

TV 2s Digitale Strategier

- **Den kommersielle allmennkringkasterens strategier for digitalt fjernsyn**

Av Jørgen Abelsen



Masteroppgave i Medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Våren 2006

SAMMENDRAG

Denne oppgaven tar for seg utviklingen av *digitalt fjernsyn* i Norge, med utgangspunkt i den kommersielle allmennkringkastingsbedriften TV 2. Jeg vil hevde at TV 2s allmennkringkastingsrolle som prinsipiell karakter blir utfordret fra flere hold, og at digitaliseringen av fjernsynet står for en aktualisering av mediepolitiske problemområder. Dette representerer videre et sentralt veivalg for TV 2 som allmennkringkaster, og for myndighetene som skal regulere den konvergente sektoren. Ved å problematisere tre sentrale drivkrefter i samspill i utviklingen av digitalt fjernsyn - teknologi, økonomi og politikk - er oppgavens hensikt å undersøke hvordan denne vedvarende prosessen endrer grunnleggende strukturer og organiseringer av norsk fjernsynskringkasting. Samtidig ser jeg på TV 2s strategier for å møte disse digitale utfordringene. Dette utgjør en historisk og kontekstuell dokumentanalyse av digitaliseringen av fjernsynet, og de grep TV 2 kan gjøre i møte med dette fenomenet.

Digitaliseringen av fjernsynet aktualiserer en kamp mellom kommersielle og mediepolitiske målsetninger. TV 2 står i midten og balanserer mellom motstridende retninger og interesser for kringkastingsbedriften. Oppgaven argumenterer for at TV 2 besvarer de tre drivkreftene med konturene av en overordnet strategi som jeg har valgt å kalle en *digital mellomløsning*. Denne finnes i TV 2s tekniske, økonomiske og politiske strategier for digitalt fjernsyn, og utgjør en mellomløsning der de kommersielle hensyn og mål prioriteres, samtidig som mediepolitiske mål for kanalen ivaretas (og tøyes) for å møte myndighetenes regulatoriske rammevilkår.

ABSTRACT

The objective of this thesis is the evolution of *digital television* in Norway, with an emphasis on the hybrid commercial and public service broadcasting company TV 2. The thesis argues that TV 2's principal character and role as a public service channel is currently being challenged. Digitalization is a main motif for change in broadcasting, and actualizes classic conflict areas in media policy. The digitalization process represents crossroads for both TV 2 as a public service broadcaster, and for the authorities' role and means to regulate the converging broadcasting sector. By approaching three main forces that interacts in the development of digital television – technology, economy and politics – this thesis' intention is to examine how this continuing process is changing formative structures in the Norwegian broadcasting systems, and to examine TV 2's strategies to meet these digital challenges. This study is based on an analysis of historic sources and contemporary documents about digitalization of television, and TV 2's approach to the new challenges.

Digitalization of Television actualizes a battle between commercial interests and intentions in media policy to obtain public service objectives. Being a hybrid channel, the broadcasting company TV 2 is dragged in both directions. The thesis argues that TV 2 answers the new challenges with contours of a superior strategy, which I have chosen to call a *digital intermediate solution*. This digital intermediate solution implies that TV 2 technologically, economically and politically balances concerns for radical change with continuities. Commercial considerations and goals are a priority, but have to coincide with fulfillment (and stretching) of media policy objectives. In this way TV 2 complies with the regulatory framework set by the Norwegian authorities.

Takk til:

En stor takk rettes til min veileder, **Tanja Storsul**. Tanja knyttet meg i startfasen til det pågående forskningsprosjektet *Digitalisering av Fjernsynet* (<http://cmc.uio.no>), og har siden den gang delt sin brede kunnskap i feltet til meg gjennom hyppige tilbakemeldinger, gjennomlesninger og samtalemøter.

Jeg føler meg svært privilegert for den inspirasjon og vennlighet - og ikke minst *tid* Tanja har investert i meg. Tusen takk!

Videre ønsker jeg å rette en stor takk til min familie for hjelp og støtte. Takk Kristian for at du tok deg tid til å lese korrektur.

Takk til mine studievenner fra Horten; Lars, Magnus og Andreas, for en lang rekke med hyggelige kaffepauser.

Til slutt vil jeg takke min snille og forståelsesfulle kjæreste **Yngvild**. *Nå* får vi bedre tid!

INNHold

1	INNLEDNING.....	1
1.1	Problemstilling – den kommersielle allmennkringkasteren TV 2.....	2
1.2	Digitaliseringsprosessen: Tre drivkrefter i samspill	3
1.3	Avslutning	6
2	METODE	7
2.1	Medievitenskapelig fagfelt og kvalitativ metode.....	7
2.1.1	Casestudie.....	8
2.1.2	Dokumentanalyse	9
2.1.3	Dokumenter og utvalgskriterier.....	9
2.1.4	Kildekritikk	12
2.2	Avslutning	13
3	TV 2 – EN KOMMERSIELL ALLMENNKRINGKASTER.....	14
3.1	Fjernsynets teknologiske utvikling	15
3.2	Fjernsynets politiske og økonomiske rammevilkår	18
3.2.1	Sosiale demokratiske idealer – ”citizen rights”	19
3.2.2	Samfunnsøkonomiske idealer – ”consumer rights”	21
3.2.3	Postmoderne utviklingstrekk	23
3.3	TV 2s hybridmodell: Organisering og regulering av kringkasting.....	25
3.3.1	TV 2s hybridmodell og markedsposisjon	27
3.3.2	TV 2s programproduksjon.....	29
3.3.3	TV 2s reklamefinansiering	32
3.4	Avslutning	33
4	DIGITALE UTFORDRINGER.....	34
4.1	Digitaliseringen av fjernsynet – trender og utfordringer.....	36
4.1.1	Teknologiske utfordringer - Digitalt fjernsyn.....	36
4.1.2	Økonomiske og politiske utfordringer.....	41
4.2	Digital allmennkringkasting – konkrete utfall for TV 2	48
4.2.1	Produkter og tjenester	48

4.2.2	Allmennkringkasting	50
4.2.3	Annonsemarked	51
4.3	TV 2s digitale utfordringer	52
4.3.1	TV 2s digitale produkter og tjenester	53
4.3.2	TV 2s digitale allmennkringkasting – en kamp for liberale rammer og likebehandling	56
4.3.3	TV 2s digitale annonsemarked	63
4.4	Avslutning	65
5	TV 2S DIGITALE MARKEDSSTRATEGIER.....	67
5.1	TV 2s horisontale ekspansjonsstrategier	70
5.1.1	TV 2, NRK, Telenor og TV Norge	70
5.1.2	Abonnements TV og flerkanalstrategien	72
5.2	TV 2s vertikale ekspansjonsstrategier	76
5.2.1	Innholdsproduksjon og innholdrettigheter	77
5.2.2	Distribusjonsavtaler med Telenor	78
5.2.3	Norges Televisjon A/S.....	80
5.2.4	TV 2s økonomiske interesser i NTV	85
5.2.5	Kontroll over verdikjedene	86
5.3	TV 2s diagonale ekspansjonsstrategier.....	92
5.3.1	TV 2 Nettavisen og TV 2 Interaktiv	92
5.3.2	TV 2 Katalogen	96
5.3.3	Radio og musikk; Kanal 24 og Phonofile	96
5.4	Avslutning; TV 2, et mediekonglomerat?.....	98
6	TV 2S DIGITALE STRATEGIER; PÅ VEI MOT EN DIGITAL MELLOMLØSNING?.....	103
6.1	En teknologisk mellomløsning.....	104
6.2	En økonomisk og politisk mellomløsning	106
6.3	TV 2 og Allmennkringkasting; Avsluttende kommentar.....	109
	LITTERATUR.....	II
	APPENDIKS.....	VII

1 Innledning

”En public service-funksjon forutsetter også at mediene bidrar til å beskytte og styrke norsk språk, identitet og kultur. Selve vår kultur og vår kulturelle utvikling preges i dag i stor grad av massemediene. Dersom vi ikke har massemedier som i vesentlig grad speiler nasjonal kultur og nasjonale særtrekk, er det fare for at disse særtrekkene viskes bort. Den digitale teknologien vil føre til en eksplosjon i tilgangen i medieinnhold som er produsert innenfor en annen språk- og kulturtradisjon enn den norske. Det er viktig at det fremdeles er rom for medieinnhold produsert med grunnlag i norsk kultur og samfunnsforhold. En sterk dagspresse og handlekraftige allmennkringkastere er her viktige forutsetninger.”

(St.meld.nr.57 (2000-2001) ”I ytringsfrihetens tjeneste”)

Oppgaven er en studie av mediebedriften TV 2 som har vært Norges største og mest sentrale kommersielle fjernsynskanal siden etableringen i 1992. TV 2 har levd godt på den konsesjonsregulerte og eksklusive avtalen bedriften har hatt med norske myndigheter, som har gitt dem en gullkantet *enerett* til å sende riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn via det analoge bakkenettet i 14 år. Denne eneretten, som spøkefullt har blitt beskrevet som en konsesjon til å trykke penger, ble tildelt TV 2 som en motytelse for at bedriften skulle ivareta prinsippet om *allmennkringkasting* i sin innholdsproduksjon og distribusjon. Kort forklart betydde dette at konsesjonsmyndighetene kunne stille samfunnskrav til TV 2 som rikskringkaster, og som på en hensiktsmessig måte skulle ivareta målsetninger i kultur- og mediepolitikken om mediemangfold, universell tilgang og krav til et variert og godt innholdstilbud til det brede og det smale lag i befolkningen (Enli et. al, 2002; Syvertsen, 2004; Roppen, 2004).

Mediebedriften TV 2 er privat eiendom som driftes og finansieres på kommersielle vilkår, samtidig som kanalen er forpliktet gjennom sin konsesjon til å følge ikke-kommersielle allmennkringkastings forpliktelser. Gjennom et casestudie av mediebedriften TV 2, ønsker jeg å vise at det foreligger motstridende interesser og hensyn mellom de konsesjonspliktige og de konsesjonsmyndige, og at disse mediepolitiske uenighetene aktualiseres ved TV 2s overgang til digital produksjon og distribusjon i et digitalt marked. Bedriftens *inntjeningssevne* sett opp i mot bedriftens *samfunnsoppdrag* står her sentralt.

Digitaliseringen av fjernsynet og Stortingets beslutning i februar 2004 om å få bygget et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge (St.meld. nr 44 (2002-2003), jf. Inst. S. nr. 128 (2003-2004)), representerer på mange måter *et skille* for oss fjernsynsbrukere, men kanskje for mediebedriften TV 2 spesielt. For oss seere kan digitalt fjernsyn i første omgang by på bedre bilde- og lyd kvalitet, en rekke nye norske og utenlandske fjernsyns- og radiokanaler, og nye interaktive individualiserte og brukerorienterte produkter og tjenester.

For TV 2 vil imidlertid digitaliseringen av fjernsyn by på en rekke muligheter og kanskje like mange utfordringer. Disse mulighetene og utfordringene påvirkes av drivkrefter i utviklingen av digitalt fjernsyn i marked og samfunn, som til sammen endrer rammer og betingelser for TV 2 og kringkastingssektoren. Jeg har valgt å dele disse drivkreftene i tre hoveddeler: tekniske, økonomiske og mediepolitiske drivkrefter.

1.1 Problemstilling – den kommersielle allmennkringkasteren TV 2

Ved å belyse bedriftens dualitet eller hybridvirksomhet som allmennkringkaster med konsesjonsregulerte og mediepolitiske lovpålagte forpliktelser overfor myndighetene og samfunnet, og privateid fjernsynsbedrift med kommersielle interesser og hensyn å ivareta overfor sine eiere, ønsker jeg å se på TV 2s rolle og funksjon som mediebedrift.

Oppgavens intensjon er å belyse to motstridende interesser eller målsetninger for rikskringkasteren TV 2, og se disse i lys av digitaliseringen av fjernsynet, som på ulike måter aktualiserer og påtvinger endringer i TV 2s forhold til:

1. nye teknologiske løsninger for produksjon og distribusjon av produkter og tjenester;
2. økonomi/finansieringsstruktur og inntjeningsevne;
3. mediepolitiske mål og midler, og myndighetenes reguleringer.

Dermed har jeg utarbeidet følgende problemstilling basert på de tre drivkreftene:

”Hvordan møter TV 2 de utfordringer og muligheter bedriften står overfor ved digitaliseringen av fjernsynet i Norge, som privat og kommersiell aktør underlagt mediepolitiske rammebetingelser som allmennkringkaster?”

1.2 Digitaliseringsprosessen: Tre drivkrefter i samspill

Etter redegjørelsen for oppgavens metode, vil jeg i **kapittel 3** diskutere de føringene som har lagt til rette for etableringen og organiseringen av rikskringkasteren TV 2. Ved å se på den teknologiske utviklingen av fjernsynet, og grunnleggende prinsipper og demokratiske idealer som knyttes til fjernsynskringkasting, ønsker jeg å danne en historisk kontekst rundt mediebedriften TV 2, og grunnlaget for den organiseringen og reguleringen vi står overfor i dagens fjernsynsbilde. Ved å diskutere TV 2s hybridmodell for fjernsynsorganisering av programproduksjon, annonseringen og distribusjonen av disse, vil jeg problematisere bedriftens forhold til *kommersiell virksomhet* og kravet om *allmennkringkasting*. I **kapittel 4** presenteres digitaliseringen av fjernsynet som et gjennomborende trekk i utviklingen av fjernsyn og samfunn, og dagsaktuelle utfordringer som knyttes til dette. Kapittelet vil ta for seg omfang og betydningen av digitaliseringen, der *konvergeringsproblematikken*, betydningen av *global økonomi og politikk* og en presentasjon av *digitalt fjernsyn* vil stå sentralt. En sentral påstand i kapittelet er at digitaliseringen medfører utfordringer som aktualiserer problematikken rundt organiseringen av norsk kringkasting, og hvilken rolle offentligheten skal spille i de politiske føringene og reguleringen av sektoren. Dette vil konkretiseres ved at jeg tar for meg TV 2 virke og de digitale utfordringer som bedriften står overfor. I **kapittel 5** ønsker jeg å sette fokus på TV 2s rolle i fjernsynsmarkedet, og hevde at mediehuset har en overordnet strategi for å vokse og bli en større aktør i det digitale markedet. TV 2s digitale strategier er nært tilknyttet bedriftens finansiering og evnen til å kunne hevde seg i markedets konkurranse. I dette kapittelet ønsker jeg å se nærmere på bedriftens økonomi, med hovedvekt på kanalens *horisontale*, *vertikale* og *diagonale* ekspansjonsstrategier for nye inntjeningsstrømmer fra det analoge til det digitale kringkastingsmarkedet. I oppgavens siste kapittel, **kapittel 6**, vil jeg se nærmere på sammenfallet mellom problemstillingen og analysen/diskusjonen i oppgaven, og trekke frem de mest markante strategier TV 2 har gjort seg i møte med digitaliseringen av fjernsynet.

For denne oppgaven står de tre drivkreftene *teknologi*, *økonomi* og *politikk* sentralt for å forstå hva som endrer og påvirker TV 2, og dette vil belyses gjennom hele oppgaven.

Tekniske drivkrefter skaper muligheter og utfordringer for den flermediale bedriften TV 2 av en rekke grunner. Digital produksjon, distribusjon og konsumpsjon av signaler innebærer et globalt teknologiskifte som endrer premisene for bedriften. Det kan derfor være nyttig

innledningsvis å gjøre seg kjent med tesen om *teknologisk determinisme*. I følge Syvertsen (2004) karakteriseres et argument som tillegger teknologien for stor betydning som selvstendig utløsende faktor i samfunnsutviklingen som teknologisk deterministisk (ibid, s.32). Williams (1974) karakteriserer teknologisk determinisme som en utbredt og overbevisende tenkemåte som for mange representerer den mest logiske forklaringen på sosial endring. I perioder med store teknologiske omstillinger vil ideen om at oppfinnelser oppstår og så bestemmer samfunnsutviklingen alltid være utbredt – både i optimistiske og pessimistiske versjoner (1974, her: Syvertsen, 2004 s.32). Syvertsen og Williams mener at et slikt syn mangler substans, og skisserer ut et syn på teknologi som jeg vil forholde meg til i denne oppgaven; ”Det er *samspillet* mellom teknologiske innovasjoner og økonomiske interesser som utfordrer tradisjonelle reguleringsregimer og oppfatninger om medienes rolle og funksjon – ikke innovasjonene aleine” (ibid, s.32-33).

Jeg mener det er hensiktsmessig å ta utgangspunkt i teknologi som *en* av drivkreftene til de endringer i samfunnet som står sentralt i oppgaven. Jeg vil i denne oppgaven se på ”digitaliseringen av fjernsynet” som et *teknologiskille*, men også som en omveltningssprosess eller *digitaliseringsprosess* som ikke alene styres av teknologi, men også av økonomiske og politiske (kulturelle) årsakssammenhenger som spiller sammen og påvirker hverandre.

I oppgaven vil jeg diskutere fjernsynets rolle som *primærmedium* fra den analoge tidsalder helt frem til dagens analoge utfasing og digitale fremtid. De *digitale utfordringene* representeres av endrede tekniske forhold, som blant annet vil konsentreres rundt *konvergensproblematikken*, og en presentasjon av *digitalt fjernsyn* med sine brukerorienterte og *interaktive* muligheter. Teknologiskiftet, som kan medføre en konvergering eller sammensmelting av de tidligere separate tele-, data- og mediesektorene, kan forandre TV 2s strategier innen innholdsproduksjoner og -tjenester, finansieringsstrukturer og kringkastingsmønster. Hvilke utfordringer og muligheter TV 2 står overfor ved digitaliseringen av fjernsynet, derav dets digitale strategier, er viktig i så henseende. Etablering av populære digitale *produkter og tjenester* blir viktig for å få seerne over fra det analoge til det digitale TV 2. Ny teknologi og dens rike muligheter leverer derfor viktige premisser for den utvikling og de grep TV 2 vil benytte seg av i møte med digitaliseringen. Likevel er de sterkt vevd sammen med drivkrefter knyttet til økonomi og politikk.

De økonomiske drivkreftene skaper muligheter og utfordringer for TV 2 fordi kampen om posisjoner i det digitale fjernsynsmarkedet begynner ved det digitale teknologiskiftet. Det analoge markedet synger på siste verset – og nye maktposisjoner skal vinnes i det *digitale fjernsynsmarkedet*. Rent økonomisk våres det for et marked i Norge for digitale fjernsynstjenester hvor konkurransen kan bli betraktelig hardere.

Jeg ønsker å se nærmere på bedriftens økonomi, med hovedvekt på kanalens strategier for nye inntjeningsstrømmer og et utvidet økonomisk handlingsrom i det digitale markedet. Dette diskuteres i oppgaven sammen med tekniske og politiske drivkrefter.

Som kommersiell og samtidig allmennkringkaster, dannes det en rekke økonomiske og politiske problemstillinger rundt *organiseringen* av TV 2, og hvordan bedriften kan sikre (og ekspandere) sitt økonomiske handlingsrom for en fortsatt god inntjening og sentral plass i det digitale markedet. TV 2 er Norges største aktør på *reklamefinansiert fjernsyn* i analoge forhold, og en sentral problemstilling er om de klarer å beholde denne posisjonen ved overgangen til digitalt fjernsyn. Spredningen av *økonomisk globalisering*, hvor etableringen av multinasjonale selskaper i flere konvergente mediemarkeder gjør seg gjeldende, har lagt til rette for økt konkurranse og eierkonsentrasjoner, og veksten av *stordriftsselskaper*.

Om TV 2 er i ferd med å utvikle seg til å bli et slikt stordriftsselskap diskuteres. TV 2s digitale strategier står sentralt i forhold til markedsmekanismene, hvor en økt betydning av konkurranse og endrede konkurransevilkår gjør seg gjeldende. Her vil jeg hevde at TV 2 har en overordnet finansiell digital strategi i å vokse og bli en større intermedial aktør i det digitale markedet for medier. Ved å ekspandere sitt produksjonsapparat med en overordnet og samkjørt *flerkanalstrategi* med både *gratiskanaler* og *betalingskanaler*, ønsker bedriften å fordele sine innholdsrettigheter på en ressurseffektiv måte for å sikre god inntjening. Flerkanalstrategien inkluderer dessuten andre elektroniske medier, og gir bedriften langt flere økonomiske ben å stå på. TV 2s finansielle strategier baseres på hensynet til de økonomiske interessene i bedriften, hvor et *maktperspektiv* bestemmer bedriftens fremtidige digitale strategier.

Politiske drivkrefter

Men digitaliseringsprosessen er altså ikke et spørsmål om teknologi og økonomi alene. Som likeverdige drivkrefter for utviklingen må en ta i betraktning de kulturelle og politiske ideer, tradisjoner og idealer som mediens strukturer og systemer baserer seg på.

Jeg vil se nærmere på de *grunnleggende demokratiske prinsipper og idealer* som har påvirket utviklingen, og som har lagt grunnlaget for den mediepolitikken og det fjernsynsbildet vi står overfor ved digitaliseringen. Ved å se på utviklingstrekk som *modernisering* og *demokratisering*, begrepet *allmennkringkasting* og dets rolle og betydning, nye politiske retninger og globale trender i *nyliberalisme* og *new public management*, ønsker jeg å danne et mediepolitisk grunnlag for den videre diskusjonen om TV 2s rolle som kringkaster med en samfunnsmessig funksjon. Sentralt for diskusjonen er det mediepolitiske spørsmålet om hvordan man best mulig opprettholder, organiserer og styrker befolkningens *informasjons- og ytringsfrihet*. Jeg vil hevde at TV 2s allmennkringkastingsrolle som prinsipiell karakter blir utfordret fra flere hold, og at digitaliseringen av fjernsynet står for en aktualisering av problemområder og representerer et sentralt veivalg for TV 2 som allmennkringkaster.

1.3 Avslutning

Digitaliseringen av fjernsynet, og beslutningen om en nasjonal satsing i et digitalt bakkebasert nettverk for fjernsyn, representerer en aktualisering av myndighetenes rolle og regulering i en sektor i rask endring. Hvilke krav setter konsesjonsmyndighetene til TV 2 ved overgangen til digitalt fjernsyn?

Digitaliseringen av fjernsynet er en kamp mellom kommersielle og mediepolitiske målsetninger og begrunnelser, hvor TV 2 står i midten og balanserer mellom motstridende retninger og interesser for kringkastingsbedriften. Oppgaven argumenterer for at TV 2 besvarer de tre drivkreftene beskrevet over med synliggjøringen av konturene av en overordnet strategi som jeg har valgt å kalle en *digital mellømløsning*. Den digitale mellømløsningen finnes i TV 2s tekniske, økonomiske og politiske strategier for digitalt fjernsyn, og utgjør en mellømløsning der de kommersielle hensyn og mål prioriteres, samtidig som mediepolitiske mål for kanalen ivaretas (og tøyes) for å møte myndighetenes regulatoriske rammevilkår.

På denne måten representerer TV 2s digitale mellømløsning en overordnet strategi der allmennkringkastingsoppdraget og den samfunnsfunksjonen den representerer syntes å nedprioriteres til fordel for bedriftens forsterkede fokus på effektiv ressursutnyttelse og inntjening, andeler i det digitale fjernsynsmarkedet og den tilhørende satsingen på nye finansieringskilder. Med andre ord ønsker TV 2 et bredere økonomisk og politisk handlingsrom i det digitale kringkastingsmarkedet, som gjenspeiler digitalteknologiens ekspanderte muligheter.

2 Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for metodebruken, som tar i bruk elementer fra blant annet mediepolitisk og medieøkonomisk forskning. Videre ønsker jeg å forklare og begrunne mine valg av kilder. Det empiriske materialet er hentet fra flere hold, og jeg vil gjøre rede for hvor de kommer fra, og hvordan jeg har tatt de i bruk. Kapittelet vil problematisere mitt metodevalg, ved å påpeke fordeler og ulemper ved min analyse av det empiriske materialet. Sett ut i fra min problemstilling og vitenskapelige felt, ser jeg det som hensiktsmessig å ta i bruk en *kvalitativ medievitenskapelig metode*. *Dokumentanalysen* og et *casestudium* står sentralt for å forklare og beskrive teknologiske, økonomiske og politiske endringer i samfunnet – og for mitt case TV 2 – ved overgangen til digitalt fjernsyn.

2.1 *Medievitenskapelig fagfelt og kvalitativ metode*

Østbye et. al. (2002) beskriver medievitenskap som en utpreget tverrfaglig disiplin som bygger på teorier og bidrag fra en rekke ulike vitenskapsområder. Slik baserer medievitenskapen seg på en rekke støttediscipliner (ibid, s. 3). I denne oppgaven vil jeg særlig trekke frem områder der teknologiske, økonomiske og politiske *drivkrefter* spiller sammen og påvirker TV 2s virke og funksjon som fjernsynsringkaster som følge av digitaliseringen. Hvordan forholder mitt case seg i forhold til denne historiske og dagsaktuelle konteksten?

Sett ut i fra min problemstillings natur, hvor hovedinteressen er å forstå det større bildet av TV 2 i møte med digitaliseringen av fjernsynet (fenomen), har valget falt på en *hermeneutisk*, kvalitativ metodisk tilnærming. Jeg har i tillegg tatt i bruk kvalitativ dokumentanalyse som analysemetode i casestudiet.

Kvalitativ metode er en samfunnsmessig praksis som fremmer et ønske om å *forstå, tolke eller forklare* et eller flere fenomen innenfor samfunnsmessige og kulturelle rammer. I følge Mehmetoglu (2004) fokuserer kvalitative forskere på årsakssammenhenger, og er hovedsakelig interessert i å kun studere det som kan gi informasjon om fenomenet, mens kvantitative forskere legger vekt på å bruke et større og tilfeldig utvalg som vil sikre representativitet, statistikk og målbarehet. I kvalitativ forskning er forskeren ikke interessert i *generaliserbarheten* av funnene, men en komplett forståelse av fenomenet der det studeres. Dermed er kvalitativ forskning høyst relevant for å studere sosiale fenomener (ibid, s. 17-20). I følge Syvertsen (1998) er kvalitativ

dokumentanalyse en fremtredende komponent i medieforskningen ved analyser av mediehistorie, medieinstitusjoner, mediepolitikk og medieøkonomi/marked (ibid, s.4).

Rammene for analysen er basert på tidligere forskning på området, og dermed basert på *sekundærlitteratur*. Empiribasert teori tas i bruk for å bygge opp analysen av mitt case, og for å forklare hva som står sentralt i forhold til problemstillingen. Ulike teoretikere og teorier hentet fra mediehistoriske, mediepolitiske og medieøkonomiske tekster danner dermed rammer for diskusjon og analyse. I en slik empiribasert metode, hvor målet er å utvikle nye teorier med utgangspunkt i foreliggende data (*grounded theory*), står datainnhenting, analyse og teori i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre, for så å komme frem til et fåtall kjernebegreper som forklarer hva som er sentralt i dataene (Kvale, 2004; Mehmetogulu, 2003).

Ettersom oppgaven tar for seg en komplisert balansegang mellom tre drivkrefter i samspill, har jeg valgt å trekke teorien inn i hvert enkelt kapittel, fremfor å ha et innledende teorikapittel. Dette valget ble tatt for å få en best mulig oversikt over drivkreftene, og teorier som bygger opp under - og problematiserer disse.

2.1.1 Casestudie

Et casestudie er en undersøkelse av et begrenset case over tid gjennom detaljert og mangfoldig datainnsamling. Oppgaven er en kvalitativ *casestudie* der jeg foretar en undersøkelse av mediebedriften TV 2 i møte med digitaliseringen av fjernsynet. Prosessen har en rekke utslag eller konsekvenser som oppgaven skal synliggjøre. Theodorson og Theodorson (1969) forklarer en sentral fordel ved et casestudium, som er relevant for mitt metodevalg:

”Alle data som er relevant til caset, samles, og alle tilgjengelige data organiseres i forhold til caset. Det gir oss en unitarisk karakter til dataene som studeres ved å relatere mange fakta til et case. Den sørger også for en mulighet for intensiv analyse av mange spesifikke detaljer som ofte blir oversett i bruken av andre metoder” (1969, Her; Mehmetoglu, 2003 s.42).

Casestudiet av TV 2 danner et overordnet perspektiv i oppgaven, hvor *dokumentanalysen* benyttes som metode for datainnsamling og analyse i casestudiet.

2.1.2 Dokumentanalyse

”Dokumentanalyse er en betegnelse for en *systematisk analyse av skrevne eller audiovisuelle beretninger som ikke er produsert eller generert av forskeren selv*. Dokumentanalysen tar som utgangspunkt at vi lever i kulturer som i vesentlig grad baserer seg på skriftlig materiale.” (Syvertsen, 2004 s. 215)

Ved å ta utgangspunkt i at den sosiale verden er konstruert av mennesker, og at vi i Norge lever i en kultur *som i vesentlig grad baserer seg på skriftlig materiale*, ønsker jeg å ta i bruk en *dokumentanalyse* for å belyse problemstillingen med mål om å få en helhetlig og meningsfull forståelse (ibid). Syvertsen (1998) hevder at dokumenter er en type tekster, og at det er en glidende overgang mellom dokumentanalyse som metode og tekstanalyser i mer allmenn forstand (ibid, s.5). Under Syvertsens samlebetegnelse *offentlige dokumenter*, vil jeg i denne oppgaven konsentrere meg om dokumenter som er *skrevne, publiserte, offentlig tilgjengelige, institusjonelle, utadrettede og samtidige* (ibid, s. 5-6). Men hvor Syvertsen inkluderer alle disse dokumentene som *offentlige dokumenter*, ønsker jeg å legge et skille mellom *offentlige og offentlig tilgjengelige dokumenter*. Offentlige dokumenter i denne oppgaven forstås som dokumenter produsert og distribuert av offentlige myndigheter og organer, mens offentlig tilgjengelige dokumenter forstås som offentlig publisert materiale fra private aktører og kilder, og inkluderer for eksempel dokumenter produsert av TV 2 Gruppen, ulike interesseorganisasjoner, og journalister knyttet til medieinstitusjoner. I følge Syvertsen (1998) representerer dokumentene organisasjonenes *kollektive minne*, og deres fremste middel til *systematisering av rutiner og erfaringer*, og ett av de viktigste formene for *selvrepresentasjon* (ibid, s. 4).

Jeg vil kort gjøre rede for kildematerialet og hvordan det er systematisert.

2.1.3 Dokumenter og utvalgskriterier

I følge Østbye et. al. (2002) er det et faktum at ”(...) *jo nærmere vi kommer vår egen tid, jo mer omfattende er kildematerialet*”. Mye av arbeidet består derfor i slike tilfeller å velge ut det materialet som best kan belyse problemstillingen (ibid, s. 48). I hovedsak har jeg begrenset mitt søk av data om *TV 2 og digitaliseringen av fjernsynet* fra 1999 frem til høsten 2005. I 1999 konkluderte Stortingsmeldingen om digitalt fjernsyn med at det var flere forhold som kunne tilsi at det skulle bli bygget ut et bakkebasert nett for digitalt fjernsyn i Norge (St.meld. nr. 46 (1998-

1999)). Høsten 2005 var det fremdeles ikke var kjent hvem som skulle få tildelt den offentlige utlyste konsesjonen til å få bygge og drifte det digitale bakkenettet for fjernsyn. Nedenfor vil jeg forklare *hvordan* utvalget av kilder har foregått, og *hvor* kildene er hentet.

Dokumenter fra TV 2

Offentlig tilgjengelig informasjon (data) produsert og publisert av den sentrale aktøren TV 2 Gruppen står sentralt i oppgavens analyse. Blant annet har jeg tatt i bruk bedriftens *årsmeldinger*, *allmennkringkastingsrapporter* og *regnskap*, *konsesjonssøknader*, *pressemeldinger*, og bedriftens *websider*. Dokumentene fra TV 2 er i all hovedsak hentet fra perioden da bedriften for alvor fattet interesse for digitalt fjernsyn i 2002 frem til høsten 2005. I 2002 ble TV 2s virksomhet organisert i en konsernmodell med TV 2 Gruppen som morselskap, konsernet kjøpte ”Nettavisen” og satset bredere elektronisk, samtidig som TV 2 Gruppen og NRK stiftet selskapet Norges Televisjon A/S for å sikre allmennkringkasterne kontroll over egen digital distribusjon ved overgangen til et fulldigitalisert tv-marked. Høsten 2005 leverte Norges Televisjon A/S sin andre søknad for å bygge og drifte et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge.

Østbye et. al. (2002) skiller mellom *strategisk* og *representativ* utvelging som to hovedkategorier for utvalg av kilder. Ved å ta i bruk en strategisk utvelging av TV 2s publiserte materiale, måtte jeg på forhånd ”vurdere hvilke kilder som gir best og mest informasjon om de aktuelle forholdene som skal undersøkes” (ibid, s. 49). Ved å bearbeide informasjonen hentet fra TV 2, med problemstillingens tre drivkrefter (teknologi, økonomi og politikk) som kriterier for utvelging, ble de mest aktuelle dokumenter skilt ut og tatt i bruk. Som Østbye et. al. forklarer, er en slik strategisk utvelging det mest vanlige. Likevel ligger det et problem i metoden at forskeren ikke alltid kan vurdere ”*hva som er viktig og mindre viktig før vi har gått igjennom et stort materiale*” (ibid). En samlet liste over informasjon hentet fra TV 2 Gruppen A/S finnes i en appendiks.

Dokumenter fra offentlige myndigheter

Fra offentlige statlige organer; Regjeringen, Stortinget, departementer, tilsyn, råd og utvalg, er det produsert en rekke offentlige dokumenter som jeg har analysert opp mot problemstillingen. Tidsrommet for disse dokumentene spenner seg i hovedsak fra 1999 til sommeren 2005. I 1999 ble digitalt fjernsyn diskutert i Stortinget for første gang, og et digitalt bakkenett for fjernsyn ble

satt på den politiske dagsorden gjennom publiseringen av St.meld. nr. 46 (1998-1999) *Digitalt fjernsyn*. Sommeren 2005 utlyste konsesjonsmyndighetene for andre gang en konsesjon til å få bygge og drifte det digitale bakkenettet for fjernsyn i Norge.

Sentralt står dokumenter (utredninger, innstillinger, stortingsmeldinger, statsbudsjett, konsesjonsutlysninger, lover og forskrifter, pressemeldinger med mer) som tematisk tar for seg mediepolitiske spørsmål knyttet opp mot teknologi/digitalisering, TV 2, allmennkringkasting, mediemarkedene og konkurranse. På lik linje med den dataen som er hentet fra TV 2, er dokumenter hentet fra offentlige myndigheter valgt ut på basis av en *strategisk utvelging*, der de mest aktuelle dokumentene i forhold til oppgavens problemstilling er tatt i bruk. Se appendiks for en samlet oversikt over de offentlige dokumentene som er analysert.

Dokumenter fra den offentlige debatten i mediene

I tillegg til disse nevnte tekster, har jeg valgt å supplere analysen med tekster fra den offentlige mediedebatten i tidsskrifter og aviser (papir og elektronisk). Problemstillingen min er svært dagsaktuell, og den pågående diskusjonen i ulike medier fremmer en rekke syn, mål og midler som står sentralt i oppgavens diskusjon. Sentrale aktører har kommet med meningsytringer i mediene, slik som Kultur- og kirkeminister Svarstad Haugland (2005) presiserer det i sin kronikk i *Dagens Næringsliv*:

”Eg blir òg noko forundra over at TV 2 vel å nytta avisene til å diskutera saka si, all den tid vi har vore samde om ikkje å drive slike drøftingar i media.” (Svarstad Haugland, *Dagens Næringsliv* 1/2-2005)

I hovedsak har søket etter medietekster som dokumenter til analysen foregått i perioden våren 2002 til høsten 2005, da Norges Televisjon A/S leverte sin første og andre søknad til å få bygge og drifte et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge. Jeg har i utgangspunkt søkt etter artikler hvor meningsinnholdet kan hjelpe belyse problemstillingens tre drivkrefter i forhold til mitt case TV 2. Ved å organisere datamaterialet i kategorier som jeg har angitt med kodeord (for eksempel allmennkringkasting, kommersialisering, eierkonsentrasjon, digital teknologi etc.) har jeg angitt de ulike temaene (meningsinnhold) som er representert i tekstene. En slik systematisering av medietekstene, gjennom ulike sett med dekkende kategorier, har gitt meg en oversikt over de viktigste temaene som kommer frem. Analysen av artikler utgjør en systematisk innsamling av

artikler publisert i avis eller på internettet, og omfatter rundt 400 dokumenter som på ulike vis belyser problemstillingen.

Dokumentene er i hovedsak hentet fra de aviser eller tidsskrifter som har vist en bredere interesse for TV 2 og digitalisering av fjernsyn. *Dagens Næringsliv*, *Kampanje* og *Aftenposten* har aktivt fulgt digitaliseringen og TV 2 s rolle som kringkaster. I tillegg kommer artikler hentet fra *Dagbladet*, *VG*, *Dagsavisen* med flere, som har fulgt feltene mer oppstykket og sporadisk. Sammen utgjør dette søket en omfattende artikkelsamling som sammen gir en alternativ innsikt i den problemstillingen som oppgaven tar for seg.

2.1.4 Kildekritikk

Mitt valg av metode for oppgaveløsningen medfører dessverre ikke bare fordeler. Blant annet finnes det i følge Mehmetoglu (2003) ingen bestemte måter å analysere data på i casestudier, og at dette kan by på en stor utfordring. Forskeren må selv finne ut hvilke kvalitative analyseteknikker som er best egnet for å få frem resultatene (ibid, s. 44). Ikke minst har mitt valg av case, TV 2, bydd på utfordringer, ettersom caset ikke har noen klare grenser. Å samle inn data om den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 i forhold til en pågående digitalisering, har vært en omfattende prosess der begrepet ”å skyte på et bevegelig mål” har fått en ny betydning for meg. Underveis har en rekke nye opplysninger kommet til, mens annen informasjon har mistet mye av sin aktuelle betydning (og fått en mer historisk verdi). Det å forholde seg til en aktør og et felt i rask utvikling kan være forvirrende, og det samme gjelder den store mengden med informasjon som har vist seg relevant i forhold til problemstillingen.

Valget falt på den kvalitative og fortolkende dokumentanalysen basert på en empiribasert teoriutvikling som analyseteknikk for casestudiet. Ved å ta i bruk en slik analyseteknikk er det viktig med en *kildekritisk analyse* av de offentlige dokumentene som benyttes. Dette gjøres ved å fastslå om dokumentene er autentiske (validitet), og om de er troverdige (reliabilitet) (Syvertsen, 1998; Kvale, 2004; Mehmetoglu, 2003).

I følge Syvertsen (1998) er første steg i enhver analyse av dokumenter å fastslå om dokumentet er autentisk; at dokumentet virkelig er det det gir seg ut for å være, og at man får bekreftet hvem som er produsent og sender. Dette gjelder spesielt informasjon hentet fra internettet, der nettets anarkistiske form (der alle kan publisere) kan representere problemer for å fastslå kildenes

troverdighet (ibid, s. 10-11). Østbye et. al. (2002) knytter validitet til ”*kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data*”, og at det i denne fasen finnes mange mulige kildefeil som det er viktig å være oppmerksom på. For å nå disse målene er det viktig å beskrive alle beslutninger som tas under forskningsprosessen, og være kritisk til sine egne tolkninger. Sentrale spørsmål kan være om dokumentet er basert på korrekt informasjon, og hva som er den egentlige intensjonen eller interessen til opphavspersonen eller institusjonen (ibid, s. 40). Man skal kvalitetssikre det man gjør, og sørge for etterprøvnbarhet slik at det er mulig å spore forskerens dokumentasjon av data, metoder og avgjørelser gjennom prosjektet (ibid).

2.2 Avslutning

Medier er ikke vinduer mot verden, men kommunikasjonskanaler. Mediene konstruerer versjoner av virkeligheten, og det er den virkeligheten vi alle må forholde oss til. Jeg skal forsøke å analysere hvilke signaler TV 2 sender i møte med digitaliseringen av fjernsynet, og vurdere hvordan TV 2 håndterer de statlige versus kommersielle kravene til seg selv.

Mitt valg av metode har basert seg på to overordnede mål: For det første ønsket jeg å få en helhetlig samfunnsmessig forståelse av hvordan de tekniske, politiske og økonomiske drivkreftene har påvirket kringkastingssektoren i lys av digitaliseringen av fjernsynet. For det andre, ved å ta i bruk et casestudie av en *kommersiell allmennkringkaster*, ble konfliktområdene noe avgrenset. På denne måten ønsker jeg å trekke frem det store samfunnsmessige bildet ved å forske på et komplekst og sammensatt fenomen, samtidig som studiet av mitt avgrensede case kan hjelpe til å se disse endringene. Dette utgjør en historisk og kontekstuell analyse av de grep den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 kan gjøre i møte med digitaliseringen av fjernsynet.

3 TV 2 – En kommersiell allmennkringkaster

Den 5. september 1992 kom TV 2 på lufta. Dette markerte et veiskille og store endringer i det norske fjernsynssystemet. Som kommersiell allmennkringkaster fikk vi med TV 2 for første gang en sentral aktør med *kommersiell fjernsynskultur* i mediesektoren. Dessuten dannet dette en ny konkurransesituasjon, der NRK og kommersielle satellitt- og kabelkanaler fikk en ny sterk utfordrer som endret premisene i det norske fjernsynsmarkedet.

Etableringen av TV 2 og lanseringen av radiokanalen P4 (1993) ga grunnlaget for dagens dualistiske kringkastingssystem. Duopolet baserer seg på to kringkastingssystemer der NRK utgjør den ene som offentlig eid og lisensfinansiert aktør, mens TV 2 (og andre kommersielle kringkastingkanaler) er privateid og reklamefinansiert. TV 2 skiller seg likevel ut fra andre private aktører gjennom konsesjonen de har fått tildelt fra myndighetene, som forplikter TV 2 til å arbeide og forholde seg til medie- og kulturpolitiske reguleringer og rammebetingelser gjennom allmennkringkastingsforpliktelsene. Som en kommersiell allmennkringkaster fremstår dermed TV 2 som en *hybridkanal* (Halse og Østby, 2003 s. 224; Syvertsen, 1997 s. 25).

Hybridkanalen TV 2 befinner seg gjennom riksdistribusjon av kommersiell allmennkringkasting i en vanskelig posisjon mellom motstridende hensyn. På den ene siden krever konsesjonsmyndighetene kulturpolitiske retningslinjer og krav til bedriften som folkeopplysende allmennkringkaster. På den andre siden forutsetter dagens medievirkelighet lønnsomhet, posisjonering og finansiell styrke.

Jeg vil i dette kapittelet derfor fokusere på de føringene som har lagt til rette for etableringen og organiseringen av kringkasteren TV 2. Ved å se på den teknologiske utviklingen av fjernsynet og de grunnleggende prinsipper og demokratiske idealer knyttet til fjernsyn, ønsker jeg å konstruere en historisk kontekst rundt mediebedriften TV 2 og grunnlaget for den organiseringen og reguleringen vi står overfor i dagens fjernsynsbilde. Kapittelets første del tar for seg den teknologiske utviklingen av fjernsynet frem til i dag, mens andre del belyser de økonomiske og politiske idealer og interesser som har påvirket denne utviklingen. Til slutt vil jeg se TV 2s *hybridmodell* for fjernsynsorganisering av programproduksjon, annonseringen og distribusjonen av disse. Her står bedriftens forhold til *kommersiell virksomhet* og *allmennkringkasting* sentralt. Samfunnsutviklingen, blant andre de teknologiske og de økonomiske drivkreftene, har gjennomgått store forandringer siden allmennkringkastingen og de mediepolitiske målene for

kringkastingspolitikken ble fastlagt. Det er derfor viktig med et tilbakeblikk for å bedre forstå TV 2s organisering og virke, og se hvordan bedriften har utviklet seg til en hybridmodell, der både den kommersielle virksomheten og hensyn til allmennkringkasting er viktige rammer.

