

Lokalradio- og lokal-tv-undersøgelsen 1998

UDARBEJDET TIL KULTURMINISTERIETS LOKALRADIO- OG -TV-KONFERENCE

22. OKTOBER 1998

Lektor Per Jauert, Aarhus Universitet

Docent Ole Prehn, Aalborg Universitet

Indhold

- 1 Forord 3
- 2 Indledning 4
- 3 Stationstyper 5
- 4 Programvirksomheden 7
- 5 Økonomi 10
- 6 Lyttere og seere 14
- 7 De lokale nævn 16
- 8 Landsdækkende lokalradio? 18
- 9 Konklusion 21
- 10 Tabeller 24

Appendiks

- 1 Finland 44
- 2 Norge 45
- 3 Sverige 46

1 Forord

I forbindelse med Kulturministeriets konference om lokalradio og -tv er vi af ministeriet anmodet om at foretage en opdatering af vores undersøgelse fra 1995, *Lokalradio og -tv – nu og i fremtiden*.

I henhold til kommissoriet skal undersøgelsen omfatte en kortlægning af udviklingen siden 1995 med vægt på økonomi, kommunalt engagement og nævnsstruktur, lytter- og seertal, programudbud og programpolitik, erfaringer med lokale vinduer i lokal-tv, samt erfaringerne med tilskudsordningen til ikke-kommercielle stationer. Endvidere skal undersøgelsen indeholde en vurdering af, om øget senderstyrke og et øget netværkssamarbejde mellem lokalradioerne kan bidrage til et reelt brud på *Danmarks Radios* monopol på landsdækkende radio, således som det er fremstillet i notatet *Landsdækkende lokalradio på danske hænder* af Chr. Nissen, *Danmarks Radio* og Peter A. Petersen, *TV-Aalborg/ANR*. Endelig skal der indgå en kort statusbeskrivelse vedrørende forholdene i Finland, Norge og Sverige.

I henhold til kommissoriet skal undersøgelsen dokumenteres i et kortfattet notat. Det følger heraf, at denne rapport er affattet i ganske summarisk og konstant form uden mellemregninger, forbehold osv. Ligeledes er noter, kildehenvisninger endvidere udeladt, hvorfor rapportens fremstillingsform ikke lever op til de gængse videnskabelige krav, mens vi naturligvis har bestræbt os på, at indholdet gør det.

I løbet af undersøgelsen har det været nødvendigt at trække på mange menneskers viden og goodwill, ligesom der har været udsendt spørgeskemaer til samtlige nævn, stationer og organisationer. Der er derfor grund til at rette en samlet tak for hurtig beredvillighed til alle på den måde implicerede samt til Kulturministeriets Radio- og TV-kontor for udvist fleksibilitet og smidighed.

Oktober 1998

Per Jauert
Århus

Ole Prehn
Aalborg

2 Indledning

Undersøgelsen er for det første udarbejdet på baggrund af spørgeskemaer, som er udsendt til samtlige lokalradio- og -tv stationer i Danmark, til samtlige lokale radio- og tv-nævn samt til den lille halve snes organisationer, der findes på området. Af de udsendte 288 skemaer til stationerne fik vi 136 retur inden svarfristens udløb, hvilket giver en svarprocent på 47. 105 nævn modtog spørgeskemaet og vi fik svar fra 52, en svarprocent på 50. Desuden indløb svar fra tre organisationer. Svarprocenterne ligger inden for det forventelige og er en smule lavere, end det var tilfældet ved undersøgelsen i 1995, som ikke omfattede nævnene, sandsynligvis på grund af det større tidspres, som har hvilet over denne opfølgende undersøgelse. Som det fremgår af afsnit 3. finder vi, at svarprocenten og fordelingen af svar på forskellige stationstyper tilsammen giver et pålideligt empirisk grundlag for redegørelserne.

Alle svar er inddateret og databehandlet og vi har på en række felter, der har haft særlig relevans ift. vores kommissorium, kunnet foretage sammenligninger mellem de undersøgte forhold i 1995 og i 1998.

Vi har for det andet inddraget materiale fra en lang række skriftlige og mundtlige kilder, som det vil føre for vidt at opregne her. Som princip refererer vi i notatet, incl. tabelmaterialet, til verificerbare kilder, og hvor dette ikke er tilfældet, er det anført i teksten.

Af læsbarhedsgrunde er tabellerne anbragt efter hovedteksten i afsnit 10. Tabellerne er fortløbende nummereret.

Til slut i notatet findes et appendix, som beskriver forholdene for lokalradio og -tv i Finland, Norge og Sverige.

Undersøgelsen omfatter ikke forsøgene med medieskoler og televirksomhed, da disse afventer en nærmere evaluering.

