (2007) *Medieutveckling*, Rapport.
- Rieght, K. (2004) *News of the Other: Tracing Identity in Scandinavian Constructions of the Eastern and Baltic Sea Region*. Gothenburg: Nordicom.
- Rambøll Management (2008) *Kortlægning af den offentlige mediestøtte i Danmark*. København: Midtvejsrapport til Radio- og tv-nævnet.
- Rogers, E.M. (2002) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Roppen, J. (2003) *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktørar og journalistikk i Orklas aviser 1985-2000*. Bergen: Doktoravhandling i medievitenskap, publikasjon nr. 56, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Roppen, J. (2004) *Medieindustrien : ei innføring i medieøkonomi*. Oslo: Samlaget.
- Roppen, J. (2006) *Mediestruktur, mediehus og mediemangfold*, SNFs rapportserie, A56/06. Bergen: SNF.

- Scannell, P. (1996) 'Public Service Broadcasting: The History of a Concept', in Marris, P. & Thornham, S. (eds) *Media Studies – A Reader*. Edinburgh University Press, 120-154.
- Sepstrup, P. (2004) 'Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen', in Bruun, H. et al. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Århus: Modtryk, 10-30.
- Skovmand, R. (red) (1975) *DR 50*. København: Danmarks Radio.
- Smith, B. & Varzi, A.C. (1999) 'The Niche', *Nous* 33;2: 198-222.
- SOU (2004: 16) *Digital radio – Slutbetänkande av Digitalradiokommittén*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Stene, K.P. (2004) *20 år med lokal-tv i Noreg*. Volda: Høgskulen i Volda / Avdeling for Mediefag.
- St.meld. nr 6 (2007-2008) *NRK-plakaten "Noe for alle. Alltid"*. Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Stortingsmelding nr 30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Stortingsmelding nr 62 (1996-1997) *Kringkasting og dagspresse 1996 m.v.* Oslo: Kulturdepartementet.
- Strømmen, N.P. (1999) *Forretninger i allmennhetens tjeneste : en analyse av sekundæraktivitetene i NRK*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Sundet, V.S. (2007) 'The Dream of Mobile Media', in Storsul, T. & Stuedahl, D. (eds.) *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, 87-113.
- Sundet, V.S. (2008) 'Innovasjon og nyskaping i NRK: En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet', *Norsk Medietidsskrift*, 15(4), 282-307.
- Sundin, S. (2006) *Utvecklingstendenser på den svenska mediemarknaden*. Stockholm: SNS Förlag.
- Sveriges Radio (1996-2006) *Public serviceredovisning*.
- Sveriges Radio (1996-2006) *Årsredovisning*.
- Sveriges Television (1996-2006) *Public serviceredovisning*.
- Sveriges Television (1996-2006) *Årsredovisning 2000-2006*.
- Syvetsen, T. (1992) *Public Television in Transition : A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. Oslo: Norges allmennvitenskapelige forskningsråd.
- Syvetsen, T. (1997) *Den store TV-krigen : norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.
- Syvetsen, T. (2004) *Mediemangfold : styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Søndergaard, H. (1994) *DR I tv-konkurrencens tidsalder*. København: Samfundslitteratur.
- Søndergaard, H. (1995) *Public Service i dansk fjernsyn – Begreber, status og scenarier*. København: Medieudvalget.
- Tunstall, J. (1977) *The Media Are American*. London: Constable.
- Tunstall, J. (2007) *The Media Were American*. London: Oxford University Press.
- TV2/Danmark (1995-2007) *Beretning og Regnskab*. Odense: TV2.
- TV2/Norge (1999-2007) *Allmennkrigkasterregnskap*. Bergen: TV2.
- TV4 (2000-2007) *Årsredovisning*. Stockholm: TV4.
- Taalesen, B. (2006) *Milliardspillet – kampen mellom TV2 og NRK om tv-fotballen sett fra innsiden*. Oslo: Damm.
- Vaage, O.F. (2008) *Norsk mediebarometer 2007*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2009) *Norsk mediebarometer 2008*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- WAN (World Association of Newspapers) (2007) *World Press Trends 2007*. Paris: WAN.
- Ytre-Arne, B. (2006) *Sportsrettigheter og kringkasting: en analyse av TV 2s fotballsatsing*. Bergen.
- Ytreberg, E. (2001) *Programskjemaarbeid i NRK fjernsynet: Beslutningsprosesser i et maktsentrum*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ytreberg, E., & Orgeret, K.S. (1997) 'Allmennfjernsynets nye fasade – en kvalitativ programflatanalyse av NRK', *Norsk Medietidsskrift* 1: 135-152.

Författarna

Anker Brink Lund, f. 1950, Cand.scient.pol. fra Aarhus Universitet (1976) og dr.phil. fra Roskilde Universitetscenter (1997). Professor i medieledelse ved CBS International Center for Business and Politics, Handelshøjskolen i København. Før det bl.a. amanuensisvikar i mediekundskab ved Institut for Presseforskning, Danmarks Journalisthøjskole (1977-1978). Adjunktvikar (1978-1980) og lektor (1980-1998) i organisationskommunikation ved Institut for Kommunikation, Roskilde Universitetscenter. Professor i mediesociologi og offentlighedsanalyse ved Institut for Journalistik, Syddansk Universitet, Odense (1999-2004). abl.cbp@cbs.dk

Lars Nord, f. 1958, fil.kand Lunds Universitet (1983) och fil.dr Stockholms Universitet (2001). Docent i statskunskap med politisk kommunikation Åbo Akademi (2001). Professor i politisk kommunikation, Mittuniversitetet (2006). Föreståndare för Demokratiinstitutet DEMICOM vid Mittuniversitetet sedan 1997. lars.nord@miun.se

Johann Roppen, f. 1967, Dr.polit. frå Universitetet i Bergen (2003). Første-amanuensis i journalistikk ved Høgskulen i Volda. Tidlegare rådgjevar for Eigarskapstilsynet for media og forskingsleiar ved Møreforsking Volda. jr@hivolda.no



Begrebet public service blev lanceret som fællesbetegnelse for organisering af almene goder, f.eks. vandforsyning, kloakvæsen og andre tjenester, der stilles til rådighed for alle borgere. For radiofoniens vedkommende legitimerede knaphed på sendefrekvenser i sin tid virksomheden som et licensfinansieret monopol.

Siden er der sket en massiv udvidelse af de offentlige tjenester, der nu formidles på flere platforme. De grundlæggende spilleregler er i mellemtiden blevet ændret radikalt. Det er ikke længere mangel på sendefrekvenser, men tværtimod det fragmenterede udbud af multimedialt indhold, der skaber nye muligheder og problemer. Ikke kun teknologisk, men også ledelsesmæssigt.

Bogen anskuer disse udfordringer fra et inter-skandinavisk udgangspunkt. Metodisk er det afgørende nye, at der anlægges et medieøkologisk niche-perspektiv. Derved forsøger forskerne at undgå en normativ for eller imod diskussion. I stedet sættes fokus på den innovative og markedskorrigerende betydning af public service på relativt små mediemarkeder som det danske, norske og svenske.

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet

Box 713, SE 405 30 Göteborg

Telefon +46 31 786 00 00 | Fax +46 31 786 46 55

www.nordicom.gu.se | E-post: info@nordicom.gu.se



norden



UNIVERSITY OF
GOTHENBURG

ISBN 978-91-89471-86-3



9 789189 471863