

**Digitaliseringen av fjernsyn
og allmennkringkastingens skjebne**

av

Hallvard Moe

Publikasjon nr. 54

Institutt for medievitenskap
Universitetet i Bergen

**Digitaliseringen av fjernsyn
og allmennkringkastingens skjebne**

© Hallvard Moe

Publikasjon nr. 54

2003

ISSN: 1502-2382

ISBN: 82-8033-019-4

Institutt for medievitenskap
Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Tlf. 55 58 91 00

Fax 55 58 91 49

Nettadresse: <http://media.uib.no>

Forord

Denne rapporten ble opprinnelig skrevet som en hovedoppgave ved Institutt for medievitenskap, våren 2002. Formålet med oppgaven var å beskrive og analysere prosesser rundt digitaliseringen av fjernsynet, med særlig vekt på allmennkringkastingens muligheter og begrensninger.

Prosessene som behandles var langt fra avsluttet da jeg satte punktum for oppgaven. Det er de heller ikke ett år senere. Selv om mye har forandret seg både for markedsaktører og brukere, gjenstår en avklaring på flere sentrale punkt. Ikke minst gjelder det for den lisensfinansierte allmennkringkasteren NRK. Myndighetenes lenge annonserte avgrensning av allmennkringkasteroppdraget lar fortsatt vente på seg. Det samme gjelder en eventuell tildeling av konsesjon for utbygging av digitalt bakkebasert nett.

Heller ikke kommersielle tilbydere har hittil fått de økonomiske gevinstene mange spådde. Og vår bruk av digitale tjenester har enda ikke snudd opp ned på fjernsynsbruken.

Det siste årets hendelser setter likevel sitt preg på lesningen av teksten. Gjennomgangen av enkelte deler av den offentlige debatten rundt problemstillingene kan fremstå som noe ufullstendig i dag. På samme måte hadde drøftingen av brukernes reaksjoner på nye digitale tjenester vært tjent med en oppdatering i lys av det siste årets utvikling.

Jeg har imidlertid valgt å ikke foreta store endringer i teksten av to grunner. For det første fordi jeg ville strukturert stoffet annerledes dersom jeg skulle gjort det om igjen. For det andre fordi grunnlaget for resonnementene fremdeles er gyldige: Debattens fronter er i stor grad de samme, og

grundige undersøkelser av brukernes reaksjoner er fortsatt mangelvare. Oppgaven fremstår i så måte fremdeles som relevant: Både fordi den dokumenterer en sentral del av digitaliseringsprosessene, og fordi jeg i analysen forsøker å sette situasjonen i sammenheng med fjernsynets tidligere utvikling.

Mange bidro til arbeidet med oppgaven. De fortjener alle en takk.

Aller først min veileder professor Jostein Gripsrud. Med faglig dyktighet, engasjement og tålmodighet ledet han meg gjennom arbeidet, til tross for en travel hverdag. Deretter informantene, som velvillig stilte opp, og ingeniør David Karlsen, som gav råd angående tekniske spørsmål.

Trine Sivertsen, Kristina Thomsen og Grethe Melby leste utkast, kom med innspill og var generelt gode medstudenter. Det har også Jan Christian Dahl Thommesen vært, i alle disse årene i Bergen. Familien, spesielt Bernt Fredrik Moe, har også vært til god støtte. Tine Rude skal takkes for alt dette, og alt annet.

Til slutt en takk til Institutt for medievitenskap ved Universitetet i Bergen for muligheten til å få publisert oppgaven.

Bergen 19. mai 2003
Hallvard Moe

Innhold

Forord	3
1. Innledning	9
Situasjonsbeskrivelse	10
Teoretisk tilnærming	13
Metodisk tilnærming	16
Forskningssituasjonen og rapporten videre	21
2. Fra teknologi til kulturell form	25
Teknologien bak og alternativ organisering	26
Kringkasting og det moderne samfunn	29
NRK og allmennkringkasting	33
Begrepets innhold og målene bak	35
Regulering av kringkasting	39
Begrepets uklarhet – et eksempel	44
Allmennkringkasternes rolle i dagens samfunn	47
3. Nettverkens historie og betydning	53
Dagens diskusjon: eMinisteren og det voldsomme tempoet	54
Fra bakkebasert kringkasting til telematikknett	58
Fra hybridnett til satellittfjernsyn og telenett – eksempelet Danmark	62
Kringkastingsdistribusjon fra 1990-tallet: Alle nett digitaliseres	70
Satellitt: Stor kapasitet, men få interaktive muligheter – for nesten alle	72
Kabel: Stor kapasitet og gode interaktive muligheter – i tettbygde strøk	74
Bakkebasert: Litt av alt til alle	76
Kringkastingsnett og bredbånd – en oppsummering	77

4. NRK og digital distribusjon - fra sikkert valg til full forvirring	81
Bakkebasert nett	82
NRKs begrunnelse	83
Myndighetenes reaksjoner	85
Skiftet til bredbåndsnett	88
NRKs begrunnelse	89
Myndighetenes reaksjoner	95
Tilbake til bakkebasert nett	98
NRKs begrunnelse	100
Maktforholdet og argumentasjonen for 'superselskapet'	104
Reaksjoner i offentligheten	105
Forsøket på realisering	107
5. NRK - allmennkringkaster eller 'multimediahus'?	111
NRKs strategi	112
NRKs begrunnelse	117
Myndighetenes reaksjoner	124
"Hva nå NRK?"	129
Avklaringsproblemet i praksis	132
NRKs ustø balansegang	134
6. Digitalt fjernsyn og brukernes behov	141
"Velkommen til en ny TV-verden!"	142
Brukernes reaksjoner - noen antydninger	144
Interaktiv historie	148
Brukernes kontroll og frihetsfølelse	152
Digital kringkasting - en selvmotsigelse?	158

<i>Liveness</i> : Fjernsyn og fellesskap	160
Kringkasting som rutine	162
Forutsigbarhet og avslapping – en oppsummering	167

7. Avsluttende kommentarer **171**

Fotball og fjernsynsmarkedet	174
Fotball og fjernsynsbruk	177
NRK og idealene bak allmennkringkastingen	179

Kilder **183**

Intervju	183
Skriftlige kilder	183

Vedlegg **213**

Kapittel 1:

Innledning

Let's face it, public service broadcasting has had its day. When the TV spectrum was a limited resource, broadcasting TV was rightly heavily regulated for the public good. [...] Now those who can afford it can have exactly what they want - and a gradual transition from public service broadcasting to Me TV is inevitable (David Wood sitert i Syvertsen 2000:2).

Fjernsynsmediet er inne i en fase der dyptgripende prosesser i manges øyne truer med å forandre mediets organisering og bruk fundamentalt. Woods spådommer illustrerer tankegangen godt. Hans utgangspunkt er at kringkastingsreguleringen ikke klarer å henge med i den teknologiske utviklingens rasende tempo. Nye tjenester - som allerede har kommet - forandrer vår fjernsynsbruk: Vi kan nå som helst hente program fra store 'bibliotek', eller la digitale dekodere automatisk ta opp det vi vil se. Dermed er vi ikke lenger avhengige av kanalenes programoppsett. Allmennkringkastingens dager er talte. Det er ikke lenger knapphet på frekvensressurser, og fortsatt regulering er derfor illegitim og unødvendig. De som *har råd* kan 'få hva de vil', og en overgang til 'Me TV' - individuelt tilpasset interaktivt fjernsyn - er uunngåelig. Ikke bare allmennkringkasting, men i det hele tatt kringkastet fjernsyn slik vi kjenner det, oppløses.

Slike spådommer er utgangspunktet for denne rapporten. Når jeg nå skal se nærmere på digitaliseringen av fjernsynsmediet, ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer som kan være med å forklare utviklingen så langt - og det videre

forløpet. Står vi virkelig midt oppe i en teknologisk revolusjon som bestemmer utviklingen, eller er det mulig å forklare prosessene ved hjelp av andre forhold og påvirkningskrefter? Dette er rapportens ene, generelle problemstilling.

Den danner en nødvendig bakgrunn for den andre, som er mer spesifikt knyttet til det faktum at lisensfinansierte allmennkringkastere står overfor spesielle utfordringer i dagens situasjon. Disse institusjonene har tradisjonelt ikke hatt som oppdrag å tjene penger. Tvert om innebærer oppdraget blant annet en kamp mot den spådde fragmenteringen og individualiseringen i markedet. Hovedvekten i rapporten ligger altså på drøfting av mulighetene for å opprettholde NRK Fjernsynet som allmennkringkaster i et digitalisert fjernsynssystem. Rapporten er et forsøk på å si noe om hva ulike alternative strategier innebærer, og hvordan ulike aktører og interesser påvirker utviklingen gjennom de teknologiske og mediepolitiske valgene som foretas.

Situasjonsbeskrivelse

Siden oppløsningen av det norske kringkastingsmonopolet for snart 20 år siden, har det funnet sted en voldsom utvidelse av tilbud og tjenester. NRK har fått store kommersielle konkurrenter – basert både i Norge og med utgangspunkt i andre land – i kampen om fjernsynsseerne. Samtidig har konkurransen i distribusjonsleddet, med kabel- og satellitt-fjernsyn, medført store forandringer.

På 1990-tallet ble digitalisering et hett tema. Konvergensutviklingen mellom kringkasting, tele og data kom i sentrum både for markedsaktørene og myndighetene. Allerede i 1995 hevdet statsråd Gudmund Hernes i innledningen til

rapporten *Den digitale revolusjonen* at siden datamaskinene først kom, hadde "[...] digitaliseringen spredt seg, i alt fra telekommunikasjon til fjernsynsapparater" (Hernes 1995:26). I den samme rapporten slås det fast at "den digitale revolusjonen er over oss. I løpet av få år vil store deler av dagens informasjons- og underholdningsindustri være betydelig endret [...]" (Gundersen 1995:15). Med dette som bakgrunn startet forskerne med innføring av digitalt fjernsyn for alvor.

I Norge konkurrerer i dag to private selskap om fjernsynsseere til hver sin digitalt distribuerte satellittpakke. De ledende kabelfjernsynsdistributørene går også over til digitale signaler. Foreløpig tilbys norske kunder et stort antall kanaler, filmer som starter med faste intervaller slik at man kan velge når man vil se dem (*near-video-on-demand*) og enkle interaktive tilleggstjenester. Det hele presenteres gjennom en elektronisk programguide eller startside, som skal gjøre det mulig "å skreddersy tv-kvelden for de enkelte familie-medlemmer" (Canal Digital 2000:1). I følge bransjen selv skal mangfoldet i løpet av kort tid bli så stort, at brukerne kan plukke innhold og tjenester fra store menyer: AOL Time Warner-sjef Gerald Levin vil selge abonnement på "everything you want to name", og tilby et "media smorgasbord to every home in the nation" (i Schiesel 2001:1). Vi kan velge hva vi vil, når vi vil, fra koldt-bordet - mot betaling selvfølgelig.

Kringkastingssjef John G. Bernander bruker også matmetaforer i uttalelser om at "vi står overfor en *digital tv-revolusjon* som etter hvert vil gi publikum en rekke à la carte tilbud via telefoni eller fjernkontroll med returkanal" (2002:47, min utheving). Det snakkes altså om en helt ny måte å bruke fjernsynet på: Kanaler og programoppsett blir irrelevant (se Datamonitor 2001:9, 11). Kommersielle tilbydere tror nye

markeder vil åpne seg, og gi nye inntjeningsmuligheter. Dette er bakgrunnen for den offensive satsingen på digitalt fjernsyn.

På den annen side har det den siste tiden kommet mer nøkterne meldinger fra enkelte tilbydere. Utviklingen hittil har ikke har gått så fort som mange trodde. Det mangler fremdeles et riksdekkende digitalt fjernsynstilbud i Norge. De kommersielle distributørene har brukt store summer, men venter fortsatt på store overskudd. Kanskje kringkastingens fremtid likevel ikke er så fastlagt som enkelte vil ha det til.

NRK befinner seg altså midt i en tilsynelatende forvirrende og usikker situasjon. Allmennkringkasteren har til tross for – eller kanskje på grunn av – spådommene om snarlig død, hele tiden ønsket å ha en sentral rolle i innføringen av digitalt fjernsyn i Norge. Hittil har arbeidet ikke fått sitt endelige gjennombrudd for NRKs del. Selskapet ber om økonomisk hjelp og klager over passive eiere i Kulturdepartementet. Samtidig er mange andre store og små aktører fremdeles aktivt opptatt av hva lisenskringkasteren foretar seg.

Utfordringene NRK står overfor i møte med et digitalisert fjernsynssystem befinner seg på flere plan. Jeg vil konsentrere meg om to deler: Først NRKs strategi i forhold til spørsmålet om utbygging av riksdekkende digitalt fjernsynsnett. Dernest NRKs strategi angående utvikling av tjenester, innhold og nye finansieringsformer i møte med et digitalt marked. På bakgrunn av fokuset på konvergensutviklingen, innebærer dette også tjenester utover fjernsynstilbudet. Ved å gjennomgå prosessene siden de ble aktualisert i offentligheten midt på 1990-tallet og frem til i dag, er målet en bedre forståelse for de ulike aktørenes valg og argumentasjon og prosessene som ligger bak.

Teoretisk tilnærming

Denne rapporten handler altså om medieinstitusjonen NRK¹. Trine Syvertsen (1999a) har skissert en oversikt over tendensene i forskning på norske medieinstitusjoner de to siste tiårene, med vekt på kringkasting. Hun deler arbeidene inn i tre faser: Før monopolbruddet, 'den nye mediesituasjonen' på 1980-tallet og konvergens og fragmentering. Innenfor hver av disse fasene finnes det hun omtaler som 'førstegenerasjonsforskning': "Forskning som uavhengig av teoretisk perspektiv har som formål å dokumentere prosesser og institusjonelle trekk som ingen tidligere har analysert" (ibid.:28). Syvertsen viser videre at NRK har vært det desidert mest benyttede forskningsobjektet, og etterlyser arbeid på mindre, kommersielle medieinstitusjoner.

I forhold til Syvertsens inndeling, er denne rapporten 'førstegenerasjonsforskning' i den tredje fasen. Forskningsobjektet er fremdeles NRK. Grunnen er som tidligere antydnet NRKs spesielle situasjon. Institusjonen står overfor både annerledes og mer komplekse utfordringer enn dens kommersielle konkurrenter. Både samfunnsmessige oppgaver, finansieringsform, eierform, innføring av nye inntjeningsmuligheter og posisjon i markedet bidrar til at NRK fortsatt er et interessant forskningsobjekt. Det er etter min mening, som Syvertsen også skriver, "[...] rom for en ny omgang med hvordan NRK tilpasser seg 'den nye mediesituasjonen' med digitalisering og konvergens, her trengs åpenbart nok en runde 'førstegenerasjonsforskning'" (ibid.:35). Et trekk ved kringkastingsforskning i denne tredje fasen, er behovet for å dra inn

¹ Medieinstitusjoner her i den avgrensede betydningen "den enkelte medieorganisasjon eller bedrift" (Syvertsen 1999a:23).

arbeider fra andre områder, for eksempel om Internett og telekommunikasjon (ibid.:36). Som en følge av NRKs fokus på nye tjenester og medier utover kringkastingen, benyttes slike arbeider også i denne rapporten.

Forskningens perspektiv på NRKs rolle har forandret seg siden monopoltiden. Da ble NRK behandlet som en proaktiv aktør, som selv kunne påvirke og endre rammebetingelsene i møte med den politiske og kulturelle offentlighet. Etter monopolbruddet bygde forskningen i større grad "på en relativt lineær årsakskjede der noen ytre drivkrefter - teknologiske, politiske, økonomiske - endrer mediesituasjonen" (ibid.:32). Til en viss grad samsvarer dette perspektivskiftet med markedets utvikling. Endringene siden 1980-tallet skulle tale for at NRKs påvirkningskraft i dag har minsket ytterligere. Institusjonens rolle som premissleverandør og forklaringsfaktor for mediepolitiske endringer skal likevel ikke avfeies uten videre. Det fremstår som naturlig å anlegge et perspektiv der det fokuseres både på indre og ytre drivkrefter.

Vi havner da i nærheten av en vid definisjon av kringkastingspolitikkstudier som "[...] the analysis of how different social forces, constraints and interests interrelate to promote changes in broadcasting policy and structures [...]" (Syvertsen 1992:12). Denne settes av Syvertsen i kontrast til en snevrere definisjon av mediepolitikk som "statens forhold til massemedienes virksomhet" (Østbye 1995:41). Her faller politiske partier, organisasjoner, næringsliv og medier innenfor, i den grad deres innspill er rettet mot det offentliges behandling av mediene. Mediernes indre økonomiske utvikling og forhold til eier "[...] faller utenfor mediepolitikk-feltet (bortsett fra at de selvsagt kan representere faktorer som utløser behov for mediepolitiske beslutninger)" (ibid. i note). Min tilnærming

søker å ta hensyn til både statlige og ikke-statlige aktørers rolle for NRKs utvikling.

Tilnærmingen byr på enkelte problem. Richard Collins (1990:vii-viii, også Syvertsen 1992:12f) tar for seg to av de viktigste: For det første kan mengden informasjon angående ulike aktørers innvirkning virke overveldende og forvirrende. Dernest er det vanskelig å forholde seg til et felt i rask utvikling.

Det første problemet kan delvis unngås ved å begrense antall aktører og mengden data. På den annen side er det viktig å ha et relativt bredt utgangspunkt for studien, og unngå en for snever tilnærming. Hvis viktige drivkrefter overses, står rapporten i fare for å ende opp som lite gyldig og troverdig. Spenner man for vidt er problemet at man kan miste muligheten til å gjennomføre en grundig analyse, og kun 'pirker' i overflaten av spørsmålene. En balanse må finnes mellom de to ytterpunktene.

Jeg tar utgangspunkt i NRKs strategi i gjennomgangen av de to konkrete prosjektene: Utbygging av riksdekkende digitalt fjernsynsnett, og satsing i forhold til innhold, tjenester og alternative finansieringsformer. NRKs argumentasjon holdes deretter opp mot myndighetenes reaksjoner og vurderinger. I så måte fremstår NRK og myndighetene som de mest sentrale aktørene i analysen. Også andre aktører spiller imidlertid en rolle: I drøftelsen av hovedaktørenes argumentasjon og de bakenforliggende forhold, som kan ha innvirket på deres valg og begrunnelse, anlegger jeg et videre perspektiv. Det søker å ta hensyn til teknologiske, økonomiske, sosiale og politiske faktorer.

Det andre problemet Collins (1990:vii-viii) trekker frem i forhold til en vid mediepolitisk tilnærming, er også relevant for

denne rapporten: Markedet og feltet er utvilsomt i kontinuerlig utvikling. Jeg har valgt å følge prosessen fra midten av 1990-tallet, og frem til våren 2002. Dermed begrenses informasjons- og datamengden. Et annet viktig poeng i denne forbindelse er at temaet og konklusjonene står i fare for å bli raskt foreldet. Som Roger Silverstone skriver i forordet til *Television and Everyday Life*: Det er mulig argumentasjonen om kort tid vil fremstå som lite mer enn en historisk kuriositet,

[...] if one believes that the whole range of delivery systems – individualizing, fragmenting and alienating as they plausibly might be – are indeed going to impact upon society like cultural napalm [...] (1994:xi).

Hvis utgangspunktet derimot er ønsket om å se nærmere på det vide spekteret av faktorer og krefter, som på ulike måter kan virke inn på fjernsynets utvikling, kan problemet med foreldelse bli mindre. Samtidig kan en historisk tilnærming være til hjelp. Ved å trekke linjer til tidligere utvikling kan man for eksempel forsøke å vise at dagens prosesser ikke er isolerte og enestående, men inngår i mediernes og institusjonenes stadige utvikling. Rapportens tema og konklusjoner vil i så måte forhåpentligvis også ha en fremtidig interesse, ved at prosessene som behandles inngår i fjernsynets kontinuerlige utvikling i Norge.

Metodisk tilnærming

Rapporten har en kvalitativ metodisk tilnærming. Kvalitativ forskning er opptatt av hvordan den sosiale verden blir tolket, forstått, opplevd og produsert. Analysemetodene innebærer

fokus både på detaljer, kompleksitet og kontekst (se for eksempel Mason 1996:4, Holme & Solvang 1991:73f). Formålet med denne rapporten er nettopp å komme nærmere en forståelse av hva som ligger bak NRKs valg og argumentasjon i spørsmål om digitalt fjernsyn. Det interessante er hvordan NRKs strategi kan sees i sammenheng med utviklingen i bransjen for øvrig, og i forhold til mediepolitiske aktører og samfunnsmessige faktorer. Rapportens problemstilling har et utforskende preg. En kvalitativ tilnærming synes dermed naturlig. Av de tre hovedmetodene for datainnsamling som brukes i samfunnsforskningen – intervju, dokumentanalyse og observasjon – benytter jeg de to førstnevnte.

Bruken av dokument² som kilde i rapporten er motivert av ønsket om å fremskaffe et helhetlig bilde av feltet, samtidig som den gir mulighet for analyse av mindre del-problemstillinger. Dokumentene kaster lys over sakstemaet, i tillegg til at en analyse kan forsøke å forklare de sosiale prosessene bak (Østbye et al. 1997:45-46). Uansett dokumentets form og på hvilket nivå i analysen det benyttes, er kildekritiske vurderinger et krav. John Scott (1990:6-8, 19f) setter opp fire kriterier for vurdering av dokument: For det første spørsmål om *autentisitet*, altså hvem som er produsent og sender. Deretter er vurdering av *troverdighet* viktig: Er dokumentet basert på korrekt informasjon, og hvilke interesser har forfatteren? Dokumentets *representativitet* – altså i hvilken grad det er representativt for det totale antall dokument – spiller også en rolle. Disse tre punktene leder frem til analysens mål:

² Med dokument menes her "en kilde som har som sentralt kjennetegn at den inneholder en tekst" (Østbye et al. 1997:45). Tekster produsert innen samfunnsvitenskapen omfattes av definisjonen, men skal ikke fokuseres spesielt på her.

Tolkningen: “[T]o arrive at an understanding of the meaning and significance of what the document contains” (ibid.:28).

Blant de mest sentrale dokumentene jeg har brukt i analysen er utredninger og publikasjoner, i første rekke fra NRK, departementer og Stortinget. I tillegg benytter jeg artikler og innlegg fra aviser og tidsskrift. Spørsmål om autentisitet er her mindre aktuelle, mens troverdighetsspørsmål er mer sentrale (Østbye et al. 1997:51). Elektronisk lagrede dokument – i dette tilfellet fra *world wide web* – stiller andre kildekritiske krav. Ikke minst er det avgjørende med påpasselighet i forhold til dokumentenes autentisitet. Ofte kan det være vanskelig å avgjøre hvem avsender er, når det er skrevet, og om det er oppdatert (se Syvertsen 1998:7-8). Jeg benytter dokument som enten er skrevet av navngitt forfatter, eller med en redaktør som ansvarlig. Det dreier seg i første rekke om seriøse nyhetstjenester på Internett, i tillegg til aktørenes egne nettsteder.

Kildekritikk, som Scotts punkter omhandler, er sentralt for både kvantitativ og kvalitativ dokumentanalyse. Forskjellen mellom de to kommer frem i neste steg av analysen: Der en kvantitativ innholdsanalyse vurderer teksten i forhold til strukturerte kategoriskjema, innebærer kvalitativ dokumentanalyse en “[...] systematisering av sitater med sikte på å belyse utvalgte problemstillinger” (Grønmo 1996:79). På bakgrunn av rapportens tema, er det med dette for øyet jeg benytter dokument i analysen. Sammen med intervjuene gir de innblikk i argumentasjon og standpunkt, i tillegg til implisitte og eksplisitte verdier hos aktørene.

Kvalitative intervju er valgt da de gir mulighet til å presentere enkelte konkrete problemstillinger som ønskes

belyst, samtidig som informantenes³ synspunkt, vinkling og struktur kommer tydelig frem i svarene (Marshall & Rossman 1999:108). Gjennom intervju med enkelte sentrale representanter for hovedaktørene innen feltet, var målet å få et dypere og oppdatert innblikk i deres syn. Intervjuene gir mulighet for å prøve ut hypoteser og forståelsesmåter underveis, og samtidig få informasjon det ellers er vanskelig å få tilgang til (Østbye et al. 1997:82, Lindolf 1995:166). Mine informanter opptrer i så måte som 'levende kilder' eller erstatningsobservatører. Intervjuene hadde semistrukturert karakter: De tok utgangspunkt i en intervjuguide (se vedlegg), men åpnet samtidig for oppfølgingsspørsmål og innspill fra informantene (Østbye et al. 1997:83, også Holme & Solvang 1991:101f).

Ut fra problemstillingen definerte jeg hovedaktørene til å omfatte NRK, Stortinget og Kulturdepartementet⁴. Jeg gjennomførte intervju med to representanter fra NRK: Først Svein Prestvik, daværende stedfortredende programsjef i NRK Futurum, med ansvar for TV-utvikling. Prestvik har bakgrunn fra NRKs radiodivisjon, og ble i februar 2001 utnevnt til konstituert programsjef i NRK Futurum. Hele institusjonens digitalisering, inkludert innholdsutvikling og distribusjonsspørsmål angående fjernsyn, radio, mobiltelefon tjenester og Internett, lå frem til høsten 2001 under NRK Futurum. Som

³ Intervjuobjektet i kvalitativ forskning omtales som informant eller respondent. "Informanter snakker særlig om den eller de sosiale sammenhenger han eller hun er en del av, mens respondenter vanligvis blir bedt om å snakke om seg selv og sitt forhold til det sosiale liv" (Holter 1996:13).

⁴ Kulturdepartementet (KD) ble nedlagt 01.01.02 og gjenoppstod som Kultur- og kirke departementet. Når jeg viser til Kulturdepartementet i rapporten, dreier det seg om forhold før navneskiftet.

følge av "en intern strukturendring" ble divisjonen da splittet opp (Prestvik i Werenskiold 2001:1). Prestvik er i dag sjef for NRKs utviklingsavdeling.

Den andre informanten fra NRK er daværende rådgiver i NRK Futurum Rolf Brandrud. Han var blant de første som startet arbeid med spørsmål rundt digitalisering i NRK. Brandrud var blant annet sentral under oppbyggingen av NRKs Internettilbud. Fra august 2001 til 2003 var han ansatt ved Telenor Forskning og Utvikling, før han vendte tilbake til NRK.

I tillegg til disse to informantene fra selve NRK, intervjuet jeg rektor ved Handelshøyskolen BI - tidligere styreleder i NRK - Torger Reve. Gjennom sine 6 mnd. som styreleder hadde han ansvaret for strategiarbeidet angående prosjekt relatert til min problemstilling. Som resultat av interne stridigheter, blant annet i forbindelse med ansettelse av ny kringkastingsdirektør, gikk han av i januar 2001, etter til dels massiv kritikk i media (se for eksempel Forr 2001, Gripsrud 2001a, Nordhaug 2001).

Lovgivende myndighet representeres av daværende mediepolitiske talsmenn for henholdsvis Arbeiderpartiet og Høyre - Jon Olav Alstad og Trond Helleland. De var begge medlemmer av Stortingets familie-, kultur- og administrasjonskomité i perioden 1997-2001. Begge har vært aktive i mediepolitiske debatter, og var i kraft av deres arbeid på Stortinget sentrale bidragsyttere ved behandlingen av konkrete saker og lovforslag som berører rapportens tema.

Eier og utøvende myndighet er representert i utvalget ved daværende avdelingsdirektør i Kulturdepartementets medieavdeling, Roy Kristiansen. Han har arbeidet med medie-spørsmål i departementet i 20 år, og har følgelig god kjennskap til forholdet mellom NRK og eierne. Siden problemstillingene

rundt digital kringkasting først ble aktualisert, har han også jobbet med disse. Fra mars 2001 er Kristiansen ekspedisjonssjef i medieavdelingen.

Alle informantene er autoritetspersoner på feltet, og vant til intervjusituasjonen. Et problem i en slik sammenheng er at man står i fare for kun å få informasjon som er sosialt akseptabel, og som informanten er seg bevisst. Dette gjelder blant annet opplysninger som berører strategier, metoder og prioriteringer fra aktørenes side. For å redusere betydningen av denne begrensningen, er det viktig å fremheve forskjellen fra en journalists kritiske intervju, og skape følelsen av at informantens meninger er verdifulle (Marshall & Rossman 1999:108, også Kvale 1997:78). Med disse avveiningene som bakgrunn bruker jeg informasjon og sitater fra intervjuene i analysen som utgangspunkt for diskusjonen rundt problemstillingene. Aktørenes syn kommer til uttrykk gjennom informantene, og belyser temaet i rapporten. Sammen med dokumenter utgjør intervjuene datagrunnlaget for analysen.

Forskningssituasjonen og rapporten videre

Siden prosessene jeg studerer først har blitt fremtredende de seneste årene, finnes det en forholdsvis begrenset mengde forskningsarbeider om spørsmål rundt digital kringkasting og relaterte tjenester. Arbeid angående digitalt fjernsyn beskjeftiger seg i hovedsak med interaktive muligheter - gjerne i forbindelse med 'demokratiserende' tiltak - samt ulike konkrete forsøk med ulik teknologi. Reguleringsspørsmål i forhold til digitalisering av mediene generelt er også analysert i flere sammenhenger. Samtidig er mengden forskning på allmennkringkasting stadig voksende.

Når det gjelder forskningslitteratur som kombinerer temaene digitalt fjernsyn og allmennkringkasting, finnes imidlertid mindre. Enkelte analyser har blitt gjort av utenlandske selskapers strategier. Problemstillingene behandles også i andre sammenhenger, for eksempel i arbeid angående fjernsynets rolle i dagliglivet. Dette gjelder også norske bidrag. I tillegg kommer enkelte hovedoppgaver, som omhandler deler av NRKs utvikling de siste årene. Denne rapporten bygger i ulike deler på alle disse arbeidene.

I kapittel 2 tar jeg utgangspunkt i kringkastingens historie, og ser nærmere på hvilke forhold som kan sies å ha hatt betydning for at radio og fjernsyn ble organisert nettopp som kringkastingsmedier. Det interessante er hvilke funksjoner kringkastingen har blitt tillagt, og i hvilken grad disse funksjonene kan sees i sammenheng med samfunnsmessige forhold og sosiale behov. Drøftelsen gir videre grunnlag for å fokusere spesielt på allmennkringkastingens historie og begrunnelse. Kapitlet avsluttes med en drøftelse av utfordringene allmennkringkastingsidealet har møtt de seneste årene.

Kapittel 3 omhandler dagens diskusjon angående nettverks- og distribusjonsspørsmål. Ved å trekke linjer til tidligere utvikling av nettverk, både innen tele- og kringkastingssektoren, argumenterer jeg for at dagens debatt i forhold til NRK er tjent med et videre historisk perspektiv. Kapitlet gir også oversikt over de ulike distribusjonsløsningenes muligheter og begrensninger.

I kapittel 4 drøftes prosjektet med utbygging av digitalt riksdekkende fjernsynsnett i Norge. Jeg tar utgangspunkt i NRKs syn og argumentasjon siden spørsmålet ble aktualisert, og frem til situasjonen i dag. Det gir grunnlag for en nærmere

analyse av mulige bakenforliggende forhold. Myndighetenes reaksjoner settes opp mot NRKs begrunnelse og valg. Gjennomgangen avsluttes med en drøfting av det mest konkrete forsøket på realisering av prosjektet med riksdekkende digitalt fjernsynsnett.

Kapittel 5 dreier seg om NRKs strategi angående utvikling av innhold, tjenester og alternative finansieringsformer i møte med et digitalt marked. Med konkrete prosjekt som utgangspunkt, analyseres NRKs strategi og argumentasjonen for denne. I lys av dette gjennomgås myndighetenes reaksjoner. Kapitlet leder frem til en drøfting av arbeidet med å avklare NRKs rolle.

Kapittel 6 konsentreres om brukernes forhold til digitalt fjernsyn. Med utgangspunkt i kringkastingens tradisjonelle funksjoner, drøftes spådommene om fjernsynsmediets forandring. Jeg argumenterer for at teorier om fjernsynets rolle og betydning i dagliglivet kan være nyttige for forståelsen av møtet mellom NRK og andre tilbydere sine forutsetninger og visjoner, og brukernes ønsker og behov. Kapitlet ser altså nærmere på hvordan sosiale og kulturelle forhold kan ha betydning i innføringen av digitalt fjernsyn.

Rapporten oppsummeres med avsluttende kommentarer i kapittel 7.

Kapittel 2:

Fra teknologi til kulturell form

Begrepet 'televisjon' beskriver, som den norske oversettelsen 'fjernsyn', muligheten for å kunne se på lang avstand. Siden annen verdenskrig har både militæret og næringslivet brukt fjernsynsteknologi til overvåkingsformål (Allen 1983:113). Et hovedpoeng for nytteverdien er direkte overføring, altså samtidighet mellom hendelse og mottak. Likevel forbinder vi ikke overvåking med fjernsyn i dagligtale (Gripsrud 1998:18). Programkonseptet *Big Brother* på TVNorge baserer seg på bruk av overvåkingskameraer. Men vi kaller det bare fjernsyn når bildene redigeres, sendes ut og mottas i hjemmet, som en del av kringkasternes programtilbud. Fjernsyn henger altså tett sammen med 'kringkasting' – et begrep som opprinnelig betydde å spre såkorn i videst mulige (halv)sirkler (Gripsrud 1999a:262). Hvorfor ble denne jordbruksmetaforen beskrivende for den dominerende organiseringen av fjernsynsteknologien?

Skal en gjøre et forsøk på å forklare hvilke prosesser som ligger bak utviklingen av digitalt fjernsyn, kan en med fordel begynne med et tilbakeblikk. I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan og hvorfor radio- og fjernsynsteknologien ble organisert som kringkasting, og hvilke samfunnsmessige funksjoner mediene ble tillagt. Fremstillingen baserer seg på teorier om sammenhengen mellom kringkasting og moderne samfunn. Denne sammenhengen ble først påpekt av Raymond Williams (1975), og er senere behandlet av blant andre Jostein Gripsrud (1998, 1999a, 1999b).

Gjennomgangen gir også grunnlag for å karakterisere en viss organisasjonsmodell – nemlig statlig allmennkringkasting. Altså drøftes bakgrunnen for, og utviklingen av, NRK som allmennkringkaster i Norge. Dette inkluderer en gjennomgang av allmennkringkastingsbegrepets bruk og betydning. I tillegg diskuteres i hvilken grad regulering av kringkastingssektoren fortsatt kan legitimeres. Kapitlet avsluttes med en drøfting av utfordringene allmennkringkasterne har møtt de seneste årene, og legger dermed grunnlaget for en nærmere analyse av NRKs møte med et digitalt marked.

Teknologien bak og alternativ organisering

Oppfinnere gjennomførte demonstrasjoner av fjernsynets forløper – såkalte 'bildetelegrafer' – allerede midt på 1800-tallet (Williams 1975:17). På lik linje med datidens forsøk med radio, var bruken primært konsentrert om toveis kommunikasjon – fra en person til en annen. I løpet av 1900-tallets første tiår var den grunnleggende teknikken for fjernsyn under utprøving i ulike sammenhenger på flere steder. Men et klart definert bruksområde manglet fremdeles. Både radio- og fjernsynsutviklingens første fase kjennetegnes altså av spredte og uavhengige forsøk med ulike mål (Gripsrud 1999a:267). Selv om store industrielle interessenter engasjerte seg utover på 1900-tallet, rettet utviklingen av fjernsynet seg fremdeles ikke ensidig mot kringkastingsbruk. I USA startet blant annet forsøk med toveis fjernsyn ved Bells laboratorium på 1920-tallet, noe som resulterte i et bildetelefonsystem på Manhattan i tiåret etter. Forsøkene døde imidlertid ut på grunn av utstyrets høye pris og kompleksitet, og usikkerhet om kommersielt potensial (Winston 1998:95).

I mellomtiden hadde kringkastet radio blitt en kommersiell suksess for utstyrprodusenter i USA. Allerede tidlig på 1900-tallet ble det sendt både tale og musikk over radiobølger flere steder i Europa og USA. Lytterne var først og fremst ivrige radioamatører, som gjerne sendte meldinger tilbake. Motivert av ønsket om å selge flere radioapparater, startet en ansatt i selskapet Westinghouse mer gjennomarbeidede utsendelser av programinnhold i 1920. Prosjektet var en suksess: Radiomottakere ble etter kort tid et svært populært forbrukergode (Gripsrud 1999a:269).

Radioens suksess som massemedium kan ha inspirert aktørene i det som skulle bli fjernsynsbransjen til å satse på kringkasting. Imens kjempet en gruppe for at utviklingen skulle gå i en annen retning. I USA bygde amatører egne fjernsynsapparater på 1930-tallet, og praktiserte toveis kommunikasjon slik radioamatørene hadde gjort før dem (Allen 1983:114-116). En faktor som kan forklare hvorfor de ikke lyktes i å organisere fjernsynet som desentralisert toveis system, var motstanden amatørerne møtte fra industrien og myndighetene (ibid., også Sterne 1999:508-509). En annen, og kanskje mer nærliggende, faktor var den dårlige kvaliteten på bildeoverføringene. Amatørene kunne rett og slett ikke stille opp noe alternativ til profesjonelt kringkastet fjernsyn (Gripsrud 1999a:269).

Fremdeles gjenstod ett alternativ før fjernsynsapparatet fant sin plass som mottaker av kringkasting i 'de tusen hjem'. Det alternativet var offentlige visninger. På hele 1930-tallet ble fjernsyn i utstrakt grad vist i offentlige sammenhenger. I USA eksperimenterte filmindustrien med "theater television" uten suksess (Sterne 1999:505). Isteden kom fjernsynet inn i barer og kafeer (McCarthy 2001:29f). Offentlige visninger var også utbredt i England, etter at BBC i 1936 gjennomførte sin første

offentlige sending. Tre år senere var det 20 000 mottakere i landet. De langt fleste var plassert i restauranter, butikker og på offentlige samlingssteder (Gripsrud 1999a:269). I første rekke var det altså snakk om fjernsynstitting koblet sammen med andre aktiviteter.

I Tyskland ble den andre varianten utbredt; fjernsynsvisning på lik linje med, eller som konkurrent til, kinoen. Fra 1930-tallet var nemlig nazistene i Tyskland interessert i både radio og fjernsyn til propagandaformål. Myndighetene var derfor tidlig ute med regelmessige fjernsynssendinger, og holdt det gående gjennom hele krigen, takket være et godt utbygd kabelfsystem som tok over når kringkastingstårnene ble bombet (ibid.:270, Urrichio 1989:49f). Offentlige visningsrom ble her valgt på grunn av tre faktorer: For det første ut fra datidens tro på at propaganda hadde størst virkning ved gruppemottak. For det andre på grunn av at stadig nye tekniske standarder og apparatenes høye pris begrenset utbredelsen. Og til sist fordi man ikke kunne være avhengig av multinasjonale utstyrproducenters skiftende holdning til tyske styresmakter (Urrichio 1989:51).

Etter krigen fantes det ingen alternativer til fjernsynsbruk organisert slik vi kjenner det i dag: Kringkastet fra ett sentrum, til mange mottakere i husstander over hele landet. Fjernsynsapparatene overtok etter hvert radioens plass som sentral statusvare i det fremvoksende forbrukersamfunnet (Ellis 2000:40f, Silverstone 1994:53f). Elektronikkbransjen jobbet aktivt for en slik utvikling, men det kan ikke alene forklare den voldsomme utbredelsen av radio og fjernsyn. For å få en bedre forståelse for de bakenforliggende prosessene, må vi se på noen grunntrekk ved moderne samfunn.

Kringkasting og det moderne samfunn

Hittil har jeg drøftet teknologiske og økonomiske faktorer i forhold til fjernsynets utvikling. Spørsmålet er nå hvilke andre krefter som hadde betydning. Det kan argumenteres for at det lå et latent behov bak den voldsomme etterspørselen etter kringkastet radio på starten av 1920-tallet, og senere kringkastet fjernsyn. Gripsrud (1998:20-21, 1999a:268) tar utgangspunkt i historiske eksempler som dukket opp i offentligheten lenge før kringkastingen fant sin endelige form. Tegninger publisert av franskmannen Robida i 1882 viste for eksempel overføring av levende bilder rett hjem i folks stuer – både kunst, underholdning, reklame, undervisning og nyheter. Det samsvarer jo godt med dagens kringkastingstilbud. Arne Garborg lot i boken *Trøtte Mænd* fra 1891 en representant for positivistisk preget fremtidstro forutsi en fremtid med kultur og underholdning overført til skjermer i hjemmene. I årene som fulgte omtalte både blader og bøker kringkastet fjernsyn i utstrakt grad.

Slike eksempler kan være med på å forklare hvorfor kringkasting i løpet av få år fikk en så voldsom utbredelse. Gripsrud understreker at "[...] transmission to private homes from some central unit was simply in keeping with both socio-economic structures and the dominant ways of life, in modern and modernizing societies" (1998:21). Dette står i motsetning til Williams' tese om at "it is not only that the supply of broadcasting facilities preceded the demand; it is that the means of communications preceded their content" (Williams 1975:25). Spørsmålet blir da hva som utgjorde det samfunns-messige grunnlaget for visjonene om kringkasting. Hvordan kan den latente etterspørselen forklares?

Williams (ibid.:26f) tok utgangspunkt i moderne samfunn, og pekte på to trekk som ligger til grunn for kringkastingen som kulturell form. For det første introduserte han begrepet *mobil privatisering*: Den sosiale organiseringen gikk fra storfamilier i stabile lokalsamfunn til kjernefamilier i byene. Det handler om økt geografisk og sosial mobilitet: Utviklingen av kapitalistisk økonomi gav innbyggerne i moderne samfunn mulighet - eller tvang dem - til å bryte opp fra tradisjonelle omgivelser. Samtidig ble grunnlaget lagt for forflytninger i forhold til sosiale grupper. Husholdningene, som fikk tydeligere karakter av kjernefamilier, ble mer 'selvforsynte' og lukkede - mer 'private'. Dermed måtte sosial sammenheng og identitet produseres på andre måter (ibid. 26-27, Gripsrud 1999a:271). Kringkastingen var svært godt egnet til å levere dette, rett hjem i stua. Prosesser i sammenheng med den sosiale og økonomiske moderniseringen kan altså være med på å forklare hvorfor kringkasting ble en slik voldsom suksess hos brukerne.

For det andre peker Williams (1975:29f) på den generelle sentraliseringen av makt og ressurser, både i privat og offentlig sektor. Mens innbyggerne rev seg løs fra sine vante omgivelser, foregikk det en sentralisering av makt i en voksende stat og store kapitalkonsentrasjoner. Ser vi nærmere på begrepet kringkasting (eng. *broadcasting*), kan det illustrere hvorfor organisasjonsformen kunne være til nytte for myndighetene i en slik situasjon:

It is [...] not only an agricultural metaphor, it is also one of optimistic modernism. It is about planning growth in the widest possible circles, the production, if the conditions are right, of a rich harvest (Gripsrud 1998:20).

John Peters sporer også begrepet tilbake til den opprinnelige betydningen (1999:207). Han bruker Jesu' lignelse om såmannen for å vise kommunikasjonsformens nytte:

A sower, [Jesus] says, goes forth to sow, broadcasting seed everywhere, so that it lands on all kinds of ground. Most of the seeds never bear fruit. Some sprout quickly [...] only to be scorched by the sun or overcome by weeds. Others sprout but get eaten by birds or trampled by travelers. Only a rare few land on receptive soil, take root, and bring forth fruit abundantly, variously yielding a hundredfold, sixtyfold, or thirtyfold (referert *ibid.*:51).

Kringkasting forutsatte ett sentrum med ressurser, og en periferi det var ønskelig å spre disse ressursene til (Gripsrud 1999a:262). Organisasjonsformen kunne tjene to formål for myndighetene: For det første kunne viktig informasjon, samt kulturelt eller opplysningsrettet stoff, spres effektivt til alle innbyggerne. Selv om noen ikke tok til seg informasjonen i det hele tatt, og mange ikke tolket budskapet på samme måte som avsender, kunne det finne grobunn hos andre og dermed bidra til opplysningsprosjektet (Peters 1999:53).

For det andre var kringkastingen godt egnet som et verktøy i dannelsen av en felles identitet i befolkningen (Williams 1975:28f, Gripsrud 1995:2, 1999a:272). I første rekke dreide det seg om en nasjonal identitet. Identifisering og lojalitet gikk fra lokalsamfunn til å fokusere på nasjonalstatens felles kultur. Ideen om nasjonalstaten som et 'forestilt fellesskap' er blant annet avhengig av massemedienes rolle (Anderson [1983] 1996:19f, 43f). Særlig aviser gav og gir fremdeles følelsen av at nasjonens innbyggere utgjør et opplevelsesfellesskap i eller på samme tid. Kringkastings-

mediene forsterker følelsen, og er således sentrale i konstruksjonen av 'forestilte fellesskap' (se for eksempel Gripsrud 1999a:16, 272, Johansen 1999:225f).