3.1 Fjernsynets teknologiske utvikling

I dette avsnittet ønsker jeg å skissere et historisk-teknologisk bakteppe for den videre diskusjonen av fjernsynskringkasteren TV 2. Som digitaliseringen av fjernsynet i vår tid, har en rekke omveltninger og nyskapninger funnet sted som har forandret fjernsynets rolle og funksjon i samfunnet. Jeg vil kort gjøre rede for de viktigste utviklingstrekkene fra det forrige århundret.

Uavhengig av hverandre oppfant briten Campbell Swinton og russeren Boris L'vovitch Rozing teknikken og grunnprinsippet bak dagens analoge fjernsyn ved hjelp av elektroder og katodestrålerøret i 1907 og 1908. Denne teknikken ble videreutviklet på 1920-tallet hvor en elektrisk lysende skjerm kunne reprodusere bilder sendt med signaler. I 1923 tok Vladimir Zvorykin en amerikansk patent på et fullt *elektronisk televisjonsapparat* med tilhørende elektronisk kameraapparat (Winston, 1998 s.100-102).

I USA ble den første kringkastede sendingen til et åpent publikum sendt i 1931, da selskapet RCA sendte eksperimentelle sendinger fra toppen av Empire State Building i New York. På tross av dette var det britene som var først ute med regelmessige sendinger fra det statlig styrte British Broadcasting Corporation (BBC) fra 1936 (Schwebs og Østbye, 1998 s.68). Med slik profesjonell kringkasting, overtok de større aktørene amatørernes opprinnelig desentraliserte og individorienterte fjernsynsbruk. Kvaliteten på amatør bildeoverføringer var dårlig, og statlige og privateide profesjonelle kringkasterere med betydelige midler tok derfor snart over kontrollen (Gripsrud, 1999 s.269).

1950 – 1960 tallet: Masseprodusert fjernsyn blir et primærmedium

Fjernsynet som *massemedium* steg i popularitet på 1950- og 60-tallet og ble raskt en sterk konkurrent til aviser, radio og kino. Det viste seg at mediet var mangfoldig i sitt bruk, og at et marked for fjernsynskringkasting var stort. Fra 1954 var det duket for fargesendinger til fjernsynene (Norge 1975), som forsterket fjernsynets effekt av å være direktesendt og ekte. Ekthetsfølelsen ble forsterket av "hallodamen", nyhetsoppleseren og programlederen som

henvendte seg direkte til seeren og gav publikum en sensasjonell opplevelse av å se og høre begivenheter og hendelser i det øyeblikket det skjedde (Ellis, 2000 s.31).

Med masseproduksjon og distribusjon ble fjernsynet et medium hovedsaklig konsumert i hjemmet, med en rekke favorable kjennetegn som gjorde den unik. Sanseinntrykkene ved å kunne se og høre, gjorde at fjernsynet raskt tok over radioens hegemoni og rolle som hjemmets *primærmedium*. Fjernsynet hadde veldig god rekkevidde og de stadig sterkere signalene gjorde at mediet skulle nå flere mennesker enn noen annen kommunikasjonstype, og derfor et unikt medium til å dekke alle de særegne ideer og interesser til et lokalt og internasjonalt publikum. Mediet, som bandt publikum i tid og rom med den oppsatte sendeflaten, ble helt sentralt for politikere, interessegrupper, kommersielle aktører og enkeltpersoner som ønsket å fremme en sak, et synspunkt, en idé eller et produkt, og gjøre det allmenn kjent. Fjernsynet ble premiss-leverandør og en felles hovedmeny i samfunnet, og har med dette fått en enorm innvirkning og makt (Gripsrud, 1999 s. 260-262).

1970 – 1980 tallet: Satellitt, kabel og betalingsfjernsyn oppstår

I det kommersielle mediemarkedet i USA oppstod det rundt 1970 en ny fjernsynshverdag med teknologiske nyskapninger i satellitt- og kabel-TV. Folk flest fikk tilgang til kabelnettene som i hovedsak ble lagt i byer og tettsteder. Med parabolantenne fikk man ytterligere større mulighet til å ta inn lokale, nasjonale og internasjonale fjernsynskanaler, selv om man ikke bodde i urbane strøk. I denne perioden oppstod en rekke nettverkskanaler og uavhengige fjernsynsprodusenter som økte mangfoldet betraktelig (Winston, 1998). Denne utviklingen gikk raskere i USA enn den gjorde i Europa, hvor nasjonale kringkastere (slik som NRK, SVTV og DR) fremdeles hadde kringkastingsmonopol. Som vi skal se endret dette seg på 1980-tallet.

Fjernsynet ble supplert med videospilleren og -opptageren i 1979. Muligheten til å ta opp programmer fra fjernsyn og videoleiemuligheten forsterket brukerstyringen av fjernsynet. På slutten av 70-årene og innover på 80-tallet begynte så smått den digitale teknologien å slå igjennom på alvor, og TV-spill ble introdusert med stort hell. Laser-videodisc-teknologi ble lansert i 1978 og tett opp til det kom digital stereolyd på compact disc (CD) som benyttet seg av digitale *sampler* teknikker. Her så man den første trenden i å konvertere analoge signaler til en strøm av digitale *data bits*, samtidig som datateknologi stadig ble mer vanlig i hjemmene og på arbeidsplassene med *personal computers* (ibid, s.126-133). Alle disse nyskapningene kan sees i

sammenheng med det stadig økende markedet for hjemmeunderholdning og et stadig sterkere samfunnsmessig behov for informasjonsspredning.

På 1980-tallet spredde kabelnettene seg fra USA til et stadig større marked i de vestlige land. Over 30 store multinasjonale kommersielle *nettverkskanaler* ble etablert og spredt verden over med satellitt og kabel. I kjølvannet gikk de nasjonale rikskringkastingsmonopolene i Vest-Europa i oppløsning, og åpnet for et mangfold av konkurrerende nasjonale og internasjonale fjernsynsaktører. I følge Atkinson (1997) skapte den teknologiske utviklingen av satellitt- og kabel teknologi en ny æra der det gamle fjernsynsregime fikk et ”*new order*” med teknologiens muligheter for økt distribusjon av kanaler. En slik universell multikanals fjernsyn gjorde det mulig for mange private aktører å komme på banen, selv i land der man hadde hatt en lang tradisjon for statlig styrt ikke-kommersiell kringkasting. Kommunikasjon og informasjonsteknologi ble derfor i stigende grad sett på som sterke faktorer for økonomisk vekst (Atkinson i Unesco, 1997 s.22). Dette kan sees i sammenheng med at NRKs monopol ble utfordret og fjernet, da økonomiske, politiske og teknologiske drivkrefter la opp til et flerfoldig kanalsystem; et system som gjorde det mulig at TV 2 kom på plass i 1992.

1990 – 2000 tallet: Analog utfasing – Digital fremtid

På slutten av 1990-tallet ble det svært vanlig å ha hjemme-PC og datamaskiner knyttet til jobb og skole. Utviklingen innenfor data- og kommunikasjonsområdet utviklet seg til å bli et stadig viktigere instrument som arbeids-, kommunikasjons- og underholdningsredskap (Gripsrud, 1999 s.31). Utviklingen av informasjonsteknologien har vært preget av høy grad av innovasjon. Introduksjonen av *Internettet* og dets enhetlige grafiske grensesnitt World Wide Web (WWW) i 1990, representerte et revolusjonerende verdensomspennende informasjons- og kommunikasjonsnettverk som lett kombinerte og komprimerte ulike typer informasjon. Ved å sende og motta *bits* (informasjon sendt som signaler basert på det binære tallsystemet omkodet til sifrene 1 og 0), og dermed digital kodet informasjon i form av *tekst, bilde, video og lyd*, har man økt effekten og kvaliteten på infrastrukturene. Internettet har vært en sterk drivkraft i den digitale utviklingsprosessen mye på grunn av måten den har klart å knytte sammen tidligere separate fysiske nett (NOU, 1999 s.27-37).

I neste kapittel, Digitale utfordringer, vil digitalt fjernsyn diskuteres. For TV 2s del er det blant annet knyttet forhåpninger til et bredere kanaltilbud, digitalt forbedret lyd- og bildekvalitet, og muligheten til et mer individualisert fjernsynsbruk der muligheten til returkanaler øker seerens

interaktivitet med mediet. Men først skal jeg peke på ulike idealer som har lagt til rette for den kultur- og mediepolitikken som føres i Norge, og som har vært det kulturelle, økonomiske og politiske fundamentet for opprettelsen og den daglige driften av rikskringkasteren TV 2.

3.2 Fjernsynets politiske og økonomiske rammevilkår

Ved siden av de tekniske drivkreftene, spiller økonomiske og politiske drivkrefter en tilsvarende viktig betydning. I dette avsnittet ønsker jeg å diskutere de tradisjoner og idealer norsk fjernsynskringkasting er tuftet på, og som også er en del av fjernsynskulturen TV 2 baserer sin daglige drift.

Som en allmennkringkaster underlagt konsesjonsregulering, er fjernsynskanalen TV 2 politisk og kulturelt forpliktet overfor myndigheter og det norske folk.

Gripsrud (2002) hevder at ”*grunnleggende rettigheter i demokratiske samfunn som informasjonsfrihet og ytringsfrihet er nettopp grunnleggende fordi de både produserer og forutsetter myndige mennesker, på både politisk relevante og personlige, eksistensielle livsområder*”. Videre hevder han at ”*mediepolitikk handler i bunn og grunn om hvordan en best mulig opprettholder og styrker befolkningens informasjons- og ytringsfrihet i bred forstand, og det samme gjelder egentlig kulturpolitikken for øvrig*” (Gripsrud, 2002 s.325). I dette kapittelet ønsker jeg å trekke koblinger mellom den mediepolitikken som føres i landet, og etableringen, reguleringen og driften av allmennkringkasteren TV 2. Hvilke idealer og retningslinjer ligger bak programpolitikken til bedriften? Hvorfor er det et viktig prinsipp at TV 2s sendinger skal nå hele befolkningen? Hva innebærer det at TV 2 følger et sett med kommersielle retningslinjer, samtidig som bedriften skal ivareta prinsippet om allmennkringkasting i sin daglige drift?

TV 2 er også en kommersiell mediebedrift. Innledningsvis vil jeg derfor gjøre rede for begrepet *kommersiell* eller *kommersialisering*, og dennes betydning for kringkastingssektoren.

Helgesen og Gaustad (2002) beskriver *kommersialisering* som et sammensatt begrep. I ren denotativ betydning er begrepet et uttrykk for kjøp og salg. Begrepet anvendes på denne måten når vi for eksempel snakker om ”kommersielt fjernsyn”, som i sin grunnbetydning rett og slett innebærer at et fjernsynsselskap finansieres ved inntekter fra et marked. Begrepet kommersialisering har imidlertid også en *konnotativ* ladning, noe som medfører at det er beheftet med en rekke assosiasjoner utover det rent markedstekniske. Mange av disse assosiasjonene er i

følge Helgesen og Gaustad negative. Spesielt når diskusjonen gjelder eierforhold i medienæringen (ibid, s.114).

Helgesen og Gaustad presiserer at begrepet sett i et historisk perspektiv også kan assosieres med en mer positiv betydning. Kommersialisering kan i et slikt lys være et uttrykk for *markedsfrihet*, i motsetning til statlig kontroll av omsetningsformene. Presseetisk ble kommersialisering i tidligere perioder knyttet til individuell yringsfrihet, fristilling fra politisk eller religiøs kontroll, og dermed en positiv impuls i den brede bevegelsen henimot et utvidet demokrati (ibid, s.115).

Sett i lys av Helgesen og Gaustads sammensatte forståelse av begrepet *kommersialisering*, ønsker jeg i dette kapitlet å forklare teorier og idealer som fokuserer på demokratiske prinsipper knyttet til mediepolitikken og reguleringen i kringkastingssektoren. Her dukker problemstillingen rundt organiseringen av fjernsyn, diskusjonen om tjenesteytelser i offentlig eller privat regi og diskusjonen om privatisering og konkurranseutsetting av offentlige tjenester. Dette danner også et grunnlag for den kommersielle allmennkringkasteren TV 2s organisering og bedriftens handlingsrom "*til å gi folk det de vil ha*", og dermed også sikre bedriften god inntjening og en fortsatt plass i markedet (ibid, s.115).

3.2.1 Sosiale demokratiske idealer – "citizen rights"

TV 2 har som allmennkringkaster et særlig ansvar overfor det norske folk og det nasjonale kulturarbeidet. I følge Kulturdepartementets St. prp. Nr. 1. (2002-2003), har allmennkringkasterne særlige forpliktelser knyttet til norsk språk og kultur, og presiserer at utgangspunktet for mediepolitikken er å sikre ytingsfriheten som en forutsetning for et levende folkestyre. Dermed er det i departementets interesse å videreføre arbeidet med å definere klarere retningslinjer for TV 2 som allmennkringkaster.

Scannel (2003) beskriver tilgang til fjernsynstjenester til hele landets befolkning som en viktig *borgerrett* i alle demokratiske samfunn:

"In my view equal access for all to a wide and varied range of common informational, entertainment and cultural service, carried on channels that can be received throughout the country, should be thought as an important *citizen right* in mass democratic societies. It is a crucial means – perhaps the only means at present – whereby common knowledges and pleasures in a share public life are maintained as a social good for the whole population." (Scannel sitert i Hujanen og Ferrel Lowe et. al, 2003 s.17)

Den tyske filosofen Habermas teorier om *en borgerlig offentlighet* kaster lys over dette demokratiske idealet. Habermas bygger på Rousseaus folkesuverenitetsprinsipp, Kants offentlighetsprinsipp og Webers polyteisme (autonomisering av ulike samfunnsområder), og hevder at en særskilt borgerlig offentlighet og et særskilt borgerlig privatliv utfyller og forutsetter hverandre (Østerberg, 1997 s. 98-99). Habermas beskriver et moderne samfunn hvor det borgerlige hjemmet (privatlivet) sosialiserer samfunnsmedlemmene til fornuftige individer med forstand og samvittighet, og hvor man så har dannet standpunkter som kan benyttes i et offentlig ordskifte hvor politiske avgjørelser foretas kollektivt med felles gode som mål. I følge Habermas ble grunnlaget for *en borgerlig offentlighet* i hovedsak drevet frem av den liberale markedsøkonomien. Grunnet markedskreftenes og konkurransens utvikling av samfunnsmedlemmenes særinteresser, ble det skapt et behov for et offentlig rom åpent for alle borgere for å sette søkelyset på felles interesser, funksjonsdeling og allmennhetens beste (Gripsrud, 2002 s. 233). Slike demokratiske verdier forutsetter at alle borgere får ta del i debatten på likt grunnlag, og at alle borgere har *lik tilgang* på informasjon. Gripsrud peker på *fjernsynet som massemedium* tidlig ble sett på som et betydelig offentlig og demokratisk rom hvor samfunnsdebatten kunne finne sted samtidig som forumet kunne kringkastes til alle samfunnsmedlemmene. Samtidig kommer krav om ytringsfrihet, trykkefrihet, informasjonsfrihet og personvern. Fjernsynet skulle være en seriøs arena for den offentlige samtale, spre informasjon, øke den kollektive bevisstheten og styrke demokratiet (ibid, s.235).

Williams påpekte i 1975 hvordan det moderne samfunnet og utviklingen av kringkastingen henger nøye sammen. Williams bruker begrepet *mobil privatisering* for å forklare den sosiale og økonomiske moderniseringsprosessen hvor det ble vanlig å flytte på seg geografisk og sosialt på grunn av endrede industri-, arbeids- og næringsforhold og økt infrastruktur. Kringkastingen representerte en alternativ identitet til den geografiske befolkningen. En felles plattform representerte noe en kunne sette et felles fokus på, i et samfunn som ellers var preget av geografisk og sosial bevegelse. Ved siden av å være en nyttig informasjonsspreder fra sentraliserte myndigheter og institusjoner, fungerte derfor kringkastingen også som en sosialiserende, folkeopplysende og underholdende kanal (ibid, s.283-274).

3.2.2 Samfunnsøkonomiske idealer – ”consumer rights”

Ved siden av de demokratiske rettighetene som ytringsfrihet, informasjonsfrihet og kravet om lik tilgang til informasjon for alle borgere, kommer også kravet om at folkets røst og interesser skal etterstrebes. Sølvsberg (1990) beskriver *konsumentenes rettigheter* som en viktig demokratisk rettighet (ibid, s. 68). Disse rettighetene danner et grunnlag for den kommersielle allmennkringkasteren TV 2s handlingsrom ”til å gi folk det de vil ha”, og dermed også sikre bedriften god inntjening og en fortsatt plass i markedet (Helgesen og Gaustad, 2002 s.115). TV 2 er interessert i en god markedsposisjon, og den oppnås ved å tilfredsstille markedets etterspørsel. Sølvsberg (1990) beskriver dette systemet som demokratisk, ettersom forbrukerne er mange og det er de som har makten. Dessuten er det demokratisk fordi forbrukerne er frie, og de kan velge innenfor et stort og variert tilbud: ”*Dette er en garanti for at det virkelig er et behov for de varene som blir solgt*” (ibid, s.68).

Nyliberalismen, også kalt ”Thatcherism” og ”Reagenesque rugged individualism” (Chomsky, 1999 s.66) er en politisk-økonomisk filosofi som bygger sine ideer og idealer på den økonomiske liberalismen. Nyliberalistene i dagens politiske bilde befinner seg gjerne på høyresiden av det politiske barometeret, blant konservative og borgerlige partier. Man har ivaretatt den sterke troen på den klassiske liberalismens frie økonomiske marked, fri handel, fri konkurranse og så lite statlig inngrep og regulering som mulig når det kommer til forretningsvirksomhet og privat økonomi. Økonomisk fremgang vil kun bli sikret ved å legge til rette for handel og arbeid i og utenfor landegrensene med så lite lokalt styring, reguleringer og andre hindringer som mulig. Med nyliberalismen kommer også et sterkt ønske om privatisering og overtakelse av tidligere statlige oppgaver, institusjoner og bedrifter for så å konkurranseutsette og effektivisere det, og dermed legge til rette for økt velstand og profittering (ibid).

Syvertsen (2004) beskriver en slik nyliberalistisk utvikling også i mediasystemene, hvor hun slår fast at det ikke er tvil om at økt markedsstyring av økonomien siden 1980-tallet har begrenset statens rolle som eier og operatør av medier og infrastruktur (ibid, s.33). Storsul (1997) påpeker at en skrittvis liberalisering av telesektoren i Norge har funnet sted siden slutten av 1980-tallet, og at denne liberaliseringen har vært en del av en verdensomspennende trend. Viktige initiativer vedrørende handel og regulering i Europa kommer fra EU, der liberaliseringsdirektiver forventes også å skulle gjelde i Det europeiske økonomiske samarbeidsområdet (ibid, s.8).

Denne verdensomspennende trenden har berørt fjernsynsvirksomheten i Norge, og med monopoloppløsningen i 1981 kom en betydelig utvidelse av markedsstyringen på feltet. Syvertsen (2004) ser konsekvensen av denne utviklingen når hun peker på innføringer av private aktører og kapital, etableringer av private tv-kanaler, reklamefinansiering og den tilhørende orienteringen mot seertall og popularitet, hvor konkurransen mellom kanalene har blitt selve motoren i fjernsynsutviklingen (ibid, s.34). TV 2s mulighet til å overleve som kommersiell aktør har vært basert på den økte markedsstyringen av fjernsynsvirksomheten i Norge.

New Public Management

Christensen og Lægreid (2002) har i sin rapport til Makt og demokratiutredningen (1998-2003) benyttet seg av begrepet *New Public Management* (NPM) som en fellesbetegnelse på en reformbølge som har preget offentlig sektor i mange land de siste 20 åra. Denne understreker viktigheten ved at ”offentlig sektor og forvaltningsapparatene må ha mer fokus på effektivitet, resultat, *management* orientering, konkurranse, marked og brukerne, og legge mindre vekt på regler, prosesser, og ulike interne hensyn” (ibid, s.67). NPM legger opp til organisasjonsformer som understreker likhetene mellom offentlig og privat sektor og ordninger som øker byråkratenes autonomi og valgmuligheter, og på denne måten sikrer effektivitet og kostnadsbesparinger.

Christensen og Lægreid beskriver elementer i reformbølgen NPM som et spenningsfelt mellom kontroll og autonomi. Sentralt står:

- Mål- og resultatstyring med resultatmål, rapportering av resultat og belønnings- og straffingssystem;
- Økt konkurranseeksponering for kommersielt orienterte offentlige organisasjoner og markedslignende arrangementer, herunder skille mellom dem som produserer og bestiller tjenester, ”contracting-out”, del- og helprivatisering;
- Økt vekt på serviceorientering, servicekvalitet, brukerstyring og tjenesteyting;
- Økt vekt på kostnadskutt og budsjettdisiplin” (2002, s.68).

I følge Christensen og Lægreid er NPM ingen enhetlig reformbevegelse, og i hvilken grad NPM tipper til politisk styring er dermed ikke målbar. Likevel har hele konseptet en innebygd retorikk som trekker i retning at ”*politikken skal disiplinere markedet så skal markedet disiplinere politikken*”. Offentlige hierarkier sees på med skepsis, og de ønskes splittet opp og bygget ned,

og konfrontert mer direkte med markedet og brukerne: ”På den måten skal effektiviteten økes” (ibid, s.69).

NPM-logikken har resultert i den vertikale differensieringen eller fristillingen av 50 sentraladministrative enheter eller statlige kommersielle enheter de siste 10-15 årene, noe man blant annet ser i telesektoren (se Skogerbø og Storsul, 2003) og kringkastingssektoren (se Syvertsen, 2004). Med denne kombinasjonen av horisontale og vertikale elementer har desintegrasjonen og fragmenteringen blitt tydeligere, og resultert i *selskapsorganisering* og dannelsen av *forvaltningsbedrifter*. Selskapenes styrer og daglig ledelse har med dette fått langt større formell fullmakt enn tidligere, med tilsvarende mindre mulighet for politisk ledelse og regulering. Christensen og Legræid argumenterer i sin artikkel for at denne NPM-trenden resulterer i at *kommersielle interesser* blir prioritert fremfor *politiske hensyn*. Både politiske og administrative ledere har blitt mer passive enn de kunne ha vært; ettersom det er et stort press i retning av at de skal være så passive både fra statlige kommersielle ledere og private aktører. Og ikke minst støtter Stortinget periodevis den samme argumentasjonen, kanskje med et ønske om å styrke sin stilling i et maktvakuum (ibid, s.70-85).

I lys av digitaliseringen av fjernsynet, vil jeg i de neste kapitlene diskutere i hvilken grad TV 2 er med på å styrke denne NPM-trenden. Diskusjonen vil ta for seg spørsmålet om kommersielle hensyn (TV 2s økonomiske interesser) blir prioritert fremfor de politiske hensyn (for eksempel prinsippet om allmennkringkasting). Videre vil jeg drøfte hvordan en aktiv lobbypolitikk overfor myndighetene er med å fremme og implementere interessene som er forenlig med NPM reformene.

3.2.3 Postmoderne utviklingstrekk

I hvilken grad TV 2 ser på sine seere som aktive samfunnsborgere (Citizens) eller forbrukere (Consumers) og i hvilken grad det er TV 2s jobb å informere eller underholde, er aktuelle mediepolitiske spørsmål sett i lys av de to forrige avsnittene. Frønes (2002) peker på hvordan moderne medier spiller en viktig rolle i vår postmoderne utvikling:

”Ny teknologi sprenger økonomiske og sosiale strukturer, og oppløser gamle kulturelle mønstre.

Teknologien utvikler seg i samspill med andre samfunnsmessige forhold. Utviklingen av moderne medier illustrerer hvordan den teknologiske utvikling er vevet sammen med den sosiale og kulturelle; TV influerer

ikke bare våre premisser for underholdning og kunnskap, eller våre kulturelle forestillinger, den endrer også de sosiale strukturer.” (ibid, s. 12)

Industrisamfunnets høyperioder var *produsentenes tid*. Industrien, de store offentlige institusjonene, vitenskapen, mediene (slik som produksjonsorienterte NRK), valgte hva forbrukerne skulle ha og hvordan de skulle møte fremtiden. Med økende velstand, utdanning, kompetanse og erfaringer med markeder, ble folk i økende grad ”*kunder som vil velge og bestemme selv*”, der økende muligheter for den enkelte, øker potensialet for sosial ulikhet. Ifølge Frønes, uttrykker kundesamfunnet kunnskapssamfunnets kjernelogikk, der *digitaliseringen* må forstås som en sentral drivkraft innenfor denne dynamikken (ibid, s.18-19).

Syvertsen presiserer at man må inkludere endringer i det kulturelle klima eller tidsånd for å forstå den mediepolitiske utviklingen. Dette inkluderer endringer i forbruksmønster, livsstil og politisk atferd som utgjør en mentalitetsendring som utfordrer tradisjonelle oppfatninger om medienes rolle. Syvertsen (2004) belyser tre utviklingstrekk i en postmoderne retning i etterkrigstidens tidsånd:

1. Tradisjonelle kultur- og smakshierarkier (f.eks. allmennkringkasting) taper sin legitimitet og forestillingsevne, og danner grunnlag for et postmoderne verdisett hvor enkle og flyktige kulturuttrykk i prinsippet har like stor verdi som det varige og komplekse;

2. Mentalitetsendringen i det politiske feltet utfordrer forestillingen om etablerte politiske fløyer og medienes rolle til meningsrepresentasjon. På lik linje med politiske partier utvikler mediene seg til å bli serviceorgan som mindre styres av en bestemt politisk retning, og mer er opptatt av det publikum er opptatt av. Dermed styres stoffkategorier og programtyper i større grad av publikumsopplutningen og den enkelte sak fremfor de helhetlige ideologiske samfunnsorienterte politiske tanker og ideer;

3. Kommersielle kulturuttrykk har fått høyere status, og motstanden mot slike kulturuttrykk ble mindre fremtredende utover 1980-tallet. Med TV 2s og P4s etablering ble både kringkastingreklame, kommersielle programkategorier og en kommersiell sendeskjema-tankegang der hensikten er å holde på seerne, allment akseptert. Dagens fjernsynsbilde avdekker en økende interesse for kommersielt fjernsyn. Folket setter pris på kulturuttrykk hvor den postmoderne estetikkens trekk tydeligst kommer igjennom med lekenhet, ironi og intertekstuelle referanser (ibid, s. 44-46).

Williams begrep *mobil privatisering* blir igjen aktuell når man trekker frem postmodernismens mentalitet. Når de klassemessige, generasjonsmessige og geografiske posisjonene blir overflødige, kan individene selv i større grad skifte eller variere mellom ulike roller og posisjoner. En slik postmoderne eller postindustriell forståelse styres individenes identitet gjennom livsstil fremfor klasseposisjon og status. Med dette får individualitet mer status, og man definerer seg selv i større grad gjennom livsstil (Her; Syvertsen, 2004 s. 46). En sentral problemstilling som reiser seg i lys av dette er TV 2s fremtidige rolle som allmennkringkaster. Ønsker bedriften å satse på den kommersielle retningen, der seerne sees som kunder som shopper etter livsstil og status, eller går retningen i den folkeopplysende tradisjonen, der det brede og det smale lag skal informeres og underholdes? Eller finnes det en mellomløsning?

3.3 TV 2s hybridmodell: Organisering og regulering av kringkasting

TV 2 er en hybridkanal organisert som en kommersiell allmennkringkaster. I Norge er begrepet allmennkringkasting først og fremst forbundet med NRK. Hvilke funksjon har TV 2 som allmennkringkaster?

Under lanseringen av foregangsmodellen British Broadcasting Corporation (BBC) i 1927, proklamerte kringkastingssjefen John Reith BBC sine grunnleggende og institusjonelle ”Public Service Broadcasting” retningslinjer. Først skulle slik kringkasting forsvares mot rene *kommersielle interesser*, deretter skulle *hele befolkningen nyte kringkastingens tjenester*, kringkastingen skulle videre *kontrolleres og organiseres i et kringkastingsmonopol*, og sist skulle programmene holde *en høy standard* (McDonnel, 1991 s.1). De folkevalgte myndighetene skulle på vegne av folket bestemme *hvem* og til dels også *hva* som skulle få kringkastes (Halse og Østbye, 2003 s. 20-21). Denne modellen ga retningslinjer for en rekke europeiske land, Norge inkludert.

Vedtaket om Lov om kringkasting av 24. juni 1933 ga NRK monopol på radio- og fjernsynsendinger i Norge, resulterende i den offisielle åpningen av NRK- Fjernsyn i 1960. Sentralt i statuttene stod; finansiering gjennom lisensavgifter, et bredt og variert programtilbud, og at fjernsynet skulle være et offentlig felles gode for hele befolkningen levert til en billig penge (Halse og Østbye, 2003 s.62).

”Public Service Broadcasting” (PSB) eller ”allmennkringkasting” etter BBC-modellen og John Reiths paternalistiske kringkastingspolitikk fra 1920-tallet, har fått status som selve

nøkkelbegrepet i reguleringen av offentlige og private radio- og fjernsynskanaler. I følge Syvertsen (1999) har det ikke utviklet seg noen enhetlig forståelse av begrepet. Tre tydelige posisjoner i forståelsen av begrepet kan likevel identifiseres (forkortet):

1. Public Service i betydningen 'et offentlig gode': En teknisk-økonomisk betydning som henspiller seg på den type virksomhet staten har tatt seg av (post, veier, jernbane etc.). Herunder står høy kvalitet, effektiv drift og et distribusjonsnettverk som når frem til samtlige borgere samt en enhetlig pris og regulert profitt.
2. Public Service i betydningen 'i offentlighetens tjeneste': Her har betydningen med innhold og verdier å gjøre, og man ser på kringkastingen som et middel og et medium i offentlighetens tjeneste i sammenheng med massemedienes rolle i forhold til demokratiet. Her skal ytringsfriheten og informasjonsfriheten styrkes, mens stat og marked skal begrenses slik at man nærmer seg idealet om en kritisk offentlighet i det moderne samfunn.
3. Public Service i betydningen 'kringkasting i publikums tjeneste': I denne forståelsen skal PSB primært tjene forbrukerens interesser som individuelle kunder eller mediekonsumenter, og ikke som deltagere i et kollektiv av samfunnsborgere. (Syvertsen 1999)

Som monopolinnehaver av kringkastingen i Norge ble NRK bygd opp som en offentlig institusjon med en hierarkisk administrasjonsstruktur. Ut i fra en PSB-ideologi som i hovedsak knyttet kringkastingen til betydningen av 1. 'et offentlig gode' og 2. 'i offentlighetens tjeneste', lå hovedhensikten ikke til å få folk til å se mest mulig fjernsyn eller mest mulig NRK, men å få publikum til å benytte seg av NRKs programtilbud som en kilde til kunnskap, informasjon og kulturelle opplevelser (Halse og Østbye, 2003 s.142).

Institusjonenes paternalistiske og byråkratiske autoritet, og dens begrensninger i den offentlige samfunnsdebatten, gjorde at det ble satt spørsmålsteget ved monopoldriften. Var dette den riktige måten å sikre ytringsfriheten og informasjonsfriheten i en ny tid?

Syvertsen (1996) betegner slik virksomhet i monopolkanalen som *produksjonsorientert* fremfor *distribusjonsorientert*, og at programvirksomheten orienteres rundt produksjoner som medarbeiderne synes er viktige fremfor det markedsundersøkelsene indikerer at publikummet egentlig ønsker (ibid, s.13).

Spesielt representerer Syvertsens 3. betydning av PSB 'kringkasting i publikums tjeneste' en retning allmennkringkastningen beveget seg mot på 1970-tallet. At fokuset stadig pendler over til *publikumsbegrepet* og hvordan dette henspiller et samfunn hvor individuelle og private interesser samt ønsket om valgmuligheter begynner å stå sterkere enn de begrensende kollektive

samfunnsverdiene og idealene. Samtidig sørger den teknologiske utviklingen for en økt infrastruktur og flere tjenester (kabelnett, satellittnett, videospiller mm) som gjør det vanskeligere å begrense og regulere som før, da mulighetene til et bredt og mangfoldig fjernsynsmedium melder seg. Det er i denne historiske konteksten TV 2 etableres i kringkastingsmarkedet, hvor virksomheten blir langt mer *distribusjonsorientert*.

Samfunnsutviklingen, blant andre de teknologiske og de økonomiske drivkreftene, har gjennomgått store forandringer siden allmennkringkastingen og de mediepolitiske målene for kringkastingspolitikken ble fastlagt. Diskusjonen om sosiale demokratiske idealer, samfunnsøkonomiske idealer og den postmoderne utviklingen reiser store mediepolitiske spørsmål om hvordan en best kan ivareta fjernsynets demokratiske rolle. Målet med denne delen var å danne en politisk og økonomisk kontekst for den videre diskusjonen av mitt case TV 2. Politikk og den virkelige verden er to forskjellige arenaer. Det samme gjelder de politiske mål og retningslinjer for TV 2, og hvordan TV 2 fungerer og opererer i hverdagen. I de neste avsnittene vil jeg se på hvordan den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 fungerer i dagens kringkastingsmarked.

3.3.1 TV 2s hybridmodell og markedsposisjon

Kulturdepartementet ga gjennom en ny lov om reklamefinansiert fjernsyn vedtatt i 1990 av Odelstinget, grunnlaget for å utlyse en konsesjon til å drive riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn via bakkesendere og satellitt i Norge. Etter over 10 år med kulturpolitisk debatt, ble endelig en konsesjon utlyst i 1991. Utlysningen fikk 4 søkere, og ble endelig tildelt et konsortium av ulike medieselskaper senere kjent som TV 2 Gruppen. Allerede i 1994 leverte bedriften et positivt driftsresultat, og har stabilisert seg godt i det kommersielle annonsemarkedet. Etter at TV 2 på ny fikk konsesjon fra myndighetene i 2002, fikk kanalen på ny sikret sine rammevilkår for å sende tilnærmet riksdekkende kommersiell fjernsyn i Norge frem til 2010.

Tabellen på neste side viser en gjennomsnittelig prosentandel i fjernsynsmarkedet for årene 1992 til 2004:

År	NRK1	NRK2	TV2	TVN	TV3	Andre
1992	64	-	6	8	7	14
1993	55	-	19	8	6	11
1994	51	-	24	8	6	11
1995	45	-	30	8	6	11
1996	43	1	32	7	6	11
1997	41	2	31	8	7	11
1998	38	3	30	9	7	13
1999	36	3	31	9	8	13
2000	38	3	32	10	8	10
2001	38	3	31	10	7	11
2002	39	3	32	10	6	10
2003	40	3	30	10	6	10
2004	41	3	30	10	6	10

Kilde: TNS Gallup MMI, Medienorge.uib.no 25/10-2005.

I sin årsrapport fra 2003 omtaler TV 2 seg selv som Norges største kommersielle tv-kanal med en andel på ca. 30 % av det norske *seermarkedet*. Med sitt hovedsete i Bergen har TV 2 utviklet seg til å bli landets største enkeltaktør på markedet for merkevareannonsering, og har en 2/3 del av andelene i det kommersielle seermarkedet og markedet for tv-reklame. TV 2 ønsker å fremstå som ”en levende og aktiv del av det norske samfunnet, en viktig del av seernes hverdag og et klart førstevalg for annonsørene” (TV 2 Årsrapport 2003, s. 4). Dette ønsker de å innfri ved å hevde seg som leverandør av et bredt tilbud av nyheter, sport, aktualiteter og underholdning samt ved å markedsføre sin profil som ”frisk, ungdommelig, nyskapende og modig” (TV 2s Årsrapport 2003, s. 4; Enli et. al, 2002 s. 9-24).

Som privateid og reklamefinansiert fjernsynskanal skiller TV 2 seg ut fra den tradisjon allmennkringkasting har hatt. På lik linje med TV 2 i Danmark og TV 4 i Sverige, fikk TV 2 status som *allmennkringkaster* fra oppstarten. Det er en legitimerende status som bidrar til å forsvare selskapets privilegier, og gir kanalen status og troverdighet som en sertifisert og nasjonal fjernsynskanal. Samtidig fungerer allmennkringkasterrollen disiplinerende ved at forpliktelsene knyttet til avtalen forventes oppfylt, på samme tid som myndigheten gis mulighet til større grad av overvåking og kontroll i forhold til driften i kanalen (Enli et. al, 2002 s.28).

Norge var et av de siste landene i Europa som fikk sin andre riksdekkende fjernsynskanal. Ved siden av TV 2s *bakkenett distribusjon* (antennenettene) som når fram til ca. 90 % av alle norske hjem, distribueres TV 2 gjennom kabel- og satellittdistribusjon (Roppen, 2004 s. 142).

Kabeldistribusjon foregår ved at signalene (både analoge og digitale) blir sendt via jordbaserte kabler til seerne, som er tilknyttet ulike kabelnett (for eksempel UPC, Canal Digital), mens *satellitnettene* når kundene via private parabolantenner med abonnement fra ulike satellitter og operatører av disse (for eksempel Canal Digital og Viasat). En sentral forskjell på de to distribusjonstypene er at kabelfjernsyn er regulert av myndighetene med særegne mediepolitiske forpliktelser. Den såkalte *must-carry* reguleringen av kabelnettene (i kapittel 4 i Forskrift om kringkasting), forplikter samtlige aktører til å formidle NRK-kanalene, TV 2 og lokale kringkastingsselskaper, i tillegg til at det skal foregå avstemninger blant brukerne om hvilke kanaler abonnentene ønsker formidlet via kabelnettet (Roppen, 2004 s.146). Per dags dato er det ingen lignende regulering for satellitnettene. Vi skal senere se hvordan TV 2s benytter seg av dette manglende regelverket, for å inngå en eksklusiv avtale med Canal Digital om satellittdistribusjonen av TV 2.

Disse formene for kringkastingsdistribusjon gir TV 2 god dekning – og tilhørende god oppslutning; TV 2 har i dag en dekningsgrad på 97,5 prosent. Det betyr at 3 648 000 nordmenn over 12 år har tilgang til TV 2 (TV 2s Allmennkringkasterregnskap 2004, s. 5).

3.3.2 TV 2s programproduksjon

I motsetning til NRKs *integrerte produksjonsmodell*, der kanalen lager de fleste fjernsynsprogrammer, produkter og tjenester selv, baserer TV 2 seg på en *enterprisemodell* hvor bedriften har mindre egenproduksjoner, og baserer sin virksomhet på flere innkjøpte programmer og rettigheter for innhold og tjenester. At bedriften har organisert seg etter denne enterprisemodellen, er utslag av konsesjonsvilkårene som forutsetter at alle program, bortsett fra nyhets- og aktualitetsprogram, skal kjøpes fra eksterne produsenter for å styrke det norske markedet for innholdsproduksjon. I de nye konsesjonsvilkårene fra 2002 ble kravet om at 50 % av sendeflaten skulle være norskprodusert endret til at 50 % skulle være norskspråkelige (Roppen, 2004 s.130). I Syvertsens (1997) analyse av norsk allmennfjernsyn i tidsperioden 1988-1996; ”Den store TV-krigen”, konkluderes det at i TV 2, som i andre reklamefinansierte kanaler, er seertallsorienteringen åpenbar og ukontroversiell, og at dette gir retning og driv i virksomheten,

med tanke på annonsørenes interesse for kanalen og ønsket om personlig gevinst (ibid, s.226). Det å produsere et større volum på en billigere måte enn det NRK har gjort, er et sentralt omdreiningspunkt i TV 2, der fjernsynet i høyere grad har fått karakter av å være en industri og hvor fjernsynstilbudet har fått økt varekarakter. Om ”kommersialisering” har en positiv eller negativ klang i fjernsynsbransjen, konkluderer uansett Syvertsen med at *”tyngdepunktet i norsk allmennfjernsyn flyttet atskillig nærmere den kommersielle polen i denne perioden”* (ibid, s. 228-232).

Enterprisemodellen knytter TV 2 i retningen av å drive en fjernsynsindustriell og kommersiell virksomhet. TV 2s prioriteringer av program påvirkes dermed fra to hold; hensyn til markedets etterspørsel og hensyn til allmennkringkastelige prinsipper for kringkasting. Diagrammet under viser TV 2s sendeflate basert på prosent av total sendetid i perioden 2000 – 2004:

Kategori	2000	2001	2002	2003	2004
Nyheter	9	11	9	8	9
Informasjon	11	11	11	13	14
Drama	50	46	47	43	42
Underholdning	5	6	8	12	11
Sport	9	9	10	9	9
Barn/ungdom	7	7	6	6	8
Religion	1	1	1	1	1
Natur&vitenskap	5	3	4	3	3
Musikk, kultur	2	4	3	3	3
Undervisning	0	0	0	0	0
Annet	2	2	2	2	2

Kilde: TV 2 (bearbeidet), Medienorge.uib.no 25/10-2005

Allmennkringkastingsrådet fikk fra etableringen i 1996 oppgaven med å føre tilsyn og evaluere allmennkringkastingstilbudet frem til Medietilsynets overtakelse av oppgaven i 2005. Rådet har ikke fungert som et sanksjonerende tilsyn, slik som sine arvtagere.

I Allmennkringkastingsrådets rapport for 2004, evalueres TV 2 som allmennkringkaster.

Kritikken var svært delt. Blant annet får kanalen ros for sin nyhets- og aktualitetsdekning, herunder dokumentarer og debattprogrammer, som bidrar til å oppfylle kravet til solid, løpende

orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål. Samtidig etterlyser rådet større bredde og dybde i deknningen av internasjonale forhold, og et større fokus på bakgrunnsstoff og analyse. Rådet har hvert år slått fast at et mangfold av genrer er representert i TV 2, og at den tematiske bredden i kanalens programtilbud vurderes som god. Samtidig konstaterer rådet at kanalen, tross årlig kritikk, fremdeles satser stort på genreområdet norsk underholdningsdrama og situasjonskomedier, og at det i det tematiske mangfoldet har en svak dekning av egne programmer om kunst, kultur, vitenskap og forskning, program om internasjonale forhold samt religion og livssyn (ibid, s. 88-100). En programflateanalyse av TV 2 i perioden 2000-2003 utført for rådet, underbygger deres oppfatning av at kommersielle betraktninger legger visse føringer på programleggingen i kanalen, og rådet ser med bekymring på at den økte konkurransen i det kommersielle fjernsynsmarkedet preger TV 2s videre satsing. Denne utviklingen ser rådet også i TV 2s egen årsrapport:

”De kommersielle konkurrentene har lagt populære underholdningsprogrammer i sendeflater hvor TV 2 har hatt sine aktualitetstilbud. TV 2s hovedmål i 2004 er å vinne tilbake seerandeler primært i det kommersielle markedet, det vil si der kanalen møter konkurranse først og fremst fra TV Norge og TV3.”

(TV 2 Gruppens Årsrapport 2003, s. 23)

TV 2 hevder selv at deres programstrategi ligger i å gjøre endringer i sendeskjemaet, og særlig viktig er det å skape flyt i prime time. Samlet sett mener rådet (2004) at dette tegner et bilde av en utvikling hvor seeroppslutning og behovet for å tiltrekke seg kommersielt attraktive målgrupper vil kunne overstyre viktige prinsipper og mål med allmennkringkasteroppdraget (ibid, s. 38-39).

