



UiT Norges arktiske universitet

Institutt for språk og kultur

Konsesjon for kommersiell allmenkringkaster

Er det riktig virkemiddel for å sikre mediemangfoldet?

Jørn Berger-Nyvoll

Masteroppgave i Medie-og dokumentasjonsvitenskap...MDV-3950...mai 2021

Innholdsfortegnelse.

Aktualitet	side 5
Problemstillingen	side 7
Ofte brukte begreper	side 8
Metode	side 10
Perspektiv	side 12
Dokumentene	side 13
Min egen rolle	side 13
§100 og litt historikk	side 13
Stortingsmelding nr.30	side 19
Partsinnlegg, TV2	side 25
Stortingsmelding nr.38	side 28
Stortingsmelding nr.14	side 36
MMU, delutredning	side 40
Situasjonen i TV2	side 48
Konklusjon i delutredningen	side 49
TVNorge	side 53
NOU 17:7	side 61
Forhandlingene med TV2	side 68
Barn og unges medievaner	side 70
Konklusjon	side 73
PS	side 76

Er statens virkemiddel i mediepolitikken effektive og er støtten til en kommersiell allmenkrinkaster det beste virkemiddel for å få norsk ungdom og unge voksne til å øke sitt konsum av redaktørstyrte norske nyheter?

Aktualitet

Lørdag 23. september 2017 kom nyheten om at TV2 A/S er den eneste søkeren til konsesjon som kommersiell allmenkrinkaster. Ingen andre mediebedrifter valgte å søke da søknadsfristen gikk ut. I potten ligger en overføring på 675 millioner kroner over en femårsperiode bevilget over statsbudsjettet. Formålet er at det skal finnes en norsk kringkaster som skal konkurrere med NRK om å produsere nyheter og kultur til det norske folk. Bakgrunnen for det politiske ønsket om å opprettholde en kommersiell allmenkrinkaster er at §100 6. ledd i Grunnloven pålegger myndighetene å legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale. Dette omtales ofte som infrastruktur paragrafen, fordi det forplikter myndigheten til å legge til rette for infrastruktur slik at «alle» skal ha tilgang og kunne delta i det offentlige ordskiftet.

I skrivende stund rapporterer NRK.no om demonstrasjoner i flere europeiske byer hvor motstandere av myndighetenes restriksjoner i forbindelse med korona pandemien holder appeller og ytrer sin skepsis til hele pandemiens eksistens. De fleste av demonstrasjonene har i dag foregått fredelig og uten voldelige konfrontasjoner, men demonstrantene viser at de mener koronaviruset er en konstruksjon oppfunnet av myndighetene og formidlet av massemedia som et ledd i en plan for å føre folket bak lyset. Konspirasjonsteorier har eksistert til alle tider men med dagens tele og internett teknologi spres de raskere og til flere enn tidligere. Store menneskemengder kan nås over store avstander og påvirkes på en effektiv, hurtig og billig måte. Hvordan skal styresmaktene nå ut til folket med korrekt informasjon i dette virvar av kilder, redigerte og uredigerte? Kilder som er der for å drive seriøs gravende journalistikk, kilder som er der kun for å underholde og kilder som er der for å drive bevist desinformasjon for å oppnå politiske mål. I 1962 siterte Jürgen Habermas den tyske statsviteren Wilhelm Hennis i boken «Den borgerlige offentlighet»:

«Det er forståelig at det ut av det virvar av stemninger, uklare meninger og populariserende synspunkter som spres gjennom massemediene mye vanskeligere kan

*dannes en offentlig mening enn ut av den rasjonelle konfrontasjonen mellom de forskjellige store meningsstrømmer som stod i strid med hverandre i det borgerlige samfunn. Forsåvidt må det innrømmes at det er vanskeligere enn noensinne for en offentlig mening å sette seg gjennom.» (Jürgen Habermas, *Borgerlig offentlighet dens fremvekst og forfall*. 3.opplag.) Gyldendals forlag 2002, side 224*

Og vi kan vel trykt si at det ikke er blitt enklere de siste seksti årene for det offentlige å kontrollere at den informasjon som strømmer ut til massene har et innhold som er nyttig for samfunnet, lokalt, regionalt og nasjonalt.

Også internasjonalt brukes desinformasjon som et våpen nasjoner imellom. Nylig har Stortinget vært utsatt for to datainnbrudd. I ettertid har PST gått offentlig ut og identifisert en gruppe med datahackere tilknyttet den russiske militære etterretningen som de skyldige. Trolig er de på jakt etter informasjon som kan benyttes i den stadig mer intense propagandakrigen som foregår ved bruk av ulike informasjonskanaler. PST skriver i innledningen på sin rapport Nasjonal trusselvurdering 2021:

«Trusler i det digitale rom vil fortsette i 2021. Den digitale trusselen fra statlige aktører er alvorlig, og ingenting tyder på at den blir redusert. Samtidig ser vi en utvikling der ekstreme grupper og potensielle terrorister formes og påvirkes av propagandaen fra digitale nettverk. Arbeidet med å identifisere, avdekke og forebygge trusler i det digitale rom griper dermed inn i de fleste av PSTs oppgaver.»

(<https://www.pst.no>)

Krefter som ønsker å påvirke opinionen både positivt og negativt har med utbredelsen av internett og telekommunikasjon fått tilgang til et svært effektivt verktøy. I etterkant av presidentvalget i USA i 2016 som Donald Trump vant over demokratenes kandidat Hillary Clinton kom det frem påstander om russisk innblanding i valget. Russiske aktører skal ha påvirket amerikanske velgere til å stemme for Trump fordi det ville være i Russland sin interesse strategisk og økonomisk å sikre en seier for den konservative kandidaten.

Konspirasjonsteorier som dette florerer og med dagens infrastruktur for sending og mottak av informasjon via internett er det enkelt å nå store menneskemasser med alle mulige budskap, sanne som usanne. Tall fra Kantar TNS, publisert i Medier24 den 2.januar i 2017 viser at så godt som alle nordmenn (99%) i alderen fra 12 – 49 år har en smarttelefon som de sender og mottar budskap via.

Politikerne på Stortinget er bekymret for de strukturelle endringene som skjer i de redigerte nyhetsmediene. Hele finansieringsmodellen til norske mediehus er under press fra internasjonale aktører og de norske nyhetsredaksjonene opplever en økonomisk utfordrende tid. Internasjonale aktører som facebook og Google har gjort sitt inntog på deres hjemmemarked og vinner stadig større markedsandeler i reklamemarkedet. Det som trolig bekymrer politikerne mest er at andelen unge som forholder seg til tradisjonelle norske medier med redaktøransvar viser en nedadgående tendens.

Norske politiske myndigheter synes å ha hatt et oppriktig ønske om å ta aktive grep for å gi innbyggerne et rikt, mangfoldig og godt medietilbud. Et medietilbud som både skal ivareta borgernes behov for å få nyttig informasjon, få muligheten til å delta i en opplyst offentlig samtale og bli underholdt. I tillegg ivaretar massemedia flere viktige kulturpolitiske mål. Vi mottar programmer på radio og fjernsyn og lesestoff på Norsk, Nynorsk, Samisk og andre minoritetsspråk, språk som er utsatt for press fra verdensspråk som for eksempel Engelsk. Vi får innblikk i norsk og norske minoriteters kultur og mediene sprer kunnskap til barn og unge. Og sist men ikke minst, mediene skal kontrollere statsmakten og gi innbyggerne god informasjon om konsekvensene av de politiske vedtak. Det er med andre ord mange grunner for den norske regjeringen til å ønske seg et mangfold av seriøse medier. Hvilke virkemidler har de så til å påvirke hvilke medier som skal finnes i den hjemlige mediefloraen?

Problemstillingen

«Er det riktig å bruke skattebetalernes penger for å støtte en kommersiell allmenkringkaster og vil en kommersiell allmenkringkaster kunne bidra til at norsk ungdom og unge voksne øker sitt konsum av norske nyheter og kultur?»

Under mine forberedelser har jeg blant annet funnet at det er en partioverskridende konsensus på Stortinget om at støtte til en kommersiell allmenkringkaster skal utredes. Da innstillingen til Stortinget fra familie og kulturkomiteen kom til votering i februar 2016 stemte samtlige partier for innstillingen om at regjeringen skal ta initiativ til å sikre en kommersiell allmenkringkaster med hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen.

Hva er årsaken til den politiske enigheten strekker seg fra ytre venstre til det ytre høyre i norsk mediepolitikk? Det er svært få politiske saker som har en så bred politisk støtte som nettopp jobben med å sikre fremtiden til en kommersiell allmenkringkaster. Kan dette handle om et generasjonsvalg? Er det den voksne generasjonen som gjør valg på vegne av de unge? I 2013 var gjennomsnittsalderen på representantene på Stortinget 46,4 år, altså langt eldre enn

den målgruppen som de har i tankene når de gjør valg på vegne av de unge. Et valg som de unge ikke er invitert til å delta i, fordi også sammensetningen av Mediemangfoldsutvalget består av godt voksne folk med lang erfaring fra media, medievitere og økonomer. Da utvalget ble opprettet i 2015 var gjennomsnittsalderen på utvalgets medlemmer over 42 år. Utvalget er meget kompetent og alle har relevant erfaring fra fagområdet de skal behandle, men det er lenge siden de var unge. Det er ingen unge deltakere i utvalget og så langt som jeg klarer å finne er det heller ingen interesseorganisasjoner som representerer de unge som høringsinstans i utredningen heller.

Oppgaven ser også på økonomi i medie verden, fordi økonomien virker inn på flere nivåer. Det er et faktum at mediebedriftene ikke kan fungere uten at de tjener penger noe som også er et krav fra eierne. Økonomien i de norske mediebedriftene har vært under hardt press i mange år. De fleste av landets aviser, radio og fjernsyns kanaler har gjennomgått store nedbemanninger siden 2009, og flere «kuttpakker» er på trappene. Kuttene har blant annet ført til at de fleste nyhetsredaksjoner er nedbemannet, noe som gir utslag i kvaliteten på journalistikken som produseres. Det er svært få redaksjoner som i dag har økonomi til å sette i gang store og krevende «graveprosjekter» noe som gjør at mediene på sikt risikerer å miste sitt omdømme som den fjerde statsmakt.

Ofte brukte begreper

I denne oppgaven vil det forekomme en del begreper som vil trenge en forklaring. Begrepene omhandler ytringsfrihet, mediebransjen og landskapet som omgir disse. Dette er begreper som ofte blir brukt i rapportene og utredningene som utgjør en stor del av bakgrunns materialet for denne avhandlingen. Noen av begrepene er innarbeidet også i dagligtalen, men det kan allikevel være nyttig å se på opprinnelsen til begrepet og hva som er den grunnleggende betydningen av ordet.

Et av oppgavens sentrale tema er *ytringsfrihet*. Det ligger i ordet selv hva dette handler om, retten til å uttrykke seg om noe man ønsker å gi uttrykk for, herunder også å unnlate å uttrykke sin mening. Ytringsfrihet innbefatter også retten til å ytre seg gjennom handlinger som demonstrasjoner, kunstverk og publikasjoner. Ytringsfrihet handler også om retten til å kunne ha tilgang til andres meninger og ytringer, dette omtales ofte som informasjonsfrihet.

Ytringsfrihet er ofte begrunnet i tre hensyn. Hensynet til menneskenes søken etter sannhet. Dette fordrer at det ikke legges begrensninger på ytringene men at vi kan tenke fritt og gi uttrykk for våre meninger i det offentlige rom om vi ønsker det. Hensynet til vår utvikling som menneske. Vi er avhengig av å kunne tenke fritt, motta informasjon, delta i debatt og gi uttrykk for personlige meninger for å utvikle oss som individer. Ytringsfrihet er en forutsetning for demokrati. En åpen offentlig opplyst samtale hvor meninger brytes, hvor ulike syn fremmes og debatteres av frie mennesker er en forutsetning for et fungerende demokrati. Det har siden slutten av 1700-tallet vært regnet som en menneskerett å kunne si sin mening i det offentlige uten å bli straffet eller forfulgt for det. (SNL)

En *allmennkringkaster* er et medieselskap, ofte en radio eller et fjernsynsselskap som formidler et bredt spekter av innhold. Allmennkringkasteren viser i tillegg til nyheter, aktualitet og underholdning også innhold som er relevant for små seergrupper, seergrupper som ikke har stor kommersiell interesse for annonsørene om allmennkringkasteren er reklamefinansiert. Dette kan være programmer som, i Norge kan omhandle eller være rettet mot religion, etniske minoriteter, samiske forhold og barn som eksempel. Stortinget har definert en del programtilbud som en kringkaster må tilby for å kunne kalles en allmenkringkaster. Det er en vanlig oppfatning at en allmenkringkaster skal informere, utdanne og underholde befolkningen. «*Allmennkringkasting skal potensielt nå alle med kvalitetstjenester som bidrar til at innbyggerne kan fungere best mulig som borgere i et demokratisk samfunn.*» (Mediemangoldsutvalget 2016, side 8) Allmennkringkasteren er helt eller delvis finansiert av det offentlige og skal ledes av en selvstendig uavhengig redaksjon. En allmenkringkaster kan ses i motsetning til en kanal som fokuserer på en spesiell type innhold, som sport, musikk, film eller som bare retter seg mot en spesiell seergruppe.

Lineær-TV er den TV-en som før Internett bare ble omtalt som TV. Lineær-TV er televisjon som følger et fastlagt sendeskjema, hvor seerne må være tilstede i nærheten av apparatet, som ofte er plassert sentralt i stuen, på et bestemt tidspunkt for å kunne se programmet som sendes. Etter at Internett har økt sin utbredelse og fjernsynsbransjen er blitt digitalisert har det blitt enkelt å distribuere fjernsyn og annet audiovisuelt innhold til mobile enheter som pc, nettbrett og mobiltelefoner. Lineær-TV taper i dag kampen mot online-tjenester hvor seeren kan velge hvor og når hen ønsker å se innhold. Det er ting som tyder på at utviklingen kommer til å fortsette i takt med at de unge i stadig større grad har tilgang til egne digitale verktøy og velger å konsumere innhold via Internett på mobile enheter. En undersøkelse fra Medietilsynet viser at i aldersgruppen fra ni til atten år har så mange som 97% egen

mobiltelefon. (Medietilsynet, Barn og medier 2020. *En kartlegging av 9–18-åringers digitale mediebruk*. Oktober 2020, side 14)

Gjenstanden for oppgavens oppmerksomhet er *konsesjonen* som kommersiell allmenkringkaster som ble gitt til TV2 fra Kulturdepartementet i september 2018. En konsesjon er en godkjenning, bevilgning eller tillatelse fra offentlige myndigheter til å sette i gang virksomhet eller overta eiendom som krever lovlig godkjenning. Konsesjonsplikten gir myndighetene kontroll med vilkårene for driften av konsesjonen. (SNL) I tilfellet med konsesjon for kommersiell allmenkringkaster gir konsesjonen TV2 som allmenkringkaster særfordeler i form av blant annet formidlingsplikt, mot at selskapet skal sende programmer som faller innenfor allmenkringkaster begrepet.

Formidlingsplikt betyr at alle distributører som i dette tilfellet har tillatelse fra det offentlige til å tilby fjernsynssignaler til publikum er forpliktet til å distribuere signalene fra TV2 i sitt nett og tilby TV2 sine sendinger til kundene.

Metode

I oppgaven skal jeg se på den politiske prosessen som har ført frem til dagens situasjon hvor det kun er en søker til den offentlige konsesjonen for kommersiell allmenkringkaster. Den offentlige prosessen startet med Stortingsmelding 38, (2014-2015) Open og opplyst. Allmenkringkasting og mediemangfold, som reder grunnen for opprettningen av Mediemangfoldsutvalget (MMU). Utvalget har arbeidet siden september 2015 og leverte sin NOU til Kulturdepartementet i mars 2017. I de tre årene som har forløpt siden arbeidet med Stortingsmelding 38, (2014-2015) og frem til NOU 2017:7, Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne, ble ferdig har det skjedd store endringer i medielandskapet. Masteroppgaven skal blant annet se på om de forutsetningene for opprettelsen av Mediemangfoldsutvalget som ble lagt i Meld.St.38 i 2014, fortsatt er relevante når utvalget legger frem sin utredning i 2017 og hvilke vesentlige forutsetninger som i så tilfelle er endret. Om jeg finner vesentlige endringer i forutsetningene som er endret, vil jeg forsøke å se på hvordan utvalget har tilpasset seg disse og i hvor stor grad utvalget kommer med forslag til relevante løsninger.

Utvalget har mottatt flere partsinnlegg, TV2 AS og Discovery/TVNorge AS har begge levert sine rapporter hvor de legger frem sitt syn. Oppgaven vil studere utredningen og prøve å belyse hvilke sider av partenes argumentasjon som er hensyntatt i utvalgets utredning og hvilken begrunnelse som er gitt for beslutningene.

Oppgaven vil ha et særlig fokus på hvordan utredningen har behandlet problematikken rundt de unges mediebruk. I og med at Stortinget uttrykker uro i forbindelse med at de unge ser ut til å svikte de tradisjonelle mediene vil det være av interesse å holde et fokus på hvordan politikerne, utvalget og interessepartene har valgt å forholde seg til problematikken. I forbindelse med Mediemangfoldsutvalgets arbeid ble det utført en undersøkelse om det norske folks mediekonsum, hvor de unges medievaner blir kartlagt.

Et annet aspekt ved den politiske behandlingen av allmenkringkasteroppdraget er å se på sammensetningen av MMU. Hvilken alderssammensetning, hvilket politisk ståsted og hvilke interesser representerer utvalget? Er den aktuelle aldersgruppen som er i fokus for undersøkelsene representert under forhandlingene?

Jeg skal løse oppgaven som en casestudie. *«En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder».* S.Andersen. *Casestudier Forskningsstrategi, generalisering og forklaring 2. utgave.* Fagbokforlaget, Bergen 2013, side 5.

Sitatet fra bokens forord er rundt 60 år gammelt, hentet fra Wilhelm Aubert. Andersen utdyper forklaringen på casestudie slik:

«Casestudier er intensive kvalitative studier av en eller noen få undersøkelsesenheter. Betegnelsen case kommer av det latinske casus, som understreker betydningen av det enkelte tilfellet, liksom den svenske betegnelsen «fall studier». Case kan være organisasjoner (eller deler av dem), beslutninger, forhandlinger, en diskurs, et hendelsesforløp, en handling, en prosedyre, et utsagn etc. Caset som undersøkelsesenhet må ikke forveksles med hvor undersøkelsen skjer. I en studie av en beslutningsprosess i en organisasjon er prosessen caset og organisasjonen er undersøkelseskontekst. Når aktørers handlinger og synspunkter kartlegges for å karakterisere den undersøkelsesenhet de inngår i, blir de observasjonsheter eller databærende enheter». S.Andersen. *Casestudier Forskningsstrategi, generalisering og forklaring 2. utgave.* Fagbokforlaget, Bergen 2013, side 14.

Jeg har i oppgaven studert en rekke dokumenter som er tilknyttet den politiske prosessen frem mot en avtale om konsesjon for drift av kommersiell allmenkringkaster mellom Kulturdepartementet og TV2 AS høsten 2018. Dokumentfloraen består av tre Stortingsmeldinger, en offentlig delutredning, en offentlig utredning, to partsinnlegg og en

undersøkelse om barn og unges medievaner. Under gjennomgangen av dokumentene har jeg lett etter argumenter for og imot opprettholdelsen av ordningen med en kommersiell allmenkringkaster. Etter gjennomgangen har jeg gjennomført et søk i dokumentene for å kartlegge i hvor stort omfang ordene barn og unge er nevnt. Jeg har søkt med tre ulike parameter, først **barn og unge**, så kun **barn** og til slutt bare **unge**. Jeg har notert meg hvor mange ganger jeg får treff på de ulike søkene og så gått tilbake i dokumentene for å notere meg i hvilken kontekst ordene opptrer. Dette gir meg et overordnet inntrykk av hvordan og i hvilken sammenheng barn og unge omtales. Formålet med denne metoden er å danne meg et inntrykk av hvordan de, barn og unge, som virker å være en viktig faktor i regjeringens motivasjon for å opprettholde ordningen med kommersiell allmenkringkaster blir omtalt og i hvor stor grad de brukes som et argument for eller imot ordningen.

Oppgaven er bygd opp langs en tidsakse som starter med en gjennomgang av historikken til fjernsynet i Norge. Så tar oppgaven for seg de ulike dokumenter som har preget diskusjonen om kommersiellallmenkringkaster frem til avtalen som nå gjelder mellom Kulturdepartementet og TV2 AS.

Perspektiv

For meg vil det være naturlig å analysere det politiske prosjektet i et nedenfra og opp perspektiv. Dette er av flere grunner. For det første er det skattebetalernes penger som blir brukt til å støtte en kommersiell aktør som i mange år har gått med store overskudd som blant annet er brukt til utbytte til TV2 sine eiere. I dag er det danske Egmont, et stort mediekonsern som nyter godt av pengene, før det igjen A-pressen og Schibsted, store kommersielle medieaktører som neppe er i bransjen for å drive veldedighet. En annen grunn er hensynet til publikum. Kan vi som konsumenter av innholdet forvente at kvaliteten på tilbudet blir bedre nå som vi skal være med på å betale for det over statsbudsjettet i konkurranse med andre offentlige oppgaver? Kan vi forvente at TV2 blir en mer kritisk og etterrettelig nyhetsleverandør som bruker våre skattepenger til å drive grundigere journalistikk på vegne av oss? Og til sist hva gjør statsstøtten med TV2 sin uavhengighet til norske myndigheter? Kan det hende at det blir vanskeligere for kanalen å være kritisk til styresmaktene nå når TV2 er blitt avhengig av at Stortinget tilfører kanalen penger. Det er sjeldent at hunden biter den hånden som mater den.

Dokumentene

Saksgangen frem til utredningen NOU 17:7 Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerene, ble lagt frem for kulturministeren i mars i 2017 har tatt nesten tre år og består av en rekke dokumenter. Blant annet er det produsert to Stortingsmeldinger, som igjen består av en rekke delrapporter og statistiske rapporter som viser utviklingen i medievanene til det norske folk. Det er produsert partsinnlegg fra de største aktørene, TV2 og TVNorge, og disse partsinnleggene er igjen analysert av uavhengige konsulenter som har skrevet sine rapporter til Kulturdepartementet. Totalt sett er det produsert utallige sider med dokumenter som på en eller annen måte påvirker saken. Derfor tenker jeg at det også vil være nødvendig å gjennomføre en dokumentanalyse av de mest sentrale delene av dokumentkomplekset som fører frem til NOU 2017:7. Denne dokumentanalysen vil være et godt og nyttig grunnlag for å finne ut hvilke argumenter som er blitt vektlagt av utvalget under arbeidet med utredningen.

Min egen rolle

Jeg må også nevne at jeg i 22 år har jobbet som fotograf og redigerer ved TV2 sitt kontor i Tromsø og på den måten vært direkte involvert i kanalens nyhetsproduksjon. Gjennom disse årene har jeg kunnet observere organisasjonen fra innsiden og jeg kjenner godt til kanalen og dens indre liv. Det er viktig for meg å understreke at jeg er av den oppfatning at TV2 har bidratt til en sunn konkurranse om fjernsynsnyheter noe som TV-seerne har nytt godt av og at kanalen på mange måter har oppfylt Stortingets målsetning da NRK-monopolet ble oppløst i 1992. Jeg er på ingen måte ute etter å «ta» kanalen, men jeg er opptatt av å se på den politiske prosessen som ligger til grunn for den nye utlysningen av konsesjon for kommersiell allmenkringkaster i lys av de store endringene som har skjedd i medieverden på de snart 30 årene som har gått siden TV2 så dagens lys første gang.

§100 og litt historikk

Lovteksten i Norges Grunnlov § 100 sjettede ledd starter i dag med ordene: «Ytringsfrihet bør finne sted.» I den originale lovteksten fra 1814 heter det: «Trykkefrihed bør finde Sted.» Lovteksten fra 17.mai 1814 stod uendret helt frem til 2004 da det ble gjort en rekke endringer i ordlyden i denne paragrafen. Som vi ser er det gjort en tilpasning av teksten fra ordet «trykkefrihed» til «ytringsfrihet» for å gi teksten et mer tidsriktig språk. Selv om det er gjort

endringer med ordlyden i paragrafen er innholdet og intensjonen med lovteksten den samme. Slik det fremkommer i paragrafens siste linje: *Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.*

§ 100 blir ofte referert til som infrastrukturparagrafen fordi den forplikter den til enhver tid sittende regjering å legge forholdene til rette for at massemediene og andre institusjoner som bidrar til at befolkningen kan delta i et offentlig ordskifte skal kunne nå ut til folket. Stortinget forplikter seg til å delta aktivt for at landet skal ha et mangfold av medier som skal kunne nå ut til folk i by og grend i et langstrakt og kupert land hvor det ikke er enkelt å bygge infrastruktur, i vertfall var det en gang slik.

Da Stortinget i 1990 åpnet for at det kunne etableres en riksdekkende reklamefinansiert allmenkringkaster og det ble utlyst en konsesjon som stilte en rekke krav til søkeren betød dette en modernisering av det norske medielandskapet. NRK hadde hatt monopol på riksdekkende fjernsyns sendinger siden 1960 da statskanalen startet med regulære TV-sendinger. NRK sitt monopol ble utfordret på mange måter, de som bodde geografisk gunstig til i nærheten av svenskegrensen hadde såkalte «svenskeantennene» og kunne velge om de ønsket å se på NRK eller SVT (Sveriges Televisjon AB) Sveriges statlig eide allmenkringkaster. På begynnelsen av 1980-tallet kom de første satellittsendte TV-sendingene i Europa og i 1986 ble salget av parabolantennene for mottak av satellittsignaler frigitt for salg til privatpersoner i Norge. Men fortsatt er det slik at staten krever konsesjon for alle kabelselskaper med flere enn 100 abonnenter helt frem til 1988. Da vedtar Stortinget en ny lov om kabelfjernsyn som også fjerner kravet til konsesjon for større kabelselskaper. Nå kan den norske befolkningen i byene og tettbygde strøk knytte seg til kabelselskaper som tilbyr distribusjon av et stort antall utenlandske TV-stasjoner og om man bor usentralt kan man skaffe seg egen parabolantenne og abonnerer på mottak fra en av fjernsynsatellittene som dekker Norge.