I tillegg til elektronikkbransjens økonomiske interesse, passet altså kringkastingen godt til både innbyggernes og myndighetenes behov og ønsker i moderne samfunn. Men det kan pekes på enda et forhold angående kringkastingens etablering og funksjoner: Forholdet til et velfungerende demokrati (Gripsrud 1999a:272f).

Moderne samfunn er avhengige av en arena for offentlig debatt. Jürgen Habermas beskrev den ideelle offentlige sfære som åpen for alle og atskilt fra stat og marked. Samfunnsborgere uten særinteresser kunne her gjennom deliberasjon komme frem til beslutninger til allmennhetens beste (Habermas [1962] 1971). Massemediene skal etter dette nettopp være en viktig arena for debatt. Historisk sett har en offentlig sfære på nasjonalt nivå vært fraværende, inntil det har oppstått nasjonale medier den kan formulere seg igjennom (jf. Anderson [1983] 1996 over). Kringkastingens sentrale funksjon i denne sammenheng bygger igjen på muligheten for spredning av informasjon, kunnskap og kulturelle opplevelser til alle samfunnsmedlemmene samtidig:

This is evidently of great importance to a functioning modern democracy, and it means that broadcasting may serve the interests of the governed as much as those of the government and other centers of power (Gripsrud 1999b:3).

I forhold til et velfungerende demokrati var kringkastingen, sammen med blant annet avisen, av stor betydning, fordi den satt nasjonens myndige mennesker i stand til å delta i

meningsdannelsen i den offentlige sfære. Vi står dermed overfor en funksjon som kommer i tillegg til de Williams peker på; en funksjon som tilgodeser borgerne i demokratiet.

Utviklingen av radio- og fjernsynsteknologien organisert som sentraliserte kringkastingsmedier kan altså forklares ut fra en rekke forhold: Det handler om samfunnsmessige behov i forbindelse med moderne samfunn, i tillegg til økonomiske og teknologiske faktorer. Sammen bidro disse forholdene til at 'fjernsyn' i dagligtale viser til kringkasting, og ikke for eksempel overvåking. Ved på denne måten å se utviklingen som et vekselspill og understreke kompleksiteten og dialektikken i forholdene som ligger bak, unngås både ren teknologisk determinisme, og ideen om teknologien som en direkte effekt av sosiale forhold (Williams 1975:10-14, Gripsrud 1999a:264).

Den praktiske organiseringen av kringkastingen varierte fra land til land. Overalt dreide det seg om institusjoner designet for å betjene et nasjonalt territorium, fra sentrum til periferi. Ideen om kringkastingens rolle i forhold til offentligheten i demokratiet, stod imidlertid spesielt sentralt for én organisasjonsmodell: Statlige vesteuropeiske allmennkringkastingsmonopoler (Gripsrud 1999a:272). NRK var en av dem.

NRK og allmennkringkasting

Kringkastingens barndom i Norge var preget av amatørernes eksperimentering med radiokommunikasjon fra begynnelsen av 1920-tallet. Det første kringkastingsselskapet ble dannet i Oslo i 1924, basert på privat kapital. Regulering av radiosending og -mottak hadde da vært lovregulert i 20 år, og

tilbydere var avhengige av konsesjon fra myndighetene. Selv om selskapet hadde enkelte trekk av opplysningsinteresser, var formålet selvfinansierende kringkastingsvirksomhet (Dahl 1999a:60). I tiden som fulgte kom flere små selskap med sendinger i ulike deler av landet. Ikke desto mindre steg misnøyen med ordningen som en følge av tekniske og administrative problemer, og kritikk av programmenes kvalitet og innhold. Konsesjonene ble ikke fornyet etter 1930 (ibid.:187f).

Allerede i 1923 pekte Telegrafstyret på tre ulike interessenter og formål i forbindelse med kringkastingen, som også i dag fremstår som aktuelle: Allmennheten ønsket en best og billigst mulig tjeneste, som kom hele publikummet til gode. Utstyrprodusentene og forhandlerne var ute etter økonomisk profitt. Staten ville derimot kontrollere tjenesten, slik at den oppfylte allmennhetens interesse og prioriterte samfunnsmessige funksjoner (ibid.:50). Tanker om kringkastingsmessige funksjoner var altså godt kjent fra starten av 1920-tallet. Likevel gikk det flere år før Stortinget tok tak i spørsmålet for alvor.

Etter en langvarig og innfløkt prosess, som blant annet inkluderte ulike forslag fra tre regjeringer, resulterte debatten i 1933 med vedtaket av Kringkastingsloven. Den slo fast at statsinstitusjonen Norsk Rikskringkasting hadde monopol på "kringkasting av muntlige meddelelser, musikk, bilder og lignende" (§1 sitert i Østbye 1995:29). Lovteksten sa ingenting konkret om krav til programinnhold, selv om også det hadde vært foreslått i debatten (Dahl 1999a:210f). I stedet la Kringkastingsrådet tidlig ned prinsipper som skulle sikre nøytralitet, og hindre forskjellsbehandling i nyhetssaker (Syvertsen 1992:89). Stortinget blandet seg altså ikke inn i programpolitikken i særlig grad.

Diskusjonen om innføring av fjernsyn fra slutten av 1940-tallet aktualiserte igjen spørsmål omkring kringkastingens kulturelle sider, og krav til programinnhold. Bakgrunnen var frykten for fjernsynets voldsomme makt. Sammen med "geografisk likhet i tilbudet", var "samfunnsmessig kontroll og styring av et antatt virkningsfullt medium" det overordnede hensynet ved innføringen (Østbye 1991:142). Likevel kom det ingen grundig utredning om krav til programinnhold (Dahl 1999b:158-159).

NRK Fjernsynets offisielle åpning var i 1960. I årene som fulgte opplevde NRK den ene debatten etter den andre angående programinnholdet, og institusjonen selv (ibid.:345f). I 1963 formulerte stortingsrepresentant Kjell Bondevik et forslag til retningslinjer for NRKs virksomhet. Han markerte dermed starten på en ny langvarig strid i Stortinget om hvorvidt noe slikt burde pålegges, eller om det ville true institusjonens uavhengighet. Da Kringkastingsloven endelig ble revidert i 1979, inneholdt den ingen formålsparagraf (ibid.:438). Først etter en ny endring i 1992 slo loven fast at NRK "har til formål å drive allmennkringkasting og virksomhet som har sammenheng med dette" (§6-1), uten at begrepet forklares nærmere.

Begrepets innhold og målene bak

Selv om NRKs oppdrag som allmennkringkaster ikke ble ført inn i loven før i 1992, var ideene bak utviklet over lang tid: Telegrafstyret pekte jo for eksempel på kringkastingen som et offentlig gode allerede i 1923. Først på slutten av 1970-tallet kom begrepet allmennkringkasting for alvor inn i den offentlige debatten om NRK. *Public service* ble riktignok benyttet tidligere, men oftest uten at det ble gitt annen betydning enn 'NRK' eller

'kringkastingen' (Gramstad i Syvertsen 1990:189). Etter monopolets oppløsning steg interessen for hva begrepet kunne brukes til, og hvilken norsk oversettelse som var best⁵. Frem mot 1990-tallet ble allmennkringkasting den foretrukne norske oversettelsen av den engelske termen *public service broadcasting*. Oversettelsens svakhet er at man mister den opprinnelige termens flertydighet, som er sentral for forståelsen av begrepets ulike betydninger.

I denne sammenheng kan vi skille mellom tre relevante betydninger (Syvertsen 1990:183f): For det første forståelsen av *public service* som et offentlig eller kollektivt gode (eng. *public utility*). Dette var betydningen Telegrafstyret fremhevet i 1923, og den ledende forståelsen i kringkastingens første år. Betydningen trekker frem tekniske forhold som avgjørende: Hele nasjonen skal ha lik tilgang til godet. Den andre betydningen av *public service* er 'i offentlighetens tjeneste'. Her fokuseres det på innhold: Kringkastingen skal tjene visse verdier definert som viktige for samfunnet. I tråd med massemedienes rolle i forhold til demokratiet, skal allmennkringkastingen være en arena for offentlig debatt og meningsytringer. Dette er altså allmennkringkasting som middel for en opplyst offentlighet. For det tredje kommer betydningen som oversetter *public* med 'publikum'. Også her blir innholdet det avgjørende, men kringkasting 'i offentlighetens tjeneste' blir til 'i publikums tjeneste'. "Begrepet 'publikum' henspiller her på rollen som mediekonsument i

⁵ Midt på 1980-tallet brukte for eksempel NRK begrepet 'i allmennhetens tjeneste' (Syvertsen 1990:190). 'I allmänhetens tjänst' benyttes fremdeles i Sverige (se for eksempel SOU 2000:55, Findahl 1999).

individuell og privat forstand" (ibid.:184). Mottakeren skifter altså rolle fra samfunnsborger til kunde.

Selv om 'allmennkringkasting' i utgangspunktet ikke rommer den samme flertydigheten, tillegges begrepet svært ulikt innhold av forskjellige aktører. Da er det naturlig at det oppstår tvil og uenighet om hvem som har rett til å bruke begrepet, og om hva. Det hevdes at allmennkringkasting i dag er et "[...] typisk legitimeringsuttrykk som vekker uklare men positive assosiasjoner hos de aller fleste", og tjener mest som "mediepolitisk mantra" (Syvertsen 1990:185, 1999b:11, se også Syvertsen 1994:68).

For det første er det viktig å understreke at situasjonen i Norge - der svært mange markedsaktører ønsker å støtte seg til begrepets positive assosiasjoner - er spesiell, og ikke beskrivende for situasjonen i andre land. Dernest kan det argumenteres for at slike karakteristikker heller ikke er dekkende for situasjonen her til lands: Det er stor grad av enighet om de generelle ideene bak allmennkringkastingsbegrepet. Selv om begrepets betydninger vektet ulikt i ulike sammenhenger, ligger de samme grunnprinsippene bak. Utfordringen ligger heller i å enes om håndterbare vurderingskriterier⁶. Blant dem som har kommet med et forslag, er medlemmene av det statlig oppnevnte Allmennkringkastingsrådet (AR). Deres mandat er å vurdere programvirksomheten i NRK, TV2 og P4 Radio Hele Norge i forhold til "[...] prinsippene for allmennkringkasting slik disse fremkommer i

⁶ Syvertsen fant over 30 ulike kriterier for *public service* brukt i et tjuetalls ulike sammenhenger i 1980-årene. Kriteriene omtaler alt fra grad av reklame (eller forbud mot det) via kvalitetskrav, til pålegg om "programflate med liten grad av 'flow-karakter'" (Syvertsen 1990:191-192).

TV2s og P4s konsesjonsvilkår og i de overordnede målsettinger som Stortinget har lagt til grunn for NRKs virksomhet.” (AR 1997:1). Kriteriene rådet kom frem til er i korthet:

1. Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
2. Sendingene skal inneholde en variert meny med program for så vel brede som smale publikumsgrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
3. Det skal være daglige nyhetsendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
4. Programmene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.
5. Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet og leve opp til andre medieetiske idealer (sitert i Gripsrud 1999a:282, for presiseringer se AR 1999:2-4).

Disse kriteriene kan gi grunnlag for å peke på mediepolitiske mål som ligger bak allmennkringkastingen.

”Mediepolitikk handler i bunn og grunn om hvordan en best mulig opprettholder og styrker befolkningens informasjons- og ytringsfrihet i bred forstand [...]” (Gripsrud 1999a:312). Allmennkringkasterne er et redskap som skal bidra til nettopp det. For det første skal de sikre likt tilbud til alle i landet – altså være tilnærmet riksdekkende. Dette er et tradisjonelt overordnet mediepolitisk mål (Østbye 1995:63-64). Samtidig skal den varierte menyen være med å sikre et annet mål: Ytringsfrihet for alle grupper og pluralisme i budskap (ibid.:54f). Kriteriet om styrking av norsk språk, identitet og kultur er også ment å gi et bidrag i denne sammenheng: Det dreier seg om å ta i bruk alle språkets former, fremme

bevissthet om mangfold av identiteter i Norge og ta hele kulturlivet i bruk (AR 1999:4).

Allmennkringkasting er altså et virkemiddel myndighetene bruker for å nå overordnede mediepolitiske mål. Virkemiddelet innebærer en inngripen i kringkastingssektoren, med krav til dekningsgrad, innhold og presentasjon. Det interessante er hvordan innblandingen opprinnelig ble begrunnet, og i hvilken grad begrunnelsen er legitim i dag.

Regulering av kringkasting

Både radio og fjernsyn ble fra starten kringkastet ved hjelp av radiobølger gjennom det elektromagnetiske spekteret i luften. Dette er fortsatt en av de mest brukte metodene for distribusjon og mottak av programmer. En viss del av frekvensspekteret egner seg for denne typen signaler. Når mange bruker de samme eller nærliggende frekvenser blir signalene vanskelig å skille fra hverandre for mottakerapparatet, og dermed vanskelig å tyde. For å hindre kaos og umulige mottakerforhold bør noen fordele og kontrollere tilgangen til frekvensressursene. I vestlige land påtok myndighetene seg denne oppgaven på 1920-tallet.

Løsningen baserte seg på at folket eier radiobølgespekteret. De som ønsket å benytte det måtte dermed be folket – representert ved myndighetene – om lov. Ikke nok med det; myndighetene stilte også krav til de som fikk tillatelse. Kravenes begrunnelse var begrensningen i frekvensområdet som var tilgjengelig for hvert land – altså knappheten av en ressurs kringkastingen var avhengig av. Denne begrunnelsen brukes ennå, og ligger til grunn for de norske allmennkringkastingskravene. Reguleringen, og begrunnelsen for den,

er helt spesielle kjennetegn ved kringkastingsmediene, og skiller dem fra andre massemedier i vår tid. Med det som utgangspunkt reises kritikken mot ordningen.

Markedsliberalister, som har vært særlig aktive i USA siden 1950-tallet, godtar ikke knapphet på ressurser som begrunnelse for regulering. En av retningens fremste talsmenn har vært Mark Fowler, formann i Federal Communication Commission (FCC) under Reagens presidentperiode. Han argumenterer for fri konkurranse mellom kringkasterne om bruk av frekvensressursene "[...] just as they must compete with other businesses for land, labor, buildings, equipment, and other factors of production" (Fowler & Brenner 1982:211). I et hvilket som helst marked er det knapphet på en rekke ulike ressurser. I kringkastingsmarkedet er det reklamepenger, og ikke "megahertz", som er mangelvare (ibid.:223, også Coase referert i Gibbons 1998:75-76). Hvem som helst skal kunne starte en ny kanal, så lenge de har penger til å skaffe seg enerett til et frekvensområde. Disse omsettes i det frie markedet. Dermed likestilles kringkastingsbransjen med avisbransjen, og for den saks skyld byggebransjen.

Det er viktig å understreke at selv de ivrigste forkjemperne for markedsstyrt kringkasting innser at det er enkelte behov og ønsker som ikke dekkes av markedet: Ikke-kommersielle kringkastere kan da være et gode, på samme måte som parkanlegg er det i store byer. Kanalene som holdes utenfor markedet, kan tilby for eksempel lokale nyheter og smale kulturprogram (Fowler & Brenner 1982:252-255).

En markedsliberal tilnærming medfører likevel en del problemer (Keane 1991:64f, Gibbons 1998:75-76, Gripsrud 1999a:280f). For det første er det svært kostnadskrevende å drive med kringkasting, spesielt fjernsyn. Det er noe helt annet

å trykke opp et tidsskrift og forsøke å selge det, enn å tilby en sammenhengende fjernsynskanal som er attraktiv blant både annonsører og publikum. Derfor er det relativt begrenset hvilke aktører som har anledning til å konkurrere i markedet.

For det andre oppstår det problemer hvis myndighetene nå skulle velge å gå over til salg av frekvenser i det åpne markedet. Det er ikke gitt at de som i dag har tilgang til et frekvensområde ønsker økt konkurranse. Dette innser også forkjemperne for et markedsliberalt system (se Fowler & Brenner 1982:242f).

Så langt er markedsliberalistenes kritikk drøftet i forhold til legitimiteten av reguleringens begrunnelse i ressursknapphet. Hvis vi kobler inn mediepolitiske hensyn, blir bildet noe annerledes. Jeg har argumentert for at radio- og fjernsynsteknologien ble tillagt enkelte sentrale funksjoner fra myndighetenes side, særlig gjennom organiseringen som allmennkringkasting: Det handler om hva som ligger til grunn for et velfungerende demokrati – altså om overordnede mediepolitiske mål om ytringsfrihet for alle og pluralisme i budskap. I USA, landet som er nærmest et fritt fjernsynsmarked, er resultatet "[...] et fåmannsvelde der alle aktører er ute etter å levere programmer som trekker flest mulig seere av visse typer [...]. Systemet produserer med andre ord mengder mer enn mangfold" (Gripsrud 1999a:275). Overordnede mediepolitiske mål synes altså å være en god begrunnelse i seg selv for regulering av tilbyderne.

Utad blir imidlertid knapphet på ressurser fremdeles trukket frem som grunnlag for reguleringens legitimitet. I forbindelse med digital distribusjon av radio og fjernsyn møter forklaringen ny motstand. Bedre utnyttelse av frekvensspekteret er nemlig et hovedpoeng ved digitaliseringen. Vi blir

lovet nærmest uendelig mange kanaler. Det er utgangspunktet for påstandene om at regulering i dag er unødvendig. Men som jeg skal komme nærmere inn på i neste kapittel, har ikke alle distribusjonsformer like stor kapasitet. I bakkebaserte nett⁷ kan kapasiteten fremdeles sies å være begrenset, også etter overgangen til digitale signaler.

I Norge har myndighetenes argumentasjon hittil fokusert nettopp på at det fremdeles vil være knapphet på frekvensressurser i det bakkebaserte nettet. Dermed kan regulering fortsatt legitimeres i den opprinnelige knapphetsbegrunnelsen. Også i andre land har dette vært et sentralt motiv for fokus på bakkebasert nett i forbindelse med digitaliseringen (Röhl 1996:244f, Søndergaard 1998:27, Gibbons 1998:77f). Politikken byr likevel på problemer.

Et norsk offentlig utvalg som skulle analysere konvergensutviklingen mellom tele-, data- og mediesektorene (Konvergensutvalget) uttalte seg om spørsmålet. De mente konsesjonsplikten for kringkastet fjernsyn i bakkebaserte nett bør opprettholdes, men bare til de analoge signalene opphører og kapasiteten kan økes ytterligere. Da vil det ikke lenger være knapphet på frekvenser (NOU 1999:26:143-144).

Kulturdepartementet vil på sin side ikke binde seg til et tidspunkt. Knappheten vil vare "i noen år fremover". Det tilsier at "[...] det fortsatt vil være relevant å legge kulturpolitisk begrunnede føringer på fordelingen av kapasiteten" (KD 2001a:kap.2.2). Departementet er altså ikke uenige med

⁷ Bakkebaserte nett er de tradisjonelle kringkastingsnettene, som sender signaler via radiobølger, for mottak med 'vanlige' antenner.

utvalget, men skaper problemer for seg selv i begrunnelsen for reguleringen⁸.

Er kulturpolitiske føringer på kringkastingsinnhold unødvendig når det ikke lenger er knapphet på frekvensressurser? Verken erfaringene fra USA eller utsiktene for en realisering av de mediepolitiske målene tilsier det. En nærliggende løsning kan være å innrømme at "[...] spectrum scarcity can be seen in retrospect as an excuse for, rather than the real reason behind, content regulation" (McGougan 1999:184, også Gibbons 1998:75, Rush 2000:295-297). Regulering kan isteden begrunnes direkte i mediepolitiske mål.

Men også en slik løsning kan skape legitimitetsproblemer. For eksempel uttalte Ytringsfrihetskommisjonen seg kritisk til konsesjonsplikt som ikke er grunnlagt i ressursknapphet, da det ikke er forenlig med forbudet mot forhåndssensur i kommisjonens forslag til ny §100 i Grunnloven. Derimot vil "generelle innholds krav til enhver tilbyder i et marked uten etableringskontroll" være tillatt (NOU 1999:27:180). Samtidig understrekes det at kulturpolitiske mål kan oppnås blant annet gjennom styrking av den offentlige allmennkringkasteren - altså NRK (ibid.:180-181, se også Bing 1997:76, Hoffmann-Riem 1996:278f for andre eksempler).

Fortsatt innholdsregulering vil altså være mulig i forhold til enkelte tilbydere, primært NRK som statseid allmennkringkaster. Det er det også relativt bred politisk

⁸ For å ta ett eksempel: Asle Rolland har, i en kronikk om konsekvensene av fortsatt konsesjonsplikt, som utgangspunkt at Kulturdepartementet er uenige med Konvergensutvalget i spørsmålet om når plikten kan oppheves (Rolland 2001:1). Misforståelsen kan synes å ha sin bakgrunn i en feiltolkning av Konvergensutvalget, kombinert med departementets noe uklare formuleringer.

konsensus for. Spørsmålet blir om de tradisjonelle allmennkringkastingsprinsippene fremdeles er et godt redskap for å nå de overordnede målene.

Begrepets uklarhet - et eksempel

Allmennkringkastingsbegrepet har vært debattert i Norge i omlag 20 år. Imens har både kringkastingssektoren og samfunnet forandret seg. Enkelte mener hele begrepet har utspilt sin rolle, fordi utvidelsen av bruksmåten "[...] er så omfattende at det i praksis dreier seg om å tømme begrepet for mening" (Syvertsen 1999b:10). Men utvidelsen kan også tolkes som en naturlig utvikling, der "[...] et opprindeligt begreps-innhold overleires af nye betydningslag" (Søndergaard 1999:21).

Allmennkringkasting verken kan eller bør bety det samme i dag som det gjorde under monopoltiden. I årenes løp har fenomenet og begrepets innhold forandret seg, mer eller mindre i takt med fjernsynsmarkedet og samfunnet forøvrig (se for eksempel Ellis 2000:56). Begrepet kan fremdeles være nyttig i forhold til analyser og vurderinger av kringkasting. Allmennkringkasting er jo også et faktisk fenomen, i hvert fall i følge myndighetene. Spørsmålet er heller om det er behov for avklaring og oppdatering av vurderingskriteriene og oppdragets faktiske innhold. Problematikken ved oppdeling av tilbudet i flere kanaler kan her være illustrerende.

NRK har fem allmennkringkastingskanaler; to for fjernsyn og tre for radio. Kanalene har hver sin profil, og er rettet mot ulike målgrupper (se AR 1997:17f). Målgruppene - definert etter blant annet alder, utdanning, smak og verdier - gjenspeiles hovedsaklig av innholdet. P1 er 'Norgeskanalen', P2 'Kulturkanalen', Petre 'Musikk- og ungdomskanalen', mens

NRK 2 ble omtalt som 'ung og tung'. Hver kanal skal nå sin spesifikke målgruppe, skape et forhold til mottakerne og utvikle 'kanallojalitet' (ibid.:21). Enkelt forklart ønskes en mottaker som bruker en størst mulig del av sitt radio- og fjernsynsbruk på den kanalen, hvis målgruppe han eller hun hører hjemme i.

Ordningen kan medføre at variasjonen av tilbud innenfor hver kanal blir mindre, og forskjellene mellom kanalene større. Det er uheldig hvis oppdelingen fører til snevrere målgrupper, og tilsvarende begrenset mangfold og variasjon innenfor hver kanal. Da beveger man seg bort fra allmennkringkasteren som tilbyr av en felles 'meny' bestående av litt av hver genre og noe om alle viktige tema, for alle (Scannell 1989:138f). NRKs begrunnelse for oppdelingen er at utviklingen går den klassiske allmennkringkasteren midt imot: Folk kan selv sette sammen sin egen fjernsynskveld fra en mengde ulike kanaler allerede i dag, og fremover vil bare mulighetene øke (NRK i AR 1997:22-23). NRK argumenterer derfor for vurdering av allmennkringkasting på selskapsnivå, ikke kanalnivå.

Selv om mye kan tyde på at spørsmålet ikke har vært prinsipielt drøftet av myndighetene, er dette også deres uttalte standpunkt (ibid.:18f). Kulturdepartementet understreket holdningen senest i 1999. Kravet om at NRK skal drive etter prinsippene for allmennkringkasting bør "[...] ikke stilles til hver enkelt av NRKs fjernsynskanaler, men til institusjonens samlede programtilbud i fjernsyn" (St meld nr 46 (1998-99):34). Dermed kan selskapet i prinsippet tilby en rekke mer eller mindre nisjepregede kanaler, og likevel innfri allmennkringkastingskravene.

Hvis tilbydere - som NRK - lykkes med å holde på seerne og bygge 'kanallojalitet' står vi overfor et problem. Et typisk skrekkscenario beskriver da at vi sitter på hver vår tue og kun bryr oss om våre egne snevre interesser, mens andre synspunkt, tema og problemstillinger velges bort. Resultatet kan bli utvidede informasjonskløfter: "Større forskjeller med hensyn til de ressurser som er nødvendige for selvstendig tenkning og handling som samfunnsmedlemmer" (AR 1997:21, også Scannel 1989:139, Gripsrud 1999a:279). Begrensning av informasjonskløfter er jo nettopp et mediepolitisk mål bak allmennkringkastingen. I et marked med mengder av ulike kanaler virker det lite formålstjenlig at kommersielle strategier skal kopieres av allmennkringkasterne:

I den grad publikum beveger seg rundt i kanaluniversene, er det uansett ulike sammensatte menyer de lager seg. Disse kan like gjerne settes sammen fra varierte kanaler som fra ensidige tema-kanaler. De sistnevnte finnes for øvrig tilgjengelige fra kommersielle aktører, og behøver knapt dublering fra allmennkringkasterne, med eller uten lisensfinansiering (AR 1997:24).

Ut fra de opprinnelige prinsippene fremstår Allmennkringkastingsrådets argumentasjon som overbevisende. Hvis myndighetene virkelig vil gå over til en vurdering på selskapsnivå, kreves en avklaring av vurderingskriteriene. Er tiden inne for en oppdatering av allmennkringkasteroppdragets faktiske innhold?

Allmennkringkasternes rolle i dagens samfunn

På et grunnleggende plan er spørsmålet om allmennkringkastingens rolle et spørsmål om i hvilken grad vi fortsatt kan beskrive samfunnet vårt med kjennetegnene som var sentrale under kringkastingens konstruksjon (Gripsrud 1999b:3). Kringkastingen spres ikke lenger fra ett senter, men fra flere. Der NRK tidligere hadde monopol på kringkastet radio og fjernsyn, finnes det i dag en mengde svært ulike små og store sentre – noen i Norge og mange i andre land. Samtidig finnes stadig flere veier å velge for å få frem budskap igjennom media. Utgangspunktet for kringkastingsmetaforen har altså forsvunnet med den optimistiske moderniteten. Noen av sentrene er likevel dominerende, og det er liten tvil om at makt- og kunnskapskonsentrasjonen er tydelig også i dag, om enn på andre steder og måter (ibid.).

Williams' begrep om *mobil privatisering* passer også godt på dagens samfunn. Opplevelsen av sosial- og geografisk mobilitet er av stor betydning for forståelsen av den kulturelle og sosiale heterogeniteten vi nå opplever i vestlige land. Sammen med stadig utvidet økonomisk og kulturell kontakt over landegrensene, heving av utdanningsnivået med endringer i kulturelle mønstre som følge, og mindre tiltro til tradisjonelt autoritære institusjoner, beskriver dette noen av prosessene bak det som kalles en *postmoderne* situasjon (se for eksempel Silverstone 1994:76). Uavhengig av om man godtar skillet fra det moderne samfunn som forstavelen 'post' innebærer, er det liten tvil om de faktiske utviklingslinjene som her er skissert opp (Gripsrud 1995:3). Enkelte trekk ved samfunnet fra kringkastingens barndom har blitt tydeligere, mens andre er mindre sentrale. Selv om flere av de sentrale kjennetegnene som la grunnlaget for organisasjonsformen fortsatt i aller

høyeste grad er tilstede, er samfunnet forandret. Hvilken betydning har det for allmennkringkasterne?

Allmennkringkastingen var altså designet for å beskytte nasjonal kultur og språk innen et avgrenset nasjonalt territorium. En følge av samfunnets utvikling er at offentlighetstanken som lå til grunn for denne organisasjonsformen utfordres (Gripsrud 1999a:258-259).

I 1983 beskrev Benedict Anderson nasjonen som "et dypt, horisontalt kameratskap" ([1983] 1996:21). Siden den gang har nasjonalstatens minskende betydning blitt omtalt en rekke ganger. "Flettverk av økonomiske og økologiske avhengighetskjeder som nå stadig forbinder folk over hele kloden [...]" (Johansen 1996:271-272), har fått større oppmerksomhet. Mediene, ikke minst fjernsynet, bidrar på flere vis til utviklingen. Det kan hevdes at Andersons beskrivelse av fellesskap anstendigvis ikke lenger kan avgrenses nasjonalt (ibid.:272). At ideen om nasjonal identitet i tradisjonell forstand utfordres, betyr imidlertid ikke at nasjonale tilbydere av kringkasting automatisk forsvinner.

I det følgende har jeg som utgangspunkt at nasjonalstaten fortsatt er en nødvendig struktur. Om ikke annet, så fordi den tjener som "[...] the main arena for the negotiation and arbitration between conflicting social groups" (Ellis 2000:70). For allmennkringkasterne skulle dermed oppgaven bestå i å finne sin rolle i en slik situasjon. Store internasjonale migrasjonsbevegelser, stimulert blant annet av globaliseringen i vid forstand, kan tjene som inngang til drøftelsen. I forlengelsen av store migrasjoner oppstår ofte det som negativt omtales som 'kulturell tilbaketrekning', der immigrantene søker mot hjemlandet eller såkalte diasporiske fellesskap i sin identitetsforming. Problemet settes gjerne i sammenheng med

fjernsynsbruk: Immigrantene ser heller satellittoverførte sendinger fra et fjernt hjemland, enn nasjonale kanaler. Ved 'kulturell tilbaketrekning' frykter man manipulering fra fremmede makter, vanskeliggjøring av integrering og utvidede informasjonskløfter innen nasjonen.

I franske storbyer omtales parabolantennene i fattige forsteder – der de fleste arabisktalende innvandrere bor – for "*antennes paradiabolique* – signifiers of trouble, if not evil" (Morley 2000:157). På samme måte har den tyrkiske minoriteten i Tyskland lenge blitt beskyldt for å true den nasjonale identiteten (Kosnick 2000:326f, Aksoy & Robins 2000:344). Også i Norge er dette en aktuell problemstilling, om enn i mindre skala foreløpig.

Slike forestillinger tillegger hele minoritetsgrupper vaner og meninger de ikke nødvendigvis har. Det er ikke slik at alle tyrkerne i Tyskland kun ser statlig propaganda fra hjemlandet, og sluker den rå. For lengst forkastede modeller for mediebruk kan vel umulig plutselig gjelde for denne gruppen? I februar 2000 fantes det over 10 ulike tyrkiske fjernsynskanaler tilgjengelig via satellitt i Europa: Fra det statsvennlige TRT, via rene kommersielle tilbydere – som er de klart mest populære – til egne muslimske og kurdiske kanaler (Aksoy & Robins 2000:355). Tilbudet inneholder alt fra TRTs "*unifying and unitary voice of the nation*", via nyheter, amerikanske filmer og serier, nasjonale *reality*-, *game*- og *talkshows*, til ulike religiøse program (Öncü 2000:302). Særlig de kommersielle kanalene presenterer en vid identitets- og kulturforståelse, med oppmerksomhet rettet mot globalt mangfold. For immigrantene kan dette ha en positiv effekt: "*Being and thinking across spaces makes Turks more aware – or able to be aware – of the*

constructed nature of their identities.” (Aksoy & Robins 2000:364).

Det interessante er hvorfor minoriteter i så stor grad benytter seg av alternative informasjonskilder. Allmennkringkastingsprinsippene skulle jo sikre dem et tilbud også der de bor. I Tyskland var allmennkringkasterne svært populære blant tyrkiske innvandrere, helt til satellittfjernsynet kom. Det nye tilbudet fremstod som mye mer attraktivt, ettersom tyrkerne er hovedmålgruppen for hele programflaten. Til sammenligning tilbød allmennkringkasterne kun små programposter beregnet på immigranter generelt. Den økende kulturelle og sosiale heterogeniteten, kombinert med større konkurranse, vanskeliggjør allmennkringkasternes oppdrag. Selv om de tilbyr litt til alle, står de i fare for å tape for mer spesialiserte tilbydere.

Det kan oppstå problemer når sosialt og politisk mindre 'viktige' grupper forvises til egne arenaer og sfærer - blant annet gjennom egne fjernsynskanaler. Da bekreftes deres status som perifere i samfunnet. De store offentlige kommunikasjonskanalene slipper samtidig å gi rom for møtet mellom ulike kryssende interesser og identiteter.

In the process the project of constructing a shared culture based on recognition and respect for difference coupled with a commitment to renegotiating a workable conception of the common good slips down the list of priorities (Murdock 1999:15, også Scannell 1989:138f).

Hvilken strategi kan så allmennkringkasterne velge i en slik situasjon?

I Tyskland forsøker allmennkringkasterne å minske avstanden mellom 'utenlandske' og 'tyske' seere, "[...] and move toward a medium of representation and communication ideally shared by both" (Kosnick 2000:337). Strategien bygger på en forståelse av offentligheten som bestående av en rekke deler: Alternative sfærer, blant annet basert på likheter i forhold til etnisitet, alder, geografiske forhold, religion, kjønn og klasse, i tillegg til transnasjonale fellesskap (se for eksempel Morley 2000:114, Robbins 1993:ixf).

Selv om dannelsen av mikro- eller alternative offentligheter kan fremstå som problematisk for demokratiet, trenger de ikke utelukkende anses som negative. Tvert imot, det kan argumenteres for at det offentlige liv i åpne samfunn ikke kan fungere i én altomfattende offentlig sfære (se for eksempel Fraser 1992:123f, Keane 1991:164). Da synes det formålstjenlig med en tilnærming som tar utgangspunkt i positive sider ved alternative offentligheter. Når for eksempel tyrkiske immigranter i Europa får en ny og større offentlig arena, blant annet gjennom media, *kan* det føre til tilbaketrekning fra det større nasjonale samfunnet og dets sfærer. Men det kan også være positivt for gruppen og samfunnet som helhet, ved at de ulike sfærene møtes og blandes:

One can hardly imagine how such micro public spheres would manage to remain sealed to the public sphere at large, how they would prevent issues and behavioural models from circulating back and forth. Sooner or later one can expect the smaller sphere to become infiltrated by the values and procedural models that prevail in the larger one (Dayan 1999:28-29).

Allmennkringkasterne kan forsøke å virke som møteplasser, der tema og oppfatninger fra ulike alternative sfærer kan sirkulere, og samtidig bli infiltrert i en større offentlighet.

No longer the agent of a standardizing notion of national unity, public service broadcasting can provide the forum within which the emerging culture of multiple identities can negotiate its antagonisms (Ellis 2000:86-87).

Dette gjelder ikke bare i forhold til immigrantgrupper, men også andre mindre fellesskap innen nasjonen.

Mye er forandret siden det moderne samfunn la grunnlaget for radioens og fjernsynets kulturelle form. Ikke desto mindre kan allmennkringkastingen forsøke å spille en sentral rolle også i dag, som et rom for utforskning av sosiale ulikheter, motsetninger og sammenhenger. NRKs utfordring er å finne balansen mellom oppdeling og helhet. For å finne balansepunktet, kan en avklaring av vurderingskriteriene og allmennkringkasteroppdragets faktiske innhold være formålstjenlig. NRKs møte med et digitalt fjernsynssystem stiller således krav både til selskapet selv og myndighetene. Det er NRKs strategi for dette møtet, og myndighetenes reaksjoner, jeg skal se nærmere på videre i denne rapporten.

Kapittel 3:

Nettverkens historie og betydning

Problemstillingen om utbygging av riksdekkende distribusjonsnett for digitalt fjernsyn har fått mye oppmerksomhet i offentligheten. Det er også trolig det konkrete temaet aktørene har brukt mest tid på i forbindelse med NRKs møte med et digitalt marked. Hvilken teknologi skal det satses på? Hva er fordelene og ulempene? Alternativene er mange, og det kan være vanskelig å holde oversikten over deres konsekvenser. Resultatet er unøyaktighet og forvirring i debatten. I tillegg hersker en generell oppfatning av at utviklingen går i et rasende tempo, og at det derfor må handles raskt.

De siste par årene har diskusjonen gått delvis parallelt med en annen debatt om teknologisk infrastruktur; om såkalt bredbåndsnett. Også den preges av forvirring, hastverk og manglende begrepsavklaringer. Ved første øyekast fremstår de som uavhengige av hverandre. Mens bredbåndsnett primært har sin bakgrunn i toveis datakommunikasjonsnett, har kringkastingsnettene tradisjonelt distribuert innhold én vei, fra en til mange. Ser vi nærmere etter, viser det seg imidlertid at diskusjonene henger nøye sammen. Nettverkens bruksområder løper nemlig til en viss grad sammen og møtes – såkalt nettverkskonvergens. Begge diskusjonene er derfor viktige for kringkastings fremtid generelt, og NRK som allmennkringkaster spesielt.

Jeg vil forsøke å vise hvordan vi kan se disse debattene i sammenheng. Først bruker jeg Ap-regjeringens offentlige bredbåndsplan for Norge til å illustrere forvirringen og fokuset

på utviklingens voldsomme tempo. Samtidig viser jeg hvilke drivkrefter og mål som fremheves. Deretter følger et historisk tilbakeblikk på utviklingen av kringkastingsnett på den ene siden, og tele- og datakommunikasjonsnett på den andre. Prosessen i Danmark på 1980-tallet brukes spesielt som eksempel for å vise hvilke drivkrefter og prosesser som egentlig ligger bak utviklingen, og hvilken rolle fjernsynsdistribusjon kan tillegges for bredbåndsutbyggingen. I lys av dette beskrives digitaliseringen av tradisjonelle kringkastingsnett og nye alternative nett. Aktørenes synspunkt i spørsmålet om distribusjonsform for NRKs allmennfjernsyn settes dermed i en større historisk sammenheng.

Dagens diskusjon: eMinisteren og det voldsomme tempoet

Utviklingen går i et voldsomt tempo. Skal Norge fortsatt være i forkant, må det stimuleres til rask utbygging og god tilgang til bredbåndsnett og bredbåndstjenester. Vi har ingen tid å miste. Fremtiden er nå! (eMinister Grete Knudsens forord til regjeringens handlingsplan for bredbåndskommunikasjon 2000).

Fokuset på digitalisering og den sterke veksten i Internettbruk synes å ha satt i gang et plutselig kappløp mot stadig bedre infrastruktur for datakommunikasjon – kalt bredbåndsnett. Her skal radio, fjernsyn, Internett og helt nye tjenester overføres, i tillegg til kjente nettbaserte kommunikasjonsformer som telefon og dataoverføringer. Myndighetenes strategi for utbygging av en slik infrastruktur er underlagt Nærings- og handelsdepartementet (NHD). Daværende statsråd Grete Knudsen skiftet i slike sammenhenger navn til eMinisteren. 'e' står for

elektronisk – et adjektiv som viser til teknikken ved elektrisk ledning. Denne elektronisk-ministeren overtok statsrådets oppgaver, og presenterte fremdriftsplaner og inspirerende kamprop for bredbånd og IKT⁹: “Vi har ingen tid å miste”. “Utbygging av bredbåndsnett er nødvendig for at brukerne skal kunne nyttiggjøre seg de mange nye tjenestene som kommer” (NHD 2000a:1, 3). Det høres ut som en revolusjon¹⁰.

Innen utløpet av 2002 skulle kommuneadministrasjoner, skoler, bibliotek og sykehus få “gode markedstilbud” om tilknytning til bredbåndsnett. “Alle norske husstander” skal få det samme innen utgangen av 2004 (ibid.:1). Utbyggingstakten er i dag relativt lav i forhold til disse målene. En rapport bestilt av NHD konkluderte i juli 2001 med at “det ser ut til å dannes et gap mellom regjeringens bredbåndsmålsetting [angående offentlige institusjoner] og den utvikling som faktisk skjer på det norske bredbåndsmarkedet” (Norsk Telecom 2001:6, også Eriksen 2001, Finstad & Næss 2001). En arbeidsgruppe nedsatt av Samferdselsdepartementet uttalte at “dagens praksis [...] ikke gir tilstrekkelig optimal samfunnsøkonomisk utbygging”. Den er heller ikke formålstjenlig “sett i forhold til å kunne realisere målsetningene i Regjeringens handlingsplan” (SD 2001:8).

Det er stor uenighet om hva bredbåndsnett egentlig er. Begrepet *broadband* ble opprinnelig brukt i telesektoren for å beskrive telefonkabler som kunne overføre mer enn en

⁹ “IKT står for det vi for et år siden kalte IT – informasjonsteknologi. I år heter det altså informasjons- og kommunikasjonsteknologi – IKT”, kommenterte Sejersted i 1998 (1998:111).

¹⁰ Med revolusjon menes her hurtig omveltning og forandring, som også er betydningen som legges i *information revolution* (jf Winston 1998:343 i note).

telefonsamtale samtidig (Tanenbaum 1996:85). I dagens betydning kan bredbåndsnett forsøksvis beskrives som infrastruktur for overføring av levende lyd og bilder uten forsinkelser. Muligheter for toveiskommunikasjon er også viktig. Overføring skjer gjennom ulike kabler eller bølger i rommet. Rent teknisk består kabelnett av et transport- eller stamnett, som er hovedfartsårene over store avstander, og et aksessnett, som er den siste biten til hver bruker. Vanligvis – men ikke nødvendigvis – er bredbånd basert på kommunikative nett, som tele- og datanett. Der kan signaler sendes begge veier, fra en til en. Dette står i motsetning til tradisjonelle kringkastingsnett, som er distributive og sender signaler fra en til mange.

Teleselskapene har en tendens til å definere sin til en hver tid nyeste teknologi på markedet som bredbånd av markedsstrategiske hensyn. I følge NHD er det “i dag [oktober 2000] vanlig å definere bredbånd som nett med en kapasitet på 2 Mbit/s eller mer” (NHD 2000a:2). I så fall er det utilstrekkelig for overføring av fjernsynssendinger av den kvalitet vi i dag er vant med. Departementet fastsatte ikke returkapasiteten fra bruker til avsender. De slo derimot fast at “med tilfredsstillende bredbåndskapasitet menes en overføringskapasitet i transport og aksessnett som ikke begrenser den enkelte brukers mulighet til å utnytte moderne og fremtidsrettede IK-tjenester” (ibid.). Det bør vel tolkes som en velmenende intensjonserklæring.

Handlingsplanen for bredbåndskommunikasjon inngikk som en del av eNorge-planene: En stadig oppdatert oversikt over planlagte tiltak og deres progresjon, som i stor grad bygget på EUs eEurope-initiativ (Sandvik 2001a:1)¹¹. Det overordnede

¹¹ Den tredje og siste versjonen av Ap-regjeringens eNorge-planer kom i juni 2001. Først 14. mai 2002 presenterte nåværende nærings- og handelsminister Ansgar Gabrielsen oppfølgeren *eNorge 2005*.

målet var å bygge en “grønn kunnskapsøkonomi og et informasjonsamfunn for alle” (NHD 2000b:1, 2001:1). “Vi vil bruke teknologien til å utvikle et mer miljøvennlig samfunn. Et inkluderende samfunn i økologisk balanse” (NHD 2000b:1). Ved hjelp av teknologien skulle altså miljøet reddes, og skiller i samfunnet utjevnes.

Det er i beste fall et svært teknologi-optimistisk syn. I verste fall er det på grensen til retorikk som minner om teknologisk determinisme¹². Det understrekes at det ikke er teknologien i seg selv som alene skaper forandring i samfunnet. Likevel tillegges den en svært dominerende rolle som premissleverandør for utviklingsretningen og -tempoet. En slik forestilling er “høyst levende som et tankemønster i den offentlige debatt og i forbausende grad et grunnleggende premiss i politikkutforming” (Sejersted 1998:10-11). “Digitaliseringen er teknologidrevet og har potensial til å endre virkeligheten [...]”, fastslo politisk rådgiver Tore O. Sandvik (2001b:1). Inntrykket man sitter igjen med er at utviklingen går så fort, at vi må handle raskt for ikke å tape kappløpet. Sosiale eller kulturelle krefter og forhold tillegges liten påvirkningskraft. Teknologiske nyvinninger og økonomiske interesser lar seg tydeligvis ikke stoppe.