Tross disse bekymringene for fremtiden, tendensene som vil representere utfordringer for alle allmennkringkastingskanalene, konkluderer Allmennkringkastingsrådet at allmennkringkastings-tilbudet i 2003 ”som i all hovedsak godt” (ibid, s. 94). TV 2 på sin side, mener at kanalen som kommersiell allmennkringkaster, representerer det beste fra to verdener:

”Vår forretningsmodell er basert på hybridkanalens styrke – vi konkurrerer med de kommersielle kanalene om den beste markedsrettede underholdningen, samtidig som vi dyrker den brede allmennkanalens grunnleggende journalistiske ambisjoner. TV 2 er *både* grundig nyhetsdekning og bonderomantik; hos oss skal det være stort rom for både aktuell samfunnsdebatt og uhøytidelig underholdning. Vi er ikke

utelukkende det ene eller det andre, men begge deler, og vårt ståsted i markedet er betinget av at vi med suksess kan *fortsette* å være begge deler.” (TV 2s Allmennkringkasterregnskap 2004, s. 5)

I sin årsrapport for 2003 konkluderer *styret* i TV 2 at kanalens fire grunnpilarer *nyheter, sport, aktualitet og underholdning*, har vært og vil være bærebjelken i TV 2s programstrategi. Samtidig presiserer styret viktigheten av en løpende vurdering av programinnholdet og tilpassing av denne i forhold til konkurransen med andre medieaktører og nye trender nasjonalt og internasjonalt (TV 2 Årsrapport 2003, s. 59).

3.3.3 TV 2s reklamefinansiering

Konseptet til en reklamefinansiert fjernsynskanal er å hente inn så mye reklamepenger ut av annonsemarkedet som mulig. Jo flere seere som får med seg en fjernsynsreklame, desto mer penger kan kanalen ta seg betalt for å vise den. Bedre sendetid gir høyere pris. Ikke minst er det viktig å tilpasse medieinnholdet slik at seere som er mest etterspurt blant annonsørene (ungdom, kvinner og familier med høy disponibel inntekt) får se det de måtte ønske. TV 2 har, i likhet med de andre kommersielle fjernsynskanale, svart markedene med et vellykket strategi der programtilbudet favoriserer den yngre del av seermassen, med publikumsvennlige fjernsynsprogrammer i beste sendetid (Croteau og Hoynes, 2006 s. 8; Enli et. al, 2002 s.36).

I regnskapet sitt for 2. kvartal 2005, kunne TV 2 melde om en kombinasjon av vekst i reklameinntektene, økning i andre inntekter og reduksjon i kostnadene slik at kanalen kunne vise til et nytt topp kvartalsresultat. Samtidig kunne kanalen melde om et stadig tøffere marked hvor konkurransen om seerne stadig blir hardere i alle deler av sendeskjemaet og på alle ukens dager. Dermed var det i bedriftens interesse å fortsette satsingen på god norsk underholdning utover høsten for å opprettholde kanalens sterke posisjon i seer- og annonsemarkedet (Pressemelding TV2 Gruppen AS, 10/8-2005).

Det norske annonsemarkedet har vokst seg sterkt, og i 2005 ble annonseomsetningen historisk høy med en økning på 12,8 prosent på et år. En slik høykonjunktur gir gode inntekter for Norges største kommersielle fjernsynskanal. I det norske markedet for fjernsynsreklame alene nådde den totale omsetningen 1 854 983 000 kroner i 2004 (MIO, Medienorge, 20/8-2005).

3.4 Avslutning

Mediekonsernet TV 2 Gruppen ASA er en sentral aktør i det norske mediemarkedet, hvor hovedparten av konsernets omsetning finansieres via reklameinntekter. Konsernet har en konsentrasjon rundt tre forretningsområder; fjernsyn, internett/interaktive medier og investeringsvirksomhet/forretningsvirksomhet. Styret i TV 2 Gruppen består av 8 personer, hvor av 3 personer representerer TV 2s ansatte, mens de 5 resterende medlemmene representerer de store eieraktørene i kanalen; *Schibsted ASA*, *A-pressen AS* og *Egmont Holding AS* (2005). Disse stillingene er opprettet for å ivareta eiernes interesser som storaksjonærer og investorer i bedriften. I hvilken grad TV 2 er uavhengig og står fritt i forhold til eiere og annonsører er et aktuelt spørsmål. Mye tyder på at bedriften er avhengig av et godt seertall i forhold til annonseinntektene og dermed indirekte avhengige av annonsørene. I neste omgang påvirkes kanalens drift og programstrategi, ettersom eierne har interesse av inntjening gjennom god forretningsdrift. Dette får i siste instans innvirkninger for fjernsynets demokratiske rolle.

Det er det et mediepolitisk spørsmål om hvordan man best mulig organiserer, opprettholder og styrker befolkningens informasjons- og ytringsfrihet. Et sentralt skille mellom organiserings-typene er synet på de *kommersielle* drivkreftene. Samtidig som den europeiske modellen ønsket å forhindre eller begrense de kommersielle markedskreftene og styrke den statlige reguleringen, ser den liberale amerikanske modellen på de kommersielle markedskreftene som et uttrykk for *markedsfrihet* som sikrer samfunnsborgerne individuell ytringsfrihet og informasjonsfrihet fra statlig kontroll – og dermed en bevegelse mot et utvidet demokrati. Begge organiseringstypene syntes å fremme et ønske om styrking av de demokratiske prinsipper og mediemangfoldet. Som kommersiell allmennkringkaster representerer TV 2 en kombinasjon av disse to organiserings-typene, som en bedrift som skal balanseres mellom statlig kontroll og regulering gjennom lover og forskrifter, og de kommersielle markedskreftenes selvregulering eller ”usynelige hånd”. Denne *dualiteten* representerer de historiske prinsipper og idealer som TV 2s hybridorganisering bygger på.

I neste kapittel, Digitale utfordringer, vil jeg diskutere hvordan TV 2s posisjon utfordres når bedriften nå er i ferd med å ta de siste skrittene over til digital produksjon og distribusjon, og inn i et digitalt mediemarked. Det som fungerte fint for markedslederen for kommersiell kringkasting i det analoge markedet, er ikke gitt de samme forutsetningene i det digitale markedet.

4 Digitale utfordringer

I kjølvannet av digitaliseringsprosessene er det hevdet at de europeiske allmennkringkasterne gjennomgår store omstillinger som endrer premissene for grunnleggende kringkastingstrukturer og produksjonen av innholdstilbud og tjenester (se Atkinson, 1997; NOU, 1999; Papathanasopoulos, 2002; Lowe og Hujanen, 2003; Storsul, 2003; Syvertsen, 2004).

På tross av ”dottcom”-konkursene rundt århundreskiftet, og de overveldende forventninger til digitaliseringen og IKT-næringen på 1990-tallet, vil jeg i dette kapitlet likevel ta utgangspunkt i teorier om en *digital revolusjon*. Gillian Doyle (2002) og Croteau og Hoynes (2006) beskriver en digital revolusjon som skaper en rekke utfordringer for både medieaktører som TV 2, og myndighetene som skal regulere markedet. Digitaliseringen forandrer nemlig en rekke forhold knyttet til mediebedriftenes *strukturer og inntjeningssevne*:

”The so-called digital revolution is transforming media and communication industries worldwide. Media companies in the U.S, Europe and elsewhere are keen to take part in the changes and, if possible, to emerge at the forefront of an increasingly transnational and competitive communications marketplace. The volume and scale of mergers and alliances involving media players that has taken place in the recent years has raised considerable challenges for regulators and state authorities across the globe.” (Doyle, 2002 s.1)

“Technology advances, with satellite and broadband promising more media outlets, faster access, and more interaction – all at lower prices. Convergence accelerates, as digitalization erases the lines between different media. Commercialism expands, as the industry develops increasingly sophisticated advertising techniques that better target consumers and generate record profits. Measured against the standards of just 20 years earlier, the scale of this expanding media business seems almost unimaginable.”

(Croteau og Hoynes, 2006 s. 223)

Med utgangspunkt i slike betraktninger, vil jeg i dette kapitlet se nærmere på fenomenet *digitalisering av fjernsyn*, og diskutere sentrale implikasjoner dette kan medføre for den norske kringkastingssektoren generelt, og den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 spesielt. Underlagt de tre drivkreftene; teknologi, økonomi og politikk, vil jeg diskutere endringer i kringkastingssektoren fra analog til digital tilstand. Som allmennkringkaster kan det synes som

om TV 2 står overfor et sentralt veiskille, og jeg vil gjøre rede for nye forutsetninger og drivkrefter – og de veivalg TV 2 kan velge.

Første del vil ta for seg omfang og betydningen av den ”*digitale revolusjonen*”, der økonomisk og politisk *globalisering*, *digital teknologi* og *konvergering*, og en presentasjon av *digitalt fjernsyn* vil stå sentralt. Her vil jeg ta for meg de generelle trender og samfunnsmessige endringer knyttet til prosessen. Michalis (1999) benytter begrepet *konvergens* som en samlende betegnelse for de forandringer og tilpasninger vi står overfor ved digitalisering og sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene (Michalis i EJC, 1999 s.147). Ved siden av digitaliseringens allsidige tekniske og økonomiske potensial, medfører dette også store utfordringer knyttet til reguleringen av tidligere atskilte sektorer. *Globalisering* og *internasjonalisering* fører med seg økt fokus på internasjonalt politisk og økonomisk samarbeid og eierskap over landegrensene. En sentral påstand i kapittelet er at digitaliseringen medfører utfordringer som *aktualiserer* problematikken rundt organiseringen av norsk kringkasting, og hvilken rolle offentligheten skal spille i de politiske føringer og reguleringer av sektoren.

Andre del konkretiserer utfordringene, og diskuteres ut i fra parametere som er særlig betydningsfulle for mitt case TV 2. Sentralt står endringer knyttet til nye markedsforhold, økt konkurranse og kommersialisering, og endrede reklameforhold. Dette skaper nye økonomiske rammer for mediebedriften, og behovet for nye strukturer for effektiv inntjening melder seg. TV 2s politiske rammer er også i endring. Blant annet kan digitaliseringen av fjernsynet endre kulturbedriftens *rolle som allmennkringkaster*. Samtidig som myndighetene kan tilpasse sine politiske regulering og rammebetingelser for å imøtekomme de digitale utfordringene, påvirkes mediepolitikken også av mediebedriftene selv gjennom aktiv lobbyvirksomhet.

Tredje del inneholder en diskusjon av TV 2s digitale problemområder, og bedriftens strategier for å møte disse. Jeg vil hevde at TV 2 er en mediebedrift som kjemper for endrede politiske og økonomiske rammer. For å møte det digitale markedet ønsker TV 2 et nytt sett med rammevilkår som kan gi bedriften et større *handlingsrom* for å kunne operere friere i markedet. Digitale utfordringer, og diskusjonen rundt TV 2s håndtering av disse, danner dermed kapittelets avsluttende del.

4.1 Digitaliseringen av fjernsynet – trender og utfordringer

Før jeg går spesifikt inn på TV 2, og de særlige utfordringer denne mediebedriften kan møte ved digitaliseringen av fjernsynet, ønsker jeg i dette avsnittet å presentere generelle trender og utfordringer for fjernsynssektoren som aktualiseres ved digitaliseringen.

De tekniske utfordringer knyttet til digitaliseringen vil her presenteres som *digitaliseringen av fjernsynet* og den *konvergensproblematikken* som reiser seg ved endrede tekniske forhold.

Ifølge Konvergensutvalget (NOU 1999:26 Konvergens), kan man skille mellom 4 dimensjoner (basert på Eli Skogerbø 1997) av konvergerende endringsprosesser:

1. *Tjenestekonvergens* kjennetegnes ved at tjenesteleveringene har en tiltagende tendens til å ta opp i seg andre tjenesters formelementer og remediere seg i ”nye” medier, såkalte hybridmedier. Medienes tjenester og innhold kan bli levert på nye måter, og det legges også opp til økt grad av returkanaler, høyere brukerstyring og fremvekst av interaktive tjenester.

2. *Nettverkskonvergens* kjennetegnes ved at tidligere spesialiserte distribusjonsnett (tele-, data- og kringkastingsnett) nå kan distribuere alle typer IKT-tjenester ettersom tjenestene transporteres som likeartede digitale bits.

3. *Terminalkonvergens* er sammensmeltingen av de tjenestene vi tidligere utførte på atskilte elektroniske utstyr. Terminalene (TV, telefon, PC etc.) blir stadig mer fleksible i forhold til de tjenester de kan motta og sende, og vi opplever en konvergens i bruken av terminalene.

4. *Markedskonvergens* er på mange måter resultatet av de tre foregående dimensjonene ettersom økonomiske sektorer eller markeder som tidligere var relativt klart atskilt vokser helt eller delvis sammen. Dette skaper nye konkurranserelasjoner hvor markedsaktørene tvinges til å posisjonere seg på nytt i et stort konvergent marked (NOU 1999: 26, s.32-38).

For TV 2 danner markedskonvergens betydningfulle utfordringer, da dette skaper et nytt digitalt marked for fjernsyn der nye spilleregler gjelder. Grensene mellom de tidligere separate IKT markedene blir uklare, resulterende i en rekke nye aktører med sammensmeltede økonomiske interesser – og dermed en betydelig økt konkurranse i det konvergente markedet for digitale produkter og tjenester.

4.1.1 Teknologiske utfordringer - Digitalt fjernsyn

Slik som overgangen fra den analoge musikkassetten (MC) eller LP-platen, til lanseringen av CD-platen i 1982, representerer *digitaliseringen av fjernsyn* en dynamikk som har

gjentatt seg ved flere anledninger, og som Liestøl og Rasmussen (2003) forklarer som en *rekontekstualisering*:

”(...) informasjonstyper utviklet og kultivert på basis av ulike analoge teknologier og innenfor rammene av spesifikke institusjoner og økonomier, lar seg gjenskape i digital teknologi, omgitt av nye økonomiske og institusjonelle rammer.” (Liestøl og Rasmussen, 2003 s. 23)

Gjennom en rekontekstualisering er fjernsynet tildels blitt fristilt sine tradisjonelle bånd, regler og konvensjoner og produktet er i ferd med å bli et nytt kommunikasjons- og massemedium. Liestøl og Rasmussen kaller disse nye rekontekstualiserte multimedier for nye *digitale genrer*. Datamaskinen har blitt et multimedier for andre medier hvor ulike informasjonstyper (tekst, lyd, bilde, video) ved fristillingen av sine analoge rammer har blitt kombinert og remediert (ibid, s. 23, 68-71). På en liknende måte blir fjernsynet remediert og det åpnes for en ”ny” digital plattform med de mangfoldige potensialer som følger. Konvensjonelle fjernsynstilbud og tjenester sammensmeltes med andre informasjons- og kommunikasjons-tjenester gjennom en digital konvergering, der *digital koding* og *komprimering* av informasjon øker overføringskapasiteten og gjør store mengder informasjon mer håndterbar og effektiv. Digitaliseringen øker frekvensressursene gjennom komprimeringen – og gir plass til langt flere kanaler. Den komprimerte informasjonen er langt billigere å distribuere fordi signalene utsettes for mindre støy enn ved analoge sendinger, og man kan greie seg med svakere sendere (NOU, 1999 s. 24-27). Følgelig har kvalitet og hurtighet medført til økt interesse og etterspørsel etter digitale tjenester, og resultert i satsinger og investeringer i distribusjonskapasiteter. Nedenfor vil jeg se nærmere på digitalt fjernsyn, og hvordan fjernsynssektoren, slik vi kjenner den, endres under digitale forhold – omgitt av nye institusjonelle rammer.

Fra broadcasting til narrowcasting

Dagens digitale fjernsyn kan kalles en førstegenerasjonsmodell. Det er i første omgang den digitale kvaliteten på lyd og bilde, samt muligheten til et større utvalg av kanaler som utgjør dagens digitale fjernsynstilbud. I tillegg er det betalingstjenester slik som ”Video on demand” og ”Pay-per-view” og en elektronisk meny med program- og tjenesteoversikt (EPG) som gjør fjernsynsbruken mer individuell og brukervennlig, og som peker ut en ny rolle og retning for fjernsynet. For å få mer innsyn i denne førstegenerasjonsmodellen, foretok jeg en test av UPCs

Digital TV tilbud i november 2004. I tekstboksen nedenfor har jeg kort gjort rede for hva jeg ble tilbudt.

Test av UPC Digital TV november 2004

”UPC Digital kommer til å forandre måten du ser og opplever TV på for all fremtid.” (UPC Manual 2004)

For å kunne vite mer om hva digitalt fjernsyn er per november 2004 i Norge, prøvde jeg ut et ”try and buy”-tilbud fra UPC Norge A/S. Tilbudet var en dekoder fritt levert på døra med oppkoblingsmulighet via kabel-TV nettet med øyeblikkelig virkning, og gratis bruk en måned inntil månedlig gebyr og bindingstid påløper.

UPC Digital Fjernsyn bestod av følgende tilbud og tjenester:

En elektronisk meny med kanalinfo, programinfo (TV-blad), brukerveiledning, automatiske påminnelser om program og videre en kompleks meny til tjenestene som foreligger og til de tjenester som kommer. Denne menyen skal hjelpe brukeren å få en total oversikt over bruken.

Tilgang til over 70 digitale fjernsynskanaler (avhengig av type abonnement) og 40 digitale radiokanaler. Disse kanalene har digital kvalitet på lyd og bilde. Her er muligheten til å oppgradere til en rekke film-, sport-, nyhets-, musikk-, livssynskanaler etc. pluss asiatiske kanaler, tyske kanaler etc.

Muligheten til å laste ned og lagre program og innhold i en integrert lagringsplass (harddisk).

Pay-per-view; Et utvalg filmer sendes i ulike tidsperioder og gir brukeren mulighet til å laste ned en film til 35.- kroner. Tilbudet er basert på et ”Near video on demand”-prinsipp der filmene sendes kontinuerlig i tidsperioder men gir ikke brukeren full frihet til å velge når en ønsker å se hvilken som helst film. Altså et meget begrenset ”video-leie-butikk”. UPC satser sterkt på filmer med erotisk innhold, og har en egen meny for denne type underholdning. En brukerkode er plassert i menyen for å spare de minste fjernsynsbrukerne.

UPC Digitalt Fjernsyn bærer preg på at teknologien og tilbudene er lite utviklet og at man er i en startfase. I den medfølgende manualen sendt med koderen, og i den elektroniske menyen loves det ”at man etter hvert” og ”senere lanseres” etc. det digitale tjenester som kan gjøre dette til noe merkbart nytt.

Følgende tjenester loves ”lansert senere”:

”On demand” Et omfattende bibliotek med filmer man kan betale for å se når man vil i døgnet.

”Interaktive tjenester” En personlig informasjonskilde som oppdateres døgnet rundt, fra trafikkinformasjon, nyheter og værmelding til sport og spill heter det i manualen.

”My service” Personlig TV-tjeneste som gjør TV-hverdagen lettere og gir et verktøy tilpasset fullt utbytte av alle UPC-tjenester.

Foreløpig minner derfor UPC Digital TV mer om hotell-TV med et par tilleggstjenester, uten de store interaktive og konvergente digitale tjenestene. Likevel er kanalutvalg og digital lyd- og bildekvalitet et stort pluss i forhold til det analoge fjernsynstilbudet.

Atkinson (1997) forklarer hvordan den nye teknologiske konteksten etter 1980-tallet sentrerer fjernsynsutviklingen rundt hver enkelt konsument. Der fjernsynet tidligere hadde blitt sett på som et informasjonsmedium for utdanning og et tilskudd for å utvikle og inspirere til nye tanker, ideer, smaker etc., har fjernsynet utviklet seg til å være avhengig av den gjeldende smak og

interesser hos hver enkelt forbruker. Atkinson forklarer dette fenomenet som en ideologi av ”consumer sovereignty”, der det ultimale utfallet er televisjon à la carte der konsumenten kun betaler for det man ønsker å konsumere gjennom direkte betaling per program eller ønsket tjeneste (Atkinson i Unesco, 1997, s.23).

På lik linje forklarer kommisjonær for informasjonssamfunnet og medier i EU, Viviane Reding (2005), at en slik brukerstyrt og interaktiv fjernsynshverdag allerede er svært aktuell:

”New technological developments include digital ”convergence” of communication networks, media content and devices, the advent of personal video recording, and on-line delivery of audiovisual content. Web TV, interactive TV, and movies on mobile telephones are now available on demand to most Europeans and hence are competing on an almost equal footing with a plethora of ”traditional” TV programmes broadcast in fixed schedules.”

(Kommisjonær for informasjonssamfunnet og medier i EU, Viviane Reding, Pressemelding 13/12-2005)

Kringkasting eller *broadcasting* i sin opprinnelige form og struktur kan dermed endre seg i retning *narrowcasting*, der kringkasteren ikke lenger kun konsentrerer seg om å sende et fast programutvalg fra et sentrum til mange mottakere, men isteden sender og mottar ved hjelp av integrerte returkanaler det ønskede program eller innhold til hver enkelt forbruker. Dette forandrer rammene for den ”analoge” kringkastingskulturen fra en-til-mange til en-til-en. Et slikt endret kringkastingsmønster kan forandre kanalenes tjenester og bruk, og diskuteres videre i neste avsnitt, der TV 2 satsinger på digitale interaktive produkter og tjenester blir presentert.

Digital distribusjon

Kringkastingen av fjernsynssignaler i Norge har tradisjonelt foregått til mottakere med tilgang til privat parabol, antenner eller kabelanlegg. Behovet for bedre fysisk infrastruktur utover det analoge bakkenettet, ble et hett tema i norsk politikk fra midten av 1990-tallet, og da særlig med tanke om et nett som kunne besvare nordmenns behov over hele landet for internettbruk samtidig som digitalt fjernsyn og andre digitale medier kom på banen. Med lanseringen av Stortingsmeldingen om digitalt fjernsyn 18. juni 1999 kom digitalt fjernsyn på den politiske dagsorden. Kulturdepartementet konkluderte med at flere forhold kunne tilsi at det skulle bli bygget ut et bakkebasert nett for digitalt fjernsyn i Norge. Et slikt nett skulle supplere det digitale fjernsynstilbudet som allerede var representert via satellittnett og kabelnett. Blant annet ble det

argumentert for at et digitalt bakkenett var den eneste distribusjonsteknologien som kunne sikre allmennkringkastingskanalene i landet gode rammevilkår, og som det eneste tilbudet som hovedsakelig ville være basert på norsk språk og norske tradisjoner for allmennkringkasting. Samtidig ble digitaliseringen av fjernsynet representert som en teknologi som kunne styrke mediemangfoldet, da en rekke flere kanaler skulle gjøres tilgjengelig gjennom digital distribusjon (ibid, s.35).

Etter dette fulgte en lengre debatt om hvordan digitalt fjernsyn skulle distribueres, og hva slags nett som var det beste alternativet med hensyn til dekning, åpen standard, hastighet, kapasitet og pris (se Moe, 2003; Sundet, 2004; Nordal, 2004). Man ønsket ikke å investere i feil teknologi, så spørsmålet om å samordne utviklingen mellom et høyhastighetsdatanett og utbygging av sendenett for digitalt fjernsyn ble reist, samtidig med at hensynet til en felles europeisk digital standard skulle ivaretas. Ikke minst var det viktig at ulike kvalitetskriterier var på plass før en kunne avklare hvordan utviklingen av dagens analoge sendinger skulle skje (St.mld.nr.46 (98-99) Digitalt fjernsyn). Den 28. juni 2002 kunngjorde Samferdselsdepartementet og Kultur- og kirke departementet i felleskap en konsesjonsutlysning for utbygging og drift av et digitalt bakkenett for fjernsyn Norge.

TV 2 har aktivt tatt del i denne pågående prosessen. I 2002 søkte allmennkringkasteren sammen med NRK den utlyste konsesjonen for å bygge og drifte det digitale bakkenettet gjennom det nyopprettede selskapet Norges Televisjon A/S. På tross av aktiv lobbyvirksomhet fikk selskapet imidlertid ikke tildelt konsesjonen i første omgang, da konsesjonsmyndighetene blant annet savnet en mer styrket og effektiv forretningsplan for nettet. I 2005 ble konsesjonen utlyst på ny, og som eneste søker leverte NTV nok en søknad. Denne gangen var Telenor Broadcast med på laget, noe som styrket NTVs finansielle styrke og slagkraft. Den vedvarende prosessen med å få tildelt konsesjon pågår fremdeles i skrivende stund, og jeg vil trekke inn NTV (og de to søknadene) som eksempel på TV 2s interesser for digitalt fjernsyn som et viktig ledd i bedriftens strategi for å posisjonere seg i det digitale fjernsynsmarkedet.

Foreliggende teknologiske forutsetninger er sentralt for de utfordringene som skal diskuteres i kapittelet, men samtidig er det avgjørende å trekke inn de økonomiske og politiske drivkreftene. I neste avsnitt vil jeg diskutere de økonomiske og politiske utfordringene som jeg vil inkludere som digitale utfordringer, ettersom de spiller sammen med de rent teknologiske forutsetningene.

4.1.2 Økonomiske og politiske utfordringer

Overgangen til digital teknologi aktualiserer politiske utfordringer; og et sentralt spørsmål som reises er hvordan en hensiktsmessig og oppdatert kringkastingspolitikk kan møte de utfordringer som denne prosessen medfører. Blant annet har vi sett at nye elektroniske medier (og nye digitale genrer) kan legge til rette for et mer individualisert og brukerstyrt fjernsynskonsum – og at dette representerer en ny digital struktur. Dette representerer en utfordring for den klassiske kringkastingsreguleringen.

På lik linje som i Norge ser man utfordringer i kringkastingspolitikken innenfor EU. EU setter standarden for kringkastingspolitikken i europeiske land gjennom fjernsynsdirektivet, og gjennom EØS forpliktes også Norge å følge dette direktivet.

I dette avsnittet skal vi se at ved siden av den teknologiske utviklingen, representerer overnasjonal *global økonomi og politikk* utfordringer for den offentlige reguleringen av den norske fjernsynssektoren. Sentralt for EUs politikk på området, er en effektiv, oppdatert og deregulert offentlig sektor, som bedre legger til rette for bedriftenes industrielle vilkår og spillerom. Disse interessene kommer særlig frem i en pressemelding fra 2005 om forslag for et nytt fjernsynsdirektiv i EU:

”The key issue is that regulators – both national and European – need to address today is that rules devised for one-to-many broadcasting are being rendered obsolete by the shift to one-to-one, on-demand services. For the European Commission, according to our principle of better regulation, enhanced end-user control means less need for regulation, which is why the heart of our proposal for a new, modernized Television without Frontiers directive is a substantial deregulation of audiovisual rules. In addition, the European Commission sees a need for creating a fair regulatory framework and a level playing field for all audiovisual media services.”

(EU Kommisjonær for informasjonssamfunn og medier, Viviane Reding, Pressemelding 13/12-2005)

Drivkreftene knyttet til digitaliseringen endrer betingelsene for kringkasting, og utfordrer dagens ”analoge” kringkastingsstruktur, og den offentlige reguleringen av sektoren. Også TV 2 og reguleringsorganene må møte utfordringer knyttet til *global økonomi og politikk, kommersielle drivkrefter og konvergensproblematikken*. Vi skal se at EUs interesse for en modernisert og deregulert offentlig sektor hvor kringkastingsaktørene skal gis rettferdig og utvidet økonomisk og politisk spillerom, samsvarer med TV 2s interesser på sektoren. I dette avsnittet vil jeg derfor

konsentrere meg om nasjonale og globale økonomiske og politiske drivkrefter knyttet til digitaliseringen. Her ligger utfordringer som reiser spørsmål om mediepolitiske mål og virkemidler - der vedlikehold og styrking av fjernsynets grunnleggende demokratiske rolle står sentralt. Hvilken type regulering kan være hensiktsmessig for den norske kringkastingssektoren, og hva er TV 2s interesser i denne sammenheng?

Global økonomi og internasjonalisering

Globalisering kan representere noe som i hovedsak er et gode, noe som vil bringe modernisering, demokratiske styresett og økt velstand ikke bare til de rike, men også til de fattigere områdene av verden. Globalisering i denne forstand innebærer at noe blir verdensomspennende, og at det lokale og nasjonale får mindre betydning som resultat av de økonomiske, politiske og teknologiske endringene som omspinner seg internasjonalt (Syvertsen, 2004 s.39; Christensen og Læg Reid, 2002). Frønes (2002) forklarer at digitalisering og informasjonsteknologi er tett forbundet med globaliseringens mekanismer. Konsekvensene kan ennå bare skimtes – men bildet blir stadig tydeligere. ”En del av dette bildet er den internasjonale kunnskaps- og utviklingskonkurransen, mellom regioner og nasjoner. I dette bildet ser vi nye kommunikasjonsformer, nye globale landskap, og nye kløfter (*digitale skiller*). Globaliseringen er av spesiell betydning for Norge, som et lite, utadvendt land” (ibid, s.17).

To fremtredende konsekvenser av globalisering påvirker mediebedriftenes økonomiske strategier og den offentlige reguleringen av disse; økonomisk- og politisk globalisering.

Økonomisk globalisering medfører økt handel og konkurranse på tvers av landegrensene. Etableringen av multinasjonale selskaper, overnasjonale og internasjonale unioner, handelsavtaler og reguleringsorganer; slik som EU, Verdensbanken, Internasjonale Pengefondet etc. Disse eksemplene demonstrerer hvordan økonomien har blitt *grenseløs*.

Dette har lagt til rette for økte eierkonsentrasjoner og veksten av internasjonale stordriftsselskaper også i mediemarkedene. I følge Doyle (2002b) påvirker denne økonomiske globaliseringen i stor grad mediebedriftene. Tradisjonelle grenser og hindringer begrenses eller blir borte, og *konkurransen* mellom mediebedriftene øker, samtidig som bedriftene ser stordriftsfordeler i å ekspandere sine forretningsområder i det globale og konvergente markedet (ibid, s. 20). Doyle beskriver utviklingen på denne måten:

”Globalization and convergence have created additional possibilities and incentives to re-package or to ‘repurpose’ media content into as many different formats as is technologically and commercially feasible and to sell that product through as many distribution channels or windows in as many geographical markets and to as many paying consumers as possible.” (Doyle 2002b, s. 22)

I neste kapittel, *TV 2s digitale markedsstrategier*, går jeg nærmere inn på dette. Her vil vi se at også TV 2 benytter seg av denne effektive og ressurs sparende strategien.

Politisk globalisering, ifølge Raboy (2003), innebærer økt handel over landegrensene og integrasjonen av en verdensomspennende markedsplass. Dette gjør at en stat som Norge mister eller får mindre innflytelse over sin egen styringsmulighet, til fordel for globale og overnasjonale styringsinstanser som prioriterer spesialisering og effektivisering:

” (...) globalization – a situation that I would define as being characterized by the following six broad characteristics: the diminishing sovereignty of national states; the increasing integration of the world economy; the technologically based shrinking of time and space; the passing of received ideas about identity; the emergence of new geographically dispersed yet locally-based global networks; and the establishment of a new framework for global governance.” (Raboy i Lowe og Hujanen, 2003 s.49)

I følge Syvertsen (2004) vil en slik tese forutsette at kapitalen beveger seg dit kostnadene er lavest og de politiske restriksjonene mest liberale, og at dette medfører en endring og et press på myndighetene til å liberalisere vilkårene for aktørene i markedet. Mye av den mediepolitiske makten har dermed gradvis blitt overført til et internasjonalt nivå (ibid, s.40).

En slik fragmentering av staten medfører at grener av den statlige suvereniteten gradvis taper i forhold til ulike internasjonale eller overnasjonale organ (Christensen og Læg Reid, 2002).

EU påbegynte sitt politiske initiativ i fjernsynssektoren gjennom opprettelsen av *Fjernsynsdirektivet* i 1989. Dette direktivet inneholdt en unik rettsakt; som bindende og overnasjonal bestemmelse kunne direktivet gripe direkte inn i medlemslandenes og EØS-medlemmenes suverenitet. En slik omorganisering av den politiske kontroll kan i følge Rogne (2002) ha brakt Europa i retning av et mer deregulert kringkastingsmarked, som igjen kan ha drevet fjernsynspolitikken i en markedsliberaliserende retning (Rogne 2002, s.57-58, 100).

Murdock mener at en *markedsretting* av det europeiske fjernsynsmarkedet er et passende begrep rundt disse politiske endringene, ettersom innholdet består av flere forhold; privatisering, liberalisering, re-orienteringen rundt reguleringen, korporativisering og kommodifisering (2000, her: Näränen, s. 58 i Lowe og Hujanen, 2003).

For TV 2s del, er det i bedriftens økonomiske interesse at norsk kringkastingpolitikk gradvis tilpasser seg EU-regler, der hensyn til industri og forretning prioriteres. Med et mer liberalt regelverk har bedriften bedre inntjeningsmuligheter, og derfor kjemper de for det:

”Jeg tror norske politikere etter hvert vil bli tvunget mer inn i EUs måte å tenke på. Det blir mer næringspolitikk og mindre kulturpolitikk. Fra TV 2s side er det både fordeler og ulemper med en slik utvikling. Det er jo klart at vi ville hatt bedre inntjeningsmuligheter med et mer liberalt regelverk og derfor kjemper vi for det (...)”

(Informasjonsdirektør i TV 2 Rune Indrøy, Intervju med Syvertsen 7/2-2002, Syvertsen 2004, s. 153)

I kapittelets siste del skal vi se hvordan TV 2 argumenterer for mer EU-harmoniserte og mer liberale politiske rammer for bedriften. Spesielt stiller TV 2 seg kritisk til myndighetenes krav om allmennkringkasting og norske regler for annonsevirkosomhet, som TV 2 opplever som næringshemmende og dessuten svært urettferdig.

Eierkonsentrasjon og mediemangfold

Doyle (2002a) peker på at ny teknologi og politikk på 1990 tallet har lagt til rette for en rekke nye fjernsynskanaler. Samtidig har internettet presentert en rekke nye aktører i mediemarkedet de siste 15 årene. På denne måten har ny teknologi og et utvidet økonomisk og kulturelt marked representert et økt *mediemangfold*. Men, digitaliseringen og konvergeringsteknologien har også oppmuntret medieaktørenes ekspansjons- og integreringsstrategier i et konkurransepreget og industrielt marked. Dette har resultert i en evig-økende konsentrasjon av eierskap blant ledende aktører i IKT-industriene (ibid, s. 1).

Mediebedrifter som ser stordriftsfordeler og synergieffekter ved å drive stort, ekspanderer og kjøper opp andre selskaper, og med dette øker *mediekonsentrasjonen*. For publikum kan eierkonsentrasjon i mediene innebære et snevrere og konsentrert medietilbud, ettersom antallet eiere av mediene blir færre (og aktørene større), og ved at innholdstjenester blir en gjenstand for

gjenbruk innenfor mediekonsernene. En slik industridrift i mediene øker kommersialiseringen i markedet, og innhold får økt varekarakter (Syvertsen, 2004; Doyle, 2002a).

I St.meld. nr. 57 (2000-01) ”I yttingsfrihetens tjeneste” blir eierkonsentrasjon betegnet som et kjent fenomen verden over som en konsekvens av blant annet tendensene til globalisering og kommersialisering. Eierkonsentrasjonen gir noen få aktører en enorm makt, påvirkningskraft og mulighet til inntjening på de samme produkter lansert i ulike mediekanaler i flere verdensdeler. Derfor ser Kultur- og kirkedepartementet (KKD) det som et mediepolitisk poeng, at det er det offentliges ansvar og oppgave å sikre befolkningens yttingsfrihet, sikre mangfold i nyhetsformidlingen og sikre offentlig debatt i et fungerende nasjonalt og lokalt demokrati. I siste del av dette kapittelet skal vi se hvordan nettopp TV 2 er et slikt medieselskap som ser stordriftsfordeler i å ekspandere og integrere nye forretningsområder til sitt mediehus, og som dermed er med på å konsentrere mediene rundt færre eiere - og utfordrer dermed KKD's mediepolitiske utspill og målsetninger.

Regulering i den digitale æra

Statens deregulering og tilrettelegging for privatisering i mediesektoren, har på samme tid gitt opphav til en mer markedsstyrt reguleringsform for mediene. Dette har for eksempel resultert i etableringen av tilsynsorganet *Medietilsynet*, og avskaffelsen av *Allmennkringkastingsrådet*.

Utviklingen, som er i tråd med New Public Management reformene, tenderer mot at de kulturpolitiske reguleringsiltak og målsettinger blir relativt sett mindre viktig i forhold til næringspolitiske og forbrukerpolitiske hensyn. Opprettholdelsen av den kulturpolitiske styringen har blitt svært ressurskrevende ettersom den stadig utfordres og delvis erstattes av ulike former for markedsregulering (Syvertsen, 2004 s. 154; Christensen og Lægheid, 2002).

Roppen (2004) beskriver et *blandingssystem* i norsk mediepolitikk, hvor ulike sektorer innenfor medier har særskilte reguleringsordninger. Han hevder at litteraturen har vært en del av *kulturpolitikken*, mens kringkasting har sammen med den tilgrensende telesektoren hatt egen regulering i form av sektorvis regulering i egne lovverk. Kringkastingen har videre blitt regulert gjennom konsesjonsordninger og et statlig tilsyn (Statens medieforvaltning) som skulle overvake det som skjedde på sektoren – også når det gjaldt eierskap i mediene.

Et behov for et hensiktsmessig og samlet lovverk og tilhørende regelverk for alle medier gjorde seg gjeldende på 90-tallet. I første omgang resulterte dette i en overlappende reguleringstype, ved at det ble innført en *sektorovergripende* medieeierskapslov fra 1/1-1999.

I kringkastingssektoren medførte dette to sett med regelverk, ettersom eierskapsbegrensningene i konsesjonslovgivningen ikke ble endret med det nye lovverket (ibid, s.20).

Tradisjonelt og frem til i dag har reguleringen av markedet for elektronisk kommunikasjon og kringkasting vært underlagt ulik sektorspesifikk regulering. Denne sektorspesifikke reguleringen har vært underlagt ”analoge” forhold. Hvordan stiller dette seg i en digital tidsalder? Kritikken har ligget i et regelverk som manglet klare grenser og tilpasning til nye elektroniske medier, slik som digitalt fjernsyn.

Konvergensutvalgets mandat (1999) ønsket å kartlegge og analysere hvordan de elektroniske informasjonstjenestene utviklet seg, og om den gjeldende reguleringen var tilpasset denne utviklingen. Et forslag på lengre sikt ble fremmet om et mer helhetlig, horisontalt og teknologinøytralt orientert rammeverk, som gradvis kunne erstatte den sektorspesifikke, vertikale orienteringen i dagens rammeverk. I første omgang ser vi en utvikling der lover og forskrifter justeres slik at ansvarsområder mellom tele- og kringkastingsmyndighetene klargjøres, der telelovgivningen skal regulere distribusjon, mens kringkastingsloven skal regulere innhold (NOU 1999: 26 Konvergens).

Storsul og Syvertsen (2005) beskriver en europeisk debatt vedrørende digitaliseringen og konvergensproblematikken, som gjennom de siste 10 år har reist spørsmål knyttet til den mediepolitiske reguleringstypen beskrevet overfor. Ettersom digital produksjons- og distribusjonsteknologi endrer premissene for regulering, aktualiseres spørsmålet om det finnes et behov for en oppdatert og teknologinøytral reguleringstype som inkluderer alle medier, og på den måten kan fungere mer hensiktsmessig for å nå de overordnede mediepolitiske mål. Den sektorregulerte reguleringsmodellen har blitt sett på med skepsis, ettersom mediene digitaliseres og konvergeres, og dermed får tilnærmet like reguleringsforutsetninger. Samtidig er det blitt argumentert for et mer avregulert, konkurranseregulert og horisontalt reguleringsystem. Likevel hevder Storsul og Syvertsen at debatten ikke har resultert i noen store regulatoriske endringer, slik det ble forutsett på midten av 1990-tallet. De negative spådommene i debatten har vist seg å ha liten eller moderat betydning. Dette har resultert i at den sektorspesifikke,

differensierte blandingsreguleringen har overlevd den dogmatiske debatten frem til i dag. Utviklingen av *ny teknologi* og debatten om digitaliseringens og konvergeringens utslag har blitt tillagt for stor betydning, og fremstår i dag som teknologisk deterministisk, ettersom en rekke andre faktorer som *de nasjonale institusjonenes tradisjon og virke, det politiske bilde og de kulturelle verdiene* som har preget utviklingen, står sterkt også den dag i dag. Dermed konkluderer Storsul og Syvertsen med at det er de politiske og kulturelle, fremfor de teknologiske betydningene, som har lagt føringene for det etablerte reguleringsregimene i fjernsynssektoren, og at det er de samme faktorene, sammen med tradisjonene for regulering, som nå representerer et ankepunkt mot fundamentale endringer i politikk og regulering (ibid, s.1-15).

13. desember 2005 fremla Europa-kommisjonen et forslag om ajourføring av *Fjernsyn uten grenser* direktivet fra 1989, og fremmet et forslag om et modernisert direktiv som skal gjelde for både fjernsyn og fjernsynslignende medier:

”Jeg vil gjerne se Europas audiovisuelle innholdsindustri blomstre under ett av de mest moderne og fleksible regelsett i verden. De nye reglene skal åpne for nye multimediale muligheter, fremme konkurransen og øke brukernes valgmuligheter, og samtidig skal de understøtte generelle samfunnsmessige mål, som for eksempel å beskytte mindreårige og bevare den kulturelle mangfoldigheten. Den teknologiske og markedsmessige utviklingen har gjort de nåværende regler foreldete, og de må avskaffes for å bane vei for et avgjørende skritt hen imot enhetsmarked i Europa for audiovisuelle medier uten grenser.”

(Kommissær for informasjonssamfunnet og medier, Viviane Reding, Pressemelding 13/12-2005)

Ut i fra prinsippet om ’bedre regulering’ sikter forslaget mot å lette regelbyrden for produsenter av fjernsyn og fjernsynslignende tjenester i Europa, og mot å gi smidigere muligheter for å finansiere audiovisuelt innhold med nye former for reklamer. Forslaget vil også gi like konkurransevilkår for alle virksomheter fra tradisjonelt fjernsyn til 3G-mobiltelefoner. Målet er å bytte ut uensartede nasjonale regelverk med et nytt sett grunnleggende beskyttelsesnormer som skal gjelde i hele EU (og EØS-land), og fremme et indre marked og et skritt nærmere en sterk og kreativ europeisk innholdsindustri.

For å bringe EU-reglene på høyde med den teknologiske utvikling, ønsker dessuten kommisjonen at det skal skilles mellom reguleringen av ”lineære tjenester” (for eksempel

programbundne utsendelser, hvor innholdet løpende sendes ut til seerne, enten som tradisjonelt tv eller over internett eller mobiltelefoner) og ”ikke-lineære tjenester” (dvs. selvvalgtjenester, hvor seerne selv henter film eller nyhetsutsendinger fra et nett når det passer dem). De nåværende regler for tv-sendeaktivitet vil i den moderniserte form gjelde for lineære tekster, mens for ikke-lineære tjenester skal det kun gjelde et sett med basisprinsipper. Målet er å begrense de nasjonale regler og byråkrati, og legge til rette for et teknologinøytralt marked og et europeisk informasjonssamfunn i vekst (Pressemelding EU-kommisjonen Informasjonssamfunn og Media, 13/12-2005).

I hvilken grad *blandingsystemet* eller det sektorregulerte systemet i norsk mediepolitikk endres i retningen av et mer *medienøytral* eller sektorovergripende modell (slik som EU tar sikte på), er derfor avhengig av mange faktorer, og ikke av den nye teknologien alene. Likevel representerer en *sektorovergripende* medieeierskapslov fra 1/1-1999 et skritt i denne retningen, og som også inkluderer eierbegrensninger i elektroniske medier. Hvordan demokratiske prinsipper og mediepolitiske mål skal ivaretas og forsterkes i den digitale æra, er tett knyttet opp mot den reguleringsstype som velges. Som Storsul og Syvertsen presiserer går ikke retningen mot fundamentale endringer i verken politikk eller regulering. Likevel fremstår sentrale aktører med et annet syn på denne saken. Blant disse finner vi EU og TV 2, og dette ønsker jeg å problematisere i neste avsnitt.