De norske husstandene som har økonomi og ønsker det kan i løpet av 1980-tallet få tilgang til en mengde kanaler som tilbyr alt fra ren underholdning, sport, musikk, natur, dokumentar og kanaler som sender nyheter hele døgnet 24/7. Men det er svært få av kanalene som tilbys via satellitt distribusjon som har et norsk eller skandinavisk innhold i sin sendeflate, men dette skal endre seg. På nyttårsaften 1987 blir TV3 lansert som en felles skandinavisk kanal. Sendingene forgår fra London og dermed er kanalen ikke underlagt strenge norske reguleringer men opererer i henhold til engelsk regelverk når det gjelder blant annet reklame. I starten vakte sendingene fra TV3 stor politisk motstand i Norge. Regjeringen Brundtland

nektet distribusjonen av kanalen i kabelnettet fordi kanalen sendte reklame i strid med norsk lov, men Janco Kabel-Tv som hadde konsesjon for TV-sending i Oslo området valgte å distribuere TV3 sin første sending i strid med forbudet fordi distributøren bestred lovligheten av forbudet. Forbudet mot distribusjon av TV3 i Norge førte til at kulturminister Hallvard Bakke fikk stor motbør. Han møtte motstand mot vedtaket både på Stortinget og blant kulturpersonligheter som mente at å nekte distribusjon av TV3 var et angrep på ytringsfriheten. (Wikipedia) NRK ble utsatt for en boikott av skuespillere, musikere og kjendiser og til slutt måtte kulturministeren omgjøre sitt vedtak og tillate distribusjon. Et moment som ble lagt vekt på i debatten var at andre kommersielle reklamefinansierte kanaler som Sky Chanel hadde hatt konsesjon til å sende i Norge i flere år. I Danmark etableres TV2 som et heleid statlig aksjeselskap i 1988, og i Sverige etablerer kommersielle TV4 seg i 1990 og ble i løpet av få år Sveriges største TV-kanal.

I 1988 blir TV Norge etablert og markerte seg raskt som en populær kanal. Som norskeid reklamefinansiert fjernsynskanal tilbyr TV Norge blant engelskspråklige serier og filmer i tillegg til de norskproduserte underholdningsprogrammene Casino (1989) og Reisesjekken (1990). Programmene ble de første norskproduserte underholdnings-programmene som konkurrerte med NRK om seerne. Selv om bare rundt 50% av norske husstander hadde tilgang TV Norge de første årene oppnådde kanalen imponerende seertall på sine norskproduserte programmer. Casino, et direktesendt gameshow hvor deltakerne kunne vinne store premier som biler og hus oppnådde i sin storhetstid fra 1989 til 1993 over 800 000 seere og utgjorde med det en alvorlig utfordring for NRK i konkurransen om seerne. En parallell utvikling skjer også i våre naboland Sverige og Danmark.

På slutten av 1980-tallet kan nå nesten alle (noen husstander ligger i det som geografisk omtales som satellittskygge, områder hvor det ikke er mulig å ta ned signal fra fjernsynsatellitter) som har råd og som ønsker seg et fjernsynstilbud utover NRK skaffe seg det. For de krefter som ønsker å verne om norsk språk og kultur må dette ha artet seg som om Pandora har åpnet si krukke og all dens ulykke sprer seg utover landet. Landets uskyld er tapt, tapt er også kampen mot de store internasjonale mediekonsernene, det hjelper ikke lenger å stoppe strømmen av TV-signaler ved grensen, med norsk lov i hendene. Bekymringen for presset mot norsk språk, identitet og kultur er i høyeste grad berettiget, det er svært lite av den strømmen av kultur og underholdning som tilbys via satellitt eller kabel som har norsk opphav eller språk.

Som en motvekt til dette beslutter Stortinget i 1990 å utlyse en konsesjon for drift av en kommersiell allmenkringkaster. (I denne oppgaven vil begrepet kommersiell allmenkringkaster i det alt vesentlige omhandle fjernsyn, ikke radio, selv om regjeringen også har inngått konsesjonsavtale med Radio Norge og P4 som kommersielle allmenkringkaster for radio.) I tilrådingen fra Kirke og kulturdepartementet Ot.prp. nr.55 (1989-1990) viser departementet til at det ikke var flertall på Stortingets for å legge til rette for en ny nasjonal fjernsynskanal under forrige behandling i 1987-88 men referer nå til de store endringene i medielandskapet som gjør at departementet nå er kommet til en annen konklusjon:

«Senere har det skjedd en rask utvikling på fjernsynsområdet, hvor norske foretak annonserer på kommersielle kanaler som i økende omfang tilbys norske seere. Det er derfor ikke lenger spørsmål om å akseptere reklame i fjernsyn, men langt mer om hvilke interesser som skal dra fordel av reklameinntektene. Når departementet tar initiativ til at en ny fjernsynskanal kan etableres, skjer det ut fra et ønske om at inntektene fra fjernsynsreklamen så langt det er mulig kan bidra til å bygge opp et fjernsynstilbud med forpliktende forankring i norsk språk og kultur og i norske tradisjoner.» (Ot.prp. nr.55 1989- 1990, TV2. Lov om reklame i kringkasting m.v.)
Side 2.

Det er flere interessenter som melder seg men i 1991 blir det klart at TV2 AS har vunnet konkurransen. Tv2 var da et konsortium bestående av Schibsted, Vital forsikring, Gutenberghus (endret senere navnet til Egmont i 1992) og Bergens Tidende med flere. (Wikipedia) Et av kravene fra departementet var at ingen kunne eie mer enn 20% av selskapet som fikk konsesjonen. Eierskapet i TV2 har endret seg mange ganger etter oppstarten, og etter at konsesjonskravet om eierbegrensning ble frafalt i 2012 har TV2 AS vært 100% eid av det danske forlaget Egmont.

Da utlysningen av den første konsesjonsrunden for Kommersiell allmenkringkaster kom i 1991 ble det sett på som en svært lukrativ kontrakt å vinne. For Kulturdepartementet som er eier av konsesjonen gir dette en mulighet til å stille krav til konsesjonæren. Kravene dreier seg om programinnhold, regelverk for reklame, teknisk produksjon og lokalisering. Som en nasjonal allmenkringkaster påhviler det konsesjonæren å ha et bredt programtilbud som skal treffe så vel smale som brede interessegrupper. Innholdet på kanalen skal bestå av minst 50% norske produksjoner. Kanalen blir pålagt å produsere daglige nyhetssendinger og skal være tilstede med kontor i alle deler av landet, men hovedkontoret bør lokaliseres utenfor Oslo. Det stilles også krav om at TV-signalene fra den nye kringkasteren skal kunne nå frem til

husstander over hele landet. Mange av kravene som stilles til den nye kanalen er svært kostnadskrevende og departementet gjør det klart at det er uaktuelt å gå inn med offentlige midler for å bidra til etableringen. Departementet regner med at kanalen trolig vil drifte med underskudd de første par årene på tross av en beregnet reklameinntekt på ca.760 millioner i året.

Som vinner av konsesjonen følger det også noen privilegier. Blant annet blir alle leverandører av kabelfjernsyn pålagt å distribuere signalene fra kanalen i sine kanalpakker. Prisen distributørene må betale for å tilby signalene fra den kommersielle allmennkringkasteren til sine kunder er høyere enn den prisen som må betales for andre kanaler. Og prisen som vinneren av konsesjonen kan ta for salg av reklametid er også høyere enn i andre kanaler. Departementet kan kort sagt ha en viss kontroll med programinnhold og sendeflate i den nye kanalen mot at kanalen får økonomiske fordeler sett opp imot vilkårene til andre kommersielle reklamefinansierte fjernsynskanaler, politikken skal støtte næringen på flere punkter.

*«Norske mediepolitiske målsettinger handler dels om å støtte medienes demokratiske og kulturelle funksjoner, dels om å beskytte enkeltmennesker og sårbare grupper, og dels om å støtte mediene som næring.» (Berit Von Der Lippe (red.), *Medier politikk og samfunn*, 6. opplag, 2012. Cappelen Damm AS, Oslo 20026, side 84)*

Så etter å ha driftet den reklamefinansierte riksdekkende fjernsynskonsesjonen i 24 år overrasker TV2 AS mange med å offentliggjøre at de ikke ønsker å søke om ny konsesjon og forlenge oppdraget etter at den nåværende konsesjonsperioden utløper. Nyheten kommer 4.august 2016 mer enn et halvt år etter at den forrige konsesjonsperioden er avsluttet og etter at det i lang tid har pågått forhandlinger om en forlengelse av avtalen mellom TV2 og departementet. TV2 mener at motytelsen fra departementet ikke lenger er tilstrekkelig for å kompensere for ulempene som konsesjonskravene pålegger selskapet. Kort sagt så ønsker TV2 bedre økonomiske vilkår som kompensasjon for å innfri konsesjonsvilkårene fra departementet. I løpet av de 24 årene som konsesjonen for kommersiell allmenkringkaster har vært drevet har altså situasjonen endret seg dramatisk, fra at det å inneha denne konsesjonen var økonomisk ettertraktet og til en situasjon hvor det å betjene konsesjonen blir sett på som en økonomisk belastning som ikke blir tilstrekkelig kompensert. Det er for øvrig ikke bare de økonomiske vilkårene som endrer seg i løpet av den samme perioden.

Da TV2 høsten 1992 startet opp driften var det å bygge opp et bakkenett for distribusjon av fjernsyns-signaler som kunne mottas av seerne bare ved hjelp av en enkel og rimelig antenne en svært kostbar affære. Utbyggingen krever store mottakere og sendere i et nettverk som skal bringe signalene frem til så mange norske husstander som mulig innenfor realistiske økonomiske rammer. En av de åpenbare svakhetene med et slikt sendernett er at det kun er bygd for envegs-kommunikasjon. Seerne blir redusert til passive mottakere som ikke kan ha samtidig kommunikasjon med avsenderen og påvirke innholdet, en interaksjon som befolkningen blir mer og mer vant til etter som utbyggingen av bredbånd og internett griper om seg i landet. I tillegg til at internett tillater tovegs kommunikasjon mellom avsender og mottaker er utbyggingen av bredbånd relativt mye rimeligere enn den utbyggingen av fjernsynsdistribusjon som ble drevet frem til det digitale bakkenettet stod ferdig i desember 2008.

Med internett blir det mye enklere og rimeligere å distribuere Tv og video til de tusen hjem. Kommunikasjonen er ofte tovegs og samtidig betyr det at seerne kan sende spørsmål og kommentarer til programmet de ser på og bli en del av innholdet i sendingen. På den måten kan seerne bidra direkte til utviklingen i programmet. De gamle lineære TV-kanalene (betegnelsen lineær TV brukes om den tradisjonelle måten å se fjernsyn på hvor programmene sendes i henhold til en fastsatt sendeplan) taper popularitet og seertallene faller for de klassiske TV-kanalene som NRK1 og TV2. I tillegg har teknologiutviklingen ført til at utstyr som er nødvendig for å kunne produsere fjernsyn har blitt mye billigere og er nesten blitt allemannseie. I dag kan hvem som helst som har en tilgang til en smarttelefon og et sim-kort starte en TV-sending via ulike nettsider som tilbyr brukerne denne tjenesten. Denne tekniske revolusjonen i tillegg til kvaliteten og utbredelsen av bredbånd har ført til at de aller fleste avisredaksjoner i dag også sender enkelte av sine nyheter som videoreportasjer og tilbyr sine annonsører videoreklame på sine nettsider.

Den eksklusivitet som TV2 kunne nyte godt av i de tidlige årene som eneste kommersielle allmenkringkaster har mistet en stor del av sin verdi for selskapet blant annet fordi konkurransen om seerne og reklamepengene nå ikke lenger foregår bare på liner-TV markedet men også på internett. For Kulturdepartementet er også situasjonen drastisk endret, fra å være eieren av en konsesjon som kringkastingselskap mer enn villig har betalt mange millioner i årlig avgift for, har de nå en konsesjon som ingen ønsker og derved et politisk styringsredskap som de ikke får brukt. Denne bekymringen blant annet fører frem til utarbeidelsen av Stortingsmelding nr. 30.

Stortingsmelding nr. 30 (2006-2007) Kringkasting i en digital fremtid

Den 11.mai 2007 legger kulturminister Hadia Tajik i regjeringen Stoltenberg II frem Stortingsmelding nr.30 for statsråd. Meldingen tar for seg regjeringens mediepolitiske målsetninger som er befestet i Grunnlovens §100 om at regjeringen skal legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale. Grunnen til at meldingen kommer nå er den digitale revolusjonen i mediebransjen som landet står midt oppi. Utbyggingen av det digitale bakkenettet for fjernsyn som TV2 og NRK samarbeider om vil føre til at alle husstander nå må gå over til en digital plattform for å kunne se på TV. Dette vil føre til at publikum får tilgang til et mangfold av kanaler å velge mellom, fordi det ikke lenger vil være mangel på frekvenser i sende-nettet. Digitaliseringen vil også føre til en økt globalisering som vil føre til økt konkurranse for de nasjonale aktørene. Utbyggingen av digitalt bredbånd er kommet langt, og i 2007 har over 95 prosent av landets husstander tilgang til bredbånd (Teleplan AS, Dekningsanalyse 2007, side 3) og internett fører til endringer i våre seervaner. Denne nye utviklingen mener regjeringen det er viktig å adressere.

«Publikums oppmerksomhet spres på mange medier. Det snakkes ofte om «fragmenteringen» av mediekonsumet. Disse endringene gjør det påkrevd å gå gjennom politikken på feltet på nytt. Det er ikke gitt at gårsdagens løsninger passer for morgendagens mediemarkeder. (St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 7)

I meldingen ønsker Kulturdepartementet å gi en bred gjennomgang av utviklingstrekkene i mediebransjen og hvilke konsekvenser det vil få for folks mediehverdag. Departementet har et overordnet mål om å kartlegge hvordan allmennkringkastingspolitikken bør tilpasses det nye mediebildet. I den sammenheng er det viktig å kartlegge hvordan de kommersielle allmenn-kringkasterne vil tilpasse seg den nye markedssituasjonen, og om de kommersielle allmennkringkasterne (TV2, og radiostasjonene P4 Hele Norge og Kanal 24) vil kunne bidra til allmennkringkastings tilbudet. (St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 7)

Når jeg i det videre arbeidet bruker ordet **kommersiell allmennkringkaster**, snakker jeg utelukkende om fjernsyn, ikke radio, dersom ikke annet er spesifisert.

I kapittel fire i meldingen klargjør departementet at allmennkringkastingen har spilt en viktig rolle historisk for å oppnå de mediepolitiske målsetningen og ordningen har bred politisk støtte også i dag. Regjeringen er klar på at de ønsker å videreføre og styrke ordningen. *«Regjeringen vil føre en politikk som sikrer et fortsatt sterkt allmennkringkastingstilbud i*

Norge med klare programforpliktelser overfor brede og smale grupper.» (St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 45)

Departementet gir i dokumentet en gjennomgang av de ulike allmennkringkasterne og beskriver blant annet allmennkringkastingsvilkårene som gjelder for TV2 i konsesjonsavtalen. Her heter det blant annet at departementet har fastslått størrelsen på vederlaget som kanalen skal betale, hvor hovedkontoret skal være og hvor stor dekningsgrad sendingene skal ha, altså hvor mange av landets husstander som skal kunne få inn sendingene. Kanalen er formlingspliktig hos alle distributører av fjernsyn. Det er verd å merke seg at konsesjonen er langt fra gratis for TV2. Kanalen skal betale en engangsavgift på 150 millioner NOK, i tillegg skal kanalen betale 25 millioner årlig til Norsk filmfond. Så avkreves kanalen en avgift på syv og en halv prosent for reklameinntektene fra en til en og en halv milliard. Ti prosent på reklame inntektene fra en og en halv til to milliarder og tjue prosent på reklameinntektene over to milliarder.

Konsesjonsavtalen krever også at kanalen som et minimum skal sende daglige egenproduserte nyheter, jevnlig aktualitetsprogrammer og dokumentarer, norskspråklig drama, kulturprogrammer og livssynsprogrammer. I tillegg skal kanalen sende: «*Daglige norskspråklige sendinger for barn under 12 år, jevnlig norskspråklige sendinger for unge, programmer eller programinnslag for samer og etniske minoriteter.*» (St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 47)

TV2 er altså forpliktet til daglig å sende programmer på norsk for barn under 12 år og de skal også jevnlig sende programmer for unge, uten att ordet **jevnlig** blir nærmere spesifisert. Hvor ofte skal programmene sendes for å tilfredsstille vilkårene i konsesjonen?

I tillegg til TV2 er det i 2006-2007 ca. 26 aktører i landet som har konsesjon under allmennkringkastervilkårene for å drive med lokal-TV. Lokal-TV stasjonene produserer lokalt innhold og sender på det analoge nettet.

I konkurranse med allmennkringkasterne sender også de reklamefinansierte kanalene TVNorge og TV3 som de har gjort siden slutten av 1980-tallet, det som er nytt er at internett er blitt en stor arena for distribusjon av audiovisuelt innhold. Det er viktig å merke seg at når denne meldingen føres i pennen er det ikke lenge siden det ble teknisk mulig og ikke minst rimelig å konvertere videofilmer til komprimerte digitale filer som er så små at de enkelt kan distribueres, lastes ned og spilles av på private datamaskiner. Omfanget av virksomheter, særlig avishus, som publiserer innhold via Internett øker og dermed dukker det opp enda flere konkurrenter til allmennkringkasterne.

«Den mest profilerte web-tv-aktøren per i dag er VGTV med mer enn 100 000 daglige brukere. VGTV tilbyr en programmeny som er inndelt i kategoriene nyheter, sport, vær, rampelys og film, og magasinkategorier som mat, spill, reise mv. Innenfor hver kategori kan publikum laste ned videoklipp fra en rekke saker. Tematisk dekker derfor VGTV den samme type programinnhold som tilbys av tradisjonelle kringkastere i fjernsyn.» (St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 49)

Som vedlegg til stortingsmeldingen ligger en rapport utarbeidet av økonomiprofessor Hans Jarle Kind og professor i samfunnsøkonomi Guttorm Schjelderup ved Norges Handelshøyskole, *Mediemarked og mediepolitikk* hvor de argumentere for at inntreden av flere TV-kanaler gir større mediemangfold. Men: *«Det økte mediemangfoldet kan imidlertid bli mindre enn det som er samfunnsøkonomisk ønskelig, spesielt hvis vi betrakter TV-kanaler som hovedsakelig er finansiert gjennom reklame. Dess flere kanaler som kommer til, dess sterkere blir konkurransen om seerne mellom kanalene.»* (Kind og Schjelderup 2007, vedlegg til St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 150)

De to forfatterne poengterer også at økt konkurranse i blant reklamefinansierte kanaler ikke nødvendigvis er et gode for mangfoldet. Fordi økt konkurranse betyr økt kamp om reklamepengene som skal finansiere programmene. Dette kan føre til at det blir færre kroner pr. program. Og derfor blir viljen til å investere i program kvalitet mindre, men det er ikke objektivt hva som menes med kvalitet: *«Det er i denne forbindelse viktig å understreke at for kommersielle kringkastere er investeringer i programkvalitet noe som gir økt seeroppslutning, og må ikke forveksles med objektive kriterier på kvalitet.»* (Kind og Schjelderup 2007, vedlegg til St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 150) Reklamefinansierte kanaler er ofte ute etter det samme publikumet, de attraktive reklamepåvirkelige seerne fra 20 til 49 år. Derfor er det viktig for kanalene å ha størst mulig tilbud av programmer som er populære for størst mulig seergrupper og av den grunn har spennet i genre, innholdsmangfoldet, en tendens til å bli smalt, fordi programmene skal tilfredsstille et minste felles multiplum blant seerne. Da blir det lite attraktivt å produsere programmer for smale grupper som etniske minoriteter og andre. *«Likeledes vil små barn under 12 år ikke være et attraktivt segment gitt de føringer som ligger i bruken av reklame rettet mot denne gruppen og gruppens kjøpekraft. Noen genre slik som dokumentarprogrammer, livssynsprogrammer og programmer som gjenspeiler mangfoldet i internasjonalt kulturliv, har enten et for lite publikum og/eller for lite reklamepåvirkelige seere (eldre TV seere).»* (Kind og Schjelderup 2007, vedlegg til St.meld. nr.30, 2006-2007. Side 150)

Stortingsmelding nr. 30 er starten på et arbeid som har ført til to nye Stortingsmeldinger, en utredning og flere delutredninger og partsinnlegg før en del av arbeidet førte til en ny avtale mellom staten og TV2 i september 2018 om drift av en kommersiell allmenkrigkater.

Omtalen av barn og unge i Stortingsmelding nr. 30

For å danne meg et inntrykk av hvor stor plass og omtale mitt objekt **barn og unge** får i dokumentene jeg har undersøkt gjør jeg et enkelt søk i PDF-versjonen av utredningen. Jeg gjør først et søk, noterer hvor jeg får treff på ordet for så å kvantifisere treffene. Jeg går så tilbake i teksten og ser på i hvilken kontekst ordene **barn og unge** er nevnt i teksten.

Søket i Stortingsmelding nr. 30 som er på totalt 170 sider ga meg ni treff på sammenstillingen av ordene **barn og unge**.

Det første treffet er på side åtte. Overskriften i kapitlet er *Regjeringens overordnede mål for mediepolitikken* og her blir barn og unge nevnt sammen med smale seergrupper som minoriteter og funksjonshemmede. Konkret så er regjeringen opptatt av at barn og unge skal beskyttes for innhold som kan være skadelig for dem og at de skal få et attraktivt norskspråklig medietilbud.

På side ti under overskriften *Sammendrag* nevnes barn og unge i forbindelse med at NRK driver salg av såkalte Spin-off-produkter og tjener penger på sms-tjenester i forbindelse med programmer. Departementet er opptatt av at NRK skal unngå å utsette publikum for kommersielt press og da særlig ovenfor barn og unge.

Under overskriften *Stortinget rolle* på side 83 blir det presisert at lisensøkningen for budsjettårene 2005 og 2006 blant annet skulle benyttes for å sikre et økt tilbud for barn og unge.

På side 93 og 95 er barn og unge til sammen nevnt tre ganger. Omtalen er i denne sammenheng sammenfallende med problematikken omkring spin-of-produkter som ble omtalt på side ti i meldingen.

Under overskriften *EØS-regelverkets krav til presis definisjon av allmenkringkastingsoppdraget* på side 106 er det problemstillingen med hvilke krav som skal stilles til programtilbud på de nye medieplattformene. Kan det være hensiktsmessig å utarbeide kvantifiserbare krav etter de samme kriteriene som NRK er pålagt for sin ordinære virksomhet.

*«Det bør i den forbindelse spesifiseres i hvilken grad NRK på nye medieplattformer skal sikre befolkningen et tilbud innen kategorier som nyheter, kunst og kultur, religion, underholdning, tilbud til **barn og unge** og tilbud på samisk.»*

På side 144 er det igjen NRKs salg av produkter og behovet for å ikke utsette barn og unge for kjøpepress som er fokus.

Det siste treffet på sammenstillingen av ordene barn og unge på side 153 er det programkravene i NRKs kjernevirksomhet som er tema og under bokstav «f» sies det:

«Jevnige programmer for barn og unge på samisk.»

Et søk på ordet **barn** i samme dokument gir meg hele 46 treff, ni av disse treffene er selvfølgelig sammenfallende med de ni treffene på søket **barn og unge** fra tidligere. På side ti får jeg to treff, hvor et av de ikke sammenfaller med tidligere søk, men som er en utdyping og konkretisering: *«NRK bør ikke ha fortjeneste på sms-tjenester i programmer rettet mot barn.»*

På side 19 er overskriften *De nasjonale allmennkringkasterne seerandeler* og der nevnes **barn** i forbindelse med at konkurransen blant kringkasterne, ikke bare de nasjonale, fører til lansering av nye nisje-kanaler for å spisse tilbudet til spesielle seergrupper. *«Mange av disse kanalene vil være aktører som fokuserer på avgrensede nisjer, knyttet til temavalg (f.eks. naturprogrammer) eller spesifikke målgrupper (f.eks. **barn**). Denne skjerpede konkurransen fra nisjekanaler er noe av bakgrunnen for at de etablerte kringkasterne i Norge nå lanserer nye kanaltilbud.»*

Fjernsynstilbudet blir internasjonalisert (?) er overskriften på side 29 hvor departementet viser til en undersøkelse fra TNS Gallup/medienorge som viser at kanalen Disney Channel etter sitt inntog stadig kaprer flere seere i aldersgruppen 3-11 år på bekostning av NRK og TV2. Fra 2004 til 2006 har kanalen økt sin seeropplutning hos **barn** fra ca. 5 prosent i 2004 til i overkant av 15 prosent i 2006.

På side 47 er det de konkrete programvilkårene til TV2 som er omtalt hvor det heter at kanalen skal ha daglige sendinger for **barn** under 12 år, jevnliges norskspråklige sendinger for unge, programmer eller programinnslag for samer og etniske minoriteter.

På side 53 slår departementet fast at det kommersielle fjernsynsmarkedet alene ikke i tilstrekkelig grad vil kunne dekke behovet for programmer for smale seergrupper, som **barn**, eldre og andre grupperinger som er mindre etterspurt av annonsørene.

Et stadig tilbakevendende tema er at reklamefinansierte kanaler ikke har insentiver til å tilby programmer for barn, eldre og andre smale seergrupper fordi reklame ikke skal rettes direkte mot barn og fordi de sammen med andre smale grupper ikke er attraktive for annonsørene, de defineres som *ikke reklamepåvirkelige*. På side 58 er nettopp dette tema og bakgrunnen er rapporten til Kind og Schjelderup om fjernsynstilbudet i et uregulert marked hvor jeg får to treff på ordet barn.