Holdningen ble gjenspeilet i målene for utbyggingen: Økonomiske vekstmuligheter, effektivisering og utvikling av næringslivet fremstod som viktigst. Kulturspørsmål fikk ingen

¹² “Teknologideterminisme er forestillingen med to elementer, for det første at teknologit utviklingen er relativt autonom, og for det andre at den har stor innvirkning på samfunnsutviklingen” (Sejersted 1998:10, se også Williams 1975:13, Nicoll 1999:201). I denne sammenheng står vi overfor en ‘skitten’ form for determinisme; en tøyning av begrepet i forhold til den ‘rene’ opprinnelige betydningen (Sejersted 1998:11).

fremtredende plass. Delvis kan det forklares ut fra hvilket departement som var ansvarlig for koordinering av arbeidet. Den første versjonen av planen viser til at Kulturdepartementet skal tilrettelegge for konsesjonstildeling til et riksdekkende, digitalt bakkebasert nett (NHD 2000c:7). Arbeidet hadde begynt da eNorge 2.0 kom (NHD 2000b:9). I versjon 3.0 kan man lese at "[...] opplegget for etablering av bakkenett på markedsmessig basis" er fastsatt (NHD 2001:9). En sikring av allmennkringkasternes rammevilkår har pågått siden den første planen ble offentliggjort. Utover dette finnes lite om fjernsynets fremtid. Muligheter for satsning på alternative distribusjonsformer blir ikke nevnt. Er det ikke naturlig å tillegge kringkastingen en mer sentral rolle i planene?

Det viktigste synes å være at vi må skynde oss før toget går fra oss: "Vi må handle raskt for å henge med!", sa eMinisteren (NHD 2000b:1). "Den gamle tid må vike for den nye". "Vi kan ikke snu ryggen til disse endringene. Verden vil ikke vente på oss", uttalte Sandvik (2001a:5, 2000:3). Er det så sikkert at verden ikke vil vente? Ser vi nærmere på utviklingen av kringkastings- og telenett, og tidligere forsøk med bredbåndsnett, kan vi få et litt annet inntrykk av mulige drivkrefter og mål for utbyggingen. Kanskje utviklingen ikke går i et voldsomt tempo likevel?

Fra bakkebasert kringkasting til telematikknett

Allerede fra 1920-tallet fantes det kabeldistribuert radio i Europa. Private selskap bygde antennemaster som fanget opp svake signaler utenfor de store byene. Derfra ble radio distribuert i kabler til omkringliggende husstander. Etter annen verdenskrig ble det samme gjort med fjernsyn. I 1952 var 70

slike fellesantenneanlegg i drift i USA (Wise 2000:64-65). I Norge gikk utviklingen noe senere. Frem til slutten av 1960-tallet var alternativene innen kringkastingsdistribusjon og telekommunikasjon oversiktlige: Staten hadde monopol på begge deler. Det var ett bakkebasert nett for radio- og fjernsyn, og ett telefonnett. Så begynte ting å skje. Private selskap fikk dispensasjon fra kringkastingsloven til å bygge små fellesantenneanlegg, som lengst øst i landet kunne motta og distribuere både norske og svenske kanaler (Nymo 1984:iii, Mathisen 1989:177f). Kabelfjernsynet var kommet til Norge.

Etter en stund oppdaget Televerket, og tilsvarende selskap i andre land, hva som skjedde. Inspirert blant annet av private kabelselskapers tanker om å tilby "datatrafikk og kanskje endatil telefon", ble dermed de første visjonene om bredbåndsnett utformet. (Mathisen 1989:179). Visjonære ingeniører i det danske teleselskapet Jydsk Telefon var i 1967 vitne til at et privat selskap la ned kabler til et fellesantenneanlegg, parallelt med teleselskapets moderniserte nye kabler. Det fikk dem til å foreslå for ledelsen å "sammenbage telefon- og tv-kabler" for å spare utgifter (Lund & Mortensen 1983a:10).

Sju år senere leverte de et prosjektforslag som konkret beskrev mulighetene i et nytt nett: Distribusjon av nasjonale og internasjonale fjernsyns- og radiokanaler, samt lokale nyhets- og informasjonstjenester. I tillegg kom toveis videotrafikk, "meningstilkendegivelser, alarmoverføring, div. måler-aflæsninger, varebestilling [og] programmeret undervisning" (Pedersen & Steffensen sitert i Qvortrup 1988:23). Atskilte nett skulle altså konvergere til ett.

Forskningsmiljøer som arbeidet med teletjenestenes framtid vokste frem både i USA, Australia og Europa (for

oversikt se Håvold & Mathisen 1978:59f). EF startet *Research and Development in Advanced Communications Technologies in Europe (RACE)*: Et prosjekt der samarbeid mellom industri, teleadministrasjoner og forskningsmiljøer skulle "bane veien for en gradvis innføring av integrert bredbåndskommunikasjon i Europa fra midten av 1990-årene" (Mathisen et al. 1988:3). I Norge opprettet Televerket sitt forskningsinstitutt i 1967. Her ble prosjekter om bredbåndsteknikk og -tjenester straks igangsatt (ibid.:4).

Ti år senere ble også andre forskermiljø involvert, da en bredt sammensatt gruppe - kalt TELSAM - ble etablert. Målet var å "belyse teletjenestenes samfunnsmessige virkninger" i forbindelse med Televerkets langtidsplan (Brothner-By 1978:1). Gruppens publikasjoner anla et vidt perspektiv der sosiale, kulturelle, økonomiske og politiske faktorer ble vurdert i forhold til den tekniske utviklingen. Med den faglige debatten som fulgte tok visjonene om bredbåndnett et steg mot offentlighetens oppmerksomhet (for eksempler se Håvold (red.) 1979, Øy & Wale (red.) 1977).

Våren 1980 ble Teleutvalget utnevnt. Mandatet innebar en vurdering av hovedretningslinjene for Televerkets drift og utbygging, både på kort og lang sikt (NOU 1982:2:8). I 1983 ble så ideen om bredbåndsnettet presentert for offentligheten i Norge:

Komplette informasjonsverktøy til husstander forutsetter tjenesteintegreerte løsninger. Utviklingen foregår langs tre linjer, offentlige nett med basis i telefontilknytningen, og informasjonstjenester med basis i fjernsynskringkasting og kabel-TV systemer. I framtida ventes disse to hovedlinjer å *konvergere* mot et såkalt *bredbånds abonnentnett* der tjenester for

telefon, data, kabel-TV og eventuelt bildetelefon framføres og svitsjes i ett og samme nett (NOU 1983:32:28, min utheving).

Sitatet høres ut som det er hentet fra dagens eNorge-planer. Det er det altså ikke. Drømmen om at nettverkskonvergens skal gi alle tilgang til store mengder informasjon og et vell av tjenester, er absolutt ikke ny i Norge¹³. Den er verken et resultat av Internetts fremvekst eller Grete Knudsens politiske visjoner. Nesten 20 år har gått siden planer for bredbåndsnett ble formulert i en offentlig utredning i Norge. Hvordan kan det stemme med forestillingen om en teknologisk revolusjon?

Et viktig poeng er hvordan Teleutvalget så utviklingen av tele- og kringkastingsnett i sammenheng, på vei mot bredbåndsnettet. Kontrasten til dagens planer blir tydelig. Det er også verdt å merke seg begrepet *telematikk* i utredningen. Det er sammensatt av 'telekommunikasjon' og 'informatikk', og betegner at "datateknikken og teleteknikken smelter sammen" (Mathisen 1991:49)¹⁴. Altså en beskrivelse av konvergens. Utvalget understreket at det var en viktig samfunnsoppgave å

¹³ *Nettverkskonvergens* knyttes i dag til digitale nett, fordi digitale signaler i utgangspunktet er plattformnøytrale (se for eksempel NOU 1999:26:11). Selv om konkret teknologi gjerne manglet, lå det samme prinsippet bak planene tidlig på 1980-tallet.

¹⁴ Opprinnelig utformet for å markedsføre fransk høyteknologi (*telematique*) (Mathisen et al 1988:1), men fikk raskt en videre bruk. I Danmark skrev medieforsker Lars Qvortrup: "Telematik er et begreb, hvis tekniske betydningsinnhold er forsvinnende i forhold til dets sociale betydningsinnhold. Telematik betyder et integrert system af telekommunikation og informationsbehandling. Men telematik betyder også velstand, demokrati, lykke - og arbejdsløshed, ufrihed, kulturel forarmelse" (1984:11). Parallellen til dagens bruk av *bredbånd* og *konvergens* er tydelig.

bygge et nasjonalt nett raskest mulig. Ansvaret skulle Televerket få. De kunne eventuelt benytte private kabel-fjernsynsnett som et ledd i utbyggingen (NOU 1983:32:18). Fra 1982 hadde Televerket startet flere forsøk med kabelfjernsyn, som et steg på veien mot bredbåndsnettet (Nymo 1984:7).

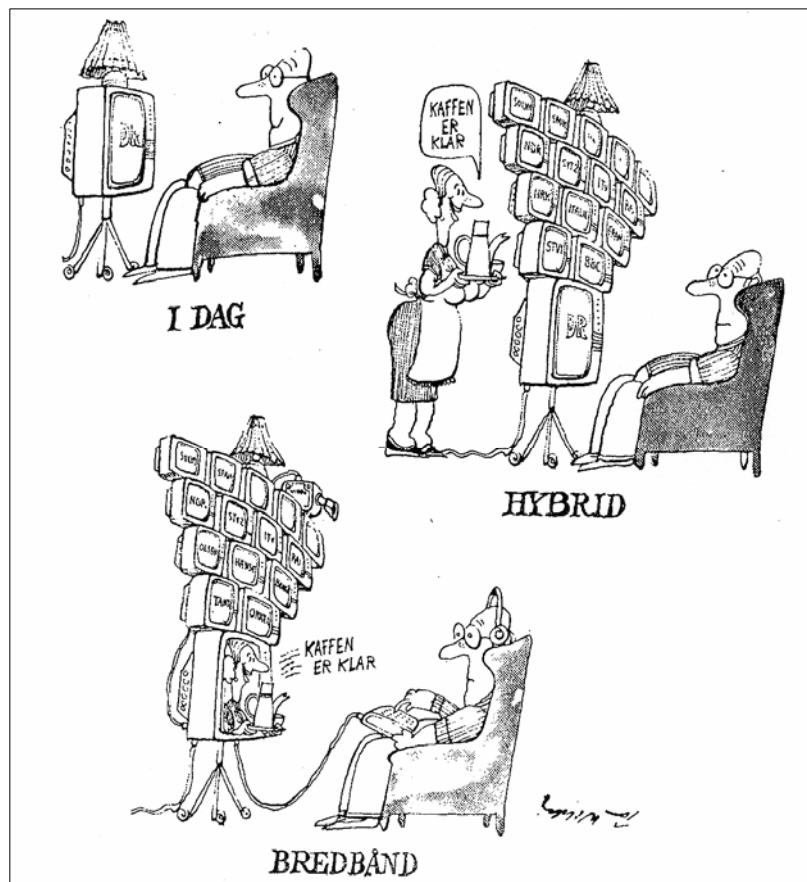
Mot slutten av tiåret var de likevel langt fra å nå målet: "Både teknologiutvikling, politiske inngrep, og kostnadsutvikling favoriserer de små og enkle kabelanlegg og de individuelle parabol" (Mathisen 1989:183). Hva hadde skjedd? For å komme nærmere svaret, kan prosessen i Danmark tjene som eksempel og illustrasjon.

Fra hybridnett til satellittfjernsyn og telenett - eksempelet Danmark

Som jeg har vist var danske teleselskap tidlig ute med tanker rundt bredbåndsnett. Landet kom også lengre enn Norge i konkret planlegging og forsøksvis realisering av visjonene. I 1984 bestemte danske myndigheter at det som et skritt på veien mot et riksdekkende bredbåndsnett skulle bygges et såkalt *hybridnett*: Et stamnett av fiberoptiske kabler koblet til fellesantenneanleggenes aksessnett av kobberkabler, som skulle distribuere et utvidet fjernsynstilbud (Lund & Mortensen 1983a:31, 33). Nettet ville ikke tilby interaktivitet for brukerne, og var noe helt annet enn et toveis bredbåndsnett. Det var likevel en begynnelse (se figur 3.1).

Samtidig gikk bredbånd fra å være "en luftig fremtidsvision, til at blive en realistisk valgmulighed", som politikerne måtte ta stilling til (Qvortrup 1984:22). Som i Norge i dag, fokuserte politikerne på hastverket: "Det er avgørende, hvor tidlig man kommer med" (*Socialdemokratiets* Bjerregaard sitert i

Prehn 1985:9). "Griber vi ikke denne chance, kan det hele tabes på gulvet, og så løber andre lande fra os" (*Det Konservative Folkepartis* Henriksen sitert i Qvortrup 1988:22). Da hadde altså bredbåndsnett allerede vært planlagt i over 15 år. 15 år senere er visjonene fortsatt ikke realisert. Hvordan kan det forklares?



Figur 3.1: Tegning fra Berlingske Tidende 1983.

Prosjektet i Danmark kan være illustrerende også for utviklingen i Norge, hvis vi ser litt nærmere på prosessen før

avgjørelsen. (Fremstillingen er basert på Lund & Mortensen 1983a:9-53, Prehn 1985:13-26, Qvortrup 1988). I 1978 ble Jydsk Telefon og forskningsmiljøer ved Danmarks Tekniske Højskole enige om å utvikle et avansert bredbåndsnett. Basert på danskprodusert utstyr, skulle det bli det første i sitt slag i Europa. I mai 1980 stod et lite forsøksnett ferdig, men teleselskapet manglet tillatelse til å formidle fjernsyn, og kunne derfor ikke bruke det. Samtidig talte industrien og produsentene for en offentlig satsning på bredbåndsnett av fiberoptiske kabler til 36 mrd. kroner frem til år 2000.

Fiberoptiske kabler overfører lys istedenfor strøm. De har svært stor kapasitet, og dermed gode muligheter for interaktivitet. Det planlagte bredbåndsnettet skulle utelukkende bestå av slike. Først fra midten av 1990-tallet ble fiberoptikk vanlig i stamnett for dataoverføringer i og mellom land (Wise 2000:79-80). I dag fokuseres det kraftig på videre utbygging, også i aksessnett. I Norden er det foreløpig kun borettslag, blokker og bedrifter i de største byene som er i målgruppen, da det fortsatt er svært kostbart. Utbyggingen går også der tregt, fordi man må grave ned nye kabler til hver mottaker (se for eksempel Ryvarden 2001a, 2000).

Et riksdekkende fiberoptisk nett på 1980-tallet virker ut fra dette helt urealistisk. Prisen, tekniske hindringer og forbedringer som stadig var nødvendig, skapte da også problemer for planene i Danmark: Bredbåndsnettet kunne komme til å koste opp mot 150 mrd. kroner. I 1982 foreslo derfor teleselskapene et hybridnett til 4 mrd. Arbeidsfordelingen var lik Teleutvalgets forslag i Norge: De offentlige teleselskapene skulle bygge stamnett. Private kabelfjernsynsnett skulle tjene som aksessnett. Den offentlige *Mediekommisjonen* gikk inn for utbygging i februar 1983, med bred støtte i opinionen.

Det neste spørsmålet var hva man skulle gjøre med satellittfjernsynet. På begynnelsen av 1960-tallet ble de første kommunikasjonssatellittene sendt opp (Wise 2000:68). Ti år senere tok fjernsynsdistributørene de samme satellittene i bruk, og skapte regulatoriske problem. Striden stod om hvem som skulle få tillatelse til å ta ned programmene. Flertallet i kommisjonen sa ja til enerett for teleselskapene.

Folketinget vedtok den endelige avtalen i februar 1985. De danske teleselskapene fikk enerett til å videreformidle utenlandsk fjernsyn gjennom hybridnett, til hvert enkelt fellesantenneanlegg. Bortsett fra det siste leddet til forbrukerne, fikk de dermed monopol på distribusjon av landsdekkende kabelfjernsyn. Husstander og kommersielle selskaper ble forbudt å ta imot fjernsynssignaler fra kommunikasjonssatellittene. Dette ble praktisk begrunnet med at det var dyrt, og juridisk begrunnet med at satellittenes frekvenser var forbeholdt privat datatrafikk – ikke offentlig kringkastingsdistribusjon. Den egentlige grunnen var derimot at teleselskapenes enerett var et viktig incitament for hybridnettets suksess. Hvis alle fritt kunne motta satellittfjernsyn, var lokkemiddelet for å knytte fellesantenneanleggene sammen i hybridnett borte (Qvortrup 1988:58). Videre ble det fastslått at utbyggingen skulle ta seks år, og være markedsstyrt uten statstilskudd. Målet med hybridnett var nærings- og handelspolitisk: Å fremme næringsliv, offentlige servicevirksomheter og dansk høyteknologi. I tillegg skulle et riksdekkende nett utjevne forskjellene mellom by og land. Middelet var mer fjernsyn til folket – altså kulturpolitisk.

En viktig faktor for satsingen var det politiske klima i Vest-Europa på denne tiden. USA og England ledet an. Neoliberale regjeringer gikk bort fra etterkrigstidens tro på offentlig

økonomisk styring, til fordel for friere tøyler for markeds- kreftene. Politikken bidro til liberalisering av kringkastings- og telelovgivningen. I Norge pekte Televerket på dette som en sentral drivkraft "bak utbyggingen" av kabelfjernsyn (Johnsen et al. 1982:2-3). På samme måte førte politikken til en kraftig satsing på informasjonsteknologi i flere europeiske land, inkludert Danmark (Lund & Mortensen 1983a:44).

To år etter beslutningen om utbygging av hybridnettet var bare 125 000 danske husstander tilsluttet. Politikerne gjorde da om forutsetningene for hele satsningen. Noe hadde gått helt galt. For det første viste det seg at argumentet om betydningen for industrien ikke holdt. Det var mange år frem i tid - med ekte bredbåndnett - gevinsten ville komme. For det andre ble det raskt klart at utbyggingen gikk altfor sakte. Dernest viste det seg at hele 20% av befolkningen var utelukket fra planene, fordi bebyggelsen var for spredt. Dette rimte dårlig med målet om utjevning av forskjeller mellom by og land. For de som kunne tilknyttes, var det forholdsvis dyrt. Sist, men ikke minst, skapte forbudet mot privat mottak av satellittjernsyn store problemer.

I desember 1986 begynte fire private antenneforeninger - som lenge hadde ventet på hybridnettet - å distribuere satellittjernsyn ulovlig til sine medlemmer. Aksjonen utløste sterke reaksjoner i media, der kritikken mot hybridnettet allerede hadde vært betydelig. Politikerne tok affære: I januar 1987 gikk regjeringen inn for en liberalisering av reglene, slik at alle kunne motta satellittsendinger. Da hadde man mistet det beste argumentet for utbygging av ett hybridnett, og eksistensgrunnlaget var i praksis fjernet. Dette innebar sterk konkurranse for teleselskapene, som umiddelbart oppgav målet om tilnærmet riksdekning. Samtidig understreket de at

næringslivet ikke skulle lide; bredbåndsnettet ville likevel komme. Digitaliseringen av det ordinære telenettet var nå den foretrukne løsningen (for det ovenstående se Qvortrup 1988:71-117, Lund & Mortensen 1983b:57-68).

Utover på 1980-tallet ble denne digitaliseringen et viktig satsingsområde for teleselskapene. I den forbindelse økte også troen på alternativer til fiberkabler. Allerede i 1984 ble standarder for ISDN¹⁵ etablert (Wise 2000:72). Fire år senere beskrev Teledirektoratets forskningsavdeling i Norge såkalt B-ISDN. Målet var det samme: Ett nett for overføring av ulike tjenester (Mathisen et al. 1988:15-18). Utviklingen av telenett fortsatte på 1990-tallet, og nådde en foreløpig topp med DSL-teknologien¹⁶. Samtidig bidro liberaliseringen av telemarkedet til ytterligere satsing. I dag tilbyr flere aktører ADSL og SDSL til privatkunder i Norge, og i løpet av relativt kort tid kan VDSL komme på markedet (Ryvarden 2001b). Kapasiteten som er tilgjengelig er fremdeles alt for liten til å kunne fungere som overføringskanal for fjernsyn alene. Med VDSL kan derimot telenettet bli et fullverdig alternativ. En klar begrensning ligger likevel i kostnadene ved spredning utenfor tettbygde strøk. De medfører at særlig VDSL-utbygging uansett ikke er aktuelt for mer enn halve Norges befolkning (Ryvarden 2001c:1).

Hybridnettet i Danmark var en fiasko, der alle impliserte parter må ta sin del av ansvaret (Qvortrup 1988:71-117, Lund & Mortensen 1983b:57-68). Politikerne – både i

¹⁵ *Integrated Services Digital Network*: Metode for overføring av digitale signaler (for eksempel tale, bilder, tekst) over telenettets kobberkabler (Wise 2000:72). Regnes ikke som bredbånd. I dag utbredt i Norge.

¹⁶ *Digital Subscriber Line*: Teknologi som tilsvare ISDN i bruk, men med vesentlig forbedret overføringskapasitet. VDSL har foreløpig størst kapasitet. Kundene betaler oftest et fast beløp for fri bruk, i motsetning til tellerskritt.

Folketinget og i kommunene – var i mange tilfeller naive, og tolket teleselskapenes prognoser og skisser som sikre planer. Det tok lang tid før de oppdaget at målet om et landsdekkende bredbåndsnett til gagn for næringslivet var svært langt unna. På den annen side hadde teleselskapene en dobbeltrolle. De opptrådte både som objektive eksperter, og som aktører med økonomiske interesser. Samtidig motarbeidet private kabel-fjernsynsdistributører og utstyrleverandører hele tiden planen. Virkemidlene var bruk av PR-konsulenter i forhold til presseomtale og massiv markedsføring. I tillegg organiserte de grasrotkampanjer, som den avgjørende ulovlige paraboloppsettingen.

Et gigantisk statlig styrt bredbåndsprosjekt falt altså sammen som et resultat av politiske, økonomiske, teknologiske og samfunnsmessige forhold. Det var en generell tendens i hele Europa: "Looking at broadband cable developments in the last decade, very few of the 'promises' that these held came true" (Østergaard & Kleinstaubert 1992:58).

Det er altså knapt riktig å si at vi er vitne til en rivende 'bredbåndsrevolusjon', slik eMinisteren skaper inntrykk av. Visjoner og planer om bredbåndsnett i ulike former har eksistert i vår del av verden i snart 30 år. Teknologisk sett er vi nærmere en realisering i dag, men det er likevel viktig å se at også andre forhold er med på å bestemme utviklingen. Revolusjonen ligner mer en evolusjon (Rasmussen 1991:129). 'Informasjonsrevolusjonen' er "largely an illusion, a rhetorical gambit and an expression of technological ignorance" (Winston 1998:2). Utbyggingen av distribusjons- og kommunikasjonsnett er ikke et resultat av en lukket teknologisk utvikling. Derimot påvirkes den av politiske, økonomiske og sosiale forhold og prosesser.

Det er også interessant hvilken plass fjernsynet tillegges i disse tidlige bredbåndsplanene. Mediet skulle fungere som et lokomotiv for rask utbygging - med håp om industriell vekst som resultat. På begynnelsen av 1980-tallet var veien fremdeles lang frem til dagens utbredelse av hjemmedatamaskiner. Dette kan delvis forklare hvorfor fjernsynet fikk en mer sentral rolle, enn hva tilfellet er i dagens planer. Likevel er det interessant at myndighetene i dag ikke vektlegger sammenhengen mellom kringkastingsdistribusjon og datakommunikasjon sterkere. Bredbåndsnett skal i følge NHD gi alle tilgang til "moderne og fremtidsrettede IK-tjenester" (NHD 2000a:2). Det høres jo lovende ut, men sier ingenting konkret om hvorfor vi trenger bredbånd. Hvilke tjenester skal vi tilbys? Digitalt distribuert fjernsyn kan bidra til å gjøre bredbåndsvisjonene mer konkrete og håndgripelige, hvis det fremheves som innholdsleverandør til de nye nettene.

Som jeg har vist var danske myndigheters forvirring omkring definisjoner, muligheter og begrensninger sterkt medvirkende til at hybridnettet mislyktes. I dag gir nettverkskonvergensen og digitaliseringen enda flere muligheter for kombinasjon av ulike nett. I tillegg lanseres stadig nye alternative teknologier. En av grunnene til at fjernsynet ikke tillegges en tydelig rolle i dag, kan være usikkerheten blant beslutningstakerne om de ulike nettløsningenes muligheter og begrensninger. Derfor er en gjennomgang nettopp av ulike digitale kringkastingsnetts kjennetegn nødvendig. Det er også avgjørende for en drøfting av aktørenes argumentasjon i spørsmålet om NRK og valg av nettløsning.

Kringkastingsdistribusjon fra 1990-tallet: Alle nett digitaliseres

Midt på 1990-tallet dukket de første digitale kringkastingsnettene opp. Først ute var digitalt satellittfjernsyn i 1994 (Hancock 1998:125). Et par år senere ble digitalt bakkebasert radionett lansert (Wise 2000:76). Deretter fulgte kabel- og bakkebasert fjernsynsnett. Da som nå var motivasjonen bak digitaliseringen et håp om økonomisk gevinst. Målet for de kommersielle utbyggerne er å skaffe flest mulig attraktive kunder billigst mulig. Det betyr at det er områdene med høyest befolkningskonsentrasjon i hvert marked det satses på. De andre må vente, eller stole på at staten subsidierer utbyggingen. Det er et basalt, men viktig poeng i forhold til NRKs situasjon som lisensfinansiert allmennkringkaster.

Felles for alle nettene er at de i forhold til sine analoge forgjengere har større kapasitet, og er mer robuste overfor forstyrrelser. En analog fjernsynskanal tar like mye plass i et nett som 4-6 digitale kanaler (Dittmann 2000:3). Digitaliseringens mulighet for komprimering er “[...] the miracle which releases the techno-genie from the lamp” (Silverstone 1995:4). Digitale signaler oppdaterer kun det som forandrer seg fra forrige bilde- og lydavlesning, i motsetning til all bilde- og lydinformasjon 25 ganger i sekundet, slik analoge signaler gjør. Antallet kanaler kan også forandres i løpet av kort tid (Larsson 1999:14-15). Dermed gis det rom for bedre utnyttelse av eksisterende kapasitet, større fleksibilitet og mer innhold. Resultatet er økonomisk gevinst. Digitale signaler kan også lett krypteres, slik praksis er med e-post på Internett. Også her øyner man en gevinstmulighet ved effektivt å kunne stenge ute

tjuvtittere, enten det dreier seg om lisens- eller betalings-sendinger (Larsson 1999:16, 53).

Ved å benytte digitale signaler begrenses støyproblemer til et minimum. Samtidig unngås delvis den stadige forsterkingen av signalet underveis i nettet. Selv om de digitale signalene forstyrres kan de lettere rekonstrueres hos mottaker, og man klarer seg med færre og svakere sendere og omformere. Resultatet er billigere etablerings- og driftskostnader, og bedre mottakerforhold (Larsson 1999:15-16, St meld nr 46 (1998-99):10). Dermed kan det reklameres for radio med CD-kvalitet på lyden, og krystallklart bilde og lyd på fjernsynet i stua (Wise 2000:76, Murdock 2000:45). Ulempen er at digitale signaler enten er perfekte, eller ikke er i det hele tatt. Man opplever ikke 'snø' på et digitalt fjernsynsbilde. Blir signalet dårlig hakker, 'fryser' eller forsvinner bildet helt. Dette er et reelt problem med digitalfjernsyn, for eksempel midt under *Superbowl* (Taub 2001:2), eller når Solskjær scorer for landslaget i fotball (Gripsrud 2001b:47).

Valg av distribusjonsnett er avgjørende for kapasitet, potensiell dekningsgrad og interaktive muligheter. Det har diverse konsekvenser både for NRKs situasjon og en eventuell rolle i bredbåndsutbyggingen. En nærmere redegjørelse for alternativenes muligheter og begrensninger er derfor nødvendig. Det danner også grunnlag for en bedre forståelse for de ulike aktørenes argumentasjon i spørsmål om NRKs møte med digitaliseringen, både når det gjelder utbygging, regulering, finansiering og innhold.

Satellitt: Stor kapasitet, men få interaktive muligheter - for nesten alle

Jeg har vist hvordan satellittfjernsyn spilte en viktig rolle i bredbåndsplaner tidlig på 1980-tallet. I årene som fulgte ble mulighetene vesentlig forbedret. Flere nye geostasjonære satellitter¹⁷ beregnet på fjernsyns distribusjon ble sendt opp. Samtidig ble mottakerutstyret enklere og billigere. Reglene for bruk ble også liberalisert. Som resultat ble det attraktivt for enkelthusstander selv å motta internasjonale kommersielle kanaler. Etter hvert steg andelen med tilgang til privat parabolantenne i Norge til 25% av befolkningen i år 2000 (Statistisk sentralbyrå 2001). Tilbudet som inntil nylig dominerte markedet var basert på analog teknologi. Det gav likevel tilgang til et stort antall kanaler, inkludert enkelte betal-kanaler.

I dag er digital teknologi i ferd med å bli enerådende på det norske markedet, representert ved to store aktører: Canal Digital (eid av Telenor) og Viasat (eid av Modern Times Group). Begge subsidierer digitalt mottakerutstyr kraftig for å omvende eksisterende kunder, og kapre flest mulig nye. Dermed kan de analoge signalene slås av i løpet av kort tid. Resultatet er utvidet tilbud, sparte distribusjonskostnader og vanskeliggjøring av piratkortbruk (Henmo 2001:1). Skiftet er altså først og fremst økonomisk motivert.

Kundene abonnerer på kanalpakker med ulik pris og omfang. Begge deler bestemmes av distributøren, og spesielle ønsker utover standardpakkene prises høyt. Det tilbys også

¹⁷ Satellitter som roterer parallelt med jorden, og dermed står stille i forhold til et punkt på bakken.

enkelte tilleggstjenester¹⁸. Fordelen med satellittdistribusjon er den enorme kapasiteten: Flere hundre kanaler kan sendes samtidig. Satellittene har også store nedslagsfelt, for eksempel hele Norden, og dekker dermed mange potensielle kunder – uten lang og kostbar utbyggingstid.

Samtidig kan den store rekkevidden være et problem, fordi det er vanskelig å 'sikte' seg inn på lokale markeder. Lokalkringkasting i ulike former blir derfor lite lønnsomt for distributørene. En løsning i form av mer presise "spot beams" er under utprøving, men blir neppe aktuell i Norge med det første (Foley 2001:1). En annen ulempe ligger i problemene med returkanal¹⁹. Satellitnett er, i likhet med bakkebasert kringkastingsnett, såkalt distributivt. Det er konstruert for å sende informasjon fra en til mange. Hvis mange mottakere samtidig skal sende signaler tilbake, blir det svært kapasitetskrevende. Det finnes enkelte løsninger på markedet, blant annet i USA, men da først og fremst for Internettbruk (Brown 2001:4). I praksis er i dag telenettet mest aktuelt som returkanal (Kulturministeriet 2000:22, 16). En slik kombinasjon kan på sikt bli et alternativt bredbåndsnett.

Behovet for egen parabolantenne, i tillegg til dekode, betyr relativt store utlegg for seerne. Spesielt i nordlige områder, der det kreves større antenner for å motta gode signal. Som en følge av mottakerutstyrets karakter er portabelt og

¹⁸ Blant disse er: Elektronisk programguide (EPG): Foreløpig en slags enkel startside, med oversikt over kanaler og programmer. I tillegg tilbys *near-video-on-demand*, *pay-per-view*, enkle spill og e-post.

¹⁹ Returkanal med god kapasitet er nødvendig for å sende data fra mottaker til avsender – altså en forutsetning for interaktivitet. I tillegg gir den mulighet for mottak av individualisert innhold.

mobilt mottak heller ikke aktuelt²⁰. Man kan altså ikke uten videre flytte apparatet til et annet rom i huset, til hytta eller båten uten større investeringer. I tillegg har satellittnett en viktig ulempe, som er sentral i forhold til diskusjonen om NRKs situasjon: Det kan bare nå husstander med fri sikt mot sør, som kan og vil investere i parabolantenne. I følge Norkring viser markedsanalyser at 20-25% av befolkningen da utelukkes (St meld nr 46(1998-99):13). Ny teknikk for videresending av satellittsignaler, blant annet utprøvd av det norske selskapet Lokal Digital, kan begrense disse problemene (se for eksempel Canal Digital 2002:1). Uansett betyr satellitt mange kanaler og tjenester, men lite interaktivitet, til store deler av – men langt fra hele – Norges befolkning.

Kabel: Stor kapasitet og gode interaktive muligheter - i tettbygde strøk

Med satellitteknologiens gjennombrudd utover på 1980-tallet og politisk liberalisering, ble kabelfjernsyn vesentlig mer attraktivt. Nå kunne jo alle satellittkanalene videresendes gjennom kabel. Utbredelsen i Norge økte parallelt med satellittfjernsynets. I år 2000 hadde 39% av befolkningen tilgang til kabeldistribuert fjernsyn (SSB 2001). Også her er det private selskaper som står bak. De største aktørene i Norge er Telenor Avidi og UPC, som i praksis deler markedet mellom seg. Den siste tiden har UPC vaklet økonomisk, og enkelte bransje-

²⁰ Med portabelt mottak menes her "at det er mulig å motta TV på et apparat som ikke er koblet til en antenne-stikkontakt i veggen - dvs. at man kan se TV med apparatets innebygde antenne eller evt. en stueantenne". Med mobilt mottak menes her "at det er mulig å motta TV-signal når man er i fart – for eksempel i bil eller tog" (Kulturministeriet 2000:12).

aktører spekulerte våren 2002 i om Telenor Avidi ville kjøpe opp konkurrenten (se Finstad, Kibar & Helstrøm 2002:30).

Begge selskapene arbeider fremdeles med å digitalisere sine nett. Drivkraften er igjen å kunne selge et utvidet tilbud, med delvis nye inntjeningsmuligheter. Dette er i mange tilfeller forholdsvis kostbart, da store deler av kablene og senderutstyret må skiftes i hvert enkelt nett. I all hovedsak er det blokker, borettslag og andre enheter eller områder med mange husstander som er målgruppen. Utbygging er "normalt ikke regningssvarende i grisgrendte strøk" (St meld nr 46 (1998-99):13).

Kabel har – som satellitt – kapasitet for et stort antall kanaler og tjenester, og også her tilbys ulike kanalpakker og tilleggstjenester til kundene. En hovedforskjell ligger i nettenes struktur: Kabelnett gir gode muligheter for toveis kommunikasjon igjennom samme kabel, og er derfor en tilnærmet ideell tilknytningsform for interaktive tjenester. Både Telenor Avidi og UPC tilbyr i dag Internettabonnement med forholdsvis stor kapasitet over kabelnettet. Det er et tydelig eksempel på hvordan kringkastingsnett gjennom nettverkskonvergens har betydning for bredbåndsutbyggingen. Kabelnettenes ulempe er at portabelt eller mobilt mottak ikke er mulig. I tillegg er en utbygging ut over dagens dekningsgrad neppe nært forestående av økonomiske og praktiske årsaker. Kabel er derfor et godt alternativ – som tydelig viser sammenhengen med bredbåndsutbyggingen – men kun i tettbygde strøk.

Bakkebasert: Litt av alt til alle

Det norske analoge bakkebaserte nettet²¹ for fjernsyns-distribusjon ble bygd ut av staten for NRK. I dag eies og drives det av Norkring, som fra 1999 er heleid av Telenor.

Med utgangspunkt i eksisterende infrastruktur for analog kringkasting [...], kompetanse om topografi, senderteknikk og dekningsområder og eierskap til grunnen har Norkring et de facto monopol som operatør for jordbasert kringkastings-nett (St meld nr 46 (1998-99):24).

Dermed er en eventuell digitalisering i utgangspunktet kontrollert av kommersielle interesser. Fremdeles er dette det mest benyttede nettet for distribusjon av analoge fjernsynssignaler i Norge. Andelen husstander som bruker bakkebasert nett som primærkilde for mottak er likevel forholdsvis lav: I 1998 var den på 54% (ibid.:12). Regner man ut fra hvem som ikke har tilgang til kabel- eller satellittfjernsyn ender man på kun 46% av befolkningen i 2000 (SSB 2001).

Et digitalisert bakkebasert nett vil ha relativt liten kapasitet, i forhold til satellitt- og kabelnett. Regjeringen så i 1999 for seg et nett med plass til ca. 8 kanaler, som kunne økes noe når de analoge signalene blir slått av (St meld nr 46 (1998-99):20). Senere er antallet oppjustert til 12-15 (St meld nr 57 (2000-2001):87). I Sverige distribueres rundt 18 fjernsynskanaler i et bakkebasert digitalt statseid nett, som også tilbyr enkle tilleggstjenester som annonser, spill og *chat* (Boxer 2001). Den faktiske forskjellen for brukerne i forhold til dagens

²¹ Omtales også som jordbundet-, jordbasert eller marknett. Til tross for navnene er signalene radiobølger som sendes fra store og små master (se for eksempel St meld nr 46 (1998-99), NOU 1999:26).

analoge tilbud blir altså mindre enn hva tilfellet er for kabel- og satellittkunder: Liten kapasitet for tilleggstjenester, og relativt få kanaler. De interaktive mulighetene er tilsvarende som for satellittnett. Man er altså avhengig av et annet nett som returkanal.

Et digitalt bakkebasert nett er under prøvedrift av Norkring med en dekningsgrad på ca. 25%. Utbygging i spredt bebygde områder er svært kostbart. "[F]or å dekke 50% av husstandene i Norge kreves det 17 sendere, mens for å dekke 95% av husstandene kreves det 445 sendere" (NRK et al. 1998:7). En slik utbygging er også tidkrevende (se for eksempel St meld nr 46 (1998-99):13, der man regner ut fra en utbyggings-tid på 10 ½ år).

Fordelene med bakkebasert nett er mulighetene for portabelt og mobilt mottak og inndeling i regionale og lokale sendeområder. Det er også det eneste nettet som i dagens situasjon kan oppnå tilnærmet riksdekning (ibid.:13f). Nettet vil også ha visse beredskapsmessige fordeler fremfor satellitt, da det er mer robust og "svært vanskelig å sette ut av spill" (ibid.:36). I tillegg er mottakerutstyret relativt billig for brukerne. Bakkebasert nett gir altså litt flere kanaler, og noen muligheter for nye tjenester. For interaktivitet og betydning i bredbåndsutbyggingen er det derimot avhengig av andre nett. Men det kan nå alle i Norge – selv om det er kostbart.

Kringkastingsnett og bredbånd – en oppsummering

I tabell 3.1 oppsummeres status og muligheter for de alternative nettene pr. mai 2002. Av de ulike kringkastingsnettene er kun kabelnett aktuelt som et eget alternativ til tele- og fibernett i bredbåndsutbyggingen. Kombineres satellitt- eller bakkebasert

nett med andre teknologier som returkanal, kan derimot også de være attraktive. Dermed sees nettverkskonvergens, og sammenhengen mellom de to diskusjonene tydeligere.

Etter hvert kan også nye alternative nett spille en rolle: Strømnettet har i likhet med telenett den fordel at alle husstander allerede er tilknyttet. Man slipper dermed en kostbar kabellegging frem til hver enkelt kunde. Trådløse nett kan ved hjelp av radio- eller mikrobølger (LMDS) overføre store mengder data over korte avstander via små parabolantennor. Her kan også utviklingen av mobiltelefonnett få betydning. Tekniske problemer med støy og forstyrrelser på linjene, begrenset rekkevidde og høy pris, har foreløpig hindret en storsatsing (Halvorsen 2001:1, Brown 2001:5).

Felles for disse nye alternativene er at de per i dag ikke er i nærheten av å kunne håndtere fjernsynsendinger av god kvalitet til en overkommelig pris (se tabell 3.1). På sikt kan slike løsninger bli sentrale – både som returkanaler for kringkastingsnett, og selvstendige bredbåndsnett.

Selv om utviklingen ikke går så raskt som enkelte hevder, angår spørsmålet om valg av kringkastingsnett et skiftende og uoversiktlig felt. Det er viktig å se sammenhengene – både tilbake i tid og mellom ulike teknologier og nett. Jeg har fokusert på offentlige bredbåndsplaner, samt status og muligheter ved ulike kringkastingsnett i dag. Med denne gjennomgangen som bakgrunn, kan vi nå se nærmere på aktørenes argumentasjon i forhold til NRKs møte med et digitalt marked.

	Satellitt	Kabel	Bakke- basert	Fiber- kabel	Telenett - ADSL	Telenett - VDSL	Strømnett	LMDS/ Radio- aksess
Nettets struktur	Distri- butivt	Distri- butivt	Distri- butivt	Kommuni- -kativt	Kommuni- -kativt	Kommuni- -kativt	Kommuni- -kativt	Kommuni- -kativt
Aktuelle utbyggere	Canal Digital og Viasat	Telenor Avidi og UPC	Norkring	EITele, BaneTele, Tele2 m.fl. ²²	Telenor, Next- GenTel, Tele2 m.fl.	Telenor (kun pilot- prosjekt)	BKK, Viken energi (kun pilot- prosjekt)	EITele, Totalnett m.fl.
Dagens deknings- grad	Teoretisk 97% ²³	Lav ²⁴	ca. 25%	Lav (hoved- sakelig bedrifter)	Relativt lav	0 (Kun pilot- prosjekt)	0 (Kun pilot- prosjekt)	Minimal
Potensiell deknings- grad	Teoretisk 97%	ca. 45%	Tilnærmet riks- dekkende	Begrenset pga svært høy kostnad	Lav i gris- grendte strøk	Maksimalt 50% ²⁵	Teknisk begrenset	Begrenset pga pris, og krav om fri sikt

²² For utfyllende oversikt over tilbydere angående samtlige distribusjonsformer pr. juli 2001, se Norsk Telecom 2001:40-42.

²³ Dekningsgraden begrenses i praksis til 75-80% grunnet forbud og uvilje mot parabolantenne, og vanskelig mottak i svært tettbygde strøk.

²⁴ Aktørene er i ferd med å digitalisere eksisterende analoge nett.

²⁵ Dekningsgraden vil i praksis begrenses av tekniske problemer og svært høy kostnad.

	Satellitt	Kabel	Bakke- basert	Fiber- kabel	Telenett - ADSL	Telenett - VDSL	Strømnett	LMDS/ Radio- aksess
Regionale sendinger	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Individual- isert innh.	Nei	Ja, men begrenset	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kapasitet	Svært stor	Stor	Relativt begrenset	Svært stor	Begrenset (lite egnet)	Stor	Begrenset (lite egnet)	Stor
Retur- kapasitet	Nei, avhengig av annet nett	Ja, relativ stor	Nei, avhengig av annet nett	Ja, meget stor	Ja, forholds- vis liten	Ja, stor	Ja, stor	Ja, stor
Muligheter: Interaktive tjenester	Avhengig av annet nett	Ja	Avhengig av annet nett	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Mobilt/ portabelt mottak	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Begrenset
Pris for bruker	Høy	Middels	Lav	Svært høy	Middels	Ikke på markedet	Ikke på markedet	Svært høy

Tabell 3.1: Oppsummering av alternative distribusjonsformers muligheter og begrensninger for digital fjernsynsoverføring i Norge.

Kapittel 4:

NRK og digital distribusjon - fra sikkert valg til full forvirring

Utbygging av riksdekkende digitalt fjernsynsnett er en sentral problemstilling i forbindelse med NRKs møte med et digitalt marked. Spørsmålet ble for alvor aktualisert midt på 1990-tallet. I dag distribueres fjernsyn i Norge digitalt både via satellitt og kabel. Imidlertid synes et riksdekkende tilbud fremdeles langt unna. NRKs holdning har hele tiden vært at de ønsker en sentral rolle i et riksdekkende nett. Hvordan har prosessen forløpt frem til i dag? Hvilke alternative nett har vært vurdert?

I dette kapitlet vil jeg drøfte NRKs valg og argumentasjon i spørsmålet om utbygging av riksdekkende digitalt fjernsynsnett. Prosessen følges kronologisk fra problemstillingen ble aktualisert, til våren 2002. Drøftingen følger NRKs fokusskifter. Dette er ikke plutselige og absolutte omdreininger, men gradvise overganger i argumentasjon fra ett alternativ til et annet. Likevel kan skiftene tjene som utgangspunkt for kapitlets struktur.

Videre bygger fremstillingen på en hypotese om at NRK gjennom hele prosessen har vært den sterke og førende aktøren i forhold til myndighetene. Det er derfor jeg tar utgangspunkt i NRKs fokusskifter og drøfter deres begrunnelse. I lys av NRKs valg og argumentasjon gjennomgås myndighetenes reaksjoner og rolle. Et interessant spørsmål er i hvilken grad NRKs situasjon som lisensfinansiert allmennkringkaster i økonomiske vansker påvirker argumentasjonen i forhold til myndighetene.

Kapitlet ender opp ved dagens situasjon, der innlegg i den offentlige debatt kan belyse spørsmål angående NRKs hittil siste planer og argument. Til slutt vil jeg se nærmere på mulighetene for en realisering av planene om riksdekkende digitalt fjernsynsnett.