4.2 Digital allmennkringkasting – konkrete utfall for TV 2

Jeg har nå presentert generelle teorier, trender og utfordringer som *digitaliseringen av fjernsynet* aktualiserer for sektoren. I dette avsnittet ønsker jeg å presentere digitale utfordringer som er særlig betydningsfulle for TV 2. Endrede rammevilkår gir noen særlige utfordringer for den kommersielle allmennkringkasteren TV 2. I dette avsnittet problematiseres disse ved å stille en rekke spørsmål, før jeg i den siste delen av kapitlet diskuterer hvordan TV 2 kan velge å møte disse utfordringene.

4.2.1 Produkter og tjenester

TV 2 markerte seg i et tidlig stadium med satsinger på digitalt fjernsyn, og bedriften jobber i dag med å digitalisere hele sitt produksjonsapparat. Gjennom samarbeidet i NTV A/S i

2002 var TV 2 med å presentere det mest aktuelle alternativet til norsk satsing på bygg og drift av et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge. Samtidig var bedriften tidligst ute med interaktive tjenester og programmer. Blant annet gjorde programmer som "Sone2" og "Farmen" i 2001 det mulig for seeren å direkte komme til orde og påvirke det gjennom mobile returkanaler. Den økte konkurransen og fragmenteringen i mediemarkedet har gjort kampen om markedsrett viktigere enn noensinne. Gjennom dagens videresatsing på digitale produkter og tjenester er det derfor i TV 2s interesse å være i forkant av konkurrenter ved å satse på ny teknologi og utarbeidelse av nye populære produkter og tjenester.

Digital merverdi - interaktive tilbud og tjenester

Endringer i teknologi har muliggjort en utvikling der *narrowcasting* i større grad kan overta rollen til den klassiske *broadcastingen*, der en rekke personlige og brukerstyrte interaktive tilbud og tjenester gjennom digitale returkanaler erstatter enveiskommunikasjonen fra en sender til mange mottakere. Samtidig hevder blant andre Croteau og Hoynes (2006) at disse teknologiske endringene har medført en rask utvikling i tilbudet av digitale produkter og tjenester, der brukerne spanderer og konsumerer mer tid og penger enn noensinne på medieprodukter (ibid, s.5). Styreformann i SBS Broadcasting, Harry Sloan (2005) ser for seg en generasjon ungdom som setter nye krav som forbrukere:

"Jeg kaller dem "the entitled generation", en generasjon unge som krever at medieinnholdet gjøres personlig for dem. (...) Vår visjon er å skape nytt innhold i form av underholdnings- og informasjonsprodukter tilpasset ny teknologi og nye digitale plattformer som møter forbrukernes krav." (Styreformann i SBS, Harry Sloan, Kampanje 16/3-2005)

Dette kravet tenkes innfridd ved nye former for underholdnings- og informasjonsprodukter som baseres på den nye digitale teknologiens muligheter. Syvertsen (2004) presiserer at det for allmennkringkasterne er viktig å ikke bli utestengt fra disse lukrative og viktige tilleggstjenestene som digitaliseringen åpner for (ibid, s. 191).

Hva kan ventes av TV 2 i møte med denne nye, kravstore generasjonen?

Posisjoneringen i markedet blir stadig viktigere i et konvergent marked hvor grensene til andre IKT markeder er uklare. Hvordan posisjonerer TV 2 seg?

4.2.2 Allmennkringkasting

TV 2s Allmennkringkasterregnskap for 2004 gir en pekepinn på kanalens ambisjoner for den digitale fremtid, og ikke minst for den fremtidige programprofilen – som er et viktig ledd i allmennkringkasterrollen. Kanalen ønsker å videreføre sin hovedmålsetting fra 2004 om å styrke posisjonene i forhold til TV 3 og TV Norge, og vil i 2005 rendyrke strategien med å tilby underholdningsprogrammer i såkalt *super prime time* (ibid, s. 56).

I en pressemelding i forbindelse med TV 2 Gruppens regnskap for 1. kvartal 2005, uttrykker konsernet en videreføring av denne strategien. Den tiltagende konkurransen kanalen møter i de mest sentrale delene av sendeflaten, krever handling fra TV 2. Bedriften hevder at endringene i sendeskjemaet er utført for å ivareta ”et redaksjonelt ønske om å være først ute med nyheter, aktualitet og debatt og med tanke på å skape bedre seerflyt gjennom kvelden” (TV 2 Pressemelding 26/4-2005, s.2). Omleggingen har i følge konsernet hatt positive effekter på kanalens markedsandeler på ettermiddagen, og er et resultat av et ønske om styrke kanalens konkurransekraft også på kveldstid. Kanalsjef Kåre Vallebrokk prøver på ingen måte å skjule de kommersielle ambisjonene for kanalen, og uttaler ved en pressekonferanse (11/2-2004) at han vil legge bort ambisjonene om å ta markedsandeler fra NRK, og isteden konsentrere seg om konkurransen med de kommersielle aktørene:

”Underholdning kommer til å få økt plass i prime-time. Eventuelt også på bekostning av nyheter.”
(Valebrokk sitert Wiese, Dagbladet 12/2-2004)

At kanalsjefen i TV 2 gir uttrykk for en sterkt markedsrettet profil, som påvirker allmennkringkastingskanalens programflate, kan tyde på at mediepolitiske mål for TV 2 ikke nødvendigvis blir ivaretatt av konsesjonsinnehaverne. Nettopp det at publikum skulle kunne tilbys en variasjon i vinkling og utvalg av nyheter var i 1992 en viktig mediepolitisk begrunnelse for opprettelsen av TV 2; hvor et flertall i Stortinget la vekt på at en ny kanal ville kunne tilby en alternativ nyhetsdekning i forhold til NRK (Allmennkringkastingsrådets Årsrapport 2004, s. 28). Jeg vil hevde at digitaliseringen av fjernsynet forsterker denne markedsrettede utviklingen, og at en markedsrettet profil er et sentralt ledd i bedriftens digitale strategier.

En slik utvikling er ikke TV 2 alene om som medieaktør underlagt sterke teknologiske og økonomiske drivkrefter. Croteau og Hoynes (2006) beskriver en lignende utvikling som en generell trend for bedrifter der effektiv inntjening har første prioritet i virksomheten:

”Changes in media structure and practices have had a significant impact of media content. The quest for profits often leads to media that are homogenized and trivial, and the boundaries between commerce and information are rapidly disappearing. Making profits the first priority also has political implications for what is and is not routinely included in the media.” (Croteau og Hoynes, 2006 s. 189)

Digitaliseringen av fjernsynet kan derfor knyttes til økonomiske drivkrefter som utfordrer TV 2s programprofil tuftet på prinsippene om allmennkringkasting. Hvordan tenker TV 2 å ivareta prinsippene og de mediepolitiske målene for allmennkringkasting?

4.2.3 Annonsemarked

Som vi skal se i dette avsnittet, medfører overgangen fra analog til digital kringkasting premissene for *annonsering*. Vi har sett at konkurransen på markedet kan bli langt tøffere, og dette gjelder ikke minst kampen om annonseinntektene.

Den tradisjonelle fjernsynsannonseringen baseres på en usynlig kontrakt der seeren/konsumenten betaler for programinnholdet ved å yte oppmerksomhet i fastsatte og tidsbegrensede reklamepauser. For reklamekanalen gjelder det å lose seeren gjennom et nyskapende og spennende medieinnhold og sendeskjema for å beholde og for få nye seere. Digitaliseringen av fjernsynet utfordrer denne kontrakten.

Flere aktører – fallende priser

En sentral utfordring TV 2 står overfor ved overgangen til digitale distribusjonsnett, er at det man tidligere så på som et begrenset gode – båndbredden – er en kapasitet som gjøres betraktelig større og billigere når det digitale bakkenettet er på plass. Da vil det være mulig å sende langt flere fjernsynskanaler over nettet, og TV 2 vil miste sin dominerende posisjon som landets eneste landsdekkende kommersielle fjernsynskanal. På lik linje med TV 2, kan det bli det langt billigere for andre aktører å leie plass og kapasitet i det fremtidige digitale bakkenettet. Resultater av dette kan bli en tøffere konkurranse om annonsørene og seerne, og at annonseprisene kan falle betraktelig ettersom mediebedriftene blir flere i en ny og tilnærmet lik konkurransesituasjon.

Økt brukerstyring

Noe av den kontroll og hegemoni som TV 2 og andre sentrale fjernsynskanaler har hatt overfor brukeren/seeren kan forsvinne ved digitaliseringen. Antallet kanaler vil øke, samtidig som brukerens valgmuligheter og brukerstyring forsterkes ved introduksjonen av interaktive tjenester. Når fjernsynskanalen ikke lenger klarer å holde på seeren/konsumenten, og når fjernsynsseeren selv styrer sitt sendeskjema og medieinnhold i større grad (narrowcasting), forsvinner også grunnlaget for mye av annonseringsinntektene i tradisjonell forstand. Makten går fra senderen til mottakeren.

Digitale videoopptagere

Med digitaliseringen blir det mulig for seerne å spole over eller hoppe over reklamepausene ved hjelp av digitale videoopptager eller fjernsyn med integrert lagringskapasitet og elektronisk programguide (EPG). Seeren kan dermed redigere og sette opp sitt eget fjernsynskonsum uavhengig av fjernsynskanalenes sendeskjemaer og kalkulerede reklameinnslag. Slik teknologi kan påvirke annonseinntektene i negativ forstand, og representanter i reklamebransjen har i dette forutsett tv-reklamens død. Blant andre hevder marketingekspert i *Best Consult*, Anders Brandt at tv-reklamens tid er definitivt forbi. Han råder annonsørene til å bruke kanaler de i større grad kan kontrollere selv. Brandt er overbevist om at tv-reklame gradvis vil bli erstattet av andre reklameformer; en ny reklamestruktur som vil gi både annonsører og medieformidlere store utfordringer (Larsen, Dagens Næringsliv 15/6-2005). I en artikkel hevder også kreativ leder i reklamebyrået *Republica*, Jostein Bergmo, at innføringen av økt brukerstyrt digital fjernsynsteknologi kan ta livet av tv-reklamen, om ikke kreative sjeler forbedrer reklamens kvalitet, slik at fjernsynsseeren fortsatt vil se den. I USA har salget av digitale videospillere med harddisk tatt av og mye tyder på at det samme vil skje i Norge (Bergmo, Dagens Næringsliv 12/4-2005)

Hvordan vil TV 2 møte utfordringene knyttet til det digitale annonsemarkedet?

4.3 TV 2s digitale utfordringer

”Utfordringen ligger først og fremst i å opprettholde allmennkringkasterens bredde samtidig som vi opprettholder våre markedsandeler i det kommersielle markedet. Dette er og blir en forutsetning for å sikre TV 2s fremtidige konkurransekraft og redaksjonelle styrke.”

(TV 2s Allmennkringkasterregnskap 2004, s. 56)

TV 2 har som tidligere nevnt etablert seg som Norges største kommersielle fjernsynskanal i det analoge markedet. Som vi skal se tyder mye på at TV 2 må endre sin kringkastingsorganisering og inntjeningsystemer for å kunne posisjonere seg på samme måte i det digitale fjernsynsmarkedet.

For TV 2 innebærer globaliseringen økt konkurranse fra andre norske og utenlandske aktører. Økonomiske sektorer eller markeder som tidligere var relativt klart atskilt vokser helt eller delvis sammen, og skaper nye konkurranserelasjoner hvor markedsaktørene tvinges til å posisjonere seg på nytt i et marked uten klare grenser. Med digital distribusjon blir det dessuten plass til langt flere kanaler og aktører som vil kjempe i det samme reklamemarkedet som TV 2. Som vi skal se i dette avsnittet, er det en sentral strategi fra bedriftens side å kjempe for et mer liberalt regelverk som kan gi bedriften et utvidet økonomisk og politisk handlingsrom i møte med digitaliseringens endrede spilleregler. Dette ser vi i forhold til TV 2s digitale produkter og tjenester; i forhold til bedriftens allmennkringkastingsoppdrag og eierbegrensninger; og i forhold til bedriftens rammer i det digitale annonsemarkedet.

4.3.1 TV 2s digitale produkter og tjenester

I kapittel 4.2.1 stilte jeg spørsmål om hvordan TV 2 vil posisjonere seg i markedet for digitale produkter og tjenester.

TV 2 har allerede satt i gang en del nye interaktive tjenester særlig kombinert med, og som et resultat av ulike tv-konsepter og rettigheter knyttet til disse. Tradisjonell kringkasting blir utfordret av den digitale distribusjonens muligheter for toveiskommunikasjon, som åpner for en rekke tjenester som formidles via TV-skjermen. Syvertsen (2004) inkluderer elektroniske programguider (EPG), teleshopping, banktjenester, tilleggsinformasjon til TV-bildet i form av teksting og sending av meldinger, og muligheten for individuell bestilling og betaling av TV-programmer som nye digitale tjenester på skjermen (ibid, s.191). Foreløpig har vi sett en sterk utvikling av "sms-tjenester" (tommel-tv) som kombinerer seernes dialog, tilbakemeldinger og influering på det som skjer på tv-skjermen via tekstmeldinger. Dette kan være alt fra stemmegivning i *Idol*, til chatting i nattlige sms-program som *Sonen*. Selv om tomme-tv har blitt svært populært blant seerne, utnyttes ikke den digitale teknologiens muligheter for interaktive

tjenester fullt ut. Syvertesen forklarer (2004) at *tilgang* til digitale nett ikke er nok. Et sett av *assosierte* teknologier er nødvendige for å utnytte de nye digitale mulighetene (ibid, s.191). Et sett med slike assosierte teknologier, ønsker TV 2 å tilby gjennom sitt eierskap i distribusjonsselskapet Norges Televisjon. En eventuell overrekkelse av bakkenettkonsesjon til NTV representerer et teknologisk skifte i Norge der de analoge sendenettene slukkes, og fjernsynsbrukerne må velge en tjenesteleverandør for digitalt fjernsyn. Dette resulterer i en ”tvang”, der forbrukerne må omstille seg den teknologiske utviklingen, men som i gjengjeld, i følge konsesjonsutlysningen, skal få en betydelig *digital merverdi* for ’bryderiet’. For TV 2 og NTV omfatter digital merverdi altså mer enn å tilby konsumentene økt kanaltilbud og bedre lyd og bilde:

”Utover økt kanaltilbud, vil det digitale bakkenettet gi forbrukerne digital merverdi gjennom bedre lyd og bilde. Det digitale bakkenettet vil også kunne tilby forbrukerne digital merverdi i form av nye tjenester som for eksempel elektronisk programguide (EPG), supertekst-tv, spill og informasjonstjenester. Gjennom bruk av åpne standarder og spesifikasjoner vil NTV stimulere til en utvikling av nye og innovative tjenester til forbrukerne. Dette kan gi forbrukerne tilgang til et bredt tjenestetilbud fra forskjellige tilbydere på en enkel måte.” (NTVs Konsesjonssøknad II 2005, s.4)

Det digitale bakkenettet, som skal nå 95 % av norske husstander, skal i følge NTVs konsesjonssøknader (2002; 2005) utgjøre et konkurransedyktig alternativ, som vil gjøre overgangen fra analog til digital rikskringkasting attraktiv for forbrukere og enklere for allmennkringkasterne. For å sikre stabile og sikre tjenester av høy kvalitet, skal NTV *selv* definere det tekniske og operative ansvaret for utbyggingen, lanseringen og den videre driften av plattformen med selvdefinerte tekniske minimumsspesifikasjoner for nett og tilhørende infrastruktur samt digitale tv-bokser.

Fra konsesjonstildeling ønsker NTV å bygge ut bakkenettet med tre signalpakker innen tre år, hvorav en bygges ut i satellittskyggene for å sikre landsdekning. Hver signalpakke har en kapasitet på 22 Mbit/s som sammen med komprimeringsteknologien *MPEG-4* sikrer forbrukerne mulighet til høydefinisjons-tv (*HDTV*) og fremtidige digitale tjenester, samt 20-25 fjernsynskanaler og 10-15 radiokanaler (NTVs Konsesjonssøknad II 2005).

TV 2 Abonnements- og betalingsfjernsyn

Når tilbudene blir spesialisert og finspisses den enkeltes ønsker, blir innholdssiden og eksklusive rettigheter et viktig konkurransefortrinn i kampen om seerne/forbrukerne. Med mange-til-en og en-til-en kringkasting oppnår bedriften en ny form for *markedskommunikasjon* der det gjelder å kommunisere med massene samtidig som man konsentrerer seg om å kommunisere individuelt til dem som abonnerer eller betaler for hver enkelt vare eller tjeneste.

Ved en rekke anledninger har sentrale personer i mediehuset TV 2 Gruppen tatt til orde for at bedriften har intensjon om å ta betalt for sine innholdstjenester og produkter, og at dette også gjelder for allmennkringkasterkanalen TV 2:

“TV 2 har til hensikt å innføre en brukerbetaling for mottak av TV 2 i det digitale bakkenettet. Bygging av et slikt digitalt bakkenett vil innebære at det analoge jordbundne kringkastingsnettet gradvis vil bli slukket - med den følge at vederlagsfritt mottak av TV 2 vil opphøre.”

(Forretningsutvikler i TV 2, Jon Grøholdt, sitert Hauger, Kampanje 16/12-2005)

Når de kommersielle interesser og strategier for økonomisk vekst blir de mest sentrale hensyn mediekonsernet TV2 Gruppen baserer seg på, vil de nye tilbudene basert på betal-tv og direktebetaling per vare og tjeneste, bli langt viktigere i et marked som i større grad vil konsentrerer seg om individuelle kunder og narrowcasting. Synet på kringkasting som ren forretning, og en ny kringkastingsstruktur som baseres på tradisjonell industriøkonomi, fører TV 2 i en retning der de kommersielle hensyn styrkes på bekostning av allmennkringkastingsprinsipper og demokratiske tradisjoner.

I markedet for digital produksjon og distribusjon av fjernsynstjenester vil TV 2 Gruppen åpne for nye forretningsmuligheter som kan være inntektsgivende:

”Det digitale bakkenettet innebærer at vi i fremtiden får vite hvem som faktisk ser TV 2. Da kan seerne velge å betale ti kroner for å få TV 2, velger de å la være får de ikke kanalen.”

(Adm. Dir. TV 2 Vallebrokk sitert Hjellemo, Kampanje.com 6/5-2004)

I Innst.S.nr.128 (2003-2004) til Stortinget, behandlet kulturkomiteen meldingen om et digitalt bakkenett for fjernsyn, og satte krav til TV 2 om at kanalen fremdeles skulle distribueres *gratis* i det digitale bakkenettet, minst like lenge som nåværende konsesjonsperiode (ibid, s. 12). Som

begrunnelse for dette kravet, viser komiteen til viktigheten av ikke å svekke det samlede tilbud av allmennkringkasting, og at det er naturlig å videreføre TV 2s allmennkringkasterrolle også i det digitale bakkenettet:

”TV 2 har i mange år nytt godt av å være den eneste kommersielle kringkaster med landsdekkende distribusjon. Dette har gjort det mulig for selskapet å etablere seg som den ledende kommersielle kringkaster i Norge. Det er overveiende sannsynlig at selskapet vil kunne bevare denne ledende posisjonen, også i en situasjon der andre nasjonale kringkaster har fått landsdekkende distribusjon. Komiteen ser det derfor som naturlig at TV 2s allmennkringkasterrolle videreføres i det digitale bakkenettet.” (ibid, s.12)

TV 2 på sin side har gjennom sine lobbyister i lengre tid kjempet mot myndighetenes konsesjonskrav om programinnhold og årlig avgift, samtidig som bedriften ønsker å kunne levere flere betal-tv-kanaler i nær fremtid. *Flerkanalstrategien* har derfor kommet inn som en *digital mellomløsning* der TV2 Gruppen foreløpig kan levere hovedkanalen TV 2 som gratis reklamekanal, samtidig som TV 2 Gruppen satser i tillegg på en rekke betalings-kanaler og tjenester. Den digitale mellomløsningen gjør det mulig for TV 2 Gruppen i første gang å presentere allmennkringkastingskanalen og *breddekanalen* TV 2 gratis, samtidig som konsernet presenterer nye betalingskanaler i form av mindre *nisjekanaler*. Om allmennkringkastingskanalen TV 2 også blir en ren betalingskanal, eller om den for blir gratis og reklamefinansiert gjenstår å se. *Flerkanalstrategien*, og de nye kanalene til TV 2, diskuteres videre i neste kapittel; TV 2s digitale markedsstrategier.

4.3.2 TV 2s digitale allmennkringkasting – en kamp for liberale rammer og likebehandling

I kapittel 4.2.2 stilte jeg spørsmål om hvordan TV 2 tenker å ivareta prinsippene og de mediepolitiske målene for allmennkringkasting ved overgangen til digitalt fjernsyn. Her pekte jeg på at lanseringen av et digitalt bakkenett utgjorde en rekke utfordringer for bedriftens kringkastingsstruktur og inntjeningsystemer.

På et overordnet plan argumenterer TV 2 strategisk for et mer liberalt rammeverk. Samtidig argumenteres det for *likebehandling* for TV 2 og andre kommersielle aktører som opererer i det norske kringkastingsmarkedet:

”I et digitalt bakkenett kan vi ikke akseptere at noen kanaler følger mer liberale reklameregler enn det vi kan følge, med for eksempel reklameavbrudd i film. For meg er det ett fett om reglene blir strengere for de andre kanalene eller mer liberale for TV 2. Det er like betingelser som er hovedpoenget.”

(Kanalsjef TV 2 Kåre Vallebrokk sitert Hjellemo, Dagens Næringsliv 6/5-2005)

TV 2s Allmennkringkasterregnskap for 2004 legger vekt på TV 2s kamp for å opprettholde markedsandelene sine i det kommersielle markedet. I følge bedriftens egen argumentasjon oppleves dette som en *urettferdig kamp* på grunn av kanalens allmennkringkastingsforpliktelser, som kun deles med det lisensfinansierte NRK. Videre argumenterer TV 2s ledelse for at alle kommersielle kringkastingsbedrifter bør reguleres likt, og bedriften forutsetter at TV 2 oppnår likebehandling med andre kommersielle kanaler som oppnår riksdekkende distribusjon gjennom digitalisering av bakkenettet (TV 2s Allmennkringkasterregnskap 2004, s. 57). Dessuten argumenterer TV 2 for *likebehandling* mellom ulike medier og teknologier:

”Tiltagende konvergens øker behovet for at ytre rammebetingelser blir mest mulig like for alle tilbydere av innholdstjenester, uavhengig av ”transportmidlet” som brukes. (...) Myndighetene må i utformingen av politikk og reguleringer ta hensyn til dagens konvergente virkelighet der det nå tilbys en rekke innholdstjenester gjennom fjernsynslike medieformer som er langt mer uregulerte enn kringkastingssektoren, f.eks. via internett, mobil, web-tv og bredbånd.” (ibid, s. 58)

Altså kan man se en strategi der TV 2 ønsker å vedlikeholde og forbedre sin posisjon i det kommersielle fjernsynsmarkedet, samtidig som bedriften argumenterer mot sine allmennkringkastelige rammebetingelser som oppleves som konkurransehemmende. Er det slik at TV 2 blir forskjellsbehandlet i forhold til andre aktører i markedet? Har TV 2 et strengere sett med regler å følge?

TV 2s enerett

Atkinson (1997) beskriver allmennkringkasting i en markedsdominert æra som svært forvirrende. Min problematisering av norske forhold aktualiserer denne påstanden i høyeste grad:

”A public television channel that is forced to compete and to operate commercially and a private television channel which is being asked to fulfill public service objectives – such is the confusion which reigns today at a time when the concept of public service is dying out in a context dominated by the market concept.”

(Atkinson i Unesco III 1997, s. 31)

For å sikre et godt kringkastingstilbud i Norge ble det gitt konsesjoner til drift, og TV 2 fikk en konsesjon med en lukrativ *enerett* til å sende riksdekkende kommersielt fjernsyn i Norge. Denne eksklusive eneretten forpliktet samtidig kanalen opp mot kulturpolitiske målsetninger og konsesjonsregulerte samfunnsforpliktelser.

I sin konsesjonssøknad fra 29/5-2001 forbeholder TV 2 seg eneretten til å sende ”en riksdekkende reklamefinansiert fjernsynskanal formidlet via analoge bakkesendere i Norge”.

Dette forbeholdet utdypes i selve konsesjonsavtalen fra 2003 i § 2-5 Reforhandling:

”Dersom det i konsesjonsperioden skulle bli gitt konsesjon til etablering av riksdekkende, reklamefinansierte fjernsynstilbud i konkurranse med TV 2s allmennkringkastingskanal, der det i formidlingen tas i bruk analoge fjernsynsfrekvenser i bakkenettet, kan TV 2 kreve forhandlinger om endring av konsesjonsvilkårene og reduksjon av vederlagene, jf. §§ 2-2 og 2-3. Bruk av eksisterende lokale bakkenett for kringkasting skal ikke komme i betraktning.” (TV 2s Konsesjonsavtale 2003)

I lys av dette argumenterer TV 2s lobbyister for at bedriften mister eksklusivitet ved overgangen til et digitalt bakkenett dersom flere kanaler kan få samme dekningsgrad som TV 2.

I tillegg til programforpliktelsene konsesjonsavtalen fører med seg, må TV 2 også betale mellom 300 og 350 millioner kroner for den inneværende konsesjonsperioden. Når kanalens privilegerte posisjon svekkes, finner TV 2 det naturlig at bedriftens økonomiske og politiske rammebetingelser knyttet til konsesjonsavtalen liberaliseres eller avvikles, og at det derfor også gis grobunn for å fjerne konsesjonsavgiften.

Storsul (2005) hevder i kronikken ”Digital tv-makt” at dersom ”TV 2s programkrav tolkes som en motytelse mot *eneretten* alene, bortfaller grunnlaget for kravene når eneretten ikke lenger er et faktum”. Storsul presiserer at så enkelt er det nødvendigvis ikke, og at det foreligger andre faktorer som gir grunnlag for en videre regulering av TV 2 også etter digitaliseringen. Kanalen vil fremdeles ha en unik posisjon og et fortrinn overfor konkurrentene ved overgangen til et digitalt bakkenett, ettersom kanalen gjennom eneretten og dyktighet har bygd opp en dominerende markedsposisjon som allmennkringkaster - en rolle som kanalen har bygget opp en velkjent merkevare rundt. Videre peker Storsul på TV 2s sterke markedsposisjon som en av få *gratis*-kanaler i et digitalt nett med høy dekningsgrad og tilgjengelighet. I tillegg vil operatørene av kabelnett fremdeles være pliktige til å formidle allmennkringkasteren TV 2 til alle

kabelkunder. Posisjoneringen av allmennkringkasteren vil videre sikres ved regjeringens fullmakt til å regulere den elektroniske programguiden som vil bli det digitale fjernsynets oppstartside. Men likevel, hevder Storsul, vil ikke disse privilegiene være like mye verdt som kanalens nåværende enerett; så her ligger det til rette for konsesjonsforhandlinger hvor både myndighetene og TV 2 vil ha gode "forhandlingskort" (Storsul, Dagens Næringsliv 14/2-2005).

I Stortingsmelding nr. 44 (2002-2003) "Om digitalt bakkenett" i kapittel 7 "Økonomiske og administrative konsekvenser" beskrives TV 2s situasjonen som svært uheldig, og det gis grunnlag for at TV 2 bør få en ny konsesjonsavtale ved overgangen til digital distribusjon på lik linje med andre norske kringkastere (med unntak av NRK):

"Med konkurranse fra andre reklamefinansierte kanaler i et digitalt bakkenett, vil TV 2 miste sin særstilling som eneste reklamefinansierte fjernsynskanal med riksdekning. Det følger av dette at grunnlaget for å pålegge særskilte konsesjonsvilkår overfor TV 2 eller andre enkeltkonsesjonærer svekkes i et digitalt bakkenett, dersom dette nettet bygges ut slik på en måte som gir andre norske kringkastere tilsvarende distribusjon som TV 2." (Stortingsmelding nr. 44 (2002-2003) "Om digitalt bakkenett")

TV 2 kan ikke pålegges en konsesjon fra myndighetene ved overgangen til distribusjon i et digitalt bakkenett. Likevel er det opp til konsesjonsmyndighetene å velge om de ønsker å utlyse en ny konsesjon for riksdekkende kommersielt fjernsyn i det digitale bakkenettet; slik at TV 2 (og andre aktører) kan søke, under de forutsetninger myndighetene måtte velge å sette. Ved Stortingflertallets endelige vedtak om utbygging av et digitalt bakkenett den 26/2-2004, krevde kulturminister Valgerd Svarstad Haugland (KrF) med bred politisk støtte, at TV 2 forblir gratis også i et digitalt bakkenett. Dette var en viktig forutsetning for å gi digital konsesjon. Kulturminister i 2005, Trond Giske (A), uttaler en videreføring av denne politikken i desemberutgaven av magasinet Kampanje (2005):

"I dag er ikke konsesjonsplikten kun knyttet til frekvenser, men også til å drive kringkasting. Vi vil fortsatt ha konsesjoner i en eller annen form, men TV 2 stiller gode spørsmål i forhold til konsesjonsspørsmålet når andre kanaler får like god distribusjon i et digitalt bakkenett. En løsning kan være å stille bredere krav også til andre kanaler, eller å jevne ut allmennkringkastingskravene for TV 2. Det er ikke urimelig å still krav til å drive kringkasting, og i uoverskuelig fremtid vil vi fortsatt ha en regulering av dette." (Kultur- og kirkeminister, Trond Giske sitert Hjellemo, Kampanje nr.12 2005)

TV 2 på deres side stiller krav nå som deres særskilte markedsstilling svekkes. De krever full likebehandling mellom alle tv-kanaler som skal inn i det digitale bakkenettet. Dette innebærer blant annet at TV 2 ledelsen vil ha adgang til å kunne kreve inn abonnementsavgift fra 2010;

”TV 2 vil i løpet av den neste 10- til 20-årsperioden ikke regne med å kunne leve i et reklamemarked som ikke vil vokse. Tanken er å ta betalt med et beløp som for den enkelte husstand er lommerusk, men som til sammen vil bli et nytt ben å stå på for oss.”

(Konserndirektør for informasjon TV 2, Rune Indrøy sitert Selsjord, Dagens Næringsliv 28/1-2005)

TV 2 har dermed startet krevende konsesjonsforhandlinger som ikke bare berører sin egen konsesjon, men også den konsesjonen de ønsker sammen med NRK og Telenor om digitalt bakkenett i regi av NTV. Når landets eneste kommersielle allmennkringkaster står i fare for å miste en av sine største markedsmessige fortrinn – distribusjonseneretten – er det i bedriftens interesse å kompensere på andre hold for å ivareta en sterk posisjon i markedet. Dette ser vi blant annet i TV 2s ønske om eierkonsentrasjoner.

TV 2s eierkonsentrasjoner

Da TV 2s første konsesjon ble utlyst i 1991, gjorde avtalen det klart at ingen grupperinger eller enkeltpersoner kunne inneha mer enn 20 % i TV 2 A/S, og at ikke mer enn 20 % av aksjene skulle innehas av utenlandske eiere. Likevel ble disse mediepolitiske restriksjonene utsatt for en skrittvis liberalisering fra 1993, da maksimalgrensen for eierskap ble hevet til 33,3 %, og i 1995 da restriksjonene om utenlandsk eierskap falt bort som et ledd i EØS-tilpasningen. (St.mld. nr.18 (1996-97) ”Eierforhold i mediesektoren”) Den siste konsesjonsavtalen fra 2001 inneholder ingen restriksjoner i forhold til eierskap, og åpner dermed for at de eksisterende eierne eller nye interessenter kan kjøpe opp større andeler av TV 2 enn tidligere bestemt; så lenge dette godkjennes gjennom den generelle eierskapsloven.

I Ot.prp.nr.81 (2003-2004) ”Tilsyn med erverv i kringkasting”, tok departementet opp tråden fra Mediemeldingen fra 2000, og fremmet et fortsatt behov for en eierskapslovgivning og en regulering som sikrer mot konsentrasjon av eierskap i mediene. TV2 og Schibsted på sin side, sammen med andre høringsinstanser, påpekte at det ikke var dokumentert at konsentrasjon av eierskap utgjør noen trussel mot mediemangfoldet og ytringsfriheten (ibid, s.9). Disse viste til at eierskapsregulering ikke er et nødvendig eller egnet virkemiddel, og mente at tiltak som

konkurranseloven og en lovfesting av redaktørplakaten var tilstrekkelig. For disse aktørene var dette fremlegget til regulering å gå for langt i å sette grenser for næringsvirksomheten (ibid, s.10). Departementet stod likevel fast i sin overbevisning om at det fremdeles var et behov for regulering av eierskap i en egen lov, slik som er tilfellet i de fleste vesteuropeiske land, samtidig som en slik lovgivning harmoniserer med EØS-avtalen:

”Medieeigarskapslova har ikkje som føremål å sikre norsk eigarskap i norske medium. Lova er basert på at konsentrasjon av eigarskap til ein eller nokre få aktørar vil vere problematisk i høve til måla om mediemangfald og yringsfridom, uavhengig av kven desse aktørane er. Reglar som direkte hindrar utanlandske eigarar å kjøpe norske medium vil vere i strid med EØS-avtala.” (Ot.prp.nr.81 (2003-2004) s.13)

Selv om departementet viste til at den norske grensen for eierskap på 1/3 lå på et gjennomsnittsnivå i europeisk sammenheng, ønsket blant annet TV 2 og Schibsted å heve grensa til 49 % eller fjerne hele grensesettingen. Departementet kunne ikke se at det var noe grunnlag for å heve grensa til 49 %, men valgte å legge grensa på 40 % av markedet, kombinert med grenser for kryseierskap mellom store medieiere, for å opprettholde en reell tredeling av det norske mediemarkedet. Fra høringsinstansene var et mindretall, blant annet TV 2 og Schibsted, imot grensesetting for multimedieierskap, og generelt kritisk til eierskapsregulering i det hele tatt. Ifølge proposisjonen uttalte TV 2 i høringsrunden:

”TV 2 er av den oppfatning at de beregninger av eierposisjoner som forutsettes å ligge til grunn for disse terskelverdier, ikke er egnet til å fastslå hvorvidt det foreligger noen eierposisjon som i tilfelle kunne gi grunnlag for misbruk. Tenkingen bak disse reglene er helt skjematisk. Man adderer sammen minoritetsposter til man når terskelverdiene og konstaterer at man derved har nådd en eierposisjon som kan være egnet til å true yringsfriheten og mediemangfoldet. Vi mener at dette må være galt.” (s.27)

”Det som virkelig er betenkelig er at statens eget medieselskap – NRK AS – går klar av alle de reguleringer som foreslås innført for det private markedet, fordi nyetableringer og utvidelser i NRK ikke skjer ved erverv, men ved organisk vekst, enten ved bedret ressursutnyttelse eller politiske vedtak og bevilgninger.” (Ot.prp.nr.81 (2003-2004) s.29)

Selv om flere av høringsinstansene mente at konkurranseloven var et tilstrekkelig lovverk, la departementet til grunn for at medieeierskapsloven var et nødvendig supplement til konkurranseloven på medieområdet. Dessuten ble loven utvidet også til å gjelde elektroniske

medier, etter at kulturkomiteens flertall (bortsett fra Fremskrittspartiet) behandlet proposisjonen i Innst.O.nr.13 (2003-2004). Dette flertallet støttet Regjeringens ønske, og så seg enig i at det foreløpig ikke var grunnlag for å utvide inngrepshjelmene til å omfatte oppkjøp i slike medier eller til å fastsette egne eierskapsgrenser.

Selv om TV 2 eies av totalt 77 aksjonærer er det i hovedsak 3 hovedaksjonærer med ca. 1/3 av aksjene hver. Schibsted ASA (33,34 %) er i dag en av Skandinavias største medieaktører med produkter og rettigheter innenfor avis, tv, film, forlag, multimedia og mobile tjenester. A-Pressen ASA (33,25 %) er også et stort norsk mediekonsern med virksomhet innen avis, trykkeri, tv og elektroniske medier. Danske Egmont Holding A/S (33,26 %) er et av Skandinavias største mediekonsern etablert i 22 land, med hovedkontor i København. Virksomheten til Egmont omfatter tv, film, magasiner, bøker, tegneserier, spill og andre elektroniske underholdningsprodukter. Øvrige aksjonærer omfatter 0,15 % av TV 2 Gruppens aksjer. (Allmennkringkasterrapport TV 2 2004)

Dette eierskapsforholdet imøtekommer kriteriene som er satt opp i konsesjonsavtalen etter den skrittvis liberaliseringen. Ingen eiere har mer enn 1/3 av eierskapet i bedriften, og utenlandske eiere (Egmont) har heller ikke oversteget grensen på 1/3 av eierskapet. Likevel kan det hevdes at det foregår en konsentrasjon i eierforholdene i norske medier, og at TV 2 Gruppen bidrar med sin del i denne utviklingen ved oppkjøp og delkjøp av andre mediebedrifter, samt en omfattende alliansebygging med andre aktører i et ledd om kampen om ledende posisjoner i et konvergent mediemarked. Samtidig er TV 2s eiere, og da spesielt hovedaksjonærene, stadig interessert etter å kjøpe opp mer av det norske og skandinaviske fjernsynsmarkedet. I det norske, i det skandinaviske og i det internasjonale markedet foregår det kryssseierskap, med ulik grad av horisontal, vertikal og diagonal integrasjon. Et sentralt kjennetegn er at flere dominerende aktører, slik som TV 2s eiere og TV 2 Gruppen selv, har flere eierinteresser i mer enn en mediegruppe. For de tunge mediekonsernene handler det om å opprettholde eksisterende posisjoner, samtidig som det digitale fjernsynsmarkedet representerer nye forretningsmuligheter. (Doyle 2002a og b)

TV 2 Gruppens vekststrategier vil ytterligere behandles i neste kapittel.

4.3.3 TV 2s digitale annonsemarked

I avsnitt 4.2.3 stilte jeg et spørsmål om hvordan vil TV 2 møte utfordringene knyttet til det digitale annonsemarkedet.

Med digitaliseringen har vi sett at livsgrunnlaget for de reklamefinansierte kringkasterne kan smuldre bort. Det er derfor en sentral utfordring for TV 2 å sikre inntektsgrunnlaget innenfor bedriftens nåværende kommersielle og mediepolitiske rammevilkår. Et forslag til et nytt liberalisert TV-direktiv fra EU kan øke handlingsrommet for bedriften.

Produktplassing og skjult reklame

”Med skjult reklame menes muntlig eller visuell presentasjon i programmer av en vareprodusents eller en tjenesteleverandørs varer, tjenester, navn, varemerke eller virksomhet, dersom presentasjonen skjer forsettlig for å tjene reklameformål og publikum kan villedes med hensyn til presentasjonens art. Slik presentasjon anses som forsettelig særlig dersom den skjer mot betaling eller lignende godtgjøring.”
(Lov om kringkasting, § 1-1 femte ledd)

Gjennom sitt forslag til et nytt tv-direktiv i EU, fremmer kommisjonen et ønske om mer smidige reklameregler, som er tilpasset den nye teknologien og markedet. De detaljerte EU-forskrifter for hvor ofte og på hvilke betingelser reklamer skal få avbryte utsendelsene, skal forenkles i det moderniserte direktiv. I følge kommisjonen skal sendevirksomhetene selv kunne velge hvor og når reklameavbrudd skal plasseres, istedenfor dagens regulering som tvinger aktørene til å la det gå 20 minutter i mellom hvert reklameavbrudd. Det nye direktivforslaget vil dessuten gi mulighet for nye former for reklame, som for eksempel *delt skjerm*, *virtuell reklame* og *interaktiv reklame*. Bortsett fra nyhetsendinger, aktualitets- og barneprogrammer, åpner forslaget for klart identifisert *produktplassing* tillatt, både i lineære og ikke-lineære audiovisuelle tekster. For å forhindre *skjult reklame* skal forbrukerne ved utsendelsens start informeres om at den inneholder produktplassing. Disse nye reglene skal fjerne den juridiske usikkerhet og samtidig øke finansieringsmulighetene for europeiske produksjoner, så Europas audiovisuelle sektor bedre kan delta i konkurransen (Pressemelding EU-kommisjonen 13/12-2005).

Når det gjelder sponning og reklamering i og rundt et fjernsynsprogram og annet medieinnhold, er det alternative muligheter for en kommersiell fjernsynskanal. Selv om "Lov om kringkasting" presiserer at det er forbudt med sponsorbudskap som en del av det redaksjonelle innholdet, har TV 2 ved ulike anledninger tøyet regelverket. For eksempel gransket Medietilsynet eksponeringen av sponsorer i underholdningsprogrammet *Idol* våren 2005, der tilsynet bestemte seg for å se nærmere på hvordan hovedsponsorer "Her og Nå" får redaksjonell dekning i selve programstrukturen. Medietilsynet så det som et brudd på lovverket, og valgte å ilegge TV 2 et gebyr på kr. 100 000 som ble fastsatt etter størrelsen på sponsorens bidrag til kanalen.

(Medietilsynet, Presseskiv 1/11-2005)

Selv innrømmet TV 2s informasjonssjef Mikaelen (2005) en episode med uheldig koblinger, og at redaksjonen har blitt oppmerksom på å være ytterst varsomme med å eksponere våre sponsorer på redaksjonell plass. "Vi føler oss trygge på at dette ikke vil skje igjen." (Mikaelen sitert Aagedal, Dagens Næringsliv 2/5-2005)

Men det skjedde igjen samme år. TV 2 var under Medietilsynets gransking da en programleder i underholdningsprogrammet *God Kveld Norge* omtalte i positive ordlag et motehus kolleksjon som hun selv hadde en sponsoravtale med, og som leverte klærne hun brukte i programlederfunksjonen. Medietilsynets oppfatning av saken la grunn til å så tvil om TV 2s redaksjonelle uavhengighet, men valgte å konkludere med at TV 2 ikke hadde brutt loven. I sin redegjørelse avviste TV 2 at de hadde til hensikt å drive noen form for markedsføring eller skjult reklame for motehuset, og at innslaget var uheldig og at de presseetiske sidene av saken skulle bli behandlet internt (Medietilsynet, Presseskiv 30/9-2005).

TV 2 har gjennom aktiv lobbyisme forsøkt å liberalisere reglene for fjernsynsreklame i Norge. De mener reglene er svært strenge i forhold til andre land:

"Den likebehandlingen vi krever med andre tv-kanaler i det digitale bakkenettet innebærer endringer i reklame- og sponsorreglene. Det betyr at kravet vårt vil være at EU-direktivet skal gjelde. Vi krever også likebehandling i forhold til å drive homeshopping og adgang til å sende reklame for reseptfrie legemidler. Dette siste er et viktig punkt for TV 2. (...) Vi mener at det vil være helt absurd om TV 2 skal være henvist til å følge et eget regelverk på disse punktene."