På side 68 er det et treff i forbindelse med at NRK Barn på DAB skifter navn til NRK Super og på side 83 er det et sammenfall med lisensøkningen som skal gå til å sikre et økt tilbud til barn og unge.

Treff på side 92 handler om sponing av programmer rettet mot barn i Danmark og de fire treffene på side 95 er et sammenfall med omtalen av NRK sin virksomhet med spin-off produkter i forbindelse med programmer for den yngste seergruppen.

Kringkastingsforskriften slår fast at tekst-TV som har barn som målgruppe ikke skal inneholde reklame, side 96.

Så er det et treff på side 106 med sammenfall om krav til programtilbud på nye plattformer og på side 110 slås det fast i to treff at heller ikke NRKs nettsider som har barn som målgruppe skal inneholde reklame.

Treffet på side 144 er to treff som tidligere er omtalt om NRKs salg av spin-off produkter. Og treffet på side 150 er fra Kind og Schjelderup sin rapport om mangelen på insentiver til å sende programmer for smale seergrupper i kommersielle kanaler.

Side 153 inneholder to treff, et er omtalt tidligere i forbindelse med programkravene til NRK, men kravet under bokstav b) lyder: «*Daglige norskspråklige programmer for barn under 12 år.*» Og på side 157 står det om karvene til programinnholdet til TV2 at: «*TV 2 skal ha daglige norskspråklige sendinger for barn under 12 år med mindre det foreligger spesifikke redaksjonelt begrunnede unntak.*»

De siste fire treffene på side 161 omhandler innholds krav til allmennkringkasteren radio-kanalen Kanal4, senere Kanal24, at de skal tilby radioprogrammer for barn: «*Fem ganger ukentlig skal det være programmer for barn mellom fire (skal vel være fire) og åtte år. For barn i aldersgruppen åtte til tolv år skal det fem ganger ukentlig tilbys et eget aktualitetsprogram av og med barn. En gang ukentlig skal konsesjonæren tilby et magasinprogram om sport og idrett rettet mot barn.*»

Jeg har også gjennomført søk på ordet **unge** og fått 13 treff, åtte av treffene er sammenfallende med søket på barn og unge mens tre treff er unike. Det første unike treffet er på side 47, hvor departementet slår fast at TV2 jevnlig skal tilby norskspråklige sendinger for unge blant andre. Det blir hverken i Stortingsmeldingen eller i konsesjonsavtalen spesifisert hvor høy frekvens det skal være på sendingene for unge.

På side 56 under overskriften *Virkingen av programvilkårene* kommer departementet med sitt inntrykk av i hvor stor grad TV2 har innfridd kravene som er stilt til dem gjennom

allmennkringkasterforpliktelsen. Slik departementet ser det så levere de i beste fall på minimumskravet og årsaken til det er klar, økonomi.

«TV 2 har i hovedsak oppfylt de konkrete programvilkårene om å tilby visse typer programmer og å tilgodese visse grupper av befolkningen. Når det gjelder den samiske befolkningen, etniske minoriteter og norskspråklige programmer for unge, har TV 2 likevel enten ligget på et minimum eller ikke oppfylt konsesjonsvilkårene. Dette har antakelig sammenheng med at det innebærer visse omkostninger for en reklamefinansiert kanal å sende programmer eller innslag for smale grupper, eller for grupper med lav kjøpekraft mv.»

Det siste unike treffet på unge finner jeg på side 157 som er en spesifisering av kravene til innholdet i sendingene til TV2, hvor det står: *«TV2 skal jevnlig ha norskspråklige sendinger for unge.»* Jeg kjenner ikke til om det har vært ført forhandlinger mellom partene i ettertid som har ledet til en omforent forståelse av betydningen av *jevnlig*, men det synes ikke som departementet er fornøyd med frekvensen i leveransen fra TV2, jamfør kritikken på side 56.

Allmennkringkastingsoppdrag uten lisens

Siviløkonom, forfatter av lærebøker og professor Trond Bjørnenak ved Norges Handelshøyskole i Bergen har fått i oppdrag av TV2 å lage et notat om kostnadene ved å sende allmennkringkaster-innhold. Notatet har undertittel «Hva er kostnaden og hvorfor vil den stige?» Undertittelen gir en prediksjon om en utvikling not stadig stigende kostnader som ikke er til å stoppe eller som ikke kan reverseres. Partsinnlegget er ferdig i oktober 2014. Dokumentet blir senere kommentert av Oslo Economics på oppdrag fra Kulturdepartementet. Departementet ønsker selskapets vurdering av rapporten fra Bjørnenak. I tillegg kommer TVNorge eier Discovery Networks med sitt partsinnlegg i 2016 som er et direkte tilsvarende til notatet fra Bjørnenak.

I innledningen av dokumentet dokumenterer forfatteren at ulike regjeringer fra 1992 og frem til siste konsesjon ble inngått i 2010 har vært opptatt av at vi bør ha mer enn en allmennkringkaster i landet. Han sannsynliggjør også at det ikke er like attraktivt å være allmennkringkaster lenger. Innholdsforpliktelsene i avtalen og kravet til at hovedkontor og nyhetsredaksjon skal ligge i Bergen gir TV2 begrenset valgfrihet noe som har en økonomisk kostnad. Formålet med notatet er å belyse de merkostnadene som bindingene i avtalen med departementet fører til. Bjørnenak stiller så to spørsmål: *«Hva koster det å tilby nyheter, aktualitet og sportsnyheter (sportsrettigheter ikke inkludert)?»* og *«Hva koster bindingen*

knyttet til lokalisering i Bergen, dvs. å ha virksomheten fordelt mellom to byer?» (Bjørnenak, Trond. Allmennkringkastingsoppdrag uten lisens, partsinnlegg fra TV2, 2014. Side 5) For selv om TV2 har sitt hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen har kringkasteren også en betydelig virksomhet med administrasjon, nyhetsredaksjon og teknisk stab ved avdelingen i Oslo.

Videre trekker Bjørnenak frem statistikk fra Statistisk sentralbyrå som viser at antallet i befolkningen som ser på fjernsyn er fallende. Andelen av befolkningen i alderen fra 9-79 år som på en vanlig dag har sett på TV er sunket fra mellom 80-85% i perioden fra 1991 til 2011. Året etter, i 2012 er andelen sunket til 77%. I tillegg viser tall fra TNS Gallup at snittalderen på gjennomsnitt seeren har økt med et år på åtte måneder og er i 2014 på 48 år, snittet i 2010 var 45 år. Som bakteppe er det viktig å huske at den mest attraktive seergruppen for mediebyråene som selger seere til annonsørene på vegne av TV2 er i aldersgruppen 20-49 år og omtales som unge voksne. Også det faktum at stadig flere har fått tilgang til Internett bidrar til en seerflukt fra kanalen. *«Internett er blitt en reell distribusjonskanal for TV. I 1999 hadde 36 % av husstandene tilgang til internett. I 2013 var tallet 96 %. (Kilde: SSB)»* (Bjørnenak 2014, side 5) Også konkurransen fra nye internasjonale aktører som Netflix og HBO uroer. I følge tall fra Kampanje/TNS Gallup, som Bjørnenak referer til, skal Netflix i 2014 har mer enn 300 000 abonnenter i Norge. Muligheten for å se innhold når seeren selv ønsker (Bjørnenak kaller det forsinket-TV) blir også en utfordring for TV2 ved at antallet valg for forbrukeren øker og da øker også konkurransen for TV2. Bjørnenak mener at disse faktorene har en kostnad for kanalen og vil se på hvordan dette påvirker allmennkringkaster oppdraget.

I dokumentet viser han til en tabell med tall fra årsrapportene til NRK, TVNorge og TV2 fra 2000 til 2013. Av tabellen fremgår det at TVNorge har hatt en positiv utvikling i driftsresultat i perioden, NRK drifter omtrent i null men resultatet for TV2 svinger opp og ned, men tendensen er nedadgående.

«For TVNorge er utviklingen svært positiv. De har gått fra å tjene vesentlig mindre enn TV 2 til nå å både være mer lønnsomme i absolutte tall og vesentlig mer lønnsomme relativt til størrelsen (driftsresultat/omsetning). Hovedforklaringen ligger i vekst drevet av vellykkede innkjøpte programmer, kombinert med betydelig lavere vekst i lønnskostnader i forhold til inntekter. [...] Selskapet fremhever selv at en viktig forklaring er nedleggelse av egne nyhetssendinger (DN 1/7 2014). Dette er konsistent med analysen i tabell 1.» (Bjørnenak 2014, side 7)

Det er viktig her å merke seg at selskapet selv hevder at årsaken til det gode økonomiske resultatet er nedleggingen av nyhetsproduksjonen. I tillegg har TVNorge basert sitt tilbud til seerne på mer innkjøpte eksterne produksjoner noe som også har slått positivt ut. Og NRK har fått godkjent en økning i lisensen for å dekke sine økte lønnskostnader. *«TV 2 ser ut til å være i en skvis mellom de to ytterpunktene. Man presses til å gjøre større innkjøp, men har samtidig en betydelig kostnadsbase knyttet til egenproduksjon.»* (Bjørnenak 2014, side 9)

Bjørnenak peker også på at det er kostbart for TV2 å konkurrere med NRK om nyheter. Statskanalen er ikke i en markedssituasjon slik TV2 er, så NRK kan velge å øke sin satsing på nyhetsproduksjon dersom det er ønskelig og uten at det får direkte økonomiske konsekvenser for kanalen som er et hundre prosent statsfinansiert. For TV2 vil det føre til økt konkurranse om nyhetene noe som vil øke produksjonskostnadene for et program som allerede sliter med lønnsomheten. *«For TV 2 som kommersiell kanal leder dette inn i en stadig mindre lønnsom spiral. Nyheter faller i etterspørsel, men konkurrenten får finansiert de økte kostnadene, og man mister ytterligere seere i konkurransen. Til slutt vil dette lede i retning av spørsmålet om TV 2 i det hele tatt som kommersiell aktør bør konkurrere med NRK.»* (Bjørnenak 2014, side 12.)

Det andre punktet som Bjørnenak mener er kostnadsdrivende for TV2 er at kanalen har produksjon både i Bergen og Oslo. Her sammenligner han med konkurrenten TVNorge som holder til i Oslo. TV2 skisserer selv hvilke merkostnader de mener en produksjon på to steder medfører. De må ha dobbel bemanning på enkelte funksjoner, de må ha dobbelt sett med teknisk utstyr, linjeleie mellom Oslo og Bergen for overføring av signal og økte reisekostnader for møter blant annet. Bjørnenak tegner til slutt et lite lystig bilde for utviklingen i TV2 fremover.

«Disse beregningene indikerer at det er vesentlige merkostnader ved allmenkringkaster-oppdragene. Minst like viktig er det at utviklingen trolig går i retning økte kostnader. Nyheter viser en nedadgående inntektskurve og en oppadgående kostnadskurve. I tillegg øker konkurransen som følge av det totale TV- og internett-tilbudet, blant annet på grunn av økt delbarhet i programtilbudet. Sist, men ikke minst konkurrerer man med en aktør på bla. nyheter – NRK – som ikke trenger ta de samme hensynene til verdimultiplikatorer. Dette øker kostnadene for en kommersiell aktør som TV 2. Alle disse argumentene trekker i samme retning, og vil kunne gi (og gir) TV 2 betydelige utfordringer.» (Bjørnenak 2014, side 15)

Kulturdepartementet gir rådgivingselskapet Oslo Economics i oppdrag å kvalitetssikre notatet fra Bjørnenak og resultatet blir offentliggjort i mars 2016. Oslo Economics slår her fast at beregningene av TV2s kostnader i forbindelse med produksjonen av nyheter til allmennkringkasteroppdraget og å opprettholde sitt hovedkontor i Bergen er betydelig overdrevet.

«Rapporten gir en god illustrasjon på at det har en kostnad for TV 2 å produsere nyheter og å være i Bergen. Men rapporten overdriver kostnaden. Hadde man sammenlignet med kanaler i utlandet, TV 3 eller Viasat, så er det usikkert om man ville fått samme resultat som man gjør i sammenligningen med TV Norge. Man kunne regnet seg fram til en lavere kostnad, sier Asbjørn Englund i Oslo Economics. Han er dessuten usikker på om TV 2 ville sluttet helt å produsere nyheter dersom de ikke hadde avtale med staten.» (dagsavisen.no, 14.03.2016)

I samme artikkel sier professor Trond Bjørnenak som er forfatteren bak rapporten seg uenig i konklusjonen til Oslo Economics om at hans tall for kostnadene til TV2 er overdrevet.

«Mine beregninger er gjort som illustrerende beregninger. Likevel mener jeg at det ikke er kommet fram nye tall som innebærer at beregningene er overvurderte, sier Trond Bjørnenak, som er professor ved Norges Handelshøyskole (NHH).»

Omtalen av barn og unge i «Allmenkringkastingsoppdrag uten lisens»

Et søk i dokumentet av sammenstillingen av ordene **barn og unge** gav ingen treff i dokumentet som er på til sammen 15 sider.

Jeg forsøkte så å søke bare på ordet **barn** og fikk da to treff. Det første treffet på side fire i dokumentet omhandler innholdsforpliktelsene i allmennkringkasteroppdraget hvor TV2 er pliktig til å sende ukentlige norskspråklige programmer for barn og jevnlig norskspråklige programmer for unge. Neste treff er på side ni hvor barn er sammenstilt med andre programkategorier, som sport, drama og nyheter i en tabell.

Jeg søkte også på ordet **unge** og fikk kun et treff. Treffet sammenfaller med det første treffet jeg fikk på søket **barn**.

Open og opplyst, allmennkringkasting og mediemangfold

19.juni 2015 legger regjeringen Solberg ved statsråd Thorhild Widvey frem tilrådingen for regjeringens arbeid med allmennkringkasting og mediemangfold, Melding til Stortinget nr. 38 (2014- 2015). Regjeringen er en samarbeidsregjering mellom Høyre og FRP. Stortings-

meldingen skal ta for seg de viktigste utfordringene i dagens mediemarked og legge hovedlinjen i regjeringens mediepolitikk. I innledningen peker departementet på det de ser som den store utfordringen for mediepolitikken, endringene som den digitale utviklingen fører til:

«Digitalisering fører til en ny hverdag i mediebransjen. Premissene for publikums deltakelse, produktenes utforming og redaksjonenes arbeidsform endres hurtig. Regjeringen vil legge til rette for god nyhetsproduksjon og en bredt anlagt offentlig samtale i fremtidens digitale mediesamfunn. Mediepolitikken må derfor stimulere til nyskaping og innovasjon, samtidig som den frie pressens tradisjoner og grunnverdier ivaretas.» (Meld. St.38, 2014-2015. Side 7)

Her peker regjeringen på tre deler av medielandskapet som er i stor endring. Først nevner de publikums deltakelse. Dersom vi forholder oss til fjernsynsdelen av medielandskapet så har det vært en teknologisk utvikling som har ført til at publikum har gått fra å være passive mottakere av audiovisuelt innhold til å kunne kommunisere i sann tid med redaksjoner og på den måten være med på å påvirke innholdet i produksjoner/sendinger. Det er ikke lenger mangel på frekvenser som holder mediemarkedet tilbake, slik at en mengde nye tilbud er tilgjengelig for publikum gjennom internett. Forutsetningene for å kunne starte opp en kringkaster er totalt endret fra å være et krevende økonomisk løft som kun en håndfull virksomheter i landet har økonomiske muskler til å klare, til nå takket være den digitale utviklingen, å være gjennomførbart med pengegevarene som en gjennomsnittlig 14-åring tar inn under sin konfirmasjon. Alt som kreves er i bunn og grunn en datamaskin, et kamera, en mikrofon og tilgang til internett. Dersom 14-åringen også har ledig tid og lyst, er det bare å starte sendingen. Dette har ført til at konsumentene oversvømmes av tilbud, spesielt av online tjenester. Online tjenester er etter hvert den foretrukne plattformen for unges mediekonsum.

Produktenes utforming er også i stor endring. På begynnelsen av 1990-tallet var alt tilgjengelig audiovisuelt (AV) innhold enten tilgjengelig via lineær-TV, via video-utleie selskaper eller via egen videospiller eller DVD. Med Internett kommer så en revolusjon i tilgjengelighet som også fører til en flora av nyvinninger. Konsumentene kan velge mellom en mengde online tjenester som distribuerer innhold, tjenester hvor konsumenten kan lage sin egen kanal for distribusjon, plattformer for deling av innhold fra ulike produsenter.

Også de etablerte medieselskapene blir med på utviklingen. Som den første avisen i Norge lanserer Brønnøysunds avis sin nettavis den 6.mars 1995. Den gang opplyste en stolt redaktør

at avisen på Helgelandskysten med et tastetrykk ble tilgjengelig for alle i hele verden med Internett tilgang, omentrent 30 millioner mennesker. I dag er det knapt en avis i landet som ikke er tilgjengelig på nett. Nettavisene har ført til en sammensmelting av tradisjonelle avisartikler og AV-innhold. Ofte har artikler på nett et fokus på det visuelle uttrykket, fordi undersøkelser viser at et godt bilde eller en video ofte har en stoppeffekt på leseren. For mediehusene har nettavisene ført til at de også har en helt ny plattform for å vise annonsørinnhold som kan konkurrere med etablerte kommersielle kringkastere i teknisk kvalitet.

Arbeidsformen i redaksjonene er også i stor endring. Den store tilgangen på informasjon og de mange uredigerte kilder som publiserer innhold gjør at det stilles store krav til kildekritikk i nyhetsredaksjonene. Nyhetenes natur hvor det å være først med en nyhet fortsatt er viktig for redaksjonen, stiller krav til at redaksjonen er godt organisert og at klare etiske retningslinjer er grundig innarbeidet blant journalistene. Ved at nettavisene har fått verktøy som gjør det mulig å publisere hele døgnet til et publikum som er nesten ubegrenset, gjør at feiltrinn i redaksjonen som følge av bevisst desinformasjon, propaganda eller dårlig redaksjonelt arbeid kan få store følger for enkeltpersoner og bedrifter. Regjeringen ønsker med lovforslaget Lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier, å legge et større personlig ansvar over på medievirksomhetens redaktør for å sikre god journalistisk kvalitet også i tiden som kommer. *«Departementet mener at klare og forutsigbare ansvarsregler forankret i redaktørens uavhengige stilling, vil bidra til at vi også i framtiden vil ha tilgang til journalistikk med den troverdigheten, tilliten og kvaliteten som kjennetegner dagens redaktørstyrte journalistiske medier.»* (Prop.31 L, 2019-2020 medieansvarsloven. Side 8)

I meldingen trekker departementet frem fire utviklingstrekk i mediesektoren som er et bakteppe for utredningen og som krever myndighetenes oppmerksomhet. Det første utviklingstrekket er globaliseringen i mediebransjen. Når utredningen skrives i 2014 – 2015 er det kun et norsk medieselskap i kringkastingssektoren (fjernsyn) som er heleid av norske eiere, det er NRK. De tre andre selskapene i det norske markedet er alle eid av utenlandske selskap. TV2 er siden 2012 heleid av det danske forlaget Egmont som gjennom eierskapet har sikret seg tilgang til i alt syv TV-kanaler i TV2-familien pluss strømmetjenesten Sumo og kanalene C More sport i Norge. Samme år overtok det globale medieselskapet Discovery Communicatins eierskapet i SBS Nordic og sikret seg med det kontroll over TVNorge, seks såkalte nisjekanaler og strømmetjenesten D-play. Modern Times Group (MTG) er også et

internasjonalt mediekonsern med virksomhet i Norge. MTG er eier av Viasat og leverandør av TV-kanalene TV3, TV6 og fire Viasat kanaler pluss strømmetjenesten Viaplay. Den kommersielle delen av fjernsynsbransjen i Norge er med andre ord sterkt preget av utenlandsk eierskap, og ikke nok med det men også alle de store produksjons-selskapene som lever av å levere innhold til fjernsynskanalene har utenlandske eiere. Departementet konstaterer at vi lever i en stadig mer globalisert verden.

«Globalisering i mediebransjen er også kjenneteikna av nærværet til internasjonale medieselskap. Disney, Bonnier, BBC, 21st Century Fox, Viacom og Time Warner har sidan liberaliseringa av TV-sektoren distribuert eit stort mangfald av utanlandske nisje- og premiumkanalar til det norske publikummet. Digitaliseringa av bakkenettet for TV førte vidare til at mesteparten av befolkninga fekk tilgang til eit større utval av TV-kanalar.» (Meld.St.38, 2014-2015. Side 20)

Med globaliseringa følger også tilbud fra store internasjonale strømmetjenester som Netflix, HBO, og andre tilbydere av audiovisuelt innhold av høy kvalitet. Det at tilbudet til det norske publikummet fra utenlandske leverandører øker betyr at den prosentvise andelen programmer med norsk innhold, språk og kultur blir relativt sett mindre. Produksjonsmiljøet og kringkasterne i Norge blir utsatt for stor konkurranse gjennom det økte programtilfanget som norske seere har tilgang til og det er derfor viktig at allmennkrinkasterne NRK og TV2 tilbyr produksjoner av høy kvalitet med norsk innhold.

En annen utvikling i medielandskapet er sammensmeltingen av mediene. Digitaliseringen av produktene har ført til en sammensmelting av de ulike produktene. Tidligere var det enkelt å skille mellom de som produserte avis og de som produserte fjernsyn eller radio. Da gav de virksomheten navn som Avisa Nordlys eller Avishuset Tromsø, i dag kaller de seg mediehus som er en mer dekkende betegnelse på virksomheten. Med den digitale utviklingen har det oppstått en sammensmelting av produktene i massemediene. Jeg kjenner ikke til en eneste medievirksomhet som ikke har egen hjemmeside som de publiserer digitalt innhold på. Med overgangen til digitale publiseringsløsninger oppstod en sammensmelting av video, still-bilder, tekst og lyd. De fleste aviser publiserer i dag videoinnslag som en del av de daglige nyhetene sammen med nettavis-artikler og podkast. Noen aviser har opprettet egne TV-kanaler som for eksempel Verdens Gang som er blitt en stor aktør med sin VGTV. Mediehusene tilbyr i større grad de samme produktene som de rene TV-selskapene gjør og

kringkasterne som NRK og TV2 tilbyr med sine online tjenester produkter som er lik nettavisene. Også arbeidshverdagen for journalistene har endret seg. Det er i dag nesten en forutsetning at du som journalist i tillegg til å levere tekst skal kunne levere stillbilder, videoinnslag og radio i en og samme pakke. Det er ikke sjelden at man i dag kan se samme navn kreditert som reporter, fotograf og klipper på samme nyhetsreportasje. Også for publikum er endringene store. Med de digitale publiseringsløsningene har det åpnet seg en mulighet for tovegskommunikasjon mellom publikum og massemediene som vi ikke tidligere har hatt mulighet til. Denne muligheten til å delta i diskusjoner og ytre seg på nettet via diskusjonsforum, kommentarfelt og sosiale medier har ført mediehusene opp i en vanskelig avveining. I saker som fører til høy temperatur i debatten har enkelte mediehus opplevd at personhetsen og usakligheten har preget kommentarfeltene i så stor grad at de har valgt å stenge de ned.

«Overgangen til digitale plattformer som Internett og mobil har også ført til økt fokus på brukerinvolvering. Publikum blir invitert til å bidra med å sende inn videoer og bilder, skrive blogger eller kommentere redaksjonelt innhold i kommentarfelt eller på sosiale medier. At folk i økende grad blir oppfordret til å delta og ytre seg, er positivt for meningsmangfoldet i offentligheten, men det har også ført til diskusjoner om redaktøransvar, presseetikk og ytringskultur.» (Meld.St.38, 2014-2015. Side 23)

I 2015 når Stortingsmeldingen blir fullført bemerker departementet at den økonomiske situasjonen spesielt for papiravisene er alvorlig med en markant svikt i annonseinntektene fra 2011 og frem. Svikten i annonseinntekter i den kommersielle delen av fjernsynsbransjen har enda ikke slått inn, men det er relativt enkelt å se at utviklingen peker i retning av at internett kommer til å vokse til å bli den desidert største plattformen for reklame i årene fremover. Alt i 2013 hadde inntektene fra reklame på internett passer den totale reklameomsetningen i papiravisene. Google og Facebook har på kort tid tatt en stor del av annonseomsetningen i Norge, i tillegg er de ikke særlig transparente.