Bakkebasert nett

Fra høsten 1996 ledet NRKs Rolf Brandrud arbeidet med en rapport om de nordiske allmennkringkasternes stilling i den digitale fremtid, på oppdrag fra Nordisk Ministerråd (Brandrud 1997:9). Etter blant annet 50 intervju med ledere i nordiske medie-, tele- og dataselskap, oppsummerte han kringkasternes alternative strategier da spørsmålet om digitalt fjernsyn ble aktualisert som følgende:

1. Å vente med alt til det er klarere hva det er fornuftig å gjøre [...]
2. Å begynne med digital distribusjon og la innholdsutviklingen komme etter hvert [...]
3. Å begynne med innholdsutviklingen og la den digitale TV-distribusjonen komme når tiden er moden (ibid.:83).

TV2 holdt seg til den første strategien. Fra midten av 1990-tallet helte NRK – og lisenskringkasterne i nabolandene – i retning av alternativ nr. 2. Tanken var at noen måtte ta ansvaret for en rask digitalisering av kringkastingen i Norge. Det ansvaret skulle NRK ta. "[Lisenskringkasterne] er kort sagt opptatt av å ta på seg lederrollen i digitalisering av kringkasting – og ser kontroll over distribusjon som viktig i denne sammenheng" (ibid.:85, se også Søndergaard 1998:24-25). Kontroll over distribusjonen gir

gode muligheter for styring og fleksibilitet i presentasjonen av eget innhold, og for utvikling og lansering av nye tjenester etter hvert.

Fokuset betydde ikke at innholdsutvikling ble glemt. Som jeg kommer nærmere inn på i neste kapittel, arbeidet NRK allerede med nye ideer om innhold og tjenester, spesielt for Internett og radio (NRK 1996:6)²⁶. Institusjonen var fullt klar over at det var et viktig arbeid. Likevel kom innholdsutvikling i skyggen av distribusjonsspørsmålet, særlig på fjernsynssiden: Dersom NRK "[...] skal kunne bringe et nytt og attraktivt tilbud i de digitale kanalene som skiller seg fra det man allerede sender analogt, så vil det trengs adskillig større innsats", mente Brandrud vinteren 1997 (1997:91). Det var ønsket om tidlig nettutbygging som stod sentralt i NRKs strategi på denne tiden. Men hvilken distribusjonsform ble valgt for digitalt fjernsyn, og hvorfor?

NRKs begrunnelse

Valget falt på bakkebasert nett. I begrunnelsen fremhevet NRK fordelene som mulighet for regionale program, mobilt og portabelt mottak og lav pris for brukerne. Det avgjørende hensynet var imidlertid at bakkebasert nett, som eneste alternativ, kunne bli riksdekkende (NRK referert *ibid.*:89). NRK understreket dermed ansvaret som lisensfinansierte allmennkringkaster: Allmenn tilgjengelighet var viktigst. I følge NRKs estimat var målsettingen 95% husstandsdekning innen 2001

²⁶ Midt på 1990-tallet satset NRK både på nettutbygging og innholdsutvikling for bakkebasert digital radio (DAB). Hittil har DAB fått minimal utbredelse. Videre utbygging av DAB-nettet er "tilnærmet frosset" i påvente av økt mottakersalg (NRK 2001:21).

(ibid.:90). Slik var altså den uttalte argumentasjonen. Men valget ble naturligvis ikke fattet i et vakuum; også bakenforliggende forhold kan ha spilt en rolle for valget av distribusjonsform.

NRKs økonomiske situasjon var viktig. Lisensinntektene kunne ikke dekke kostnadene ved digitaliseringen. Derfor henvendte NRK seg til myndighetene: Det var "naturlig" at selve utbyggingen ble dekket av offentlige midler, så kunne kringkasterne betale leie etter hvert (ibid.:90, også Brandrud 1999:138). Holdningen innebar at det var viktig å overbevise myndighetene om at resultatet ville gagne overordnede mediepolitiske mål. Fokuset på allmenn tilgjengelighet, lav pris for bruker og oppdeling i regionale program passet godt inn i en slik argumentasjon.

Det er også verdt å minne om at NRK frem til 1999 var deleier av Norkring, og dermed av det analoge bakkebaserte nettet for fjernsyn. I følge Brandrud antok NRK at Norkring ville få oppdraget med å bygge ut digitale sendernett i Norge (Brandrud 1997:89-90). Posisjonen kan ha hatt betydning for fokuset på nettutbygging generelt, og bakkebasert nett spesielt. Den teknologiske utviklingen kan også ha spilt en rolle. På dette tidlige stadiet var det usikkert hvilke tjenester det skulle satses på. Mulighetene og begrensningene i de ulike nettene kan ha vært mindre tydelige. Det som imidlertid var sikkert var at digitaliseringen ville gi større kapasitet og nye muligheter – uansett nettvalg. Planleggingen av fremtidige innholdsløsninger var i startgroen, og bakkebasert nett fremstod trolig som 'godt nok'.

Et fjerde punkt gjelder impulser utenfra. Flere land hadde kommet lengre i prosessen enn Norge. Allerede i mars 1997 besluttet Riksdagen innføring av digitalt bakkebasert

fjernsynsnett i Sverige (SOU 2000:55:245). Storbritannia hadde kommet enda lengre: Sendingene i det bakkebaserte nettet startet der i november 1998. Også i disse landene fokuserte man på allmennkringkasternes rammevilkår i begrunnelsen for nettvalget (ibid., St meld nr 46 (1998-99):29). I tillegg var allmennkringkasterne i disse landene opptatt av å ha en ledende rolle i innføringen av digital kringkasting (se for eksempel Steemers 1999:48). Både de konkrete avgjørelsene og argumentasjonen som lå bak, kan ha spilt en rolle for NRKs strategi og argumentasjon med fokus på allmennkringkasterrollen. Spørsmålet blir så hvordan myndighetene reagerte på dette tidlige stadiet.

Myndighetenes reaksjoner

På Stortinget kom det første konkrete initiativet angående digitalt fjernsyn etter valget i 1997: "Stortinget ber Regjeringen legge fram en egen stortingsmelding om innføring av digitale sendinger i fjernsynet og finansieringen av dette" (B innst S nr 2 (1997-1998):kap. 7.2.11)²⁷. Flertallet – Høyre, Ap og SV – tok utgangspunkt i digitalisering av eksisterende sendere, altså det bakkebaserte nettet. Bakgrunnen var i første rekke ønsket om å styrke allmennkringkasterne. Særlig distriktene kunne nyte godt av digitaliseringen, ble det hevdet: Ulikhetene mellom by og land ville minske (ibid.). Altså dominerte hensynet til allmenn tilgjengelighet.

Det er viktig å understreke at Stortinget ikke foretok en formell vurdering av alternative teknologier og finansierings-

²⁷ Frem til da var fokus rettet mot andre mediepolitiske saker, selv om problematikken ble nevnt tidligere (se for eksempel Innst S nr 211 (1996-1997):kap. 5.2.2.2).

former før regjeringen presenterte sitt syn på saken. Stortingsflertallets utgangspunkt er likevel interessant, fordi det gir inntrykk av hvordan argumentasjonen i stor grad samsvarte med NRKs. Enn så lenge ventet man på regjeringen.

Det må på eit seinare tidspunkt takast stilling til om det skal opnast opp for utbygging av eit jordbunde sendarnett for digitalt fjernsyn i Noreg, eller om ein i staden bør basere seg på distribusjon av digitale signalar via satellitt, kabel eller telenett (St meld nr 62 (1996-97):kap 3.8).

Slik lød den første beskjeden fra Kulturdepartementet (KD) under Regjeringen Jagland, angående spørsmålet om digitalt fjernsynsnett. På det tidspunktet, i september 1997, ble ingen teknologi fremhevet. Et drøyt år senere varslet Sentrumsregjeringen at en egen stortingsmelding om temaet var på vei (St meld nr 12 (1998-99):kap 1). Stortingsmeldingen om digitalt fjernsyn kom i juni 1999. I tilrådingen het det:

Av hensyn til vår tradisjon for allmennkringkasting og eksistensen av et godt riksdekkende, norskspråklig fjernsynstilbud, stiller Kulturdepartementet seg i utgangspunktet positivt til digitalt jordbundet fjernsyn (St meld nr 46 (1998-99):39).

På knappe to år hadde altså bakkebasert nett kommet i fokus.

Begrunnelsen for valget er interessant. Det var igjen styrking av allmennkringkastingen, spesielt hensynet til allmenn tilgjengelighet og norsk språk, som ble fremhevet. I tillegg nevnte KD muligheten for regionale program, mobilt og portabelt mottak og beredskapshensyn (ibid.). Altså de samme verdiene som NRK og stortingsflertallet fokuserte på. Et mer

underliggende forhold kan også ha hatt betydning: Som jeg viste i kapittel 2, har bakkebaserte kringkastingsnett tradisjonelt vært kraftigere regulert enn alternativer som satellitt- og kabelnett. Selv om KD ikke viste til reguleringsmulighetene som argument for bakkebasert nett, er dette momentet verdt å understreke (se AR 1999:15). Hvis myndighetene skulle engasjere seg i utbyggingen av digitalt fjernsyn, kan det bakkebaserte nettet ha fremstått som et nærliggende valg. Det er viktig å presisere at tilrådingen fra KD ikke innebar statlig finansiert utbygging. Tvert imot; en eventuell utbygging skulle finansieres av markedsaktørene. KDs mål var å unngå en situasjon der regjeringen ble holdt ansvarlig for et feilslått teknologivalg. Den holdningen har de beholdt frem til i dag:

Noen vil oppfatte det som en passiv holdning fra myndighetenes side, men det er egentlig ikke en passiv holdning. For det er et helt bevisst valg truffet i dette departementet, og for så vidt også i Stortinget. Så det er ikke staten som skal bestemme eksakt hvilken teknologi som skal benyttes. Da kan du gå i en gigantisk 'teknofelle' [...] (Kristiansen 2001)²⁸.

NRKs argumentasjon for nettvalg fikk altså bred oppslutning hos myndighetene i formelle uttalelser frem til sommeren 1999. Så langt støttes hypotesen om NRK som den sterke aktøren. Det som gjenstod var avklaringen av finansielle spørsmål. Samtidig utviklet NRKs visjoner seg kontinuerlig mens myndighetene utredet. I løpet av høsten 1999 ble denne utviklingen tydelig i

²⁸ Refererer til intervju med daværende avdelingsdirektør i KDs medieavdeling Roy Kristiansen 01.03.01.

det kringkasteren utad skiftet synspunkt i spørsmålet om valg av distribusjonsform. Hvilken strategi valgte NRK da?

Skiftet til bredbåndsnett

NRK holdt fast ved ønsket om å satse på bakkebasert fjernsynsnett under KDs behandling av distribusjons-spørsmålet, som resulterte i stortingsmeldingen i juni 1999 (St meld nr 46 (1998-99):22f). Samtidig økte interessen og kompetansen i NRK, både angående digitaliseringens muligheter og andre distribusjonsteknologier: "Ut fra en samlet vurdering vil en kombinasjon av satellitt-distribusjon og fastnett bakkesendernet ivareta de samlede krav fra NRK", uttalte NRK, Norkring og Telenor i en rapport fra januar 1998 (NRK et al. 1998:15)²⁹. Fordelene med satellitt var billig utbygging og drift, i tillegg til stor kapasitet. For distributørene var det store penger å spare i forhold til utbygging av bakkebasert nett. Rent kommersielt var derfor satellitt å foretrekke. Ett viktig punkt hindret full tilslutning fra NRK sin side: Riksdekning kunne ikke oppnås med satellitt-distribusjon. Dermed ville særstillingen som lisensfinansiert allmennkringkaster bli satt på prøve. Fantes andre aktuelle nettløsninger?

Allerede i 1997 var NRK klar over at digitalt telenett "om noen få år" kunne bli "et seriøst alternativ" som distribusjonskanal for fjernsyn (Brandrud 1997:89). Slik gikk det, nesten. Høsten 1999 lanserte NRK en "bredbåndsløsning (fiber kombinert med andre distribusjonsformer)", som svar på

²⁹ I rapporten skilles det mellom "fastnett bakkesendernet" som er 'vanlig' bakkebasert nett, og satellittmatet bakkebasert nett (NRK et al. 1998:7-8).

spørsmålet om nettvalg (NRK 1999:16)³⁰. Bakkebasert nett skulle nå bare benyttes som aksessnett i "egne områder" (ibid.:18). Til grunn for NRKs vurdering lå igjen allmennkringkaster-oppgaven: "[V]i skal nå alle med et bredt tilbud til en rimelig pris og med en teknologi som er så enkel at alle kan ta den i bruk" (ibid.:16). Argumentasjonen var den samme, men løsningen det argumenteres for hadde forandret seg i løpet av et par år. Det interessante er da hva som lå bak skiftet.

NRKs begrunnelse

Det kan pekes på en rekke bakenforliggende faktorer, som kan ha påvirket NRKs skifte. Faktorene har sammenheng med en generell teknologisk utvikling, og tendenser i fjernsynsbransjen. Fokuset på digitalisering av fjernsynet økte i hele den vestlige verden på slutten av 1990-tallet. Flere og flere konkrete prosjekter ble igangsatt, både av kommersielle foretak og gjennom statlige initiativ. For NRK gav dette både positive og negative utslag. Jeg vil i det følgende gi eksempler, og argumentere for at forholdene til sammen kan ha hatt betydning for NRKs utvikling fra bakkebasert løsning til fokus på fibernet.

I 1997 etterlyste Brandrud større ressursbruk på nytt innhold for digitalt fjernsyn i NRK. Ønsket hans ble innfridd i årene som fulgte. Ressursbruken førte til at planene på inn-

³⁰ Her er det lett å bli forvirret av begrepsbruken. Aktørene bruker her 'bredbånd' som betegnelse avhengig av teknologi og ikke av kapasitet. Dvs at fiber- og telenett er 'bredbåndnett', mens bakkebasert fjernsynsnett, satellittdistribusjon og kabelfjernsynsnett ikke er det. Jeg har argumentert for at dette er et lite formålstjenlig skille. Det er likevel brukt i denne sammenheng, for å illustrere aktørenes argumentasjon og syn.

holdssiden ble mer konkrete. Det gjaldt både hos NRK, og ellers i bransjen. I forhold til de tre alternativene jeg satte opp ovenfor, helte NRK nå tydeligere i retning av nr. 3 (se side 46). Fra å være tidlig ute med nettutbygging, ville de nå være først og best på innhold. Den uttrykte strategien var "[...] at NRK skal være tilgjengelig i alle distribusjonskanaler som brukerne velger å hente sine TV- og radiokanaler fra" (Brandrud 2000:1). Strategien kom blant annet konkret til uttrykk i 1999, da Telenor kjøpte NRK ut av Norkring. Kombinert med nye teknologiske muligheter, bidro satsingen på innhold til at visjonene om digitalt fjernsyn vokste. Troen på potensialet i markedet økte. Det krevde igjen mer av nettet; både i forhold til overførings- og returkapasitet. Fra det perspektivet fremsto bakkebasert nett etter hvert som lite attraktivt.

Skiftet bort fra bakkebasert nett kan også ha blitt påvirket av private aktørers inntog på det norske markedet. Høsten 1998 lanserte Canal Digital satellittdistribuert digitalt fjernsyn i Norge (NOU 1999:26:42). Dermed fikk det bakkebaserte alternativet en konkurrent. Denne konkurrenten kunne tilby flere kanaler, og lokke med flere tilleggstenester og interaktivitet. I tillegg gav Canal Digital blaffen i allmenn tilgjengelighet. De satset store summer på å kapre flest mulig attraktive kunder til sitt eksklusive system. Det er liten tvil om at tilbudet fra Canal Digital stilte en bakkebasert løsning i et dårlig lys. På den annen side hadde NRK allerede i januar samme år uttalt at satellittdistribusjon alene ikke kunne oppfylle allmennkringkastingens krav om riksdekning (jf. NRK et al. 1998:15 ovenfor). Et mulig tiltak for å ta opp konkurransen med Canal Digital var da å fortsette utviklingen av tjenester, og samtidig være på utkikk etter alternativ til satellitt- og bakkebasert nett.

En tredje faktor skal også nevnes: Muligheten NRK hadde til å høste av erfaringene fra det svenske bakkebaserte nettet. Prosessen i Sverige hadde gått tregt fra beslutningen om utbygging ble tatt i mars 1997. Etter flere utsettelse, kom ikke sendingene i gang før april 1999 (RTVV 2000:105f, 121f). Ett år senere hadde bare 16 000 husstander kjøpt utstyr som muliggjorde mottak fra det bakkebaserte nettet. I mellomtiden hadde private aktører med satellittdistribusjon kapret en betydelig del av markedet (SOU 2000:55:257). Selv om det var vanskelig å trekke slutninger allerede i 1999, var det svenske bakkebaserte nettet omstridt alt fra starten av (se for eksempel El-Sherif 2001).

Mine informanter beskriver i ettertid prosjektet i Sverige som et 'skrekkeksempel' på hvor galt det kan gå. Naturligvis noterte NRK seg hva som foregikk på den andre siden av grensen. Det NRK så der, kan ha inspirert til videre arbeid mot alternative løsninger. Markedets generelle utvikling kan altså fremheves som en hovedfaktor bak NRKs skifte fra å argumentere for bakkebasert nett til bredbånd. Det gjenstod likevel ett viktig problem. Selskapet trengte fremdeles økonomisk støtte, fortrinnsvis fra myndighetene. Hvordan kunne NRK argumentere for at staten skulle finansiere selskapets bredbåndutbygging?

Løsningen kom overraskende nok fra regjeringen. Sommeren 1999 lanserte daværende kommunalminister Odd Roger Enoksen 'den digitale allemannsretten'. Ideen gikk ut på at bredbåndsutbygging var viktig for fremtidig næringsutvikling (se for eksempel Enoksen 2000:1). Videre skulle myndighetene ta ansvar, slik at nettet kom ut til hele landet. "

Førde så da en mulighet til liksom å få flere til å være med å betale regningen for en infrastruktur, og sa at: 'Kan man ikke se bredbånd til alle og allmennkringkasting til alle som to sider av samme sak?' (Brandrud 2001)³¹.

Enoksens utspill var den utløsende faktoren bak NRKs forslag om fibernett høsten 1999 (Brandrud 2000:2). Med utgangspunkt i 'den digitale allemannsretten' bygde kringkasteren etter hvert på sin argumentasjon. I 1999 tilla NRK seg selv en relativt passiv rolle: Å gi alle lik tilgang til bredbånd var i prinsippet det samme som lå i NRKs allmennkringkasteroppdrag (NRK 1999:16). Hvis bredbåndsnett først skulle bygges ut, kunne vel NRK få være med også. Da slo jo myndighetene to fluer i en smekk. Etter hvert ble argumentasjonen mer avansert, visjonene mer ambisiøse og NRKs rolle mer sentral. NRK ville være en drivkraft i utbyggingen av et landsdekkende bredbåndsnettverk. Brandrud kalte det en 'innholdsmuskel': Attraktivt innhold skulle være et middel for rask utbygging. Målet var utviklingsgrunnlag for næringslivet:

[M]an snakker om bredbånd som om det er noe som handler primært om kringkasting, men det handler primært om: Hva skal vi leve av etter at oljealderen tar slutt? Hva skal vi leve av når eldrebølgen kommer? [...] Hvordan skal Norge gå inn i nettverksamfunnet? Og hvis man ønsker å ha en aktiv politikk på det, så er NRK og TV2 noen av de beste redskapene man kan bruke for å få utviklingen til å skyte fart. Fordi folk etterspør jo ikke kabler og bokser, men de etterspør attraktivt innhold og tjenester, som de trenger kabler og bokser for å få tak i. [...] [Å] sette NRK og TV2 i stand til å ta

³¹ Refererer til intervju med daværende rådgiver i NRK Futurum Rolf Brandrud 23.01.01.

steget over i den digitale alder med 'trøkk', det vil dels selvfølgelig ivareta disse selskapene som bedrifter – det er det minste hensynet. Dernest vil det bety noe for allmennkringkasteroppdraget – da kan det bli en del norsk innhold i disse nettene, da kan det bli en fornyelse av norsk kultur i forhold til en ny teknologi. Og det tredje er: Det kan bli en motor til å skape et marked i Norge, som da dels gir næringsutviklingsmuligheter, og som dernest skaper en eksperimentarena for å lage ting som du senere kan gå på verdensmarkedet med (Brandrud 2001).

Dette var ambisiøse planer, der NRK tilla seg selv en sentral rolle. Samtidig var det en argumentasjon som vektla sammenhengen mellom kringkastingsdistribusjon og bredbåndsnett (se også Brandrud 2000:5). Som jeg har vist, var lignende argument og sammenhenger uttrykt både i danske og norske infrastrukturplaner tidlig på 1980-tallet. Argumentene hadde imidlertid vært relativt fraværende i fjernsynsbransjen frem til slutten av 1990-tallet (Søndergaard 1998:22). Et interessant poeng er også at NRK i stor grad skjøv ansvaret over på myndighetene. Kringkasterne stilte seg til rådighet for prosjektet – myndighetene ble invitert til å ta initiativ. Strategien kan sammenholdes med beslutningen om at staten ikke skal finansiere utbygging verken av bakkebasert kringkastingsnett eller bredbånd (jf. eNorge-planene). NRKs synspunkt stod da i strid med den gjeldende politikken på feltet.

Det gav – og gir – selskapet også klart uttrykk for:

"[Politikerne] har i øyeblikket lagt seg på at 'Norge er ikke den siste Sovjetstaten' – norske myndigheter skal ikke blande

seg så mye inn i hvordan utviklingen skjer. Det er delvis et litt ureflektert synspunkt" (Brandrud 2001).

NRK ønsker en mer aktiv politikk. Samtidig uttrykkes manglende tiltro til KD som eiernes representant. "Vi har ikke vært overbevist om at [Kultur]departementet skjønner hva konvergens og digitalisering vil si for konkurransebildet" (Programdirektør Bjerkaas i Berg 2001:1). NRK etterlyser også bedre koordinering innad i Regjeringen. Derfor ønsker institusjonen kontakt med Samferdselsdepartementet, og Nærings- og Handelsdepartementet:

Dette er skikkelig 'risky business'.[...] Dette er de store kommersielle kreftene, de store teknologiske kreftene, [...] og vi snakker om milliarder. Og [NRK] har vært vant til å snakke om; 'skal vi ha to nye folk på distriktskontoret i Østfold?' – det er en sånn dimensjonsforskjell. [...] Dette er komplisert. Og vi tror ikke kulturkomiteen i Stortinget – heller ikke Kulturdepartementet – nødvendigvis behersker disse sidene. Derfor var det viktig for oss å jobbe med Samferdselsdepartementet og Næringsdepartementet [...] (Reve 2001)³².

Som en konsekvens av NRKs strategi går institusjonens behov utover kulturpolitiske spørsmål, og inn i nærings- og handelspolitiske problemstillinger. Argumentasjonen henger igjen nøye sammen med behovet for økonomisk støtte. Det er viktig for NRK å understreke sin egen betydning for mulighetene til å nå viktige samfunnsmessige mål. Først var det målet om et uavhengig og balansert allment medietilbud, uttrykt i allmennkringkastingen. Etter hvert inkluderes altså større nærings-

³² Refererer til intervju med tidligere styreleder i NRK Torger Reve 28.02.01.

politiske mål. Hvilke reaksjoner fikk NRK på skiftet fra bakkebasert nett til bredbåndsløsning? I hvilken grad godtok myndighetene argumentasjonen?

Myndighetenes reaksjoner

Stortinget mottok Sentrumregjeringens melding med fokus på bakkebasert nett i juni 1999. Kulturkomiteen leverte sin innstilling i desember samme år. Flertallet – alle utenom FrP – støttet i stor grad KDs vurderinger og synspunkt³³. Kravet om riksdekning, og allmennkringkastingen generelt, stod i fokus (Innst S nr 53 (1999-2000):13). Bakkebasert nett var en god løsning. Men var det den beste? Det var det for tidlig å si noe sikkert om, mente komiteen. I tilrådingen ba de derfor departementet "arbeide videre med valg av sendeplattform", og vektlegge "en avklaring av satsing på fibernetts eller eventuelle andre tekniske løsninger" (ibid.:14). Hvilke påvirkningskrefter lå bak avgjørelsen?

Komiteens arbeid med problemstillingen var i følge saksordfører Helleland "relativt omfattende", inkludert innlegg fra bransjeinteressenter og "studietur til England" (Helleland 2001)³⁴. Dermed fikk politikerne et godt inntrykk av utviklingen. Forventningene til digitaliseringens muligheter økte: Nye tjenester og interaktivitet var viktig (Alstad 2001)³⁵. I

³³ FrP gikk inn for satellitt da det sikret det "overlegent beste tilbudet til brukerne". "I løpet av kort tid" ville også riksdekning bli mulig basert på satellittdistribusjon (Innst S nr 53 (1999-2000):13). Det har ikke slått til.

³⁴ Refererer til intervju med stortingsrepresentant Trond Helleland (H) 24.01.01.

³⁵ Refererer til intervju med daværende stortingsrepresentant Jon Olav Alstad (Ap) 23.01.01.

den sammenheng ble KDs antydning om kun 8-10 kanaler i et bakkebasert nett, for puslete. Altså var komiteen på utkikk etter et alternativt nettvalg. Det fikk de presentert av NRK:

Jeg skjønnte jo veldig tidlig at NRK – og det har jeg for så vidt alltid visst – at NRK alltid har vært den viktigste premissleverandøren for kringkastingsspørsmål i Norge. [...] [D]et viste seg i løpet av sommeren/høsten 1999 at NRK var på glid vekk fra sitt eget standpunkt om å anbefale et jordbundet nett, og heller ville at staten skulle se på muligheten for bredbånd, og for så vidt andre distribusjonsformer (Helleland 2001).

Det er ikke overraskende at Høyres representant påpekte NRKs sterke posisjon i forhold til kringkastingspolitiske spørsmål. Det er derimot interessant at han understreket deres betydning også for Høyres konklusjon. I innstillingen viste komiteen til at "[...] NRK ikke lenger støtter utbygging av jordbundet digitalt fjernsyn som sitt hovedalternativ" (Innst S nr 53 (1999-2000):13). Det ble en av hovedårsakene til at alternative nett burde vurderes.

Stortingspolitikerne fokuserte også på sammenhengen mellom kringkastingsdistribusjon og bredbåndsplanene:

Vi definerte ganske tidlig Norges posisjon til at vi skulle være blant de ledende på utvikling av digitalfjernsyn. Det har ingenting med fjernsyn å gjøre, eller det er for så vidt mediepolitikk, men det har med næringspolitikk å gjøre, fordi at det er så mange muligheter for de som ligger i fronten på utvikling i tjenester (Alstad 2001, se også Fossum i Stortinget 1999a:3).

Parallellen er klar til 1980-tallets visjoner om bredbåndsutbygging. Samtidig kan det optimistiske målet neppe sies å ha blitt nådd. Det skulle eNorge-planene – lansert av Regjeringen Stoltenberg i juni 2000 – bøte på. Som jeg har vist, tilla ikke de digitalt fjernsyn noen sentral rolle, verken i medie- eller næringspolitisk betydning. Helleland omtalte Ap-regjeringens bredbåndsutredning som "[...] bemerkelsesverdig dårlig når det gjelder å anwise noe når det gjelder digital-TV. Jeg tror på en måte at der skjer litt av problemet ved manglende koordinering departementene imellom" (Helleland 2001). Hans uttalelser kan også sees i sammenheng med NRKs argumentasjon, og ønsket om å forholde seg til andre departement.

Det er interessant at NRK henviser til Enoksens 'digitale allemannsrett' som begrunnelse for sitt fokus på fibernett. KD så tydeligvis ikke sammenhengen mellom de to prosjektene kringkastingsdistribusjon og bredbåndsutbygging. I stortingsmeldingen holdt departementet fast ved bakkebasert løsning. Det var Stortinget som ba om en utredning av andre plattformer, og understreket sammenhengen mellom bredbånds- og kringkastingsnett. NRK plukket altså opp kommunalminister Enoksens initiativ, gav det videre til Stortinget, før det endte opp hos kulturministeren. Mangelen på koordinering innad i Regjeringen synes dermed tydelig. Samtidig svekkes hypotesen om NRK som ledende aktør i forhold til myndighetene. Med sitt utspill satte Enoksen bredbåndsalternativet på den politiske dagsorden, og ble dermed premissleverandør også for spørsmålet om kringkastingsnett.

Kulturdepartementets reaksjon på NRKs skifte fra bakkebasert nett til fokus på bredbånd uteble i stor grad. Departementet beholdt sin tilbaketrukne posisjon. Etter at Regjeringen Stoltenberg overtok i mars 2000, fortsatte

utredningsarbeidet. Det arbeidet inkluderte også vurderinger av alternativer til bakkebasert nett. Parallelt med KDs arbeid, jobbet Nærings- og handelsdepartementet med sitt eNorge-prosjekt. Imens bygde altså NRK på sine bredbåndsvisjoner.

Etter hvert ble det likevel klart at kringkasteren ikke hadde utelukket en bakkebasert løsning: Høsten 2000 startet NRK samtaler med kommersielle aktører angående samarbeid i overgangen til et digitalt marked. Spørsmålet om bakkebasert nett stod igjen sentralt, og NRK ønsket fremdeles en sentral rolle i utbyggingen. Etter stortingsbehandlingen i desember 1999 gjennomgikk altså NRK et nytt fokusskifte. Hvordan kan det forklares? Hva ble NRKs hovedvalg frem mot våren 2002?

Tilbake til bakkebasert nett

Mine informanter fra NRK syntes å ha et ambivalent forhold til bakkebasert nett. Prestvik var usikker på rollen det kan få: "Marknettet er forferdelig interessant, men nøkternt sett, så er det neppe en veldig stor andel av befolkningen som faktisk vil bruke det som sin primærkilde for å motta TV-informasjon" (Prestvik 2001)³⁶. Reve gikk lengre i sin beskrivelse:

Altså, bakkenettet er jo kanskje det minst interessante, det er jo kabel og satellitt som er det store. Den eneste grunnen til at bakkenett kom opp og fortsatt er et 'issue', er jo egentlig Stortingets krav om landsdekning. Det er jo ingen som vil investere i bakkenett hvis de ikke må, fordi kabel og satellitt har så mye større fleksibilitet og muligheter enn bakkenettet.

³⁶ Refererer til intervju med daværende programdirektør i NRK Futurum Svein Prestvik 23.01.01.

Så bakkenettet er på en måte en slags midlertidig sak (Reve 2001).

Bakkebasert nett er altså fremdeles aktuelt – på grunn av myndighetenes krav om riksdekning. NRKs holdning er likevel klar: Bakkebasert nett er bedre enn ingenting, men langt fra noen optimal løsning på sikt. En stor del av mottakerne vil uansett benytte andre nett. Inntrykket understrekes i spørsmålet om hvorvidt digitaliseringens forsinkelser ble opplevd som negativt eller positivt for NRK:

Personlig er jeg veldig glad for at ingen her i landet klarte å få politiske myndigheter til å fatte et politisk vedtak om marknettutbygging for 5 år siden [...] Det hadde garantert vært et nasjonalt tapssluk, på samme måte som det er i Sverige, enn så lenge (Prestvik 2001).

Fra et rent økonomisk ståsted var saken enda klarere: "[H]vis vi kunne trenert det litt til, så er det mulig det kom teknologi som gjorde bakkenettet overflødig. Det ville økonomisk sett vært en god løsning" (Reve 2001). Reve peker her på et interessant punkt: En trenering av saken kan spare markedsaktørene for store summer. Etter å ha jobbet aktivt for en hurtig digitalisering i flere år, kan en forsiktig holdning plutselig være formålstjenlig for NRK.

NRK er altså skeptiske til et bakkebasert netts betydning. De er også klar over de økonomiske ulempene: Svært kostbar utbygging, og begrenset kommersielt potensial. Til tross for dette arbeider NRK med planer for en realisering av prosjektet. Sammen med Telenor og TV2 forhandlet de om det pressen kalte et 'superselskap'. I første rekke forsøkte partene å bli enige om hvordan et bakkebasert nett kan

finansieres og organiseres. Samtalene tok til for alvor høsten 2000, og pågikk fortsatt et drøyt år senere.

På nyåret 2002 ble det klart at forhandlingenes resultat var at TV2 og NRK ville danne et felles selskap med konsesjon for bakkebasert digitalt nett som mål. Telenor var ikke lenger direkte involvert. Av de tre aktørene i det planlagte 'super-selskapet', hadde Telenor klart størst finansiell tyngde. De hadde utvilsomt en sterk forhandlingsposisjon overfor NRK og TV2, noe Kåre Valebrokk også gav uttrykk for: "Å diskutere med Telenor er som å slåss med en neger i en mørk tunnel", uttalte han i kjent stil høsten 2001 (sitert i Sontum 2001a:1). Dette forholdet var, kombinert med teleselskapets manglende tro på prosjektets kommersielle potensial, hovedgrunnen til at TV2 og NRK alene presenterte Norges Televisjon AS (NTV) for offentligheten i slutten av januar 2002 (se for eksempel Ryvarden 2002).

NTVs plan var å gi gratis dekodere til alle som vil ha, og slukke de analoge signalene systematisk i takt med utbyggingen av et digitalt bakkebasert nett (adm. dir. i NTV Tor Fuglevik 2002:8). Det mest konkrete arbeidet med å innføre riksdekkende digitalt fjernsyn i Norge dreier seg altså ikke om ambisiøse bredbåndsvisjoner, men om et nøkternt bakkebasert nett. Spørsmålet blir igjen: Hvordan kan fokusskiftet forklares?

NRKs begrunnelse

For å få bedre oversikt over de bakenforliggende forholdene, vil jeg først drøfte hvorfor NRKs bredbåndsvisjoner har kommet i bakgrunnen. Deretter er det interessant hvorfor bakkebasert nett igjen er det mest aktuelle alternativet.

Flere forhold kan ha bidratt til at NRK har nedtonet sine bredbåndsvisjoner. Teknologiske og økonomiske faktorer er de mest åpenbare hindrene for en riksdekkende bredbåndsutbygging hovedsakelig basert på fibernet. Et riksdekkende bredbåndsnett med mulighet for overføring av flere fjernsynskanaler og interaktive tjenester, er ekstremt kostbart. For å illustrere med et basalt eksempel: Et landsomfattende fibernet som når alle, innebærer at nye kabler må graves ned til hver enkelt husstand i hele Norge. Det vil trolig koste et "hundretalls milliarder", anslø Telenors 'bredbåndsstrateg' Erik Nord (2001:1). Selv i kombinasjon med andre nett, fremstår det både praktisk og økonomisk som svært urealistisk. Som jeg viste i kapittel 3, kreves teknologiske forbedringer samt mye lavere pris før disse alternative nettene kan være et realistisk alternativ for kringkastingsdistribusjon.

Situasjonen kunne vært annerledes hvis myndighetene hadde gått aktivt inn i spørsmålet. Den utøvde politikken på feltet kan ha vært en bakenforliggende faktor, som har bidratt til at NRKs bredbåndsvisjoner oppleves som uaktuelle i dag. Det er altså markedet selv som skal bygge både bredbånds- og digitale kringkastingsnett. Som jeg viste i forrige kapittel, har kommersielle aktører allerede startet. Problemet for NRK er at utbyggingen nesten utelukkende foregår i de store byene, der tettheten av attraktive målgrupper er størst for kommersielle tilbydere. Her kommer det til gjengjeld flere parallelle nett. I gravgrendte strøk er det ofte ingen utbygging i det hele tatt. NRK trenger tilnærmet riksdekning for å oppfylle allmennkringkastingskravene - ikke mange alternativer i Oslo og Bergen.

Utviklingen i markedet så langt er uønsket også for myndighetene. Deres mål er jo bredbåndstilbud til alle hus-

stander innen 2004 (se kap. 3.1, NHD 2000a:1). En mer aktiv politikk med direkte statsstøtte til utbygging av nett – enten det er fiberkabler eller bakkebasert kringkastingsnett – kunne økt tempoet i innføringen av digitalt fjernsyn. Den løsningen er valgt i Sverige: Staten del-finansierer både bredbåndsutbygging i distriktene og digitalt bakkebasert nett. De statlige utgiftene blir store, men til gjengjeld er det gode muligheter for å være en pådriver i utviklingen (se for eksempel Veseth 2001:1). Samtidig er faren for teknologifeller høyst reell. Det er jo også argumentet norske myndigheter bruker mot direkte støtte til en bestemt nettløsning.

Et annet alternativ er en bedre statlig koordinering av utbyggingen. Ikke nødvendigvis ved direkte støtte til én teknologisk løsning, men i form av stimulering og subsidiering. Brandrud er en av dem som hevder en slik politikk bedre kunne tjent målet om rask innføring av riksdekkende digitalt fjernsyn.

[...] NRK sin interesse er jo selvfølgelig å få flyttet konkurransefeltet sånn at det fungerer best mulig i forhold til brukeren og allmennheten og innholdsleveranse, mens det er egentlig revnende likegyldig hvem som graver grøftene. Jo mer staten og andre klarer å samordne der, slik at man får en infrastruktur som spiller sammen, jo bedre er det. Og det er mye bedre at vi får en landsdekkende infrastruktur som dekker alle, enn at vi nå får 20 parallelle nett i Oslo og Bergen, og så får vi ingen i Hamningberg. Så her er det et ganske mye større rom for politikk enn det politikerne tildels har gått ut med (Brandrud 2001).

Med dagens politikk er derimot saken klar: Det er markedsaktørene som skal ta initiativet. Åpenbare teknologiske

og økonomiske hindre synes, sammen med myndighetenes politikk, å ha vært viktige faktorer bak NRKs fokusskifte bort fra sine store bredbåndsvisjoner.

Det neste spørsmålet blir da hvorfor NRK igjen er interesserte i bakkebasert nett. Den nærliggende forklaringen er at det fremdeles er det eneste nettet som i dagens situasjon kan oppnå riksdekning. Dermed er det igjen allmennkringkasterrollen som dominerer. Et annet viktig poeng er NRKs økonomiske problem. Uansett hvilken løsning man ender opp med, ønsker NRK finansiell støtte fra myndighetene. Som vist, tar ikke myndighetene noe initiativ i forhold til NRKs rolle i en bredbåndsutbygging. KD har derimot hele tiden holdt fast ved et bakkebasert nett som alternativ. Riktignok omtales bredbåndsnett, senest i regjeringen Stoltenbergs mediemelding høsten 2001. Men konklusjonen var da at "i skrivende øyeblikk er ingen av de aktuelle bredbåndsløsningene en ideell distribusjonsform for digitalt fjernsyn". Det skyldtes "for lav overføringskapasitet" og at de "ikke i tilfredsstillende grad" gir riksdekkende tilbud (St meld 57 (2000-2001):85). Dermed endte departementet igjen opp med bakkebasert nett (ibid. 86f).

Departementet beholdt hele tiden troen på en løsning: "[O]m kommersielle aktører vil være villige til å satse? Vi tror det, altså, rett og slett ut fra det faktum at NRK, TV2 og Telenor sitter og diskuterer" (Kristiansen 2001). Med det som utgangspunkt varslet Kultur- og Samferdselsdepartementet i april 2001 at de i fellesskap hadde "[...] fastsatt opplegg for etablering av et riksdekkende digitalt bakkenett på markedsmessig basis" (KD/SD 2001:1). I februar 2002 meldte kultur- og kirkeministeren at opplegget for konsesjonsutlysning skulle sendes ut på høring (i Stortinget 2002:5). Selve utlysningen ble dermed utsatt til høsten 2002.

Maktforholdet og argumentasjonen for 'superselskapet'

Jeg startet dette kapitlet med hypotesen om at NRK var den sterke og ledende aktøren i spørsmålet om utbygging av riksdekkende nett for digitalt fjernsyn. Jeg har argumentert for at utviklingen tidlig i prosessen underbygget hypotesen, mens skiftet til bredbåndsnett representerte en maktforskyvning ved Enoksens utspill. Med initiativet om 'digital allemannsrett' plasserte Enoksen seg i rollen som premissleverandør. Det kan tolkes som et eksempel på hvordan NRK er avhengige av myndighetenes tilslutning i oppbyggingen av sin argumentasjon. Når NRK nå igjen viser interesse for et bakkebasert nett, taler også det for at maktforholdet mellom aktørene ikke er åpenbart styrt av kringkasteren.

En forklaring kan være at NRKs økonomiske avhengighet av myndighetene minsker selskapets frihet. Selskapet er bundet av eiernes godkjenning i forhold til en stortilt digital satsing. NRK har størst sjanse for å få godkjenningen hvis de følger eiernes ønsker. Og eierne ønsker et bakkebasert nett. Det kan altså synes som om maktforholdet mellom NRK og myndighetene har jevnet seg noe ut.

Før jeg ser nærmere på hvilke reaksjoner NRK har fått på sine siste konkrete planer, skal jeg gjennomgå argumentasjonen for 'superselskapet' – som resulterte i NTV. Den tjener nemlig også som eksempel på hvordan NRKs argumentasjon er tilpasset maktforholdet til myndighetene. Utgangspunktet er at en realisering av planene ville medføre en spesiell situasjon på det norske markedet: De to ledende fjernsynsselskapene og den dominerende nettverksoperatøren skulle stå sammen. Selv om Telenor til slutt ble holdt utenfor 'superselskapet', vil de fremdeles være en svært viktig aktør i den videre prosessen (se for eksempel Berg 2002:1-2).

Argumentasjonen for planene representerer også en fortsatt uttalt holdning hos NRK. Derfor er både argumentene og reaksjonene i offentligheten fremdeles interessante.

I argumentasjonen trekker NRK igjen frem allmennkringkastingen; styrking av norsk språk og kultur står i sentrum. I det digitale markedet vil konkurransen utenfra være mye større enn i dag, hevdes det (se for eksempel Førde 2000:7). Trusselen kommer fra internasjonale mediegiganter som AOL Time Warner, og den i disse sammenhenger alltid nevnte Rupert Murdoch. Mot slike fiender kreves det at nasjonen står samlet. "[S]elv om alle gode krefter i Norge slår seg sammen, blir resultatet likevel bare en liten fluelort i det internasjonale medieøkonomiske komplekset" (daværende leder av NRK Futurum Tor Fuglevik sitert i Selsjord 2001a:61, se også Fuglevik 2001:1). Innlegg i den offentlige debatten kan belyse problematiske sider ved NRKs planer, og lede frem til et forsøk på å oppsummere dagens situasjon.

Reaksjoner i offentligheten

Argumentasjonen bak 'superselskapet' møtte både støtte og motstand i offentligheten.

Jeg ser positivt på at NRK, Telenor og TV 2 vurderer å inngå en allianse for å danne et digitalt medieselskap. En nasjonal allianse vil være til beste for norsk språk og kultur. Dessuten vil allmennkringkastingen bli ivaretatt med norske eiere (professor Helge Rønning sitert i Fossbakken 2001:1).

Når så viktige hensyn står på spill, ble en i utgangspunktet uheldig markedskonsentrasjon godtatt: "Det blir en stor aktør i Norge, men hva er alternativet? Internasjonale medie- og

underholdningsgiganter uten forhold til norske samfunnsinteresser”, konkluderte tidligere kulturminister Åse Kleveland (i Selsjord 2001b:40).

Andre var ikke helt enige. Professor Rolf Høyér mente konstruksjonen var ”så uhyrlig at den nærmest må betegnes som et forsøk på en markedsmessig konspirasjon” (2001a:39). Han tolket ’superselskapet’ som et ledd i ”Telenors anstrengelser for å befeste og utvikle sine dominerende markedsposisjoner” (Høyér 2001b:43). Det kulturpolitiske målet var heller et middel, der ”behovet for beskyttelse av norsk kultur inngår [...] som retorisk garnityr” (ibid.). Konsulent Jan Omdahl sluttet seg til advarselen. Han minnet også om at selskapet kun ville ha kulturpolitisk verdi i ”’kampen’ mot den internasjonale, digitale tv-invasjonen [...] hvis det handler om noe mer enn at norske mediekonsern tjener penger i stedet for utenlandske” (Omdahl 2001a:71). Høyérs, og delvis Omdahls, standpunkt er at de tre aktørenes posisjon ville bli så dominerende, at de i praksis kan stenge ute konkurrenter – både norske og utenlandske. Selv hevder partene at det verken var eller er deres hensikt (Førde 2000:7, Reve 2001).

Et kjernepunkt i debatten var altså i hvilken grad mediepolitiske mål om allmenn tilgjengelighet og styrking av norsk språk og kultur bør gå foran næringspolitiske mål om fri konkurranse. Også etter opprettelsen av NTV er dette en høyst aktuell problemstilling. Spesielt henvises det til EUs eventuelle innvendinger. Høyér tror planen vil ”vekke betydelig munterhet” i EU, da den strider mot fri og effektiv konkurranse – en grunnleggende pilar i det indre marked (Høyér 2001b:43). NRK satser på at kulturelle hensyn går foran:

[B]egrunnelsen vi skulle bruke hvis EU eller andre klaget [...], var å si du har tross alt hensyn til et lite språksamfunn, og en litt skjør kultur, og da får dere kanskje tåle litt større markedsandeler enn dere ville tåle i Frankrike (Reve 2001).