(TV 2 Konserndirektør for informasjon, Rune Indrøy sitert Hjellemo, Kampanje 13/8-2004)

Selv om ikke all argumentering har gitt konkrete utslag, kan vi se en skrittvis liberalisering av reklamereglene og forskriftsendringer i Kringkastingsloven. Et eksempel på dette var endringene i forskriftene til Kringkastingsloven sommeren 2004, som da tillot ett ekstra minutt reklameavbrudd i tv-serier og programmer basert på fiksjon. Den kommersielle konkurrenten TV Norge benyttet seg av denne nye inntjeningsmuligheten med det samme, mens TV 2 avventet til februar 2005 av frykt for å støte fra seg seere. Til Dagens Næringsliv forklarte TV 2s salgsdirektør Gunnar Rosvold, at TV 2 hadde lagt inn et fast avbrudd med sponsorplakater og reklame i tv-serier både mandag og tirsdag kveld. TV 2 hadde allerede fylt opp reklamelovens maksimalgrense på 12 reklameminutter i timen, men bare ved å flytte ett av disse minuttene kunne TV 2 ta seg bedre betalt av annonsørene. Ved å innføre reklameavbrudd i serier og programmer, slik som TV 3 og andre utenlandske kommersielle fjernsynsaktører har bedrevet lenge, kunne TV 2 øke disse annonseprisene med 25 prosent for disse ettertraktede avbruddene:

”Etterspørselen har vært stor, og vi har ikke hatt noen problemer med å selge ut. Jeg vil anta at vi utvider med ett slikt reklameavbrudd i uken i løpet av våren.”

(TV 2s salgsdirektør, Gunnar Rosvold sitert Agedal, Dagens Næringsliv 12/2-2005)

TV 2 er avhengig av nye former for inntjening, da digitaliseringsprosessens drivkrefter utfordrer den klassiske annonsevirkosomheten. At TV 2s klassiske reklamepauser mellom de ulike programmene gradvis blir erstattet av produktplassing, reklame og sponsorplakater som *uforutsette brudd* i fjernsynsprogrammene, kan sees som en kalkulert strategi som kan ivareta eller øke annonseinntektene til bedriften, der seeren blir utsatt for reklame når en kanskje minst venter det og utenfor de fastsatte reklamepausene seeren tidligere har vært vant til. Det å gjøre programmer om til *infomercials* utsetter seerne for en mengde reklame uten at de nødvendigvis er klar over det. På den måten er det nye inntekter å hente for TV 2.

4.4 Avslutning

”Selv om TV 2 ikke får gjennomslag for alle sine saker, har deres informasjonsstrategi i perioden rundt århundreskiftet på mange måter vært et kroneksempel på vellykket lobbyvirksomhet. De følger læreboka og arbeider langsiktig med å bygge opp tillit og troverdighet som kan brukes i politisk argumentasjon. Om formen er annerledes, er likevel hensikten den samme; å påvirke politikerne til å sikre de kommersielle allmennkringkasterne gode rammevilkår.” (Syvertsen 2004, s. 123)

I dette kapitlet har jeg først diskutert generelle digitale trender og utfordringer, med vekt på tekniske, økonomiske og politiske drivkrefter. Videre har jeg konkretisert de mest sentrale utfallene for TV 2. Som vi har sett har parameterne direkte innvirkning på bedriftens kringkastingsstruktur og inntjeningsystemer. I siste del har jeg diskutert hvordan TV 2 møter utfordringene med sine digitale strategier.

Ved siden av fokus på toveiskommunikasjon og interaktive løsninger for produkter og tjenester, peker digitalisering av fjernsyn i retning av økt kommersialisering av bedriftens programprofil. Den økte markedsrettingen presser TV 2 til å ”gi folket det de vil ha”. På denne måten fremstår også TV 2 som forbrukernes allierte i kampen mot myndighetenes urimelige krav. Kravene til allmennkringkasting, som bedriften er underlagt gjennom konsesjonsforpliktelsene, sees som konkurransehemmende og som et ”handikap” for effektiv inntjening. TV 2 ønsker å fjerne disse hemmende faktorene, eller i det minste å bli underlagt de samme forutsetninger som andre kommersielle aktører. At bedriften har hatt en lukrativ enerett til å drive kommersiell allmennkringkasting i 14 år, sees på som historisk og lite aktuell med dagens markedssituasjon. TV 2 konsentrerer seg om det digitale markedet, og hvordan bedriften effektivt kan sikre inntjening under nye forhold. En sentral utfordring er det digitale reklamemarkedet. TV 2s svar på denne utfordringen har jeg argumentert for at kan bli økt vekt på skjult reklame, og reklame plassert som uregelmessige og uforutsette brudd i sendingene.

Altså ser vi en tendens i at TV 2 møter de nye konkurransevilkårene med skjerpet konkurranseinnstilling, samtidig som de jobber aktivt med å liberalisere og EU-tilpasse sine politiske rammebetingelser som karakteriseres som ”urettferdige” og langt fra ”like betingelser”. I dag har TV 2 en god posisjon i det kommersielle fjernsynsmarkedet med en markedsandel på 65 %. Mye tyder derfor på at bedriften slett ikke er avhengig av en snarlig overgang til digital distribusjon av norsk fjernsyn. Før den tid vil kanalens lobbyister kreve sitt, samtidig som nye markedsmessige strategier lanseres.

Jeg ser at økonomiske vurderinger og prioriteringer er selve drivkraften i TV 2s virksomhet, og det mest tungtveiende motivet for mediebedriftens digitale strategier. Av den grunn vil jeg i neste kapittel se nærmere på *TV 2s digitale markedsstrategier*.

5 TV 2s digitale markedsstrategier

”I flere år har vi jobbet for å få flere ben å stå på. Nå gir dette resultater.”

(TV 2s konserndirektør for finans og økonomi Øyvind Johannesen, Dagens Næringsliv 11/8-2005)

Som drivkraft til utviklingen i samfunn og kringkasting setter *teknologien* noen viktige premisser for TV 2s kringkastingsstruktur. Sammen med endringene i det *økonomiske* markedet for kringkasting og de *mediopolitiske* spillereglene, settes rammene for TV 2s virke og fremtid.

TV 2 arbeider i dag med digitalisering av hele sitt produksjonsapparat (NTV søknad, 2005 s.18).

I dette kapittelet ønsker jeg å sette fokus på TV 2s rolle i det konvergerende fjernsynsmarkedet, og jeg vil hevde at mediehuset har en overordnet inntjeningsstrategi av å vokse og bli en større aktør i det digitale markedet. Ved å ta utgangspunkt i medieøkonomen Doyle (2002a og b) og hennes teorier for mediebedriftenes ekspansjoner og vekst i mediemarkedet, vil jeg sette fokus på TV 2s markedsvekst som en sentral strategi i møte med digitaliseringsprosessen.

Doyle (2002a) hevder at tekniske, økonomiske og politiske drivkrefter som digital *konvergering* og *globalisering* har ført til at mediebedrifter i økende grad ekspanderer og integrerer sin virksomhet utover flere forretningsområder:

”Convergence and globalization have increased trends towards concentrated media and cross-media ownership, with the growth of integrated conglomerates (...) whose activities span several areas of the industry. This makes sense. Highly concentrated firms who can spread production costs across wider product and geographic markets will, of course, benefit from natural economies of scale and scope in the media. Enlarged, diversified and vertically integrated groups seem well suited to exploit the technological and other market changes sweeping across the media and communication industries.” (Doyle, 2002a s.4)

Med utgangspunkt i Doyles teori, vil jeg i dette kapittelet argumentere for at TV 2 er et medieselskap som ser økonomiske fordeler i å ekspandere sine produksjonsapparater i takt med de markedsendringene vi står overfor ved digitaliseringen. Doyle hevder at det er minst tre større strategier for medieselskapenes vekst; *horisontal*, *vertikal* og *diagonal* ekspansjon eller integrasjon.

TV 2s *horisontale strategier* er forankret i målet om å ekspandere produksjonen innenfor samme ledd i verdikjeden og i samme marked. De *vertikale strategiene* fremmer et ønske om å

ekspandere eller integrere sine produksjoner fra sitt tradisjonelle ledd enten forover eller bakover i verdikjeden, og dermed til nye økonomiske markeder (Doyle 2002a).

Som vi har sett, fører *markedskonvergens* til at økonomiske sektorer eller markeder som tidligere var relativt klart atskilt vokser helt eller delvis sammen (NOU 1999: 26). TV 2 svarer den økte konkurransen; og tilhørende utfordringer i det digitale markedet med *diagonale strategier*. De diagonale eller *multimediale* strategiene driver TV 2 i retningen av å bli et tett integrert mediehus som driver sin produksjonsvirksomhet på flere markeder og innenfor mange mediebransjer og digitale genrer (Liestøl og Rasmussen, 2003; Doyle, 2002a s.5).

Disse tre strategiene vil danne rammene for dette kapittelet, og jeg vil påvise at mediebedriften TV 2 benytter seg av alle tre ekspansjonsstrategiene med ønske om ”å få flere økonomiske ben å stå på” i møte med digitaliseringsprosessen. Om TV 2 er i ferd med å utvikle seg til å bli et *mediekonglomerat*, er en sentral problemstilling i så henseende. For et integrert mediehus i vekst som TV 2, står Doyles teorier om ”*economies of scale*” og ”*economies of scope*” sentralt.

Economies of scale – Economies of scope

Doyle (2002a) legger et skille mellom ”*economies of scale*” og ”*economies of scope*”. Hun forklarer at fjernsynskringkasting er en industri som er sterkt karakterisert av ”*economies of scale*”, hvor det mest sentrale økonomiske motivet er *stordriftsfordeler* knyttet til produksjon og konsumpsjon i stor skala (ibid, s.38). Selve produksjonen av fjernsynsinnhold og kjøp av rettigheter knyttet til dette er svært dyrt, men distribusjonskostnadene knyttet til innholdet er til gjengjeld langt billigere. Så fort innhold, tjenester og produkter er produsert (eller kjøpt inn), og infrastrukturen er på plass, er kostnadene marginale for å levere tjenesten til en ekstra seer.

Dermed er det i TV 2s interesse å spre innholdet til så mange seere/kunder som mulig, og på denne måten spre produksjonskostnadene på langt flere brukere. Dette sikrer en mer effektiv inntjening og stabil økonomi (ibid, s. 49). Vi skal senere se at denne type økonomi har ført TV 2 inn i en flerkanalstrategi der innhold og rettigheter spres på flere nisjekanaler, og der målet er å øke oppslutningen rundt bedriftens produkter og tjenester.

Doyle (2002a) forklarer at jo mer like produkter eller tjenester er i produksjon eller distribusjon, jo viktigere blir effekten av ”*economies of scope*”, som gjør det langt billigere og mer effektivt å produsere og/eller distribuere flere produkter av samme firma enn å fordele produktene på ulike

firmaer (ibid, s. 40). Som ved ”*economies of scale*” øker effektiviteten av ”*economies of scope*” jo mer bedriftenes produkter og tjenester blir konsumert. Men ved ”*economies of scope*” er det variasjonen av produkter og tjenester som utgjør den effektive ressursutnyttelsen. Doyle forklarer hvordan det er mulig å variere innhold slik at det blir nye produkter og tjenester: ”*The reformatting of broadcast output intended for one audience into another 'new' product suitable for a different audience creates economics of scope*” (ibid, s. 51). Ved å fordele ressursene (programinnhold og rettigheter) på flere produkter og tjenester, og dessuten på flere medier og markeder (flermedialitet), øker TV 2 bedriftens effekt av ”*economies of scope*”. Dette er grunnen til at TV 2 for eksempel sprer dyre rettigheter til fotballsendinger på ulike plattformer; så innhold og rettigheter kan spres til for eksempel fjernsynskanaler, nettaviser og mobiltelefoner - og dermed til flere brukere.

I dette kapittelet vil jeg forklare hvordan TV 2s digitale markedsstrategier er nært tilknyttet bedriftens finansiering, og evnen til å kunne hevde seg i konkurransen i det konvergente fjernsyns- og mediemarkedet.

I kapittelets første del ser jeg nærmere på TV 2s horisontale ekspansjonsstrategier, og hvordan bedriften benytter seg av disse strategiene for å oppnå effektiviteten og ressursutnyttelsen av *economies of scale*. De horisontale strategiene inkluderer *allianser* med andre medieaktører, en retning mot *betalingsfjernsyn* og *pay-per-view-løsninger* – og en overordnet *flerkanalstrategi*.

I andre del utforsker jeg bedriftens vertikale ekspansjonsstrategier. TV 2 Gruppens vertikale ekspansjonsstrategier handler om bedriftens ønsker om å realisere *economies of scale* og *economies of scope*, der økt kontroll over flere ledd i mediens verdikjeder står sentralt. Ved siden av konsernets vertikale strategier for *innholdsproduksjoner og -rettigheter*, vil jeg legge stor vekt på interessen TV 2 har vist i *digital distribusjon* av innholdstjenester og produkter. Gjennom sine satsinger i Norges Televisjon A/S (NTV) og distribusjonsavtalen med Telenor, ønsker konsernet å realisere økonomisk gevinst i nye ledd i mediens verdikjeder.

I tredje del ser jeg på hvordan TV 2 utvider sine markedsandeler i virksomheter langt ut over den tradisjonelle fjernsynsringkasting - og inkluderer nye produkter og tjenester i sin portefølje. Dette kalles *diagonale* eller *multimediale* integrasjon eller ekspanderingsstrategier. Blant annet skal vi se at TV 2 satser friskt på produkter og tjenester tilknyttet ulike plattformer som internettet og mobilnettene gjennom datterselskapene TV 2 Interaktiv og TV 2 Nettavisen.

5.1 TV 2s horisontale ekspansjonsstrategier

Ved siden av å ekspandere sine produksjoner innenfor samme ledd i verdikjeden og i samme marked ved å for eksempel produsere en ny fjernsynskanal, satser TV 2 også på allianser og samarbeid med andre medieselskaper, som får en *horisontal* ekspansjonseffekt; ”A ’horizontal’ merger occurs when two firms at the same stage in the supply chain or who are engaged in the same activity combine forces (Doyle, 2002a s.4). Doyle forklarer at en *horisontal* sammensmelting eller allianser mellom mediebedrifter er en fremherskende og attraktiv strategi for å utvide sine markedsandeler for deretter å oppnå stordriftsfordeler. Ved å inngå allianser med andre mediebedrifter, slik som *NRK*, *Telenor* og *TV Norge*, har TV 2 forsøkt å *sammensmelte* sine økonomiske interesser med andre selskapers interesser. I dette avsnittet skal jeg se nærmere på noen av disse alliansene.

TV 2s horisontale ekspanderingsstrategier begrenses ikke til allianser med andre medieaktører, men er også sterkt knyttet til bedriftens satsing på betalings-tv ved siden av bedriftens tradisjonelle reklame-tv-virksomhet. En *flerkanalstrategi* med både gratiskanaler (reklamekanaler) og betalingskanaler (abonnementskanaler) utgjør en sentral horisontal ekspanderingsstrategi. Ved å sikre seg *eksklusive rettigheter* på program og medieinnhold, ønsker TV 2 å porsjonere innholdet på gratiskanaler og betalingskanaler – avhengig av inntektsmulighetene i de to markedene. Ved å plassere rettighetene der inntektene er høyest, kan TV 2 balansere mellom reklameinntekter og abonnementsinntekter, og dermed spre den økonomiske risken.

5.1.1 TV 2, NRK, Telenor og TV Norge

Selv om TV 2 og andre kringkastingsaktører tradisjonelt har vært konkurrerende parter i kringkastingsmarkedet, har de likevel inngått strategiske allianser. Croteau og Hoynes hevder at ”*Media corporations are getting much larger, often by merging with competitors*” (2006, s.5). Alliansene har en felles interesse i å sikre andeler i kringkastingsmarkedet, og dessuten sikre en fremtidig vekst for begge aktørene. I dette avsnittet skal jeg se nærmere på noen av disse alliansene.

I 2001 samarbeidet TV 2 med NRK om å sikre seg rettighetene til å sende norsk fotball frem til utgangen av 2005, til 380 millioner kroner. Sommeren 2005 ble imidlertid disse lukrative og svært populære rettighetene lagt ut på anbud av Norges Fotballforbund. Etter en lang og

turbulent budrunde, med mektige og kapitalsterke mediekonsern i konkurranse, fikk TV 2 i allianse med Telenor Broadcast fotballrettighetene fra 2006-1010. De måtte betale rekordhøye 1 milliard kroner for dette. Prisen antyder hvor mye sport betyr for en konkurransedyktig fjernsynskanal, og i høyeste grad for en kommersiell kanal som TV 2:

”Å få disse rettighetene, var ufattelig viktig. Vi ville mistet vårt tredje bein, for det er nyheter, sport og underholdning vi lever av.” (Kåre Vallebrokk sitert Agedal, Dagens Næringsliv 18-19/6-2005)

Med NRK gikk dessuten TV 2 inn i en strategisk allianse i NTV A/S i 2002. Motivet var en felles satsing om å få konsesjonen til å bygge og drifte et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge. Avtalene mellom disse kanalene har ofte vært begrunnet i kanalenes felles *allmennkringkastingsoppgaver*, selv om avtalene i seg selv har betydelige økonomisk potensial, slik som fotballavtalen illustrerer. Selskapet fikk imidlertid ikke konsesjonen i første omgang, og ved konsesjonsutlysningens andre runde i 2005, hadde de fått Telenor Broadcasting med på laget. Men TV 2s markedsinteresser i bakkenettoperatøren NTV er i første omgang en vertikal ekspanderingsstrategi, og jeg vil derfor komme tilbake til denne ekspansjonsstrategien i neste delkapittel.

Den fremste strategien TV 2 har benyttet seg av for å oppnå effekten av *”economies of scale”*, er den horisontale vekststrategien i å fordele kostnader og ressurser knyttet til innhold, rettigheter og produksjon til flere kanaler, og dermed muligheten til å spre ressursene til flere forbrukere. TV 2s første skritt i denne retningen, var et tett samarbeid med konkurrenten TV Norge. I 1997 kjøpte bedriften 49,3 prosent av aksjene i TV Norge, og hadde dermed en minoritetspost i forhold til majoritetseieren amerikanske SBS Broadcasting. Selv om TV 2 blant annet fikk produsere nyhetssendingene til TV Norge, ble investeringen og samarbeidet et tapssluk for bedriften. Etter mange år med underskudd, og et samarbeid som ble omtalt som et ulykkelig ekteskap, valgte TV 2 å selge sin post til SBS Broadcasting i 2004:

”Det har rett og slett vært en dårlig investering og en investering som aldri har svart til forventningene. Når SBS kunne gi oss en pris for aksjene som vi mente var akseptabel, er vi tilfreds med salget og den oppnådde prisen.” (Informasjonssjef TV 2 Rune Indrøy sitert Huse, Propaganda 23/6-2004)

Som minoritetseier av TV Norge fikk TV 2 aldri kontroll over bedriften. Underveis ble det diskutert og spekulert hvem av eierne som skulle kjøpe ut den andre parten, ettersom alliansen var preget av interessekonflikter. Selv om det endte med salg fra TV 2s side, kan dette sees som et eksempel på en tidlig markedsstrategi for å få flere kanaler til å spre bedriftens produksjoner og ressurser, og dermed oppnå stordriftseffekter. At TV 2 Gruppen opererer med flere kanaler, enn kun moderkanalen TV 2, kan kalles en *flerkanalstrategi*. I neste avsnitt vil jeg gå nærmere inn på denne sentrale digitale markedsstrategien.

5.1.2 Abonnements TV og flerkanalstrategien

TV 2-sjef Kåre Valebrokk betegner betalingsfjernsyn som et helt nytt inntektsscenario som skal hjelpe genereringen av penger til bedriften, ved siden av reklameinntektene:

”Målsettingene er flere. For det første må vi opprettholde posisjonen på reklamemarkedet, og det skal vi gjøre gjennom å være en bred kommersiell kvalitetskanal. For det andre er det naturlig å at vi begynner å snuse på former for betal-tv. Her ligger de store mulighetene for TV 2 i fremtiden, et helt nytt inntektsscenario.” (Kanalsjef TV 2 Kåre Valebrokk, TV 2s årsrapport 2003, s. 12)

Ved å ta i bruk en *flerkanalstrategi* hvor eksklusive programrettigheter fordeles etter lønnsomhet i både reklamekanaler og betalingskanaler, sikrer TV 2 seg alternative inntekter selv om reklamemarkedet skulle møte motstand som følge av digitaliseringsprosessen. Med denne digitale mellømløsningen oppnår bedriften en overordnet og ressurseffektiv horisontal vekststrategi, der ”*economies of scale*” får en sentral betydning. Konsernet henter også inn stordrifts- samdriftsfordeler ved at *produksjonsutgiftene* per kanal blir mindre ved økningen av kanalene, med til dels felles styre og administrasjon, og ikke minst ved at man får plass til de ulike omfang av programrettigheter utover kanalene. Gjennom digital produksjon og distribusjon endrer også forutsetningene for kopiering og gjenbruk av produktene hvor kvalitetsreduksjonen er minimal (i motsetning til analog videoduplikasjon som er kvalitetsforringende). På denne måten intensiveres stordriftsfordelene ved at effektiviteten på distribusjonen blir større, og ved at gjenbruksmulighetene i ulike digitale medier med felles audiovisuell format gjør det mulig å presentere varer og tjenester i ulike kanaler og plattformer i et integrert mediekonsern. (Doyle, 2002b; Roppen, 2004; Croteau og Hoynes, 2006)

Rent innholdsmessig har vi sett at bedriften heller i retning av mer kommersiell og populær underholdning som sitt hovedfokus, blant annet ved å justere sin strategi i forhold til hvem som er kanalens hovedkonkurrent; her tok som kjent bedriften et strategisk valg i å trappe ned konkurransen mot NRK for å satse på å ta seere fra de andre kommersielle kanalene. Disse bevisste valgene og strategiene bedriften har gjort, tyder på TV 2 som kommersiell allmennkringkaster ser et større økonomisk potensial i det å orientere seg i kommersiell retning, enn å konsentrere seg om allmennkringkasterrollen. Nisjekanalene som presenteres videre; og som utgjør flerkanalstrategien, har derfor ingen allmennkringkastingsrolle i det norske samfunnet.

TV 2 Zebra

Kanalsjefen for TV 2 Gruppens nysatsing TV 2 Zebra, Mikalsen (2005), omtalte kanalen *TV 2 Zebra* som en strategisk digital markedsposisjonering:

“Zebra er en satsing for at TV 2 Gruppen skal ha flere våpen når det digitale bakkenettet er på plass og alle får like stor distribusjon. Det er dette langsiktige perspektivet som er det vesentlige for kanalen.”

(Kanalsjef TV 2 Zebra; Mikalsen, sitert Eckblad, Dagens Næringsliv 10/11-2005)

I sin årsrapport for 2003, annonserte TV 2 Gruppen planene om å lansere en ny fjernsynskanal. Prosjektet var et samarbeid med distribusjonsselskapet Canal Digital (Telenor) om distribusjonsrettighetene til TV 2s nye sportskanal ”*TV2 Extra*”. Kanalen skulle distribueres på en digital plattform til mottagere med parabol eller kabel-tv fra Telenor Avidi. Dette var TV 2s første steg i strategien for å få til en egen sportskanal med tilhørende betalingstjenester. Bakgrunnen var at TV 2 satt på omfattende rettighetspakker som ikke fullt ut kunne utnyttes på TV 2s eget sendeskjema, og et ønske om å sondere etterspørselen etter nye tilbud fra TV 2 (TV 2s årsrapport 2003, s. 16).

I 2004 kom tilleggskanalen på plass. ”*TV 2 Extra*” ble imidlertid ingen ren sportskanal, og kanalens funksjon og rolle ble planlagt videre. Med ca. 30 prosent landsdekning, ble kanalen relansert med omfattende kampanjer august 2005 som den nye fjernsynskanalen ”*TV 2 Zebra*”. I et ledd av TV 2s trend mot flere smalere nisjeprodukter i eteren, ble TV 2 Zebra en ny reklamefinansiert underholdningskanal som skulle supplere moderkanalen. Ifølge kanalens

administrasjon ville dette ikke bli en allmennkringkasterkanal, men en ren sports- og underholdningskanal:

”TV 2 har mulighet til å gi seerne kvalitet i to kanaler. Mens TV 2 blir breddekanalen og allmennkringkasteren, skal TV 2 Zebra kun sende underholdningsprogrammer på hverdager. I helgene blir det sport.” (Kanalsjef TV 2 Zebra Geir Mikalsen, TV2 Nett 5/8-2005)

Kanalsjefen lovet en offensiv og ungdommelig underholdningskanal (med en hovedmålgruppe på 15-34 år), som skulle nå opp mot 50 prosent av befolkningen via kabel og satellitt (ibid). Flerkanalstrategien til TV 2, hvor målsetningen er å øke den totale seerandelen til TV 2 Gruppens kanaler, skulle etter planen føre til et bredere sendeskjema og nye inntektsstrømmer:

”To sendeskjemaer gir oss samtidig muligheten til å gå bredere og på den måten hindre at vi taper i de yngste målgruppene. (...) Det er et godt reklamemarked. Vi har sett økonomi i dette før, men strategien med nye kanaler er utprøvd, og store europeiske kanaler har gjort dette før.”

(Konserndirektør for salg og marked TV 2 Bjørn Rosvoll, sitert Hauger, Kampanje 19/8-2005)

TV 2 la dermed opp til at underholdningsprogrammene i kanalen skulle utvides, mens sporten skulle utskilles i en egen nisjekanal: *TV 2 Sport*.

TV 2 Sport

Samarbeidet med Telenor Broadcast gir TV 2 en styrket og konkurransedyktig posisjon i det kommersielle fjernsynsmarkedet, men også en effektiv inntreden i betal-tv markedet. Telenor eier som kjent distribusjonsselskapet og betalings-tv-aktøren Canal Digital, og i allianse kan TV 2 utarbeide nye betalingstjenester i ulike medieplattformer med fotballrettighetene som en avgjørende driver. Dette kan sees som et nytt ben å stå på, og som en avgjørende investeringsstrategi for TV 2 som ønsker seg inn i betal-tv markedet, ettersom reklamefinansieringen sakte men sikkert kan tynnes ut. Først og fremst handler samarbeidet om ”*economies of scale*”, der en felles allianse vil gi begge bedriftene muligheten til en større markedsandel og forholdene legges til rette for å spre produksjonskostnadene på langt flere brukere:

”Vi har kjøpt noen fotballrettigheter. Det vil løfte oss kraftig. Vi vil ta seere fra alle.”

(TV 2 sjef, Kåre Valebrokk sitert Selsjord, Dagens Næringsliv 11/8-2005)

Den første synbare frukten av rettighetssamarbeidet mellom Canal Digital (Telenor) og TV 2 Gruppen er planen om en ny sportskanal med navnet *TV2 Sport*. Planen ble kjent gjennom Dagens Næringsliv (2005), som kunne fortelle at kanalen skulle bli en betalingstjeneste som skulle sende den norske toppfotballen i tillegg til annet sportsinnhold TV 2 hadde rettighetene til. Kanalen, som skal eies med 60 prosent av TV 2 Gruppen og 40 prosent av Telenor, ønsker å porsjonere fotballrettighetene i ulike former for betalingstjenester og skreddersydde abonnementstilbud (Selsjord, Dagens Næringsliv 11/8-2005).

TV 2-sjef Valebrokk ønsket at kanalen skulle starte opp på nyåret 2006, og være et aktivt ledd i bedriftens flerkanalstrategi (Aagedal, Dagens Næringsliv 19/8-2005). En slik ny lukket sportskanal for abonnenter, etablert på bakgrunn av de eksklusive fotballrettighetene, kan bli svært økonomisk innbringende, da de eksklusive rettighetene kan spres til flere betalende seere.

TV 2 Film

Om det vil komme en filmkanal fra TV 2 Gruppen er fremdeles ikke sikkert. Men TV 2-sjef Kåre Valebrokk (2005) så ikke bort fra at en slik kanal kunne suppleres i flerkanalstrategien:

“Man kan tenke seg en filmkanal, men det blir et stykke frem og iallfall ikke før bakkenettet er på plass.”
(TV 2 sjef, Kåre Valebrokk sitert Eckblad, Dagens Næringsliv 6/9-2005)

Navnet *Zebra* hadde egentlig sitt utgangspunkt i TV 2s fremskredne planer fra 2003 om å lansere en filmkanal. Men planene ble lagt på is da det blant annet ikke var lov til å reklamere midt i filmene, samtidig som bedriften hadde problemer med å få distribuert kanalen (Valebrokk sitert Eckblad, Dagens Næringsliv 6/9-2005). Med digitaliseringens båndbredde, er distribusjon et mindre problem, og direktør for strategiutvikling i TV 2, Kjetil Nilsen (2005), uttalte at *”en av mulighetene som nå ligger på bordet, er en kanal som skal ha distribusjon i bredbåndsnett der abonnentene skal få kjøpe seg film etter eget ønske. En veldig spennende sak”* (Nilsen sitert Selsjord, Dagens Næringsliv 9-10/4-2005).

TV 2 jobber også med en allianse med TV 4 i Sverige og TV 2 i Danmark. Igjen er det et felles ønske om å sikre seg retten til å vise filmer på deres tv-kanaler, noe som har resultert i en avtale med CBS Paramount om eksklusive rettigheter til å sende en rekke storfiler og serier: *”Vi er svært fornøyd med å ha sikret oss nok en avtale med en en USAs største tilbydere av*

kvalitetsfilmer og serier. Med de eksisterende avtalene vi allerede har, gir dette oss et svært godt tilfang på innkjøpssiden” (Fungerende informasjonssjef TV 2 sitert Giske, Kampanje 5/8-2005).

Det er ikke usannsynlig at disse eksklusive filmrettighetene samles i en egen abonnementskanal med navnet TV2 Film.

På lik linje er det heller ikke usannsynlig med en egen nyhets- og aktualitetskanal fra TV 2 Gruppen.

5.2 TV 2s vertikale ekspansjonsstrategier

Ifølge Doyle (2002a) fungerer *vertikal* ekspansjon eller integrasjon ved at et selskap ekspanderer fra sitt tradisjonelle ledd enten forover eller bakover i verdikjeden, og på den måten får økt kontroll over flere ledd i mediens verdikjeder (ibid, s. 4). Videre forklarer Doyle at vertikal ekspansjon reduserer de totale kostnadene for stordriftsselskaper, som ved å spre ressurser og risk på flere forretningsområder i verdikjeden, sikrer effektiv inntjening og får økt makt over markedenes pengestrømmer (ibid, s. 5). Ved å realisere vertikale ekspansjonsstrategier oppnår TV 2 ”*economies of scale*” (stordriftsfordeler), men også en realisering av ”*economies of scope*”. Doyle forklarer at jo mer like produkter eller tjenester er i produksjon eller distribusjon, jo viktigere blir effekten av ”*economies of scope*”, som gjør det langt billigere å produsere og/eller distribuere flere produkter av samme firma enn å fordele produktene og distribusjonen av disse på ulike firmaer (ibid, s. 40). Slik ekspansjon begrenser dermed andre aktører som tidligere har hatt en sentral rolle i verdikjeden, og endrer konkurranseforholdene i mediemarkedene.

På bakgrunn av dette, er TV 2s interesse av å drive med digital distribusjon gjennom NTV en sentral vertikal ekspanderingsstrategi, ettersom TV 2 tradisjonelt ikke har drevet med distribusjon av fjernsyn. Ved å ha en fot innenfor begge markedene, kan TV 2 dermed tjene penger i flere ledd av verdikjeden.

Videre representeres TV 2s vertikale ekspansjonsstrategier gjennom et tett integrert samarbeid med sine eiere når det gjelder programproduksjon. Ved å ekskludere andre produksjonsselskaper, øker den vertikale orienteringen. Dessuten har TV 2 Gruppen inngått en eksklusiv

distribusjonsavtale med det Telenor-eide selskapet Canal Digital om satellittdistribusjonen av moderkanalen, og dermed ekskludert en konkurrerende aktør.

5.2.1 Innholdsproduksjon og innholdrettigheter

Storsul (2004) forklarer at populære produkter og tjenester, samt rettigheter knyttet til disse, har blitt langt viktigere i dagens fjernsynsmarked. Når den tilgjengelige tiden for å konsumere medieprodukter øker, vil konkurransen om konsumentenes oppmerksomhet samtidig øke. Det er nettopp her populært innhold og rettigheter til disse spiller selve nøkkelrollen. I følge Storsul er dette grunnen til at mediebedriftene kjemper om sportsrettigheter, og at prisene for disse har fått en enorm økning (ibid, s. 14).

Dette gjelder i høyeste grad for det norske kringkastingsmarkedet generelt, og for TV 2 spesielt. Bedriften har fått skjerpet konkurranse fra norske og utenlandske aktører som konkurrerer om seernes oppmerksomhet, og er derfor tvunget til å toppe alle tilbud og tjenester med de mest populære innholdsproduksjonene.

Dette gjør TV 2 med å satse tungt økonomisk og strategisk på innholdsproduksjoner, med en vertikal ekspansjonsstrategi som utgangspunkt.

Roppen (2004) hevder at TV 2 er tett integrert med sine eiere når det gjelder programproduksjon. Både Schibsted ASA og Egmont Holding AS har fått store produksjonskontrakter for kanalen. Blant annet er det Schibsted-selskapet Metronome Spartacus som på oppdrag av TV 2 produserer såpeserien *"Hotell Cæsar"*, mens selskapet Rubicon (Schibsted 35 %) produserer program som *"Jeopardy"*, *"Fox Grønland"* og *"Mandagsklubben"* for TV 2. Egmont-selskapet Nordisk Film produserer *"Vil du bli millionær"*, *"Olsenbanden"*, *"71 grader nord"* og *"Fornemmelse for mord"* for TV 2. I 2002 brukte TV 2 ca. 500 millioner kroner på oppkjøp av program (ibid, s. 131). Den vertikale integrasjonen innebærer et tett samarbeid mellom TV 2 og sine eiere. På den måten ekskluderer de andre produksjonsselskaper.

Men ikke alle produksjoner kjøpes fra "interne" produksjonsselskaper. Som enterprisebedrift kjøper TV 2 også deler av sitt programinnhold og rettigheter til innhold fra eksterne produsenter eller innholdseiere. Selv om TV 2 på denne måten slipper unna en rekke dyre og faste produksjonskostnader, utgjør *rettighetene* til programinnhold en større utgiftspost. Dette

illustrerer blant annet fotballavtalen med Norges Fotball Forbund. Ved å integrere rettighetene til å vise norsk toppfotball i sin portefølje, øker bedriftens konkurranseevne i et skjerpet marked.

5.2.2 Distribusjonsavtaler med Telenor

En annen vertikal ekspansjonsstrategi er de eksklusive distribusjonsavtaler TV 2 har med Telenor. Telenor har gjennom sitt datterselskap Norkring stått for den analoge bakkenettdistribusjonen av TV 2 siden oppstarten i 1992. Siden da har Telenor fungert som en viktig samarbeidspartner for TV 2 med tilgrensende og sammenfallende interesser i det norske mediemarkedet. Sentralt for samarbeidsforholdet, er en fordeling av bedriftenes økonomiske interesser i næringskjeden, der TV 2 tradisjonelt har stått for innholdsproduksjonen av ulike varer og tjenester som distribueres i nettene til Telenor. Ved siden av den analoge distribusjonen av TV 2, har de to partene også inngått avtaler om digital distribusjon av TV 2 gjennom Telenors datterselskap Canal Digital.

TV 2 står i forhold til de analoge konsesjonsvilkårene fritt til å forhandle med satellitt-distributører om tilleggs-distribusjon av kanalen. Denne retten har TV 2 i aller høyeste grad benyttet seg av – og det med en overordnet vertikal strategi:

”Vi ønsker å få høyeste mulig betaling for TV 2-distribusjonen. Dersom budene ikke skiller mye, vil vi også se på strategiske muligheter for samarbeid med distributørene.”

(TV 2 Sjef, Kåre Valebrokk sitert Aagedal, Dagens Næringsliv 27/7-2005)

I 1998 inngikk TV 2 en eksklusiv avtale med det Telenors datterselskap Canal Digital om eneretten til å få distribuere TV 2 gjennom sitt satellittnett. Denne eneretten, som Canal Digital betalte dyrt for, betydde i realiteten at en eventuell parabol-tv-kunde kunne velge imellom to alternativer; Telenor/Canal Digital og konkurrenten Viasat – eid av det svenske Modern Times Group – om de ville ha et abonnement med eller uten TV 2 i programpakken. Dette fortrinnet blant andre forhold, har medført til at Canal Digital er betydelig større enn sin konkurrent Viasat på den norske plattformen for satellittfjernsyn. Dette viser at hensynet til ”kanaleksklusivitet” for distributører kan være svært utslagsgivende.

At denne eksklusiviteten i forhold til satellittdistribusjonen av TV 2 har påvirket konkurranseforholdet mellom Canal Digital og Viasat, kan også sees på satellittdistributørens gjentatte krangler om distribusjonsrettigheter. Allerede i 1997, i forkant av Canal Digital-avtalen,

klagde MTG TV 2s salg av distribusjonsrettighetene inn for EFTAs kontrollorgan ESA og norske konkurransemyndigheter. Saken har trukket ut, og er i skrivende stund fremdeles på behandlingsbordet til ESA. Saken fikk en midlertidig oppklaring i 2003 ved at TV 2 fikk et pålegg fra ESA om å forkorte eksklusivtetsavtalen til en 2 årlig periode (før 5), og at det skulle legges opp til like konkurranseforhold for de to satellittoperatørene. I 2003 forhandlet derfor TV 2 på ny med begge distributørene. TV 2 endte imidlertid igjen opp med Canal Digital som samarbeidspartner etter ”*kommersielle vurderinger*” og en ”*betydelig inntektsøkning for TV 2 i forhold til den gamle avtalen*” (TV 2 Årsrapport 2003, s.16).

Etter to nye år med et eksklusivt og ekskluderende samarbeid mellom TV 2 og Telenor/Canal Digital ble det klart for en ny anbudsrunde. Som tidligere tapende motpart, klaget Moderen Times Group på ny saken inn til ESA. Nok en gang ønsket MTG at TV 2 burde gjøres tilgjengelig for alle distributører på bakgrunn av kulturpolitiske og konkurransepolitiske argumenter. På tross av dette, valgte TV 2 Gruppen å gå videre med en eksklusiv distribusjonsavtale med Canal Digital. Samtidig tilbakeviste TV 2 Gruppens informasjonsdirektør, Rune Indrøy (2005), alle innvendinger om at avtalen var lovstridig:

”Vi går fortsatt eksklusivt på Canal Digital og vi har vært veldig opptatt av å følge spillereglene til punkt og prikke i denne saken. Vi har brukt mye tid og krefter og advokatene har lagt ned mange timer med arbeid for at dette skal bli helt riktig. (...) Vi har forholdt oss til to bud og vi har tatt hensyn til mange forhold. Men etter en samlet vurdering så fant vi ut at de hadde den beste totalpakken.”
(TV 2 Gruppens informasjonsdirektør, Rune Indrøy sitert Hauger, Kampanje 26/9-2005)

Med et slikt eksklusivt samarbeid illustreres en markedsdominerende vertikal allianse som gagnar de begge, og som holder konkurrenter på sidelinjen. Fotballavtalen til en milliard kroner styrker denne alliansen. I neste avsnitt skal vi se hvordan TV 2 og Telenor fortsetter å knytte bånd gjennom en felles satsing i det digitale distribusjonsselskapet Norges Televisjon AS. Ved å etablere et nært forhold til Telenor gjennom flere samarbeidsavtaler med felles interesser, øker effekten av den vertikale integrasjonen og konsentrasjonen ettersom alliansene fører til mindre konkurranse i mediens verdikjeder, hvor makten i markedene konsentreres på færre aktører.

5.2.3 Norges Televisjon A/S

TV 2s inntog i markedet for digital distribusjon er den mest sentrale vertikale ekspansjonssatsingen bedriften har foretatt seg frem til i dag. I dette avsnittet har valgt å legge et skille mellom Norges Televisjons (NTV) første og andre konsesjonssøknad (2002;2005), ettersom søknadenes fremtoning bærer preg av ulike intensjoner og interesser for det digitale bakkenettet.

Søknad 2002: TV 2 og NRK

Etter at Samferdselsdepartementet og Kultur- og Kirkedepartementet kunngjorde 28/6 2002 en konsesjon til å bygge og drive et bakkenett for digitalt fjernsyn i Norge, fikk den kun en søker: Norges Televisjon A/S. Selskapet ble etablert i felleskap av NRK og TV 2 nettopp for å få tildelt denne konsesjonen. Med dannelsen av selskapet, beveget allmennkringkasterne TV 2 og NRK seg inn i en allianse hvor bedriftene for første gang ønsket å inkludere *distribusjon* av fjernsyn som en sentral post i deres virksomhet – og representerer en tydelig vertikal bevegelse om de skulle få tildelt denne konsesjonen.

NTVs første søknad møtte mye kritikk. Blant annet var IKT Norge og en rekke kabel-TV-aktører svært uenig i NRK og TV 2s søknad. Men sentrale representanter fra konsesjonsmyndighetene stilte seg positive:

”Jeg er glad for at våre to største kringkastingselskaper gjennom sitt felles selskap Norges Televisjon ønsker å ta ansvar for å digitalisere også det siste av de viktigste kringkastingsnettverkene. Dette er ikke minst viktig for å kunne gi et digitalt fjernsynstilbud til seere som av ulike grunner ikke mottar digitale sendinger via kabelnett eller egen parabolantenne.”

(Kultur- og kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland (KrF) Pressemelding KKD 1/10 2002)

Ifølge NTVs søknad (2002, s. 12), betraktes digitalt fjernsyn som et viktig skille i fjernsynets verdikjede og utvikling. Her proklamerer NRK og TV 2 hvorfor de ønsker å satse på en løsning for digitalt bakkenett for kringkasting, og presenterer deres felles hovedintensjon for NTV-satsingen: NRK og TV 2 ønsker å sikre sine posisjoner som ledende kringkasterne i Norge, og de ønsker også å sikre seg at *allmennkringkastingstilbudet* de representerer, får en sentral posisjon i det digitale kringkastingsnett:

”TV 2 og NRK ønsker gjennom NTV å delta aktivt i denne utviklingen. Det er viktig også for å kunne opprettholde funksjonen som kvalitetstilbydere av norsk innhold til seerne i tråd med allmennkringkasteroppdraget. Det er et sentralt og viktig mål å sørge for at innholdet slik det i dag fremstår kan sikres en tilsvarende sterk posisjon også i et fremtidig, digitalt tv-perspektiv.” (ibid, s. 13)

Allerede med Innst. S. Nr. 53 (1999-2000) fra Familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt fjernsyn, understrekes viktigheten ved at *”NRK må sikres mulighet til å delta i utviklingen av et digitalt jordbundet nett”*, og det sees med skepsis på at flere private aktører vil melde sin interesse. Departementet legger derfor *”følgelig til grunn at NRK, TV 2 og lokalfjernsynet i et digitalt jordbundet nett bør sikres kapasitet tilsvarende den de i dag disponerer til analoge sendinger, dersom de skulle være interessert i en slik satsing. Tildelingen av øvrig kapasitet bør imidlertid baseres på objektive kriterier”* (ibid).

Søknad 2005: TV 2, NRK og Telenor

NTV i regi av TV 2 og NRK var nære en tildeling av konsesjon våren 2005. Men under prosessen med fastsettelsen av de endelige konsesjonsvilkårene, søkte NTV om å få utvidet konsesjonsperioden og inntjeningsperioden fra 12 til 15 år, og utløste dermed en debatt som resulterte i en ny konsesjonsutlysning. Som NTV så det, var de avhengige av 12 virksomme år i dette markedet for å realisere den inntjeningsplanen de hadde satt seg. 7. mars 2005 ble andre aktører dermed invitert til å melde sin interesse for å søke på konsesjonen med de nye vilkårene. På Samferdselsdepartementets høringsrunde 2/5-2005, meldte Telenor Broadcasts administrerende direktør, Stig Eide Sivertsen, selskapets interesse - og konsesjonen ble dermed utlyst på nytt (Pressemelding SD/KKD 30/9-2005).