«Det er vanskeleg å få reelt innsyn i kor stor del Google og Facebook tek av reklameomsetninga, men det er ingen tvil om at marknadsposisjonane deira er store. Desse aktørane kan ved hjelp av avanserte algoritmar og kostbare analyseverktøy utnytte kunnskapen om brukarane til å skreddarsy annonsar.» (Meld.St.38, 2014-2015. Side 24)

Mediebruken er også i stor endring. Måten vi konsumerer audiovisuelt innhold på flytter seg fra lineær-TV og over til internett. I perioden fra 2005 og til 2014 har den tiden befolkningen

fra 9-79 år bruker til å se på fjernsyn daglig, sunket med ca. 20 minutter. Samtidig har tiden vi bruker på internett i samme periode steget med 80 minutter. (SSB, Norsk mediebarometer 2014) Om man ser på kurvene i grafen er det enkelt å se at tiden vi bruker foran fjernsynet viser en dalende tendens, mens grafen viser en stigende tendens når vi ser på tiden vi bruker på internett, internett på mobilen og til og med på radio. Det kan se ut som at det gamle lineære fjernsynet på sikt kan komme til å tape i kampen mot de nye mediene. Og det er flere som predikerer fjernsynets død, blant annet de unge, som journalist i NRK Sindre Skrede som formelig banner i kirken når han som nyansatt journalist i NRK, i en kommentar på NRK.no alt i 2012 uttaler at TVen er død, gammeldags, utdatert og upraktisk. *«Nå som for eksempel [Netflix](#) er tilgjengelig i Norge begynner det å skje noe. Det er slike tjenester vi trenger, og slike tjenester vi vil ha. At leverandørene lager slike tjenester — om enn flere år for sent — viser at TV i sin nåværende form er død, eller i det minste døende.* (NRK.no 6.11.2012)

Og det er spesielt de unge som svikter de lineære fjernsynskanalene. De unge er ikke opplært til å innrette seg etter et sendeskjema hvor de må vente på det programmet de ønsker å se. De vil se innholdet når det passer dem, på en mobil enhet, og hvorfor ikke, når det alt er produsert og ligger tilgjengelig på Internett? Skal jeg se film vil jeg ha muligheten til å se film der og da, når jeg har tid. Jeg vil velge selv når filmen skal startes, når den skal ha pause og om jeg vil se resten i morgen. Skrede fortsetter på vegne av de unge seerne: *«Jeg vil ikke bruke de få fritimene jeg har hjemme til å se om det er noe interessant på TV, eller vente på at det skal bli noe interessant på TV. De siste årenes teknologiske fremskritt gir meg muligheten til å se film, sjekke nyheter og se TV-programmer hvor jeg vil, når jeg vil — og det vil jeg.»* (NRK.no 6.11.2012)

Statistikken viser også med all tydelighet at de unge velger bort fjernsynet til fordel for andre plattformer for konsum av innhold. For en kommersiell allmenkringkaster som TV2 er dette alvorlig fordi aldersgruppen 20 til 49 år er den gruppen som er mest attraktiv for annonsørene. Også konsumet av nyheter endrer seg med den nye teknologien. De eldre generasjonene beholder i stor grad sine fjernsynsvaner. De ser nyheter på fjernsyn, hører på radio og leser aviser, men for de unge er det en litt annen situasjon. De holder seg oppdatert på nyheter ved å lese nettaviser, *«TV og Facebook kommer på andre og tredje plass. Tala viser at for å nå heile befolkninga er det viktig å være på mange plattformer»* (Meld. St.38, 2014-2015. Side 28)

Departementet fører så til slutt frem to argumenter for å videreføre ordningen med kommersiell allmennkringkaster. Det vil være et tap for mediemangfoldet dersom NRK blir eneste tilbyder av allmennkringkasterinnhold til befolkningen som helhet og for små

seergrupper og minoriteter i særdeleshet. Dersom NRK mister sin eneste konkurrent (TV2) kan dette gå ut over kvaliteten på produksjonene til NRK, konkurranse er sunt. Og til slutt, gjennom TV2 sin etablering i Bergen har det *«medvirket til å bygge opp et robust miljø for kringkastingsvirksomhet utenfor Oslo. TV2s nærvær i Bergen har ført til at Bergen nå er en viktig medieby i norsk sammenheng.»* (Meld. St.38, 2014-2015. Side 126)

Omtalen av barn og unge i Stortingsmelding nr.38, 2014-2015

Jeg valgte å gjennomføre et søk i meldingen for å få en oversikt over hvor mange ganger og i hvilken sammenheng ordene **«barn og unge»** forekommer. Under søket får jeg to treff, første gang på side 67 av 137. Første gang denne sammenstillingen av ord fremkommer i dokumentet er i forbindelse med høringen om endringer i NRK-plakaten. *NRK-plakaten setter rammene og gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag.* (NRK.no) Avsnittet er en gjennomgang av innspill fra berørte parter til endringene i NRK-plakaten. Blant de som har kommet med høringsuttalelser er Mediebedriftenes landsforening, TV2, Sametinget, NRK og Medietilsynet. Medietilsynet er opptatt av at det er ønskelig å sette mål for ivaretaking av spesielle typer innhold, av kulturpolitiske hensyn.

*«Det er rimelig å legge til grunn at det kulturpolitisk også i fremtiden vil være relevant å sette konkrete mål for visse innholdstilbud, for å sikre et minimumstilbud enten innenfor bestemte temaområder eller til bestemte målgrupper. Eksempler på denne typen tilbud er bruk av ulike målformer og dialekter, formidling av norsk musikk, tilbud til **barn og unge**, universell utforming, eksterne produksjoner etc.»*
(Meld. St.38, 2014-2015. Side 67)

Andre og siste gang sammenstillingen forekommer på side 107 av 137. Denne gangen nevnes barn og unge i sammenheng med reklame. Det siteres fra NRKs vedtekter §16 c, hvor det blant annet heter: *«Det bør utvises særlig varsomhet med å tilby innhold som utsetter publikum for kommersielt press. Dette gjelder særlig for program rettet mot barn og unge.»* (Meld. St.38, 2014-2015. Side 107)

Jeg valgte å gå videre for å søke bare på ordet «barn» og fikk da 12 treff i teksten hvor ordet barn står alene, to av disse treffene inkluderer den tidligere omtalte sammenstillingen «barn og unge.» Jeg får 18 treff hvor ordet barn er del av et ord, som barnekonvensjon og barne-TV. På side 36 forekommer ordet barn fire ganger fordi avsnittet tar for seg UNESCO sin konvensjon om kulturelt mangfold og FNs barnekonvensjon. Konvensjonen krever blant

annet at statene tar særskilt hensyn til urfolk og minoriteter og skal blant annet «*oppmuntre massemediene til å ta særlig hensyn til de språklige behov hos **barn** som tilhører en minoritetsgruppe eller et urfolk, oppmuntre massemediene til å ta særlig hensyn til de språklige behov hos **barn** som tilhører ein minoritetsgruppe eller eit urfolk*». (Meld. St.38, 2014-2015. Side 36)

Ordet barn nevnes to ganger til på side 36. En gang i forbindelse med barns rett til ytringsfrihet og en gang hvor det poengteres at også barn i likhet med voksne har rett til informasjon som er relevant for dem, formidlet på en måte som er tilrettelagt for deres alder og deres evner. Barn skal sikres tilgang til informasjon også fra internasjonale kilder og barn skal beskyttes mot informasjon og innhold som er skadelig for deres velferd. (FNs barnekonvensjon artikkel 17) På side 68 nevnes barn to ganger i en høringsuttalelse fra Sametinget. Sametinget minner om at staten etter Barnekonvensjonens artikkel 17 D er pliktig til å «*oppmuntre massemedia til å ta særlig hensyn til de språklige behov hos barn som tilhører en minoritetsgruppe eller urfolk.*»

På side 95 og side 96 nevnes barn i forbindelse med at kostnadene i NRK, hvor sjangrene program for barn, underholdning og aktualitet har blitt betydelig dyrere å produsere. På side 110 kommenterer MTG i en høringsuttalelse at de reagerer på at NRK selger produkter rettet mot barn i NRKButikken.no. Et raskt søk på nettet gir meg treff på Barnevakten.no som kan fortelle at NRKButikken.no ble lagt ned 21.februar i år.

Et søk på ordet **unge**, gir meg 25 treff i teksten, mye er sammenfallende med teksten hvor **barn** er nevnt. Det som er påfallende er at i kapittel 16 som omhandler kommersiell allmennkringkaster fra side 125 til side 130 få jeg kun et treff på ordene barn og nynorsk formen **born** og ung/unge. Treffet på side 129 presiseres det at det i norsk lovgiving er forbud mot reklame rettet mot born. Det er med andre ord kun en gang at barn og unge omtales i kapitlet i utredningen som omhandler kommersiell allmennkringkaster.

Meldingen legges frem for Stortinget med følgende forslag til vedtak fra kulturdepartementet:

Vedtak 498

Stortinget ber regjeringen ta initiativ til å sikre kommersiell allmennkringkasting med hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen innen utgangen av 2016.

1.mars 2016 ble innstillingen enstemmig vedtatt ved votering i Stortinget.

Stortingsmelding og NOU

I overkant av fire måneder etter at TV2 har bestemt seg for ikke å forlenge avtalen med Kulturdepartementet legger departementet den 16. desember 2016 frem Stortingsmelding nr.14 med tittelen *Kommersiell allmennkringkasting*. I innledningen begrunner de bakgrunnen for meldingen på følgende måte:

Styresmaktene har aktivt lagt til rette for kommersiell allmennkringkasting på tv i ei rekke år. Årsaka er at frekvensressursar for kringkasting har vore eit knapt gode som det har vore knytt vilkår til. Det har også vore eit politisk ønske om å sikre ein konkurrent til NRK. I dag er det ikkje knapt med frekvensar, og talet på tv-kanalar og audiovisuelle bestillingstenester i den norske marknaden har aldri vore høgare. Likevel gjev ikkje dette mangfaldet i seg sjølv nokon garanti for at marknaden vil produsere programkategoriar som er omfatta av allmennkringkastingsomgrepet (til dømes barne- og kulturprogram eller nyheits- og aktualitetsprogram). (Meld.St.14 2016 – 2017. Side 5)

Ut fra sitatet kan vi se at styresmaktene påpeker at den nye virkeligheten i medielandskapet med tilgang til bredbånd, i hjem og på bærbare enheter for de aller fleste i landet fører til nye utfordringer for driften av en allmenkringkaster. Den kommersielle allmennkringkasteren skal blant annet produsere nyhetssendinger, kultur og programmer for de unge. Departementet tror ikke produksjonen av slike programmer vil skje dersom markedet får styre på egen hånd uten påvirkning fra Stortinget.

I kapitel tre klargjør departementet at regjeringens mediepolitiske mål er befestet i avtalen mellom Venstre, Kristelig folkeparti, Fremskrittspartiet og Høyre, den såkalte Sundvolden-plattformen hvor den nye regjeringen har som ambisjon å modernisere det politiske virkemiddelapparatet. De økonomiske virkemidlene skal blant annet gjøres mer uavhengig av teknologisk plattform og på sikt skal den tradisjonelle pressestøtten reduseres. Disse endringene i virkemiddelapparatet skal ha som formål å bidra til en mer rettferdig økonomisk fordeling samt at den møter de utfordringene som endringer i medielandskapet fører til. I Stortingsmeldingen formulerer departementet regjeringens hovedmål for mediepolitikken på følgende måte:

«Digitalisering fører til en ny hverdag i mediebransjen. Premissene for publikums deltakelse, produktenes utforming og redaksjonenes arbeidsform endres hurtig.

Regjeringen vil legge til rette for god nyhetsproduksjon og en bredt anlagt offentlig samtale i fremtidens digitale mediesamfunn. Mediepolitikken må derfor stimulere til nyskaping og innovasjon, samtidig som den frie pressens tradisjoner og grunnverdier ivaretas.» (Meld.St.14 2016 – 2017, side 10)

Regjeringen adresserer her de store endringene som skjer i mediebransjen som en følge av den digitale utviklingen, spredningen av bredbånd og tilgangen til Internett blant befolkningen. Mediehusene benytter den digitale teknologien til å utvikle nye måter å formidle nyheter på, de fleste avisredaksjoner produserer nå også nyheter og aktualitet presentert ved hjelp av levende bilder, podkaster og lanserer nettaviser som kan tilby reklamekundene plass for visning av reklamefilmer. NRK og TV 2 er ikke lenger alene om å sette dagsorden for hva publikum skal få servert av levende bilder på nyhetsplass, de konkurrerer med Dagbladet, VG-TV og et voksende antall nyhetsredaksjoner som kjemper om seerne og annonsørens oppmerksomhet. Den eksklusiviteten som departementet kunne tilby den kommersielle allmenkringkasteren, formidlingsplikten i kabelnettet, har ikke lenger samme verdi for kringkasteren og en ny modell må vurderes. I forarbeidet til Grunnlovens §100, infrastrukturparagrafen, vektlegges myndighetenes plikt til å følge med i utviklingen på medieområdet og treffe tiltak for å tilpasse virkemidlene til utviklingen i mediebransjen.

«[...]på medieområdet innebærer myndighetenes infrastrukturansvar en politisk forpliktelse til å holde slike utviklingstrekk under kontinuerlig oppsikt og til å treffe egnede tiltak dersom utviklingen skulle true medienes rolle i ytringsfrihetens infrastruktur.» (Meld.St.14 2016 – 2017, side 10)

Et av flere viktige utviklingstrekk som departementet fremhever i meldingen er den endringen som skjer mellom generasjonene. Flere generasjoner kunne før i tiden samles rundt TV-apparatet for å se et populært program sammen. Fra fjernsynets spede begynnelse og til langt ut på 1980-tallet når NRK var enerådende monopolist fungerte fjernsynet som et samlingspunkt for familiene hvor underholdningsprogram, god mat og drikke ble konsumert av flere generasjoner sammen. Virkeligheten i dag er en helt annen. Regjeringen påpeker at det kun er de voksne som fortsatt foretrekkes og benytter seg av lineær-TV, mens ungdommen foretrekker å benytte seg av online tjenester. Nettopp dette at ungdommen i større grad foretrekker å forholde seg til internett og på den måten oftere henter sin informasjon fra uredigerte ikke redaktørstyrte nettsider bekymrer. I Stortingsmeldingen viser

departementet til at Danmarks Tv2 og Ny Zealand har egne produksjonsfond hvor deler av midlene er målrettet til produksjoner rettet mot unge.

Omtalen av barn og unge i Stortingsmelding nr.14, 2016-2017

Jeg gjør her samme form for søk i Stortingsmeldingen hvor jeg søker etter ordene barn/born og ung/unge for å få en oversikt over i hvor stor grad barn og unge er omtalt i meldingen og i hvilken kontekst de blir omtalt.

Mitt første søk er på ordet **barn** hvor jeg får åtte treff i teksten som er på 40 sider totalt. I tillegg får jeg fire treff hvor barn er en del av ordet, som i barne-program. Jeg får ingen treff på den nynorske ordet med samme betydning, born. Første gang ordet barn dukker opp i teksten er på side 14 hvor ordet to ganger står sammen med ordet unge. Avsnitte på side 14 hvor **barn** og unge står omtalt omhandler forholdene i Danmark, departementet gir en beskrivelse av forholdene i vårt naboland som også har en kommersiell allmenkringkaster, dansk TV2. I Danmark er det opprettet et fond som gir støtte til utvikling og produksjon av dansk drama og dokumentarer for barn og unge, hvor minst 25% av de samlede midlene skal gå til programmer rettet mot den yngre seergruppen. (Meld.St.14 2016 – 2017, side 14) I kapittel 6.3 dukker ordet barn opp neste gang. Her refererer departementet til tilrådingen fra Mediemangfoldsutvalgets delutredning.

«Utvalet meiner at det er svært usikkert om marknaden vil kunne finansiere nyheits- og debattinnhald, innhaldskategoriar som kultur og livssyn, og innhald retta mot barn, unge, eldre og språklege og etniske minoritetar i ein kommersiell tv-kanal. Med denne risikoen for marknadssvikt står både innhalds- og bruksmangfaldet i fare for å bli svekka.» (Meld.St.14 2016 – 2017, side 24)

På side 28 er barn nevnt en gang, igjen i en kontekst som har med økonomi å gjøre. Program som kulturprogram, program med religiøst innhold, program for eldre, minoriteter og barn er program som tilhører et mediemangfold, men det er ikke kommersielt lønnsomt å produsere og sende slike programmer. Det er tvilsomt at et uregulert marked vi tilby slik innhold til seerne.

NRK har fått økt konkurranse om oppmerksomheten til seerne fra de internasjonale aktørene med Netflix og HBO i spissen. Programinnhold som dramaserier og innhold rettet mot **barn** og unge er særlig utsatt for konkurransen. Men utvalget håper at NRK vil ta utfordringen og komme opp med nye innovative konsepter. Med andre ord at konkurransen vil komme barn og unge til gode. (Meld.St.14 2016 – 2017, side 28 og 29)

Under departementets vurdering av modell for støtte til en kommersiell allmennkringkaster innebærer Modell 1: Kompensasjon til en kommersiell allmennkringkaster. En løsning som departementet vurderer vil sikre et bredt allmennkringkaster tilbud produsert også utenfor Oslo. Det vil også kunne gi NRK nødvendig konkurranse om produksjon av innhold for barn og unge. (Meld.St.14 2016 – 2017. Side 32)

På side 34 er det krav til innholdet som står i fokus og der veier departementet for eller imot en innholdsforpliktelse som er bred eller smal. «*Eit breitt oppdrag kan til dømes omfatte smalt og breitt innhald, det vil seie nyheiter og aktualitetar, tv-drama, kulturprogram og innhald for **barn og unge**. Eit snevert oppdrag kan til dømes avgrensast til innhald som er særst viktig for samfunnet, som nyheiter og aktualitetar.*» I tillegg nevnes programmer for barn og unge i en opplisting av programmer som en kommersiell allmennkringkaster i det minste skal levere:

«*-norskspråklige program rettet mot barn og unge.*» (Meld.St.14, 2016 – 2017. Side 34)

Et søk på ordet **unge** gir meg fem treff hvor ordet står alene, ikke sammen med ordet barn, i sammenstillingen barn og unge. Første gang unge nevnes alene i meldingen på side 18 omhandler hvordan støtten til nyheter og informasjoninnhold er løst for å nå ut til de unge på New Zealand.

Neste gang de unge nevnes er fordi de unge velger bort lineær-TV til fordel for bærbare enheter som nettbrett og mobiltelefon. De unge velger også bort nyheter står det i meldingen, (side 23) men det er ikke hele sannheten. Mange av de unge brukerne velger seg andre kilder til nyheter enn de tradisjonelle kildene, som for eksempel lineær-TV, men dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

Departementet oppsummerer i Stortingsmelding nr. 14, 2016-2017 med at for å nå de mediepolitiske målene må det ytes offentlig kompensasjon til en kommersiell allmenkringkaster. Kompensasjonen skal bidra til produksjon av allmennkringkasterinnhold som nyheter, aktualitet og innhold for smale seergrupper som barn og unge. Programmene skal være tilgjengelig både på lineær-TV og på internett. Den økonomiske kompensasjonen til kringkasteren skal ikke overstige reglene for offentlig kompensasjon i EØS-avtalen.

Medietilsynet skal kontrollere at det ikke foregår overkompensasjon eller kryss subsidiering. Kringkasteren skal ha hovedkontor og nyhetsredaksjon utenfor Oslo. Innholdsforpliktelsene blir utformet i tråd med de forpliktelsene som gjelder for den nåværende avtalen mellom staten og kommersiell allmennkringkaster. Avtalen skal ha en varighet på fem år.

Mediemangfoldsutvalgets delutredning

Parallelt med at det jobbes med Stortingsmeldingen har det regjeringsoppnevnte Mediemangfoldsutvalget med leder Knut Olav Åmås kommet langt i sitt arbeid og skal levere sin NOU i begynnelsen av mars 2017, fire måneder etter Stortingsmeldingen. Utvalget ble nedsatt ved kongelig resolusjon 18. september i 2015 og består av ti medlemmer som alle har en tilknytting eller bakgrunn fra mediebedrifter, som aviser, nettaviser, radio og fjernsyn. Utvalget ledes av Knut Olav Åmås, som er direktør i stiftelsen Fritt ord, tidligere kronikk og debattredaktør i Aftenposten og statssekretær i Kulturdepartementet blant annet. Blant medlemmene i utvalget finner vi også kringkastingssjef i NRK, Thor Gjermund Eriksen og konsernsjef og sjefredaktør i TV2, Olav Terjeson Sandnes. Om utvalgets mandat sier departementet blant annet følgende:

«Utvalget skal vurdere hva statens mål for mediemangfoldet bør være, og beskrive sentrale utviklingstrekk på mediefeltet og hvordan disse påvirker mediemangfoldet.»
(Vedlegg: Mandat for offentlig utredning om mediemangfold, Mediemangfoldsutvalget, 2017)

Denne delen av mandatet stiller to svært utfordrende og vanskelige krav til utvalget. De blir her pålagt å se inn i «glasskulen» og fremskrive utviklingen innen mediefeltet, en utvikling som så langt har tatt de aller fleste på sengen. De færreste var vel i stand til å se for seg den digitale medierevolusjonen som vi er blitt en del av siden 1995 da Microsoft la ved en nettleser for Web i Windows, og langt mindre å fremsi hvordan mediehverdagen kommer til å se ut om ti til tjue år. Det kan være verd å merke seg, når det er snakk om at utvalget skal se inn i fremtiden, at utvalget ikke har medlemmer som representerer de unge. Utvalgets yngste medlem er utviklingsredaktør i Dagbladet, Hildegunn Amanda Soldal som er født i 1978, altså 39 år når utvalget legger frem sin utredning. Gjennomsnittsalderen på utvalgets medlemmer når det blir opprettet i 2015 er 42 år, altså ikke en gjeng med ungdommer. Jeg vil komme tilbake til alderssammensetningen på utvalget senere i oppgaven i sammenheng med departementets krav til programmer for barn og unge i konsesjonen for kommersiell allmennkringkasting.

I mandatet blir også utvalget bedt om å: «...[] vurdere hva statens mål for mediemangfoldet bør være, ...» Her får utvalget som mandat å vurdere om statens politikk på mediefeltet bør revurderes og om det bør legges en helt ny kurs for politikken på området i fremtiden.

Bestillingen fra departementet er ikke vanskelig å lese som en erkjennelse av at dagens politikk på området ikke lenger er tilpasset virkeligheten i medielandskapet og at staten trenger nye verktøy

for å møte de utfordringene som de ser i dag og som de tror kommer til å møte oss om noen år. En viktig erkjennelse.

Med mediemangfold forstår vi at det er mangfold i avsenderleddet, at publikum kan velge mellom flere kilder til informasjon, at kildene er tilgjengelige, at innholdet er variert og mangfoldig og at mange benytter seg av tilbudet. Utvalget uttrykker formålet med mediemangfold slik:

«Tanken bak et mål om mangfold i mediernes innhold er at en bredde i tilgjengelig informasjon og kanaler for ytringer vil bidra til borgernes meningsdannelse. Et mangfold av kilder til innhold vil dermed bidra til reell informasjonsfrihet som del av ytringsfriheten. Som avsenderleddet inkluderer også innholdsleddet flere dimensjoner. En kan skille mellom mangfold i innholdstype, demografisk mangfold, og mangfold av ideer, perspektiver og syn.» (Mediemangfoldsutvalget (MMU), Vurdering av modeller for offentlig kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting 2016. Side 6)

Utvalget kommer etter sin diskusjon frem til det de selv kaller en foreløpig definisjon av målet for utvalgets arbeid. *«Med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, bør staten legge til rette for at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier karakterisert av høy kvalitet.»* MMU 2016, side 7)

Det andre kulepunktet i mandatet til Mediemangfoldsutvalget (MMU) lyder:

«Utvalget skal vurdere det samlede norske tilbudet med særlig fokus på to områder: nyhets- og aktualitetsmedier og mediernes funksjon i nyhets- og debattformidlingen, samt allmennkringkastere og deres betydning for Norges språk og kultur.» (Vedlegg til MMU, 2017)

I mai 2009 offentliggjør TV Norge at de ikke lenger kommer til å tilby nyheter, sport og vær til sine seere slik de har gjort siden 1991. Årsaken er sammensatt ifølge administrerende direktør og sjefredaktør Harald Strømme. Nyhetsproduksjonen i TV Norge var blant annet basert på et samarbeid med lokal-TV-stasjoner, men disse sliter økonomisk og tilgangen på ferdig lokalprodusert stoff og fagfolk fra staben i lokal-TV er ikke lenger tilgjengelig for TV Norge. Nedleggningen av nyhetsproduksjonen er ikke et sparetiltak forsikrer Strømme men at nyhetsproduksjon krever store ressurser og at det er ikke for alle å kunne gjøre det med kvalitet: *«–Det er det heldigvis andre som gjør. For oss å prøve å lage NRK light med en*

brøkdelen av ressursene de har, det er det ingen grunn til, sier Strømme.» Han forteller også hva kanalen skal konsentrere seg om og hvorfor:

«–Vår forretningsidé er ikke å være seriøse, men å lage god, underholdende TV som kan samle brede seergrupper. Jeg skulle gjerne stått i spissen for en stor nyhetsoperasjon, men jeg tror ikke det er riktig for TVNorge.» (Aftenposten.no, 11.05.2009)

At nyhetsproduksjon oppleves som krevende for kringkasterne gir også TV2 sin nyhetsredaktør Jan Ove Årsæther uttrykk for i et intervju med NRK, gjengitt på NRK.no.

«Den amerikaniseringen vi nå ser, er så dramatisk. Det må en rekke verktøy til. Det store paradokset er at for 40 år siden, da norsk mediebransje var skjermet mot Hollywood, var det voldsomt med tiltak. Men nå er det en diskusjon om vi i det hele tatt skal ha støtte. Det er en mye større trussel mot lokalt innhold, mot journalistikk, mot norskspråklig innhold nå enn det var den gang.» (NRK.no, 01.11.2016)

Årsæther peker på at det ikke lenger er nasjonal eller lokal konkurranse som er den største utfordringen for medieselskapene, men den internasjonale konkurransen. Nå kjemper de om seerne og annonsekronene med globale giganter som Netflix, Google og Facebook. Bakteppet for uttalelsen er at TV2 må kutte i driften og 106 årsverk skal bort for å tilfredsstille kravene til lønnsomhet fra eierne. Globaliseringen av mediemarkedet har slått inn med full kraft og reklameinntektene faller for TV2 i takt med at nasjonale og lokale annonsører kjøper seg reklameplass på sosiale medieplattformer samtidig som seertallene på de tradisjonelle lineære TV-kanalene faller og nå ønsker kanalen en økonomisk kompensasjon fra staten for å fortsette å produsere nyheter. Hvis ikke vil de endre profil og gjøre som TV Norge og bli en ren underholdningskanal.