Den samme avveiningen vil også være aktuell for hjemlige tilsynsmyndigheter. Foreløpige signal tyder på at de er skeptiske til å gi Telenor en dominerende rolle (se Selsjord 2001c:30). En foreslått, men neppe realiserbar, løsning er å utfisjonere Norkring fra Telenor (IKT-Norge³⁷ 2002:2, Høyer 2001c:43). Klagene fra konkurrentene kan raskt bli en realitet: Telenor, TV2 og NRK har hittil fremstått som de mest aktuelle aktørene i utbyggingen av et riksdekkende digitalt fjernsynsnett. Spesielle forhold i Norge taler for at de kan bli de eneste.

Forsøket på realisering

Kravet om riksdekning får store konsekvenser for forsøket på å realisere prosjektet. Bakkebasert nett er spesielt dyrt i Norge. Det har rett og slett med norsk topografi å gjøre: Spredt bebyggelse, høye fjell og dype daler krever mange bakkesendere. Forholdene begrenser antallet kandidater: For det første kreves store investeringer. For det andre er prosjektet risikabelt, og neppe lønnsomt på kort sikt. Enkelte tviler på om det noensinne blir det (se for eksempel IKT-Norge 2002:1, Canal Digital 2002:1). En klar fordel for utbyggerne vil være å ha interesser i andre deler av markedet, enten på innholdssiden eller i andre distribusjonskanaler. Da er det er ikke mange aktuelle markedsaktører igjen i Norge.

³⁷ IKT-næringens interesseorganisasjon.

I praksis er det vanskelig å tenke seg en realisering uten Telenor. Selskapet har en enestående stilling i det norske markedet. Derfor var det også "logisk" for NRK å gå til Telenor for å legge digitalplaner (Førde 2000:6). Som vist er Telenor en av to aktører innen kabel- og satellittdistribusjon. De har monopol på bakkebaserte kringkastingsnett, og er i tillegg ledende innen telenett - inkludert nye 'bredbåndstjenester'. Selv om Telenor ikke ble med i NTV, er selskapet gjennom Norkring den desidert mest aktuelle kandidaten til selve utbyggingen av et bakkebasert nett.

Et annet moment er at Norkring får store inntekter fra det analoge nettet. Isolert sett betyr det at de vil tjene på en treg overgang til digitalt utstyr. I tillegg kan moderselskapet Telenors interesser i konkurrerende distribusjonskanaler være et argument for at en fortsatt utsettelse er i teleselskapets interesse. Disse forholdene understreker tyngden i innvendingene mot Telenor som dominerende interessent i et digitalt bakkebasert fjernsynsnett.

Uansett vil utbyggeren naturligvis ikke dra lasset alene - kringkasterne må også betale. TV2 må overbevise eierne om at prosjektet er verdt å satse på. NRK har hittil ikke klart å bli enige om ekstra tilskudd fra sine eiere. Et alternativ er at lisenskringkasteren får låne penger. "NRK har ikke mer tid å miste. Et sannsynlig regjeringsskifte gjør ikke saken enklere", uttalte Fuglevik i september 2001 (sitert i Øfsti 2001:1). Igjen ser vi hvordan eiernes holdning er viktig for NRKs muligheter.

Situasjonen i dag kan sammenlignes med et kostbart restaurantbord hvor relativt fattige gjester ikke blir enige om hvem som skal betale før serveringen kan begynne. Selv om alle vet at de må ha mat, er det ingen som vil bestille (Høyer 2001d:55).

Problemet ligner en gordisk knute, mener Høyer, og partene som skal hugge over knuten kan beskrives som "en komité av armløse" (ibid.).

Telenor, TV2 og NRK venter. Myndighetene utreder og forbereder videre saksgang. Nøyaktig hvor stor dekningsgrad de vil kreve når, er fremdeles uvisst. Mulighetene til å benytte alternative teknologier i begrensede områder er uklare. Imens går tiden, og satellitt- og kabeldistributørens eksklusive nett øker forspranget. De aller fleste som gjerne vil ha digitalt fjernsyn, kan allerede abonnere på det. Etterspørselen hos den gjenværende kundemassen er trolig begrenset.

Samtidig sliter tilbyderne i bakkebaserte nett i andre land. Høsten 2001 kom meldingene om store økonomiske problem både fra Sverige (Forsström 2001:1), og Storbritannia (Erikstad 2001:32). ITV Digital, selskapet bak det digitale bakkebaserte nettet i Storbritannia, gikk konkurs, mistet kringkastingskonsesjonen og ble lagt ut for salg våren 2002. Krisen rammet 1500 ansatte og 750 000 abonnenter (O'Connor & Newman 2002:1, Cassy & Wells 2002:1). Den planlagte utbyggingen i Danmark kan bli utsatt (Thorhauge 2001).

"Det haster med å få dette på plass. Jo lenger vi venter, jo mindre interessant blir dette kommersielt", advarte Telenors konserndirektør Stig Eide Sivertsen sommeren 2001 (sitert i Johnsen 2001:9). Høsten 2002 bør være siste frist for lansering, mente hans kollega Erik Nord. Grunnen er enkel: "I Norge er det ikke mulig å bygge sendemaster mellom november og april på grunn av klimaet" (sitert i Ryvarden 2001d:2). Igjen skaper altså norsk natur problem for den digitale fremtiden.

NRK har arbeidet med planer for riksdekkende digitalt fjernsyn i over 5 år. Fortsatt gjenstår det store løftet i Norge. Utviklingen har blitt påvirket av politiske, økonomiske, og

teknologiske hindre. Et riksdekkende digitalt fjernsynstilbud ligger fremdeles et godt stykke frem i tid – forutsatt at det blir noe av myndighetenes opplegg med markedsaktører som utbyggere av et bakkebasert nett. Hvis ikke, blir den digitale fremtiden for NRKs allmennfjernsyn ytterligere utsatt.

Kapittel 5:

NRK - allmennkringkaster eller 'multimediahus'?

Selv om diskusjonen angående nettvalg er viktig for utviklingen videre, handler den i bunn og grunn om metoder for overføring av program og tjenester. For brukerne kan det gjerne være vel så viktig å avklare hva NRK egentlig vil tilby. Eller som det heter: Hva bruker de lisenspengene våre til?

Spørsmålet er hvordan NRK utvikler sitt innholds- og tjenestetilbud i møte med et digitalt marked. Utgangspunktet er igjen NRKs stilling som lisensfinansiert, statseid allmennkringkaster. Alternativene kan illustreres ved ytterpunktene: Skal NRK 'krype sammen' og verne om kjernevirksomheten - altså drive med det andre tilbydere ikke bryr seg om - eller ekspandere og i større grad ta til seg kommersielle konkurrenters kjennetegn?

I dette kapitlet ser jeg nærmere på NRKs strategi angående utvikling av innhold og tjenester i møte med et digitalt marked. Som en følge av blant annet fokuset på konvergensutviklingen, inkluderer drøftingen også prosjekt utover fjernsynsruten. I motsetning til hva tilfellet er med prosessen frem mot utbygging av riksdekkende digitalt fjernsynsnett, har NRK i denne sammenheng holdt fast ved en forholdsvis enhetlig strategi de siste årene. Med startpunkt i konkrete prosjekt drøftes NRKs strategi, og argumentasjonen for den. I lys av dette gjennomgås myndighetenes reaksjoner. Det interessante er hvilken faktisk betydning et velvillig

politisk flertall har for statskringkasterens utvikling. Kapitlet avsluttes med en drøfting av arbeidet med å avklare NRKs rolle.

NRKs strategi

NRK har utvidet sitt tilbud helt siden kringkastingsmonopolets oppløsning. For å illustrere selskapets samlede strategi når det gjelder utvikling av innhold og tjenester i møte med digitaliseringen, vil jeg se nærmere på tre ulike prosjekt: Planlegging og utvikling av nye kanaler og tjenester for radio og fjernsyn, satsing på innhold og tjenester til alternative distribusjonskanaler og medier, og fokus på økt forretningsvirksomhet. Disse tre prosjektene er ikke strengt atskilte, men løper som vi skal se over i hverandre. Inndelingen er likevel nyttig for å få oversikt over den samlede satsingen.

Digital kringkasting ble en realitet for NRK allerede i 1995. Da startet NRK Alltid Klassisk sendinger over radioens DAB-nett, i tillegg til enkelte analoge FM-sendere. I årene som fulgte kom to kanaler til: NRK Alltid Nyheter og NRK Stortinget. Alle tre er som navnene tilsier temakanaler for relativt smale publikumsgrupper. I tråd med dagjeldende fokus på nettutbygging, skulle kanalene introdusere lytterne for digital radio, uten at det kostet for mye.

Etter hvert ekspanderte NRK videre, med større prosjekt innen digital radio. Metro, lansert våren 2000, skulle være en kanal for målgruppen 25-45 år, ifølge NRK (Andersen 2000:3). Et par måneder senere kom mPETRE – en musikk kanal rettet mot 10-14 åringer. Den eksisterer ennå. Metro ble derimot lagt ned i november 2000, mindre enn ett år etter oppstart. Grunnen var behovet for innsparinger. Dette var første gang i historien

NRK la ned en radiokanal (Sveinbjørnsson 2000a:1). I stedet kom en "markedsundersøkelse direkte over eteren" i form av NRK Alltid Jazz (Berg 2000a:1). Som planlagt ble den stengt av etter noen dager. NRK hadde verken råd eller plass til å opprettholde sendingene (Berg 2000b). Sammen er disse forsøkene ledd i et større prosjekt der "nye kanaler vil henvende seg til mindre grupper, som kanskje ikke har et like godt tilbud i de eksisterende kanalene" (Andersen 2000:3). I dag tilbyr NRK 10 radiokanaler. Det er altså snakk om en bevisst strategi der målgrupper deles opp i mindre enheter.

Siden 1996 har NRK tilbudt to fjernsynskanaler til størstedelen av Norges befolkning. NRK2 er en såkalt 'avlastningskanal', som samtidig skal oppfylle allmennkringkastingskriteriene. NRK planlegger også videre ekspansjon på fjernsynssiden, med "[...] for eksempel undervisningskanal, barnekanal, ungdomskanal og sportskanal" (ibid.). Ifølge NRKs nettsider (nrk.no) inkluderte "TV-kanaler under planlegging" i november 2001 også en egen nyhetskanal og en "urban storbykanal" (NRK 2000:1). Selv om realiseringen ikke har kommet like langt på fjernsynssiden som for radio, er strategien klar: Spesialiserte nisjekanaler skal utfylle det tradisjonelle allmennkringkastingstilbudet.

Den siste tiden har fokus glidd noe bort fra utvikling av nye kanaler. I stedet skal interaktive tjenester for fjernsyn utprøves. "Vi har vært sent ute. [...] Nå skal vi satse bevisst på en opptrapping av interaktiv virksomhet", lovte Prestvik i november 2001 (sitert i Selsjord 2001d:44). Foreløpig har NRK kun lansert enkle tilbakemeldingstjenester for underholdningsprogram, men som Kringkastingssjef Bernander proklamerte: "[V]i står midt oppe i en digital medierevolusjon som vil kreve investeringer for å utvikle nye typer interaktive program-

konsepter hvor vi tar teknologien i bruk for å skape bedre TV” (2001:18).

NRK har også ekspandert utover radio og fjernsyn. Midt på 1990-tallet steg kringkastingsbransjens oppmerksomhet rundt Internett, og spesielt *world wide web*. Man begynte å snakke om dette ‘nye mediets’ muligheter, også for kringkastere. Etter diverse mindre prosjekt ble NRK Interaktiv dannet i 1996. I årene som fulgte var hensikten å “[...] være tilstede på Internett uten å bruke for mye penger på det” (Nundal 2000:1).

Rundt årtusenskiftet økte NRK satsingen betraktelig, i takt med bransjen for øvrig og selskapets prioritering av innholdsutvikling uavhengig av distribusjonskanal. Omfanget ble større, og ambisjonene vokste slik at “[...] nrk.no innen utgangen av 2001 skal være Norges mest besøkte nettsted” (ibid., også Fuglevik 2000:1). I samarbeid med Telenor lanserte NRK høsten 2001 også et begrenset prøveprosjekt med *video-on-demand*³⁸ levert via Internett (Olsen 2001:1). Kringkasteren ønsker også å bruke populære underholdningsprogram – som *Forfall* og *Borettslaget* – til å øke besøkstallene på nrk.no (Gram 2002:1).

Målet for Internetttilbudet gjenspeiler seg i satsingen på mobiltelefon tjenester: “I løpet av [2000] skal NRK posisjonere seg som ledende leverandør av innhold på WAP i Norge”, hevdet NRKs telekomsjef Anne Halvorsen (sitert i Eriksen

³⁸ Ofte omtalt som elektronisk videoutleie: Kunden velger med fjernkontrollen mellom en rekke titler presentert på fjernsynsskjermen. Filmen lastes så ned til brukeren, som kan se den som en vanlig videofilm. *Video-on-demand* er både teknisk svært krevende og svært kostbart (se for eksempel Tanenbaum 1996:744f).

2000:1)³⁹. Igjen siktet NRK høyt. Den gamle kringkasteren vil ikke bare være tilstede, men også ledende, i alle digitale distribusjonskanaler. Siden etterspørselen etter WAP-tjenester hittil har vært minimal, konsentrerer NRK seg nå om andre tilbud. Blant annet satses det på tjenester basert på tekstmeldinger (SMS) via dagens gsm-mobiltelefonnett (NRK 2001:25). Neste steg er meldinger med levende lyd og bilder (MMS) (Larsen 2002:44).

Utvidet forretningsvirksomhet er en tredje viktig del av NRKs strategi. Nye alternative inntektskilder er målet. En nødvendig forutsetning for satsingen kom på plass i 1996, da NRK ble et aksjeselskap. Som eget selskap står NRK friere i forhold til kommersielle engasjement. Det neste steget var opprettelsen av datterselskapet NRK Aktivum i 1997 (se Strømmen 1999:55f). Selskapets oppgave er å "[...] utvikle, omsette og foredle NRKs programvirksomhet til nye markeder, i nye former og medier" (NRK Aktivum 2001:1). Rent praktisk skulle NRK Aktivum skape de nye inntektene.

Etter hvert har flere konkrete prosjekt innen forretningsvirksomhet tatt form. Stikkordene er samarbeid med andre markedsaktører og opprettelse av nye selskap. Et eksempel på førstnevnte er avtalen med selskapet Morningstar, som skal levere fondsinformasjon til NRKs Internettsider og tekstfjernsyn (Sontum 2001b). NRK er også involvert i nordisk samarbeid: Allerede i 1999 etablerte NRK Nordmagi AS sammen med søsterselskapene i nabolandene. Målet var felles produksjon av barne- og ungdomsprogram. Senere ble planen

³⁹ *Wireless Application Protocol*: Protokoll for overføring av enkle tjenester for mobiltelefon over gsm-nettet. Markedsført som Internett på mobiltelefon, men ble ingen suksess (se for eksempel Sveinbjørnsson 2000b).

konkretisert til en nordisk digital barnefjernsynskanal (Gjestad 2001:1). Planene ble skrinlagt våren 2002, og Nordmagi skal igjen konsentrere seg om produksjon for ulike kanaler (Dahl 2002:1).

Et større prosjekt, som kombinerer de to nevnte tendensene, er NRK Kunnskap AS. Den tidligere undervisningsavdelingen skulle utskilles som eget kommersielt selskap. Gjennom en emisjon mot kommersielle samarbeidspartnere skulle selskapet bli "en sentral aktør i utviklingen av nasjonens samlede kompetanse" (Bernander sitert i Gram 2001a:1). Før jul 2001 hadde ingen samarbeidspartnere meldt seg, og prosjektet ble lagt på is.

Disse tre eksemplene på økt forretningsvirksomhet og samarbeid med eksterne aktører, viser også hvordan tilsynelatende atskilte deler av NRKs strategi griper inn i hverandre: Kommersielle aktører bidrar til NRKs tilbud på Internett og tekstfjernsyn. Samtidig inngikk planer om nisjekanaler for fjernsyn i samarbeidprosjekt med andre lisensselskap (Nordmagi), og private aktører (NRK Kunnskap).

NRKs satsinger de siste årene kan oppsummeres som uttrykk for ønsket om å være ledende innholdsleverandør for alle digitale distribusjonskanaler, og "[...] samtidig sikre kringkasterrollen gjennom å være viktig deltaker/eier i en eller flere portaler med digitalt innhold" (NRK 2001:4). Dette er essensen i NRKs strategi. Som jeg understreket i forrige kapittel, er en sterk posisjon i en digital portal eller nettsatsing viktig for NRK, fordi det gir kontroll over presentasjonen av eget innhold og egne tjenester.

Den målbevisste ekspansjonen utover kjernevirksomheten som reklamefri allmennkringkaster stiller imidlertid nye krav til NRK som selskap. Hvordan skal

lisensfinansiert allmennkringkasting skilles fra kommersielle tjenester? Torger Reve lanserte en konkret modell: NRK skal fortsatt være nasjonal allmennkringkaster, men også levere "innhold på digitale plattformer og på kommersielt grunnlag". I tillegg skal selskapet altså engasjere seg i portalsamarbeid med distributører (Reve i Selsjord 2001e:1, Reve 2001). Allmennkringkasterdelen forblir statseid, mens "[...] disse kommersielle tingene [...] kunne være privatiserte eller delprivatiserte" (Reve 2001). Mellom institusjonens ulike deler skal det være 'vanntette skott' for å hindre at lisensinntekter brukes på kommersielle prosjekt. Dette er det nærmeste vi kommer et konkret forslag til en organisering av NRK som 'multimediahus'.

Men hva betyr egentlig alt dette for brukerne? For det første betyr det at mengden radio- og fjernsynsprogram øker. Økningen viser seg i form av flere kanaler og utvidete sendetider. I tillegg skal det knyttes interaktive tjenester til flere program. For det andre har selskapet blitt en av mange tilbydere av nyheter, underholdningsstoff og relaterte tjenester via Internett og mobiltelefonnett. Dernest betyr det at NRK ikke lenger er en ren ikke-kommersiell tilbyder: Innslagene av kommersielle samarbeidspartnere, sponsorer og økt produkt-salg kan utad gjøre NRK mer lik konkurrentene. Det interessante er hva som ligger bak strategivalget, og hvordan NRK argumenterer for det. Hvilken begrunnelse gis for ønsket om ekspansjon?

NRKs begrunnelse

Før NRKs uttalte argumentasjon drøftes, vil jeg peke på mulige bakenforliggende forhold og forutsetninger for strategien. Fra

tiden rett før årtusenskiftet konsentrerte NRK seg i større grad om innholdsutvikling, uavhengig av nettutbygging. Jeg har argumentert for at det blant annet kan sees i sammenheng med bransjens generelle oppmerksomhet rundt utvikling av digital teknologi. Oppmerksomheten kan også sies å ha bidratt til en ny innstilling til produksjonsprosesser og bruk av innhold, og har derfor hatt betydning for NRKs strategi angående satsing på innhold og tjenester, og argumentasjonen for den.

Digitalt utstyr benyttes etter hvert i alle ledd av radio- og fjernsynsproduksjonen. Som resultat effektiviseres både innspilling og redigering. Digital produksjon legger til rette for det NRK kaller 'Digital synergi redigering'. Det sentrale er effektivisering, og mulighetene nettverks- og terminal-konvergens gir til spredning av samme materiale i flere medier:

Med digitaliseringen av kringkasting oppløses de tradisjonelle skillene mellom mediene. Det er ikke lenger noen automatikk i at det vi oppfatter som TV-programmer nødvendigvis må sendes via TV-apparater. Vi kan godt tenke oss en hybridløsning der en TV-kanal kun blir sendt over Internett, såkalt webcasting. NRK Tekst-TV får du på WAP, Dagsrevyen får du på Internett, og siste nytt fra NRK Alltid nyheter kan du høre med mobiltelefon (Andersen 2000:2)

Dette understreker igjen hvorfor et skarpt skille mellom planene for de ulike mediene er lite formålstjenlig i en drøfting av selskapets strategi. NRK er opptatt av å utnytte mulighetene bruk av digitalt utstyr gir til besparelser i produksjonsprosessen (NRK 1996:12, Fuglevik 2000:1). På samme måte som overgangen fra analog til digital distribusjon i seg selv gir NRK økonomisk gevinst, skal altså digitalt produksjonsutstyr medføre effektivisering og innsparinger. Forhåpningene til de

nye mulighetene er likevel mye større, og danner grunnlaget all satsing innen digitalt fjernsyn bygger på.

Når kommersielle aktører satser på digitalisering av fjernsynet, er det naturligvis ut fra troen på at det er penger å tjene i overgangen til et digitalt marked. Mulighetene for innsparing i eksisterende aktiviteter er bare starten. Det er det økonomiske potensialet i nye tjenester og utvidet innhold som lokker. I følge dette synet eksisterer det et marked for nisjekanaler, interaktiv reklame, *video-on-demand* og e-handel via fjernsynet. De nye tjenestene vil nemlig forandre vår fjernsynsbruk, og dermed mediets organisering. Troen på dette er selve forutsetningen for bransjens satsing på digitalt fjernsyn.

Også lisensfinansierte allmennkringkastere arbeider ut fra denne forutsetningen. Blant de tydeligste eksemplene er BBC. I jakten på nye inntektsmuligheter har det britiske selskapet startet flere digitale radio- og fjernsynskanaler. I tillegg kommer klarere fokus på kommersielle aktiviteter blant annet på Internett, og samarbeid med eksterne aktører (Stemers 1999:50, 53f, Murdock 2000:54-55).

Selv om likhetene mellom BBC og NRK ikke skal overdrives, har selskapene en rekke fellestrekk (Syvertsen 1992:10-11). I denne sammenheng er det imidlertid to viktige punkt som skiller dem: Kundegrnlaget på hjemmemarkedet, og mulighetene til å få innpass i utenlandske markeder. Storbritannia er i seg selv et mye større kringkastingsmarked enn Norge. Britene har også kommet lengre i digitaliseringsprosessen. I tillegg er engelsk språk et fortrinn for BBC i møte med markeder i andre land. Det britiske selskapet satser da også i stor grad utover landegrensene: BBC "[...] believes that it has a public service obligation to become a global multimedia enterprise" (Stemers 1999:49). Til grunn for

troen på at selskapet vil lykkes, ligger forutsetningen om økonomisk potensial som følge av de nye tjenestenes innvirkning på våre fjernsynsvaner.

NRK bygger på den samme forutsetningen. Selskapets strategi for møtet med et digitalt marked synes å bygge på overbevisningen om at det er penger å tjene på å utvide virksomheten. Inspirasjonen kan altså komme både fra kommersielle aktører og lisensfinansierte institusjoner i andre land. Organiseringen av de kommersielle aktivitetene i NRK har blant annet flere likhetstrekk med BBCs valg (Strømmen 1999:101f, se også Søndergaard 1998:36-37 om nordiske lisensselskap).

NRK bygger troen på suksess ved å fokusere på selskapets sterke sider: En god markedsposisjon, høy troverdighet blant seerne og faglig dyktighet. Alt i alt har NRK "en av Norges sterkeste merkevarer" (NRK 2001:25). Planene om kommersiell utnyttelse av NRKs omfangsrike arkiv kan tjene som eksempel på hva selskapet forventer (ibid., også NRK Aktivum 2001, Bernander 2002:47). Ved å digitalisere hele arkivet gjøres materiale lettere tilgjengelig og mer attraktivt for både intern og ekstern bruk. Arkivmateriale kan på sikt for eksempel utgjøre en egen kanal, eller i større grad selges til konkurrenter. I følge forutsetningen vil det være økende etterspørsel etter begge deler, noe som gir håp om nye inntekter.

Problemet er at NRK tradisjonelt ikke har hatt som oppdrag å tjene penger. Hvordan skal de da argumentere for sin ekspansive strategi?

Inntektene fra kringkastingsavgiften, rasjonalisering og effektivisering av driften vil ikke alene kunne dekke NRKs

fremtidige finansieringsbehov til den teknologiske omstillingen til digital produksjon og distribusjon og til opprettelsen av NRK2. NRK vil derfor se seg om etter andre inntektskilder og mulige forretningsområder (NRK 1996:9).

Slik forklarte NRK behovet for større fokus på forretningsvirksomhet midt på 1990-tallet. En ekspansiv strategi var nødvendig for å klare seg i overgangen til et digitalt marked. Bare myndighetene la til rette for utvidet satsing, ville inntektene komme. Hvis myndighetene ikke reagerte ville NRK tape. Argumentasjonen har utviklet seg videre frem til i dag. NRK har ifølge Brandrud to alternativer: "Salme ved reisens slutt' - altså til bunns med flagget til topps - eller en reorientering inn i en blandingsøkonomi" (Brandrud 2001). Han mener nye finansieringskilder som betalingstjenester, e-handel og kundeinformasjon nødvendiggjør en offensiv satsing. "[E]tter hvert blir lisensdelen en forsvinnende liten del [av inntektene], og det er et forhold der mellom hvilken økonomisk muskel du har, og hvilken markedsandel du kan holde" (ibid.). For å bevare sin markedsposisjon må altså NRK ekspandere.

Nå er det jo ingen viktige samfunnsmessige hensyn som tilsier at NRK som selskap absolutt må opprettholdes. Det er selskapets funksjon som er viktig. I begrunnelsen fokuserer derfor NRK på allmennkringkasteroppdraget. Allerede midt på 1990-tallet viste for eksempel uttalte argument for Internett-satsingen direkte til styrking av allmennkringkastingen: NRKs oppdrag kunne videreføres og utvides ved hjelp av selskapets Internettsider. Argumentasjonen skulle være med på å legitimere ressursbruk på Internett (Sommerseth 1999:90f). Den benyttes fortsatt: Internett er "en teknologi som gjør det lettere å fullføre" allmennkringkasteroppdraget "enn radio og TV

gjorde", fordi hovedfunksjonen til nrk.no er "å dekke svært bredt og gi fordypning" (Nundal 2000:1). I denne forbindelse taler NRK for en utvidet definisjon av allmennkringkastingsbegrepet, som altså inkluderer selskapets Internet-tilbud.

Det synes imidlertid åpenbart at allmennkringkastingen ikke kan tjene direkte som argument for satsing på for eksempel mobiltelefon tjenester eller økt forretningsvirksomhet. Da hevder NRK i stedet at strategien indirekte vil styrke allmennkringkastingen. Utgangspunktet er at selskapet må være en "vesentlig aktør" for å gjennomføre sitt oppdrag:

Det betyr at vi også må følge med på den innholdsutviklingen og den tekniske utviklingen, som alle andre aktører gjør. Det vil si at vi må tilby interaktive tjenester – tilleggstjenester rundt vårt innhold – i minst samme grad som alle andre gjør. Hvis ikke er vi ikke lenger en vesentlig aktør (Prestvik 2001).

Einar Førde gav eierne enda klarere beskjed:

Prøv for Guds skyld å slå ring om allmennkringkasteren som et kollektivt gode. Skal allmennkringkasteren bevares, må dere skjønne at det må åpnes for nye tjenester, nye muligheter og nye allianser på det kommersielle området (sitert i Selsjord 2001f:68).

Hovedargumentet bygger altså på forutsetningen om økonomisk fortjeneste som følge av ekspansjon. Den økonomiske fortjenesten skal være med på å sikre allmennkringkastingen. Igjen kommer likhetstrekkene med NRKs britiske søsterselskap frem:

The BBC now regards it as its public duty to exploit the assets paid for by the licence fee payer in the most commercially successful form, so that money can be ploughed back into core services for the benefit of all licence fee payers (Steemers 1999:49).

Tankegangen og argumentet tilsvarer NRKs holdning.

NRK har ambisiøse planer. "En slik ekspansiv satsing har selvsagt sin pris" (Bernander 2001:18). Foreløpig har lisensinntektene og salg av eiendommer finansiert den kostbare strategien. Det er ikke nok for å nå målene. NRK ønsker derfor ekstra tilskudd fra eierne, for eksempel til digitalisering av arkivene. For å være sikre på suksess i forhold til myndighetene, trenger argumentasjonen ekstra tyngde. Den tyngden finner selskapet i en ny og truende fiende. "Det teiknar seg [...] eit bilete som er monaleg meir komplisert enn tidlegare, nokre av desse aktørane er dei største økonomiske einingane menneskeætta har skapt". Med slike store ord beskrev Førde fienden (2000:7). Det er på ny firmaer som AOL Time Warner og Microsoft det siktes til, altså den samme fienden som i argumentasjonen for 'superselskapet'. I en slik situasjon må norske krefter stå sammen: "Hvis den sterkeste utfordringen ikke lenger er TV2/NRK - at andre tar over, da må krigen mellom oss vike for å få til en norsk tv-kanal" (Førde sitert i Tønder 2001:45). Igjen bygger NRK sin argumentasjon på viktigheten av å styrke norsk språk og kultur - de viser til overordnede mediepolitiske mål.

Også i omtalen av trusselen fra utlandet kommer forutsetningen om potensiell økonomisk fortjeneste til syne. I tillegg til å være en utfordring for norsk språk og kultur, kan norske næringsinteresser stå på spill:

[H]vis du lisensfinansierer, så er det andre som tjener pengene. Det er en dårlig 'deal' for staten. [...] Faren var at NRK skulle skikkelig tape, og TV2 kunne tape, og til slutt satt Viasat eller en amerikaner med det hele (Reve 2001).

Det er liten tvil om hva NRK ønsker å være i et digitalt marked – de vil ekspandere og omstrukturere for å fremstå som en effektiv og ledende markedsaktør. I følge selskapets argumentasjon vil det sikre allmennkringkastingen, og dermed norsk språk og kultur. Samtidig kan det styrke norsk næringsliv. Det interessante er da hvordan myndighetene har reagert på NRKs strategi, og argumentasjonen som ligger bak.

Myndighetenes reaksjoner

Myndighetenes holdning til lisensfinansierte allmennkringkasteres strategi er naturligvis sentral for deres faktiske utvikling. Selv om det er nok å vise til selskapenes eierform og finansieringskilder, kan det også gis eksempler i praksis. Jeanette Steemers (1998, 1999) har sammenlignet BBCs muligheter i forhold til de tyske delvis lisensfinansierte allmennkringkasterne ARD og ZDF. I England har både det konservative partiet og Labour oppfordret BBC til å søke i kommersiell retning. De tyske selskapene har til sammenligning kun gitt seg i kast med moderate planer. Grunnen er blant annet politisk motstand mot ekspansjon (Steemers 1999:51, se også Achille & Miège 1994:34).

Flyttes blikket tilbake til Norge, ser vi at styrking av allmennkringkastingen generelt har stått i sentrum for kringkastingspolitikken. I forhold til andre lands mediepolitiske klima, har NRK blitt godt vernet om i tiden etter

monopolbruddet (Syvertsen 1992:263, Ytreberg 1999:3). Myndighetenes holdning til NRK er i utgangspunktet klar og tydelig. Den er fastholdt over lengre tid, og ble senest understreket av Regjeringen Stoltenberg like før regjeringsskiftet i 2001: "Samfunnet er tjent med et offentlig eid kringkastings-selskap som i all hovedsak er et 'non-profit' selskap, hvis formål det er å drive reklamefri allmennkringkasting" (St meld nr 57 (2000-2001):78). Svarstad Haugland kalte den samme holdningen for "regjeringa sitt prinsipielle utgangspunkt" i spørsmål om NRK (i Stortinget 2002:1). Det interessante er da hvilke utslag dette gir i forhold til NRKs argumentasjon.

Jeg vil gjennomgå reaksjonen på NRKs strategi fra regjering og storting, ved å se nærmere på behandlingen av tre konkrete forslag om re-reguleringer i forhold til NRKs virksomhet: Først ved NRKs omdannelse til aksjeselskap. Dernest to fremlegg fra 1999, som gav konkrete nye muligheter for NRK: Det første utvidet selskapets adgang til å engasjere seg i forretningsdrift gjennom datterselskap. Samtidig åpnet forslaget for kommersiell utnyttning av tekstfjernsyn, Internett og lignende tjenester (Ot prp nr 55 (1998-99):kap.6.1, 3.5). Til sammen er det snakk om en ikke ubetydelig liberalisering av NRKs regler (NRK 2001:25). Det andre forslaget omhandlet sponsorreglene for fjernsyn, og innebar at 'taket' for NRKs sponsorinntekter ble fjernet. Isteden spesifiserte departementet hvilke type program som kan sponses (Ot prp nr 63 (1998-99):kap.3.4.2). Det kan argumenteres for at også dette innebar en faktisk liberalisering av NRKs regler (Slinde 2000:77f).

Hvordan argumenterte så Kulturdepartementet for disse regelendringene?

[O]mdanningen til aksjeselskap [vil] innebære at Norsk rikskringkasting kan etablere datterselskaper for ivaretagelse av markedsrettet virksomhet, noe som vil gjøre det mulig å føre overskudd fra slik virksomhet til programproduksjon m.v. Omdanning til aksjeselskap vil således i seg selv innebære en styrking av allmennkringkastingen i Norge (Ot prp nr 69 (1994-95):4).

Så klart kan det sies. Under Ap-regjeringen la departementet til grunn forutsetningen NRK bygger sin argumentasjon på: Det er penger å tjene i den nye konkurransesituasjonen. Disse pengene bør NRK ha mulighet til å få tak i. Fortjenesten skal sprøytes tilbake i programproduksjon, og dermed styrke allmennkringkastingen. Selv om departementet ikke brukte like store ord som NRK, definerte de den samme fienden. Det er den internasjonale medieeverdens inntreden, sammen med teknologisk utvikling, som skaper behovet for styrking av NRK:

Mediebransjen er i dag prega av raske strukturendringar med internasjonale forgreiningar. Dette inneber m.a. alliansar og oppkjøp, hand i hand med utvikling av ny teknologi. NRK risikerer å havne på sidelinja til denne utviklinga dersom selskapet ikkje kan posisjonere seg raskt og rett i høve til den kommersielle medieeverda (Ot prp nr 55 (1998-99):kap. 3.1).

I 1999 gjentok departementet, nå under Sentrumsregjeringen, at en liberalisering av mulighetene til forretningsmessig engasjement på lang sikt skulle styrke allmennkringkastingen. Manglende tiltak ville på den annen side "[...] lett kunne føre til ei *svækking* av allmennkringkastinga av di NRK vil tape i konkurransen om programmedarbeidarar og senderettar" (ibid.:kap.3.3, utheving i original).

Det samme gjaldt for sponsorinntekter. "Hvis NRK etter dette skulle få høyere inntekter fra sponsering, vil dette bety at allmennkringkastingen i Norge blir styrket", slo statsråd Åslaug Haga fast (i Stortinget 1999b:13, se også Ot prp nr 63 (1998-99):kap.3.4.1). Departementet plukket altså i stor grad opp bransjens forutsetning om økonomisk potensial, og NRKs argument om at økte kommersielle inntekter gir bedre allmennkringkasting. Hvordan reagerte Stortinget?

I spørsmålet om å omdanne NRK til aksjeselskap, støttet Høyre departementets forslag. Regjeringspartiet Ap ville at NRK skulle møte "mediautviklingen med bl.a. digitalisering, på en offensiv måte". Målet var å styrke NRK "som den viktigste allmennkringkasteren" (Innst O nr 16 (1995-96):4). Høyre viste på lignende vis til den skiftende konkurransesituasjonen, og behovet for rask omstilling (ibid.). Flertallet godtok regjeringens argumentasjon. Mindretallet bestred ikke gyldigheten til forutsetningen om økonomisk potensial. De var derimot skeptiske til at NRKs friheter skulle bli for store, og at myndighetene ville miste kontrollen (ibid.).

I 1999 fikk også avklaringen av sponsorreglene tilslutning av Stortingets flertall. Dermed ble departementets argumentasjon godtatt også i denne omgang (Innst O nr 15 (1999-2000):5f). Komiteen var derimot mer delt i spørsmålet om NRKs muligheter for forretningsdrift og reklame i tekstfjernsyn. Ap og sentrumspartiene - som utgjorde flertallet - ville gi NRK større friheter. De påpekte at lovendringene "[...] vil være med på å styrke NRKs posisjon som en ledende allmennkringkaster i årene framover" (Innst O nr 14 (1999-2000):5). Partiene la altså forutsetningen i NRKs argumentasjon til grunn for sin vurdering. Fienden var også den samme: NRK måtte i større grad "holde stand mot den voksende

kommersielle kanalflora som trenger seg på fra utenverdenen” (Lånke (KrF) i Stortinget 1999b:6).

Høyre og SV gikk også inn for utvidede muligheter til forretningsdrift. SV advarte imidlertid mot “[...] en utvikling der det å øke forretningsdriften i seg sjøl ut fra et ensidig blikk på seertall blir et mål” (Valle i Stortinget 1999b:12). De to partiene utgjorde et mindretall i spørsmålet om reklame på tekstfjernsyn. Begrunnelsen var at “[...] jo mer kommersielt NRK er, jo mindre grunn er det til å forsvare lisensfinansieringen” (Helleland *ibid.*:8). Det klare utgangspunktet var ønsket om å skille NRK fra resten av markedet. Bare da kunne selskapets unike posisjon opprettholdes og forsvares. Skillet mellom NRK og resten var også viktig for FrP. Partiet var klart imot liberalisering av NRKs regler innen sponing og reklamefinansiering. Så lenge NRK er statseid og lisensfinansiert har de klare fordeler fremfor rent kommersielle konkurrenter. Skal NRK tillates å nærme seg konkurrentene, må de ta skrittet helt ut og bli et privateid, kommersielt selskap (Innst O nr 14 (1999-2000):5-7).

Departementet og det politiske flertall har altså reagert positivt på NRKs ekspansive strategi, og i stor grad tatt til seg selskapets argumentasjon. NRKs ønske om å ekspandere ut over den tradisjonelle kjernevirksomheten støttes i utgangspunktet av myndighetene. Samtidig illustrerer mindretallets syn, og begrunnelsen for det, at flertallets holdning ikke er udiskutabel. Det gjenstår fremdeles en avklaring: Hva er NRKs oppdrag, og hvilke konkrete muligheter har selskapet utover det?

"Hva nå NRK?"⁴⁰

Selv om NRK har fått frihet til å drive med mer enn lisensfinansiert allmennkringkasting, er ikke alle spørsmål i forhold til videre satsing godt nok avklart. Både NRK, myndighetene og konkurrentene kan være tjent med en klarere definisjon av selskapets rolle og faktiske muligheter. Men hvilke tiltak kan bidra til en avklaring? For å tydeliggjøre alternativene, vil jeg først se nærmere på innlegg i den offentlige debatten, og konkurrentenes reaksjoner på liberaliseringen av NRKs regelverk.

På den ene side finnes de som mener NRK bør konsentrere seg om å være reklamefri allmennkringkaster, som alternativ til kommersielle aktører. "NRK bør ha fokus på annet enn å tjene penger", fastslo Erik Rynning (2001a:47, også 2001b). Også tidligere NRK-ansatte har engasjert seg: "I et fallende marked må man fokusere på kjernevirksomheten. Einar Førdes regime har gjort det motsatte", uttalte Magne Lindholm (2000:1). Til og med reklameforeningen var på banen og talte varmt for et reklamefritt NRK (Olving 2001).

Motsatt synspunkt ble også fremmet av flere debattanter. De fokuserte på nødvendigheten av en grunnleggende omstrukturering ved overgangen til digital teknologi. "Riv ned - bygg nytt", oppfordret Vidar Nordli-Mathisen (2001:35). "Ser ikke eieren den alvorlige faren for at NRK blir utkonkurrert når bedriften skal stille til start på den digitale startstreken om noen få år, uten å ha fått trent i det hele tatt til denne krevende øvelsen?", spurte lederen for konsulent-selskapet Booz. Allen & Hamilton (Wollum 2001:39, se også

⁴⁰ Under denne tittelen inviterte Dagens Næringsliv på nyåret 2001 til debatt om NRKs fremtid (Bjartnes 2001).

Jansson 2001). "Kanskje vi burde bruke litt av oljefondet til å subsidiere vår nasjonale IQ", foreslo Jan Omdahl (2001b:71). Fellesnevneren for begge sider i debatten er oppfatningen av at myndighetene har sviktet: "Storting og regjering har ført NRK ut i ørkenen med en kringkastingspolitikk full av illusjoner og uklare signaler" (Lindholm 2000:1).

"NRK stjal mine to beste selgere, og omsetningen ble redusert med seks millioner kroner som en følge av at NRK åpnet for reklame på sine tekst-tv-sider. [...] Uten lisensen ville ikke NRK kunne ha utviklet tekst-tv og Internett". Det hevdet direktør i TVNorge Interaktiv, Jan Høvik, høsten 2001 (sitert i Hauger 2001a:1). Konkurrentene reagerer naturligvis negativt på NRKs inntreden på det kommersielle markedet. Det handler ikke om hvordan NRK skal møte økt konkurranse, men hvordan kommersielle aktører kan beskyttes mot lisenskringkasterens urettferdige fortrinn.

Høviks uttalelser var en støtteerklæring til TV2. Under høringsrunden om de to ovennevnte lovendringene fra 1999, gikk nettopp TV2 hardt ut mot liberalisering av NRKs regler: Det ville få "[...] vidtrekkende konsekvenser for hele den audiovisuelle sektor og tilgrensende deler av næringslivet" (TV2 i Ot prp nr 55 (1998-99):kap.3.4, også Ot prp nr 63 (1998-99):kap.1.3). Den kommersielle allmennkringkasteren har holdt fast ved dette synet frem til i dag⁴¹. TV2s advokat Theo Jordahl etterlyste så sent som i oktober 2001 en avgrensning av NRKs allmennkringkasteroppdrag. Han fokuserte spesielt på tekstfjernsyn og Internett: Dersom tjenestene finansieres av

⁴¹ TV2s nye konsesjon åpner for reforhandling av vilkårene "[...] dersom det i konsesjonsperioden åpnes for hel eller delvis reklamefinansiering av Norsk rikskringkastings allmennkanaler i fjernsyn (NRK 1 og/eller NRK 2)" (KD 2001b:§2-5).

lisensmidler, må de være reklamefrie og oppfylle allmennkringkastingskravene (i Lie 2001a:45). Dette er langt fra en overraskende holdning.

EUs konkurransedirektorat (DG IV) fremsatte lignende synspunkt i 1998 (Levy 1999:95f, NOU 1999:26:165). Uttalelsene kom etter en lang prosess med flere klager fra kommersielle tilbydere. DG IV talte for klare begrensninger av lisensfinansierte selskapers muligheter. Sport, underholdning og en del drama skulle utdefineres fra allmennkringkasteroppdraget. Statsstøtte skulle bare brukes på det kommersielle tilbydere ikke var interessert i, eller program som var direkte relatert til demokratiske, sosiale eller kulturelle behov. Forslaget ble tilbakevist av EU-kommisjonen. Den åpnet for at selskap i NRKs situasjon kunne satse offensivt og bredt. Samtidig ble det presisert at spørsmålet var et anliggende for hvert enkelt medlemsland. Kommisjonen gjentok dette i en meddelelse høsten 2001 (EC 2001:1-2). Der understrekes også nødvendigheten av en håndgripelig allmennkringkastingsdefinisjon, fordi klarhet i allmennkringkasternes ansvarsområde er avgjørende for å kunne kontrollere skillet mellom lisensfinansierte og kommersielle tjenester.

Avklaringen er altså i siste instans overlatt til norske politikere. Blant partiene på Stortinget finner vi fremdeles ulike syn på NRKs videre satsing. Alstad fra Arbeiderpartiet så strategien i sammenheng med rollen som lokomotiv for vekst innen næringslivet:

Da snakker vi om å gå fra å være et fjernsyns- og radiohus, til å bli et 'multimediahus'. Det vil innebære at man ser for seg driftsutgifter langt over det man har i dag, men som da må tjenes inn (Alstad 2001).

Dette samsvarer i høy grad med NRKs argumentasjon og ønsker. Høyres representant stod for et mer restriktivt syn:

NRK har nær sagt: 'NRK skal være alt for alle', for tiden. De skal bygge ut i alle retninger, de skal være med på alle ting som skjer for å være sikker på at de ikke går glipp av noe. Og så kan en jo spørre seg: Hvor er konsentrasjonen om kjerneoppgaven hen? (Helleland 2001).

Venstre er direkte negative til NRKs strategi:

NRKs aktivitet er i dag i rask vekst over et bredt spekter av områder, og det meste av veksten i ressursbruk bærer preg av posisjonering i forhold til eller direkte konkurranse med kommersielle aktører. Venstre mener NRK på denne måten bidrar til å svekke, snarere enn å styrke mediemangfoldet. Dersom NRK skal kunne forsvare sin særstatus som reklamefri allmennkringkaster, bør selskapet konsentrere seg om sine kjerneoppgaver, og legge stor vekt på dekning over hele landet for sine tjenester (Venstre 2001:kap 7).