Telenor ønsket tidligere å bygge ut det digitale bakkenettet i samarbeid med NRK og TV 2, men denne planen ble skrinlagt blant annet fordi det ble åpenbart at treenigheten ville være uakseptabel i forhold til konkurranseregler i både Norge og EU. Men den 13/5-2005 vurderte Samferdselsdepartementet og Kultur- og kirke departementet Telenor Broadcast Holdings interesseanmeldelse og fant at bedriften tilfredsstilte de kriteriene som ble stilt i kunngjøringen. Dermed ble det bestemt at konsesjonen skulle utlyses på nytt juni 2005 med en tre måneders søknadsfrist, og at de konkurransemessige aspekter ikke skulle vurderes i denne omgang (KKD Pressemelding, 13/5-2005).

Denne nye utlysningen skulle imidlertid få gamle samarbeidspartnere. Etter en sommer med forhandlinger kunne NRK, TV2 Gruppen AS og Telenor Broadcast annonsere en nylig etablert samarbeidsavtale der Telenor skulle gå inn på eiersiden av NTV:

”Alle som i dag mottar analoge tv-signaler må sikres en enkel og trygg overgang til digital-tv med flere tv-kanaler og nye tv-tjenester. Vi er kjent med kravene til utbygger fra forrige konsesjonsutlysning og Stortingets behandling. Utbygging av sendenett og tv-distribusjon er vår kjernevirksomhet. Vi har kunnskap og erfaring til å oppfylle kravene til konsesjonssøkere for digitalt bakkenett. Vi vil bruke åpne standarder som fremmer konkurranse i bakkenettet for å sikre valgfrihet og mangfold for seerne. Samtidig kan vi tilby tv-kanalene digital distribusjon på like vilkår og uten eier-risiko. Derfor har vi meldt vår interesse for å søke konsesjonen for digitalt bakkenett for tv.”

(Adm.dir. Telenor Broadcasting, Stig Eide Sivertsen, Pressemelding 2/5-2005)

Ved at Telenor Broadcast kom inn på eiersiden i NTV, ble de tre likeverdige partnere. Et presseskriv fra TV 2 gjorde det klart at NTV var en felles satsing ”*hvor ingen enkeltpart har kontroll*”. Videre ytret pressemeldingen en stert tro på deres prosjekt. De tre partenes ulike styrke, økonomi, posisjoner og erfaringer ville utgjøre en sterk aktør til å hevde seg i utlysning nr. 2 av utbyggingen og driften av et digitalt bakkenett i Norge (Presseskriv, TV2.no 25/8-2005).

Selv om Konkurransetilsynet var kritiske til Telenors kandidatur til å bygge og drive det digitale bakkenettet alene, og dermed eliminere den potensielle distribusjonskonkurransen mellom bakkenett, kabel og satellitt, var de derimot mer åpne for den nye NTV-løsningen med felles eierskap:

”Saken stiller seg noe annerledes med Telenor i et felles selskap, fordi det kan også være motstridende interesser i samarbeidet mellom NRK, TV 2 og Telenor. Hvilke forpliktelser de avtaler seg imellom må vi vurdere når en søknad ligger på bordet.(...) I forhold til Telenors rolle gjenstår det for oss å se hvor annerledes den vil være i en søknad med NRK og TV 2 i forhold til den kritikken vi innvendte mot Telenor som eneste utbygger av et bakkenett.” (Seksjonssjef for medier og telekommunikasjon i Konkurransetilsynet, Asbjørn Englund sitert Hjellemo, Kampanje 25/8-2005)

Telenors innblanding i NTV og bakkenettplanene møtte også mindre politisk motstand. Verken Arbeiderpartiet eller Kristelig Folkeparti var direkte motstandere av planene, og var ikke

bekymret så lenge partene retter seg etter Stortingets føringer. Blant annet uttrykker medietalsmann i Kr.F, Ola T. Lånke lav grad av bekymring:

”Jeg er litt usikker på hvor bra det er at Telenor går inn på innholdssiden og skaffer seg kontroll over begge sider. Men jeg vil tro at både NRK og TV 2 er oppmerksomme på dette, slik at Telenor ikke får for sterk innflytelse på innholdet.” (Medietalsmann Kr.F, Ola T. Lånke sitert Hjellemo, Kampanje 26/8-2005)

Arbeiderpartiets mediepolitiske talsmann Trond Giske uttalte en lignende åpenhet:

At Norges Televisjon får flere inn på eiersiden, og blir et åpnere selskap er positivt. I sin tid var det argumenter mot konstruksjonen Norges Televisjon med NRK og TV 2 alene på eiersiden, fordi bakkenettet da ble så tungt knyttet opp mot to kanaler. Derfor ser jeg positivt på dette og har ingen store innvendinger.” (Medietalsmann Ap, Trond Giske sitert Hjellemo, Kampanje 26/8-2005)

Ved utlysning nr. 2 og ved en eventuell tildeling av en konsesjon for å bygge og drive et digitalt bakkenett i Norge, har Samferdselsdepartementet og Kirke- og kulturdepartementet blant annet økt nettkapasiteten til det tredobbelte av den originale kapasiteten fra den første utlysningen. Den teknologiske utviklingen på feltet har gjort det mulig å erstatte de tiltenkte 10-15 kanalene med opp til 36 digitale kanaler (KKD Pressemelding, 13/5-2005). Samferdselsminister Torild Skogsholm (Sp) ønsket at en utbygger skal kunne tilby så mange tv-kanaler som mulig, og ser på oppdeling av frekvensressursene til flere konsesjonærer som både sløsete og ineffektivt (Pettersen, VG-Nett 31/8-2005). Videre har departementene basert utlysningen på en *skjønnhetskonkurranse* der det mest attraktive og tilfredsstillende tilbudet basert på Stortingets kriterier, vil tildeles konsesjonen.

I tekstboksen på neste side har jeg foretatt en sammenligning av Norges Televisjon A/S første og andre søknad ettersom søknadens fremtoning bærer preg av ulike intensjoner og interesser for det digitale bakkenettet.

Norges Televisjon A/S – søknad 2002 versus søknad 2005

Til sammenligning ble begrepet ”allmennkringkasting” benyttet 12 ganger i NTVs søknad om konsesjon i 2002, mens i søknaden for konsesjon i 2005 har antallet blitt redusert til 8. Videre benyttes begrepet ”allmennkringkasting” i 2002 i all sin konnotative kraft til å beskrive og legitimere både NRK og TV 2s søkegrunnlag, mens i søknaden 2005 er det i all hovedsak NRK som omtales som en allmennkringkaster, mens TV 2 har blitt en ”*kommersiell innholdsleverandør*”. Her forbeholdes NRKs produksjoner og innhold som gratistjenester, mens TV 2 og *gratis* ikke under noen omstendigheter nevnes i sammenheng. Av dette kan man se at TV 2 rolle og argumentasjon som allmennkringkaster har endret seg fra 2002 til 2005.

Denne vendingen kan man også avlese i den visuelle fremtoningen i de to søknadene. Forsiden av den første søknaden prydes av en krysning mellom Tryvannstårnet i Oslo (som kan sees som et monument over statlig rikskringkasting) og den morske riksløven fra våpenskjoldet utstyrt med krone og øks. Denne fremstår i en blanding av stolthet og ærefrykt; og skal sikre hele landet riksdekning og vern mot fremmede lands innblanding.

I den andre søknaden er Tryvannstårnet/Riksløven byttet ut med en krysning av en tv-mast (plassert i Bergen) og en fornøyd og positivt anlagt herremann (Ulrik) med betydelige overarmsmuskler. At tv-masten er plassert i Bergen fremfor Oslo, kan sees som en distriktpolitisk korrekt strategi, samtidig som de skinnende musklene uttrykker finansiell styrke og handlekraft.

Disse endringene i ordleggingen og visuell propaganda, som søknadene bærer preg av, beskriver ikke minst en motivasjonsendring fra TV 2s hold, men også en helt ny struktur for NTV. Fra å fremstå som allmennkringkasternes medieborg med kulturpolitiske hensyn som overordnede mål i 2002, fremstår NTV i søknaden 2005 som en konkurransedyktig industriell og finansiell muskel klargjort for ”krig” i det digitale fjernsynsmarkedet. NTVs søknader bærer med andre ord en mediepolitisk vending fra hensyn og bevisstgjøring av allmennkringkastelige og kulturpolitiske mål og virkemidler, til et hensyn der konkurranse- og markedspolitikk setter premissene. Samtidig er TV 2s rolle og intensjon i prosjektet understreket i søknaden fra 2005, der bedriftens kommersielle interesser er langt mer fremtredende enn allmennkringkasteroppgaven (slik det fremsto i søknaden fra 2002).

5.2.4 TV 2s økonomiske interesser i NTV

Som prisoverslagene under antyder, er det svært dyrt å bygge et digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge. Det er dermed i TV 2s interesse at et slikt prosjekt blir lønnsomt, og at investeringen gir god avkastning for bedriften:

”Det er galt at bakkenettet er dyrt. Det koster verken seks milliarder kroner, slik Teknologirådet og IKT Norge hevder, og heller ikke fire milliarder kroner slik Fremskrittspartiet påstår. Bakkenettet vil koste drøyt to milliarder kroner, og da er finansieringen av de digitale tv-boksene for 600.000 til 700.000 abonnenter inkludert. Selve utbyggingen vil koste mellom 1,4 og 1,5 milliarder kroner.”

(Adm.dir. NTV, Tor Fuglevik sitert Hjellemo, Kampanje 23/9-2005)

En rekke muligheter åpner seg når et mediehus som TV 2 ekspanderer med distribusjon av fjernsynsrelaterte produkter og tjenester. Den økonomiske interessen i dette er stordriftsfordelene som baserer seg på å ta i bruk de samlede ressursene på en utfyllende og helhetlig måte.

Globalisert økonomi og konvergens forsterker denne tendensen, og legger ytterligere til rette for en utvikling av multimediale mediehus med flere eierinteresser. I dette ligger det forretningsmessige og konkurransemessige fortrinn.

Noen av disse fortrinnene ligger i selve forretningsplanen til NTV:

”Forretningsplanen bygger på en struktur med to selvstendige selskaper med lik eierstruktur. Det eksisterende NTV vil være konsesjonsinnehaver og plattformoperatør, mens et nytt selskap, foreløpig kalt ”NTV II”, skal etablere betalings-tv-operasjon på plattformen og tilby tjenester til sluttbrukerne.”

(NTVs Konsesjonssøknad II 2005, s.8)

Eierkonstellasjonen i NTV har fått på plass en ny forretningsmodell, som ligger til grunn for søknaden, og som stadfester de viktigste prinsippene i deres plan.

TV 2, NRK og Telenor fremmer samtidig sine økonomiske interesser i prosjektet.

Planen var at NRK og TV 2, som ikke hadde noen ekspertise på betal-tv, skulle hente inn hjelp til å drifte og utvikle betal-tv-delen av den nye plattformen. Men før NTV rakk å komme i gang med en anbudsrunde blant de eksterne etablerte norske og internasjonale betal-tv-aktørene, valgte selskapet å ta inn Telenor på eiersiden. Telenor var godt kjent med betal-TV; blant annet gjennom sitt datterselskap Canal Digital. Med Telenor på laget, kunne TV 2s planer om betalings-TV få en god start, med en sterk og etablert alliert på laget.

En av begrunnelsene for at tre konkurrentene på fjernsynsmarkedet gikk sammen i NTV, forklares med at utbyggingen av et slikt nett omfatter et nasjonalt løft med betydelig økonomisk og finansiell *risiko*. Et slikt samarbeid er nødvendig for å sikre nettet den beste tekniske og redaksjonelle kompetansen, og ikke minst den finansielle styrken til å gjennomføre et slikt prosjekt. Ved å knytte prosjektet opp mot en betydelig finansiell risiko, understreker eierne av NTV at de også skal ha *rettigheter* i forhold til driften. Disse rettighetene kan være av stor betydning for eierne. Det innebærer blant annet en betydelig innvirkning og kontroll over det digitale bakkenettet, samtidig som de får utarbeide og drifte abonnementstjenestene. Gratiskanalen TV 2 kan med dette velge å satse sterkere på betalingstjenestene sine, på bekostning av allmennkringkastingskanalen. Dette kan resultere for eksempel i at eksklusive programrettigheter som film og sport blir sendt mot betaling – mens repriser og billige produksjoner forbeholdes som gratistjenester. Om en slik mellomløsning er et resultat av allmennkringkasterens inntog på betal-tv-markedet, representerer det et markant brudd med de samfunnsmessige og kulturelle forpliktelser kanalene har i forhold til det norske folk.

5.2.5 Kontroll over verdikjedene

TV 2s vertikale ekspansjonsstrategier er dermed tett knyttet til bedriftens satsinger på populære produkter og tjenester som overgår konkurrentenes tilbud, eksklusive rettigheter knyttet til innholdsproduksjoner, og en effektiv og økonomisk innbringende distribusjon av disse.

I følge Storsul (2004) utgjør digitaliseringen av fjernsynet en skjerpet konkurranse om markedsmakten, hvor disse vertikale ekspansjonsstrategiene blir stadig tydeligere. I tillegg forklarer Storsul at medieaktører som søker å opprettholde eller forsterke sin markedsmakt, søker nye innfallsvinkler for å oppnå markedsvekst:

“(...) actors concerned about their future if the market is fragmenting seek new approaches to gain or to maintain market power. One such approach with increasing importance is the strategic use of bottlenecks and gatekeeper control. The impact of such strategies may have on the competitive relations between market actors, and on the democratic role of television, is among the key issues concerning power in digital television markets.” (ibid, s. 2)

Storsul beskriver begrepet *flaskehals* (bottlenecks) som begrensede ressurser som er nødvendige for å kunne tilby eller få adgang til ulike produkter og tjenester. Når aktører bruker slike flaskehals for å kontrollere tilgangen og skape betingelser for å nå de begrensede ressursene, spiller de en funksjon som *portvakter* (gatekeepers) i mediens nettverksstrukturer (ibid, s. 4).

Før det digitale bakkenettet trer i kraft, må man være tilknyttet det analoge bakkenettet, en kabeloperatør eller være kunde hos satellittoperatøren Canal Digital for å kunne få *tilgang* til fjernsynskanalen TV 2. Er man for eksempel kunde hos Canal Digital, kan man få tilgang til en rekke kanaler og tjenester, men det er fortsatt den operative distributøren Canal Digital som bestemmer *hva* kunden skal få *tilgang* til av innhold:

”Networks access is a prerequisite for viewers, channels and content providers alike as no one can view or provide television without some sort of network access. The networks have been main bottlenecks, and they still are, even if they are getting wider as network capacity increases.” (Storsul 2004, s.15)

Dette systemet, hvor operatørene bestemmer sluttbrukerens muligheter og legger opp til en forhåndsbestemt kanalpakke, kalles ”*walled garden*”, eller en portvakt og betegner et lukket distribusjonsnett som beskytter fjernsynskanalenes *innholdrettigheter* og *inntjeningsystemer*. Det er derfor i TV 2s interesse at en slik ”*walled garden*” kan videreutvikles til alle digitale distribusjonsformer.

Internettet representerer derimot et til dels åpent nett, der sluttbrukeren selv velger hvilke tjenester han eller hun ønsker å bruke (med mindre det er adgangsbegrenset eller abonnementsstyrt). Når det legges opp til bredbånd i de norske hjem (50 % av norske hjem ved utgangen av 2005 – Teleplan estimerer), som gjør det lett å motta tv- og videosignaler i god kvalitet (web-TV) kan sluttbrukeren selv velge mellom en rekke innhold og tjenester som ikke lenger er kontrollert av operatørens ”*walled garden*”. Et slikt brukerstyrt system lar i større grad sluttbrukeren selv bestemme sitt tjenestebruk og konsum. Direktør for Digital Media i Teleplan, Svein Therkelsen (2005), forutser store utfordringer og tøffere konkurranse for de få aktører som styrer dagens distribusjon av fjernsyn. Therkelsen tror at konkurransen og møtet mellom den åpne internettverden og de lukkede hagene i kringkastingsverden øker behovene for konkurransefortrinn blant sluttbrukerne, og at et av disse kan være internettets mulighet til å vise

innhold fra det åpne nettet. Her forklarer Therkelsen at brukernes mulighet og valgfrihet øker daglig (ibid).

Dermed utfordres TV 2s kringkastingsstruktur som tjenestetilbyder, mens distributørene mister terreng og kontroll over pengestrømmen fra kundene. For å ivareta en viss kontroll, ønsker fjernsynsaktørene selv å tilby digitalt fjernsyn med tilleggstjenester i operatørkontrollerte og til dels lukkede nettverk for å ivareta innholdseierens beskyttelse mot uautorisert bruk, så kontrollen over pengestrømmen fra kundene ivaretas.

Dermed utgjør TV 2s satsing i NTV en sentral vertikal strategi, der målet er å ivareta kontrollen over bedriftens ressurser (programinnhold og rettigheter) gjennom portvakter, slik at en effektiv ressursutnyttelse samt en sikker inntjening kan sikres også i det digitale bakkenettet.

Kanalpakker og tilgang

Gjennom NTVs andre konsesjonssøknad (2005), kan man skimte en portvaktstrategi fra TV 2. Dette kan sees i måten fjernsynskanaler og andre digitale produkter og tjenester ønskes distribuert gjennom det planlagte digitale bakkenettet. Som Storsul (2004) poengterer, øker betydningen av slike portvakter ved overgangen til et digitalt fjernsynsmarked, hvor kanalpakker – og tilgangen til disse kanalpakkene – utgjør en sentral portvakt:

”Packaging implies how channels and other contents are bundled together by the network or services providers in packages of channels and services offered to the users. Access to these packages and the presentation devices of these packages are increasingly important bottlenecks in digital television markets. (...) It is in this context that presentation devices like electronic program guides (EPG) gain importance as gatekeepers.” (Storsul 2004, s. 15-16)

NTVs andre konsesjonssøknad (2005) inneholder de teknologiske retningslinjer bedriften har valgt. Disse legger viktige rammer for hvordan digitalt fjernsyn og distribusjonen av denne vil ta seg ut i Norge om NTV tildeles bakkenettkonsesjonen.

Selv om NTV bedyrer (NTV Konsesjonssøknad 2002; 2005) at det vil legges opp til åpne teknologiske standarder for det digitale bakkenettet, er det mulig å lese en operatørkontroll av bakkenettet som begrenser andre aktører enn eierne på innholdssiden, og som dermed kan begrense brukernes valgfrihet og tilgang til digitale produkter og tjenester.

Det er et faktum at den økende konkurransen om seerne/kundene og posisjonering i markedet ved digitaliseringen av mediet, også er en kamp om *operatørmakt*. Operatørmakt er den makt en aktør kan få ved å styre plattformenes operasjoner; altså den som eier og styrer den elektroniske programguiden (EPG), og dermed styrer innholdstjenestene. Ved å styre innholdstjenestene, kan man også styre seer- og kunderelasjonene og inntektsstrømmene. Denne modellen fremmer vertikal integrasjon, og kan skade konkurransen i markedene for både innholdstjenester og distribusjon av disse. NTVs posisjon i ett ledd i en verdikjede kan utnyttes til å skaffe seg dominans i et annet ledd i en verdikjede og dermed oppnå en uheldig innvirkning på konkurransen.

Her følger en *hypotese*, basert på NTVs andre konsesjonssøknad (2005, s.9-34; Min utheving), hvor jeg hevder at bedriftens digitale strategier fremmer distribusjonsselskapets vertikalt integrerte intensjoner for det digitale bakkenettet.

- *”NTV skal være en nøytral operatør av plattformen og ha det tekniske og operative ansvar for utbygging, lansering og drift. NTV skal sørge for at det er en felles EPG på plattformen.”* (ibid, s.9)

Gjennom en elektronisk programguide (EPG) og en digital dekoder (TSB) kan NTV bestemme hvilke fjernsyns- og radiokanaler og andre digitale tjenester sluttbrukeren kan få tilgang til gjennom bakkenettet. Dette fører til tilstander der problematiseringen rundt digitale portvakter og flaskehalsen gjør seg gjeldende.

- *”MHP gjør det mulig å gi tilgang til utvalgt innhold fra internett, gratis eller mot betaling.”* (ibid, s.16)

NTV kan også styre hvilke muligheter og i hvilken grad sluttbrukerne har tilgang til internett-tjenester levert gjennom bakkenettet. Om NTV slipper til produkter og tjenester på nettet, kan dette gjøres i kontrollerte former. Dette kan gagne eierne som også leverer produkter og tjenester via internett. NTVs informasjonstjenester skal sørge for *kontrollert* tilgang til internettinhold.

- *Forutsetninger og forbehold: ”NTV forplikter seg til å anvende de tekniske standarder og spesifikasjoner som fremgår i kapittel 6. Utover dette tar NTV forbehold om å endre de standarder som er omtalt i søknaden. NTV vil uansett, så langt som mulig, velge åpne standarder.”* (ibid, s.34)

NTV kan gjennom EPG og TSB styre markedsstrømmene og kunderelasjonene gjennom å favorisere eller hindre aktørers tilgang og omfang i bakkenettet. Gjennom EPG blir det mulig å påvirke og registrere det meste en sluttbruker foretar seg på nettet, og dette gir en betydelig markedsrett. Her blir alle registrerte sluttbrukere presset inn i et kundeforhold med NTV.

Gjennom personlige, individuelle og NTV-registrerte smartkort i TSB og registreringer i bruk av EPG, kan NTV bygge opp teknologisk kundeinformasjon andre aktører ikke har tilgang til. Disse kan lagres i omfattende databaser og brukes til å avdekke seermønstre, utvikling av annonsering etc.

- *”For å gi sluttbrukeren større valgfrihet og styrke konkurransen både mellom kringkastere og mellom betalings-tv-operatører, vil NTV tilby kapasitet for konkurrerende betalings-tv-tilbud på plattformen så snart slik kapasitet blir tilgjengelig som følge av analog slukking. Kapasiteten vil bli tilbudt sammen med en egen sone på smartkortet, slik at konkurrerende betalings-tv-operatører kan etablere et eget kundegrensesnitt basert på den foreliggende infrastrukturen på plattformen. Vilkårene for tilgang skal være ikke-diskriminerende.” (ibid, s.32)*

Teknologien gjør det mulig for NTV at de frekvenser som skal bygges ut og benyttes av andre enn eierne, kan leveres med lavere dekningsgrad, de kan forbeholdes ”ufarlige” aktører slik som ikke-kommersielle eller ”åpen-kanal-aktører”, eller NTV kan velge å ikke bygge ut flere frekvenspakker overhodet. For eksempel skal NTV legge opp til at andre betalings-tv-aktører enn de selv kun får tilgang til frekvenser i bakkenettet etter at de analoge signalene skrues av – altså mer enn 3 år etter oppstart, samtidig som en såkalt ”åpen kanal” får frekvenstilgang fra starten av.

Samme dag som NTV leverte inn sin andre søknad, ble selskapet truet med søksmål av konkurrerende konsernsjef Marcus Tellenbach i SBS. Tellenbach (2005) ga blant annet uttrykk for misnøye ved at TV 2, NRK og Telenor sammen prøvde å stenge ute andre betal-tv-aktører fra bakkenettet i tre år:

”Dette er fullstendig uakseptabelt. Vi kommer høyst sannsynlig til å bringe saken for rettsvesenet – både i forhold til europeiske konkurransemyndigheter og nasjonale domstoler. Vi lever jo i det 21. århundre og dette er det dummeste forslaget jeg har kommet over på lang, lang tid.”

(Tellenbach sitert Eckblad, Dagens Næringsliv 1-2/10-2005)

TV 2 er som innholdsleverandør, og NTV som eventuell operatør og distributør av dette rettighetsinnholdet, direkte truet av digitalteknologiens muliggjøring av tv-substitutter og alternativ distribusjon av disse blant annet på internettet. Samtidig utgjør det digitale markedet

nye inntjeningsmuligheter. En teknologisk og bedriftsøkonomisk strategi kan derfor være å finne en *digital mellomløsning*.

Ved å bygge et digitalt bakkenett gir man det norske folk tilgang til digitalt fjernsyn, samtidig som det er mulig for NTVs eiere å styre omfanget og systemet gjennom den teknologiske løsningen de ønsker å legge frem. NTV ønsker å levere en billig og bra og til dels lukket digital-tv-løsning, som kalkulert begrenser sluttbrukernes tekniske muligheter til ytterligere tilgang til digitale produkter og tjenester enn det som teknisk hadde vært mulig. Dette representerer et system der eieraktørene kan opprettholde inntektsstrømmene sine på den autoriserte innholdssiden og kontrollere distribusjonen av disse som dermed gjør det mulig å få kontroll over kunder og kundeforholdene. Operatørrollen gir innholdskontroll og derigjennom en favoriserende markedsrelasjon med seerne/forbrukerne. Denne ”kontrollen” styrkes gjennom den digitale dekoderen og den elektroniske programguiden.

En slik digital mellomløsning gir tilgang til en ”digital merverdi”, men samtidig begrenser den brukernes valgmuligheter gjennom et lukket operatørstyrt nett basert på eiernes premisser. Med andre ord definerer TV 2 og NTV selv hva som skal forstås med myndighetenes forutsetning om *digital merverdi*. Her får portvakter og flaskehalsfunksjoner en sentral rolle i den vertikale maktstrategien der kontroll over ulike ledd i verdikjedene utgjør et overordnet mål.

I følge Innst.S.nr.193 (2004-2005) hvor kulturkomiteen behandler St.meld.nr.15 (2004-2005) ”Om konkurransepolitikken”, har konkurransemyndighetene en stor utfordring i forhold til kringkastingsmarkedet. Komiteen mener her at de ”*strukturelle, eiermessige og tekniske forutsetningene som påvirker kringkastingsmarkedene er sammensatte og relativt kompliserte*”, og understreker viktigheten ved at det føres en *tydelig politikk* for å sikre en sunn og rettferdig konkurranse samt mangfold i mediene (ibid, s.26). Som konkrete eksempler på dette vanskelige markedet trekker komiteen inn TV 2 som en særlig utfordring. TV 2s kontroversielle eksklusivitetsavtale med satellittoperatøren Canal Digital, og faren ved at TV 2 også får en distribusjonsrolle i NTV nevnes spesifikt (ibid).

5.3 TV 2s diagonale ekspansjonsstrategier

At TV 2 utvider sine markedsandeler i virksomheter langt ut over fjernsynskringkasting, og inkluderer nye produkter og tjenester i sin portefølje, kalles diagonale ekspansjonsstrategier. Croteau og Hoynes (2006) forklarer at tekniske og økonomiske drivkrefter har lagt til rette for at mediebedrifter i større grad opererer som integrerte multimediehus, hvor de tidligere separate medieindustrienes distinksjoner gradvis forsvinner eller blir uklare (ibid, s. 5).

TV 2s *diagonale (multimediale)* ekspanderingsstrategier representeres ved at TV 2 som mediehus driver sin produksjonsvirksomhet på flere markeder og innenfor mange tidligere separate mediebransjer. Ved å engasjere seg på nye forretningsområder spres samtidig den økonomiske risikoen, og bedriften får flere økonomiske ben å stå på.

Ved siden av denne risikospredningen, kan TV 2 ved hjelp av diagonale ekspansjonsstrategier realisere både "*economies of scale*" og "*economies of scope*", der både stordriftsfordeler og fordeler knyttet til flermedialitet forsterker ekspansjonsgevinsten (Doyle, 2002a s. 5).

Roppen (2004) beskriver hvordan TV 2 kjøper opp radiokanalen Kanal 24 (49 %), og samtidig begynner levering av nyhetstjenester til kanalen (slik de tidligere hadde gjort for TV Norge). Dette er et moderne eksempel på multimedial integrasjon (ibid, s.30). I dette avsnittet vil jeg trekke frem sentrale diagonale strategier.

5.3.1 TV 2 Nettavisen og TV 2 Interaktiv

På TV 2s websider presenterer TV 2 Gruppen seg som et velfungerende mediehus med en rekke økonomiske interesser langt utover den klassiske kjernevirksomheten. Her presenteres også TV 2 Gruppens datterselskaper TV 2 Interaktiv og TV 2 Nettavisen.

TV 2 Interaktiv representerer mediehusets sentrale diagonale eller multimediale strateg som bygger nye inntektsstrømmer og digitale forretningsvirksomheter på elektroniske medieplattformer. Disse nye inntektsstrømmene tar utgangspunkt i innholdsrettighetene og innholdsproduksjonen i konsernets kjernevirksomhet. *TV 2 Nettavisen* på sin side leverer redaksjonelt innhold til mediehusets nettsteder og til mobile plattformer. Sammen utgjør de en sentral funksjon i å ekspandere mediehusets forretningsområder og produksjon etter en diagonal (multimedial) strategi (TV 2 Web; Om TV 2; 12/5-2004).

I dette avsnittet ønsker jeg å se nærmere på resultatene av de diagonale ekspanderingsstrategiene.

TV 2 Web-TV

Lanseringen av nye reklame- og abonnementsfinansierte kringkastingskanaler skjer til dels samtidig med at fjernsyns-lignende medier blir remediert og stadig mer tilgjengelig i nye digitale genrer. Under vignetten ”*Se hva du vil, når du vil*”, har TV 2 satset på en web-tv tjeneste som gjør det mulig for brukeren å registrere seg, for deretter å få muligheten til å se en rekke av TV 2s programmer og annet medieinnhold via internett, både direkte-sendt og i opptak. Web-TV har ikke umiddelbart vist seg som en god inntektspost, men bedriften satser på at inntektskurven vil stige så fort kundeforholdene er på plass:

“Web-tv har så vidt startet og dreier seg i dag bare om småpenger. Men i en grafisk fremstilling vil inntektskurven fremover ha en logaritmisk stigning.” (TV2 Konserndirektør for finans og økonomi, Øyvind Johannesen sitert Selsjord, Dagens Næringsliv 28/2-2005)

Selv om registreringen og en del av innholdet er gratis, inngår de fleste av programmene i ulike abonnementspakker som bestilles gjennom den personlige brukerprofilen. De fleste programmene på TV 2 Web-TV inngår i abonnementspakken ”*web-TV+*”, men det finnes også mer nisjeorienterte pakker slik som ”*Fotball Hele Tiden*”. Prisene varierer fra 30 kroner i uken til 590 kroner i året avhengig av type abonnement (TV 2 Web portal 16/9-2005).

I en pressemelding fra Telenor 14/1-2004, gikk det frem at TV 2 Interaktiv A/S og Telenor hadde inngått en samarbeidsavtale om direkte videostreaming, lagring, betalingsløsninger og distribusjon av TV 2 web-TV til Telenors bredbåndskunder. Avtalen presiserte at TV 2 skulle være innholdsleverandør, mens Telenor ville forestå den tekniske distribusjonen av de tjenester TV2 Web-TV måtte tilby:

”Et samarbeid med Telenor er svært nyttig for TV 2 og de drøyt 500 000 registrerte brukerne av TV 2 web-TV. Telenors kunder vil oppleve bedre kvalitet og sikrere leveranser, selv under høydepunkter som norsk toppfotball og store hendelser. Denne avtalen gjør at Telenors kunder vil oppleve kvaliteter over Internett som nærmer seg DVD. (...) og får tilgang til nyheter, sport og populære underholdningsprogrammer kjent fra TV 2. De får også se en rekke fotballkamper som ikke går på vanlig fjernsyn.” (ibid)

Med dette ønsket Telenor og TV 2 å etablere et langsiktig samarbeid om å utvikle nye tjenester tilpasset web-TV, men uten eksklusivitet. Begge parter stod fritt til å inngå teknisk eller redaksjonelt samarbeid med andre aktører. Tjenestene skulle dessuten også gjøres tilgjengelig gjennom Telenors betalingsløsning Mobilhandel (Pressemelding Telenor 14/1-2004).

TV 2 Mobil

TV 2 Gruppen ønsker å levere sine innholdsprodukter og tjenester og rettigheter knyttet til disse til så mange kanaler, plattformer og medier som mulig. I en samlet strategi der målet er å oppnå ”*economies of scale*” og ”*economies of scope*”, fordeles innhold og rettigheter til så mange medier som mulig for å nå flest mulige markeder og nye kundegrupper. Derfor lanseres det til stadighet også nye produkter og tjenester tilpasset mobile plattformer:

”Små bærbare tv-er har ikke vært noen suksess. Forskjellen nå er at mobilen har du med deg uansett. (...) NRK og TV 2 er veldig fremtidsrettede. Det vil forundre meg om de ikke i nær framtid kommer til å levere video fra norske sportsbegivenheter på mobiltelefonen.” (Styremedlem i Norsk UMTS Forum Bjørn Sloth, Computerworld 24/11-2003)

Situasjonen for mobile tjenester har endret seg, og spådommen over ser ut til å realiseres om kort tid. Teknologien har lagt til rette for at mobiloperatørene kan by på økt båndbredde, og produsentene lager stadig bedre telefoner med økt minne, større skjermer og bedre prosessor. Innholdstjenestene blir dermed stadig mer kompliserte - tekst, bilder, video og lyd sammenblandes til ulike elektroniske underholdnings- og innholdstjenester som leveres til mobile plattformer i et voksende marked. TV 2 Interaktiv satser blant annet på betalingstjenester som nedlastbare ringetoner, bilder, animasjoner, spill etc.

TV 2 Interaktiv knytter også underholdnings- og innholdstjenestene opp mot et utgangspunkt i det innholdet som produseres i konsernets kjernevirksomhet; *medieinnhold*. Dette innholdet er rettighetsbelagt, og gir TV 2 et markedsmessig fortrinn. De kan utvikle og markedsføre tjenester knyttet opp mot det redaksjonelle og det kommersielle innholdet de har i sin portefølje. Dette resulterer blant annet i betalingstjenester som ”Idol”-stemmegivning og tilsvarende sms-tjenester knyttet opp mot TV 2s fjernsynsprogrammer og innholdsrettigheter. De eksklusive fotballrettighetene som TV 2 sitter på, kan komme inn som drahjelp på lik linje med ”Idol” i

arbeidet med å etablere nye betalingstjenester via mobile plattformer - på lik linje som abonnementskanaler på fjernsynet og web-tv på internettet.

Wap-tjenester distribueres i mobilnettene gsm- og 3G, med domenenavnet www.tv2.no på lik linje med World Wide Web på internett. Koblingen mellom mobilnett og internett gjør det mulig for TV 2 å sende nyheter, sport, været og dessuten produkter og tjenester knyttet opp mot såpeserien "Hotell Cæsar" til kunder med mobile mottagere og sendere. Interaktive løsninger via sms, mms, nedlastninger av ulike typer etc. gjør det mulig for brukeren å ta i bruk tjenestene som baseres på reklame eller betaling. Publikums medvirkning i den tradisjonelle kringkastingen øker brukerens interaktivitet og delaktighet i programmene, samtidig som kringkasterne kan utnytte den interaktive situasjonen til å skape innbringende kommersielle tjenester og produkter.

TV 2 Internett

Også på internett har TV2 Gruppen satset friskt gjennom sine datterselskap TV2 Interaktiv (kommersiell og teknisk drift) og TV2 Nettavisen (leverandør av redaksjonelt innhold). Gjennom en felles inngangsportal; www.tv2.no, presenterer TV2 Gruppen bedriftens mangfoldige digitale tilbud og tjenester gjennom hyperlenker - alt fra web-tv til elektroniske rubrikkmarkeder. Også her ser TV 2 Gruppen det økonomiske potensialet:

"Tv2.no vil fortsatt i hovedsak være en gratisjeneste. Men nå fungerer nettstedet også som en inngang til innhold publikum er villig til å betale for. Spissprodukter, unike innslag og kostbare rettigheter må skape nye inntektsstrømmer." (TV 2.no; Om TV 2; Prosjektleder Helge Høibraaten 4/10-2002)

TV 2s storsatsing på internett kom i stand da TV 2 Gruppen kjøpte den vel etablerte "Nettavisen" av det nederlandske selskapet Spray Networks for 22 millioner kroner høsten 2002. På lasset fulgte også merkevarenavnet Spraydate som senere skulle bli en av landets mest populære sjekkesteder på nettet (Kibar, Dagens Næringsliv 12/1-2005). Med dette utvidet selskapet seg sterkt på nettavismarkedet og plasserte seg i en betydelig posisjon i forhold til nye konkurrenter. Julen 2004 økte TV 2 Gruppen satsingen på internett gjennom TV 2 Nettavisens etablering av nettstedet "Side2.no". Den hadde også en alternativ hyperlink fra web-portalen www.tv2.no. Nettsiden, som ble introdusert gjennom en omfattende tv-kampanje, skulle være et underholdningsalternativ i konkurranse med ukeblader som "Se og Hør" og "Her og Nå". De satset på kjendis- og livsstilstoff, sms-tjenester og andre underholdningstilbud. Ved å flytte underholdningsstoffet fra Nettavisens sider over til side2.no, ønsket redaksjonen i TV 2

Nettavisen å rendyrke de to nettstedene; og hvor Nettavisen kunne rendyrkes som nyhets-, sports- og økonomikanal (Selsjord, Dagens Næringsliv 28/12-2004).

Gjennom å dele opp det redaksjonelle innholdet og tilbudene i nisjenettsteder, følger TV 2s nettsatsinger fjernsynskanalenes eksempel med nisjekanaler, i ønsket om å nå flere brukergrupper.

5.3.2 TV 2 Katalogen

Siden oppstarten har TV 2 drevet et populært rubrikkmarked i TV 2 Tekst-TV. Under digitale forhold lanserer TV 2 Gruppen en utvidet online katalogtjeneste. En pressemelding fra 4/1-2006 (A-pressen ASA) slår fast at TV 2 Interaktiv og en av TV 2 Gruppens majoritetsiere, A-pressen, går sammen med like eierinteresser om et nytt selskap som skal etablere en ny online *søke- og katalogtjeneste*:

”Vi skal lage en usnobbete, men kvalitetsorientert tjeneste som tar utgangspunkt i det folk trenger - der de bor. Katalogtjenester er i sin natur lokale. Vi mener derfor det er en styrke at vi som Norges største interaktive medieselskap samarbeider med Norges største lokalaviskonsern.”

(Adm. Dir. i TV 2 Interaktiv, Gunnar Stavrum, Pressemelding 4/1-2006 A-pressen ASA)

Selskapet skal drive salg av annonser forbundet med oppføringer på nett, avis, tekst-tv og mobil. I følge pressemeldingen skal samarbeidet ta utgangspunkt i *TV 2 Katalogen*, som skal utarbeides videre til å bli landets beste på lokale søk og katalogoppføringer. Ved å forene og utnytte databaser TV 2 og A-pressen besitter, ønsker partene å etablere en konkurransedyktig aktør med nettsatsinger som til sammen utgjør en av de største *konsentrasjonene* av Internett-trafikk i Norge (TNS Gallup, Pressemelding). Dette nye selskapet utgjør nok en gren i TV 2 Gruppens diagonale vekststrategier.

5.3.3 Radio og musikk: Kanal 24 og Phonofile

Da konsesjonen for den kommersielle radiokanalen P4 ble utlyst på nytt i 2004, søkte TV 2 Gruppen om tildeling. På lik linje med TV 2s konsesjon, var dette en konsesjon til å drive en allmennkringkastingskanal basert på kommersielle inntekter. TV 2 fikk avslag på sin søknad. På bakgrunn av allmennkringkastingshensyn fikk den nyopprettede mediebedriften ”*Kanal 24*” konsesjonen isteden.

Uten radiokonsesjon, valgte TV 2 å kjøpe seg opp i den kommersielle radiokonkurrenten Kanal 24 i stedet – i første omgang med 49 % av eierandelen. Med deloppkjøp i den kommersielle allmennkringkasteren *radiokanalen* Kanal 24, inntok TV 2 Gruppen den siste medieplattform hvor de tidligere ikke hadde vært representert, og dermed i samme divisjon som NRK.

I begynnelsen av 2005 ble det kjent at en mulig sammenslåing av P4 og Kanal 24 kunne være forestående. Om fusjonen hadde blitt realisert, kunne TV 2 også fått en dominerende posisjon sammen med svenske MTG i et sammenslått kommersielt radiokonsern (Valderhaug, *Aftenposten* web 14/2-2005). Men Kirke- og kulturdepartementet sa et klart nei til fusjonsalternativet, etter at også Medietilsynet ga uttrykk for at TV 2 ville bli for dominerende i norske kommersielle etermedier.

Sommeren 2005 festet TV 2 grepet ytterligere rundt radiokanalen, ved at Kåre Valebrokk selv gikk inn som ny styreleder, og ved at samarbeidet mellom fjernsynskanalen og Kanal 24 ble opptrappet for å oppnå samdriftsfordeler:

”Jeg sørger for at TV 2 blir sterkere involvert ved at jeg tar over som styreleder. Det viser seg allerede i kveld, når vi starter en ny reklamekampanje for Kanal 24 på TV 2.”

(Kåre Vallebrokk sitert Zahl, *Dagsavisen* 29/6-2005)

Den 6/10-2005 kunne NTB melde at TV 2 hadde benyttet seg av sin opsjon til å øke eierandelen i Kanal 24 fra 49 prosent til 51,62 prosent, og hadde dermed en majoritetspost i forhold til de resterende eierne; *Adresseavisen* (19 %), *Fedrelandsvennen* (18 %) og *Agderposten* (11 %). Ut i fra stordriftsfordelene er det i TV 2 Gruppens interesse å få full kontroll over radiokanalen og 100 prosent eierskap På denne måten kan de befeste seg også som sentral aktør på radioplattformen i fremtiden. Det digitale bakkenettet åpner også for flere aktører på det digitale radiomarkedet (Dab-radio), og på lik linje med fjernsynsaktørene, er det viktig å posisjonere seg i forkant av utbyggingen, slik at man får et grep om lyttermarkedet og annonsørene. Samtidig kan TV 2 i forkant utvikle digitale produkter og tjenester med utgangspunkt i Kanal 24. TV 2 sjef Kåre Valebrokk omtaler oppkjøpet av radiokanalen som livsviktig for konsernet:

”En radiokanal er livsviktig for oss. Og den må ha flere lyttere. Det jobber vi for, og før eller senere skal kurvene som illustrerer inntekter og utgifter krysse hverandre.” (TV 2-sjef, Kåre Valebrokk sitert Selsjord, *Dagens Næringsliv* 11/8-2005)

TV Gruppens satsing på radiomarkedet viser også at det er mulig for et norsk mediekonsern å *kjøre* en offentlig utlyst konsesjon som de i utgangspunktet selv ikke fikk tildelt ved den ordinære utlysningen. Etter TV 2s siste oppkjøp i radiokanalen er selskapet konsolidert i konsernregnskapet som datterselskap i TV Gruppens mediekonsern.

Phonofile AS

Digitaliseringen representerer også muligheter og utfordringer for musikkbransjen, og ikke minst nye inntjeningsstrømmer for aktører som er tidlig ute på banen med digitale løsninger for digitale produkter og tjenester knyttet til musikkrettigheter. I et ledd av TV 2 Gruppens diagonale vekststrategier har konsernets datterselskap *TV 2 Invest* har valgt å investere i selskapet Phonofile AS. TV Gruppen eier 43,8 prosent av andelene. Phonofile AS som også eies av Foreningen for Norske Komponister og Tekstforfattere (NOPA) og Foreningen Norske Plateselskaper (FONO), driver med kommersiell virksomhet med utgangspunkt i Norges største musikkdatabase. Selskapet forvalter digitale musikkrettigheter for nærmere 100 plateselskaper, og selger dessuten nedlastbare musikkfiler direkte til konsumenter (TV2 Web; Om TV2; 18/5-2004). Også her ser TV 2 Gruppen muligheter for økonomisk vekst.