Dette er altså deler av bakteppet når Mediemangfoldsutvalget skal i gang med å se på hvordan norske medier og norsk nyhetsproduksjon fungerer som formidlere av nyheter og meningsutveksling i det offentlige rom. Den krevende økonomiske situasjonen som de riksdekkende mediene er i skal også belyses av Mediemangfoldsutvalget men med spesielt fokus på om og i tilfelle hvordan nyhetsproduksjon skal kunne kompenseres med offentlige midler. Tv2 har helt siden starten i september 1992 satset stort på nyhetsproduksjon. De har i mange år markedsført kanalens nyhetssending klokken 21 som en av kanalens flaggskip. TV2 har hatt to daglige nyhetssendinger, 18:30 Nyhetene som fungerer som en sending som reflekterer nyhetsbildet denne dagen. Reportasjene er korte og gir et overblikk over de sakene redaksjonen mener er de viktigste denne dagen. 21 Nyhetene omtales av kanalen selv som

deres hovedsending. Her løfter de gjerne opp saker som de bruker mer tid på og belyser grundigere. Sendingene passer godt inn i et sendeskjema for en lineær kanal. Så i 2007 etablerte TV2 Nyhetskanalen, Norges første riksdekkende nyhetskanal som sender nyheter hele døgnet. Nyvinningen fører blant annet til at nyhetsredaksjonen i TV2 ikke lenger må forholde seg til deadlines men kan være først med aktuelle nyheter hele døgnet, en modell som er kjent gjennom CNN, BBC World og Al Jazeera blant andre. Men Nyhetskanalen er bare tilgjengelig gjennom et fjernsynsabonnement eller via Tv2 sin egen strømmetjeneste Sumo. Dersom TV2 skulle gjøre alvor av sine trusler om å avvikle nyhetsproduksjonen vil dette føre til et sterkt redusert tilbud av fjernsynsnyheter til befolkningen. Det er lite trolig at TV Norge ville ønske å gjenoppta sin nyhetsproduksjon og derved vil NRK igjen være monopolist som nyhetsprodusent for fjernsyn, 25 år etter at monopolet deres ble brutt. Derfor ber nå Kulturdepartementet utvalget se på hvilke løsninger som kan finnes for å på plass en finansieringsløsning av nyhetsproduksjonen i konsesjonen for kommersiell allmenkringkaster:

«Med utgangspunkt i sin analyse skal utvalget vurdere hvordan statens økonomiske virkemiddelapparat, herunder produksjonstilskuddsordningen og kringkastingsavgiften, best kan innrettes for å legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale og stimulere til et mangfoldig medietilbud. Utvalget skal bl.a. vurdere behov, omfang og offentlig finansiering av allmenkringkasting og nyhets- og aktualitetsmedier. Utvalget kan også vurdere regulatoriske virkemidler dersom dette er relevant.» (Vedlegg til MMU, 2017)

Utvalgets arbeid får en overraskende vending når de via brev fra departementet den 19. september får i oppdrag av departementet å legge frem en delutredning. De blir bedt om å ta stilling til minst fire modeller for offentlig kompensasjon av ulempene og merkostnadene som en konsesjon for kommersiell allmenkringkasting vil pålegge selskapet som betjener den på vegne av departementet. Departementet har selv definert fire modeller men er åpen for at utvalget kan komme opp med forslag til nye modeller for offentlig støtte som ikke er nevnt. De fire modellene er A: Nullalternativet, som betyr ingen offentlig kompensasjon. Modell B: Offentlig kjøp av allmenkringkaster tjenester fra en eller flere kommersielle aktører. Modell C: En tilskuddsordning hvor ulike aktører kan søke om midler til å produsere allmenkringkaster innhold. Og til slutt modell D: En modell for kompensasjon av redaksjonelle kostnader. (MMU 2016, side 4)

Når departementet kommer med bestillingen av delrapporten kommer de også med en tidsfrist, en frist på fire uker, noe utvalget mener er for kort sett i lys av hvor komplekst spørsmålet som skal besvares er. Utvalget ønsker at delutredningen om finansieringsmodell skal legges frem sammen med resten av rapporten men får åpenbart ikke gehør hos oppdragsgiveren. Utvalget bemerker at det ville vært å foretrekke at de fikk tid til å se samtlige virkemidler i sammenheng.

«Departementet understreker betimelig nok både i mandatet og sitt brev av 19. september at vurderingene til utvalget bør ta høyde for den teknologiske utviklingen i retning av konvergens og sammensmelting av medier. Gitt dette utgangspunktet ville det vært logisk og hensiktsmessig om utvalget hadde fått anledning til å vurdere virkemidlene rettet mot kommersiell allmennkringkasting i sammenheng med samtlige øvrige virkemidler på medieområdet.» (MMU 2016, side 4)

Den korte tidsfristen som gis utvalget blir begrunnet i Stortingets bestilling til regjeringen, hvor nasjonalforsamlingen ber regjeringen *«ta initiativ til å sikre kommersiell allmennkringkasting med hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen innen utgangen av 2016.»* Den klare føringene i bestillingen, at allmenkrinkasteren skal ha hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen, gjør at Stortinget like godt kunne ha bedt regjeringen sørge for en videreføring av konsesjonsavtalen med TV2. Dette blir ikke uttrykt direkte men for alle utenforstående er det klart at Stortinget ikke ønsker noen andre enn Tv2 AS til å drive konsesjonen videre. Det er kun de som har både hovedkontor og nyhetsredaksjon lokalisert i Bergen.

Utvalget begrunner blant annet at de, gitt den korte tidsfristen, ikke vil vurdere Modell D kompensasjon for redaksjonelle kostnader. For å kunne vurdere denne modellen må utvalget først ha konkludert på en rekke andre områder av utredningen. At de nå blir påvirket av Stortinget i sitt arbeid og at de ikke kan jobbe etter egen fremdriftsplan vurderer de som uheldig og vurderer det som så alvorlig at det kan komme til å gå ut over helheten i virkemiddelbruken.

«Mediemangfoldsutvalget viser til at det har vært regelen og praksisen at offentlige utvalg, etter at mandatet og tidsfrist er satt, arbeider uavhengig og organiserer hele sitt arbeid selv, innenfor avgivelsesfristen. Formålet er selvsagt å opplyse en sak best mulig og gi utvalget anledning til å avgi faglig godt underbyggede anbefalinger og råd til oppdragsgiver.

I Mediemangfoldsutvalgets tilfelle har Stortinget og regjeringen tvunget frem en forsering av deler av utvalgets vurderinger. Utvalget understreker at disse omstendighetene ikke har gitt utvalget tilstrekkelig anledning til å vurdere statens offentlige virkemidler for kommersiell allmennkringkasting i sammenheng med alle andre råd og anbefalinger utvalget vil komme med, i samsvar med utvalgets mandat. Dette svekker mulighetene for å etablere en mer helhetlig virkemiddelbruk på medieområdet, som er utvalgets mål.»

(MMU 2016, side 5)

I innledning til kapitlet om utvalgets vurderinger fortsetter MMU å understreke sin misnøye med at de ikke fikk muligheten til å gjennomføre sin utredning uten påvirkning fra oppdragsgiver. De bemerker blant annet den sterke føringen som ligger i bestillingen fra Stortinget «*ta initiativ til å sikre kommersiell allmennkringkasting med hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen innen utgangen av 2016.*» Utvalget mener de med en slik bestilling helt riktig blir fratatt muligheten til å vurdere om en ordning med en kommersiell allmenkringkaster i det hele er en hensiktsmessig ordning. En viktig del av oppdraget til utvalget var å vurdere hele virkemiddel bruken i et medielandskap i store endringer. Men bestillingen av delutredningen betyr blant annet at utvalget skal se på endringer i den økonomiske kompensasjonsordningen for å sikre en videreføring av dagens ordning, en ordning som de ikke har fått muligheten til å evaluere.

«Anmodningsvedtaket legger føringer for utvalgets vurderinger i den forstand at det verken gir rom for å vurdere hensiktsmessigheten av, eller alternativer til, å videreføre kommersiell allmennkringkasting som virkemiddel. Det gir heller ikke rom for å endre de mest sentrale vilkårene en kommersiell allmenkringkaster til nå har vært underlagt, nemlig nyheter og lokalisering.

Utvalget vil bemerke at dersom det er et mål å utforme en helhetlig mediepolitikk, ville man vært bedre tjent med at virkemidler for kommersiell allmennkringkasting ble vurdert mot øvrige økonomiske virkemidler som har som formål å fremme mangfold, slik Mediemangfoldsutvalgets mandat angir.» (MMU 2016, side 35)

Jeg leser dette punktet som direkte kritikk av Stortingets føringer på arbeidet til Mediemangfoldsutvalget. Utvalget sier klart og tydelig at de opplever dette som en forspilt mulighet til å gjøre en ny og helhetlig vurdering av statens virkemiddelbruk. Oppdragsgiver har alt gjennom føringen i bestillingen valgt at den ordningen som gjelder i dag skal videreføres uten at MMU får muligheten til å evaluere dagens ordning opp mot alternativene.

Omtalen av barn og unge i Mediemangfoldutvalgets delutredning

Jeg følger samme oppskrift her for å kartlegge omfang og konteksten som barn og unge blir nevnt i. Jeg forventer å finne mange sammenfallende omtaler her, fordi både Stortingsmelding nr.38, nr.14 og delutredningen til Mediemangfoldsutvalget i en viss grad forholder seg til hverandre. Mitt første søk er på sammensettingen av ordene **barn og unge**, jeg søker i dokumentet og jeg leter etter treff på hele sammensettingen av ordene. Jeg får fire treff til sammen, barn og unge blir i sammenheng omtalt to ganger på side 34 og to ganger på side 41 i utredningen som er på 55 sider. På side 34 omtales fjernsynsproduksjon for barn og unge i Danmark. Der har de en tilskuddsordning som retter seg mot nasjonale kringkastere, formålet er å øke konkurransen om å levere allmennkringkasterinnhold, deriblant også innhold rettet mot barn og unge. Det andre treffet på samme side er et sammenfall med et treff i Stortingsmelding nr.14 om at minst 25% av totale midler skal brukes til produksjon for barn og unge.

I avsnittet «Avgrensning av allmennkringkastingsoppdraget» er det en diskusjon om hva som skal kunne forlanges av allmennkringkasterinnhold og hva som skal kunne holdes utenfor. I den sammenhengen blir det et spørsmål om hvor stor kompensasjonen skal være. Et bredere programtilbud vil gi en høyere kostnad.

«I tillegg til dette er det selvsagt mulig å argumentere for at norskprodusert drama, tilbud for barn og unge og språklige/etniske minoritetsgrupper, samt kultur- og livssynsprogrammer vil gi et mer fullverdig kommersielt allmennkringkastingstilbud. Det vil imidlertid påvirke kompensasjonsnivået. (MMU 2016, side 41)

På samme side er det også en vurderingen av distribusjon av allmennkringkastertjenestene og der nevnes barn og unge. Det trekkes frem at denne gruppen konsumenter i større grad velger bort den lineære kanalen og velger strømmetjenester. Men de fleste strømmetjenester, blant annet TV2 Sumo ligger bak en betalings mur. Utvalget ønsker ikke å anbefale løsninger som stagner vekst i brukerbetaling.

Søk på ordet **barn** alene, gir syv treff. På side 17 omtales bortfallet av en del av allmennkringkasterinnholdet i den midlertidige avtalen som ble opprettet mellom departementet og TV2 etter at TV2 hadde takket nei til å søke på ny konsesjon. Av innholdet som TV2 ikke lenger var pliktig til å levere var ukentlige norskspråklige programmer for barn.

På side 18 er dukker ordet barn opp hele fire ganger. Her vises blant annet til statistikk fra Medietilsynet som forteller at programmer for barn kun utgjorde 1,2% av TV2s programtilbud i 2015. Og, *«smalere programinnhold som kultur og livssyn samt innhold rettet mot **barn**, unge, eldre og språklige og etniske minoriteter, har således fått mindre plass*

i kringkasternes sendeskjemaer de senere år blant annet som følge av bortfall av allmennkringkastings-forpliktelser.» (MMU 2016, side 18)

Treffet på side 32 omhandler vilkårene for TV4 i Sverige og treffet på side 34 er et sammenfall med produksjonsfondet i Danmark som er omtalt tidligere.

Søk på ordet **unge** gir hele 21 treff. De første to treffene er på side 17, 18 og er sammenfallende med treffet på ordet **barn** i avsnittet ovenfor. De tre treffene på side 21 omhandler endring i brukervaner og at de unge foretrekker å se innhold på internett og on demand.

På side 24 omtales unge som overrepresentert i gruppen «nyhetsunnvikere». I en surveyundersøkelse på bestilling fra MMU har Moe og Hestvik sett på nordmenns nyhetskonsument og de konkluderer i undersøkelsen med at unge er nyhetsunnvikere, disse omtales som motsatsen til nyhetssøkere. *«Forskerne påpeker at andelen nyhetsunnvikere er klart overrepresentert blant personer under 23 år (24 prosent) [...] (MMU 2016, side 24)*

To treff på side 33 omhandler forhold i England og to treff på side 34 er sammenfall med tidligere omtalt produksjonsfond i Danmark.

På side 36 omtales lineær-TV sin betydning for mangfoldet og i den sammenheng trekkes det frem at de unge velger bort det «gamle gode» fjernsynet til fordel for mobile enheter og innhold fra nett. I den forbindelse stiller utvalget et meget interessant spørsmål:

*«Denne utviklingen reiser spørsmål ved om det er hensiktsmessig å rette mediepolitiske virkemidler inn mot publisering på en plattform som i økende grad er i ferd med å bli valgt bort av seerne og i særdeleshet av **unge**, som i høyere grad enn andre velger bort nyheter. Det kan argumenteres for at hensynet til bruksmangfold taler for at man i stedet burde stimulere nyheter som publiseres på nettet.» (MMU 2016, side 36)*

På side 38, 39 og 40 nevnes program for unge i samme åndedrag som for barn og eldre i forbindelse med avgrensning i allmennkringkastingsoppdraget. Det påpekes at det særlig er med hensyn til geografisk beliggenhet med hovedkontor i Bergen, at produksjonen av nyheter og aktualitet i TV2 har vært et supplement til NRK. Det kan derfor være aktuelt å begrense allmennkringkasteroppdraget til bare gjelde kjøp av denne typen programmer.

På side 41 dukker ordet **unge** opp tre ganger. Alle tre ganger sammenfaller med tidligere nevnt tilfelle om tematikken ved begrenset av allmennkringkasteroppdraget og at unge i økende grad velger ikke lineære plattformer.

Barn og unge nevnes som vi ser en del ganger i Mediemangfoldsutvalgets delutredning, men gruppen nevnes aldri som en høringsinstans. Barn og unge nevnes oftest som en utfordring,

ved at de stiller spesielle krav til programinnhold og utforming som man ikke ser at et fritt kommersielt fjernsynsmarked er villig til å betale for. I den kommersielle kringkastingsverden betales innholdet av annonsekroner og når det ikke er lov å reklamere mot barn og unge på norsk fjernsyn sier det seg selv at slike programmer er vanskelige å finansiere uten statlig støtte.

De andre gangene barn og unge nevnes er i forbindelse med endringen i seervaner. Spesielt gruppen unge velger bort den tradisjonelle lineære-TVen til fordel for online innhold som de kan se når de ønsker på mobile enheter. At de forholder seg til innhold via Internett gir de tilgang til en overflod av innhold, noe som fører til at innhold fra norske leverandører bli svært konkurranseutsatt.

Situasjonen i TV2

Regjeringen virker å ha dårlig tid med å presentere forslag til løsninger for Stortinget på den økonomiske situasjonen som har oppstått i TV2. Ti dager etter at bestillingen på delutredningen om finansieringsmodell for kommersiell allmennkringkasting kommer fra departementet til MMU holder TV2 pressekonferanse i sitt hovedkontor på Nøstet i Bergen. På pressekonferansen den 29. september 2016 kan kanalen fortelle at de skal kutte utgifter med 350 millioner frem mot 2020. Dette vil føre til en rekke endringer i organisasjonen og programtilbudet. Det vil ramme mange ansatte som blir overflødige og kuttene vil også gå ut over programtilbudet. TV2 skal kutte 194 årsverk, 177 fast ansatte og 17 midlertidige stillinger skal bort. Hele nettredaksjonen skal flyttes fra Bergen til Oslo. Distriktskontoret i Kristiansand, et av til sammen åtte små såkalte «stinger kontor» blir lagt ned. De andre stringerkontorene blir nedbemannet fra to til en ansatt. Lørdagsmagasinet, som har vært kanalens satsing på lengre nyhetsreportasjer i nyhetssendingen klokken 18.30 på lørdag blir lagt ned. Dokumentarsatsingen «Mitt lille land» tar pause og hele nyhetsproduksjonen i kanalen skal gjennomføres av Nyhetskanalen. Men det er ikke bare TV2 som får medias oppmerksomhet denne dagen, også daværende kulturminister Linda Hofstad Helleland (H) får mye oppmerksomhet. Etter at kuttplanene i TV2 blir offentlig kjent renner det på med kritikk av kulturministeren som ikke bare av opposisjonen men også av sine egne regjeringspartnere får kritikk for å gjøre for lite for å bøte på situasjonen for den kommersielle allmenkringkasteren i Bergen. Etter at TV2 i august sa nei til å søke på ny konsesjon er det mange som etterlyser en rask løsning fra ministeren. Førstenestleder i kulturkomiteen Geir Jørgen Bekkevold uttrykker seg slik til NRK.no samme dag: *«Jeg forventer at regjeringen kommer med en løsning som gjør at det legges til rette for en kommersiell allmennkringkaster*

som også kan få betalt for nyhetsformidling. Hvis Helleland allerede sitter på en løsning, gjør det ingenting om hun kommer til Stortinget så tidlig som mulig.» Kulturministeren lar seg ikke stresse av kritikken og viser til at det ikke bare er her på berget at de tradisjonelle mediene opplever svikt i annonseinntektene og nedgang i seertallene: *«En hel verden er vitne til en mediekrise. At Norge ikke kan løse dette med en «quick fix» over natta, det er noe alle forstår. Jeg tar dette på største alvor og jobber hardt for å finne en løsning som sikrer mediemangfold med norsk innhold.»* Hun vet selvsagt også at det ikke bare er hun som jobber for å presentere en løsning på utfordringene som inntektssvikten representerer for en mulig avtale med en kommersiell allmenkringkaster, det er bare snakk om 18 dager til mediemangfolds utvalget skal legge frem sin delutredning.

Konklusjonen i delutredningen

På tross av utvalgets misnøye med den korte tidsfristen og føringene i bestillingen leverer de en 55 sider lang delrapport den 17.oktober. Delrapporten klargjør en del sentrale begreper, gir en historisk gjennomgang av de tidligere konsesjonsperiodene og ser på løsninger i andre land før utvalget kommer med sine egne vurderinger av potensielle løsninger for situasjonen her hjemme.

Innledningsvis i kapitel 5, utvalgets vurderinger fortsetter de kritikken mot de føringer som departementet har pålagt dem: *«Utvalget vil bemerke at dersom det er et mål å utforme en helhetlig mediepolitikk, ville man vært bedre tjent med at virkemidler for kommersiell allmenkringkasting ble vurdert mot øvrige økonomiske virkemidler som har som formål å fremme mangfold, slik Mediemangfoldsutvalgets mandat angir.»* (MMU 2016, side 36) I tillegg reserverer utvalget seg mot å vurdere Model D: En modell for kompensasjon av redaksjonelle kostnader. Og enkelte problemstillinger knyttet til Model B: Offentlig kjøp av allmenkringkaster tjenester fra en eller flere kommersielle aktører. Modell C: En tilskuddsordning hvor ulike aktører kan søke om midler til å produsere allmenkringkaster innhold. Utvalget poengterer at de avgrenser sitt arbeid til kun å vurdere tiltak som kan styrke ordningen med kommersiell allmenkringkaster og vurderer ikke tiltak med sikte på å styrke mediemangfoldet som helhet slik, Mediemangfoldsutvalget mener er en forutsetning for at mediemangfold skal kunne styrke yringsfriheten og demokratiet.

«Som nevnt i kapittel 2.1 vektlegger utvalgets mandat mangfold som det sentrale utgangspunktet for yringsfrihet. Utvalget viser til denne redegjørelsen og mediemangfoldets tre aspekt: avsender-, innholds- og bruksmangfold. Forståelsen utvalget legger til grunn for sine vurderinger er at mediemangfold ikke kan bidra til

en reell ytrings- og informasjonsfrihet hvis det mangfoldige tilbudet ikke tas i bruk. Bruksmangfold fanger opp dette aspektet ved mediemangfold og vil være den dimensjonen av mangfold som utvalget vil legge avgjørende vekt på i sin vurdering av virkemidler. Innholdsmangfold er naturligvis også relevant, men det har vist seg vanskeligere å belegge med forskning.» (MMU 2016, side 36)

Mediemangfoldsutvalget konkluderer kort for at Model A, omtalt som nullalternativet, hvor staten ikke bidrar med noen form for økonomisk kompensasjon trolig vil svekke mediemangfoldet. Dersom regjeringen ønsker å styrke mediemangfoldet må de sette inn tiltak, et nullalternativ vil ikke tjene målet.

Om alternativ B, en modell som ligner mye på den modellen som har vært driftet av TV2 frem til 2017 sier utvalget at modellen har bidratt til mediemangfold både på tilbydersiden, og innholdssiden og modellen har også ført til brukermangfold. Seerundersøkelser viser at TV2 Nyhetene appellerer i større grad til yngre seergrupper enn Dagsrevyen på NRK gjør. TV2 har en høyere andel kvinnelige seere enn NRK og den politiske sammensetningen blant seerne på NRK og TV2 er ulik. Utvalget legger stor vekt på at nyhetsproduksjonen er en viktig del av allmenkringkasteroppdraget og mener at nyhetssendingene på TV2 i tillegg til å gi en bredere nyhetsdekning til publikum også viker positivt på kvaliteten i NRK.

«Nyhetsdekningen på TV 2 i dag har et betydelig omfang og representerer for mange et alternativ til NRKs nyhetsdekning. Et kommersielt alternativ til NRK bidrar til en bredere og mer mangfoldig nyhetsdekning og åpner for flere perspektiver. Konkurransen med TV 2 bidrar også positivt ved at den skjerper NRK til kontinuerlig å opprettholde høy kvalitet på sitt tilbud. En lang rekke utenlandske nyhetstilbud er etter hvert tilgjengelige, og konkurransen fra utenlandske og globale aktører er trolig i dag en større utfordring for både TV 2 og NRK enn den gjensidige konkurransen. Det vil likevel være et tap for mangfoldet, norsk språk og samfunnsliv dersom tilbudet svekkes. Dette taler for at det bør legges til rette for et bredere mangfold enn det NRK står for alene.» (MMU 2016, side 37)

Utvalget ser på konkurransen om nyhetsproduksjonen mellom NRK og TV2 som positivt både for publikum og kringkasterne fordi det blant annet er sunt for NRK å ha en utfordrer i markedet. Dette synet deles ikke helt av TV2, som har bestilt en rapport utarbeidet av professor Trond Bjørnenak ved Norges Handelshøyskole hvor et tema er de merkostnader som konkurransen med NRK påfører TV2. I og med at NRK får betalt for å produsere nyheter via statsbudsjettet trenger ikke kanalen ta hensyn til forholdet mellom kostnader i produksjon

satt opp mot antall seere. I den kommersielle verden blir dette uttrykt som kostnader for produksjon målt mot antall kroner i annonseinntekter. Bjørnenak legger i sin rapport frem tall som viser at TV2 programmer som sporten, nyhetene og været er ulønnsomme for selskapet. Dekningsbidraget i form av antallet seere i aldersgruppen 20 til 49 år er for lite i forhold til kostnadene med å drive produksjon av nyheter og aktualitet. Tendensen er også at flere velger bort lineær-TV til fordel for online tilbud. Nettopp nyhetsproduksjonen har vært en av TV2 sine brekkstenger ovenfor departementet. Kanalen har i forkant av at de valgte ikke å søke på ny konsesjon offentliggjort et scenario, hvor de vurderer å legge ned nyhetsproduksjonen i sin helhet og flytte hovedkontoret til Oslo.

«For TV 2 som kommersiell kanal leder dette inn i en stadig mindre lønnsom spiral. Nyheter faller i etterspørsel, men konkurrenten får finansiert de økte kostnadene, og man mister ytterligere seere i konkurransen. Til slutt vil dette lede i retning av spørsmålet om TV 2 i det hele tatt som kommersiell aktør bør konkurrere med NRK.»
(Bjørnenak, Trond (2014) «Allmennkringkastingsoppdrag uten lisens,». Side 12)

Kulturdepartementet har på sin side fått Oslo Economics til å vurdere Bjørnenak sin rapport og de konkluderer med at Bjørnenak overdriver kostnadene knyttet til nyhetsproduksjonen i TV2, fordi TV2-nyhetene er en viktig faktor i merkevarebyggingen til selskapet. (MMU 2016, side 38) Slik sett vil TV2 bli vanskeligere å skille fra kanaler som TV3, TVNorge og andre underholdningskanaler uten en programprofil som inneholder nyheter og aktualitet. TVNorge har heller ikke noen tro på at TV2 vil kutte nyhetsproduksjonen. Dette belyses i en rapport kanalen har bestilt fra Foros og Kind ved NHH, fordi nyhetsproduksjonen i TV2 totalt sett bidrar til lønnsomhet for selskapet. Forfatterne stiller også spørsmål om statsstøtten til TV2s nyhetsproduksjon vil være effektivt når det er svikt i annonsemarkedet og seerflukt som er problemet.

«I utformingen av den norske mediepolitikken står Grunnlovens paragraf 100 sentralt, i særdeleshet det såkalte infrastrukturkravet: «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.». Det er grunn til å reise spørsmål om statsstøtte til nyhetsproduksjon formidlet via lineært TV er et treffsikkert virkemiddel i forhold til denne paragrafen og de mest presserende markedsimperfeksjonene.» (Foros, Øystein og Kind, Hans Jarle (2016) "Markedssvikt i nyhetsproduksjon - Er statsstøtte til en lineær reklamefinansiert allmennkringkaster et velegnet virkemiddel?" Side 6)

Mediemangfoldsutvalget påpeker at TV2 har gjort en del endringer i sin programprofil. Debattprogrammer, livssynsprogram, program for barn og unge, minoriteter eldre og kulturprogrammer er avsluttet etter at allmenkringkasterforpliktelsene knyttet til slike programmer har falt bort etter forhandlinger med departementet. Utvalget tror at tilbudet til disse og andre mindre seergrupper neppe vil få større plass i et uregulert marked. De er også usikker på hva markedssvikten kan få å si for nyhetsproduksjonen.