Selv om partiene har klare meninger, lar den overordnede debatten vente på seg. "[V]i som politikere [må] på et eller annet tidspunkt si: Hva er kjerneoppgaven til NRK? Og der har det vært for lite debatt" (Helleland 2001).

Avklaringsproblemet i praksis

Hvis allmennkringkastingsbegrepet skal ha en funksjon også i årene som kommer, synes det formålstjenlig med en avklaring av det faktiske innholdet i forhold til samfunnets og mediens utvikling. I kapittel 2 argumenterte jeg for at vurderings-

kriteriene med fordel kan oppdateres. I praksis er det også et tydelig behov for det: NRKs strategi inkluderer nisjekanaler for radio- og fjernsyn. Det er et bevisst forsøk på oppdeling av målgrupper i mindre enheter, noe som er problematisk i forhold til de opprinnelige allmennkringkastingsprinsippene. Kommer det klart frem hvilke av selskapets tjenester som regnes som allmennkringkasting, kan det være lettere å vurdere NRKs tilleggsvirksomhet og dens nytte i forhold til oppdraget. Dette svarer også overens med EU-kommisjonens krav. Slik situasjonen er i dag, gir usikkerheten grunnlag for forvirring.

For å ta ett eksempel: NRK argumenterer hele tiden for Internettsatsingen som en utvidelse av allmennkringkasteroppdraget til et nytt medium. Argumentasjon har fått støtte i blant annet Konvergensutvalgets rapport (se Syvertsen 2000:10). I kapitlet "'Public service' i nye medier", roser utvalget NRKs lisensfinansierte satsing på Internett: "[Den] kan både utvide og komplimentere [sic] primærvirksomheten til NRK, og selskapet bør oppmuntres til å gå videre i denne retning" (NOU 1999:26:167-168). Hører dermed NRKs Internettjenester til allmennkringkasteroppdraget? I følge Kulturdepartementet er svaret nei. I 1999 ble NRKs "allmennkanaler" definert som NRK1 og 2, pluss radiokanalene P1, P2 og Petre (Ot prp nr 55 (1998-99):kap.3.5). Stortingsflertallet godtok avgrensningen (Innst O nr 14 (1999-2000):5). Enkelte tjenester utover dette, som Internettilbudet, kan fritt reklamefinansieres.

Selv om dette innebærer en begynnende avklaring, oppstår samtidig et annet problem. Hvis allmennkringkastingsdelen av NRKs totale virksomhet oppfattes som marginal, kan en stille spørsmål ved legitimiteten til selskapets privilegier. Under behandlingen av ovennevnte sak advarte mindretallet – ved Høyre og SV – nettopp mot:

[...] en utvikling der NRK, med departementets godkjenning, stadig flytter grensene for hva som unntas fra allmennkringkastingsbegrepet. En uthuling av hva dette begrepet innebærer vil svekke kringkastingslisensens legitimitet, og vil føre til et press mot en full kommersialisering av NRK (ibid.:7).

Det er liten tvil om at avgrensningen er krevende. Ikke desto mindre er den sentral når balansen mellom NRKs allmennkringkasting og tilleggstilbud skal fastsettes.

Våren 2001 lovt daværende kulturminister Horn en grundig behandling av problemstillingen:

Jeg vil sette i gang et arbeid med å avgrense og definere allmennkringkastingsoppdraget nærmere, slik at det blir klarere hvilke programkategorier og -tjenester NRK skal tilby hele befolkningen og på hvilke sendeplattformer (i Stortinget 2001:3).

Etterfølgeren Svarstad Haugland meddelte i februar 2002, med henvisning til EU-kommisjonens avgrensningskrav, at arbeidet var igangsatt (i Stortinget 2002:4). Der står saken i dag.

NRKs ustø balansegang

På den ene side kan NRKs argumentasjon for en ekspansiv strategi i møte med et digitalt marked sies å være vellykket. Myndighetene har godtatt større friheter, og tillatt offensive satsinger på områder utover tradisjonell allmennkringkastingsvirksomhet. På den annen side har ikke NRK lyktes i å overbevise eierne om behovet for store økonomiske tilskudd i forbindelse med digitaliseringen.

Det har ført til en paradoksal situasjon: NRK tillates etter loven en utvidet satsing, blant annet gjennom reklame-finansierte tjenester. Det er derimot et uttalt mål fra eierne at NRK ikke skal utnytte de største frihetene, eller gjennomføre de mest ambisiøse planene: Kulturminister Horn ville ha en fremtid der NRK "i all hovedsak [...] er lisensfinansiert eller på annen måte offentlig finansiert" (i Stortinget 2001:2). Selskapet burde ikke bli "[...] avhengig av inntektsstrømmer fra verdikjedene i fremtidens interaktive løsninger" (ibid.). Foreløpig er det relativt stor grad av konsensus om en slik politikk. Holdningen innebærer at NRKs formelle friheter til kommersiell satsing mister noe av sin verdi (se for eksempel Bernander 2001:18). Selv om myndighetene godtar argumentasjonen om at en ekspansiv strategi med kommersielle finansieringskilder er nødvendig for å sikre allmennkringkastingen, synes de ikke direkte interesserte i å hjelpe NRK aktivt i jakten på disse finansieringskildene.

NRKs strategi gir åpenbare positive utslag for brukerne. Det kan argumenteres for at ekspansjonen gir lisensbetalerne mer for pengene: Ikke bare tilbys vi flere brede og smale radio- og fjernsynskanaler, NRK bidrar også med innhold og tjenester til nye distribusjonskanaler. Samtidig holder selskapets tilbud jevnt over relativt høy standard sammenlignet med konkurrentene. Og alt dette fra en troverdig allmennkringkaster.

På den annen side kan NRKs ekspansjon få prinsipielt betenkelige implikasjoner. Jeg har allerede drøftet problematiske sider ved at NRK ønsker å 'sikte inn' stadig mer veldefinerte målgrupper. Dernest kan det stilles spørsmålsteget ved utviklingen av tjenester som åpenbart kommer i tillegg til allmennkringkasteroppdraget. De siste årene har NRK2s dekningsgrad vært et stadig tilbakevendende tema (se for

eksempel AR 1999:49, 2001:65, Horn i Stortinget 2001:4-5). Flere av de knappe 20% som ikke har tilgang til kanalen, finner det urimelig at de skal betale full lisens (Syvertsen 2000:7). Når Internett- og mobiltelefon tjenester finansieres av lisensinntekter eller eiendomssalg, slik situasjonen er i dag, skulle en tro det gav reaksjoner som får protestene mot NRK2s utilstrekkelige dekningsgrad til å blekne.

Riktig problematisk blir det hvis utviklingen av tilleggstilbud går på bekostning av de opprinnelige, brede radio- og fjernsynskanalerne. Dette gjelder både med hensyn til innhold – attraktive fjernsynsprogram kan i ytterste konsekvens flyttes fra NRK1 til en betalingskanal – og i forhold til ressursbruk – en lisenskrone brukt på oppdaterte nyheter på Internett er nødvendigvis en krone mindre til radioproduksjon. Da kan man også stille spørsmål ved NRKs argument om at ekspansjonen gir bedre allmennkringkasting.

NRK fastholder at de trenger ekstra tilskudd for å finansiere fortsatt offensiv satsing i overgangen til et digitalt marked. En forsiktig lisensøkning er ikke nok, og store deler av 'arvesølvet' i form av eiendommer og tomter er allerede solgt. Selskapets økonomiske problem har fått mye oppmerksomhet. Senest i november 2001 kom det meldinger om at nye 100 millioner måtte kuttes. Både distriktskontor, Kringkastingsorkesteret og NRK Alltid Klassisk var i følge pressen i farsonen (Lie 2001b, Henriksen 2001:15). Det var ikke første gang denne typen meldinger dukker opp (se for eksempel Røed & Jarlid 2000:22). Oppslagene blir gjerne ledsaget av krasse uttalelser fra ansatte (se Frey 2001:2-3), og selv om de mest drastiske kuttene unngås eller utsettes, illustreres NRKs utfordringer: En offensiv satsing er svært ressurskrevende, og

kan gå ut over tradisjonelle tilbud som Kringkastingsorkesteret eller Utenlandssendingen.

Myndighetene synes imidlertid mer opptatt av å sikre den nåværende situasjonen, isteden for å finansiere ekspansjon. "Tenk deg en unge som forhandler seg til høyere lommepenger for å betale pianotimene selv, når hun egentlig vil bruke pengene på nye klær eller dataspill. Der er NRKs problem", kommenterte Andreas Wiese (2001:5). Uten en klarere linje fra eierne i forhold til finansiering og oppdragets innhold, kan de prinsipielle spørsmålene ved NRKs ekspansjon bli aktualisert i nær fremtid.

Et sentralt problem som følger av NRKs strategi, og som er viktig i forhold til både brukerne og myndighetene, handler altså om balansen mellom lisensfinansiert tilbud og kommersielle tjenester. Tradisjonelt har NRKs særstilling bygget på at selskapet markerer avstand til kommersielle konkurrenter. De siste årene har NRK fått gode muligheter til å gjøre forskjellene mindre. Bli skillet utydelig mellom den statseide allmennkringkasteren og resten, kan lisensfinansieringens legitimitet komme i fare (se Søndergaard 1998:36, Murdock 2000:55). Det var også dette mindretallet advarte mot under Stortingets behandling av rammene for NRKs forretningsmessige drift i 1999 (se Inst O nr 14 (1999-2000):5 referert over): Hvis NRK tillates å gå for langt utover allmennkringkasteroppdraget, øker gjerne påtrykket for full kommersialisering.

Et konkret eksempel på NRKs utfordringer i denne forbindelse fikk vi før jul 2001. Til barnefernssynsproduksjonene *Uhu!* og *Jul i Blåfjell* lanserte NRK en rekke produkter – alt fra luer og kalendere til CDer og strikkeoppskrifter – i samarbeid med kommersielle aktører. NRK viste til kringkastingsloven, og argumenterte igjen for at inntektene ville styrke norsk

innholdsproduksjon (Bernander i Larsen & Lie 2001:1). Etter å ha fått kritikk for å øke reklamepresset mot barn og unge, måtte NRK sende opptak av seriene til Statens medieforvaltning. De ønsket å granske påstander om snikreklame (ibid.). Selv om det er langt ifra første gang NRK satser på dette markedet (se Strømmen 2001:55), viser debatten med tydelighet hvilke utfordringer lisenskringkasteren står overfor når den skal finne balansepunktet mellom tradisjonelle allmennkringkastingsverdier og ekspansjon i kommersiell retning.

I overskriften til dette kapitlet spurte jeg om NRK er allmennkringkaster eller 'multimediahus'. Gjennomgangen av NRKs strategi, og reaksjonene på den, har vist at NRK allerede er en markedsaktør med omfattende virksomhet i flere medier. De kommersielle interessene er også voksende. Jeg har forsøkt å vise hvordan selskapet er en allmennkringkaster som i tillegg ønsker å bli et 'multimediahus'. På veien dit, og med ambisjoner om å ha en ledende rolle i innføringen av digital kringkasting, bruker NRK mye penger. Fortsetter selskapet i samme retning vil de trenge mye mer. NRK vil også kunne få ytterligere vanskeligheter med balansen mellom lisensfinansiert allmennkringkasting og forsøk på utnyttelse av kommersielt potensial.

Forutsetningen som ligger til grunn for NRKs satsing slår altså fast at det er gode utsikter til økonomisk gevinst i overgangen til et digitalt fjernsynssystem, fordi nye tjenester vil forandre vår bruk av mediet. Jeg har forsøkt å vise hvordan NRKs strategi og faktiske utvikling hittil har blitt påvirket av politiske, økonomiske og teknologiske faktorer. Men forutsetningens gyldighet prøves først for alvor i møte med brukerne. Da kan vi også nærme oss en forståelse av konsekvensene av NRKs strategi og myndighetenes holdning.

Neste kapittel skal handle om utgangspunktet og rammene for dette møtet med brukerne.

Kapittel 6:

Digitalt fjernsyn og brukernes behov

Det ligger en sentral forutsetning bak bransjens satsing på digitalt fjernsyn. Den forfektes i større eller mindre grad av alle aktørene, og danner også utgangspunkt for NRKs strategi. I følge forutsetningen innebærer digitalt fjernsyn noe revolusjonerende nytt, som forandrer våre fjernsynsvaner og vår hverdag. Kringkastingen slik vi kjenner den vil oppløses. Samtidig åpnes en gullgruve for alle involverte aktører. I hvilken grad er denne forutsetningen gyldig?

I drøftingen av hvordan radio- og fjernsynsteknologien ble organisert som kringkasting, baserte jeg meg på teorier om samspillet med moderne samfunn. Perspektivet innebar et forsøk på å forklare hvordan sosiale forhold spilte sammen med teknologiske, økonomiske og politiske interesser i utviklingen av mediens kulturelle form. Målet var å unngå både teknologisk determinisme, og ideen om teknologien som en direkte effekt av sosiale forhold (jf. Williams 1975:10f, Gripsrud 1999a:264f). En slik tilnærming ligger også til grunn for dette kapitlet.

For å komme nærmere en forståelse av kreftene som har betydning for utviklingen av fjernsynsmediet i møte med digitaliseringen, vil jeg først se nærmere på brukernes reaksjoner så langt. Spørsmålet blir så om dagens muligheter virkelig innebærer noe revolusjonerende nytt, eller om det er mulig å spore utviklingen tilbake i tid. Deretter tar jeg kringkastingens funksjoner i forhold til identitetsdannelse, fellesskapsfølelse og rutiner som utgangspunkt for å belyse

hvordan sosiale og kulturelle funksjoner kan spille en rolle for den videre utviklingen, og forutsetningens gyldighet.

"Velkommen til en ny TV-verden!"

Med denne hilsenen reklamerte en elektronikkforretning utenfor Bergen for Viasats digitale parabolpakke i september 2001 (figur 6.1). Logoene til et tjuetalls mer og mindre velkjente kanaler er plassert sentralt i annonsen. I tillegg lokkes det med muligheter for å se samtlige mål fra en europeisk fotballcup, *near-video-on-demand*, og teksttjenester med oppdaterte nyheter og værmelding. Den medfølgende fjernkontrollen er utstyrt med et "tangentbord", og "er ypperlig til de nye interaktive tjenestene mail og chat". Disse tjenestene kommer "snart". Det hele koster brukeren kr 9496, i løpet av 2 års bindingstid. Prisen for bruk av interaktive tjenester kommer i tillegg. Pakken representerer det mest avanserte digitale fjernsynstilbudet på dagens norske marked. Hvordan reagerer brukerne på tilbud om slike tjenester? Hvilke er populære og hva oppfattes som mindre vesentlig? Og er det virkelig en 'ny TV-verden'?

Den 'nye' verdenens tilbud kan deles i to kategorier: Tilleggstjenester som har sitt utspring i andre medier eller kommunikasjonsformer, og tjenester som tar utgangspunkt i kringkastet fjernsyn, og forsøker å forandre det.

Velkommen til en ny TV-verden!

1.695,- *

Viasat Gull

*Prisen forberetter 24 måneders abonnement på Viasat Gull. Månedsbetrag kr. 259,- med 12 måneders betaltingsraster. (0.3.108.) Engangsgjeld/årsavgift kr. 1,- på parabolkortet er kr. 595,-. Årsavgift på parabolkortet fra år 2 er kr. 495,-.

Med Viasat Gull får du alle kanalene som er vist nedenfor samt et ti-talls radiokanaler og tilgang til Viasat Ticket. I tillegg får du tilgang til alle de nye spennende tjenestene du kan lese om på høyre side. I tillegg får du TV-spill og en rekke spennende funksjoner som vist til høyre.

Viasat-underholdning for hele familien

Nokia Medimaster 98025
Markedets mest solgte digitalmottakemed innebygget Viaccess og port for Common Interface.
Den har også innebygget styring for Sit-Scan mottar.

Fjernkontroll med tangentbord
Viasat's nye fjernkontroll fra Nokia er ypperlig til de nye interaktive tjenestene som mail og chat.
Kr. 495,-

The Goal Show
Med et tryk på fjernkontrollen, kommer du direkte til Viasats interaktive tjenester. Velg "The Goal Show" og se alle målene fra hele kampen i verdens UEFA Champions League.

E-mail og Chat
Sjukt kan du enkelt mail og chatte direkte fra TV'n din.
Kontakt venner og kjente fra godstolen hjemme i din egen stue.
Abonnement på e-mail/chat koster kr. 150,- første år, deretter kr. 100,- pr. år.

Ticket
Velger du Viasat Gull eller Sølv, får du automatisk tilgang til Viasat Ticket. Det betyr at du enkelt og smalt kan bestille filmer, konserter, bakke-arrangement m.m. direkte til TV'n din. Du betaler kun for det du bestiller. Pris kr. 39,- pr. film.
Prisen på arrangement vil variere.

Nyheter og vær
Med Viasats værmelding får du vite hva som hender i luften, både til lands og til vann. Vi presenterer dagen og morgendagens vær, men også en femdøgns prognose samt informasjon om temperaturer og nedbør. Du får også oppdaterte nyheter hele døgnet, både innenriks, utenriks og sport.

Har du ikke Viasat? Ring Viasat kundeservice tlf. 815 22 822 eller kontakt oss i butikken.

Vi dekker evt. install. ved kjøp i butikken.

ANTENNESERVICE AS
TH. 56 14 20 90. 5300 Kleppestasjon ved Esso-stasjon på Askøy.

Figur 6.1: Annonse for Viasats digitale parabolpakke, Bergensavisen 25.09.01.

Bak den første kategorien ligger troen på konvergensens fortreffelighet: Tjenester som tidligere var låst til en spesiell terminal skal bli tilgjengelig på andre: Data- og pengespill, banktjenester, e-post og e-handel skal lanseres via fjernsynet, og filmer skal kunne nytes via PC-skjermen. Slike tjenester har altså lite med kringkastet fjernsyn å gjøre, bortsett fra at de deler samme skjerm (Ellis 2000:169). I den andre kategorien kan vi plassere verktøy og tjenester som skal gi brukerne større frihet i forhold til kringkastingstilbudet, altså større kontroll over programstrømmen.

I det følgende vil jeg ha den første kategorien – tilleggstjenester – som utgangspunkt, og se på eksisterende undersøkelser om bruk av digitalt fjernsyn. Vil tilleggstjenester inspirert av konvergensutviklingens tekniske muligheter

automatisk bli en suksess? Hva er brukernes motivasjon for å abonnere på digitalt fjernsyn? Deretter rettes fokus mot den andre kategorien – tjenestene som skal oppløse kringkastingen. Jeg ser da nærmere på interaktivt fjernsyns historie, og utviklingen av verktøy som skal gi seerne større frihetsfølelse.

Brukernes reaksjoner – noen antydninger

[Digital television] is wonderful. It's the future. You can do everything with it...even order a pizza (Respondent i engelsk undersøkelse blant brukere av digitalt fjernsyn, i Counterpoint 2001:20).

Ulike medier har ulike kjennetegn og bruksområder. Der PC'en benyttes til framoverbøyd og aktivt arbeid, representerer fjernsynet en tilbaketent holdning og i hovedsak fysisk inaktiv avslapping og underholdning. Når disse kjennetegnene forsøkes blandet, kan det oppstå problemer. Å skrive brev på fjernsynsskjermen fra sofaen høres umiddelbart noe tungvint ut. Å se en film mens du lener deg fremover og stirrer på en PC-skjerm "[...] isn't exactly a bring-out-the-popcorn kind of experience" (Tristram 2001:1, se også AR 1999:14). Selv om sammensmeltingen er teknisk mulig, og det står sterke økonomiske ressurser bak, er det ikke gitt at tilleggstjenestene blir en suksess.

Det finnes en del undersøkelser – av ulikt omfang, og med varierende metodisk kvalitet – angående folks bruk av digitale tilleggstjenester. En gjennomgang av resultatene kan illustrere hvilke faktorer som kan ha betydning for innføring og bruk av digitalt fjernsyn.

Watching digital television was felt to be a communal, social, 'browsing', imprecise and unplanned activity and as such, was extremely relaxing for respondents. Having to actively 'pull yourself together', start thinking and 'driving' the television was for them, anathema (Counterpoint 2001:12).

Slik oppsummeres brukernes forhold til digitalt fjernsyn i en engelsk undersøkelse fra august 2001, utført for telekommunikasjonsregulatoren Oftel. Flere interessante forhold viser brukernes motstand mot tilleggstjenester: For det første tok de aller fleste avstand fra 'arbeid' foran fjernsynsskjermen i form av flere avgjørelser og vurderinger. Dernest var brukerne negative til tjenester som 'tok over' fjernsynet - det var egoistisk å bruke dem når andre var tilstede. For det tredje var flere skeptiske til å eksponere personlige opplysninger på fjernsynsskjermen midt i stua, for eksempel ved bruk av banktjenester (ibid.:10-11).

Hovedmotivasjonen for å abonnere på digitalt fjernsyn fra kommersielle tilbydere var ønsket om flere kanaler. Bedre bildekvalitet var også et sentralt argument for det mange omtalte som en liten oppgradering fra analogt til digitalt fjernsyn (se også Allen 1998:61, 70). Det interessante er at tilleggstjenester i seg selv aldri ble brukt som begrunnelse for anskaffelse av digitalt abonnement; "[...] they were invariably seen as, at best, an interesting extra" (Counterpoint 2001:9).

Det skal anføres at funnenes verdi svekkes noe av en utydelig fremstilt metode. Dataene er samlet inn gjennom telefon- og gruppeintervju med respondenter fra varierte aldersgrupper og sosiale kategorier. Også ulikt sammensatte husstander er representert (ibid.:5-7). Imidlertid sies det ingenting om hvordan utvalget er foretatt, og de sosiale

kategoriene spesifiseres heller ikke nærmere. Et annet viktig poeng er at respondentene – i motsetning til flertallet av befolkningen – allerede er brukere av digitalt fjernsyn, de er såkalte *early adopters*. Det drøftes ikke om gruppen kan skille seg ut fra ikke-brukere, for eksempel gjennom kjøpekraft, interesse for ny teknologi og tidsbruk på ulike medier.

Videre opplyses det heller ikke hvor lenge respondentene har vært abonnenter: På undersøkelsestidspunktet hadde knappe tre år gått siden lanseringen av digitalt fjernsyn i Storbritannia. En som har benyttet tilbudene i flere år har selvsagt helt andre forutsetninger for å svare på spørsmålene, enn en som bestilte abonnement for noen måneder siden. I tillegg savnes en omtale av ulikheter mellom kjønnene når det gjelder bruk av, og interesse for, tilleggstjenester og kanalmanifold. Et siste poeng er spørsmål om hvor mange fjernsynsapparater husholdningene har, og om flere er koblet til den digitale set-top boksen. Hvis tenårings sønnens apparat på gutterommet ikke er tilkoblet, kan det for eksempel medføre at han ikke bruker det digitale tilbudet, og heller ikke kan vise foreldrene hvordan mulighetene utnyttes.

Slike metodiske uklarheter er ikke enestående for Counterpoints undersøkelse. Tvert imot skjemmes flere av de aktuelle rapportene av lignende utydigheter. Ikke desto mindre kan undersøkelsene tjene som en pekepinn på hvordan sosiale og kulturelle forhold spiller inn – sammen med teknologiske, økonomiske og politiske faktorer – for innføringen av digitalt fjernsyn og bruken av tilleggstjenester. Selv med nevnte forbehold forsterkes inntrykket hvis vi ser nærmere på funnene i flere undersøkelser.

I Sverige, som ligger foran Norge når det gjelder nettutbygging, hadde 16% av husstandene digitalt fjernsyn i

tredje kvartal 2001, ifølge en rapport fra konsulentselskapet Mediavision. Rapporten bygger på telefonintervju med et "riksrepresentativt" utvalg (Nilsson 2001:7). Kun 12% av respondentene oppgav at de hadde koblet returkanalen i set-top boksen, noe som er nødvendig for å benytte interaktive tjenester. Hele 8% "vet ej" om kabelen var koblet i (ibid.:10, 22). Tallene understreker hvilke utfordringer tilbyderne står overfor: Sosiale og kulturelle behov kommer også til uttrykk som enkle og hverdagslige praktiske problem.

En annen svensk rapport, fra 2000, støttet seg på dybdeintervju med et strategisk utvalg av både brukere og ikke-brukere av digitalt fjernsyn. Rapporten viser blant annet at

[...] konsumenterna uppfattade digital TV framför alt som en utveckling av TV-mediet och att det inte var självklart med en konvergens mellan TV och dator/Internet. Digital TV fyllde samma funktion som analog TV. Det som lockade med digital TV var flere vanliga TV-program, inte de få interaktiva tjänster som fanns tillgängliga (referert i SOU 2001:90:112).

I en svensk markedsundersøkelse fra høsten 2000, basert på 550 telefonintervju, fremheves på tilsvarende vis forbedret lyd- og bildekvalitet og flere fjernsynsprogram som fordeler ved digitalt fjernsyn. Svært få kjente til de interaktive mulighetene (ibid.:113).

En siste undersøkelse fra høsten 2001, basert på intervju i ca. 200 husstander i USA, gav også lignende tilbakemelding. 72% var ikke interessert i å interagere med fjernsynet: "People watch TV to relax. They don't watch TV to work. That is the bottom line", konkluderte David Tice fra firmaet bak undersøkelsen (sitert i Bartlett 2001:1).

Datamaterialet disse undersøkelsene bygger på er ikke omfattende nok til å tjene som utgangspunkt for større generaliseringer. Flere av rapportene legger også vekt på at inntrykket vil kunne forandre seg etter hvert som nye grupper blir bedre kjent med mulighetene. Likevel dannes et bilde som underbygger inntrykket av at sosiale og kulturelle ønsker og behov er sentrale for forståelsen av bruken av digitalt fjernsyn og tilleggstjenester. Motivasjonen for anskaffelse av digitalt utstyr er i hovedsak ønsket om mer fjernsyn, og tilleggstjenestene er ikke garantert suksess selv om teknologiske og økonomiske problem er tatt hånd om.

Men hvordan kan brukernes ønsker og behov forklares? For å nærme oss et svar, kan det være formålstjenlig å gå tilbake i tid og se på utviklingen av den andre kategorien tjenester den 'nye TV-verdenen' lover: Interaktive tjenester som spås å oppløse kringkastingen gjennom en individualisering og fragmentering av fjernsynsbruken. Spørsmålet som reiser seg er da om dagens 'TV-verden' i den sammenheng bygger på en revolusjonerende ny idé.

Interaktiv historie

Allerede før mediet fikk sin kulturelle form, fantes det visjoner om fjernsynsteknologien brukt til toveis audiovisuell kommunikasjon. Som vist i kapittel 2, arbeidet flere oppfinnere med dette for øyet. Offentligheten kjente også til ideene: I 1879 trykte et engelsk magasin en tegning av en mor og en far som snakket med sin tennisspillende datter på Sri Lanka fra sin egen stue. Samtidig kunne de se både henne og tennisbanen på en skjerm på veggen (Gripsrud 1999a:268).

Slike visjoner forsvant ikke, selv om fjernsynsteknologien ble organisert som kringkasting. Blant annet florerer de innen science-fiction litteraturen. Et typisk eksempel er 'fjernskjermen' i George Orwells roman *1984*, som i tillegg til å motta propaganda fra myndighetene var en sender:

Den fanget opp enhver lyd som Winston laget hvis den var høyere enn en meget lav hvisking, og så lenge han holdt seg innen det synsfelt som metallplaten dekket, kunne han dessuten både bli sett og hørt (Orwell [1949] 1983:9).

Det er altså toveis kommunikasjon med fjernsynsteknologi. Men er det interaktivt fjernsyn i denne sammenhengen?

Interaktivitet beskriver en samhandling eller gjensidig aktivitet. Fjernsyn er, som understreket tidligere, et teknisk nøytralt begrep. Dermed skulle all toveis kommunikasjon ved hjelp av fjernsynsteknologi være interaktivt fjernsyn. I denne sammenheng er det likevel formålstjenlig å benytte en snevrere definisjon. Jeg vil konsentrere meg om tjenester og tilbud som springer ut fra kringkastingens etablerte form, og som fokuserer på mottakernes mulighet til å foreta valg og gi tilbakemelding til avsender. Disse tjenestene lover brukerne større kontroll over hva de vil se, når og hvordan de vil se det, og kan i tillegg gi mulighet til aktiv og direkte deltagelse i et program eller dets utforming (Jensen 1999:15). Utviklingen av interaktivt fjernsyn i denne betydningen er kommersielt motivert fra tilbydernes side.

De første forsøkene med interaktivitet i forbindelse med kommersielt kringkastet fjernsyn kom allerede på 1950-tallet i USA. Et klassisk eksempel er barneprogrammet *Winky Dink and You* (Carey & O'Hara [1985] 1995:220): Som tittelen antyder,

skulle seerne hjelpe Winky Dink gjennom ulike farer. Hvis en tiger jaget helten mot en dyp kløft, ble seerne oppfordret til å redde ham ved å tegne en bro over kløften. Tegningen skulle påføres plastskjermer festet på fjernsynet. Den enkle løsningen var ingen stor suksess – blant annet fordi mange barn tegnet uten plastskjerm. Programmet gav uansett en pseudo-interaktivitet: Seernes inngripen hadde jo ingen egentlig innvirkning på Winky Dinks handlinger.

På veien frem mot de interaktive tjenestene vi ser i dag – med mulighet for tilbakemelding fra brukeren – spilte tjenester beregnet på næringsliv og industri en viktig rolle. Som jeg viste i kapittel 3, var telebransjen aktiv i forhold til planlegging og utbygging av aktuell infrastruktur fra slutten av 1960-tallet. Da som nå benyttet de aller fleste interaktive forsøkene ulik kabelteknologi for overføring begge veier. Telebransjen var også opptatt av tjenesteutvikling. Et eksempel er AT&Ts bildetelefon, lansert for knappe 40 år siden. Den førte til en rekke prøveprosjekt med videokonferanser og fjernundervisning, basert på ulike overføringsteknologier (ibid.). Selv om bildetelefonen ikke ble noen suksess, var teknologien og ideene bak sentrale for utviklingen av tjenester for privatmarkedet. I Norge gjennomførte Televerket blant annet forsøk med fjernundervisning og telemedisin i forbindelse med kabel-fjernsynsforsøk tidlig på 1980-tallet (Mathisen 1989:183f, Nymo 1984:7).

Da hadde allerede de første kommersielt rettede prosjektene kommet i gang. I 1977 åpnet det interaktive kabel-fjernsynssystemet *QUBE* i USA. Det omfattet både tilbud om *pay-per-view* og enkel tekstbasert tilbakemelding (Carey & O'Hara [1985] 1995:221, Rasmussen 1991:114, Nicoll 1999:219). Etter hvert ble planer utviklet og gjort kjent også i andre land,

inkludert Norge (se for eksempel NOU 1980:36:30f, NOU 1983:32:28f). Det følgende tiåret kom flere spredte forsøk, der den viktigste tjenesten var *pay-per-view* (Wise 2000:67).

Aktiviteten har økt frem til i dag. Midt på 1990-tallet kartla en rapport 135 forsøk med ulike former for interaktivt fjernsyn verden over (Nicoll 1999:219). *Interactive Video Services Stuttgart*, for eksempel: Et tysk offentlig initiativ fra 1993, der Deutsche Telekom i samarbeid med blant andre IBM ville tilby *video-on-demand*, fjernundervisning, e-handel og spill via fjernsynet. Målet var å finne ut om brukerne var villige til å betale for slike tjenester. Prosjektet kollapset etter kort tid, først og fremst som følge av sviktende teknologi og manglende respons hos brukerne (Fuchs 1999:92-95). I Norge holdt man seg til begrensede pilotprosjekt på 1990-tallet. Telenor ledet an, blant annet med forsøket *Videotorg* i 1996: Det skulle teste *video-on-demand*, levert gjennom telefonkablene, til et begrenset antall husstander i Oslo (se Granhaug 1999:2f). Større kommersielle satsinger uteble.

Alle forsøkene, fra *QUBE* og frem til i dag, har to ting felles: De ble lansert som nye, spennende tilbud som skulle forandre vår fjernsynsbruk. Og de var alle mislykkede i kommersiell forstand. Svært få påtenkte prosjekt rakk å bli satt ut i live, og enda færre overlevde den første testfasen (Fuchs 1999:91). Selv om en hovedårsak har vært tekniske problem – som i dag burde være utbedret – skal ikke brukernes ønsker og behov oversees. I 1995 kunne Time Warner melde at den mest populære tjenesten i et forsøk med interaktivt fjernsyn i Stanford var elektronisk bestilling av frimerker. "*Stamps-on-demand* har dock inte samma glamour som *digital superhighway*", kommenterte Mikko Huuskonen, leder for Nordiska Kabel-TV Rådet (1995:100, utheving i original). Det finnes med andre ord

historisk grunnlag for en viss skepsis til interaktivitetens kommersielle potensial.

Brukernes kontroll og frihetsfølelse

Hvis vi ser litt nærmere på kringkastingshistorien generelt, finner vi en annen utvikling relatert til interaktivt fjernsyn. Også den kan være interessant for forståelsen av spådommene om kringkastingsoppøsning. Det dreier seg om utviklingen av verktøy som gir seerne mulighet til å kontrollere hvilken programstrøm – eller *flow* – de skal motta, gjennom større grad av interaktivitet.

I kritisk fjernsynsforskning stammer begrepet *flow* fra Raymond Williams' erfaring med amerikansk fjernsyn for 30 år siden: Reklameavbruddene og klippene fra kommende filmer som med minskende mellomrom blandet seg inn i filmen Williams forsøkte å følge med på, skapte "a single irresponsible flow of images and feelings" (1975:91). *Flow* betegner altså hvordan

[...] fjernsynets sendinger følger etter hverandre i en sammenhengende strøm – slik at innslag og programmer glir over i hverandre, koples til hverandre, på tvers av den tilsynelatende klare inndelingen i ulike programmer (Gripsrud 1999a:211).

Før vi går videre skal to forhold angående Williams' begrep nevnes (ibid.:212-213): For det første er ikke følelsen av *flow* enestående for fjernsyn. Den er typisk for kringkasting, og dermed også radio. I tillegg kan også for eksempel aviser og revyforestillinger sies å ha likhetstrekk med *flow*-kvaliteten. For det andre signaliserer metaforen – og de norske variantene

'strøm', 'flyt' og 'flom' - en forståelse av et passivt og viljeløst publikum. For å komme bort fra slike konnotasjoner, kan vi flytte seeren bortenfor strømmen: John Ellis (1992:160f) har beskrevet hvordan fjernsynet hovedsakelig betraktes med et distansert øyekast (*glance*). Seeren kan altså sies å betrakte strømmen på avstand. Med disse nyanseringene som utgangspunkt, kan vi se nærmere på utviklingen av verktøy og tjenester som skal styre fjernsynets *flow*.

Da fjernkontrollene kom i salg på slutten av 1920-tallet i USA, var de tunge bokser koblet til en motor i radioapparatet via en kabel under teppet. De gav lytteren mulighet til å styre lyden og skifte kanal, uten å reise seg fra godstolen (Benjamin 1993:15-16). Verktøyet skulle styre kringkastingsstrømmen, og som navnet tilsier gi kontroll. Et viktig salgsargument var at brukeren kunne unngå uønsket reklame. Med fjernkontrollen *Blab-off*, lansert for fjernsynsmarkedet på 1950-tallet, kunne "[...] the TV fan select the advertising he wants to hear, and he can get away from the commercial he dislikes" (Walker sitert *ibid.*:17). Publikum skulle altså selv organisere den *flow* de ville utsette seg for.

I dag er fjernkontrollen en selvsagt del av fjernsynsopplevelsen. Etter den kraftige veksten i antall kanaler trenger man ikke slå av lyden for å slippe unna reklamen - det er mer effektivt å skifte kanal. Imidlertid er seeren fremdeles prisgitt kringkasternes valg av sendeskjema, uten mulighet til å styre tidsflyten. Det skulle et annet verktøy gjøre noe med.

"Slave af TV? Sony Betamax giver dig den tabte frihed tilbage". Med dette slagordet lanserte Sony sin videospiller i Danmark i 1980 (for over 8000 danske kroner). Ved å ta opp programmene man virkelig ønsket å se, fikk familien mer tid til felles hygge. Videospilleren skulle rett og slett fjerne kring-

kastingens virkninger (Prehn 1981:234). Den skulle få slutt på “[...] the tyranny of the program scheduler, allowing for time shifting and personalised archiving” (Winston 1998:127). Styring av programstrømmen ved hjelp av video har i praksis vært lite utbredt. I den grad brukerne tar opp program, resulterer det like gjerne i stabler av usette opptakskassetter som samler seg opp i hjemmet (se Ellis 2000:76).

Lovnadene som kom for 20 år siden lever i beste velgående i dagens digitale marked: “TiVo means total freedom. Now we can do everything we want to do, and still never miss our favorite shows” (TiVo 2001:1, se også Pogue 2001:1). Uttalelsen er tillagt en smilende kjernefamilie i en reklamebrosjyre for TiVo, USAs ledende tilbyder av tjenester til *Digital Video Recorders (DVR)*: Maskiner som lagrer bildene på harddisk istedenfor bånd, og som kan ta opp programmet mens du ser på. Forstyrres du av en ringende telefon midt i en spennende film, trykker du på pause. Filmen tæs kontinuerlig opp mens den sendes, og vises på skjermen med for eksempel ti minutters forsinkelse. Dermed kan du lett hoppe over reklamen. Det brukes også som salgsargument. Som betegnelsen tilsier er det kun snakk om en digital versjon av den over 20 år gamle videoopptakeren, der den viktigste forbedringen ligger i brukervennligheten. DVR er altså enda et eksempel på hvordan kringkastingens *flow* skal styres av seerne, her gjennom tidsforskyvning og arkivering (se Boddy 1999:4).

To tjenester som ofte trekkes frem som attraktive, og som baserer seg på digitaliseringens økte overføringskapasitet, skal også nevnes i denne sammenheng: *Near-video-on-demand* og *playercam*. Førstnevnte baserer seg på samme teknikk som gjør det mulig å dele opp filmkanaler som TV1000 i tre kanaler, slik

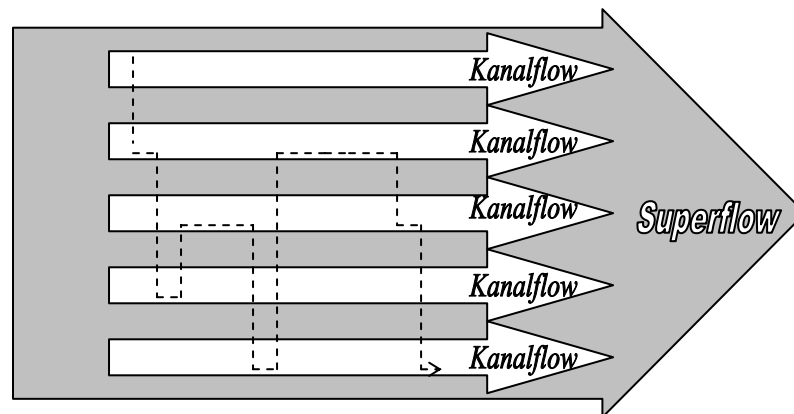
at alle filmene starter tre ganger med en times forskyvning. Men i tillegg forutsetter *near-video-on-demand* kommunikasjon fra bruker til avsender: Man velger fra en meny med et visst antall filmer, og betaler for tilgang til å se den man vil ha. Alle filmene starter med relativt korte intervaller. Seerne kan altså i enda større grad organisere den *flow* de vil motta. Både Viasat og Canal Digital tilbyr denne tjenesten i dag.

Playercam - eller flere kameravinkler - er vanligst ved sportsarrangementer (se for eksempel Murdock 2000:51): Under en tenniskamp sender én kanal den profesjonelt redigerte sendingen. Samtidig sendes bilder fra kameraer som hele tiden følger hver sin spiller i to andre kanaler. Resultatet blir at seerne kan velge om de vil studere fotarbeidet til favorittspilleren over lengre tid, eller følge den ordinære, redigerte utsendelsen med avbrekk, repriser og kommentarer. Igjen er det blant annet kringkasternes *flow* som skal organiseres og kontrolleres av seerne.

Det er liten tvil om at enklere opptaksmaskiner og tjenester som *near-video-on-demand* og *playercam* kan bli populære, selv om de innebærer avgjørelser og 'arbeid'. De kan eliminere små hverdagslige irritasjonsmomenter - den forstyrrende telefonen eller filmen som begynner samtidig med nyhetene - og gi et mer attraktivt fjernsynstilbud. Men hvor viktige er disse verktøyene for organiseringen av *flow*? Hvor stor kontroll og frihet får egentlig seerne?

I forbindelse med forskning om fjernsynsbruk i flerkanalssystemer for drøye 10 år siden, nyanserte medieforsker Klaus Bruhn Jensen *flow*-begrepet (Jensen 1991:33f, Jensen et al. 1993:9f). Han skilte mellom tre ulike typer *flow*: Hver fjernsynsstasjon planlegger en *kanalflow* for å holde på seeren så lenge som mulig. Denne typen ligger tettest opptil Williams'

begrep. I tillegg skaper seeren selv sin helt egen *seerflow* ut fra de foreliggende valgmulighetene i fjernsynstilbudet. Disse to kan så forstås i forhold til det samlede tilbudet – alt som sendes ut i alle kanaler – fjernsynets *superflow* (se figur 6.2).



----- eksempel på *seerflow*

Figur 6.2: Sammenhengen mellom de tre formene for *flow* (Jensen et al. 1993:11).

Jensen understreket i 1993 at det særlig var *superflow*'en som hadde forandret seg siden den begynnende konkurransesituasjonen 10 år tidligere (Jensen et al 1993:11). Denne beskrivelsen passer også godt på dagens situasjon. Hovedpoenget er at seernes valg – som danner deres *seerflow* – hele tiden begrenses av den samlede *superflow*. Selv om sistnevnte blir mer omfattende, og det eksisterer muligheter for tidsforskyvning, er den hele tiden nøye organisert og styrt av avsenderne. Seernes valg er derfor underlagt fjernsynsselskapene og distributørens tilbud. I tillegg spiller en økonomisk faktor inn: Både DVR, abonnement på kanalpakker

og interaktive tjenester koster penger, og det mest attraktive er gjerne dyrest. Dermed legges enda en begrensning på seernes reelle valgfrihet.

I den allerede omtalte Counterpoint-undersøkelsen uttrykte flere digitalfjernsynskunder nettopp en følelse av at det er tilbyderer og ikke dem selv som har kontrollen (Counterpoint 2001:21-22). Seerne klagde spesielt på kanalpakkenes skiftende sammensetning og prisen på populære sportsendinger. Selv om de kunne velge og vrake i en mengde kanaler, var seerne klar over rollen som kunder med liten makt i forhold til store medieselskaper – de var maktesløse. Deres eneste håp var god konkurranse, slik at de kunne skifte tilbyder hvis situasjonen ble uholdbar.

Markedsføringen av digitalt fjernsyn og tilhørende tjenester som billig, frigjørende og revolusjonerende for seerne, er altså en sannhet med sterke modifikasjoner. Det er ikke seerne som har kontrollen. Valgene blir nok flere, men til en pris. Fjernsynsbruk blir rett og slett dyrere for brukerne – uten at tilbudet er revolusjonerende nytt eller drastisk bedre.

Inntrykket forsterkes hvis vi igjen ser på annonsen for Viasats tilbud (figur 6.1). Dagens digitale 'TV-verden' er dyr. Den er derimot ikke særlig ny: Kanalmangfoldet kom til Norge med satellittene i løpet av 1980-tallet. Et knippe av kanalene har lenge tilbudt store doser fotball. Spede forsøk med *near-video-on-demand* er "[...] knapt noe kvantesprang når det gjelder tilgangen til audiovisuell fiksjon" (AR 1999:14). Oppdatert værmelding og nyheter fikk vi allerede med tekstfjernsyn for snart 20 år siden. Bare grafikken er bedre i dag. E-post og *chat* ble populært på slutten av 1990-tallet – på PC'er – men er enda ikke tilgjengelig fra Viasat. Det tilbys ingen 'ny TV-verden' til Norges befolkning i dag. Forskjellen er ikke stor fra den analoge

verden, og mulighetene som tilbys har ikke kommet plutselig, men blitt utprøvd og utviklet over lang tid.

Bransjen beholder imidlertid troen: Sammen med et enda større kanalmangfold med nisjekanaler for hva det måtte være, spås tidsforskyvende og individualiserende tjenester å lede an i oppløsningen av kringkastingen slik vi kjenner den. Samtidig skal utviklingen danne grunnlag for videre inntjeningsmuligheter. Dermed er vi tilbake ved forutsetningen. For å trekke en parallell til NRKs argumentasjon: Selv om fortjenesten ikke har kommet så fort som mange trodde, så vil den komme – utviklingen går sin gang. Jeg vil argumentere for at den ikke nødvendigvis gjør det. Selv om teknologiske og økonomiske hinder forseres, står fremdeles møtet med brukerne igjen. Hva skjer da?