5.4 Avslutning; TV 2, et mediekonglomerat?

Doyle (2002a) forklarer at det er en grunnleggende og rasjonell tankegang bak mediehusenes interesser i å vokse seg større i de konvergente mediemarkedene. Vertikale, horisontale og diagonale ekspanderingsstrategier baserer seg gjerne på et ønske om å ta i bruk de samlede ressursene på en utfyllende og helhetlig måte, der gjenbruken av ressurser gjør det mulig å benytte innholdsproduksjoner og rettigheter flere ganger på forskjellige måter. På den måten realiserer man både "*economies of scale*" og "*economies of scope*". Globalisert økonomi og konvergens forsterker denne utviklingen, og legger ytterligere til rette for etablering av multimediale mediehus som TV 2 Gruppen. Doyle forklarer at ligger forretningsmessige og konkurransemessige fortrinn i retningen av å bli et *mediekonglomerat* (ibid, s.5).

TV 2 Gruppen omtaler seg selv som et bredt elektronisk mediekonsern, og som en sentral aktør på det norske multimediamarkedet. Syvertsen (1997) hevder at konsernets brede satsing, økte eierkonsentrasjoner og oppsplitting av funksjoner er aspekter av en mye mer markert trend:

”(...) det er vanskelig for TV 2 å unngå kritikk for å favorisere selskap som de er eiermessig forbundet med. Dette skyldes at aktørene på det norske mediemarkedet er så vevd inn i hverandre at det er vanskelig å avgjøre hvem som er kjøpere, selgere og konkurrenter. Dette illustrerer at tendensen til oppsplitting av funksjoner bare er et aspekt av en mye mer markert trend: tendensen til eierkonsentrasjon og etableringen av mediekonglomerater.” (Syvertsen, 1997 s.90)

Konsernets strategier realiseres i målet om å være en ledende innholdsleverandør og tilrettelegger av innhold på elektroniske medieplattformer. Utviklingen av et felles teknologisk grensesnitt gjennom digitaliseringen av mediene har muliggjort disse strategiene, og kan derfor i første omgang sees som sentrale digitale markedsstrategier. Avslutningsvis vil jeg oppsummere kapittelet ved å se nærmere på TV 2s virksomhet i *det digitale fjernsynsmarkedet*.

Det digitale fjernsynsmarkedet

Kjernevirksomheten *fjernsyn*, som tradisjonelt sett har vært det viktigste forretningsområdet for TV 2 Gruppen, vil fremdeles være hovedsatsingsområdet for mediekonsernet også i det digitale fjernsynsmarkedet. Konkurransesitasjonen blir betraktelig tøffere med digitaliseringen av markedet som ikke bare blir en konkurranse om innholdstjenester og eksklusive rettigheter, men like mye om distribusjonen av disse. Spesielt vil konkurransen mellom satellitt-TV, kabel-TV, bredbånds-TV eller DTT-TV utgjøre en kamp om *sluttbrukeren* som kunde og abonnent.

Diagrammet nedenfor, representerer en forenklet verdikjede i det digitale fjernsynsmarkedet:

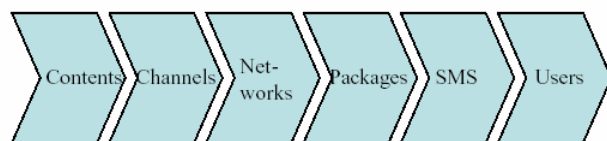


Diagram: Storsul 2004, s.13

Som diagrammet viser, representerer innhold og innholdstjenester, og rettigheter knyttet til disse (Contents) første ledd i verdikjeden. For TV 2 er populære eller eksklusive fjernsynsinnhold som gir bred *oppmerksomhet* direkte linket til kanalenes oppslutning i seertallet, og derfor avgjørende for reklameinntektene. Om bedriften går i retningen av å legge opp til betalings-TV eller abonnements-TV, vil disse programrettighetene være like viktige for å få betalende kunder.

Andre ledd, er ifølge Storsul *fjernsynskanalerne* (Channels). TV 2 Gruppen konsentrerte seg tidligere om én kanal, hvor programrettighetene ble sendt gjennom en fastsatt programflate, med tilhørende reklameavbrudd. I det digitale markedet, satser TV 2 Gruppen på nye kanaler og tjenestetilbyding med alternative inntjeningsmetoder til den tradisjonelle reklamefinansieringen, nå som konkurransen om seerne og annonsørene vil bli større, og nisjekanalerne flere. Med *flerkanalstrategien* legger TV 2 opp til å fordele og gjenbruke eksklusive og populære programrettigheter fordelt på flere kanaler, med ulike former for inntjening. Ved å utvide virksomheten i både *gratis-tv* (reklamefinansiert) og *betal-tv* (abonnementskanaler og on-demand-løsninger), kan attraktive programrettigheter bli porsjonert etter lønnsomheten i de ulike inntjeningskanalene. Med andre ord presenteres gjerne eksklusivt innhold i den kanalen der det er mest mulig penger å hente, og bedriften får mer igjen for ressursinvesteringene. TV 2s flerkanalstrategi inkluderer også andre digitale medier og distribusjonsplattformer.

Aktiv reklamering på kanalene og de ulike elektroniske plattformene vil gi stordriftseffekt, da samdriften også gir utslag i felles annonsering om de ulike varene og tjenestene som tilbys av hele konsernet. Dette så vi for eksempel i TV 2 Gruppens aktive reklamekampanje for lanseringen av TV 2 Zebra på moderkanalen høsten 2005, og ikke minst reklameringen på tvers av hverandre for program på TV 2 og radiokanalen Kanal 24. Mye tyder derfor på at det vil være lignende kampanjer på kanalene TV 2, TV 2 Zebra og Kanal 24, da ytterligere kanaler og produkter vil lanseres av TV 2 Gruppen.

Utvidelsen og etableringen av kanaler, og da særlig betal-tv-kanaler, kan sees som en aktiv strategi fra TV 2 Gruppens side for å forberede seg på den digitale bakkenettdistribusjonen som fjerner kanalens "enerett" til landsdekkende kommersiell kringkasting i det analoge nettet.

Fjernsynskanalerne blir videre distribuert gjennom tredje ledd i verdikjeden; *nettverkene* (Networks). TV 2 distribueres i dag gjennom flere nettverk, som gir seerne tilgang til kanalene. Når det analoge bakkenettet for fjernsyn digitaliseres, vil alle norske nettverk foreta digital distribusjon av TV 2s varer og tjenester. Tilgang til TV 2s kanaler i disse nettverkene er basert på systemer for gratis-TV og betal-TV. TV 2 har tradisjonelt ikke drevet med selve distribusjonen av sine kanaler og tjenester, men med investeringen i NTV og Web-TV, ser TV 2 Gruppen det økonomiske potensialet i å selv drive med digital distribusjon og systemtilbyding gjennom det

digitale bakkenettet og bredbåndsnettene. På den måten foretar TV 2 en vertikal integrasjon i det digitale markedet.

Gjennom nettverkene kan systemtilbyderne gjennom fjerde ledd i verdikjeden; *innpakning* (Packaging), gi seerne tilgang til ulike programpakker, hvor kanalene og andre digitale tjenester er samlet i ulike kanalpakker etter seernes preferanser. Eksempelvis må kabel-TV-operatørene og det analoge bakkenettet, ifølge ”must-carry” forskriften til kringkastingsloven, levere TV 2 kanalene samt NRK og lokal-TV-stasjoner gratis til seerne gjennom en grunnpakke. For satellittoperatørene er det annerledes. Telenors Canal Digital, som sender TV 2 eksklusivt som en attraktiv post i sine programpakker, krever abonnements-avgifter for at seerne skal få tilgang til programpakken hvor TV 2 er representert.

Dette gjør de gjennom femte ledd i verdikjeden; *Subscriber management systems* (SMS), som gir mulighet for *betinget tilgang* til TV 2s varer og tjenester. Ifølge Storsul (ibid, s.16) gir systemet SMS muligheten til å identifisere, fakturere og vedlikeholde abonnements forhold, og på den måten kunne tilby utvalgte varer og tjenester til individuelle kunder mot betaling. Dette gjøres for eksempel gjennom kryptering av signalene som distribueres gjennom nettene, og som dekodes gjennom en Set Top Box med tilhørende nettverkskort. Gjennom betinget tilgang, kan kanalenes programrettigheter og eksklusive innhold forbeholdes betalende kunder, og dermed sikre inntjeningen.

Sjette ledd i markedet for digitalt fjernsyn er *sluttbrukerne* (Users), som i større grad enn i analog forstand har fått status som kunde eller inntektskilde. Dette er fordi markedet for digitalt fjernsyn gjør den tradisjonelle fjernsynsseeren til en abonnent, en individuell kunde som betaler for hver enkelt kanal eller kanalpakke, eller for hver enkelt program eller tjeneste han eller hun vil bruke. Med andre ord medfører overgangen til digitalt fjernsyn mediets funksjon i retning fra å være *broadcaster* til å bli *narrowcaster*. (Storsul 2004, s.14-17)

TV 2 Gruppen – et mediekonglomerat

TV 2s posisjonering og tilpasning i markedet for digitalt fjernsyn, har ført bedriften i retningen av å bli et tett integrert multimediakonsern som karakteriserer et mediekonglomerat. TV 2 Gruppens inntog på det kommersielle *radio-markedet* befestet mediekonsernets stilling som landets største aktør innen kommersiell kringkasting, med eierskap i TV 2 (100 %) og den nye riksdekkende radiokanalen Kanal 24 (51 %).

I tillegg til å styre TV 2 Gruppens fjernsynskanaler, har TV 2-sjef Kåre Valebrokk gått inn som styreleder i både NTV A/S og Kanal 24, som dermed styrker samdriften mellom de ulike bedriftene. Samtidig sikrer Valebrokk TV 2 Gruppens interesser i sine eierskap. Representert i radio-markedet gjennom sitt eierskap i Kanal 24, kan TV 2 Gruppen endelig stadfeste sitt grep og være representert i alle medieplattformer, på lik linje med NRK. Mye tyder på at en samdrift av alle TV 2 Gruppens mediebedrifter og eierskap sammen gir en styrket posisjon.

Gjennom datterselskapene TV 2 Interaktiv og TV 2 Nettavisen ser vi lignende løsninger av digitale varer og tjenester knyttet opp til kjernevirksomheten, samtidig som TV 2 Gruppen satser på nye digitale medieuttrykk. Dette omfatter nettsteder og nettbaserte varer og tjenester, og varer og tjenester knyttet til mobile enheter. Ved å tilføre nye intermediale og remedierte varer og tjenester til TV 2 Gruppen, styrker dette konsernets slagkraft og evner til å overleve i et digitalt marked, samtidig som konsernet får nye inntektskilder.

6 TV 2s digitale strategier: På vei mot en digital mellomløsning?

”Eg trur ikkje TV 2 investerer i bakkenettet fordi dei ønskjer å vera hyggelege mot det norske folk. Grunnen er vel helst at dei trur investeringa vil vera bedriftsøkonomisk lønsam. Dette er heilt i orden. Men det gir ikkje meining å påstå at dette gjer at staten ikkje skal kunne stilla krav til selskapet.”

(Kultur- og kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland, Dagens Næringsliv 1/2-2005)

Doyle (2002b) hevder at *økonomi* fremmer et ønske om effektiv utnyttelse av foreliggende ressurser. Men ideen om *effektivitet* er tett sammenfiltret med *målsetningene* for ressursene (ibid, s. 10). Som en kommersiell allmennkringkastingsbedrift befinner TV 2 seg mellom to sett av målsetninger: Den første målsetningen er av allmennkringkastelig art, som knytter TV 2 til myndighetenes mediepolitiske reguleringer og allmennkringkastelige prinsipper og mål. Den andre målsetningen kommer fra bedriftens eiere og investorer. Denne knytter TV 2 til et økonomisk marked der kommersiell drift og effektiv utnyttelse av ressursene realiseres i målsetninger om sikker inntjening og gode avkastninger.

Med utgangspunkt i de tre drivkrefter i spill; teknologi, økonomi og politikk, har jeg i denne oppgaven vist at TV 2s allmennkringkastingsrolle som prinsipiell karakter blir utfordret fra flere hold. Digitaliseringen av fjernsynet aktualiserer både mediepolitiske problemområder, og et sentralt veivalg for TV 2 som kommersiell allmennkringkaster.

Avslutningsvis vil jeg diskutere hvordan TV 2, ved overgangen til digitale produksjon og distribusjon, balanserer mellom *målsetningene* knyttet til kommersiell drift og allmennkringkasting. Jeg vil argumentere for at TV 2s strategier i møte med digitaliseringen kan oppsummeres som *en digital mellomløsning* – teknisk, økonomisk og politisk – noe som resulterer i at TV 2 fremstår som en hybrid på alle måter.

Som en oppsummering vil jeg trekke frem TV 2s mest markante interesser og de strategier bedriften har valgt i møte med *digitaliseringen av fjernsynet*. Dette utgjør konturene av den digitale mellomløsningen.

6.1 En teknologisk mellomløsning

Samarbeidet i bedriften Norges Televisjon A/S representerer TV 2 Gruppens mest sentrale vertikale strategi i møte med digitaliseringen av fjernsynet. Denne nye digitale distribusjonsplattformen representerer helt nye kommersielle muligheter for tilbud av digitale produkter og tjenester. I dette avsnittet ønsker jeg å sammenfatte de teknologiske strategiene og de tekniske grep TV 2 har valgt i møte med digitaliseringsprosessen, og hvordan disse interessene videreføres og realiseres blant annet gjennom alliansen i NTV.

Nye digitale produkter og tjenester

I oppgaven anses TV 2s etablering og lansering av nye innovative og fremtidsrettede digitale varer og tjenester som en sentral strategi. Disse utgjør profitable tilleggstjenester til den tradisjonelle fjernsynskringkastingen. Jeg har argumentert for at dette er viktig for bedriften for å realisere målet om å få seerne og annonsørene over fra det analoge til det digitale TV 2. Herunder ligger utarbeidelsen av populære produkter og tjenester som tilpasses de digitale forhold, og som responderer på markedets etterspørsel av økt brukerstyring av fjernsynsmediet – noe som resulterer i et endret fokus på interaktive varer og tjenester der fjernsynets karakter endrer seg fra broadcasting i retning ”*narrowcasting*”. Når TV 2 ser begrensninger i et tradisjonelt reklamemarked for kringkastingen (på bakgrunn av ny teknologi), orienterer de seg mot nye inntjeningsmetoder, der teknologien legger opp til nye personlige og interaktive tjenester som gradvis erstatter reklameinntektene. Dermed får innholdsrettigheter, og et variert bruk og gjenbruk av disse, en økt betydning i lanseringen av digitale produkter og tjenester. Her inngår seeren i økt grad i et kundeforhold med TV 2; seeren betaler etter preferanser *on-demand* for det ønskede innhold eller tjeneste. Satsingen på nye digitale produkter og tjenester kan først og fremst anses som digitale strategier, da gjenbruksmulighetene i ulike digitale medier med et felles audiovisuelt format forsterker muligheten til å presentere produkter og tjenester i ulike kanaler og plattformer i et integrert mediekonsern.

Nye digitale distribusjonsplattformer

Digitaliseringen medfører en konkurranse om de mest populære og lukrative digitale varer og tilleggstjenestene. Men det utgjør også en kamp om digital distribusjon og ulike former for systemtilbyding. Samtidig som innholdsproduksjon og betydningen av å sikre seg eksklusive

innholdsrettigheter har blitt et betydelig viktigere konkurransemessig fortrinn, har også utarbeidelsen med å spre disse produksjonene og rettighetene utover ulike kanaler og gjennom ulike digitale plattformer. Utviklingen av et felles teknologisk grensesnitt gjennom digitaliseringen har forsterket denne tendensen, hvor populære teknologiske løsninger for distribusjon og forbruk spiller en viktig rolle i kringkasternes kamp om sluttbrukerne. Tydeligvis er det i TV 2s interesse å kunne tilby konsumenter sine produksjoner og rettigheter i alle typer digitale distribusjonsplattformer, slik at den samlede oppslutningen blir størst mulig. Denne strategien ser vi blant annet i TV 2s interesse for NTV og det digitale bakkenettet, og den interessen TV 2 har vist for radiokanalen Kanal 24.

TV 2s teknologiske mellomløsning

Teknologiutviklingen har endret rammene for konsernets virksomhet. Konsekvensen er en ombygging av grunnleggende strukturer for fjernsynskringkasting og finansiering. Konkurransen om seerne/kundene, og posisjonering i markedet ved digitaliseringen av mediet, er også en kamp om *operatørmakten*. Mye av denne makten ligger i teknologiske løsninger.

NTV og TV 2 ønsker å tilby digitalt fjernsyn i bakkenettet i et til dels lukket operatørkontrollert nettverk, slik tilfellet er i satellittnettene, der TV 2 har en eksklusiv distribusjonsavtale med Canal Digital. Gjennom sitt eierskap i NTV, ønsker TV 2 å opprettholde en *portvaktfunksjon* der de fortsatt kan *kontrollere og definere* innholdstjenestene (*den digitale merverdien*) og distribusjonen av disse. Den teknologiske mellomløsningen som en ser konturene av, gjør det mulig for TV 2 å bruke løsninger som *ikke* utnytter det tekniske potensialet fullt ut, som for eksempel den *begrensede* satsingen på integrerte returkanaler og den brukerorienterte selvstyringen. På denne måten møtes konsesjonsmyndighetenes tekniske krav om tilgang og en digital merverdi for seerne *til dels*. Samtidig blir eiernes interesser ivaretatt gjennom å begrense de tekniske mulighetene. Det er i eiernes interesser at rettighetsbeskyttet innhold og tjenester forblir i de autoriserte aktørers bruk, samtidig som distribusjonen av disse varer og tjenester kontrolleres slik at innteksstrømmene kommer i ”rett havn”. Dette er mulig å oppnå ved hjelp av de teknologiske løsningene plattformen for bakkesendt digitalisert fjernsyn skal baseres på, og ved å selv definere hva som er den *digitale merverdien* for seerne/kundene.

6.2 En økonomisk og politisk mellomøsning

I oppgaven har jeg argumentert for at de økonomiske drivkreftene knyttet til digitaliseringen av fjernsynet skaper muligheter og utfordringer for TV 2 fordi kampen om posisjoner og makt i det digitale fjernsynsmarkedet begynner ved det digitale teknologiskiftet. TV 2s digitale strategier er nært tilknyttet bedriftens finansiering, og evnen til å kunne hevde seg i konkurransen i det konvergente fjernsyns- og mediemarkedet.

TV 2 Gruppen ønsker å lykkes med etablering og vekst innenfor en rekke nye integrerte forretningsområder. For å nå dette målet forutsettes det en grundig og løpende forståelse av, og en omfattende tilpasning til, de endrede markeds- og konkurransesituasjoner. I dette avsnittet vil jeg sammenfatte de økonomiske strategiene og de finansielle grep TV 2 gjør seg i møte med digitaliseringen, og hvordan disse interessene skal videreføres og realiseres i det digitale fjernsynsmarkedet, i retningen av en *økonomisk og politisk mellomøsning*.

Strategi- og forretningsutvikling

TV 2s finansielle strategier er en omfattende forretningsutvikling som gradvis tilpasser bedriften overgangen fra det analoge til det digitale fjernsynsmarkedet. Digitaliseringsprosessens omstillinger, som TV 2 gjennomgår, endrer premissene for den grunnleggende kringkastingsstrukturen for inntjeningsystemer og for produksjonen av tilbud og tjenester. Til sammen påtvinger dette bedriften nye økonomiske løsninger. Sentralt for TV 2 Gruppen står ønsket om nye inntjeningsstrømmer og et utvidet økonomisk og politisk handlingsrom i det digitale markedet.

TV 2s digitale strategier står sentralt i forhold til markedsmekanismene; hvor en økt betydning av *konkurransen* og skjerpede konkurransevilkår gjør seg gjeldende. Her har jeg hevdet at TV 2 har en overordnet finansiell strategi i å vokse og bli en større flermedial aktør i det digitale markedet for elektroniske medier. Ved å ekspandere sitt produksjonsapparat, og ta i bruk *horisontale, vertikale og diagonale integrasjons- og ekspanderingsstrategier*, ønsker TV 2 å få flere økonomiske ben å stå på i møte med digitaliseringsprosessen. Dette fører TV 2 i retningen av å bli et *mediekonglomerat* for å effektivt kunne realisere ”*economies of scale*” og ”*economies of scope*”.

Gjennom disse integrerings- og ekspanderingsstrategiene har TV 2 vist en sterk vilje til å posisjonere seg på nytt, da den analoge *eneretten* samt reklameinntektene utfordres. Det digitale

fjernsynsmarkedet er en ny ”krig”, hvor aktørene på nytt må markere og definere sine posisjoner. Ved å benytte seg av markedets potensial, viser TV 2 handlekraft og vilje til å bestå som landets største kommersielle kringkaster, samtidig som bedriften befester de kommersielle hensyn som avgjørende drivkraft i sin virksomhet.

TV 2s interesser av et utvidet handlingsrom i forhold til myndigheter og regulering kommer frem i konsesjonsforhandlingene til både TV 2 og NTV, og aktualiserer myndighetenes politikk og rolle i norsk kringkasting. Samtidig aktualiseres spørsmålet om hvordan en effektiv mediepolitikk fra myndighetenes side kan videreføre og realisere grunnleggende prinsipper og mål i det digitale fjernsynsmarkedet.

Digital økonomisk og politisk mellomløsning

Ved utarbeidelsen av en ny digital konsesjon forutsetter TV 2 at de står fritt med hensyn til hvordan kanalen finansieres ved en fremtidig digital distribusjon, og at konsesjonsvederlaget knyttet til den analoge distribusjonen opphører fra det tidspunktet den analoge distribusjonen slås av. Som vi har sett er det mye som tilsier at konsesjonsmyndighetene i motsetning til dette ønsker å videreføre kravet om gratis, universell dekning, og videreføring av programforpliktelser og konsesjonsvederlaget også i den digitale konsesjonen. Videre har vi sett at medieeierskapsloven og Konkurransetilsynet begrenser TV 2 Gruppens muligheter for vekst.

TV 2s digitale økonomiske og politiske mellomløsning er *flerkanalstrategien*, som sammenfatter de finansielle interessene bedriften har i det digitale markedet. I et marked hvor eksklusive rettigheter knyttes til innhold og distribusjon, retter TV 2 sine ressurser mot både den enkelte forbruker (narrowcasting) og mot massemarkedet (broadcasting) for effektiv inntjening og ressursutnyttelse.

TV 2s analoge konsesjon gir grunnlag for at selskapet kan finansiere driften gjennom abonnementsinntekter, om selskapet skulle se seg tjent med det. I konsesjonens kapittel 1 – Generelle bestemmelser, står det følgende; ”*TV 2 skal finansieres ved reklameinntekter, eventuelt ved en kombinasjon av reklame- og abonnementsinntekter. Det vil ikke bli offentlige tilskudd til TV 2*”. Denne klausulen står i kontrast til de mediepolitiske mål konsesjonsmyndighetene har satt om gratis og universell dekning av allmennkringkastingskanalen TV 2, og

som bygger opp under TV 2s krav om sin rett til å etablere betalingskanaler under den digitale distribusjonen.

Med integreringen og etableringen av nye kanaler, og da særlig betal-tv-kanaler, on-demand tjenester og en rekke nisjekanaler, ønsker TV 2 Gruppen å trekke inn økonomiske samdriftsfordeler (synergier) med virksomhet i både *gratis-tv* (reklamefinansiert allmennkringkaster) og *betal-tv* (kommeriselle abonnementskanaler og on-demand-løsninger), hvor attraktive programrettigheter kan bli porsjonert utover kanalene etter lønnsomheten i de ulike inntjeningskanalene. Med andre ord presenteres gjerne programrettighetene i den kanalen der det er mest mulig penger å hente.

Ikke minst kan TV 2s økonomiske interesser i NTV II representere et markant inntog på betal-TV markedet i Norge. TV 2 Gruppen kan med dette velge å satse sterkere på betalingstjenestene sine, fremfor allmennkringkastingskanalen. Dette kan resultere for eksempel i at eksklusive programrettigheter som film og sport blir forbeholdt betalende kunder – mens repriser og billige produksjoner kan forbeholdes gratistjenester. Om en slik mellomløsning er resultatet av allmennkringkasterens inntog på betal-tv-markedet, representerer det et markant brudd med de samfunnsmessige og kulturelle forpliktelser kanalen har i forhold til det norske folk.

Selv om TV 2 ser fordeler i statusen og troverdigheten allmennkringkastingsrollen gir dem, har jeg i oppgaven argumentert for at det har foregått en motivasjonsendring fra bedriftens side. TV 2 er hovedsaklig interessert i de fordelaktige elementene rollen som allmennkringkaster gir dem, samtidig som bedriften ønsker å fjerne eller å liberalisere de mediepolitiske og allmennkringkastelige reguleringer og forpliktelser som sees som markedsmessige hindringer. TV 2s politiske og økonomiske mellomløsning inneholder derfor også en strategi der bedriften ønsker å ivareta et skinn av *allmennkringkasting*, der politisk argumentasjon og retorikk legitimerer og kvalitetssikrer kanalen og merkevaren ”TV 2”, samtidig som kanalen ønsker å liberalisere allmennkringkastingsreguleringen ved å fjerne programkrav, gratis tilgjengelighet og avgift, og på den måten oppnå like betingelser som kanaler uten allmennkringkastingskrav. På den måten ønsker de å oppnå en dobbel markedsmessig effekt, som kun en hybridkanal kan oppnå.

6.3 TV 2 og Allmennkringkasting; Avsluttende kommentar

Konvergensutvalgets rapport (NOU 1999: 26 Konvergens) pekte på at samtidig som allmennkringkasterne ville få problemer med å forsvare sine tradisjonelle markedsandeler i det digitale miljø, ville digitaliseringen og konvergensutviklingen på sin side forsterke behovet og begrunnelsene for å ivareta et allmennkringkastingstilbud, jf. mediepolitiske utfordringer knyttet til globalisering og kommersialisering. Utvalget konkluderte med at konvergensutviklingen ikke gjorde allmennkringkasterne overflødige, men tvert imot styrket behovet og de kulturpolitiske begrunnelsene for allmennkringkasting (ibid, s.162-164).

Vi har sett TV 2s stadige forsøk, ofte i TV 2s favør, å få avregulert og liberalisert ulike politiske retningslinjer og forpliktelser de har overfor myndighetene og befolkningen. Vi har sett at mye av argumentasjonen fra TV 2 baserer seg på at digitaliseringen av norske tv-nett medfører økt konkurranse. Flere norske og utenlandske kommersielle aktører får plass i et kommersielt marked hvor TV 2 hadde en "enerett" landsdekkende aktør. Når eneretten frafaller, argumenteres det for at konkurranselovgivningen, og ikke allmennkringkastelige forpliktelser, skal regulere TV 2 og alle andre aktører under like forutsetninger. Dette resulterer i motstridende interesser; Myndighetene har historisk sett ønsket å føre en mediepolitisk regulering av TV 2 for å styrke mediens demokratiske funksjon (mediemangfold og ytringsfrihet). Fra TV 2s hold har det vært å sikre inntjening i et stadig tøffere fjernsynsmarked som har vært interessen. Når inntjeningen trues av "ny" teknologi og "gammel" politikk, er ikke forholdet mellom konsesjonsmyndighetene og TV 2 slik det en gang var, da konsesjonen utgjorde forpliktelser, men også en svært økonomisk eksklusiv rettighet.

Disse til dels motstridende interessene resulterer i en komplisert balansegang der økonomiske interesser vil bli satt i en vektskål mot demokratiske idealer. Hvordan kan mediepolitikken sørge for at TV 2s konsesjonsbetingelser om tilgang, krav til programinnhold og gratis tilbud sikres i overgangen til et digitalt bakkenett, når konsesjonen ikke lenger har noen betydelig økonomisk gjenytelse eller verdi for TV 2?

For å sikre at vektskålen ikke heller mot bedriftenes økonomiske interesser alene, vil et sentralt trekk fra konsesjonsmyndighetenes side være at dagens analoge reguleringer og forpliktelser ikke avvikles, men oppdateres og videreføres til digitale former. Her kan *teknologinøytral* eller

medienøytral regulering, dvs. regulering av kringkasting uavhengig av distribusjonstype og teknologi, bli en fremtredende strategi. Videre kan prinsippene om allmennkringkasting videreføres, ved at alle kringkastingskanaler (uavhengig av distribusjonsteknologi) som oppnår landsdekning, stilles krav om allmennkringkastings-forpliktelser. Denne tanken ble blant annet fremmet i Innst.S.nr.128 (2003-2004) til Stortinget, der kulturkomiteen behandlet meldingen om et digitalt bakkenett for fjernsyn. Her viser komiteens flertall (med unntak av Fremskrittspartiets medlemmer) til at utbyggingen av et digitalt bakkenett kan bidra til at flere kommersielle kanaler enn TV 2 med Norge som nedslagsfelt kan få nær full dekningsgrad, og av den grunn ber de departementet å se på muligheten for å stille krav om allmennkringkastingsforpliktelser også for disse kanalene (ibid).

Krav til allmennkringkasting til de kommersielle aktørene i norsk kringkasting kan demme opp for de negative konsekvensene av digitaliseringen av fjernsynet. Allmennkringkasterrollen fungerer disiplinerende ved at forpliktelsene knyttet til avtalen forventes oppfylt, på samme tid som myndigheten gis mulighet til større grad av overvåking og kontroll i forhold til driften av kanalene (Enli et. al, 2002 s.28).

På en slik måte kan fjernsynets demokratiske funksjon videreføres ikke bare med TV 2, men også ved at andre riksdekkende kanaler også stilles krav om allmennkringkasting.

En slik tanke er heller ikke ukjent for TV 2s sjefredaktør og administrerende direktør, Kåre Valebrokk (2005):

”Det vil bli en skjerpet konkurranse og i tillegg til TV Norge og TV 3 er det jo også en flokk med andre kanaler der ute som vil gi oss mye større konkurranse. Men den konkurransen får vi bare lære oss å leve med. Når det er sagt, så er det et ufravikelig krav fra oss om at det skal være likebehandling av kanalene. Det kan ikke være slik at politikerne bare skal legge allmennkringkastervilkår på TV 2. TV 2 må behandles likt med de andre.” (TV 2 sjef, Kåre Valebrokk sitert Hauger, Kampanje.com 3/10-2005)

Litteratur

- Atkinson, Dave og Marc Raboy (red.) (1997): *Unesco 1997 No. III: Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-first Century* Paris: UNESCO Publishing
- Doyle, Gillian (2002a): *Media Ownership* London: SAGE Publications LTD.
- Doyle, Gillian (2002b): *Understanding media economics* London: SAGE Publications LTD.
- Chomsky, Noam (1999): *Profit over people: Neoliberalism and global order* New York: Seven Stories Press
- Christensen, Tom og Per Lægred (2003): *New Public Management i norsk statsforvaltning i Tranøy og Østerud* (red.) *Den fragmenterte staten – Reform, makt og styring* Oslo: Universitetsforlaget
- Cramer, Hans M. (2004): *Intervju med Gunnar Stavrum* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/indeks/interv_4.html
- Croteau, David og William Hoynes (2006): *The Business of Media – Corporate Media and the Public Interest* California: Pine Forge Press
- Ellis, John (2000): *Seeing things: Television in the age of uncertainty* London: I. B. Tauris Publishers
- Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (red.) (2002): *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2 1999-2002* Kristiansand: IJ-forlaget A/S
- Fiske, John (1987): *Television Culture* London: Routledge
- Frønes, Ivar (2002): *Digitale skiller – utfordringer og strategier* Bergen: Fagbokforlaget
- Gripsrud, Jostein (1999 og 2002): *Mediekultur, mediesamfunn* Oslo: Universitetsforlaget
- Halse, Ketil Jarl og Helge Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie* Gjøvik: Det Norske Samlaget
- Helgesen, Thorolf og Terje Gaustad (2002): *Medieøkonomi – strategier, markedsføring og medierettigheter* Valdres: Stølen Media A/S
- Kvale, Steinar (2004): *Det kvalitative forskningsintervju* Oslo: Gyldendal akademisk
- Levy, David A. (1999): *Europe's Digital Revolution: Broadcasting regulation, the EU and the nation state* London: Routledge

- Liestøl, Gunnar og Terje Rasmussen (2003): *Digitale medier – En innføring* Oslo: Universitetsforlaget
- Lowe, Gregory Ferrell og Taisto Hujanen (2003) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* Gøteborg: Nordicom Göteborg University
- McDonnell, Jim (1991): *Public Service Broadcasting: A reader* London: Routledge
- Mehmetoglu, Mehmet (2004): *Kvalitativ metode for merkantile fag* Bergen: Fagbokforlaget
- Melody, William H. (1997): *Telecom Reform – Principles, Policies and Regulatory Practices* København: Technical Univesity of Denmark
- Michalis, Maria (1999): *European Union Broadcasting and Telecoms: Towards a Convergent Regulatory Regime?* London: Sage Publications; European Journal of Communication
- Moe, Hallvard (2003): *Digitaliseringen av fjernsynet og allmennkringkastingens skjebne* Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Moe, Solveig B. (2004): *Intervju med Steinar Brændeland* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/indeks/interv_1.html
- Nordal, Aksel J. T. (2004): *Digitaliseringen av bakkenettet: en kringkastingsssektor i forandring* Oslo: Hovedoppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo
- Papathanassopoulos, Stylianos (2002): *European television in the digital age: issues, dynamics and realities* Cambridge: Polity Press
- Raboy, Marc (1996): *Public Broadcasting for the 21st century* Luton: University of Luton Press
- Rawls, John (1993): *Political liberalism* New York: Columbia University Press
- Rogne, Lise Merete (2002): *Liberale verdier i EUs fjernsynspolitik* Oslo: Hovedoppgave i Medievitenskap, Universitetet i Oslo
- Roppen, Johann (2004): *Medieindustrien – innføring i medieøkonomi* Gjøvik: Det Norske Samlaget
- Ryen, Anne (2002): *Det kvalitative intervjuet – Fra vitenskapsteori til feltarbeid* Bergen: Fagbokforlaget A/S
- Schneider, Volker (1994): *Corporate Actor Networks in Eeuropean Policy-Making: Harmonizing Telecommunications Policy* Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Schwebs, Ture og Helge Østbye (1998): *Media i samfunnet* Oslo: Det Norske Samlaget

Slinde, Jo-Øystein (2000): *Programmet presenteres av ...! Utvikling og offentlig regulering av sponsorerksamheten i NRK og TV 2 på 1990-tallet* Oslo: Hovedoppgave i medievitenskap, Universitetet i Oslo

Skogerbø, Eli (1997): *Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting: Kultur- og mediepolitiske utfordringer* København: Nordisk ministerråd; TemaNord 1997:560

Skogerbø, Eli og Tanja Storsul (1998): *National Compromises and Transnational Alliances: The Battle of Universal Service Regulations in Europe* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] http://www.arena.uio.no/publications/wp98_11.htm

Skogerbø, Eli (2001): *Fra Televerket til Telenor* i Tranøy, Bent og Øyvind Østerud (red.) *Den fragmenterte staten* Oslo: Gyldendal

Skogerbø, Eli og Tanja Storsul (2003): *Telesektoren i endring: Mål, midler og marked* Oslo: Unipub

Storsul, Tanja (1997): *Liberalisering og likhet* Oslo: Hovedoppgave i statsvitenskap, Universitetet i Oslo

Storsul, Tanja (1998): *Konvergering og konsentrasjon – mediemangfold i en ny virkelighet* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] <http://www.media.uio.no/prosjekter/internettiendring/publikasjoner/tekst/storsul/SOL-rapport.pdf>

Storsul, Tanja (1999): *Konvergering og konsentrasjon - om eierskap og mangfold i det nye mediebildet* i Kristin Braa, Per Hetland og Gunnar Liestøl (red.): *Netts@mfunn*. Oslo: Tano Aschehoug

Storsul, Tanja (2000): *Nye medier – Ny mediepolitikk* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] <http://www.media.uio.no/mediert/artikler/2000/2000nr1/2000nr1s8.html>

Storsul, Tanja (2002): *IKT – Mellom marked og politikk* i Tore Slaata (red.) *Digital makt – Informasjons- og kommunikasjonsteknologiens betydning og muligheter* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag A/S

Storsul, Tanja (2003): *Presentasjon av PaP delprosjekt: Digitaliseringen av fjernsynet – Endringer i politikk, marked og tilbud* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] <http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/ompap/delprosj/tanjasto/digitali.html>

Storsul, Tanja (2004): *Gatekeepers in Digital Television* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] <http://www.media.uio.no>

Storsul, Tanja og Trine Syvertsen (2005): *Digital television and regulatory change* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] <http://www.media.uio.no>

Sundet, Vilde Schanke (2004): *Overgang til digital fjernsynsdistribusjon: Argumenter, konflikter og allianser i Norge og Danmark* Oslo: Hovedoppgave i Medievitenskap, Universitetet i Oslo

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen – Norsk allmennfjernsyn 1988-96* Bergen: Fagbokforlaget A/S

Syvertsen, Trine (1998): *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online]
<http://www.media.uio.no>

Syvertsen, Trine (1998): *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] Arbeidsnotat

Syvertsen, Trine (1999): *Hva kan 'public service'-begrepet brukes til?* i Carlsson, U (red.): *Public service TV: Nordiska medieforskare reflekterer* Gøteborg: Nordicom review, Nordicom

Syvertsen, Trine (2000): *Television, convergence and media policy: The case of Norway* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online]
<http://www.media.uio.no/personer/trinesy/singapore.htm>

Syvertsen, Trine (2001): *Kommersialisering, globalisering og konvergens – Utfordringer for mediepolitikk og regulering* Oslo: Makt- og demokratiutredningens rapportserie, Rapport 31. [online] <http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapp2001/Rapport31.html>

Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold – Styring av mediene i et globalisert marked* Kristiansand: IJ-Forlaget A/S

Sølvberg, Erik (1990): *Politisk idehistorie* Oslo: Aschehoug

Therkelsen, Svein (2005): *Ny kamp om tv-markedet* Oslo: Dagens Næringsliv 9/2-2005

Ubøe, Tore (2004): *Intervju med Rolf Brandrud* Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, UIO [online] http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/indeks/interv_2.html

Winston, Brian (1998): *Media technology and society: A history: From the telegraph to the Internet* London: Routledge

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag* Bergen: Fagbokforlaget A/S

Østerberg, Dag (1997) *Sosiologiens nøkkelbegreper* Gjøvik: Cappelen Akademisk Forlag A/S

Appendiks

Dokumenter fra TV 2

Rapporter

- TV 2 (1998) *Årsrapport 1997* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (1999) *Årsrapport 1998* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2000) *Årsrapport 1999* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2000) *Allmennkringkasterregnskap 1999* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2001) *Årsrapport 2000* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2001) *Allmennkringkasterregnskap 2000* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2002) *Årsrapport 2001* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2002) *Allmennkringkasterregnskap 2001* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2003) *Årsrapport 2002* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen (2003) *Årsrapport 2002* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2004) *Årsrapport og programrapport 2003* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen (2004) *Årsrapport 2003* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2005) *Årsrapport 2004* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 (2005) *Allmennkringkasterregnskap 2004* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen (2005) *Årsrapport 2004* Bergen: TV 2 [online] <http://www.tv2.no>

Pressemeldinger

- TV 2 14/3-2000: *TV 2 vedtok strategiplan* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 15/1-2001: *TV 2 blir konsern* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 28/1-2002: *Digital-tv til alle* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 18/3-2002: *Analog satellittfordistribusjon av NRK og TV 2 opphører* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 1/10-2002: *NTV har søkt konsesjon* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 4/10-2002: *God start for betalt innhold* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 20/12-2002: *TV 2 Gruppen kjøper Nettavisen* [online] <http://www.tv2.no>
- TV 2 Gruppen 20/2-2003: *Storsatsing på elektronisk rubrikkmarked* [online] <http://www.tv2.no>

TV 2 Gruppen og Telenor 14/1-2004: *TV 2 og Telenor med omfattende samarbeid om web-tv*
TV 2 Gruppen 11/5-2004: *Selskapsversikt* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 11/5-2004: *Styret i TV 2/TV 2 Gruppen* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 11/5-2004: *Eiere* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 5/5-2004: *Regnskap per 1. kvartal 2004* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 11/5-2004: *Dette er TV 2 Gruppen* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 11/5-2004: *Historien så langt* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 7/6-2004: *Endringer i reklamereglene* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 8/6-2004: *TV 2 Gruppen kjøper Aftenpostens aksjepost i TV 2 Interaktiv* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 23/6-2004: *TV 2 selger aksjene i TV Norge* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 11/8-2004: *Regnskap per 2. kvartal 2004* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 3/11-2004: *Regnskap per 3. kvartal 2004* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 7/4-2005: *Regnskap per 4. kvartal 2004* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 26/4-2005: *Regnskap per 1. kvartal 2005* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 11/5-2005: *TV 2 får Xtra-sjef* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 10/8-2005: *Regnskap per 2. kvartal 2005* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 25/8-2005: *Samarbeid om digital-tv* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 4/10-2005: *Konsernledelsen* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 2/11-2005: *Regnskap per 3. kvartal 2005* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 7/12-2005: *TV 2 sikrer seg nye mesterskap* [online] <http://www.tv2.no>
TV 2 Gruppen 8/2-2006: *TV 2 Interaktiv og A-Pressen går sammen om ny søke- og katalogtjeneste* [online] <http://www.tv2.no>

Søknader

TV 2 A/S (2001) *TV 2 A/S Konesjonssøknad* Oslo: Kulturdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>
NTV A/S (2002) *Søknad om konsesjon – Digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge* Oslo: NTV A/S [online] <http://www.norgestelevisjon.no>
NTV A/S (2005) *Søknad om konsesjon – Digitalt bakkenett for fjernsyn i Norge* Oslo: NTV A/S [online] <http://www.norgestelevisjon.no>

Dokumenter fra offentlige myndigheter, råd og utvalg

Eierskapstilsynet (2005): *Årsmelding for Eierskapstilsynet 2004* Oslo: Eierskapstilsynet [online] <http://medietilsynet.no>

European Commission Information Society and Media (2005): Pressemeldinger:

1. *Why Europe needs to modernise its TV without Frontiers Directive*
2. *Modern rules for TV and TV-like services*
3. *Modern advertising rules*
4. *Promoting cultural diversity in audiovisual media*
5. *Why and how Europe seeks pluralism in audiovisual media*

Brussel: EU [online] http://europa.eu.int/information_society/services/doc_temp/tvwf-sht1_en.pdf

EU (2005): *Press release- Fjernsyn uden grænser: Forslag fra Kommissionen om mer moderne regler for TV og TV-lignende tjenester i den digitale tidsalder 13/12-2005* Brussel: EU [online] http://odin.dep.no/filarkiv/267336/Pressemelding_Tvdirektiv_141205.pdf

EU (2005): *Oversigt over Den Europæiske Unions aktiviteter – Audiovisuelle medier* Brussel: EU [online] http://europa.eu.int/pol/av/overview_da.htm