«Alt i alt er det betydelig usikkerhet knyttet til om markedet i fremtiden vil kunne finansiere nyhets- og debattinnhold, innholdskategorier som kultur og livssyn, og innhold rettet mot barn, unge, eldre og språklige og etniske minoriteter i en kommersiell tv-kanal. Denne risikoen for markedssvikt innebærer at så vel innholds- som bruksmangfoldet står i fare for å svekkes. Videre er det betydelig usikkerhet knyttet til om det er økonomisk grunnlag for å opprettholde et tungt redaksjonelt nærvær utenfor Oslo/på to steder i landet.» (MMU 2016, side 39)

Om Modell C, som innebærer at staten definerer et behov for produksjoner med allmenkringkaster innhold og tilbyr finansiering av disse til uavhengige produksjonsmiljø sier utvalget blant annet:

«En slik tildelingsform innebærer at betydelige ressurser går med til administrasjon knyttet til tildeling av tilskudd, oppfølging og kontroll av produksjonene. Den innebærer også betydelige transaksjonskostnader for mottakeren, blant annet i forbindelse med søknadsprosessen, rapportering underveis og dokumentasjon av bruken av midler. Det vil følgelig være vanskelig å oppnå et produksjonsvolum som tilsvarer det man ville kunne oppnå med en modell B uten svært høye statlige overføringer, noe som trolig ville medført ineffektiv bruk av ressurser/sløsning. En prosjektbasert tilskuddsmodell vil derfor trolig ha en langt mer begrenset betydning for bruksmangfoldet enn en kompensasjonsordning til en allmenkringkaster.» (MMU 2016, side 43)

En slik ordning har heller ikke et distribusjonsnettverk slik som en etablert fjernsynskanal har. Dette vil gjøre det utfordrende å nå mottakerne med produksjonene dersom det ikke bygges opp en helt ny publiseringsplattform. En slik løsning vil medføre kostnader til markedsføring og merkevarebygging, kostnader som en etablert kanal alt har tatt.

Modell D, hvor det offentlige skal kompensere for redaksjonelle kostnader, mener utvalget ikke bør gå til en utvalgt aktør. Utvalget mener at vi vil oppnå størst innholds mangfold ved å inspirere til redaksjonelt arbeid og fordele de økonomiske virkemidlene bredt. Denne

modellen kommer i direkte strid med føringen fra departementet hvor utvalget blir bedt om å vurdere tiltak for å sikre fortsatt drift av en kommersiell allmenkrinkaster med hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen. Utvalget vil derfor ikke vurdere modellen i delutredningen.

«Utvalget mener at vurderingen av en slik bred modell vil måtte sees i sammenheng med og vurderes opp mot øvrige bredt innrettede ordninger for mediestøtte. Utvalget vurderer følgelig ikke modell D i denne delutredningen.» (MMU 2016, side 39)

15. desember 2016 holder daværende kulturminister Linda Hofstad Helleland pressekonferanse hvor hun offentliggjør at regjeringen er klar til å gi økonomisk kompensasjon til en kommersiell allmenkrinkaster med inntil 135 millioner kroner i året, eller 15 millioner euro. *«Regjeringen er opptatt av å opprettholde mediemangfoldet, og bidra til at en kommersiell allmenkrinkaster bidrar til det, sier Helleland.» (NRK.no)*

Også TV2-sjef og medlem av Mediemangoldsutvalget Olav T. Sandnes er fornøyd med signalet fra ministeren men signaliserer at det må forhandles først, men kanalen er klar til å ta oppdraget. *«Vi er positive til at Kulturdepartementet har prioritert denne saken i en hektisk høst. TV 2 er fortsatt posisjonert for å søke på et oppdrag om kommersiell allmenkrinkasting med hovedkontor i Bergen, såfremt forpliktelsene følges av en relevant motytelse og det kommer en snarlig utlysning, sier administrerende direktør og sjefredaktør Olav T. Sandnes i TV 2 torsdag kveld.» (NRK.no 15.12.2016)*

TVNorge

Samtidig med at Mediemangoldsutvalget jobber med sin utredning har TVNorge-eierne Discovery Networks engasjert professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind ved Norges Handelshøyskole til å utarbeide en rapport som har tittelen *«Markedssvikt i nyhetsproduksjon. Er statsstøtte til en lineær reklamefinansiert allmenkrinkaster et velegnet virkemiddel?»* I rapporten kaster forfatterne et kritisk blikk på flere sider ved driften i TV2 og kanalens fremstilling av den økonomiske situasjonen samt kostnadene ved produksjon av nyheter. Forfatterne har for eksempel ikke tro på at kanalen vil slutte å produsere nyheter selv om de ikke får økonomisk kompensasjon fra allmenkrinkaster ordningen.

«Et viktig poeng som ikke har vært fremme i denne debatten, så langt vi kan se, er at dagens programprofil synes å gi TV 2 markedsposisjon til å ta seg bedre betalt fra annonsørene enn konkurrenter som TVNorge og TV3. I følge opplysninger vi har innhentet, kan TV 2 ta en premiumpris fra annonsørene på rundt 20% per seer i den mest attraktive målgruppen. Det er vanskelig å se at TV 2 kan bevare dette fortrinnet

*hvis de beveger seg vekk fra dagens profil og nærmere TVNorge og TV3. Dette er en av grunnene til at det etter vår mening kan stilles et stort spørsmålstegn ved om det er kommersielt lønnsomt for TV 2 å redusere nyhetsdekningen i vesentlig grad.» (Foros, Øystein og Kind, Hans Jarle, *Markedssvikt i nyhetsproduksjon 2016*, partsinnlegg fra TVNorge. Side 4)*

De to herrene har et poeng. Helt siden starten i 1992 har TV2 bygd mye av sin merkevare rundt TV2 Nyhetene og Sporten. Kanalen satset tungt på nyheter fra første dag. De valgte seg blant annet sendetid kl.18:30 for å være først ute med dagens nyheter på fjernsyn, en halv time før Dagsrevyen på NRK. Det er i nyhetsbransjen en kultur for å konkurrere om å være først til å publisere de siste hendelsesnyhetene. TV2 var den første til å sende daglige sports nyheter i etterkant av nyhetssendingene under egen logo og med eget studiodesign. TV2 var også den første fjernsynskanalen i landet som startet med å sende nyheter hele døgnet via Nyhetskanalen. Av kanalens mest kjente TV-profiler er mange av dem fjes som er kjent fra nyhetene og sporten. Også debattprogrammet Holmgang var med på å bygge en programprofil for TV2 som en kanal som var opptatt av å sende nyheter, sport og aktualitet. De to professorene Foros og Kind stiller også spørsmål til økonomikontrollen i TV2, som de ikke virker særlig imponert over.

*«Nyhetsproduksjon er en kostbar genre sammenlignet med innkjøpt underholdning og drama. Dette er noe av bakgrunnen for en eventuell statsstøtte til en allmennkringkaster i Bergen. TV 2 er i dag i en storstilt økonomisk omstillingsprosess med behov for store innsparinger, men merkostnadene ved nyhetsproduksjon skal ikke overdrives. TV 2 opplyser at de skal kutte 350 millioner i kostnader frem til 2020 uten vesentlige endringer i profilen. Dette tyder på at det har vært et betydelig slakk i TV 2 i form av manglende kostnadskontroll. Det sier imidlertid mer om kostnadsstyring enn om grunnleggende kostnadsfaktorer.» (Foros, Øystein og Kind, Hans Jarle, *Markedssvikt i nyhetsproduksjon 2016*, partsinnlegg fra TVNorge. Side 4)*

En annen faktor til kostnadsbildet er at den teknologiske utviklingen har gjort det rimeligere å anskaffe utstyr til produksjon av fjernsyn. Da TV2 startet opp var alt av teknisk utstyr i produksjonslinjen svært spesialisert og uhyre kostbart. Et videokamera som var sertifisert av EBU, den Europeiske kringkastings union, for å bruk i kringkasting kostet fort ca. 500.000 NOK i 1992 da TV2 startet opp og produksjonsutstyret som skulle til for å kunne produsere et nyhetsinnslag beløpte seg fort til en million. I 2016 er den digitale utviklingen kommet så langt at kanalen i mange år alt har operert med kamera og redigering som koster under 100.000 NOK for å gjøre den samme jobben.

Ikke bare på den teknologiske siden er nyhetsproduksjon blitt billigere. Distribusjonen av direktebilder kan gjøres via 4G mobilnett, ikke via satellitt som var svært kostbart. Det er også en markant nedgang i antall nyhetsreportasjer på nyhetssendingene til TV2 fra 1992 og frem til 2016. Nyhetsreportasjen er ofte tidkrevende og arbeidsintensiv. Det er ikke uvanlig at et team på to, en reporter og en fotograf/klipper bruker en hel arbeidsdag, til sammen 16 timer og mer for å lage ferdig en reportasje som har en lengde på mellom 40 til 90 sekunder og som skal vises bare en gang. Reportasjene i 18:30 nyhetene er vanligvis kortere enn på 21-Nyhetene.

I 2016 var mange av de kostnadskrevene reportasjene erstattet av direkterapporter, noe som er langt mer tidseffektivt. For å lage direkterapporten må TV2 ikke lenger sende ut fotograf sammen med reporteren. De fleste av TV2s journalister er kurset og utstyrt med såkalte Live-sett, som inneholder alt de trenger for å kunne gjennomføre en Live-rapportering helt på egen hånd. Alt er pakket i en liten koffert og utstyret som trengs koster noen titalls tusen kroner. Betragtningen min får også støtte i rapporten fra Foros og Kind.

«Et spørsmål knyttet til drøftingen hos Bjørnenak (2014), er hans påstand om at kostnadene ved nyhetsproduksjon er stigende. Vi har ingen detaljkunnskap om dette, men i utgangspunktet ville vi anta at teknologisk utvikling tilsier betydelige kostnadsreduksjoner. Dette er i samsvar med opplysninger vi har fått fra bransjen, men vi har ikke gått i dybden på dette. Også andre medier, som for eksempel VG, dekker hendelsesnyheter med lyd og bilde i tillegg til tekst, og ekstrakostnadene for å gjøre dette er antagelig relativt små. Vi har ikke informasjon til å uttale oss om det fortsatt vil være stigende kostnader knyttet til nyhetssendinger i TV 2 etter effektiviserings- og omstillingsprosjektet «Omstilling 2020», men vi finner lite støtte for en påstand om at nyhetsproduksjon har blitt mer kostbart generelt. Det er det siste som bør legges til grunn med hensyn til offentlige eventuelle støtteordninger [...]»
(Foros og Kind 2016, side 17)

Rapporten til Foros og Kind er også skeptis til om det er riktig medisin å tilføre penger til TV2, når utgangspunktet for kanalens økonomiske problemer er en svikt i reklamemarkedet.

«I så måte er det bemerkelsesverdig at diskusjonen om statsstøtte til TV 2 knapt nok har fokusert på hvilken markedssvikt vi står overfor som en eventuell statsstøtte skal avhjelpe. Til tider synes debatten mer å dreie seg om distriktspolitikk enn mediepolitikk. Selv som ren distriktspolitikk er det grunn til å stille spørsmål ved dagens avtale, da det er vanskelig å se noen konkret og operasjonell grense for hvor

mange og hvilke aktiviteter TV faktisk skal drive fra Bergen.» (Foros og Kind 2016, side 5)

TVNorge er også i likhet med alle andre som har kommet med uttalelser eller laget utredninger bekymret for at innretningen på virkemidlene som regjeringen legger opp til for å sikre mediemangfoldet ikke treffer barn og unge fordi denne gruppen seere i økende grad velger bort nyheter på lineær-TV.

«Et hovedproblem knyttet allmennkringkasterrollen i dag er at store deler av befolkningen faller utenfor. Det er fortsatt forholdsvis stor oppslutning om lineært TV, men ungdom og yngre voksne ser stadig mindre på spesielt lineære nyhetssendinger. Subsidiering av TV 2 vil ikke endre på dette bildet; uansett hvor gode nyhetssendinger de måtte tilby på egenhånd, og uansett hvor disiplinerte de måtte virke overfor NRK, vil store befolkningsgrupper søke etter nyheter andre steder. Norge bruker hvert år store beløp gjennom NRK for å bøte på markedsimperfeksjoner, og det er tvilsomt om mer av det samme – støtte til lineært TV – er en god bruk av offentlige midler.» (Foros og Kind 2016, side 5)

I sitt partsinnlegg er også Discovery opptatt av virkemiddelbruken sett i forhold til de politiske intensjonene med Infrastrukturkravet i §100, sjette ledd i Grunnloven. Foros og Kind mener det bør reises tvil om støtten til TV2 er formålstjenlig. Støtte til lineær-TV fører ikke til mere dialog med publikum, til det finnes det mer effektive plattformer, og stadig nye utvikles.

«Det er grunn til å reise spørsmål om statsstøtte til nyhetsproduksjon formidlet via lineært TV er et treffsikkert virkemiddel i forhold til denne paragrafen og de mest presserende markedsimperfeksjonene. Ikke bare finnes det i dag kanaler som er bedre egnet til «samtale» (toveiskommunikasjon) enn lineær-TV, men for at nyhetsproduksjonen skal være samfunnsøkonomisk potent, må den også treffe de målgruppene som de facto ellers vil oppleve de største hullene i tilbudet. Et nøkkelord i denne forbindelse er at støtten må være plattformeffektiv. Det vil den neppe være dersom nyheter formidlet via lineært TV sviktes av store grupper, og statsstøtte er knyttet opp mot denne plattformen. Tvert imot kan det forsinke omstilling og virke innovasjonshemmende.» (Foros og Kind 2016, side 6)

Det siste punktet i sitatet er svært interessant og et punkt som jeg gjerne skulle hatt plass og tid til å forfølge. Men i denne oppgaven skal jeg nøye meg med å nevne at ordet **innovasjon** kun er nevnt to ganger i Mediemangfolds-utvalgets delutredning, som er på 55 sider. Årsaken til at ordet har fått så lite plass i utredningen kan selvsagt skyldes den føringen som blir gitt til utvalget i bestillingen fra departementet, å "[...] ta initiativ til å sikre kommersiell

allmennkringkasting med hovedkontor og nyhetsredaksjon i Bergen innen utgangen av 2016" (MMU 2016, side 4) Bestillingen fra departementet er egentlig en bestilling på en videreføring av ordningen slik som den alt fungerer i dag, men med noen justeringer som i all hovedsak angår økonomi. Endringer i innholdsleveranse eller endringer i distribusjon etterspørres ikke, gjennomgående uttrykkes det bare en bekymring for at barn og unge velger bort den plattformen som regjeringen får stor støtte i Stortinget for å videreføre.

Foros og Kind fortsetter med å redegjøre for de inntektsbringende forholdene i en kommersiell kringkaster. De redegjør for at seerne er en vare som kringkasterne selger til sine annonsører, en vare som TV2 i mange år har kunnet ta bedre betalt for enn konkurrerende kanaler som TVNorge og TV3. På grunn av formidlingsplikten som TV2 fikk i bytte mot at de la sitt hovedkontor til Bergen og som en del av allmenkringkasterforpliktelsene har de kunnet nå et større publikum enn sine kommersielle utfordrere. På grunn av teknologiutviklingen er dette er nå ikke lenger tilfelle. «*Den teknologiske utviklingen (digitalisering av kringkasting) har erodert dette distribusjonsfortrinnet til TV 2. TVNorge og TV3 kan potensielt nå de samme seerne som TV 2. Dette er imidlertid ingen fersk endring; det skjedde allerede i 2008.*» (Foros og Kind 2016, side 7) At formidlingsplikten ikke lenger har noen økonomisk verdi for TV2 signaliserer de tydelig i et innspillsmøte med Kulturdepartementet 16.mai 2017, hvor kanalen foreslår at formidlingsplikten avvikles. (KD. Møtereferat 16.mai 2017, side 3)

Kampen om seerne og prisen på dem til annonsørene er det neste punktet som partsinnlegget tar for seg. Foros og Kind har samtalt med det de kaller nøkkelpersoner i mediebyråene for å kartlegge hvordan det kan forklares at TV2 kan ta en høyere pris for sine seere enn det TVNorge og TV3 kan. Discovery/TvNorge presiserer at ikke alle seere er like mye verd. For kanalen er de mest verdifulle seerne i alderen fra 15-49 år, kalt unge voksne, TV2 definerer den mest verdifulle seeren å være i aldersgruppen 20-49 år. Selv om TV2 har flest seere er seerne til TVNorge og TV3 noe yngre enn TV2s. Dette betyr at seerne til TVN og TV3 er noe mer attraktiv i annonsemarkedet. Her viser Foros og Kind til rapporten utarbeidet av Bjørnenak i 2014 på oppdrag fra TV2, hvor det fremkommer at TV2 både har en mer kostbar programprofil med nyheter og aktualitet og et gjennomsnittlig eldre publikum enn TVN og TV3. Men dette synes ikke å få noen utslag på prisen som TV2 oppnår hos annonsørene og derfor tviler Foros og Kind på at det vil lønne seg for TV2 å kutte nyhetsproduksjonen om de ikke skulle komme til enighet med staten om kompensasjon for allmennkringkasteroppdraget.

«Det er følgelig langt fra opplagt at TV 2 sitter i noen uheldig skvis mellom NRK og TVNorge. Utfra inntekspotensialet, så synes dette å være en svært attraktiv posisjon. Det er ingen skvisposisjon, men en premiumposisjon. TV 2 kan ta seg betalt 20% eller mer for hvert par øyne de leverer til annonsørene til tross for at gjennomsnittsalderen på øynene som TV 2 leverer er noe høyere enn de som TVNorge og TV3 leverer. Dermed er det grunn til å stille spørsmål ved påstanden om at det vil være kommersielt lønnsomt for TV 2 å bevege seg bort fra dagens programprofil. Ikke bare mottar de høyere totale reklameinntekter enn sine konkurrenter (grunnet flere seere), men de får også en høyere pris per seer i den mest attraktive seergruppen. Disse merinntektene vil naturlig nok erodere på noe sikt om TV 2 skulle «kopiere» TVNorge og TV3. (Foros og Kind 2016, side 9)

TV2 fokuserer på at det er dyrt å konkurrere med NRK om seerne, fordi TV2 ligger nærmere NRK enn TVN og TV3 i programprofil. (Bjørnenak 2014) Foros og Kind påpeker at det heller er slik at TV2 tjener på programprofilen fordi en seerundersøkelse (Kantar TNS) viser at det er flere seere på NRK som zapper til TV2 enn til TVNorge fordi TV2s programprofil er mer lik NRK enn TVNorge sin.

«Å kun fokusere på at det er kostbart å stjele seere fra NRK, blir derfor for snevert når man skal analysere hvorvidt TV 2 har incentiver til å bevege seg bort fra dagens programprofil og nærme seg TVNorge og TV3. Ny internasjonal forskning viser nettopp dette. Siden eksklusive seere er mer verdifulle enn seere som også nås av konkurrerende reklamefinansierte kanaler, så vil en reklamefinansiert kanal ikke ønske å velge en programprofil som hovedsakelig tiltrekker seg seergrupper som overlapper med de som konkurrerende reklamefinansierte kanaler har. Alt annet likt, vil det også være mer lønnsomt å nærme seg profilen til en ikke-kommersiell kanal (som NRK) enn en reklamefinansiert kanal (som TVNorge). På TV 2s pressekonferanse 30. september 2016, i forbindelse med TV 2s kostnadskutt og nedbemanning, er TV-sjef Olav T. Sandnes, slik vi tolker det, helt på linje med internasjonal forskning når han understreker at TV 2 posisjon mellom harde nyheter og underholdning gir TV 2 et fortrinn sammenlignet med de kommersielle rivalene.» (Foros og Kind 2016, side 13)

Også for TVNorge er det viktig å påpeke at markedet for lineær-TV minker og at også de eldre seerne følger de unge over på andre plattformer. Dette fører igjen til at de fleste aviser også informerer sine brukere med levende bilder og lyd på hendelsesnyheter. Foros og Kind trekker frem terrorhendelsen mot Bataclan i Paris 13.november 2015 som et eksempel på hvor

VG web-Tv var raskt ute med å rapportere fra stedet, samtidig som NRK intervjuet sin korrespondent som rapporterte fra Roma. At også nyhetsproduksjon flyttes over på andre plattformer og at seeren på lineær-TV blir stadig eldre bør få konsekvenser for statsstøtten til nyhetsproduksjon på lineær-TV.

«Dette har åpenbare implikasjoner for en vurdering om statsstøtte til nyheter på lineær-TV. Hvis målsettingen er å styrke/sikre et alternativ til NRK for nyheter, så er støtte til kommersiell nyhetsproduksjon på lineær-TV neppe plattformeffektiv. Ungdom og unge voksne ser sjeldnere og sjeldnere på TV-nyheter. En slik støtte vil derfor i beste fall kunne sikre at de som i dag ser på nyheter på lineær-TV får et alternativ til NRK. Med andre ord, den godt voksne delen av befolkningen. [...]» (Foros og Kind 2016, side 15)

TV2 blir kreditert i TVNorges rapport for å ha *«disiplinert NRK med hensyn til kvalitet, politisk balanse og objektivitet»* men det hjelper ikke på utfordringen med at en statsstøtte til lineær-TV vil utelukke en stor del av befolkningen, fordi ungdom og yngre voksne velger bort lineær-TV. I rapporten viser forfatterne til at i aldersgruppen 15-29 år har antallet seerminutter i perioden 2012-2016 falt med rundt 40%.

«Subsidiering av TV 2 vil ikke endre på dette bildet; uansett hvor gode nyhetssendinger de måtte tilby på egenhånd, og uansett hvor disiplinerende de måtte virke overfor NRK, vil store befolkningsgrupper søke etter nyheter andre steder. De fleste oppgir nå Internett som viktigste nyhetskilde, spesielt de unge. Dette understreker at hvis politikerne ikke stiller opp mål for hva de ønsker med mediepolitikken, og i stedet baserer seg på gode intensjoner, kan politikken bli lite hensiktsmessig.» (Foros og Kind 2016, side 21)

TVNorge avslutter sitt partsinnlegg med å uttrykke bekymring for at en eventuell statsstøtte til TV2 vil kunne brukes av kanalen til å styrke sin posisjon i markedet, at ikke hele beløpet vil gå til å produsere nyheter og annet allmenkringkasterinnhold. Rapporten peker på tre alternative måter kanalen kan velge å benytte pengene fra staten. Eierne kan velge å ta ut mer i utbytte, eller de kan velge å styrke den lineære kanalen med oppkjøp av rettigheter til f.eks. sport og sist men ikke minst kan de velge å styrke den plattformuavhengige strømmetjenesten SUMO.

«Hvis det siste skulle være tilfelle, og hvis de skulle bruke disse midlene på ikke-lineær nyhetsproduksjon, kan det selvfølgelig hevdes at støtten vil være mindre plattformineffektiv enn man ellers kunne frykte. Problemet er at i så fall vil statsstøtten

virke klart konkurransevridende.20 Det vil i neste omgang øke markedskonsentrasjonen, og kan medføre at det totale mediemangfoldet blir mindre enn det ellers ville vært.» (Foros og Kind 2016, side 25)

TVNorges eier Discovery Networks er så lite tilfreds med det endelige resultatet av avtalen mellom TV2 og kulturdepartementet som ble undertegnet i 2018 at de valgte å klage avtalen inn for ESA, kontrollorganet for EØS-avtalen, fordi de mente at avtalen var konkurransevridende og urettferdig. «Vi mener prinsippene som ligger til grunn for TV 2-avtalen bryter med EØS-reglene for statsstøtte. Å gi TV 2 penger på feil grunnlag vil virke konkurransevridende og mot sin hensikt, derfor velger vi nå å klage avtalen inn til Esa, sa Espen Skoland, nordisk kommunikasjonsdirektør i Discovery Network til DN.» (DN.no, 13.12.2019)

Den 13. desember 2019 kommer nyheten om at ESA har avvist klagen fra Discovery, en klagesak som de har ført men også Nent Group (MTG) som eier TV3, Viasat 4 og strømmetjenesten Viaplay har stilt seg bak klagen.

Omtalen av barn og unge i rapporten fra Foros og Kind, på vegne av Discovery

I teksten som er på 26 sider i alt får jeg ikke et treff på ordet **barn**, trolig har det sammenheng med at kanalen ikke har programmer rettet mot den yngste seergruppen. Det igjen henger sannsynlig vis sammen med at det ikke er tillatt med reklame rettet mot barn under 15 år i Norge. Som resultat av dette er det ikke noe poeng å søke på ordene **barn og unge**.

Et søk på **unge** gir ni treff. Det første treffet får jeg på side syv. Her brukes ordet sammen med ordet voksne, som i unge voksne. **Unge** brukes her i sammenheng med den kapital som seerne utgjør for kanalen og som kan selges til annonsørene. Her omtales aldersgruppen 15-49 år som de mest attraktive for annonsørene og de omtale som «unge voksne.»

De neste to treffene er på side åtte og ni, tematikken er den samme og ordet unge brukes også her i sammenheng med verdien de har for kanalen som salgsvare til annonsørene.

På side 15 brukes ordet to ganger. Her er det valgene som denne seergruppen gjør når de skal se fjernsyn for å underholdes eller oppdateres. Fokus er på at de **unge** velger bort lineær-Tv til fordel for plattformuavhengige kilder og at en statsstøtte til TV2 derfor vil bomme på denne seergruppen.

På side 19, brukes ordet **unge** i samme kontekst som på side 15, ved å bruke unge i et eksempel. Det vil hjelpe lite å stimulere salget av papiraviser dersom målet er å øke nyhetskonsumentet hos de unge, og de bare ønsker å lese nyheter digitalt.

De unge er igjen en kilde til potensiell inntekt på side 20. På side 21 er unge nevnt i sammenheng med at befolkningen endrer sine nyhetsvaner og de fleste oppgir nå Internett som sin viktigste nyhetskilde, og det gjelder spesielt de unge.

Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne

Den 7.mars 2017 presenterer utvalgsleder Knut Olav Åmås hele rapporten om det norske mediemangfoldet for daværende kulturminister Linda Hofstad Helleland. Som avslutning på sin presentasjon kom Åmås med utvalgets forslaget til hva statens mål for mediemangfoldet bør være: *"Med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, bør staten legge til rette for at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets-og aktualitetsmedier."* (NOU 2017:7, Presentasjon ved utvalgsleder Knut Olav Åmås)

Utredningen er på hele 195 sider og tar for seg hele det brede spekteret som det norske medielandskapet etter hvert rommer. Jeg kommer her bare til konsentrere meg om hovedtrekkene i utredningen. De delene som berører formidling av audiovisuelle produksjoner og i særdeleshet har med omtalen av modell for finansiering av kommersiell allmennkringkaster å gjøre er alt omtalt i avsnittet om utvalgets delutredning.

I innledningen tegner utvalget et dystert bilde av situasjonen for den frie journalistikken. De strukturelle endringene den globale konkurransen, teknologiutviklingen og endringene i brukermønster gjør at mediebransjen befinner seg i en historisk avgjørende tid.

«I dagens og de nærmeste årenes situasjon er ikke mediepolitikk bare mediepolitikk, men demokrati -og mediepolitikk. Det er selve infrastrukturen i folkestyrets offentligheter som er under så sterkt press at det er grunn til å frykte at journalistikken snart ikke lenger kan fylle sin uunnværlige rolle.» (NOU 2017:7, side 9)

Utvalget mener at det offentlige må inn med økonomisk støtte til næringen i en overgangsperiode på fire år. Dette for å unngå en nedbygging av bransjen i en periode hvor de prøver å komme opp med bærekraftige forretningsmodeller i en omstillingsperiode. God og grundig journalistikk vil alltid kunne være lønnsom men nå og noen år frem i tid vil massemediene slite med å skaffe lønnsomhet. Utvalget ønsker ikke en permanent offentlig finansiering av mediene fordi det i seg selv er uheldig for den frie uavhengige journalistikken.

Journalistikken har som en av sine viktigste oppgaver nettopp å rette et kritisk lys mot makten i samfunnet.

«Først i de kommende årene vil vi kunne se de journalistiske konsekvensene av de historisk store nedbemanningene og kostnadskuttene som norske redaksjonelle miljøer har gjort de seneste årene. Vi begynner å ane resultatene allerede – det hevdes at flere tematiske blindsoner oppstår, og det blir lenger mellom den ressurskrevende journalistikken som gransker økonomi og politikk, offentlig og privat sektor, grundig og kritisk. Utvalget ber norske politikere om å endre mediepolitikken og oppgradere ambisjonene med de offentlige ordningene så raskt som mulig, og med mye høyere tempo enn hittil. Det haster.» (NOU 2017:7, side 9)

I følge utvalget er det også mange positive trekk ved medieutviklingen. Det er et høyt forbruk av medier blant borgerne også deltakelsen i samfunnsdebatten er høy, men det er de negative utviklingstrekkene som vil være utvalgets hovedtema i utredningen. Som finansieringsmodell kommer utvalget med forslag om en videreføring av dagens løsning, med kompensasjon for merkostnader ved kommersiell allmennkringkasting til lineær-TV.

Omtalen av barn og unge i NOU 2017:7, Det norske mediemangfoldet

Jeg velger også her å gjøre en kvantitativ undersøkelse for å danne meg et inntrykk av hvor mange ganger barn og unge blir nevnt i utredningen. Selv om jeg regner med å få mange sammenfall med treffene i søket på **barn og unge** som jeg gjorde i Mediemangfoldsutvalgets delutredning tenker jeg at det er viktig å se om de er omtalt i andre kontekster i dette dokumentet.

Mitt søk på sammenstillingen **barn og unge** gir meg ikke mer enn seks treff i dokumentet som er på 195 sider. Det første treffet får jeg på side 33, under overskriften *Statens avtale med TV2 2010-2015 (16)*. I teksten er barn og unge nevnt i forbindelse med innholdskravene fra departementet til kanalen, *norskspråklige programmer rettet mot **barn og unge***, som sammenfaller med treff i delrapporten fra MMU.

Neste treff er på side 34 og handler om innholdskrav til konsesjoner for riksdekkende reklamefinansiert radio. Teksten her er i innhold den samme som for fjernsyn, *«[...] en variert programmeny med programmer for så vel brede som smale lyttergrupper, herunder **barn og unge**, den samiske befolkningsgruppe, og minoriteter [...]*»

På side 38 er overskriften *Tiltak rettet mot nasjonale og språklige minoriteter*, og her omhandler teksten krav til at NRK skal ha jevnlig programmer for barn og unge på samisk.

Aftenposten Junior trekkes på side 94 frem som en av de såkalte riksspredte meningsbærende avisene. Dette er aviser som representerer ulike målgrupper, det kan være innen næringsliv, livssyn eller ideologisk syn. Her representerer ukeavisen Aftenposten Junior **barn og unge**, avisen har som formål å forklare de yngste nyhetsbildet og gi de unge god lesetrening.

Treffet på side 150 omhandler NRK, TV2 og Mediebedriftenes landsforening sine tiltak for å styrke mediekompetansen i befolkningen. MBL har siden 1970-tallet hatt et prosjekt som heter avis i skolen og nylig har de etablert medielabben.no, den er «[...] *en praktisk læringsressurs for elever som vil lære om journalistikk, spillereglene som gjelder for redigerte medier og endringene i mediebransjen*». *Medietilsynets arbeid for trygg mediebruk blant barn og unge og økt mediekompetanse i befolkningen som helhet, er et offentlig tiltak på feltet.*»

På side 175 slås det fast at i læreplanen for norsk skole er det formulert kompetansemål som omhandler digital kompetanse og siden Kunnskapsløftet i 2006 er digitale ferdigheter definert som en av fem ferdigheter for **barn og unge** fra barnehage til og med videregående skole.

Mitt søk bare på **barn** gav 28 treff, seks av disse treffene er sammenfallende med søket på sammenstillingen av **barn og unge**. Det første treffet er på side 11 hvor det heter at det er tvilsomt om et uregulert fjernsynsmarked vil sende programmer med innhold rettet mot smale grupper, deriblant for **barn**.

På side 32 under overskriften Utlysning av ny avtale og initiativ til ny permanent avtale handler det om endrede innholdskrav til TV2 som kommersiell allmennkringkaster. Der heter det blant annet at:

«Avtalen skulle etter planen inneholde krav om fortsatt nyhetsproduksjon med base i Bergen, mens øvrige innholdskrav i avtalen, som hadde varighet til 31. desember 2016, var fjernet. Dette gjelder kravene om ukentlige norskspråklige programmer for barn, jevnlig norskspråklige programmer for unge, norsk film- og tvdrama, og at norskspråklige programmer skal utgjøre minst 50 prosent av sendetiden.»

Her kommer det frem at den konsesjonsavtalen for kommersiell allmennkringkasting som ingen ønsket å søke på, der hadde departementet gitt avkall på en rekke av de kravene til innhold som kjennetegner en allmennkringkaster og fortsatt var det ingen som ønsket å søke konsesjonen.

Treffet på side 91 er det en mor som forteller hvor viktig lokal avisen er blitt for henne etter at hun selv fikk **barn** og ønsker å holde seg orientert om hva som skjer i lokalsamfunnet. På side

95 i utredningen kan man lese om NRK sitt tilbud til **barn** fra 2-12 år, både på radio, Internett og fjernsyn med NRK Super.

En tabell på side 101 viser hvor mange prosenter de ulike programkategoriene utgjør av den totale sendetiden i TV2 hovedkanalen og NRK1. For TV2 viser det seg at de har sendt til sammen 82 timer med innhold beregnet for barn, dette utgjør ca. 1,2% av den samlede sendetiden i 2015 som var på 6695 timer. Til sammenligning sendte NRK bare 13 timer barneprogram som utgjør 0,2% av den totale sendetiden i kanalen.

Fire treff på side 102 er en gjennomgang av statistikk fra Medietilsynet som samler inn i forbindelse med allmennkringkastingsrapportene. For 2015 viser den som nevnt at programmer for barn utgjør 1,2% av den totale sendetiden på TV2. Tilsvarende tall var 8,8% i 2007, 7,5% i 2009 og 5,6% i 2011. Utviklingen viser tydelig at andelen programmer for **barn** taper sammenlignet med annet innhold.

Avsnittet om kildemangfold på side 104 handler om hvem massemediene bruker som kilder og som på den måten kommer til orde i radio, aviser og fjernsyn. I en rapport, Sjøvaag (2016), som utredningen viser til går det frem at de mest brukte kildene i norske medier er organisasjoner (16 prosent), politikere (13 prosent) disse omtales som elitekilder. Etter disse kildene følger **barn**, familie og venner (12 prosent) og ordinære innbygger (11 prosent).

På side 105 og 106 er det til sammen fem treff som alle handler om barn som kilde i massemedia. Her går undersøkelsen lenger og søker svar på hvor stor andel kilden **barn** utgjør i de ulike mediene. *«Her kommer det frem at 5 prosent av kildene i riksmidier, 13 prosent i regionalmedier og 15 prosent i lokalmedier er kodet som «barn, familie, venner».* Den samme undersøkelsen kartlegger også kildene på debattsidene i lokalmedier og riks-/regionalmedier. *Her er funnene at 3,4 prosent av kildene i lokalmediene er barn, mens for riks-/regionalmediene er andelen 0 prosent. En mulig forklaring på andelen barn i lokalmediene kan være forekomsten av saker knyttet til bursdager, jubileer og lignende, men forskerne mener likevel det er interessant at barn har større synlighet i lokalmediene enn i regional og riksmidier.»*

Nyhetsbruk blant unge er overskriften på side 123. Her får jeg fire treff på ordet barn.

Avsnittet starter med et interessant sitat fra en skoleelev:

«Når jeg hører ordet media, så tenker jeg på sosiale medier. Det er det ungdommen er opptatt av. Nyheter og aviser ser jeg ikke på. Jeg ser heller ikke på TV, men på nettbrett, telefon eller Facebook. (...) Jeg har VG-appen, og så følger jeg VG, NRK og Aftenposten på Facebook, siden de der skriver kort for at man skal slippe å gå inn på nettsiden og se. Eller de gjør det jo ikke for at man skal slippe

å gå inn dit, men jeg tenker at jeg får lest det jeg trenger der på Facebook (skoleelev (18), Hersleb skole, Oslo).»

Sitatet innleder et avsnitt som handler om nyhetsbruken blant unge og treffet på barn kommer opp i forbindelse med barns bruk av NRK Super privat og i forbindelse med visninger i sammenheng med undervisning på skolen. I tillegg har Medietilsynet kartlagt barns medievaner og sier at:

«Det er først og fremst på nett barn i alderen 9 til 16 år finner nyheter. 37 prosent av barna i denne alderen leser nyheter på nett daglig. 27 prosent ser nyheter på tv hver dag, mens kun ni prosent benytter papiraviser daglig til å lese nyheter.»

På side 150 er det et treff på barn, men dette treffet er i en faktaboks som referer til de tidligere tiltakene for å styrke befolkningens mediekompetanse.

Treffet på side 159 referer til Mediemangfoldutvalgets delutredning og viser til usikkerheten omkring det kommersielle markedets vilje til å finansiere program rettet mot smale seergrupper.

Treffet på side 176 viser bare til Medietilsynet som jevnlig gjennomfører undersøkelsen Barn og medier.

Jeg søkte så på **unge** i dokumentet og fikk hele 66 treff, seks av disse treffene sammenfaller med søket **barn og unge**. Det første treffet på side 11 er i innhold sammenfallende med treffet på barn på samme side om innhold i kommersielle kanaler rettet mot smale seergrupper.

På side 17 er unge nevnt i tittelen på en av fem eksterne utredninger, en av disse har tittelen *«Hva vet vi om unge og kvinners nyhetskonsument i dag?»* På side 30 omhandler teksten innholdskrav til NRK som skal levere program for unge og til og med for barn og unge på samisk språk.

Treffene på side 32, 33, 34 og 38 er omtalt tidligere men på side 61 vises til erfaringer fra England og BBC om at allmennkringkastingen i det store og hele er levedyktig, men det er en bekymring for det faktum at det er nedgang i nyhetskonsument blant unge.

I kapitlet om konkurransen om annonsekronene på side 75 vises det til at det i stor grad er menn og unge som er tilbøyelige til å installere annonseblokkering på sine enheter. I oppsummeringen av kapitlet nevnes at nye tjenester har ført til en forskyving av mediebruken spesielt blant unge.

Treff på side 94, 102 og 105 er tidligere omtalt men på side 110 er tema kildebruk i media som var nevnt tidligere. Kvinner er underrepresentert som kilder, *«også unge mennesker og personer med minoritetsbakgrunn brukes sjeldnere som kilder enn deres andel av befolkningen skulle tilsi.»*

På side 112 refereres til statistikk fra Danmark, men på sidene 113 og 114 er det fem treff på **unge**. På disse to sidene vises til statistikk fra Statistisk sentralbyrå Norsk mediebarometer som peker på nedgangen i nyhetsforbruk og på at tiden de unge bruker på lineær-TV blir stadig mindre, men *«unge seere har ikke sluttet å konsumere audiovisuelt innhold. I stedet for å konsumere lineært tv på et fjernsynsapparat, har de flyttet mye av sitt konsum over til strømmet innhold på portable enheter, og eldre er i ferd med å følge etter.»*

Nyhetsbruk blant unge er overskriften på et kapittel på sidene 123 og 124 som gir meg til sammen ni treff inkludert et i overskriften. Her presenteres et sammendrag av flere undersøkelser med fokus på endringer og holdninger i de unges forhold til nyheter.

«Funnene i disse undersøkelsene kan tyde på at unge i Norge generelt er opptatt av å holde seg oppdatert på nyheter, men at konsumet foregår primært digitalt. Samtidig er det tegn til at nyhetskonsument blant unge er noe overfladisk og går ned, og at en stor andel unge ikke er villige til å betale for nyheter. Det er også en tendens at særlig unge kvinner konsumerer nyheter via sosiale medier fremfor på nyhetstilbyderens egen plattform.»

På side 125 er temaet nyhetsunnavikere. Andelen som ikke bruker avisnyheter, radio og fjernsyn er økende i Europa, utviklingen i Norden viser samme tendens men er ikke like ille. *«Unge og personer med liten interesse for politikk er overrepresentert blant ikke-brukerne. Folk med lav utdanning fanges opp av nyheter på tv, men er overrepresentert blant de som aldri leser nyheter i avis eller lytter på nyheter i radio.»* Det poengteres at det er en svakhet ved undersøkelsen (Wadbring, Ingela, 2016) at den ikke dekker nyhetskonsument på Internett. Unge og kvinners nyhetskonsument, eller heller mangelen på dette er tema for treffene på side 126, 128 og to treff på side 129.

Jeg får tre treff på side 135 hvor tema er bruksmangfold. Her nevnes unge i undersøkelsen *The Media Welfare State – Nordic Media in the Digital Era* undersøkelsen dekker 26 nasjoner og den viser at for første gang er sosiale medier viktigste kilde til nyheter i aldersgruppen 18-24 år og det er de som driver utviklingen.

På side 143, om innholdsmangfold slås det fast at mediene har et forbedringspotensial når det gjelder å la kvinner, unge og etniske minoriteter komme til ordet som kilder.

Når temaet er bruksmangfold på side 148 og 149 får jeg til sammen ni treff. Her er problemstillingen kjent. Er det forhold ved medietilbudet eller folks tilnærming til mediene som er årsak til at det er en nedgang i mediekonsument og derfor mangel på tilegnelse av relevant informasjon noe som igjen fører til begrenset deltakelse i den offentlige samtalen?

De unges medievaner med overgang til internett som kilde til informasjon er et tema. Unge og

spesielt unge kvinner oppsøker nyhetsmedier sjelden. *«Forskningen dokumenterer videre en samvariasjon mellom lav sosial og politisk kapital og ikke konsum av nyheter, og dessuten at unge og personer med liten interesse for politikk er overrepresentert. Andelen ikke-brukere av avisnyheter øker mest, men også andelen som ikke bruker nyheter på radio og tv øker.»* Men alt er ikke mørkt fordi en undersøkelse (Slette-meås og Kjørstad, 2016) av nyhetskonsumenter til norske ungdommer i alderen 16-25 år via smarttelefon og sosiale medier viser stor interesse for nyheter blant unge men bruken inntar nye former. *«Undersøkelsen viser dessuten hvor viktig smarttelefonen og sosiale medier er for nyhets-konsumet (og som integrerte «hverdagsplattformer» for alle typer aktiviteter de unge er del av). Smarttelefon og sosiale medier gjør unge mer interessert i nyheter og til dels mer deltakende (gjennom diskusjon og samproduksjon av nyhetsinnhold).»*

Treff på side 150 er omtalt tidligere og treff på side 152 omhandler unge som på drivere i forskyvningen av mediebruken. Jeg får fire treff på side 153 og tre treff på side 155 som alle dreier seg om at enkelte grupper unge i liten grad konsumerer nyheter og at unge kvinner er overrepresentert.

Et treff på side 159 er omtalt tidligere og omhandler markedets vilje til å finansiere programmer til smale grupper. På side 160 stiller utvalget et spørsmål basert på utviklingen med at brukermangfoldet flytter seg til nye plattformer for konsum av nyheter.

«Et relevant spørsmål er imidlertid om det er hensiktsmessig å rette mediepolitiske virkemidler inn mot publisering på en plattform som i økende grad er i ferd med å bli valgt bort av seerne og i særdeleshet av unge, som i høyere grad enn andre velger bort nyheter. Utvalget la i delutredningen vekt på at lineært tv fremdeles har og ennå vil ha sentral betydning for bruksmangfoldet, men at utviklingen tilsier at en eventuell avtale bør være avgrenset til tre-fem år, og at det gjennomføres en evaluering av virkningen av en eventuell kompensasjon og analyse av fremtidig behov før ordningen eventuelt forlenges ytterligere.»

Tilskudd til gratis nyhets- og aktualitetsmedier for å øke unge menneskers bruk av redaktørstyrete nyhetsmedier er tema på side 168 og 169. Dette er et virkemiddel som utvalget har tro på kan bidra til å få de unge som i dag i liten grad oppsøker nyheter til å øke bruken.

Det siste treffet som ikke er omtalt tidligere er på side 174. Det er folkebiblioteket sin rolle som en institusjon med lav terskel for brukerne og som et offentlig tilbud med gratis tilgang til internett og aviser som er i fokus. Bibliotekene blir i stor grad brukt også av unge. *«Ved å satse på tilgang til aviser, når bibliotekene noen av de grupper som ellers ligger lavest i*

nyhetsforbruk og mediebruk generelt – for eksempel unge, flerkulturelle minoriteter og arbeidsinnvandrere. Det gjelder både norske og utenlandske aviser.»

Forhandlingene med TV2

Kulturdepartementet og TV2 møtes 16. mai 2017 til det som kalles et innspillsmøte. I møtet presiserer TV2 at et krav om en etablering utenfor Østlandsområdet og Oslo kan være akseptabelt men at det å drifte et hovedkontor og nyhetsredaksjon utenfor Oslo er kostnadsdrivende. «TV2 er derfor opptatt av at man ikke må kunne søke fra et sted som er så kortavstand fra Oslo at man i realiteten kan være etablert i Oslo.» (KD. Møtereftrat 16.mai 2017, side 2) I tillegg til lokalisering går partene gjennom innholdet i allmennkringkastings-tilbudet. TV2 er opptatt av at graden av oppfyllelse ikke bare måles i kvantitet men at kvalitet er vel så viktig for å unngå å få tilbydere som innfrir kravene til volum men som ikke leverer innhold som tilfredsstillende til kravene til kvalitet på innhold. TV2 mener også at det er fornuftig å kreve at 50% av innholdet skal være norskspråklig. Departementet har i utlysningen skissert at en rimelig fortjeneste for oppdraget kan være på ca. 10%, noe TV2 kan akseptere, men selskapet presiserer at dette er en vesentlig lavere driftsmargin enn deres kommersielle konkurrenter operer med.

30.august 2017 kommer Kulturdepartementet med kunngjøringen om at det blir mulig å søke på konsesjon for kommersiell allmennkringkasting for en periode på fem år. Den økonomiske kompensasjonen for allmennkringkasteroppdraget strekker seg oppad til 135 millioner kroner i året. Departementet ønsker å komme raskt i gang og ønsker oppstart senest åtte måneder etter at avtale er inngått. (Kulturdepartementet. *Kunngjøring-kommersiell allmennkringkasting*, 2017)

I kunngjøringen redegjør departementet for noen klare krav til leveransen i allmennkrinkasteroppdraget. Kontraktøren skal levere daglige nyheter, med base i leverandørens sentrale nyhetsredaksjon. Leveranse innbefatter også norskspråklige programmer for barn og unge og førstegangsvisninger av norske serier og filmer. Innholdskravene omfatter kun distribusjon på lineær-TV via en navngitt TV-kanal. (Kulturdepartementet. *Kunngjøring-kommersiell allmennkringkasting*, 2017. Side 1)

Departementet opprettholder bestillingen av programmer for barn og unge på tross av diskusjonen i tidligere Stortingsmeldinger og utredninger om at et fritt uregulert fjernsynsmarked neppe er i stand til å bære kostnadene for slike produksjoner. På den andre

side sier departementet ikke noe om krav til programmer for andre smale grupper som for eksempel eldre og minoriteter i innledningen.

Den geografiske beliggenheten til leverandøren er spesifisert. Hovedkontoret og sentral nyhetsredaksjon må ligge minst 100 kilometer utenfor Oslo sentrum. Som bakgrunn for kunngjøringen vises til innstillingen i Meld. St. Nr.14 hvor departementet har vurdert behovet for statlige virkemidler for å sikre kommersiell allmennkringkasting i Norge. Og legger til grunn konklusjonen og de mediepolitiske målene som en kommersiell allmennkringkaster bør bidra til å oppfylle: Å opprettholde mediemangfoldet, sikre en reel konkurrent til NRK og sikre riksdekkende nyhetssendinger som blir produsert og sendt utenfor Oslo.

(Kulturdepartementet. *Kunngjøring-kommersiell allmennkringkasting*, 2017. Side 3)

For Stortinget er det viktig at kringkasteren har sitt hovedkontor og nyhetsredaksjon utenfor Oslo, fordi et geografisk skille vil gi større innholds mangfold slik de ser det. I kriteriene for å søke er avstanden til Oslo oppgitt til å skulle være minst 100 kilometer noe som gjør at Bergen og TV2 er god innenfor kriteriene. I og med at TVNorge alt i 2009 valgte å avvikle sin nyhetsproduksjon for å spisse sin profil inn mot å bli en ren underholdningskanal er det vanskelig å se at det finnes reelle konkurrenter til TV2 om oppdraget som allmennkringkaster.

Den 22.september 2017 sender seniorrådgiver Harald Høyby en svar-mail til juridisk direktør i TV2 Tomas Myrbostad hvor departementet bekrefter å ha mottatt følgebrev og en USB-pinne med søknad fra TV2, fysisk levert på departementets adresse i Grubbegata i Oslo. Dagen etter uttaler kulturministeren seg på departementets egne nettsider. «- *Jeg er glad for at TV2 har søkt om avtale med staten for å drive kommersiell allmennkringkasting. Dette viser at den avtalen regjeringen utlyste vil sikre en fortsatt sunn konkurranse på kringkastingsområdet og bidra til et mangfold av nyhetsmedier i Norge, sier kulturminister Linda Hofstad Helleland.*»

(Regjeringen.no, 23.september 2017)

I de neste 12 månedene er det en rekke møter mellom departementet og TV2 for å komme frem til en endelig avtale. Mange avklaringer blant annet om regnskapsmessig skille, som skal sikre at statens økonomiske bidrag ikke fører til konkurransevridning og hvilket innhold som skal tilhøre allmennkringkasteroppdraget samt frekvens på leveransen er blant avklaringene som det skal skapes enighet om.

I løpet av de 16 månedene som går fra innspillmøtet og frem til avtalen mellom TV2 og departementet undertegnes går det så langt jeg har klart å kartlegge 32 brev fra departementet til Tv2 og 28 brev til KUD fra TV2, langt de fleste brevene handler om forhold som har med

økonomi og det regnskapsmessige skillet å gjøre. Så 26. september sender Kulturdepartementet ut brev til TV2 med overskriften «Vedtak om tildeling av avtale om kommersiell allmennkringkasting til TV2», brevet er på 11 sider og tar for seg alle sider ved avtalen.

Avtaletekstens punkt 5 tar for seg TV2s planer for allmennkringkaster innholdet. Om omfang og regelmessighet: *«TV 2 tilbyr å sende minimum 40 minutter nyheter (inkludert sportsnyheter) mandag til torsdag mellom kl. 17.00 og kl. 24.00, og minimum 25 minutter fredag til søndag mellom kl. 17.00 og kl. 24.00. Tidsangivelsen er eksklusiv reklamepauser.»*

Kanalen vil sette av minimum 250 millioner årlig til nyhetsproduksjon og redaksjonelle kostnader knytte til dette.

Når det gjeldet tilbudet av norskspråklige programmer til barn og unge heter det om omfang og regelmessighet i avtalen: *«TV 2 vil minimum tilby ukentlig norskspråklig barne-TV på lørdag og søndag og i høytider, totalt 72 timer pr år.»* Neste avsnitt: *«TV 2 vil levere 20 timer programmer for unge årlig. TV 2 har under søknadsbehandlingen etter anmodning fra departementet presisert at programmene vil bli fordelt utover året, med månedlige programmer i minst 9 av 12 måneder.»* TV2 skal minimum bruke fem millioner på programmer for barn og det samme beløpet for programmer rettet mot unge i året, dette utgjør ca. 7,4% av beløpet kanalen vil få i kompensasjon fra staten.