Digital kringkasting – en selvmotsigelse?

What the roads are to the motorcar, broadcasting is to television (Silverstone 1994:87).

Mulighetene for å tidsforskyve program, skreddersy vår egen fjernsynskveld og forsøke å slippe unna 'programoppsettets tyranni', er altså ikke nye. De kom med video og kanalmangfold for snart 20 år siden. Teknologi som muliggjør en fragmentert, heterogen fjernsynskultur har altså ikke vært nok til å forandre den grunnleggende bruken av kringkastet fjernsyn. Hvorfor er det så oppsiktsvekkende få som har flyktet fra 'tyranniet'? Jeg har pekt på fluktmulighetenes manglende realitet som en faktor, men finnes det andre tilnærminger til forståelsen av fjernsynsbruk i møte med et digitalt marked? Er

digital kringkasting virkelig en selvmotsigelse, fordi digitaliseringen oppløser kringkastingen, eller handler det heller om en videreføring av den analoge kringkastingens funksjoner?

Et forsøk på å gi et svar, og si noe om utviklingen videre, forutsetter en nærmere drøfting av hvilke funksjoner kringkastet fjernsyn tillegges, og hvilke behov det dekker hos brukerne. Det følgende er altså et forsøk på å få bedre innsikt i hvilke prosesser relatert til sosiale og kulturelle forhold spådommene om kringkastingens oppløsning utsettes for i møte med brukerne.

I kapittel 2 viste jeg hvordan radio og fjernsyn, blant annet gjennom institusjoner som NRK, har spilt en vesentlig rolle i dannelsen og opprettholdelsen av nasjonen som et 'forestilt fellesskap'. Mye har forandret seg siden starten, men aktørene viser fremdeles til denne opprinnelige funksjonen når NRK omtales i rosende ordelag. Statssekretær Roger Ingebrigtsen mente at "sammenlignet med kongefamilien [sic] er NRK det sterkeste nasjonale limet vi har i Norge" (sitert i Haugli 2001:16). Kringkastingssjef Førde kalte NRK "ein samanbindande faktor [...] i det norske folket og den norske nasjonen" (Førde 1990:7). I hvilken grad er kjennetegnene som ligger til grunn for funksjonen sentrale i dag?

Kringkastet radio spilte en viktig rolle i denne sammenheng allerede fra 1930-årene i flere europeiske land: Den var sentral for dannelsen av Sverige som et "kulturelt rom", med den svenske lytterfamilien som nasjonalt subjekt (Löfgren i Johansen 1999:225, også Morley 2000:106). Selv om kringkastingsmediene er sammen om rollen og kjennetegnene, konsentrerer jeg meg i det følgende i første rekke om fjernsynet. Det kan argumenteres for at fjernsynet tok over radioens posisjon i denne sammenheng etter at radiotilbudet ble splittet

opp i flere deler (Dayan & Katz 1992:23). Fjernsynet har også en spesiell posisjon i forhold til den kulturelle identitetsdannelsen, fordi "[...] det er det medium som framskaffer det mest livaktige inntrykk av felles gjennomlevd nåtid". Gjennom fjernsynet blir man "direkte delaktig i [...] nasjonens liv" (Johansen 1999:225-226). Sentralt for denne følelsen er det som omtales som *liveness* – et kjennetegn som krever en nærmere behandling.

***Liveness*: Fjernsyn og fellesskap**

I starten var alt fjernsyn direktesendt, eller *live*. Det la grunnlaget for en spesiell opplevelse, fordi direktesendt fjernsyn gav, og fremdeles gir, en følelse av umiddelbart nærvær. Vi er øyevitner med et direkte innsyn i hendelsene mens de utspiller seg, sammen med de andre seerne (Rath 1989:80). Da det andre flyet traff World Trade Center, ble en hel verden vitne til tragedien, slik millioner av amerikanske seere ble det da Jack Ruby skjøt Lee Harvey Oswald *live* på fjernsyn for snart 30 år siden (se Meyrowitz 1985:vii).

I dag er kun en liten andel av fjernsynsprogrammene direktesendt. Ved hjelp av videobånd (og etter hvert digitale lagringsmetoder) og forhåndsinnspilte program, er situasjon i dag at "what we 'see at a distance' is most of the time what is being played on the broadcaster's VCR" (Gripsrud 1998:19). Utviklingen bort fra faktiske direktesendinger begynte allerede på slutten av 1950-tallet, altså langt forut for dagens digitalisering (Ellis 2000:53, Rath 1989:79-80).

Det betyr imidlertid ikke at effekten av direktesendt fjernsyn forsvant. Tvert imot: *Liveness* preger nær sagt alt fjernsyn gjennom videreføringen av den opprinnelige direkte-

sendingens kjennetegn (Feuer 1983:19). *Liveness* er "fjernsynets fremste virkelighetseffekt", hvis virkning avgjøres gjennom mottakerens tolking av programmene, og konteksten de presenteres i:

[Virkelighetseffekten] framgår av den direkte henvendelse til seerne, av den simulerte øyekontakt, av spørsmålene som stilles på vegne av dem – alt sammen momenter i utsigelsen som påkaller erfaringer av samtalsituasjonen, og underforstått et samtidig nærværende publikum (Johansen 1999:226).

Selv om et program sendes i opptak, oppleves ikke nødvendigvis effekten som svakere. Det ligger også en form for *liveness* i kringkasting som organisasjonsform: Hvert program utsendes på ett bestemt tidspunkt, fastsatt etter sendeskjemaet. Dermed knyttes programmet til dette tidspunktet – det kommer *live* til oss fra avsender (Ellis 2000:31). Derfor kan programmene også når som helst avbrytes av en ekstra nyhetssending. I motsetning til når vi ser på video, er vi knyttet til omverdenen selv midt inne i en spillefilm (Bourdon 2000:552).

Fjernsynets *liveness* kan beskrives som en "utvidelse av livsverdenens kjerneområde" gjennom en tilførsel av "felles gjennomlevd tid" (Johansen 1999:228-229). Ved alle sine kjennetegn gir denne virkelighetseffekten oss følelsen av samvær som minner om møter ansikt til ansikt. Det er gjennom *liveness* i denne forståelsen fjernsynet kan bidra til å innlemme oss i nasjonens 'forestilte fellesskap'.

Johansen (ibid.:229f) peker på en rekke sider ved fjernsynsopplevelsen som understreker funksjonen i forhold til fellesskapsfølelsen: Vi har som innbyggere i Norge en

fortrolighet som viser til en allmenn dannelses- og erfaringsbakgrunn. Dette gir oss en referanseramme, som vi har fått blant annet gjennom en felles kringkastingsarena. Referanserammen utvikles ved at vi følger med på radio og fjernsyn sammen med 'alle andre'. Vi følger med på det samme, sammen - gjerne på norske riksdekkende kanaler. Selv program og tema som ikke umiddelbart interesserer oss kan være verdt å se eller høre på. De kan nemlig gi følelsen av kontakt med våre landsmenn, ikke minst gjennom omtaler av, og samtaler om, det kringkastingsmediene dekker.

Videre peker Johansen på at fjernsyn mottas i hjemmene. Fjernsynsopplevelsen veves sammen med hverdagslige gjøremål og innlemmes dermed "[...] i en nåtid av den mest overbevisende nærværskaraktet" (ibid.:231). Derneft henvender fjernsynet seg til oss som familier i hjemmene, som igjen knyttes til nasjonen. Nasjonen er dermed bygd opp av familier, koblet sammen av kringkastingen. Og "fra en nasjon av familier til nasjonen som én stor familie er spranget ikke langt" (ibid., også Morley 2000:105, 108).

Kringkasting har også et annet kjennetegn som bidrar til vår innlemmelse i fellesskapet, og underbygger den nasjonale identitet: Vår bruk av radio og fjernsyn er i høy grad rutine (Johansen 1999:230). I sammenheng med interaktivt fjernsyn, og de medfølgende spådommene, er det verdt å se litt nærmere på nettopp dette kjennetegnet. Det dreier seg om kringkastingens plass i dagliglivet.

Kringkasting som rutine

I analysen av hvilke behov kringkastingen fyller, tar Paddy Scannell (1996) utgangspunkt i filosofen Martin Heideggers

analyse av den hverdagslige eksistens' natur som væren-i-verden. Det som skiller vår tilstedeværen (*Dasein*) fra for eksempel treets eller husets, er at vi som individer har et bevisst forhold til vår verden og vår egen eksistens (ibid.:144, Stigen 1983:801, Lübcke 1982:128). Ut fra dette plasserer Scannell kringkastingsens rolle i forhold til dagliglivets rutiner.

Kringkasternes oppgave har fra starten vært å lage program for publikum. Gjennom kringkastingsens omfattende organisasjon oppleves disse programmene som en naturlig og forventet del av hverdagen, som goder tilgjengelig for alle (Scannell 1996:145). På samme måte som frokostkaffen eller bussen til jobben, inngår kringkastingen i dagens vante rutiner: Radio og fjernsyn kjennetegnes av sin *dailiness* eller 'dagligdagshet' (ibid.:177). Gjennom 'dagligdagsheten' utgjør kringkastingen en del av hverdagens meningsfulle eksistensgrunnlag.

Radio og fjernsyn er ikke alene om å inneha en slik posisjon, heller ikke blant mediene. Aftenposten trykket våren 2001 flere helsides egenannonser med fokus nettopp på avisens 'dagligdagshet': "En morgen uten morgenavis, er en ødelagt morgen. For noen er det til og med en ødelagt dag", het det. Avisen skal altså hjelpe oss med å strukturere starten på dagen; hvis den ikke kommer som vanlig, er det noe galt. Kringkastet radio og fjernsyn har imidlertid spesielle egenskaper som forsterker funksjonen i forhold til hverdagens oppbygning: I motsetning til avisen som kommer en gang om dagen, fremstår kringkastingen som en uavbrutt evig strøm gjennom hele dagen, hver dag hele året. I tillegg benyttes særlig radio, men også fjernsyn, ofte som sekundærmedium - vi bruker kringkastingsmediene mens vi gjør noe annet.

Det grunnleggende for kringkastingens funksjon er det omfattende arbeidet som ligger bak programoppsettet (ibid.). Gjennom programoppsettet konstrueres kringkastingstrømmen med tanke på hvert programs genre, tema og struktur i forhold til tidspunkt på dagen og forventninger til brukernes vaner. I tillegg tar oppsettet hensyn til plassering av andre program i forhold til dag, uke, sesong og høytider. Det er en komplisert jobb. Struktureringen av programoppsettet skiller både tidspunktene i løpet av dagen, og dagene, fra hverandre. Slik markerer radio og fjernsyn dagens, ukens og årets gang.

Programoppsettet blir gjerne en vesentlig forutsetning for våre rutiner: *God morgen Norge*, som starter hverdagens sendinger på TV2, gir oss hyppige nyhetsoppdateringer, praktiske tips og småprat. Imens kan vi hele tiden følge med på klokken i hjørnet av skjermen. Programmet er strukturert for å passe inn i seernes morgenritual. TV2s mål er at sendingen blir en selvfølgelig del av starten på dagen, slik radioens morgensendinger med litt nyheter, litt småprat og mye musikk har blitt en vane for andre (se Gripsrud 1999a:33). Det gir liten mening å se frokostfjernsyn på kveldstid. På samme måte passer kanskje *Hotell Cæsar* med ettermiddagskaffen for noen, mens andre har *Kveldsnytt* som siste frist for å få barna i seng.

Kringkastingen strukturerer ikke bare dagen fra morgen til kveld. Dagene skilles også fra hverandre. Favorittserien tirsdag kveld er en av de tingene som gjør tirsdag ulik mandag og onsdag (se Gripsrud 1999b:7). Også høytider i kalenderåret markeres, både med faste programposter som *Påskesnøtter*, og ved begivenheter som kongelige bryllup, store prisutdelinger (Dayan & Katz 1992:26-27) eller sportsarrangement (ibid.:206, Real 1982:207f om *Superbowl*). Hvis tradisjonene og rutinene

brytes, kommer reaksjonene (Morley 2000:109, Ellis 2000:45). Hver gang *Dagsrevyen* skifter sendetidspunkt, følger til dels hissige henvendelser til NRK. Gleder vi oss til å se en film søndag kveld, blir vi irriterte hvis det er håndballkamp istedenfor. Ofte forskyver vi andre gjøremål for å tilpasse oss den nye situasjonen (se Scannell 1996:155f). Kringkasterne fungerer som markører i forhold til hverdagslige gjøremål og ritual. Vi stoler på dem, deres rytme "[...] følger hverdagslivets faser eller avsnitt som en skygge" (Gripsrud 1999a:33, også Ellis 2000:44-45), og deres utsendelser virker inn på vår følelse av tid.

Slike fenomener forklarer den fortsatte eksistensen av Andersons 'forestilte fellesskap'. En viktig forutsetning for fødselen av nasjonale fellesskap var ideen om en homogen tid, som kan måles med klokke og kalender (Anderson [1983] 1996:36). Da kommer sammenhengen med fjernsynets rolle for nasjonal identitet og fellesskapsfølelse tydelig frem. Hvis vi følger kringkastingens struktur, vet vi at vi er blant mange andre som har sett det samme samtidig. Radio og fjernsyn kan således forme et "normaltidsskjema for normale liv" (Gripsrud 1999a:33).

Selvfølgelig er ikke all kringkastingsbruk bare rutine. Ola Erstad (1993:54) beskriver to idealstrategier som ligger bak brukernes valg av fjernsynskanal og -program: Ritualisert og instrumentell. Mens den ritualiserte bruken fokuserer mer på mediet enn innhold - vi ser på 'hva som helst' for å slappe av - er den instrumentelle målrettet i innholdsvalg, for eksempel etter nytteverdi som informasjonskilde. Men skillet er ikke absolutt, og i praksis går formene ofte over i hverandre. Instrumentell fjernsynsbruk kan også innebære et rutinepreg: Setter du på et debattprogram på bakgrunn av dagens tema, er det en instrumentell bruk. Hvis du derimot bevisst velger det

samme debattprogrammet hver uke, blant annet fordi det ofte omhandler interessante tema, beveger bruken seg mot det jeg omtaler som rutine.

Det skal understrekes at Scannells fenomenologiske tilnærming ikke nødvendigvis gir et fullstendig bilde av kringkastingens betydning og bruk. Som representant for *Cultural Studies*-tradisjonen påpeker David Morley (2000:110f) hvordan vurderinger av politikk og makt hos Scannell tilsidesettes til fordel for en analyse av "ordinary unpolitical daily life" (Scannell 1996:4, utheving i original).

For kringkastingens 'dagligdagshet' og betydning for våre rutiner kan en slik kritikk synes mindre sentral. Det er likevel et viktig poeng at Scannells fokus på kringkastingens "sociable dimension" (ibid.), i liten grad belyser problemer som oppstår for brukere som faller utenfor. Enhver fellesskapsfølelse i en gruppe forutsetter jo at noen står på sidelinjen. Radio og fjernsyn henvender seg ikke til alle hele tiden, og vår bruk er ikke enhetlig og uproblematisk. Som en mengde forskning etter for eksempel Stuart Hall ([1973] 1992) har vist, kan kringkastingstekstene tolkes og vurderes på ulike vis av mottakeren, både i forhold til andre mottakere og avsenders intensjon.

Radioens og fjernsynets inntreden i hjemmet kan medføre både spenninger, motstand og utrygghet (Morley 2000:107). Det gjelder både for innhold og form. Rutiner, ritual og tradisjoner er viktige for at vi skal klare å forholde oss til omverdenens stadige skiftende utfordringer. Men en del av disse utfordringene eller inntrykkene kommer til oss gjennom radio og fjernsyn (Silverstone 1994:18-19). Kringkastingsmediene er dermed forstyrrende faktorer som bringer uorden

til vår sosiale virkelighet, samtidig som de bidrar til å opprettholde den samme virkeligheten.

Kringkastingens strukturering av dagens, ukens og årets rytme har vært grunnleggende for radioens og fjernsynets rolle siden mediene fant sin kulturelle form. Gjennom *liveness*, forholdet til familien i hjemmet og fellesskapet som underbygges og utvikles gjennom våre opplevelser av kringkastingens program, har særlig fjernsynet spilt en viktig rolle for den nasjonale identitetsfølelsen. Samtidig gir denne rollen et bilde av hvilke behov kringkastingen dekker gjennom disse funksjonene.

Forutsigbarhet og avslapping - en oppsummering

En undersøkelse utført av Norsk Gallup i fjerde kvartal 2001 viste at norske fjernsynsseere nesten utelukkende bruker de største nasjonale kanalene (Henriksen 2002:20). Selv om flere og flere får tilgang til alskens utenlandske mer eller mindre nisjepregete kanaler, holder det vante generelle tilbudet stand. Høsten 2001 vekslet oppslutningen til NRK1 og TV2 noe innbyrdes, men lå til sammen på rundt 70% av seerne. Omtrent 10% av de resterende tilfalt TVNorge og NRK2 (Medienorge 2001). Tendensen kom også til syne hos engelske Counterpoint (2001:13): Brukerne var opptatt av et stadig større antall kanaler, men så stort sett bare på en begrenset mengde faste utvalgte. Slike tall kan tale for at det fortsatt eksisterer behov for kringkastingens funksjoner for vår innlemmelse i 'forestilte fellesskap'.

Ellis (2000:170f) understreker problemene som oppstår når dagens fjernsynsseere stilles overfor stadig flere valg, som de aktivt må forholde seg til. Hvert valg innebærer at man

utelukker noe annet – man går glipp av noe. Resultatet kan være en følelse av å ha for mye en skulle ha gjort; 'tiden strekker ikke til'. I en slik situasjon kan kringkastingens grunnleggende organisering gjennom blant annet programoppsettets mønster være befriende, ikke tyranniserende.

Vår fjernsynsbruk kjennetegnes ved at vi lar oss "informere, engasjere og underholde, med minimale krav til forberedelser og egenaktivitet" (AR 1999:14). Bruken forutsetter at vi noenlunde kan forutsi hva som kommer på hvilken kanal. Det lærer vi gjennom kanalenes profil. Når vi er lojale mot en kanal, er det blant annet nettopp fordi vi kan forutsi utvalget av program som presenteres. Og hvis den kanalen vil velge ut og presentere en blandet 'meny' for oss, kan det fremstå som langt mer attraktivt enn å gjøre det selv (ibid.). Da orker vi ikke arkivere og arbeide i særlig grad for å skreddersy fjernsynskvelden.

Fjernsynsbruk er, etter alle disse årene med utvikling av ulike former for interaktivitet, fremdeles i all hovedsak enveis, fra relativt få sentre til mange mottakere samtidig. For å forklare hvorfor, synes det viktig med en forståelse av de grunnleggende behovene som dekkes av kringkastet fjernsyn, blant annet i forhold til fellesskapsfølelse, tidsstrukturering og rutiner. Da understrekes samtidig hvordan fjernsynsmediets utvikling ikke styres av teknologien alene, men er et samspill der også kulturelle og sosiale prosesser spiller inn sammen med økonomiske og politiske krefter. Selv om mediets organisering har forandret seg siden oppstarten, og vil fortsette å forandre seg, dreier det seg her om å møte fundamentale behov hos brukerne: Fjernsyn tjener som utgangspunkt for individenes identitetsforming, selvforståelse og fellesskapsfølelse. Disse

behovene forsvinner neppe med det første, i hvert fall ikke som følge av en forbedret videomaskin og utvidet tilbud.

Jeg innledet dette kapitlet med å understreke forutsetningen som ligger til grunn for bransjens satsing på digitalt fjernsyn. Forutsetningen slå fast at det nye tilbudet vil føre til en hurtig omveltning av vår fjernsynsbruk, oppløse kringkastingen som organisasjonsform og gi gode inntekter til tilbyderne.

Gjennom kapitlet har jeg forsøkt å komme nærmere en bedre forståelse av hvilke prosesser som kan ha betydning for forutsetningens gyldighet. Jeg har argumentert for at vi ikke står overfor noe revolusjonerende nytt, og at tilbyderne lovnader ikke nødvendigvis stemmer overens med den faktiske bruken. Deretter har jeg hevdet at utviklingen ikke går så fort som enkelte spår, blant annet fordi kringkastingen dekker grunnleggende behov hos brukerne – behov som neppe vil forsvinne hurtig. Dette skulle medføre at det økonomiske potensialet ikke er så lett realiserbart som bransjeaktørene håper. Det får også konsekvenser for resultatet av NRKs ekspansive strategi: Hvis forutsetningen den bygger på ikke er gyldig, kan strategien selv vanskelig bli en suksess.

Kapittel 7:

Avsluttende kommentarer

Våren 2002 trykket Dagbladet en kronikk med en kraftig advarsel om hva som ville skje hvis NRK ikke fantes. Kronikken var signert NRK-journalist Hans-Wilhelm Steinfeld. Han hevder at

hvis NRK ikke fantes, sto Norge dårligere rustet til å leve ut sitt særpreg når TV-industrien går over til digital teknologi. Årsaken er åpenbar. All verdens TV-tilbud smelter sammen med all verdens skrifttilbud og radiotilbud i 'en portal' på Internett [...] (2002:1).

Etter å ha lagt denne teknologi-deterministiske spådommen til grunn, overser Steinfeld i fortsettelsen betydningen av kulturelle og sosiale faktorer når det gjelder brukernes interesse for nasjonale tilbud. Hele kronikken presenterer NRK som noe lignende den sanne fornufts siste forsvarer, som må vernes og styrkes for enhver pris. Stemmer dette bildet overens med NRKs utvikling og situasjon i dag, og fjernsynets rolle og funksjoner forøvrig?

Da debatten om innføring av fjernsyn i Norge startet så smått etter annen verdenskrig, var NRK blant de mer jordnære og pessimistiske av interessentene (Dahl 1999b:103f). I møte med et digitalt fjernsynssystem 50 år senere har NRK inntatt en helt annen holdning. Jeg har vist hvordan selskapet har valgt en offensiv strategi, både i forhold til nettutbygging, utvikling av innhold og tjenester og nye finansieringsformer. NRK vil være

ledende i innføringen av digitalt fjernsyn i Norge, og satser samtidig på alternative og nye distribusjonskanaler som Internett og mobiltelefonnett. Selskapet vil ekspandere for å styrke sin posisjon i markedet. I min drøfting har jeg vist hvordan strategien medfører at NRK går fra å være lisensfinansiert allmennkringkaster til å bli noe mye mer – det stortingsrepresentant Alstad (2001) kalte et 'multimediahus'.

Dette er et sentralt punkt i forståelsen av NRKs videre utfordringer, fordi det innebærer at selskapet har ulike interesser i ulike roller. Slik får spådommene om bransjen og mediets utvikling forskjellig betydning: Hvis spådommene om kringkastingens oppløsning og bransjens forutsetning om digitaliseringen som økonomisk gullgruve ikke slår til med det første, er det en fordel for NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster. At brukernes vaner i stor grad er trege å forandre er også positivt for NRK i denne rollen – i dag har jo selskapet en sterk posisjon i markedet. Men for NRK som aspirerende 'multimediahus' er forutsetningens manglende gyldighet dårlig nytt. Balansegangen er kanskje NRKs største utfordring.

Jeg har vist hvordan det samme dilemmaet kommer til syne i forholdet til eierne: For NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster er det nødvendig og positivt at selskapets omstilling er gjenstand for grundig saksbehandling og offentlig debatt. For NRK som medieselskap på lik linje med kommersielle konkurrenter, er det en klar ulempe. Samtidig blir det stadig vanskeligere å argumentere for økte statlige bevilgninger til støtte for allmennkringkastingsidealene i det ene øyeblikket, og skryte av kommersielt potensial, markedsandeler og spin-off effekter i det neste. I lys av NRKs strategi og utvikling de siste årene, kan en argumentasjon som den Steinfeld presenterer fremstå som pompøs og lite troverdig.

NRK har brukt svært store summer og mye tid på å ligge i tet av satsingen på digitalisering. Institusjonens argumentasjon baserer seg, som jeg har vist, blant annet på forutsetningen om økonomisk potensial i innføringen av digitalt fjernsyn. Det er liten tvil om at utviklingen ikke har gått slik ledelsen kunne ønsket. Flere av de nye prosjektene har vært vellykkede i den grad de har bidratt til selskapets omstilling og utvikling gjennom prøving og feiling. Enkelte av de nye tilbudene har også vært populære i seg selv. Men hvis vi setter det synlige resultatet av satsingen opp mot ressursene som er lagt ned, er det liten tvil om at NRKs strategi hittil har kostet mye og gitt skuffende resultat.

Når denne utviklingen faller sammen med at eierne tilsynelatende vingler og nøler når det stilles spørsmål om hva de vil med NRK, blir det tydelig hvilke problem selskapet står overfor. NRKs formelle friheter til ekspansjon og kommersiell satsing lar seg ikke fullt ut realisere i dagens situasjon. Jeg har argumentert for at det har sammenheng med den manglende gyldigheten til forutsetningene for satsingen, og at myndighetene kan synes mer opptatt av å sikre den nåværende situasjonen enn av å oppmuntre til ekspansjon.

Men NRK klarer seg jo tross alt bra. Selskapet er så absolutt en vesentlig aktør i dagens norske mediehverdag – også målt i seerandeler, som ledelsen tilsynelatende er så opptatt av. Til og med oppslutningen om lisensen er relativt god. Det interessante er at dette ikke er resultatet av NRKs ekspansive satsing i møte med et digitalt marked. Verken digitale nisjekanaler for radio, utbygging av digitale fjernsynsnett eller interaktive tilleggstjenester kan ta æren for NRKs posisjon. Tvert imot taler mye for at årsaken er den tradisjonelle

allmennkringkasterrollen, som troverdig tilbyder av radio- og fjernsynsprogram presentert i vante blandede 'menyer'.

Jeg har argumentert for at det er et klart behov for en overordnet debatt om sentrale spørsmål angående NRKs fremtid. Det gjelder i bunn og grunn spørsmålet om hva selskapet skal være. Altså kreves en overordnet debatt både om finansieringskilder og tilbud. NRKs strategi synes å medføre en nedtoning av det klassiske allmennkringkasteroppdraget og dets betydning i vårt demokratiske samfunn, til fordel for et sterkt fokus på forretningsmuligheter, markedsandeler og nye finansieringskilder. Myndighetenes manglende avklaringer og utydelige holdning gir grobunn for ytterligere usikkerhet og utsettelse i spørsmål om NRKs videre utvikling.

Skal NRK ha muligheter til å fortsette som en vesentlig aktør på kringkastingsarenaen i årene som kommer, må selskapet moderere og revurdere de mest ambisiøse ekspansjonsplanene. Samtidig må myndighetene avklare grunnleggende finansielle rammebetingelser og allmennkringkasteroppdragets innhold. Men selv om dette lykkes, er det liten tvil om at NRK fortsatt har en vanskelig posisjon i forhold til fjernsynsmarkedets utvikling, med stadig nye utfordringer. Den norske fjernsynsdekningen av fotball-VM 2002 kan tjene som eksempel både på bransjens utvikling og aktørenes argumentasjon.

Fotball og fjernsynsmarkedet

Når fotball-VM 2002 gikk av stabelen, kunne det i følge daværende Telenor-sjef Tormod Hermansen medføre "et gjennombrudd for viktig nyskapende teknologi" (sitert i Gram 2001b:1). Teleselskapet sikret seg fjernsynsrettighetene til hele

arrangementet i et forsøk på å oppfylle sitt eget ønske om å bli "den ledende innholdsleverandøren i Norden" (Hermansen ibid.). Mens Telenors digitale satellittdistributør Canal Digital ville tilby 30 timer fotball i døgnet og interaktive tilleggstjenester via betal fjernsyn, satt de riksdekkende allmennkringkasterne igjen med to kamper hver. "Dette blir en læringsprosess for alle parter, men vi i NRK er fornøyde", påstod kringkastingssjef Bernander (sitert i Hauger 2001b:1). Forhandlingsresultatet synliggjør dagens situasjon i det norske fjernsynsmarkedet, og berører samtidig en rekke sentrale problemstillinger i forhold til NRKs situasjon.

For det første er det et tydelig eksempel på den voldsomme prisveksten på senderrettigheter, særlig for sportsarrangementer. Kombinert med NRKs økonomiske problem, er dette den direkte årsaken til at selskapet ikke, som tidligere, leverte fjernsyn fra en så stor begivenhet som fotball-VM. Det interessante i dette tilfellet er at heller ikke norske kommersielle kringkasterne hadde råd til å betale. Telenors kjøp, og uttalte ambisjon som innholdsleverandør, viser klart hvordan markedet er i endring. På kort sikt vil trolig NRK og TV2 merke dette ved tap av seerandeler. På lengre sikt oppstår et mer grunnleggende problem: Hvordan skal allmennkringkasterne fortsatt kunne være vesentlige aktører uten nye finansieringskilder eller tilskudd fra sine respektive eiere?

For det andre er Telenors satsing på fotball-VM interessant i forhold til planene om et riksdekkende digitalt fjernsynsnett. Telenors motiv er naturligvis å lokke flere abonnenter til Canal Digital's eksklusive digitale satellittpakke, og dermed øke inntektene. I den grad de lykkes, vil det gå ut over potensialet for et bakkebasert alternativ: Jo flere husstander som investerer i satellittdekoder, desto færre vil benytte

bakkebasert nett som primærkilde for fjernsynsmottak. Dermed øker de eksklusive nettene med begrenset dekningsgrad sine allerede betydelige forsprang i forhold til et eventuelt bakkebasert riksdekkende alternativ.

For Telenors selskap Norkring, som jeg har vist er en sterk kandidat til utbyggingen av bakkebasert nett, innebærer situasjonen mindre kommersielt potensial. For myndighetene, NRK, TV2 og andre tilbydere kan det vanskeliggjøre prosessen, og bety nye utsettelse. For brukernes del vil et riksdekkende tilbud ligge enda lengre frem i tid. Slik situasjonen er i dag kan resultatet gjerne bli en kombinasjon av flere ulike teknologier – både satellitt-distribusjon, kabelløsninger og bakkebaserte nett – som på sikt kan oppnå tilnærmet riksdekning. Uansett gjenstår flere vanskelige avklaringer før digitale tilbud fremstår som selvstendige alternativ til analoge løsninger for hele Norges befolkning.

Et tredje viktig poeng er prisen brukerne må betale. Jeg har vist hvordan dagens satellitttilbud koster nærmere 10 000 kr i løpet av to års bindingstid. Og dette er bare grunnprisen. For hver kamp du ønsket å se under fotball-VM måtte du i tillegg ut med rundt 10 kr. Hele mesterskapet ville med andre ord koste 600 kr (Canal Digital 2001:1). Situasjonen medfører altså for brukernes del vesentlig dyrere fotball på fjernsyn. Til gjengjeld ble de tilbydd større mengder – alle kampene ble sendt direkte og i reprise flere ganger i døgnet – og diverse interaktive tilleggstjenester. Noe som tradisjonelt har vært en del av et offentlig gode gjennom NRK, blir til en vare for forbrukerne. Dekningen av fotball-VM kan altså tjene som eksempel på at fjernsynsmarkedets utvikling er inne i en interessant fase, som uten tvil medfører forskyvninger i maktforholdet mellom gamle og nye aktører.

I en kronikk i Dagens Næringsliv 30. november 2001 reiste to seniorrådgivere fra konsulentfirmaet Mind Norge spørsmålet om Telenors kjøp av senderrettighetene til fotball-VM kunne bidra til forgang i innføringen av interaktivt fjernsyn i Norge (Mørch & Kjeldsen 2001:43). Hovedhindrene for utbredelse har hittil vært manglende teknologiske standarder, begrenset båndbredde i kabelnett, upraktisk returkanal og liten investeringsvilje, hevdet de. Etter å ha foreslått hvordan disse teknologiske og økonomiske vanskelighetene kan forseres konkluderte rådgiverne med at Telenors kjøp av rettighetene er positivt, fordi det kan få flere til å kjøpe dekodere. Det vil igjen gi inntekter til tilbyderne. Ut fra en ren profittankegang fremstår det som et naturlig svar.

Fotball og fjernsynsbruk

I denne rapporten har jeg forsøkt å anlegge et annet og videre perspektiv på utviklingen. Utgangspunktet har vært teorier om hvordan kringkastingen som kulturell form har sammenheng med moderne samfunn. Ved å ta hensyn til at sosiale, kulturelle og politiske forhold spiller sammen med teknologiske og økonomiske krefter i medienes utvikling, har jeg argumentert for at konsekvensene og resultatet ikke er så fastlagt som enkelte hevder. Med denne bakgrunnen har jeg argumentert for nødvendigheten av en avklaring og oppdatering av allmennkringkasternes rolle. Gjennom historiske tilbakeblikk har jeg i tillegg vist at forståelsen av debatten om utbygging av riksdekkende digitalt fjernsynsnett, og forholdet til den såkalte bredbåndsutbyggingen, også kan være tjent med en slik tilnærming.

La oss så se en gang til på Mørch og Kjeldsens spørsmål om Telenors inntog på innholdssiden under fotball-VM kan bidra til raskere innføring av interaktivt fjernsyn, og gi gode inntekter til tilbyderne. Store kringkastede sportsarrangement er sentrale *media events* (Dayan & Katz 1992:26, 206), og har tradisjonelt spilt viktige roller for den nasjonale identitetsfølelsen. Selv om Norge ikke var kvalifisert til dette VM, ble arrangementet et sentralt medie- og samtaleemne. Som sådan er begivenheter som fotball-VM sentrale i kringkastingens funksjon for vår innlemmelse i 'forestilte fellesskap'. Jeg har argumentert for at denne funksjonen er forbundet med fundamentale behov, som ikke forsvinner uten videre. Tvert imot dreier det seg om hvordan kringkastingsmediene innehar en sentral rolle i våre hverdagsliv.

Jeg har videre argumentert for at interaktive tilleggstjenester og mulighetene for desynkronisering og ytterligere fragmentering av seeropplevelsen som loves ved innføringen av digitalt fjernsyn, ikke vil oppløse kringkastingens organisasjonsform. Dette betyr ikke at Telenors selskap Canal Digital ikke kan få flere abonnenter som resultat av det eksklusive tilbudet under fotball-VM. Det betyr heller ikke at NRK og TV2 ikke vil merke noe til den nye konkurransesituasjonen. Det betyr imidlertid at selv om konkurransen skjerpes, vil kringkastingen som sådan neppe være truet. Selv om Telenor tjener litt penger på tilleggstjenester der de mest fotballfrelste av oss kan holde øye med tabeller og statistikker til enhver tid, vil neppe kjernen av det som er vår bruk av fjernsyn under fotball-VM forandre seg. Det handler nemlig om å slappe av og la seg underholde og engasjere – gjerne i samvær med familie og venner – av å se en fotballkamp *direkte*, og *samtidig* med mange andre sportsinteresserte.

Slik bidrar fjernsynets velkjente overføring av et sportsarrangement til nærhets- og felleskapsfølelse. Både innen nasjonen hvis Norge hadde vært kvalifisert, og i en større sammenheng blant fotballinteresserte over landegrensene. Samtidig er det liten tvil om at fotball på fjernsyn har betydd mye for den generelle bredden i interessen for sporten. Det kan også ha hatt spesiell betydning for jenter og kvinners deltagelse som publikum og spillere. Kanskje fotballinteressen faller merkbart hvis sporten får vesentlig mindre plass i kringkastet fjernsyn.

Konsentrerer man seg om teknologiske og økonomiske krefter, uten å ta hensyn til disse sosiale og kulturelle funksjonene, blir konklusjonen lite overbevisende – slik tilfellet er for Mørch og Kjeldsen. Fjernsynet møter behov i forhold til identitetsdannelse og fellesskapstilknytning, samtidig som det underholder og informerer oss på en 'passelig' forutsigbar måte. Det er det spesielle ved kringkastet fjernsyn. Og det er det beste argumentet for at organisasjonsformen vil bestå. Men hva betyr det for NRKs fremtid?

NRK og idealene bak allmennkringkastingen

For NRK sin del kan dette synes som en mager trøst. Som en konsekvens av selskapets strategi og argumentasjon fremstår en rekke forhold i deres disfavør: NRK har valgt å ta til seg kommersielle konkurrenters logikk, som baserer seg på økonomiske og teknologiske faktorer. Når disse svikter, blant annet som en følge av sosiale og kulturelle forhold, får NRK et problem i møte med nettopp de kommersielle aktørene. Da kan det være for sent å puste liv i gamle prinsipper om ikke-

kommersiell folkeopplysning, og stole på politiske aktørers velvilje.

Hvis NRK ikke makter å holde balansen mellom rollen som lisensfinansiert allmennkringkaster og drømmen om et moderne 'multimediahus', kan presset øke for en revurdering av institusjonens rolle. I så fall er det viktig å holde fokus på hvorfor vi har NRK. Vi har NRK på grunn av selskapets allmennkringkasteroppdrag. Kan det tenkes at alternative ordninger vil fungere like godt som verktøy for å oppnå de grunnleggende mediepolitiske målene bak allmennkringkastingen? Et tankeeksperiment som har blitt lansert er at NRK kun skal produsere innhold, som så presenteres blant alle andre tilbud i et menybasert fjernsynssystem. Et annet kan være at alle distributører pålegges å tilby et knippe kanaler eller et visst tilbud gratis, og at dette tilbudet til sammen kan oppfylle idealene bak allmennkringkastingen like godt som alle NRKs del-tilbud til sammen gjør det i dag.

Slike løsninger overser imidlertid i stor grad sosiale og kulturelle forhold som jeg har argumentert for at spiller en viktig rolle for vår fjernsynsbruk: NRKs posisjon som troverdig og vesentlig tilbyder av kringkastede fjernsynsprogram i innholdsmessig varierte, riksdekkende kanaler må ikke undervurderes. Organisasjonskulturen i NRK, og dens betydning for opprettholdelsen av et variert og attraktivt tilbud, bør heller ikke oversees.

Jeg har argumentert for at allmennkringkasterne har gode muligheter for å finne sin rolle også i et digitalt fjernsynssystem. Men det forutsetter at man velger edruelige og troverdige argument for NRKs eksistens som lisensfinansiert kringkaster av allmennfjernsyn: Argument som fokuserer på institusjonens sentrale posisjon som nasjonal tilbyder av brede,

sammensatte kanaler, og som samtidig åpner for en nøktern tilnærming til et digitalt fjernsynssystem. Da kan NRK spille en viktig rolle for å opprettholde og styrke vår informasjons- og ytringsfrihet i bred forstand, også i årene som kommer.

Kilder

Intervju

Alstad, Jon Olav (2001): Intervju 23.01.01

Brandrud, Rolf (2001): Intervju 23.01.01

Helleland, Trond (2001): Intervju 24.01.01

Kristiansen, Roy (2001): Intervju 01.03.01

Prestvik, Svein (2001): Intervju 23.01.01

Reve, Torger (2001): Intervju 28.02.01

Skriftlige kilder

Achille, Yves & Miége, Bernard (1994): "The limits to the adaptation strategies of European public service television", i *Media, Culture & Society*, årg. 16, nr. 1, side 31-46

Aksoy, Asu og Kevin Robins (2000): "Thinking across spaces – Transnational television from Turkey" i *European Journal of Cultural Studies*, årg. 3, nr. 3, side 343-365

Allen, Jeanne (1983): "The social Matrix of Television: Invention in the United States" i Anne E. Kaplan (red.) *Regarding Television: Critical Approaches - An Anthology*. Los Angeles: The American Film Institute

Allen, Rod (1998): "This is not Television..." i Jeanette Steemers (red.) *Changing Channels - The Prospects for Television in a Digital World*. Luton: University of Luton Press

Allmennkringkastingsrådet (1997): *Rapport 1996*. Fredrikstad: Statens medieforvaltning

Allmennkringkastingsrådet (1999): *Rapport 1998*. Fredrikstad: Statens medieforvaltning

Allmennkringkastingsrådet (2001): *Rapport 2000*. Fredrikstad: Statens medieforvaltning

Andresen, Steinar Q. (2000): *Den digitale radio- og tv-satsingen*, publisert 11.09.00, [Online] Tilgjengelig:
<http://nrk.no/informasjon/1393291.html> [10.05.02]

Anderson, Benedict ([1983] 1996): *Forestilte fellesskap – refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus forlag

B.innst.S.nr.2 (1997-1998): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om bevilgninger på statsbudsjettet for 1998 vedkommende rammeområde 1 Arbeids- og administrasjonsdepartementet, Finans- og tolldepartementet og Sosial- og helsedepartementet, rammeområde 2 Barne- og familiedepartementet og rammeområde 3 Kulturdepartementet*, publisert 05.12.97, [Online] Tilgjengelig:
<http://www.stortinget.no/innb/199798-002-009.html> [10.05.02]

Bartlett, Michael (2001): *Consumers Think Interactive TV Is Too Much Work*, publisert 03.09.01, [Online] Tilgjengelig:
http://www.elcom.co.uk/news_story.asp?id=564 [10.05.02]

Bedwell, Richard (2001): *Tough time ahead for digital TV*, publisert 25.09.01, [Online] Tilgjengelig:
<http://media.guardian.co.uk/marketingandpr/pulse/story/0,10489,557481,00.html> [10.05.02]

Benjamin, Louise (1993): "At the Touch of a Button: A Brief History of Remote Control Devices" i James R. Walker og Robert Bellamy Jr. (red.) *The Remote Control in the New Age of Television*. Westport, Connecticut, London: Praeger

- Berg, Herman (2000a): *Alltid Interaktiv: det er opp til deg om du alltid vil ha jazz*, publisert 08.12.00, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20001208021910eric56010070> [10.05.02]
- Berg, Herman (2000b): *Mer bråk i NRK: NRK kommer aldri med Alltid Jazz i 2001*, publisert 13.12.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20001213020256hb42106660> [10.05.02]
- Berg, Herman (2001): *I pose og sekk: NRK ønsker egenkapital til digitalt superselskap*, publisert 04.10.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20011004021614_hb_71288166 [10.05.02]
- Berg, Herman (2002): *Norkring er premissleverandør: NRK og TV2 forhandler med Telenor om digital-TV*, publisert 28.01.02, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20020128125137_hb_64881666 [10.05.02]
- Bernander, John G. (2001): "NRKs mangfold og de økonomiske realiteter" i *Aftenposten*, 29.11.01, side 18
- Bernander, John G. (2002): "NRK i markedet" i *Dagens Næringsliv*, 14.03.02, side 47
- Bing, Jon (1997): *Rettslige aspekter ved digital kringkasting*, CompLex nr 6/97. Oslo: Institutt for rettsinformatikk/Tano-Aschehoug
- Bjartnes, Anders (2001): "DN innbyr til debatt" i *Dagens Næringsliv*, 08.01.01, side 35
- Boddy, William (1999): *Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan*. Paper presented at the Media in Transition Conference at MIT on October 8 1999, publisert 19.12.99, [Online] Tilgjengelig: http://media-in-transition.mit.edu/articles/index_boddy.html [10.05.02]

Bourdon, Jérôme (2000): "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise" i *Media, Culture & Society*, årg. 22, nr. 5, side 531-556

Boxer (2001): *Utbudet på boxer.tv*, [Online] Tilgjengelig:
http://www.boxer.se/innehall_boxertv.html [10.05.02]

Brandrud, Rolf (1997): *Public service selskapenes stilling i den digitale framtid*, NORD 1997:3. København: Nordisk Ministerråd

Brandrud, Rolf (1999): "Digital TV and Public Service in the Nordic Countries – Reflections on the Mass Market Introduction of Digital TV, the Struggle Between Proprietary and Open Standards and new Opportunities for Public Service" i Jens F. Jensen og Cathy Toscan (red.) *Interactive Television - TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press

Brandrud, Rolf (2000): *Hva mener NRK om bredbånd - og hvorfor?*, publisert 05.10.00, [Online] Tilgjengelig:
http://www.nrk.no/informasjon/om_nrk/1393379.html [10.05.02]

Brothner-By, Halvor (1978): "Prosjekt TELSAM" i Jan Henrik Nyheim (red.) *Teletjenester, samfunnsplanlegging og samfunnsutvikling*, TELSAM-rapport nr. 1. Kjeller: Televerkets forskningsinstitutt

Brown, Eric S. (2001): *Broadband Walks the Last Mile*, publisert 05.06.01, [Online] Tilgjengelig:
http://www.technologyreview.com/articles/wo_brown060501.asp [10.05.01]

Canal Digital (2000): *Ny tjeneste gjør det mulig å lage din egen programmeny på TV'en: Slutt på TV-zapping*, publisert 04.12.00, [Online] Tilgjengelig:
<http://www.canaldigital.no/press/pressreleases.asp?id=134> [10.05.02]

Canal Digital (2001): *Tusen timer Fotball-VM på TV*, publisert 02.12.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.canaldigital.no/press/pressreleases.asp?id=522> [10.05.02]

Canal Digital (2002): *Høringsuttalelse fra Canal Digital – opplegg for utlysning av konsesjon til utbygging og drift av digitalt bakkenett for fjernsyn*, 08.04.02, [Online] Tilgjengelig: http://www.odin.dep.no/kkd/norsk/aktuelt/hoeringssaker/paa_hoering/043061-080044/index-dok000-b-n-a.html [10.05.02]

Carey, John og Pat O'Hara ([1985] 1995): "Interactive Television" i Peter d'Agostino og David Tafler (red.) *Transmission – Towards a Post-Television Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications

Cassy, John og Matt Wells (2002): *Plug pulled on ITV Digital and 1,500 jobs*, publisert 01.05.02, [Online] Tilgjengelig: <http://media.guardian.co.uk/itvdigital/story/0,11829,707970,00.html> [10.05.02]

Collins, Richard (1990): *Television: Policy and Culture*. London, Boston, Sydney, Wellington: Unwin Hyman

Counterpoint (2001): *Digital Television – Consumers' Use and Perceptions – A Report on a Research Study, Prepared for: Oftel, August 2001*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.oftel.co.uk/publications/research/2001/digtv0901.pdf> [10.05.02]

Dahl, Hans Fredrik (1999a): *Hallo - Hallo!: Kringkastingen i Norge 1920-1940*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag A.S

Dahl, Hans Fredrik (1999b): *Over til Oslo - NRK som monopol 1945-1981*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag A.S

Dahl, Camilla E. (2002): *Dropper nordisk barnekanal*, publisert 19.03.02, [Online] Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/nyheter/kultur/1729749.html> [10.05.02]

- Datamonitor (2001): *Is the channel dead? - The impact of interactivity on the TV industry*, rapport februar 2001, [Online] Tilgjengelig: <http://www.datamonitor.com> [08.03.01]
- Dayan, Daniel og Elihu Katz (1992): *Media Events - The Live Broadcasting of History*. Cambridge, London: Harvard University Press
- Dayan, Daniel (1999): "Media and Diasporas" i Jostein Gripsrud (red.) *Television and common knowledge*. London: Routledge
- Dittmann, Lars (2000): "Notat vedr. relation mellem distribution af digital TV tjenester og interaktive bredbåndstjenester", Research center COM, vedlegg til Kulturministeriet *Alternative distribusjonsformer for digitalt TV - rapport fra arbeidsgruppen vedrørende digitalisering af tv-sendernet*. København: Kulturministeriet
- El-Sherif, Leila (2001): "Bara mobiljätterna räddar marknätet", publisert 20.09.01, [Online] Tilgjengelig: <http://vision.se/artikel.asp?kID=3&aID=60391> [02.01.02]
- Ellis, John (1992): *Visible Fictions - Cinema: Television: Video, revised edition*. London, New York: Routledge
- Ellis, John (2000): *Seeing Things - Television in the Age of Uncertainty*. London, New York: I.B. Tauris Publishers
- Enoksen, Roger (2000): *Digital allemannsrett*, publisert 15.04.00, [Online] Tilgjengelig: http://193.213.111.170/template/generator.cfm?d_id=836&p_id=214 [10.05.02]
- Eriksen, Frode (2000): *NRK vil vise seg over alt*, publisert 20.06.00, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20000620151053fse6911116197> [10.05.02]

Eriksen, Frode (2001): *Jumbo: OECD: Norge dårligst i Norden på bredbånd*, publisert 02.05.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010502083313_fse_53786678 [10.05.02]

Erikstad, Terje (2001): "Private britiske tv-selskaper sliter tungt" i *Dagens Næringsliv*, 22.10.01, side 32

Erstad, Ola (1993): "Forklaringsmåter i medieforskning - En vitenskapsteoretisk analyse av forklaringsmåter i studiet av fjernsynsseeing" i Ola Erstad (red.) *Vitenskapsteori og medieforskning*, Rapport nr. 12. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

The European Commission (2001): *Commission clarifies application of State aid rules to Public Service Broadcasting*, publisert 17.10.01, [Online] Tilgjengelig: http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action=gettxt=&doc=IP/01/1429|0|RAPID&lg=EN [10.05.02]

Feuer, Jane (1983): "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology" i Ann E. Kaplan (red.) *Regarding Television - Critical Approaches - An Anthology*. Fredrick, Md.: The American Film Institute

Findahl, Olle (1999): "Public service - En bräcklig men seglivad konstruktion" i Ulla Carlsson (red.) *Public service-TV, Nordiska medieforskare reflekterar*. Gøteborg: Nordicom

Finstad, Øyvind og Asgaut Næss (2001): "Brede bånd rett i grøfta" i *Dagens Næringsliv*, 19.03.01, side 22-23.