Innst. O. nr. 15 (1999-2000) *Innstilling til Odelstinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Sponsing i kringkasting)* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. O. nr. 36 (1999-2000) *Innstilling til Odelstinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Endringer som følge av tillegg til EØS-avtalens fjernsynsdirektiv)* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. O. nr. 21 (2001-2002) *Innstilling til Odelstinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endring i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Vederlag for konsesjon)* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. O. nr. 30 (2002-2003) *Innstilling til Odelstinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Konvergens mv.)* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. O. nr. 116 (2004-2005) *Innstilling til Odelstinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Endrede sanksjonsregler mv.)* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. S. nr. 53 (1999-2000) *Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt fjernsyn* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. S. nr. 142 (2001-2002) *Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om i ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. S. nr. 128 (2003-2004) *Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt bakkenett for fjernsyn* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. S. nr. 155 (2003-2004) *Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om kulturpolitikk fram mot 2014* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. S. nr. 13 (2004-2005) *Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om endringer i lov 13. juni 1997 om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting* Oslo: Kulturkomiteen [online] <http://www.odin.dep.no>

Innst. S. nr. 193 (2004-2005) *Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om konkurransepolitikken* Oslo [online] <http://www.odin.dep.no>

Kulturdepartementet (1991): *TV 2 Konsesjonsvilkår (ut 2002)* Oslo: Kulturdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kulturdepartementet (2001): *Konsesjonsvilkår for TV 2 A/S i perioden 1. januar 2003 til 31. desember 2009* Oslo: Kulturdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kulturdepartementet (2001): *Høringsnotat Om lov om endring i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting. Avgift ved tildeling av kringkastingskonsesjon* Oslo: Kulturdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kulturdepartementet (2001): *Høringsnotat – Oppfølging av konvergensutvalgets anbefalinger – endringer i kringkastingsloven* Oslo: Kulturdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kultur- og kirkedepartementet (2002): *Pressemelding – Konsesjon utlyst i dag for digitalt bakkenett for fjernsyn* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet 28/6-2002 [online] <http://www.odin.dep.no>

Kultur- og kirkedepartementet (2002): *Pressemelding – En søker til konsesjon for digitalt bakkenett for fjernsyn* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet 1/10-2002 [online] <http://www.odin.dep.no>

Kultur- og kirkedepartementet (2002): *Opplegg for utlysning av konsesjon til utbygging og drift av digitale bakkenett for fjernsyn* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kultur- og kirkedepartementet (2003): *Pressemelding - Digitale bakkenett for fjernsyn* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet 27/6-2003 [online] <http://www.odin.dep.no>

Kultur- og kirkedepartementet (2005): *Kultur- og kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland; Åpning av Nordiske Mediedager 2005* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kultur- og kirkedepartementet (2005): *Prssemelding - Digitalt bakkenett for fjernsyn: Forlengelse av konsesjonsperioden* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Kringkastingsrådet (2004): *Allmennkringkastingsrapporten 2003 Kringkastingsåret 2003* Oslo: Kringkastingsrådet [online] <http://www.medietilsynet.no>

Lov 1992-12-04 nr. 127: *Lov om kringkasting (kringkastingsloven)* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.lovdatab.no>

Lov 1997-06-13 nr. 53: *Lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven)* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.lovdatab.no>

Lov 1997-02-28 nr. 53: *Forskrift for kringkasting* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.lovdatab.no>

Lov 2003-07-04 nr. 83: *Lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven)* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.lovdatab.no>

Medietilsynet (2004): *Allmennkringkastingsrådet har lagt frem sin siste rapport* Pressemelding 16/12-2004 Oslo: Medietilsynet [online] <http://medietilsynet.no>

Medietilsynet (2005): *Allmennkringkastingsrapporten 2004 Kringkastingsåret 2004* Oslo: Medietilsynet [online] <http://www.medietilsynet.no>

Medietilsynet (2005): *Retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i mediene* Oslo: Medietilsynet [online] <http://medietilsynet.no>

Medietilsynet (2005): *Nye sanksjonsregler mv. i kringkastingsloven* Pressemelding 7/7-2005 Oslo: Medietilsynet [online] <http://medietilsynet.no>

Medietilsynet (2005): *TV 2 brøt ikke forbudet mot politisk reklame* Pressemelding 26/8-2005 Oslo: Medietilsynet [online] <http://medietilsynet.no>

Medietilsynet (2005): *Absolutt underholdning – Avklaring av programleders forhold til kommersielle interesser* Pressemelding 30/9-2005 Oslo: Medietilsynet [online]
<http://medietilsynet.no>

Medietilsynet (2005): *Vedtak om sanksjon – Programmet Idol-Extra* Pressemelding 1/10-2005 Oslo: Medietilsynet [online] <http://medietilsynet.no>

NOU 1983:32 *Teleutvalgets utredning II - Telematikk* Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 1995:3 *Mangfold i media – Om eierkonsentrasjoner i massemedia* Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 1999:26 *Konvergens – sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene* Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 1999:27 *"Ytringsfrihed bør finde Sted" – Forslag til ny Grunnlov § 100* Oslo: Statens forvaltningstjeneste

Ot.prp. nr. 2 (1999-2000) *Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Endringer som følge av tillegg til EØS-avtalens fjernsynsdirektiv* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Ot.prp. nr. 107 (2001-2002) *Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting – Konvergens mv.* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

Ot.prp. nr. 58 (2002-2003) *Om lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven)* Oslo: Samferdselsdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Ot.prp. nr. 81 (2003-2004) *Om lov om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Ot.prp. nr. 76 (2004-2005) *Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting – Endrede sanksjonsregler mv.* Oslo: Kultur- og kirkedepartementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

Samferdselsdepartementet (2000): *Bredbånd til hele landet - Forslag til nasjonal satsing* Oslo: Samferdselsdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Samferdselsdepartementet (2002): *Kunngjøring av konsesjon – digitalt bakkenett for fjernsyn* Oslo: Samferdselsdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

Samferdselsdepartementet (2005): *Kunngjøring av frekvenstillatelse og konsesjon for elektronisk kommunikasjonsnett basert på DTT-teknologi* Oslo: Samferdselsdepartementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

Samferdselsdepartementet (2005): *Digitalt bakkenett for fjernsyn – Norges Televisjon eneste søker* Pressemelding 30/9-2005 Oslo: Samferdselsdepartementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

Statens Medieforvaltning (2004): *Årsmelding 2003* Oslo: Statens Medieforvaltning [online]
<http://medietilsynet.no>

St.meld. nr. 18 (1996-1997) *Eierforhold i mediesektoren* Oslo: Kulturdepartementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 46 (1998-1999) *Digitalt fjernsyn* Oslo: Kulturdepartementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 57 (2000-2001) *I ytringsfrihetens tjeneste – Mål og virkemidler i mediepolitikken* Oslo: Kulturdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 44 (2002-2003) *Om digitalt bakkenett for fjernsyn* Oslo: Kultur- og kirke departementet [online] <http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 48 (2002-2003) *Kulturpolitikk fram mot 2014* Oslo: Kultur- og kirke departementet [online] <http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 25 (2003-2004) *Om endring av Grunnloven § 100* Oslo: Justis- og politidepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 15 (2004-2005) *Om konkurransepolitikken* Oslo: Moderniseringsdepartementet [online] <http://www.odin.dep.no>

St.meld. nr. 17 (2004-2005) *Makt og demokrati* Oslo: Statsministerens kontor [online]
<http://www.odin.dep.no>

St.prp. nr. 1 (2002-2003) *For budsjettåret 2003* Oslo: Kultur- og kirke departementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

St.prp. nr. 1 (2005-2006) *For budsjettåret 2006* Oslo: Kultur- og kirke departementet [online]
<http://www.odin.dep.no>

Fra den offentlige debatten i mediene (kronologisk rekkefølge)

Dagens Næringsliv

Ved å taste inn artikkelens tittel på nettstedets søketjeneste, kan samtlige artikler oppspores. Dagens Næringslivs søketjeneste er tilgjengelig på:

<http://www.dn.no/sokeverktøy/>

Syvvertsen, Trine (1999): *Allmennkringkasting som mediepolitisk mantra* 1999

Fuglevik, Tor (2001): *Rust opp forsvaret* 9/1-2001

Fuglevik, Tor (2002): *Digital kringkasting – Nasjonalt kulturprosjekt* 13/4-2002

Eckblad, Bjørn (2002): *Rådes til å droppe digitalt bakkenett* [online] 7/10-2002

Selsjord, Knut (2002): *Får stryk for digital-tv-plan* [online] 12/11-2002

Selsjord, Knut (2002): *Digitalt tv-nett utsatt* [online] 16/12-2002

Rynning, Erik (2004): *Åpner for maktmisbruk* 18/2-2004

Skree, Jostein (2004): *Bredbåndsbløffen* 26/3-2004

Larsen, Vibeke (2004): *Kamp om digital-tv-regning* [online] 8/4-2004

Selsjord, Knut (2004): *TV 2 vurderer kjøpefilmkanal* 9/10-2004

Gjerde, Kristin V. (2004): *TV 2 satser på bredbånd* [online] 17/12-2004

Selsjord, Knut (2004): *På nett mot Se og Hør* 28/12-2004

Rønning, Helge (2004): *Norge i utakt* 29/12-2004

Selsjord, Knut (2004): *Strateg i statskanal* 29/12-2004

Aagedal, Steffen S. (2005): *Utsetter reklamekampanjer* 4/1-2005

Selsjord, Knut (2005): *Trosser ESA, gjør klar for bakkenett* 4/1-2005

Kibar, Osman (2005): *I tvist om sjekkested* 12/1-2005

Branderud, Rolf (2005): *Digital-tv til alle* 14/1-2005

Kibar, Osman (2005): *Digital gigantåpning* 17/1-2005

Bernander, John G. (2005): *Ingen stor utakt* 17/1-2005

Selsjord, Knut (2005): *TV 2 vil ha frihet og alt gratis* 26/1-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Deler på konsesjon* 26/1-2005

Selsjord, Knut (2005): *TV 2 har bare betalt kaffepenger* 27/1-2005

Selsjord, Knut (2005): *Vil ha minilisens* 28/1-2005

Haugland, Valgerd S. (2005): *TV 2 og minilisens* 1/2-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Krever like vilkår* 5/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *Krever flere privilegier* 7/2-2005

Therkelsen, Svein (2005): *Ny kamp om tv-markedet* 9/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *Enerett under lupen* 9/2-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *Millioner å hente på ett minutt* 12/2-2005

Storsul, Tanja (2005): *Digital tv-makt* 14/2-2005

Eckblad, Knut (2005): *Sprikende verdianslag* 14/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *Vil leve av pengespill* 14/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *Tilbud for sinkene* 14/2-2005

Hoff, Per M. (2005): *Uklokt å bygge digitalt bakkenett* 16/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *Super-tv'en er på vei* 17/2-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *TV veier tyngst for TV 2* 22/2-2005

Lindeberg, Anne (2005): *Medie-lordens slankekur* 28/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *TV 2 starter nisjekanaler* 28/2-2005

Selsjord, Knut (2005): *Bergenserne prøvekaniner* 1/3-2005

Larsen, Svein (2005): *Rekord i radiotap* 2/3-2005

Kjerstad, Linda S. (2005): *Medietilsynet må være uavhengig* 3/3-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Ny tv-kanal skal erobre internett* 4/3-2005

Kjerstad, Linda S. (2005): *Frustrerte vyer* 4/3-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Forlenger digital tv-konsesjon* [online] 8/3-2005

Kibar, Osman (2005): *Åpner for ny utlysning* 9/3-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Fyller kassen tross seersvikt* 9/3-2005

Selsjord, Knut (2005): *Kikker på nett på nytt* 10/3-2005

Aagedal, Steffen S.(2005): *Tar ikke av på bestilling* 14/3-2005

Larsen, Vibeke (2005): *NRK og TV 2 til hotellrom i utlandet* [online] 17/3-2005

TDN Finans (2005): *TV 2 nær utsolgt* [online] 17/3-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Mobilslurv kan koste hundretusener* [online] 6/4-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Straffet for nytt sendeskjema* 6/4-2005

Selsjord, Knut (2005): *Har planene klare for nyhetskanal* 9/4-2005

TDN Finans (2005): *TV 2 inn i salgs- og distribusjonsselskap* 11/4-2005

Borgmo, Jostein (2005): *Denne dreper dårlig reklame* 12/4-2005

Selsjord, Knut (2005): *Hudflettes for utsatt TV 2-salg* 12/4-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Rekordutbytte i TV 2* 13/4-2005

Selsjord, Knut (2005): *Splittet syn på lisensen* 19/4-2005

Selsjord, Knut (2005): *TV-lisens ut er penger ut* 26/4-2005

Hoemsnes, Anita (2005): *Tidenes beste fra TV 2* [online] 26/4-2005

Selsjord, Knut (2005): *Store penger inn, store penger ut* 27/4-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Canal Digital vil i posisjon* 27/4-2005

Selsjord, Knut (2005): *Satser på poker* 28/4-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Kanal 24 trenger minst 14 millioner* 28/4-2005

Gripsrud, Jostein (2005): *Lisens to be* 30/4-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *"Idol" under lupen* 2/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Telenor utfordrer NTV* 3/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Mener Telenor bare ønsker utsettelse* 4/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Det er mulig å avvise Telenor* 6/5-2005

Grande, Trine S. (2005): *Lisens til å avgiftsbelegge* 10/5-2005

Haugland, Valgerd S. (2005): *Gambling med følger* 10/5-2005

Jensen, Leif H. (2005): *Til beste for seerne* 11/5-2005

Høyser, Rolf (2005): *Dårlige nyheter* 13/5-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Telenor vil søke konsesjon* [online] 13/5-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Ny kamp om bakkenett* [online] 13/5-2005

Gripsrud, Jostein (2005): *Pompøs og pengestyr* 14/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Til sengs med TV 3* 14/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Bitter Fuglevik* 14/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *SBS støtter Telenor* 20/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Frister med gratis bokser* 25/5-2005

Andreassen, Finn H. (2005): *Pengespill og virkelighetssans* 31/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Vil ha dobbel pris for fotballrettighetene* 31/5-2005

Selsjord, Knut (2005): *Fortsetter fotballsamarbeid* 1/6-2005

Bjartnes, Anders (2005): *Game over?* 4/6-2005

Selsjord, Knut (2005): *Vil redigere sendingene* 4/6-2005

Selsjord, Knut (2005): *Ber om mer lisenspenger* 8/6-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Ny kabal for radiokanal* 9/6-2005

Møllerop, Karen M. (2005): *Kan få regning for egne bilder* 14/6-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Tror tv-reklamens tid er forbi* 15/6-2005

Bjartnes, Anders (2005): *Kanal 24 må ha flere lyttere* 16/6-2005

Bjartnes, Anders (2005): *MTG med høyt bud på fotballen* 16/6-2005

Johannessen, Janne (2005): *Vinnerrekken* 18/6-2005
Eckblad, Bjørn (2005): *Norges seriemester* 18/6-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Bakrus i NRK-sporten* 20/6-2005
Bjartnes, Anders (2005): *TV 2 i god posisjon* 20/6-2005
Eckblad, Bjørn (2005): *TV 2 tar den største regningen* 21/6-2005
Eckblad, Bjørn (2005): *Århundrets gavepakke* 23/6-2005
Møllerop, Karen M. (2005): *Frykter pengegalopp* 23/6-2005
Selsjord, Knut (2005): *NRK i seriekamp* 25/6-2005
Møllerop, Karen M. (2005): *Byr på erfaringer* 22/6-2005
Eckblad, Bjørn (2005): *TV 2 fester radiogrep* 29/6-2005
Selsjord, Knut (2005): *Sur på TV 2* 5/7-2005
Selsjord, Knut (2005): *Lokker gigantene til tv* 7/7-2005
Selsjord, Knut (2005): *Skogsholm får refs* 8/7-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Risikerer sms-gebyr* 12/7-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Satser på enda mer reality* 30/7-2005
Skogsholm, Torild (2005): *Til beste for seerne* 15/7-2005
Bekkedal, Tarjei (2005): *Skogsholm må ta et skritt tilbake* 22/7-2005
Møllerop, Karen M. (2005): *Forundret Fuglevik* 23/7-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Telenors TV-eventyr* 23/7-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Krangler om TV 2* 26/7-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *TV 2 utslagsgivende* 27/7-2005
Møllerop, Karen M. (2005): *Avviser kritikken* 28/7-2005
Kibar, Osman (2005): *Vil ha lisens fra pc* 2/8-2005
Møllerop, Karen M. (2005): *Skeptiske til Telenor* 3/8-2005
Giske, Audun (2005): *TV 2 sikrer seg storfilmer* 5/8-2005
Selsjord, Knut (2005): *Gode bilder, dårlig lyd* 11/8-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Kanal 24 satser på tv-reklame* 12/8-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Må flytte nyhetene* 19/8-2005
Aagedal, Steffen S. (2005): *Trehodet sjarmtroll* 26/8-2005
Johannessen, Janne (2005): *Skummer flørten* 26/8-2005
Johannessen, Janne (2005): *Bonanza i reklame* 30/8-2005

Kibar, Osman (2005): *Kraftig vekst i alle kanaler* 30/8-2005

Skaalmo, Siri (2005): *Frykter digitalt kartell* [online] 2/9-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Zebra mot TV 3* 6/9-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *Liker det han hører* 10/9-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Lærer av svenske feil* 21/9-2005

Fridstrøm, Jo M. (2005): *Ser rødt med svarte skjermer* 20/9-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *Canal Digital får TV 2* 27/9-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): - *Bakkenettet allerede gammeldags* [online] 27/9-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Trues med søksmål* 1/10-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Sparker fra TV 3* 4/10-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *Irritert over TV 3s konkurranse-fortrinn* [online] 5/10-2005

NTB (2005): *TV 2 tar kontrollen i Kanal 24* [online] 6/10-2005

Johannessen, Janne (2005): *Får full kontroll på Kanal 24* 7/10-2005

Johannessen, Janne (2005): *Skvises av fotball* 13/10-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Nå tar de sport'n tilbake* 14/10-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *Siste melding fra ministeren* 15/10-2005

Aagedal, Steffen S. (2005): *Hisser på seg Aamot* 18/10-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Får ESA på nakken* 28/10-2005

Johannessen, Janne (2005): *Drar kunder og beilere* 28/10-2005

Larsen, Vibeke (2005): *Ingen flytteplaner for TV 2* [online] 2/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Frykter digital dominans* 2/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Fintet ut av Tufte* 3/11-2005

Storsul, Tanja (2005): *TV 2 og spillet* 8/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Satser hardt på at de små skal bli store* 10/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Holder tett om NRKs kanalpakker* 14/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Prishopp på tv-pakke* 15/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Provosert av prishoppet – Ikke reell konkurranse* 16/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Vil sikre gratis NRK* 17/11-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *Får ikke inn TV 3* 18/11-2005

Selsjord, Knut (2005): *Digital åpning i TV Norge* 20/11-2005

Selsjord, Knut (2005): *Vil tilby enkeltkanaler* 21/11-2005

Larsen, Hege (2005): *TV 2 kan gå i svart* 22/11-2005

Agedal, Steffen S. (2005): *Sparker ut dokumentarer* 3/12-2005

NTB (2005): *Snart kan alle se 50 TV-kanaler* 27/12-2005

Kampanje

Ved å taste inn artikkelens tittel på nettstedets søketjeneste, kan samtlige artikler oppspores. Kampanjes søketjeneste er tilgjengelig på:

<http://www.kampanje.com/search>

Hjellemo, Hans (2002): *Vurderer konsekvenser av utsatt bakkenett* [online] 17/12-2002

Giske, Audun (2004): *Tror EØS-avtale kan stanse NTV* [online] 28/1-2004

Hauger, Knut K. (2004): *Valebrokk går over til bredformat* [online] 6/2-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Får digitalt bakkenett hvis TV 2 forblir gratis* [online] 20/2-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Regner på nye digitalkrav* [online] 26/2-2004

Hjellemo, Hans (2004): *- TV 2-kanalen fortsatt viktigst* [online] 28/4-2004

Fossbakken, Erlend (2004): *NTV må vente på Valgerd* [online] 6/5-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Krever likebehandling i det digitale bakkenettet* [online] 6/5-2004

Fossbakken, Erlend (2004): *Digital-TV først i 2009* [online] 7/5-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Telenor-salg kan få konsekvenser for NTV* [online] 27/5-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Digitalt bakkenett blir to år forsinket* [online] 7/6-2004

Hjellemo, Hans (2004): *TV 2 starter krevende konsesjonsforhandlinger* [online] 13/8-2005

Iversen, Gaute B. (2004): *NTV må lage stort lundestøtteapparat* [online] 19/8-2004

Wekre, Helge (2004): *Svensk telenor-boks skaper krangel* [online] 6/9-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Canal Digital vant i svensk domstol* [online] 24/9-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Snart klart for bakkenett-konsesjon* [online] 30/9-2004

Solheim, Hilde C. (2004): *A-Pressen ikke på høringsliste* [online] 1/10-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Digital konsesjon først til nyttår* [online] 29/10-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Overvåker NRK og TV 2* [online] 4/11-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Digitalt bakkenett kan bli kjempebutikk* [online] 4/11-2004

Giske, Audun (2004): *Valgerd må forklare seg om NTV-konsesjon* [online] 30/11-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Blått lys for digitalt bakkenett* [online] 7/12-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Frykter ikke for digitalt bakkenett* [online] 9/12-2004

Hjellemo, Hans (2004): *Avviser kritikk om manglende habilitet* [online] 20/12-2004

Hauger, Knut K. (2004): *Digital-TV utløste Schibsteds TV-kamp* [online] 21/12-2004

Hauger, Knut K. (2004): *Overleverer 3200 digital-tv-dokumenter* [online] 22/12-2004

Hjellemo, Hans (2005): *Går fra NTV til TV 2* [online] 5/1-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Vurderer å dele digitalkonsesjon i to* [online] 5/1-2005

Hauger, Knut K. (2005): *NTV jakter på betal-tv-partner* [online] 6/1-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Tar ikke NTV-seier på forskudd* [online] 7/1-2005

Giske, Audun (2005): *Spår rask utbredelse av digitalt bakkenett* [online] 19/1-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Ruster opp med digitale kanaler* [online] 23/1-2005

Nyman, Hilde (2005): *NRK med rekordhøy annonsevekst* [online] 1/2-2005

Hjellemo, Hans (2005): *- Ubehagelig med uavklart konsesjon* [online] 2/2-2005

Wekre, Helge (2005): *NTV ønsker utvidet konsesjonsperiode* [online] 7/2-2005

Giske, Audun (2005): *Digitalkonsesjon kan utlyses på nytt* [online] 10/2-2005

Wekre, Helge (2005): *Venter tøffere konkurranse* [online] 10/2-2005

Iversen, Gaute B. (2005): *NTV vil leve av pengespill* [online] 14/2-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Skal gjøre seg lekker for TV 2* [online] 17/2-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Rift om plassene i bakkenettet* [online] 17/2-2005

Hjellemo, Hans (2005): *NTV sendte inn ny digital-tv-søknad* [online] 23/2-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Bernander må løse stor ledkebabal* [online] 3/3-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Utvider konsesjonen for digitalt bakkenett* [online] 8/3-2005

Hjellemo, Hans (2005): *NRK frykter høyere digital-tv-kostnader* [online] 10/3-2005

Hjellemo, Hans (2005): *TV Norge planlegger nye nisjekanaler* [online] 10/3-2005

Selsjord, Knut (2005): *Puster ut på toppen* [online] 11/3-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Mener Norden er en digital gullgruve* [online] 16/3-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Bakkenettet kan bli gullgruve for TV 3* [online] 26/4-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Billigere tv-reklame med digital-tv* [online] 27/4-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Drar i gang tv-revolusjon* [online] 28/4-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Tippeligaen har førsteprioritet* [online] 28/4-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Canal Digital skal ikke være kringkaster* [online] 29/4-2005

Giske, Audun (2005): *Telenor vil bygge digitalt bakkenett* [online] 2/5-2005

Hauger, Knut K. (2005): *NTV liker ikke Telenor-innblanding* [online] 3/5-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Skal ta stilling til ny digital-tv-utlysning* [online] 3/5-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Mange skeptiske til Telenors digital-flørt* [online] 4/5-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Tror Telenor vil utsette* [online] 4/5-2005

Hauger, Knut K. (2005): *- Digitale bakkenett er en suksess* [online] 11/5-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Klart for omkamp om digitalt bakkenett* [online] 13/5-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Lyser ut digital-tv-konsesjonen i juni* [online] 13/5-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Klart for nytt kappløp om digital-tv* [online] 30/6-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Skjønnhetskonkurranse avgjør digital-tv-kampen* [online] 30/6-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Bakkenett-konsesjonen krever mer av søkerne* [online] 1/-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Høyere terskel for søkere til bakkenett* [online] 7/7-2005

Giske, Audun (2005): *Post- og teletilsynet tar bakkenettet med i høring* [online] 29/7-2005

Giske, Audun (2005): *Digital-tv i Europa blir forsinket* [online] 29/7-2005

Eckblad, Bjørn (2005): *TV 2 skiller lag med VG* [online] 9/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Usikker på om TV 2 søker digitalt bakkenett* [online] 12/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Bernander holder alle digitale muligheter åpne* [online] 15/8-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Jakter på TV 3 med TV 2 Zebra* [online] 19/8-2005

Giske, Audun (2005): *NRK og TV 2 går sammen med Telenor om nytt NTV* [online] 25/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Konkurransetilsynet avventer NTV-søknad* [online] 25/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Telenor forberedt på politisk bråk* [online] 25/8-2005

Giske, Audun (2005): *MTG vil ikke gi opp bakkenettet* [online] 26/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Ap og KrF gir grønt lys for Telenor* [online] 26/8-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Mener ny NTV-allianse er det eneste rette* [online] 29/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Splitter NTV i to selskaper* [online] 30/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *TV 2 Nyhetene på seertoppen* [online] 30/8-2005

Hjellemo, Hans (2005): *NTV splittes i to selskaper* [online] 1/9-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Tøffere og hardere med TV 2 Zebra* [online] 6/9-2005

Hauger, Knut K. (2005): *TV 2 legger reklametrykket i egne kanaler* [online] 6/9-2005

Hjellemo, Hans (2005): *Betenkt over digitale vrangforestillinger* [online] 23/9-2005

Giske, Audun (2005): *Lykkelig skilsmisse for Valebrokk* [online] 23/9-2005

Fossbakken, Erlend (2005): *Valebrokk fornøyd med TV Norge-salg* [online] 23/9-2005

Hauger, Knut K. (2005): *Spisser krigen mot TV Norge* [online] 23/9-2005

Hjellemo, Hans (2005): - *Tiden løper fra bakkenettet* [online] 27/9-2005
Hauger, Knut K. (2005): *MTG må avvente ESAs vurderinger* [online] 28/9-2005
Hjellemo, Hans (2005): - *Vi har de største musklene* [online] 30/9-2005
Hjellemo, Hans (2005): *Lanserer digital-tv i 2006* [online] 30/9-2005
Hauger, Knut K. (2005): *Tror på fortsatt reklameliv i bakkenettet* [online] 30/9-2005
Hauger, Knut K. (2005): *Ingen gir NTV konkurranse* [online] 30/9-2005
Hauger, Knut K. (2005): *Krever likebehandlin i bakkenett* [online] 3/10-2005
Hjellemo, Hans (2005): *Lang liste for ny medieminister* [online] 5/10-2005
Hauger, Knut K. (2005): *Tror NTV vil ta seere fra Canal Digital* [online] 27/10-2005
Hauger, Knut K. (2005): *Mener Staten bør sette digital-tv-vilkår* [online] 2/11-2005
Hjellemo, Hans (2005): *Vil ikke diskutere konsesjon med Giske* [online] 3/11-2005
Hjellemo, Hans (2005): *Giske er fast på TV 2-konsesjonen* [online] 11/11-2005
Hjellemo, Hans (2005): *TV 2-eierne forberedt på kostbart 2006* [online] 11/11-2005
Hauger, Knut K. (2005): *Tar seg bedre betalt* [online] 16/12-2005

Digi.no

Ved å taste inn artikkelens tittel på nettstedets søketjeneste, kan samtlige artikler oppspores.

Digi.no søketjeneste er tilgjengelig på:

<http://www.digi.no/php/sok.php>

Rossen, Eirik (2000): *Sats på satellitt for norsk bredbåndsnett!* [online] 3/2-2000
Eriksen, Frode (2001): *TV 2 får ny konsesjon for reklamefinansiert fjernsyn* [online] 115/10-2001
Kvistad, Øystein (2002): *Valgerd bør si nei til NRK og TV 2s digitale krøttersti* [online] 2/10-2002
Ryvarden, Einar (2004): *Digital-TV utsatt helt til 2009* [online] 7/5-2004
Ernes, Ann Kristin B. (2004): *Usikkert med HDTV i bakkenettet* [online] 29/10-2004
Ryvarden, Einar (2004): *Norge vil likevel få digitalt HD-TV* [online] 3/11-2004
Ryvarden, Einar (2004): *Norge alene om å skru av TV-nett* [online] 5/11-2004
Ryvarden, Einar (2005): *Telenor vil vurdere digital-TV-nett* [online] 10/3-2005
Ryvarden, Einar (2005): *Telenor vil bygge digitalt TV-nett* [online] 3/5-2005

Brombach, Harald (2005): *Mener norske flatskjermerkunder narres* [online] 8/9-2005
Rossen, Eirik (2005): *NRK og Telenor sammen om bakkenett* [online] 25/8-2005
Rossen, Eirik (2005): *Ingen vil utfordre Telenor på TV-nett* [online] 30/9-2005
Brombach, Harald (2005): *Norsk LCD-TV med innebygd PC* [online] 30/9-2005
Ryvarden, Einar (2005): *Nytt TV-nett har ikke sikret seg innhold* [online] 3/10-2005

Aftenposten

Ved å taste inn artikkelens tittel på nettstedets søketjeneste, kan samtlige artikler oppspores. Aftenpostens søketjeneste er tilgjengelig på:
<http://aftenposten.by.com/nyheter.asp>

NTB (2002): *Regjeringen endrer på Aps mediemelding* [online] 28/2-2002
Henriksen, Arve (2002): *10 mill. mot digitalpirater* Aftenposten 8/5-2002
Hansen, Lars D. (2003): *Svart skjerm for analogt TV i 2007* [online] 28/7-2003
Slettholm, Yngve (2003): *Spennende tider for fjernsynssektoren* Aftenposten 20/7-2003
Borgen, Linde (2004): *Hele verden online* Aftenposten 12/1-2004
Skjævesland, Odd I. (2004): *Trolig flertall for digitalt bakkenett* [online] 21/1-2004
Bjørkeng, Per K. (2004): *Baklengs inn i TV-fremtiden* Aftenposten 23/1-2004
Henriksen, Arve (2004): *EØS-avtalen kan stanse digitalt bakkenett* Aftenposten 28/1-2004
Henriksen, Arve (2004): *Frykter ikke ESA* Aftenposten 29/1-2004
Branderud, Rolf (2004): *Digitalt bakkenett er løsningen for vårt land* Aftenposten 2/2-2004
Skjævesland, Odd I. (2004): *Flertall for digitalt bakkenett* [online] 4/2-2005
Henriksen, Arve (2004): *Klager Kulturdepartementet inn for ESA* [online] 4/2-2004
Bjørkeng, Per K. (2004): *Vil slå ned på tommel-TV* Aftenposten 9/2-2004
Skjævesland, Odd I. (2004): *Dragkamp om digitalt bakkenett* [online] 9/2-2004
Henriksen, Arve (2004): *NRK satser bredt fra påske* [online] 11/2-2004
Bjørkeng, Per K. (2004): *- Tomle-TV er fremtidens TV* Aftenposten 16/2-2004
Skjævesland, Odd I. (2004): *- Digital-TV fra 2008* Aftenposten 19/2-2004
NTB (2004): *Digitalt bakkenett fra 2008* [online] 21/2-2004
Korsvold, Kaja (2004): *- Valgerd bør holde seg unna konsesjoner* Aftenposten 24/2-2004
Korsvold, Kaja (2004): *Slettholm uenig med Syvertsen* Aftenposten 25/2-2004
Henriksen, Arve (2004): *Krever gratis TV 2 i digitalt bakkenett* [online] 27/2-2004

Henriksen, Arve (2004): *"Hvermansen" får nå lage TV* Aftenposten 2/3-2004
Henriksen, Arve (2004): *NTV med tidenes kundestøtteapparat* Aftenposten 19/8-2004
Haugnes, Gunhild M. (2004): *Kampen om programvaren* Aftenposten 24/10-2004
Bjørkeng, Per K. (2004): *HDTV i bakkenettet usikkert* Aftenposten 29/10-2004
Markovski, Peter (2004): *Schibsted vil bli TV-gigant* [online] 22/12-2004
Henriksen, Arve (2005): *Mulig omkamp om digitalt bakkenett* [online] 10/2-2005
NTB (2005): - *TV 2 kan bli for dominerende* Aftenposten 11/2-2005
Valderhaug, Roar (2005): *TV 2 liten i fusjonert radioselskap* Aftenposten 14/2-2005
NTB (2005): *Forlenger konsesjonen* [online] 7/3-2005
Sunnanå, Lars M. (2005): *Valebrokk: - Føles strålende* [online] 8/3-2005
Skjævesland, Odd I. (2004): *Digital BBC-dans med fienden* Aftenposten 16/3-2005
Bjørkeng, Per K. (2004): *Hjemmekino fra satellitt* Aftenposten 28/10-2004
Henriksen, Arve (2005): *Gyldne NRK-tider*[online] 11/3-2005
Henriksen, Arve (2005): *TV 2 vill kjempe mot de store* Aftenposten 13/4-2005
Bjørkeng, Per K. (2005): *Nye TV'er snart avleggs* Aftenposten 19/4-2005
Skredderberget, Asle (2005): *Snart kommer kanalarushet* Aftenposten 24/4-2005
Sunnan, Lars M. (2005): *Rekordresultat for TV 2* [online] 26/4-2005
Henriksen, Arve (2005): *Ytterligere utsettelse for bakkenettet* Aftenposten 4/5-2005
Haugnes, Gunnhild M. (2005): *Kanskje får Orwell rett likevel* Aftenposten 30/5-2005
Monsen, Trygve (2005): *Snart slutt for TV med rør* Aftenposten 4/9-2005
Aune, Oddvin (2005): *Betal-TV om tre år?* 1/10-2005
Bjørkeng, Per K. (2005): *Fikk svarteper og vant* Aftenposten 2/10-2005
Sunnanå, Lars M. (2005): *Schibsted leder nettkampen* Aftenposten 28/10-2005
Sunnanå, Lars M. (2005): *Kaller TV 2-topp et spøkelse* Aftenposten 5/11-2005

Diverse publikasjoner

Ved å taste inn artikkelens tittel på nettstedenes søketjenester, kan samtlige artikler oppspores. Følgende søketjenester er tilgjengelig:

NRK: <http://www.nrk.no/>

IT-Avisen: <http://www.itavisen.no/>

Dagbladet: <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/index.php>

Telecom: <http://www.dagensit.no/artikkelsok/>

Ringblad: <http://www.ringblad.no/sok/index.jsp>

Abelia: <http://www.abelia.no/>
Verdens Gang: <http://www.vg.no/>
Dagsavisen: <http://www.dagsavisen.no/sok/index.jsp>
Computerworld: <http://www.computerworld.no/>
IKT Norge: <http://www.ikt-norge.no/templates/Search.aspx>
Teleavisen: <http://www.teleavisen.no/default.asp?page=1&type=search>
Teknisk Ukeblad: <http://www.tu.no/nyheter/arkiv/>

NRK (2000): *NRK 2 i bredformat* [online] www.nrk.no 11/12-2000
Veseth, Bjørn (2001): *Snart klart for digitalt bakkenett – Venter bare på NRK, TV 2 og Telenor* [online] www.itavisen.no 31/3-2001
Veseth, Bjørn (2001): *Klart for digitalt bakkenett for fjernsyn* [online] www.telecom.no 27/3-2001
Østby, Helge (2001): *Forsvar for allmennkringkasting* [online] www.dagbladet.no 19/6-2001
Øfsti, Øyvind W. (2001): - *Regjeringen har fått regningen* [online] www.nrk.no 28/9-2001
Wiese, Andreas (2001): *Ingen bakkekontakt* [online] www.dagbladet.no 20/10-2001
Lie, Øystein (2002): *TV 2 blør* [online] www.dagbladet.no 6/2-2002
NRK (2002): *Digital-TV til alle – ikke nytt monopol* [online] www.nrk.no 11/2-2002
NRK (2002): *Digital åpning for barne-tv-kanal* [online] www.nrk.no 8/5-2002
NRK (2002): *Framtidas TV* [online] www.nrk.no 4/6-2002
Hammerfjeld, Jon R. (2002): *Storm mot ekstra-lisensen* [online] www.dagbladet.no 17/9-2002
Thoresen, Jan (2002): - *Dropp digitalt bakkenett* [online] www.dagbladet.no 19/9-2002
Thoresen, Jan (2002): *Vil tvangsdigitalisere Norge* [online] www.dagbladet.no 24/9-2002
NRK (2002): *NTV har søkt konsesjon* [online] www.nrk.no 1/10-2002
Ansari, Atta (2002): *Folket må betale for bakkenettet* [online] www.nrk.no 2/10-2002
Brekke, Bo (2002): *Dropp digitalt bakkenett* [online] www.nrk.no 7/10-2002
NRK (2002): *Det digitale fjernsyn* [online] www.nrk.no 29/10-2002
Berge, Per (2002): *Fjernsyn på gamlemåten en stund til* [online] www.ringblad.no 15/10-2002
Leidal, Torbjørn (2003): - *Flere vil bygge digitalt bakkenett* [online] www.telecom.no 16/1-2003
Leidal, Torbjørn (2003): *Norges Televisjon ett år forsinket* [online] www.telecom.no 17/1-2003
Festøy, Elin (2003): *NTV vil ha fred med IKT-Norge* [online] www.telecom.no 21/1-2003
Abelia (2003): *Stortinget diskuterer bredbånd og bakkenett* Presseskriver [online] www.abelia.no 7/2-2003

Thaule, Jørgen (2003): *Digitalt bakkenett over kneika* [online] www.vg.no 6/4-2003

Sperstad, Jørn (2003): *Ja til digitalt bakkenett* Dagsavisen 13/5-2003

Thoresen, Jan (2003): - *Ikke bygg bakkenett* [online] www.dagbladet.no 15/5-2003

Winterkjær, Ståle (2003): *Kan få full kontroll over hjemmeunderholdning* [online] www.vg.no 21/7-2003

NTB (2003): *Vil hjelpe NRK – etter digitalisering* Dagsavisen 13/11-2003

Abelia (2003): *Digitalt bakkenett for fjernsyn – Abelias syn* Presseskriv [online] www.abelia.no 17/11-2003

Abelia (2003): *IKT-bransjen ønsker digitalt bakkenett* Presseskriv [online] www.abelia.no 18/11-2003

Gram, Trond (2003): *Vil med i digitalnettet* [online] www.propoganda.no 20/11-2005

Søiland, Arne (2003): *Tv på mobiltelefonen gir nye muligheter for mobil tv-titting* [online] www.computerworld.no 24/11-2003

Tønnessen, Eva (2003): *Klart for bakkenett i januar – IKT-Norge er kjerringa mot strømmen* [online] www.computerworld.no 25/11-2003

Tønnessen, Eva (2003): *Digital-tv bedre enn sitt rykte* [online] www.computerworld.no 2/12-2003

NPS (2004): *Mot flertall for digitalt tv-nett* [online] www.telecom.no 21/1-2004

Veseth, Bjørn (2004): *Sverige slukker analog-TV fra 2006* [online] www.teleavisen.no 26/1-2004

Fuglevik, Tor (2004): *Retten til morgendagens TV* Dagsavisen 28/1-2004

Hoff, Per M. (2004): *Digitalt bakkenett er udemokratisk og konkurransehennende* [online] www.ikt-norge.no 2/2-2004

Veseth, Bjørn (2004): *Mot flertall for digitalt bakkenett* [online] www.teleavisen.no 2/2-2004

Søiland, Arne (2004): *Digital-tv åpner nye dører* [online] www.computerworld.no 2/2-2004

Leister, Wolfgang (2004): *Digital-tv krever nye applikasjoner* [online] www.computerworld.no 10/2-2004

Wiese, Andreas (2004): *Tenk positivt, sa TV 2* [online] www.dagbladet.no 12/2-2004

Abelia (2004): *Seier for Abelia, Stortinget sier ja til digital-tv* Presseskriv [online] www.abelia.no 20/2-2004

Valmot, Odd (2004): *Tjener på digital-tv* [online] www.tekniskukeblad.no 23/2-2004

Abelia (2004): *Bred allianse for digitalt bakkenett* Presseskiv [online] www.abelia.no 24/3-2004

Thoresen, Jan (2004): *Utsetter digitalt bakkenett* [online] www.dagbladet.no 7/5-2004

Veseth, Bjørn (2004): *Digitalt bakkenett først i 2009* [online] www.teleavisen.no 2/10-2004

NTB (2004): *TV 2 kvitter seg med TV Norge* [online] www.propoganda-as.no 23/6-2004

Abelia (2004): *Regjeringen vil ha digitalt bakkenett for fjernsyn* Presseskiv [online] www.abelia.no 27/6-2004

Nordvik, Jan E. (2004): *Åpne kanaler for ytringsfriheten* [online] www.dagbladet.no 26/7-2004

Wille, Helen (2004): *Digital tv truer tv-reklame* [online] www.computerworld.no 13/10-2004

Teimansen, Even (2004): *Første HDTV-kanal i Norge* [online] www.dagbladet.no 25/11-2004

Berg, Herman (2004): *TV 2 inn i interaktivt TV-satsing* [online] www.propoganda-as.no 17/12-2004

Wiig, Hans T. (2004): - *For lite opptatt av innhold* [online] www.nrk.no 8/3-2005

Ytreberg, Espen (2005): - *Teleoperatørene tjener mest* VG 18/2-2005

Aagaard, Lars H. (2005): *Revolusjon inn i TV-stua* Dagsavisen 28/2-2005

Johnsen, Lars W. (2005): *Ekspertene anbefaler BBC å skrote lisensen* Dagsavisen 25/2-2005

Knutsen, Ida E. (2005): *Vil utvide 21-nyhetene* VG 14/4-2005

Tjersland, Jonas (2005): *"Idol" redder TV 2* VG 27/4-2005

Veseth, Bjørn (2005): *Bygg bakkenettet sammen* [online] www.teleavisen.no 4/5-2005

Spigseth, Reidar (2005): *Omkamp om digitalt TV-nett* Dagsavisen 13/5-2005

Skogseth, Bjørn (2005): *Digital ønskebrønn til Vårherre* VG 20/5-2005

Berg, Herman (2005): *TV 2-smell på TV Norge-salg* [online] www.propoganda-as.no 31/5-2005

Zahl, Jan (2005): *Valebrokk tar tømmene* Dagsavisen 29/6-2005

Solli, Morten (2005): *Ny runde om digitalt bakkenett* [online] www.computerworld.no 30/6-2005

Hansen, Frode (2005): *Bud på over 700 millioner* Dagbladet 16/7-2005

Veseth, Bjørn (2005): *Dyrere bakkenett* [online] www.teleavisen.no 30/9-2005

Veseth, Bjørn (2005): *Telenor, TV 2 og NRK sammen om bakkenett* [online] www.teleavisen.no 2/10-2005

Skogseth, Rune (2005): *Du vinner den store sportskrigen* VG 14/10-2005

Mossin, Bjørn Å. (2005): *Giske varsler rask lovendring* [online] www.journalisten.no 17/10-2005

Spigseth, Reidar (2005): *Digital NRK-lisens er ok* Dagsavisen 29/11-2005

Tjersland, Jonas (2005): *TV 2 vil ha lisensbetalt / - Skal være gratis ut 2009* VG 16/12-2005

Thaule, Jørgen (2005): *Her er kanal-leverandørenes tilbudsjungel* VG 17/12-2005

Thaule, Jørgen (2005): *TV 2: Konesjonen er klar – kan ta betalt* VG 17/12-2005