Avtalen gjelder i fem år, frem til 31.12.2023.

Avtalens omtale av barn og unge

Når jeg gjennomfører et søk på **barn og unge** i avtaleteksten som er på til sammen elleve sider så får jeg to treff. På side ti i avtalen opptrer sammenstillingen av ordene i forbindelse med TV2s planer for allmennkringkaster innholdet. Der står det at kanalen har lagt frem planer for daglige nyhetssendinger, norskspråklige programmer for **barn og unge** samt førstegangsvisninger av norsk film og TV-drama. Senere på samme side opptrer sammenstillingen av ordene i overskriften *«Norskspråklige programmer for hhv. Barn og unge»* Dette avsnittet tar for seg frekvens på visninger av programmene for barn og unge, samt hvor mye penger kanalen skal sette av til produksjon av disse.

Barn og unges medievaner

Den 15.oktober 2020 offentliggjør Medietilsynet sin undersøkelse om barns medievaner, «Barn og medier 2020» som blant annet er finansiert av Kulturdepartementet. For å skaffe bedre kunnskapsgrunnlag om unges medievaner har ca. 3395 barn og unge i alderen 9-18 år

fra hele landet deltatt i undersøkelsen. Min interesse for undersøkelsen er koblet opp mot de unges bruk av audiovisuelt innhold som fjernsyn og nyhetskonsument.

Undersøkelsen begynner med å kartlegge tilgangen til teknisk utstyr blant deltakerne.

Kartleggingen viser at så godt som alle i alderen 13-14 og opp til 18 år har mobiltelefon. Fra ni, ti-års alder har 87% egen mobil. 70% av 9-18-åringene har egen datamaskin og 40-57% har nettbrett, spillkonsoll koblet til TV og egen TV. (Barn og medier 2020, side 5)

Nesten alle barna i undersøkelsen har tilgang til TV hjemme, et flertall av guttene (59%) og 33% av jentene har egen TV.

Medietilsynet spurte blant annet barna om de ser på nyheter, hvilke kanaler de bruker til det og hvilke nyheter de er opptatt av. 91% av alle barna fra 9-18 år oppgir at de leser, hører eller ser nyheter ofte eller av og til uavhengig av plattform. Konsumet av nyheter blant barn og unge øker med alderen, med ett unntak. *«Andelen blant 9–10-åringene er noe høyere enn for 11–12-åringene. Dette skyldes at spesielt Supernytt er populært i den yngste aldersgruppen.»* (Barn og medier 2020, side 68)

Det er interessant å merke seg at et program som tilrettelegges for en målgruppe som er så unge som 8-12 år kan føre til økt nyhetskonsument hos de unge. Supernytt på NRK Super har som formål å forklare det som skjer i Norge slik at barn forstår og klarer å sette ting i sammenheng. I tillegg skal Supernytt gi barn en stemme, dempe frykt og bidra til å kapre morgendagens nyhetsbrukere. Supernytt sendes på TV, Internett og den sosiale medieplattformen Tik Tok. (Wikipedia)

Når deltakerne blir spurt om hvor de leser, ser eller hører nyheter, svarer hele 87% at de ofte eller av og til ser, hører eller leser nyheter i sosiale medier. Tilsvarende svarer 83% at de ofte eller av og til ser nyheter på TV. 14% svarer at de aldri ser nyheter på TV. (Barn og medier 2020, side 69) Tendensen er i midlertid at andelen som ser nyhet på TV *ofte* avtar med alder, men andelen som ser nyheter på TV *av og til* øker med alder. I forhold til den svartmalingen av situasjonen som TV2 har beskrevet med en stor nedgang i antallet unge TV-seere på nyhetssendingene er jeg overrasket over at tallet for unge i alderen 9-18 år som ser på fjernsynsnyheter ofte eller av og til er så høyt som 83%. Det kan kanskje være fordi denne seergruppen som er under 20 år ikke har noe fokus hos TV2 og at kanalen ikke har tatt de med i sine undersøkelser? Som kjent er det seerne i alderssegmentet fra 20-49 som er den salgbare seeren for kanalen. Uansett så viser tallene at det er et potensiale i forhold til å lære de unge gode nyhetsvaner i ung alder og gjøre de til aktive nyhetsbrukere når de blir eldre. Den mest brukte plattformen for å lese, høre eller se nyheter er sosiale medier. *«Nesten ni av ti 9–18-åringene som bruker sosiale medier, leser, hører eller ser nyheter nettopp i sosiale*

medier. Drøye halvparten gjør dette ofte.» (Barn og medier 2020, side 72) Andelen som bruker SoMe for å orientere seg om nyhetene øker med alder. Blant de yngste, 9-10 åringene, er det 52% som bruker sosiale medier. Når alderen øker til 15-18 år stiger andelen som leser, ser eller hører nyheter på sosiale medier til hele 96%. Dette viser slik jeg ser det at de unge har interesse for å holde seg oppdatert på hva som skjer i verden omkring dem og ønsker å forstå sammenhenger som er en forutsetning for å kunne danne seg egne meninger og kunne delta i den offentlige samtalen. Dette kan virke som en riktig observasjon dersom man ser på tendensene i de unges nyhetskonsument på fjernsyn hvor undersøkelsen viser at interessen igjen er stigende etter at den har vært nedadgående fra 2016 og frem til 2018:

«Andelen barn og unge som ser nyheter på tv, har gått noe opp siden 2018, men er i de fleste grupper fortsatt lavere enn den var i 2016. 9–11-åringene ser mer nyheter på tv enn de gjorde i 2018 og omtrent like mye som de gjorde i 2016. Andelene 12–14-åringene og 15–16-åringene som ser nyheter på tv, har begge økt litt siden 2018, men ligger noe lavere enn tilsvarende andeler i 2016. Blant 17–18-åringene er det nokså små forskjeller sammenlignet med 2018.» (Barn og medier 2020, side 75)

Tendensen er også stigende når Medietilsynet ser på konsumet av nyheter på sosiale medier blant de unge. De mest populære plattformene er Snapchat 63%, YouTube 51%, Instagram 46% og Facebook 44%. (Barn og medier 2020, side 78)

Samtidig er det på sosiale medieplattformer at de unge rapporterer å ha sett nyheter som de mistenker kan være falske. 13-18 åringene fikk spørsmål om de i løpet av det siste året hadde sett en nyhet som de mistenkte kunne være falsk, hvor de kom over nyheten og hva de gjorde med den. De langt fleste, 66% opplyste at de kom over nyheten på sosiale medier og 60 prosent opplyste at de gjorde ingenting med det. Det er verd å merke seg at det er kun er på nettaviser (11%) av de redaktørstyrte mediene at de unge rapporterer å ha kommet over en sak som de mistenker kan være falsk. (Barn og medier 2020, side 172)

Også nettaviser er en viktig kilde til informasjon for de unge. Av 9-10 åringene er det bare 29 prosent som leser nettaviser ofte eller av og til. Men den andelen øker betraktelig med alderen, for i aldersgruppen 17-18 år svarer hele 88 prosent at de leser nyheter ofte eller av og til på nettaviser. Den desidert mest populære nettavisen for å se eller lese nyheter er VG.no med 81 prosent med NRK.no på en god andreplass med 45 prosent og nettstedet til den lokale avisen på 39 prosent. (Barn og medier 2020, side 80) Barns høye forbruk av nettaviser for å orientere seg om nyheter er interessant blant annet fordi det trolig er der at man tydeligst kan se hvordan sammensmeltingen av fjernsyn og de tradisjonelle avisene har utviklet seg. Nettavisene har et bevist fokus på visuelt innhold og bruker stillbilder, grafikk og video for å

tiltrekke seg brukernes oppmerksomhet. Undersøkelser viser at en sak med et tiltalende eller spennende bilde oppnår flere klikk enn samme sak hvor bilde bruken er tonet ned. Det handler kanskje bare om å gjøre enkle tiltak for å tilpasse innholdet til den yngre målgruppen, både i språk, plattform og uttrykk.

Konklusjon

Sakens politiske utvikling har være bakteppet for fremdriften i oppgaven med fokus på hvilke politiske føringer som ligger til grunn for at Stortinget valgte å opprette Mediemangfoldsutvalget. Oppgaven har også hatt fokus på hvilke politiske føringer, som politikerne har lagt til grunn for utvalgets mandat. Mandatet som ble gitt til utvalget ble naturlig nok en begrensning for Mediemangfoldutvalgets sitt handlingsrom. Som det går frem av utvalgets innledning i delutredningen ønsket utvalget å se på virkemiddelbruken i et bredest mulig perspektiv. De ønsket å se på virkemiddelbruken uavhengig av den konsesjonsavtalen som til da hadde vært praksis og vurdere en økonomisk kompensasjon til kommersiell allmenkringkaster målt opp mot alle andre måter å styrke mediemangfoldet på. Kanskje ville utvalget kommet til en annen konklusjon dersom de som utvalget selv sier hadde fått jobbe uforstyrret.

«Mediemangfoldsutvalget viser til at det har vært regelen og praksisen at offentlige utvalg, etter at mandatet og tidsfrist er satt, arbeider uavhengig og organiserer hele sitt arbeid selv, innenfor avgivelsesfristen. Formålet er selvsagt å opplyse en sak best mulig og gi utvalget anledning til å avgi faglig godt underbyggede anbefalinger og råd til oppdragsgiver.

I Mediemangfoldsutvalgets tilfelle har Stortinget og regjeringen tvunget frem en forsering av deler av utvalgets vurderinger. Utvalget understreker at disse omstendighetene ikke har gitt utvalget tilstrekkelig anledning til å vurdere statens offentlige virkemidler for kommersiell allmennkringkasting i sammenheng med alle andre råd og anbefalinger utvalget vil komme med, i samsvar med utvalgets mandat. Dette svekker mulighetene for å etablere en mer helhetlig virkemiddelbruk på medieområdet, som er utvalgets mål.» (MMU 2016, side 5)

Det blir slik jeg ser det direkte uheldig å sette sammen et utvalg med flere av landets fremste eksperter på et fagområde og ikke gi de mulighet til å jobbe uavhengig. Oppdraget de ble gitt i utgangspunktet var å finne løsninger på relevante problemstilling i et medielandskap som har store utfordringer. Det blir derfor merkelig når oppdragsgiveren, departementet, i stedet for å

la utvalget få muligheten komme opp med nye løsninger ber om mer av det samme. De vil ha mere av den medisinen som de nå vet ikke virker.

TV2 hovedkanalen publiseres på en lineær-kanal også etter at avtalen med Kulturdepartementet ble inngått og skal ifølge avtalen gjøre det frem til 31.12.2023. I mellomtiden vil de unge og de unge voksne som TV2 ser som sin viktigste seergruppe fortsette overgangen til ikke-lineære kanaler. Som tallene fra Medietilsynet viser med all tydelighet er det internett som er den store vinneren i kampen om seerne. Og de unge trekker de eldre med seg over til nye plattformer for mediekonsum. For egen del er jeg, nå i godt voksen alder, også en som har sluttet å forholde meg til et sendeskjema og ser det jeg ønsker å se når det passer meg å se det. Dette har blant annet ført til at jeg ikke lenger ser på TV2 Nyhetene fordi om jeg ikke ser de på lineær-TV så ender de opp bak en betalings mur for meg, og da blir de valgt bort. Utviklingen mot et ikke-lineært mediekonsum er det for sent å snu om det skulle være ønskelig.

Økonomi er et sentralt tema her. 135 millioner å året i støtte til TV2 er det staten bidrar med. Dette er kompensasjon for at kanalen skal produsere daglige nyheter og ukentlige norsk-språklige programmer for barn og unge. At kanalen får betalt for å produsere programmer for barn og unge, en målgruppe som kanalen ikke kan selge til annonsørene er rett og rimelig. Fordi reklamesalg er den eneste måten for en kommersiell lineær TV-kanal å finansiere programproduksjon på om den ikke skal være bak en betalings mur. At kanalen skal ha betaling for å produsere nyheter synes jeg er mer tvilsomt. Som både Oslo Economics og Foros og Kind viser er det stor sannsynlighet for at TV2 overdriver kostnadene med nyhetsproduksjonen. Ny teknologi gjør at investeringene til teknisk utstyr reduseres. Produksjonsmetodene forenkles, i dag aksepterer seerne at intervjuobjektene intervjues på Zoom eller Teams. Disse løsningene gjør at arbeidsoppgavene forenkles og færre folk kan løse flere oppdrag.

Hva så med avtalens bidrag til mediemangfoldet? Som Mediemangfoldsutvalget påpeker gjør TV2 en god jobb med å holde NRK på tå og hev. Det er helt klart at konkurransen fra TV2 har vært sunt for statskanalen. Undersøkelser viser også at de to kanalene appellerer til litt ulikt publikum og aldersgrupper og det er bra, men er løsningen med kompensasjon til en kommersiell allmennkrinkaster den ultimate løsningen? I flere av de tidligere omtalte dokumentene dokumenteres det at også andre aktører, også norske redaktørstyret medier tilbyr mediemangfold av høy kvalitet til norske borgere. Derfor ville det vært spennende å se hva en løsning som i dag er et økonomisk bidrag fra det offentlige på 135 millioner kroner i

året til en enslig aktør kunne betydd for mediemangfoldet om pengene ble fordelt på flere. Mediemangfoldsutvalget peker på at en økonomisk støtte til redaksjonelt arbeid vil øke innholdsmangfoldet og godt journalistisk innhold viser seg ofte å øke brukermangfoldet.

Gjennom oppgaven har jeg hatt et ekstra fokus på barn og unge i utredningene og partsinnlegg. Det som er påfallende er at det er svært få stemmer fra denne gruppen brukere som kommer til ordet. Et unntak er 18-åringen fra Hersleb skole.

«Når jeg hører ordet media, så tenker jeg på sosiale medier. Det er det ungdommen er opptatt av. Nyheter og aviser ser jeg ikke på. Jeg ser heller ikke på TV, men på nettbrett, telefon eller Facebook. (...) Jeg har VG-appen, og så følger jeg VG, NRK og Aftenposten på Facebook, siden de der skriver kort for at man skal slippe å gå inn på nettsiden og se. Eller de gjør det jo ikke for at man skal slippe å gå inn dit, men jeg tenker at jeg får lest det jeg trenger der på Facebook (skoleelev (18), Hersleb skole, Oslo).» (NOU 17:7)

Dette sitatet sier egentlig mye om hva de unge ønsker seg. De er opptatt av nyheter det viser også undersøkelsen fra Medietilsynet, men de benytter ikke de samme kildene til informasjon som det den voksne delen av befolkningen gjør. De ønsker også å få nyhetene i kortform tilrettelagt slik at de enkelt kan få et overblikk over de viktigste sakene. Det er viktig at vi tilpasser nyhetsformidlingen slik at vi stimulerer nyhetsinteressen hos de unge, for det er slik vi kan lære dem gode nyhetsvaner og stimulere til sunn kildekritikk. Men en viktig forutsetning for at de unge skal bli gode nyhetskonsumenter er at de finner god journalistikk på de medieplattformene som de bruker, og de unge ser stadig mindre på TV.

Noe annet som også er påfallende er at når jeg ser over de søkene jeg har gjort på ordene barn og unge så trer det frem et mønster. De unge er klart mest omtalt i forbindelse med innholdskrav, økonomi og plattform. Naturlig nok er det de unge som er pådriverne for den utviklingen som skjer med hensyn til brukermønster. Det er først og fremst de som står for den dreiningen som vises, bort fra lineær-Tv og over på mobile plattformer og internett. Når det gjelder Stortingets krav til innholdsleveranse til allmennkringkasterne er det også der barn og unge dukker opp. Det er tydelig at TV2 ikke ønsker å produsere programmer for barn og unge, fordi det ikke er mulig å tjene penger på det og når motivasjonen ikke er tilstede blir det heller ikke prioritert, som departementet påpeker. Er det da et poeng å pålegge kanalen å vise denne type programmer, eller vil vi være bedre tjent med å gi pengene til noen som er motivert for oppdraget?

PS:

For å utvide datamaterialet tente jeg også å gjøre noen intervjuer. Oppgaven vil få mere liv og ikke virke så «tørr» dersom jeg får noen av de sentrale aktørene i tale og kan benytte meg av direkte sitater i teksten. På denne måten håpet jeg å få svar på sentrale spørsmål som angår den posisjon som Kulturdepartementet har i forhold til problemstillingen vedrørende kommersiell allmenkringkaster og de unges mediekonsum. Jeg ønsker å få kulturministeren eller en saksbehandler med kjennskap til konsesjonsavtalen i tale for å få deres syn på den politiske prosessen og viktigheten av å beholde en kommersiell allmenkringkaster i Bergen, samt hvilke tanker de har om muligheten for at de skal kunne lykkes med å demme opp for ungdommens flukt fra norske medier.

Disse intervjuene vil gi meg et verdifullt supplement til den kritiske dokumentanalysen og gi meg muligheten til å analysere teksten fra en annen synsvinkel og forhåpentligvis gi meg utvidet kunnskap og forståelse av prosessen frem mot dens konklusjon. Men på grunn av den situasjonen som vi står oppe i med pandemien har jeg ikke vært i stand til å få kontakt med departementet, annet enn et automatisk svar på mail om at de vil komme tilbake til min henvendelse så snart som mulig. Jeg har stor forståelse for at de har andre ting å gjøre som er av større viktighet enn å svare på mine spørsmål, men det ville vært interessant å få svar på om de er fornøyd med avtalen nå når den har vært driftet i over to år og noen til.

Hvilke norskproduserte programmer for målgruppen barn og unge har blitt sendt på TV2 og hvilken seeropplutning har programmene hatt? Opplever departementet at avtalen med TV2 er med å bidra til at barn og unge velger norske redaktørstyrte medier som sine nyhetskilder? Hvis svaret er ja, på hvilken måte? Slik departementet ser det, har vi i dag effektive politiske virkemidler for å regulere massemediene, uten å begrense den offentlige opplyste samtalen? Hvis svaret er ja, hvilke virkemidler? Hva er de største truslene mot en åpen og opplyst offentlig samtale slik departementet ser det i dag? Og hvilke virkemidler har departementet til å motvirke denne utviklingen? Hva er sannsynligheten for at departementet vil ønske å forlenge avtalen med TV2 ut over den nåværende perioden og hvorfor?

Jeg antar at jeg vil få svar på mine spørsmål når alt er blitt bra igjen.

Referanseliste.

Aktualitet:

(Jürgen Habermas, *Borgerlig offentlighet dens fremvekst og forfall. 3.opplag.*) Gyldendals forlag 2002, side 224

<https://www.pst.no/alle-artikler/trusselvurderinger/nasjonal-trusselvurdering-2021/> Besøkt 29.04.2021

Ofte brukte begreper:

<https://snl.no/ytringsfrihet> Besøkt 08.05.2021

Mediemangfoldsutvalget. *Vurdering av modeller for offentlig kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting. Delutredning fra Mediemangfoldsutvalget til Kulturdepartementet.* Oslo 2016.

(Medietilsynet, *Barn og medier 2020. En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner,* oktober 2020.)

<https://snl.no/konsesjon> Besøkt 08.05.2021

Metode:

Svein S. Andersen. *Casestudier Forskningsstrategi, generalisering og forklaring 2. utgave.* Fagbokforlaget, Bergen 2013

§ 100 og litt historikk:

<https://no.wikipedia.org/wiki/TV3> Besøkt 04.04.2021

https://no.wikipedia.org/wiki/Norges_Grunnlov_%C2%A7_100 Besøkt 23.03.2021

[https://no.wikipedia.org/wiki/Casino_\(TV-program\)](https://no.wikipedia.org/wiki/Casino_(TV-program)) Besøkt 04.04.2021

https://no.wikipedia.org/wiki/TV_2

(Von Der Lippe, Berit (red.), *Medier politikk og samfunn, 6. opplag, 2012.*) Cappelen Damm AS, Oslo 20026, side 85

<https://www.aftenposten.no/norge/i/JveBb/tv-2-sier-nei-til-aa-soeke-konsesjon-naa-kan-kanalen-flytte-hovedkontor> (Besøkt 11.04.2021)

(Meld.St.14 2016 – 2017, side 5)

(Vedlegg: Mandat for offentlig utredning om mediemangfold, Mediemangfoldsutvalget, 2017)

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/4zjve/ikke-mer-nyheter-for-tvnorge> (Besøkt 25.04.2021)

<https://www.nrk.no/kultur/tv-2--statsstotte-eller-nedleggelser-1.13205215> (Besøkt 25.04.2021)

Stortingsmelding nr. 30 (2006-2007) Kringkasting i en digital fremtid:

Kulturdepartementet. St. meld. Nr.30, (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid*

https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/ikt-politikk/bredband_2007_teleplan.pdf (Besøkt 202105.15)

Allmenkringkastingsoppdrag uten lisens:

(Bjørnenak, Trond. *Allmennkringkastingsoppdrag uten lisens*, partsinnlegg fra TV2, 2014)

<https://www.dagsavisen.no/kultur/2016/03/14/tv-2-kostnader-er-overdrevet/> Besøkt 15.05.2021

Open og opplyst, allmennkringkasting og mediemangfold:

(Prop.31 L, 2019-2020 medieansvarsloven. Side 8)

(Kulturdepartementet Meld.St. Nr.38 2014-2015 *Open og opplyst. Allmennkringkasting og mediemangfold*)

<https://nrkbeta.no/2012/11/06/om-fjernsynets-dod/> (Besøkt 09.05.2021)

<https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428> (Besøkt 11.05.2021)

<https://www.barnevakten.no/nrk-butikken-lagt-ned/> (Besøkt 11.05.2021)

Mediemangfoldsutvalgets delutredning:

(Vedlegg: Mandat for offentlig utredning om mediemangfold, Mediemangfoldsutvalget, 2017)

(*Vurdering av modeller for offentlig kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting* Delutredning fra Mediemangfoldsutvalget til Kulturdepartementet, 2016)

<https://www.nrk.no/kultur/gar-inn-for-a-gi-statsstotte-til-tv-2-1.13277744>

TVNorge:

Øystein Foros og Hans Jarle Kind «Markedssvikt i nyhetsproduksjon», Bergen 2016.
(Partsinnlegg fra Discovery/TVNorge)

<https://www.dn.no/medier/tv-2/trine-skei-grande/tvnorge/tvnorge-eier-klaget-inn-tv-2s-millionavtale-for-esa-na-har-avgjorelsen-falt/2-1-724206> (Besøkt 13.05.21)

Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne

Mediemangfoldsutvalget, NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne*

Forhandlingene med TV2:

(Kulturdepartementet. *Kunngjøring-kommersiell allmennkringkasting*, 2017)

(Kulturdepartementet. *Møtereferat, møte med TV2* 16.mai 2017, side 2)

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/tv2-as-soker-avtale-om-a-drive-kommersiell-allmennkringkasting/id2572817/> Besøkt 12.05.2021

(Kulturdepartementet. *Vedtak om tildeling av avtale om kommersiell allmennkringkasting til TV 2 AS*. 26.09.2018)

Barn og unges medievaner:

(Medietilsynet. *Barn og medier 2020. En kartlegging av 9-18-åringers digitale medievaner*, Oktober 2020.)

<https://no.wikipedia.org/wiki/Supernytt> (Besøkt 14.05.2021)

Saksdokumenter

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/tv2-konsesjonsvilkar/id98951/>

St.meld.nr.30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo; Det Kongelige Kultur- og Kirkedepartement.

Innstilling 178 S (2015-2016) Innstilling til Stortinget fra familie- og kulturkomiteen.

Meld.St. 38 (2014-2015) *Open og opplyst. Allmennkringkasting og mediemangfold*. Oslo: Det Kongelige Kulturdepartement.

Mediemangfoldsutvalget. *Vurdering av modeller for offentlig kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting. Delutredning fra Mediemangfoldsutvalget til Kulturdepartementet*.

Oslo 2016.

Norges offentlige utredninger 2017:7, *Det norske mediemangfoldet. En styrket mediepolitikk for borgerne*. Oslo: Mediemangfoldsutvalget.

Trond Bjørnenak «*Allmenkringkasteroppdrag uten lisens*», Bergen 2014. (Partsinnlegg fra TV2)

Øystein Foros og Hans Jarle Kind «*Markedssvikt i nyhetsproduksjon*», Bergen 2016. (Partsinnlegg fra Discovery/TVNorge)

Brev fra Kulturdepartementet til MMU med anmodning om vurdering av modell for kompensasjon av kommersiell allmenkringkaster.

https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/brev_til_mediemangfoldsutvalget-anmodning_om_vurdering_av_modeller_for_off_komp_19092016.pdf

Delutredning fra Mediemangfoldsutvalget til Kulturdepartementet. «*Vurdering av modeller for offentlig kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting.*»

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/delutredning-vurdering-av-modeller-for-offentlig-kompensasjon-til-kommersiell-allmennkringkasting/id2516256/>

Bjørnenak, Trond (2014) «Allmennkringkastingsoppdrag uten lisens»

Foros, Øystein og Kind, Hans Jarle (2016) "Markedssvikt i nyhetsproduksjon - Er statsstøtte til en lineær reklamefinansiert allmennkringkaster et velegnet virkemiddel?"

Arne Moe og Hanne Hestvik Kleiven. TFoU-rapport 2016:7, *Bruksmangfold, en analyse av nordmenns mediekonsum*. Trondheim 2016.

Lars Petter Øyen og Marita Bergtun, ved Mediemangfoldsutvalget. *Hva vet vi om unge og kvinners nyhetskonsument i dag? En metastudie om nyhetskonsument og nyhetsavvik basert på kjønn og alder.* Trondheim 2016.

(Under vegg i arbeidet med oppgaven vil jeg komme til å bruke presseklipp for å referere til den offentlige debatten omkring Mediemangfoldsutvalgets arbeid med utredningen, reaksjonene på konsesjonsutlysningen og konsesjonstildelingen. Men i og med at dette fortsatt er en pågående prosess har jeg ikke disse presseklippene klare på det nåværende tidspunkt.)



UiT Norges arktiske universitet