Foley, Theresa (2001): *DirecTV Proceeds With Local-Market Plan*, publisert 13.08.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.nytimes.com/2001/08/13/technology/ebusiness/13SAT.html> [10.05.02]

Forr, Gudleiv (2001): "Profesjonelt rot" i *Dagbladet*, 08.01.01, side 2

- Forsström, Pontus (2001): *Ulvskog nobbar Teracom's miljardkrav*, publisert 29.11.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.vision.se/artikel.asp?aID=65369> [02.01.02]
- Fossbakken, Erlend (2001): - *Redder allmennkringkastingen*, publisert 05.01.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/cgi-bin/kampanje/imaker?id=8600> [10.05.02]
- Fowler, Mark S. og Daniel L. Brenner (1982): "A Marketplace Approach to Broadcast Regulation" i *Texas Law Review*, årg. 60, nr. 207, side 207-257
- Fuchs, Gerhard (1999): "Interactive Television – A Shattered Dream?" i Jens F. Jensen og Cathy Toscan (red.) *Interactive Television - TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press
- Fuglevik, Tor (2000): *NRK går digitalt*, publisert 05.10.00, [Online] Tilgjengelig: <http://nrk.no/informasjon/1393346.html> [10.05.02]
- Fuglevik, Tor (2001): "Rust opp forsvaret" i *Dagens Næringsliv*, 09.01.01, side 47
- Fuglevik, Tor (2002): "Digital kringkasting – nasjonalt kulturprosjekt" I *Aftenposten*, 13.04.02, side 8
- Fraser, Nancy (1992): "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy" i Craig Calhoun (red.) *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, London: The MIT Press
- Frey, Elsebeth (2001): "Allmennkringkasterlivet: Overflødige mennesker og uønsket moms" i *Journalisten*, 07.12.01, side 2-3
- Førde, Einar (1990): *NRK mellom marknad og monopol*, Kristoffer Lehmkuhl Forelesning. Bergen: Norges Handelshøyskole
- Førde, Einar (2000): "NRK og det mediale partnerskap" i *Tidssignalet*, nr 18, 2000, side 7-8

Gibbons, Thomas (1998): "De/re-Regulating the System: The British Experience" i Jeanette Steemers (red.) *Changing Channels – The Prospects for Television in a Digital World*. Luton: University of Luton Press

Gjestad, Fred C. (2001): *Nordmagi skal ta knekken på Fox og Disney*, publisert 17.10.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=34888> [10.05.02]

Gram, Trond (2001a): *NRK satser på utdanning*, publisert 11.09.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=34233> [10.05.02]

Gram, Trond (2001b): *Fotball-VM blir digital prøveklut*, publisert 09.11.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=35328> [10.05.02]

Gram, Trond (2002): *Vil satse på mer nettunderholdning*, publisert 11.03.02, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=37400> [10.05.02]

Granhaug, Stephan (1999): *Ny informasjons og kommunikasjonsteknologi i hjemmet*. Hovedoppgave, Institutt for Medier og Kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Green, Damian (1995): "Preserving Plurality in a Digital World" i Tim Congdon, Andrew Graham, Damian Green og Bill Robinson (red.) *The Cross Media Revolution: Ownership and Control*. London, Paris, Rome: John Libbey

Gripsrud, Jostein (1995): *TV-revolusjonen - privatisering eller økt offentlighet?*, LOS-senter Notat 1995 nr. 21. Bergen: LOS-senteret

Gripsrud, Jostein (1998): "Television, Broadcasting, Flow: Key metaphors in TV Theory" i Christine Geraghty og David Lusted (red.) *The Television Studies Book*. London: Arnold

Gripsrud, Jostein (1999a): *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo: Universitetsforlaget

Gripsrud, Jostein (1999b): "Broadcast Television: The Chances of its Survival in the Digital Age" Invited paper presented to the conference *Approaches to Television Studies* Stockholm, October 28-29, 1999

Gripsrud, Jostein (2001a): "Lederegenskaper" i *Dagens Næringsliv*, 13.01.01, side 63

Gripsrud, Jostein (2001b): "Kalkulator-tv" i *Dagens Næringsliv*, 06.02.01, side 47

Grønmo, Sigmund (1996): "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskningen" i Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget

Gundersen, Håkon (1995): *Den digitale revolusjonen*. Oslo: Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet

Habermas, Jürgen ([1962] 1971): *Borgerlig offentlighet: dens framvekst og forfall: henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Oslo: Gyldendal

Hall, Stuart ([1973] 1992): "Encoding/decoding" i S. Hall, D. Hobson, A. Lowe og P. Willis (red.) *Culture, Media, Language*. London, New York: Routledge [Forkortet utgave av Hall, Stuart (1973): *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Stencilled Occasional Paper, no. 7, CCCS, Birmingham]

Halvorsen, Finn (2001): *Kan stoppes av støy*, publisert 11.08.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/00/19/32/8.html> [10.05.02]

Hancock, David (1998): "Digital Television: A European Perspective" i Jeanette Steemers (red.) *Changing Channels - The Prospects for Television in a Digital World*. Luton: University of Luton Press

Hauger, Knut Kristian (2001a): - *NRK stjal omsetningen vår*, publisert 03.10.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/0/13/55/4.html> [31.03.02]

Hauger, Knut Kristian (2001b): *Bernander er fornøyd*, publisert 09.11.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/00/20/53/8.html> [10.05.02]

Haugli, Åsne (2001): "Eier av en 'suksess'" i *Dagens Næringsliv*, 15.01.01, side 16

Henmo, Ola (2001) *100 000 mister TV-kanaler*, publisert 10.04.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.aftenposten.no/kul_und/kultur/d203659.htm [10.05.02]

Henriksen, Arve (2001): "NRK-sjef vil kutte Alltid Klassisk" i *Aftenposten*, 21.11.01, side 15

Henriksen, Arve (2002): "Norske TV-seere kan velge 'alt', men velger norsk" i *Aftenposten*, 07.02.02, side 20

Hernes, Gudmund (1995): "Innledning" i Håkon Gundersen *Den digitale revolusjonen*. Oslo: Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet

Hoffmann-Riem, Wolfgang (1996): *Regulating Media – The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. New York, London: The Guilford Press

Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang (1991): *Metode valg og metode bruk*. Oslo: Tano

Holter, Harriet (1996): "Fra kvalitative metoder til kvalitativ samfunnsforskning" i Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget

Huuskonen, Mikko (1995): "Principiella synpunkter om ansvarlighet i kabeldistribution" i Andreas Galtung (red.) *Medierett – Nye utviklingslinjer*, Nordisk årbok i rettsinformatikk 1995. Oslo: Tano

Høyer, Rolf (2001a): "En konspirasjon" i *Dagens Næringsliv*, 29.01.01, side 39

Høyer, Rolf (2001b): "Digitalt såpedrama" i *Dagens Næringsliv*, 07.02.01, side 43

Høyer, Rolf (2001c): "Norkrings fremtid" i *Dagens Næringsliv*, 23.11.01, side 43

Høyer, Rolf (2001d): "En solid gordisk knute" i *Dagens Næringsliv*, 16.10.01 side 55

Håvold, Jon Ivar og Kjell Olav Mathisen (1978): *Teletjenester og samfunn – en litteraturoversikt*, TELSAM-rapport nr. 2. Kjeller: Televerkets forskningsinstitutt

Håvold, Jon Ivar et al. (1979): *TELSAM kommentarrapport*, TELSAM-rapport nr. 5, Kjeller: Televerkets forskningsinstitutt

IKT-Norge (2002): *Høringsuttalelse fra IKT-Norge – opplegg for utlysning av konsesjon til utbygging og drift av digitalt bakkenett for fjernsyn*, 10.04.02, [Online] Tilgjengelig:

http://www.odin.dep.no/kkd/norsk/aktuelt/hoeringssaker/paa_hoering/043061-080047/index-dok000-b-n-a.html [10.05.02]

Innst O nr 16 (1995-1996): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om Norsk rikskringkasting som aksjeselskap. Om lov om endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting*, publisert 23.11.95 [Online] Tilgjengelig:

<http://www.stortinget.no/inno/inno-199596-016.html> [10.05.02]

Innst O nr 14 (1999-2000): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr 127 om kringkasting og i lov av 15. mai 1987 nr 21 om film og videogram (Rammene for den forretningsmessige verksemda til Norsk rikskringkasting AS)*, publisert 23.11.99, [Online] Tilgjengelig:

<http://www.stortinget.no/inno/inno-199900-014.html> [10.05.02]

Innst O nr 15 (1999-2000): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr 127 om kringkasting. Sponsing i kringkasting*, publisert 23.11.99, [Online] Tilgjengelig:

<http://www.stortinget.no/inno/inno-199900-015.html> [10.05.02]

Innst S nr 211 (1996-1997): *Foreløpig innstilling fra finanskomiteen om Langtidsprogrammet 1998-2001*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/inns/199697-211-006.html> [10.05.02]

Innst S nr 53 (1999-2000): *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt fjernsyn*, publisert 02.12.99, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/inns/pdf/inns-199900-053.pdf> [10.05.02]

Jansson, Dag (2001): "Digitalt folkebibliotek" i *Dagens Næringsliv*, 14.03.01, side 47

Jensen, Jens F. (1999): "The Concept of 'Interactivity' - in 'Interactive Television' and 'Interactive Media'" i Jens F. Jensen og Cathy Toscan (red.) *Interactive Television - TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press

Jensen, Klaus Bruhn (1991): "Flow: Tv-reception, Magt og Mening" i Jens F. Jensen (red.) *tv & tv-kultur*. København: Medusa

Jensen, Klaus Bruhn, K. Schrøder, T. Stampe, H. Søndergaard og J. Topsøe-Larsen (1993): *Når danskere ser TV - En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af TV som flow*. København: Samfundslitteratur

Johansen, Anders (1996): "Etterord" i Benedict Anderson *Forestilte fellesskap - refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus forlag

Johansen, Anders (1999): "Bind 4: Medier - kultur og samfunn" i Peter Larsen og Liv Hausken (red.) *Medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget

Johnsen, Tore West (2001): "Telenor mister interessen for samarbeid med NRK og TV2" i *Aftenposten*, 12.07.01, side 9

Johnsen, Tore, Kjell Olav Mathisen og Helge Stephansen (1982): *Forsøk med kabelfjernsyn - Sluttrapport fra TF-prosjekt 148*, TF-rapport nr. 8/82. Kjeller: Televerkets forskningsinstitutt

Keane, John (1991): *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press

Kosnick, Kira (2000): "Building bridges - Media for migrants and the public-service mission in Germany" i *European Journal of Cultural Studies*, årg. 3, nr. 3, side 319-342

Kvale, Steinar (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad notam Gyldendal

Kulturdepartementet (2001a): *Høringsnotat - oppfølging av konvergensutvalgets anbefalinger - endringer i kringkastingsloven*, publisert 18.04.01, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/hoeringsnotater/018041-080096/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Kulturdepartementet (2001b): *Konsesjonsvilkår for TV 2 AS i perioden 1. januar 2003 til 31. desember 2009*, publisert 15.10.01, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/medier/konsesjon/018041-990019/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Kulturdepartementet og Samferdselsdepartementet (2001): *Pressemelding nr. 48/01: Digitalt bakkenett for fjernsyn: Større valgfrihet og bedre tjenestetilbud*, publisert 27.04.01, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/kd/2001/pressm/018001-070171/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Kulturministeriet (2000): *Alternative distribusjonsformer for digitalt TV - rapport fra arbeidsgruppen vedrørende digitalisering af tv-sendernet*. København: Kulturministeriet

Larsson, Anna (1999): *En guide till digital-tv*. Haninge: Radio- och TV-verket

Larsen, Vibeke & Lie, Øystein (2001): *Barne-tv skal granskes*, publisert 09.11.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.dn.no/artikkel?ID=EPS_46087 [10.05.02]

Larsen, Vibeke (2002): "NRK tror på mobilinntekter" i *Dagens Næringsliv*, 12.03.02, side 44

Levy, David A. (1999): *Europe's Digital Revolution – Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. London, New York: Routledge

Lie, Øystein (2001a): "TV2 ber om NRK-gransking" i *Dagens Næringsliv*, 02.10.01, side 45

Lie, Øystein (2001b): *NRK slakter distriktene*, publisert 28.11.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/kultur/2001/11/28/297909.html> [10.05.02]

Lindholm, Magne (2000): *En ny kringkastingspolitikk*, publisert 07.12.00, [Online] Tilgjengelig: <http://tux1.aftenposten.no/meninger/kronikker/d178829.htm> [10.05.02]

Lindolf, Thomas R. (1995): *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications

Lund, Anne og Frands Mortensen (1983a): "Spillet om bredbåndsnettet" i Anker Brink Lund, Jørgen Poulsen og Ole Prehn (red.) *TeleVisioner - fremtidens mediesamfund*. København: Teknisk Forlag

Lund, Anne og Frands Mortensen (1983b): "Den fiberfixede mediepolitikk" i Anker Brink Lund, Jørgen Poulsen og Ole Prehn (red.) *TeleVisioner - fremtidens mediesamfund*. København: Teknisk Forlag

Lübcke, Poul (1982): "Fænenomenologien og hermeneutikken i Tyskland" i Poul Lübcke (red.) *Vor tids filosofi - Engagement og forståelse*. København: Politikens Forlag

Marshall, Catherine og Gretchen B. Rossman (1999): *Designing Qualitative Research. 3rd Edition*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications

Mason, Jennifer (1996): *Qualitative Researching*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications

- Mathisen, Kjell Olav et. al. (1988): *Bredbåndsnett – en forstudie*, TF-rapport nr. 19/88. Kjeller: Teledirektoratets forskningsavdeling
- Mathisen, Kjell Olav (1989): "Et eventyr fra Jevnaker" i Knut Lundby og Trine Syvertsen (red.) *Fjernsynsforskning – rapport fra Norsk medieforskerlags vårkonferanse 1989*, rapport nr.1. Bergen: Norsk medieforskerlag
- Mathisen, Kjell Olav (1991): "Teknikk og telenett" i Kjell Olav Mathisen, Terje Rasmussen og Stephen von Tetzchner (red.) *Nye nettverk - Telekommunikasjon i samfunnet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- McCarthy, Anna (2001): *Ambient Television – Visual culture and public space*. Durham, London: Duke University Press
- McGougan, Julian (1999): "The Challenge of Convergence to Audiovisual Regulation" i Christopher T. Marsden og Stefaan G. Verhulst (red.) *Convergence in European Digital TV Regulation*. London: Blackstone Press Limited
- Medienorge (2001): *Seerdata på ukenivå*, [Online] Tilgjengelig: <http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=217&Medium=TV> [10.05.02]
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford: Oxford University Press
- Morley, David (2000): *Home Territories - Media, Mobility and Identity*. London, New York: Routledge
- Murdock, Graham (1999): "Rights and Representations – Public discourse and cultural citizenship" i Jostein Gripsrud (red.) *Television and common knowledge*. London: Routledge
- Murdock, Graham (2000): "Digital Futures: European Television in the Age of Convergence" i Jan Wieten, Graham Murdock og Peter Dahlgren (red.) *Television Across Europe – A Comparative Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications

Mørch, Sven Ivar og Lise Kjeldsen (2001): "Telenor og neste års fotball-VM" i *Dagens Næringsliv*, 30.11.01, side 43

Nicoll, Derek (1999): "As Viewers Become Consumers-Users: Anticipations and Actualizations" i Jens F. Jensen og Cathy Toscan (red.) *Interactive Television - TV of the Future or the Future of TV?* Aalborg: Aalborg University Press

Nilsson, Marie (2001): *Det framvåkande digitala TV-landskapet i Norge och Sverige*, innlegg på seminaret *Utbygging av et bakkebasert, digitalt kringkastingsnett - Markedsmessige og regulatoriske problemer*, Senter for medieøkonomi BI, Oslo, 16.10.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.bi.no/sfm/Mediavision1.pdf> [10.05.02]

Nord, Erik (2001): *Bredt i flere nett*, publisert 25.01.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=29622> [10.05.02]

Nordhaug, Odd (2001): "Ledelseskrisen i NRK" i *Dagbladet*, 10.01.01, side 44

Nordli-Mathisen, Vidar (2001): "Riv ned - bygg nytt" i *Dagens Næringsliv*, 08.01.01, side 35

Norsk Telecom AS (2001): *Det norske bredbåndsmarkedet - Kartlegging og analyse gjennomført for Nærings- og Handelsdepartementet*, publisert 31.07.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.odin.dep.no/archive/nhdvedlegg/01/01/bredb059.pdf> [10.05.02]

NOU 1980:10A *Langtidsplan for Televerket*. Oslo: Universitetsforlaget

NOU 1980:36 *Elektroniske massemedier i fremtidens samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget

NOU 1982:2 *Teleutvalgets utredning 1 - Televerkets situasjon og oppgaver i 80-årene*. Oslo: Universitetsforlaget

NOU 1983:32 *Telematikk - Teleutvalgets utredning 2*. Oslo: Universitetsforlaget

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

NRK (1996): *NRKs mål og strategi 1996-2000*. Oslo: NRK

NRK (1999): "Notat til Kulturkomiteen om distribusjon av digitalTV" vedlegg til Innst. S. nr 53 (1999-2000): *Innstilling fra familie- og administrasjonskomiteen om digitalt fjernsyn*, publisert 02.12.99, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/inns/pdf/inns-199900-053.pdf> [10.05.02]

NRK (2000): *TV-kanaler under planlegging*, [Online] Tilgjengelig: http://www3.nrk.no/om/om_nrk/nrks_kanaler/228308.html [01.11.01]

NRK (2001): *Årsmelding 2000*, [Online] Tilgjengelig: http://www5.nrk.no/infodok/aarsmelding_innm_2000.pdf [10.05.02]

NRK Aktivum (2001): *Siste nytt fra NRK Aktivum - Om NRK Aktivum*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/aktivum/> [10.05.01]

NRK, Norkring og Telenor (1998): "Teknisk/økonomisk vurdering av digital distribusjon for kringkasting i Norge" vedlegg til brev fra NRK til Kulturdepartementet *NRK og den digitale utviklingen* (29.01.98)

Nundal, Are (2000): *Ambisjoner for NRK.no*, publisert 05.10.00, [Online] Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/informasjon/1393370.html> [10.05.02]

Nymo, Birger (1984): *Publikum og fjernsyn over kabel: Nabolandsprogram, satellittendinger og lokalfjernsyn*, Rapport nr 17/84. Kjeller: Televerkets forskningsinstitutt

Nærings- og handelsdepartementet (2000a): *Regjeringens handlingsplan for bredbåndskommunikasjon*, publisert 11.10.00, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/nhd/norsk/publ/handlingsplaner/024101-220002/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Nærings- og handelsdepartementet (2000b): *eNorge 2.0*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/nhd/norsk/p10001865/p10001876/index-b-n-a.html> [04.04.01]

Nærings- og handelsdepartementet (2000c): *eNorge-planen*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/nhd/2000/annet/024031-990025/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Nærings- og handelsdepartementet (2001): *eNorge 3.0*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/nhd/norsk/enorge/p10001876/index-b-n-a.html> [10.05.02]

O'Connor, Ashling og Cathy Newman (2002): *Administrators seek buyer for ITV Digital*, publisert 22.04.02, [Online] Tilgjengelig: <http://news.ft.com/ft/gx.cgi/ftc?pagename=View&c=Article&cid=F3LK3ONC0D&live> [10.05.02]

Olsen, Rune Fjeld (2001): *NRK med bredbånds-TV*, publisert 05.11.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=2393966> [10.05.02]

Olving, Sol M. (2001): "Reklame- nei til NRK-reklame" i *Dagens Næringsliv*, 28.02.01, side 55

Omdahl, Jan (2001a): "Se hva som skjer!" i *Dagens Næringsliv*, 20.01.01, side 71

Omdahl, Jan (2001b): "Ta grep om NRK" i *Dagens Næringsliv*, 16.02.01, side 71

Öncü, Ayse (2000): "The banal and the subversive - Politics of language on Turkish television" i *European Journal of Cultural Studies*, årg. 3, nr. 3, side 296-318

Orwell, George ([1949] 1983): 1984. Oslo: Den Norske Bokklubben
Ot prp nr 69 (1994-95): *Norsk rikskringkasting som aksjeselskap. Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting*

Ot prp nr 55 (1998-99): *Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og i lov 15. mai 1987 nr. 21 om film og videogram (Rammene for den forretningsmessige verksemda til Norsk rikskringkasting AS)*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/otprp/018005-050012/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Ot prp nr 63 (1998-99): *Om lov om endringer i lov 4 desember 1992 nr 127 om kringkasting (Sponsing i kringkasting)*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/otprp/018005-050014/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Peters, John Durham (1999): *Speaking into the Air - A History of the Idea of Communication*. Chicago, London: The University of Chicago Press

Pogue, David (2001): *Recorders to Let You Tame TV*, publisert 05.04.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.nytimes.com/2001/04/05/technology/05XPOG.html> [10.05.02]

Prehn, Ole (1981): "Nyudviklinger i medieverdenen: Videogrammer og kabler - fremtiden inde i billedet" i Frands Mortensen, Jørgen Poulsen og Preben Sepstrup (red.) *Underholdning i TV - Dansk massekommunikasjonsforskning 1*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck

Prehn, Ole (1985): *Over kablerne, neden satelitterne: Telematikken - kulturindustrien og den transnationale ekspansjon*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

- Qvortrup, Lars (1984): *Telematikkens betydning - Et essay om informationssamfundets politiske filosofi*. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S
- Qvortrup, Lars (1988): *Et spil om hybridnettet - den gule, den grønne, den blå og den grå*. København: Danmarks Radio, Undervisningsavdelingen
- Radio- och TV-verket (2000): *Medieutveckling 2000*. Haninge: Radio- och TV-verket
- Rasmussen, Terje (1991): "Hverdagslivets telematikk" i Kjell Olav Mathisen, Terje Rasmussen og Stephen von Tetzchner (red.) *Nye nettoerk - Telekommunikasjon i samfunnet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Rath, Claus-Dieter (1989): "Live Television and its audiences: Challenges of media reality" i Ellen Seiter et al. (red.) *Remote Control - Television, Audiences, and Cultural Power*. London, New York: Routledge
- Real, Michael R. (1982): "The Super Bowl: Mythic Spectacle" i Horace Newcomb (red.) *Television - The Critical View, third edition*. New York, Oxford: Oxford University Press
- Robbins, Bruce (1993): "Introduction: The Public as Phantom" i Bruce Robbins (red.) *The Phantom Public Sphere*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press
- Rolland, Asle (2001): "Gamle regler i nye medietider" i *Dagens Næringsliv*, 25.09.01, side 47
- Rush, Julian R., Jr. (2000): "Can We Have Broadcast Diversity Today? - A Look at the Political/Economic Underpinnings of Broadcast Deregulation" i Tim Lees, Sue Ralph og Jo Langham Brown (red.) *Is Regulation Still an Option in a Digital Universe? - Papers from the 30th University of Manchester International Broadcasting Symposium*. Luton: University of Luton Press
- Rynning, Erik (2001a): "NRK i digitalt blindspor" i *Dagens Næringsliv*, 16.02.01, side 47

Rynning, Erik (2001b): "NRK bør ikke tjene penger" i *Dagens Næringsliv*, 22.03.01, side 47

Ryvarden, Einar (2000): *Leverandørene sliter med ny teknikk: Kundene raser mot Bredbåndsbolaget*, publisert 21.09.00, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20000921104937er60551613> [10.05.02]

Ryvarden, Einar (2001a): *Må bremse gravingen: Bredbåndsfabrikken mangler innhold og penger*, publisert 08.08.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/eb20010808072734_er_97003433 [10.05.02]

Ryvarden, Einar (2001b): *VDSL lover 24-56 Mbit fart: Arotageren til ADSL lanseres allerede i år*, publisert 17.01.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010117092705er51011215> [10.05.02]

Ryvarden, Einar (2001c): *Naturlovene sier nei: Halve Norge får ikke superbredbånd*, publisert 13.03.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20010313124302_er_89858091 [10.05.02]

Ryvarden, Einar (2001d): *Digitalt superselskap: Telenor, TV2 og NRK enige før jul*, publisert 18.09.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20010918122124_er_42283817 [10.05.02]

Ryvarden, Einar (2002): *Telenor vil si nei til NRK og TV2*, publisert 28.01.02, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20020128140803_er_61552758 [10.05.02]

Røed, Lars-Ludvig & Jarlid, Tor (2000): "Det måtte visst skje" i *Aftenposten*, 18.11.00, side 22

Röhl, Hannes (1996): "Digital TV - Från massmedium till mångmedium" i Olof Hultén, Henrik Søndergaard og Ulla Carlsson (red.) *Nordisk forskning om public service - Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet

Rønneberg, Kristoffer (2001): "Trege politikere om raske bånd" i *Dagens Næringsliv*, 01.08.01, side 32

Samferdselsdepartementet (2001): *Den som ikke graver en grøft for andre, faller selv deri...* - Rapport fra arbeidsgruppe om fremføringsveier for telenett, publisert 14.08.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.odin.dep.no/archive/sdvedlegg/01/01/denso065.pdf> [10.05.02]

Sandvik, Tore O. (2000): *Bredbåndskonferanse i Steinkjer 1. desember 2000*, publisert 01.12.00, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/nhd/2000/taler/024101-990008/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Sandvik, Tore O. (2001a): *eNorge-planen og hovedutfordringene i IKT-politikken*, publisert 19.03.01, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/nhd/2001/taler/024101-090018/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Sandvik, Tore O. (2001b): *Beyond the hype, there is hope...*, publisert 01.10.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/nhd/2001/taler/024101-090025/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

Scannell, Paddy (1989): "Public Service Broadcasting and Modern Life" i *Media, Culture & Society*, årg. 11, nr. 2, side 135-166

Scannell, Paddy (1996): *Radio, Television and Modern Life - A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell Publishers

Schiesel, Seth (2001): *AOL Plans the Digital Smorgasbord*, publisert 11.06.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.nytimes.com/2001/06/11/business/11GIAN.html?page=wanted=print> [10.05.02]

- Scott, John (1990): *A Matter of Record. Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Polity Press
- Sejersted, Francis (1998): *Teknologipolitikk*. Oslo: Universitetsforlaget
- Selsjord, Knut (2001a): "Er nødt til å samle kreftene" i *Dagens Næringsliv*, 06.01.01, side 61
- Selsjord, Knut (2001b): "Støtter norsk digitalgigant" i *Dagens Næringsliv*, 13.02.01, side 40
- Selsjord, Knut (2001c): "Vil sette Telenor på gangen" i *Dagens Næringsliv*, 05.11.01, side 30
- Selsjord, Knut (2001d): "NRKs digitale oppmarsj lagt om" i *Dagens Næringsliv*, 14.11.01, side 44
- Selsjord, Knut (2001e): *Føler seg som syndebukk*, publisert 31.01.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.dn.no/artikkel?ID=EPS_25933 [10.05.02]
- Selsjord, Knut (2001f): "Horn åpner for digitalgigant...mens Førde fyrte av igjen" i *Dagens Næringsliv*, 31.03.01, side 68
- Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London, New York: Routledge
- Silverstone, Roger (1995): "Future Imperfect: Media, Information and the Millennium" i Nod Miller og Rod Allen (red.) *The Post-Broadcasting Age: New Technologies, New Communities*. Luton: University of Luton Press
- Slinde, Jo-Øystein (2000): *Programmet presenteres av...! – Utvikling og offentlig regulering av sponsorvirksomheten i NRK og TV2 på 1990-tallet*. Hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Sommerseth, Harald (1999): *NRK på Internett – om NRK Interaktives utvikling, valg og strategier*. Hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Sontum, Erik (2001a): - *Som å slåss med en neger*, publisert 28.09.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=34581> [01.04.02]

Sontum, Erik (2001b): *NRK satser på fondsinformasjon*, publisert 03.10.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.propaganda-as.no/tekst.cfm?id=34661> [10.05.02]

SOU 2000:55 *Radio och TV i allmänhetens tjänst - ett beredningsunderlag*. Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 2001:90 *Digital TV – modernisering av marknätet*, [Online] Tilgjengelig: http://www.kultur.regeringen.se/propositionermm/sou/pdf/sou2001_90a.pdf [10.05.02]

St meld nr 62 (1996-1997): *Kringkasting og dagspresse 1996 m.v.*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/stmeld/018005-040003/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

St meld nr 12 (1998-1999): *Kringkasting og dagspresse 1997*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/stmeld/018005-040006/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

St meld nr 46 (1998-1999): *Digitalt fjernsyn*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/stmeld/018005-040007/index-dok000-b-n-a.html> [10.05.02]

St meld nr 57 (2000-2001): *I ytringsfrihetens tjeneste – Mål og midler i mediepolitikken*, [Online] Tilgjengelig: <http://odin.dep.no/archive/kdvedlegg/01/02/utkas026.pdf> [10.05.02]

Statistisk Sentralbyrå (2001): *Statistisk årbok 2001*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.ssb.no/aarbok/tab/t-070230-278.html> [10.05.02]

Steemers, Jeanette (1998): "On the Threshold of the 'Digital Age': Prospects for Public Service Broadcasting" i Jeanette Steemers (red.) *Changing Channels – The Prospects for Television in a Digital World*. Luton: University of Luton Press

Steemers, Jeanette (1999): "Between Culture and Commerce – The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age" i *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, årg. 5, nr. 3, side 44-67

Steinfeld, Hans-Wilhelm (2002): *Hvis NRK ikke fantes*, publisert 20.03.02, [Online] Tilgjengelig: <http://www.dagbladet.no/kultur/2002/03/20/320196.html> [10.05.02]

Sterne, Jonathan (1999): "Television Under Construction: American Television and the Problem of Distribution, 1926-62" i *Media, Culture & Society*, årg. 21, nr. 4, side 503-530

Stigen, Anfinn (1983): *Tenkningens historie Bind 2: Den nyere tid fra 1600-tallet til vår egen tid*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Stortinget (1999a): *Møte torsdag den 16. desember kl. 10 1999, Sak nr. 7: Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt fjernsyn*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/std/1999/s991216-07.html> [10.05.02]

Stortinget (1999b): *Odelstinget, Møte tirsdag den 30. november kl. 11.25 1999, Sak nr. 5 Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og i lov av 15. mai 1987 nr. 21 om film og videogram (Rammene for den forretningsmessige verksemda til Norsk rikskringkasting AS), Sak nr. 6 Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting. (Sponsing i kringkasting)*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/otid/1999/o991130-05.html> [10.05.02]

Stortinget (2001): *Møte torsdag den 26. april kl. 10, 2001, Sak nr. 1: Mediepolitisk redegjørelse av kulturministeren*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/stid/2000/s010426-01.html> [10.05.02]

Stortinget (2002): *Møte torsdag den 28. februar kl. 10, 2002, Sak nr. 2: Redegjørelse av kultur- og kirkeministeren om Norsk rikskringkasting*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.stortinget.no/stid/2001/s020228-01.html> [10.05.02]

Strømme, Nils Petter (1999): *Forretninger i allmennhetens tjeneste – En analyse av sekundæraktivitetene i NRK*. Hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Strømme, Nils Petter (2001): "NRK som butikk" i *Dagens Næringsliv*, 22.11.01, side 55

Sveinbjørnsson, Sigvald (2000a): *Innsparinger: NRK legger ned digital satsing*, publisert 01.11.00, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20001101162652ss44003204> [10.05.02]

Sveinbjørnsson, Sigvald (2000b): *Alle vil ha – ingen bruker: Nesten ingen wappere WAPer*, publisert 17.11.00, [Online] Tilgjengelig: <http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/te20001117102445ss86871137> [10.05.02]

Syvertsen, Trine (1990): "Kringkasting i 1990-åra: hvem er mest 'public service'?" i Ulla Carlsson (red.) *Medier, Människor, Samhälle - 14 artiklar om nordisk masskommunikationsforskning*, Nordicom-nytt, Sverige 3-4 1990. Gøteborg: Nordicom

Syvertsen, Trine (1992): *Public Television in Transition - A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*, Levende bilder nr.5/92. Oslo: Norges allmennvitenskapelige forskningsråd

Syvertsen, Trine (1994): "Allmennkringkastinga: Et hundreårsperspektiv" i *Bilde kommunikasjon*, Rapport nr. 3, side 67-81. Oslo: Norsk Medieforskerlag

Syvvertsen, Trine (1998): *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger*. Institutt for medier og kommunikasjon 1998, [Online] Tilgjengelig: <http://home.chello.no/~trine.syvvertsen/DOKANALYSE.htm> [10.05.02]

Syvvertsen, Trine (1999a): "Medieinstitusjoner som forskningsfelt: Tendenser i norsk kringkastingsforskning" i *Norsk medietidsskrift*, nr 2/99, side 21-42

Syvvertsen, Trine (1999b): "Hva kan 'public service' begrepet brukes til?" i Ulla Carlsson (red.) *Public service-TV, Nordiska medieforskare reflekterar*. Gøteborg: Nordicom

Syvvertsen, Trine (2000): 'From PSB to Me-TV?' – *Television, Convergence and Media Policy: The Case of Norway*, Paper to the Political Economy Section, IAMCR Conference in Singapore, July 2000, [Online] Tilgjengelig: <http://home.chello.no/~trine.syvvertsen/singapore.htm> [10.05.02]

Søndergaard, Henrik (1998): "Public Service Broadcasting: Towards the Digital Age" i Stig Hjarvard og Thomas Tufte (red.) *Audiovisual Media in Transition – Sekvens Yearbook 1998*. København: Department of Film & Media Studies, University of Copenhagen

Søndergaard, Henrik (1999): "Public service ved vejs ende" i Ulla Carlsson (red.) *Public service-TV, Nordiska medieforskare reflekterar*. Gøteborg: Nordicom

Tanenbaum, Andrew S. (1996): *Computer Networks, Third Edition*. New Jersey: Prentice-Hall

Taub, Eric A. (2001): *High-Definition TV: All or Nothing at All*, publisert 15.02.01, [Online], Tilgjengelig: <http://www.nytimes.com/2001/02/15/technology/15ESSA.html?pagewanted=al> [10.05.02]

Thorhauge, Claus (2001): *Uvis skæbne for digitalt tv-net*, publisert 18.12.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.computerworld.dk/default.asp?Mode=2&ArticleID=13102> [10.05.02]

TiVo (2001): *TiVo, TV your way*, [reklamebrosjyre, Online] Tilgjengelig: http://a423.g.akami.net/7/423/1788/114fff7d89ac73/www.tivo.com/images/tivo_brochure.pdf [07.05.01]

Tristram, Claire (2001): *Broadband's Coming Attractions*, publisert juni 2001, [Online] Tilgjengelig: http://www.technologyreview.com/purchase/buy_entry.asp?p=11596 [10.05.02]

Tønder, Finn Bjørn (2001): "Står sammen for norsk kultur" i *Bergens Tidende*, 08.06.01, side 45

Uricchio, William (1989): "Rituals of reception, patterns of neglect: Nazi television and its postwar representation" i *Wide Angle*, årg. 11, nr. 1, side 48-66

Venstre (2001): *Personlig frihet og sosialt ansvar: Venstres stortingsvalgprogram 2001-2005*, [Online] Tilgjengelig: <http://www.venstre.no/programmet/kapittel7> [10.05.02]

Veseth, Bjørn (2001): *Sverige knuser Norge i bredbåndskampen – Og nå økes tempoet*, publisert 16.08.01, [Online] Tilgjengelig: <http://www.telecom.no/art/3284.html> [10.05.02]

Werenskiold, Therese (2001): *Ett skritt tilbake for NRK Futurum: NRK rydder i fremtidsdivisjonen*, publisert 22.10.01, [Online] Tilgjengelig: http://www.digi.no/digi98.nsf/pub/md20011022121347_tkw_91974364 [10.05.02]

Williams, Raymond (1975): *Television - Technology and Cultural Form*. London: Routledge

Winston, Brian (1998): *Media, Technology and Society - A History: From the Telegraph to the Internet*. London, New York: Routledge

Wiese, Andreas (2001): "Uansvarlige eiere" i *Dagbladet*, 08.12.01, side 5

Wise, Richard (2000): *Multimedia – A critical introduction*. London, New York: Routledge

Wollum, Lars Otto (2001): "Baklengs inn i fremtiden" i *Dagens Næringsliv*, 19.02.01, side 39

Ytreberg, Espen (1999): *Allmennkringkastingens autoritet – Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*, Skriftserie fra Institutt for medier og kommunikasjon, nr 35. Universitetet i Oslo

Øfsti, Øyvind Werner (2001): - *Regjeringen har fått regningen*, publisert 28.09.01, [Online] Tilgjengelig:
<http://www.nrk.no/magasin/kultur/medier/1320897.html>
[10.05.02]

Østbye, Helge (1991): "Kampen om fjernsynet" i Jostein Gripsrud, Anders Johansen og Peter Larsen (red.) *Filmhistorie – fjernsynshistorie: Perspektiver, metoder, kilder*, Levende Bilder nr. 4/91. Oslo: Norges allmennvitenskapelige forskningsråd

Østbye, Helge (1995): *Mediepolitikk - Skal medieutviklingen styres?* Oslo: Universitetsforlaget

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Terje Hillesund (1997): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

Østergaard, Bernt Stubbe og Hans J. Kleinsteuber (1992): "The Technology Factor" i Karen Siune og Wolfgang Truetschler (red.) *Dynamics of Media Politics – Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London, Newsbury Park, New Delhi: Sage Publications

Øy, Nils E. og Henny Wale (1977): *Satellitt fjernsyn – ja, det må vi vel ha?* Oslo: Institutt for Journalistikk

Vedlegg

Eksempel på intervjuguide

INTERVJUGUIDE (POLITIKERE/KULTURDEPARTEMENTET)

Utgangspunkt

- Arbeidsområde/oppgaver innen mediepolitikk og digital kringkasting
- Hvor lenge har du jobbet med dette temaet/disse spørsmålene?

Historisk (etter din erfaring)

- Når begynte man å snakke om/ du å jobbe med digital kringkasting? (*radio og TV*)
 - Hva gjorde man på det tidspunktet?
 - Hvilke planer og visjoner forelå?
 - Hvordan så man for seg "den digitale fremtid"?
- Hva var motivet for å begynne så tidlig?
- Prosessen videre til i dag: Hva ble gjort?
 - Hva har blitt gjennomført som planlagt - hva har blitt forandret?
- Hvilke konsekvenser har de valg som ble gjort av markedet fått?
- Hvilke konsekvenser har myndighetenes valg fått?
- Med tanke på situasjonen i Sverige: Er det en fordel eller ulempe at Norge ikke har kommet så langt? ("*svensk fiasko*")

Dagens situasjon

- Hvor står NRK i dag, med tanke på utviklingen av digitalfjernsyn?
 - Hvilke muligheter foreligger for NRK?
 - Hvilken vei bør de gå?

Allmennkringkasting

- Hvordan vil du kort beskrive innholdet i *public service*-begrepet?
 - Har dette endret seg de siste 10-15 årene?
 - Hvor viktig er dekningsgrad i forhold til *public service*-oppdraget?
 - Medfører innføring av digital kringkasting en endring av begrepet? eller relevansen? (*med tanke på opprinnelig begrunnelse vs. opplyste borger ideal*)
- Hvordan bør myndighetene forholde seg til NRK med tanke på *public service*-oppdraget i et digitalt marked?
 - Utnyttelse av kommersielle tjenester?
Sponsing/reklame vs. lisens?
 - Samarbeid med andre aktører?
- NRK etterlyser mer detaljerte retningslinjer fra eierne som definerer skillet mellom kommers og allmenndelen. I hvilken form/når kommer det?

Distribusjon/tjenester

- Hvilke digitale distribusjonsformer bør NRK/allmennkringkasterne satse på?
 - Hvorfor? *Mobilt mottak (radio)? Beredskapsøyemed?*
 - Tjenester? Interaktivitet? EPG?
 - Vil slike tjenester gå inn under *public service*-oppdraget?
 - Mulighet for regulering? (*knapphets-argumentet*)
 - Hvor stor dekningsgrad er mulig med slikt nett?
 - Hvis ulike nett: Ulikhet i tilbud? (*problem jf. public service?*)
 - Finansiering?

- Fremdriftsplan - Når kan det være ferdig?

Fremtiden

- Vil det fremdeles være behov/plass for NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster? Hva med TV 2 som allmennkringkaster?
- På lenger sikt: Vil kanalene bestå?
- Tidsperspektiv: Hvor lang tid vil det ta?