3 Stationstyper

3.1 Lokalradio

Spørgeskemaundersøgelsen i 1998 har omfattet de 228 lokalradiostationer, som er optaget i *radio-tv håndbogen nr. 25*, oktober 1998. Der er indkommet svar fra 107 stationer, dvs. en svarprocent på 47. Svarprocenten i undersøgelsen i 1994 var på 57. Fordelingen på hovedtyper fremgår af tabellerne 1-6, som er udarbejdet på grundlag af *radio-tv håndbogen*, da der stadig ikke findes en central, autoriseret registrering. Der er tale om en besynderlig nedgang i det totale antal stationer, men mest bemærkelsesværdigt er den øgede andel af reklamefinansierede stationer. Det skal her bemærkes, at en række af disse stationer på trods af reklamefinansieringen ikke iflg. det opgivne har lønnede medarbejdere. Tilsvarende angiver flere almene stationer i 1998, at de på trods af anden finansiering end reklamer har ansatte, lønnede medarbejdere. Det kunne tyde på, at den øgede offentlige finansiering, som var et resultat af lovændringen i 1997, har medført en stabilisering af især de almene radioer, der bl.a. har givet sig udslag i ansættelse af et begrænset antal faste medarbejdere. Desuden tyder fremgangen i antallet af kommercielle stationer på, at lokalradioen generelt er blevet et mere troværdigt reklamemedie. Tilbagegangen for foreningsradioen eller radioen for de særlige interesser findes der ikke umiddelbart enslydende forklaringer på. Men det er påfaldende, at den politiske eller 'sagsorienterede' græsrodsradio er i tilbagegang, mens især etniske minoritetsstationer er i fremgang.

Radioerne har i den mellemliggende periode ikke som helhed udvidet sendeområderne og utilfredsheden med rækkevidden er stadig markant. Specielt de kommercielle og de almene radioer ønsker sig større dækningsområder og markant flere radioer (32 i 1998 mod 10 i 1995) er utilfredse med det påtvungne frekvenssamarbejde. Men alligevel er tilfredsheden med de tildelte sendetider større i 1998 end i 1995. Det sandsynligste forklaring på dette er, at utilfredsheden med sendeforholdene bunder i den manglende mulighed for en ensartet kanalprofilering. Et forhold, der fremhæves af flere stationer.

Samarbejdet mellem stationerne er øget på de fire år. Et større antal stationer oplyser, at der findes samarbejdsrelationer og der kan især konstateres en svag stigning i de formaliserede samarbejdsaftaler.

Antallet af ansatte medarbejdere er steget markant. I absolutte tal fra 315 til 347. (Husk den lavere svarprocent ved undersøgelsen i 1998). Der er flere medarbejdere i jobtilbud (fra 105 til 150). Stigningen i antallet er frivillige er slående: fra 3.344 i 1994 til 5.000 i 1998.

3.2 Lokal-tv

Spørgeskemaundersøgelsen i 1998 har omfattet de 53 lokal-tv stationer, som er optaget i *radio-tv håndbogen nr. 25*, oktober 1998. Der er indkommet svar fra 29 stationer, dvs. en svarprocent på 55. Svarprocenten i undersøgelsen i 1994 var

på 51. Antallet af stationer er uændret, men der er sket markante ændringer i typologien, jfr. tabellerne 1-6. Nedgangen antallet af kommercielle stationer er modsvaret af en næsten tilsvarende fremgang i antallet af almene stationer. Antallet af religiøse stationer er godt og vel halveret. Stationerne leverer i deres kommentarer ganske klare svar, der underbygger tallenes tale. Hovedparten af de reklamefinansierede stationer udtrykker på den ene side tilfredshed med den 'udrensning', der er sket i branchen. Det gælder ikke mindst de stationer, som indgår i *TvDanmark* netværket. Men på trods af en vis optimisme lægger de fleste ikke skjul på utilfredsheden med de 'påtvungne' vinduer for ikke-kommercielt lokal-tv, som ifølge det oplyste påfører stationerne økonomiske tab. Samtidig er det dog umuligt at få et indtryk af problemets omfang, da de kommercielle stationer leverer ingen eller kun højst sporadiske oplysninger, som kan belyse problemets omfang nærmere.

De øvrige lokal-tv stationer udtrykker generelt tilfredshed med udviklingen, specielt støtteordningerne fremhæves positivt. Flere gør dog opmærksom på den omgåelse af lovens ånd, der efter deres opfattelse praktiseres af især de religiøse stationer.

Samarbejdet er naturligvis i kraft af netværkslegaliseringen blevet forøget og også ordningen med lokale vinduer har betydet et større lokalt samarbejde, der dog ikke er uden praktiske og økonomiske gnidninger.

Antallet af normalt lønnede medarbejdere er gået i vejret. Fra 111 i 1994 til 167 i dag. Tilsvarende er antallet af personer i jobtilbud øget fra 56 til 84, mens antallet af frivillige er faldet fra 434 til 319.

4 Programvirksomheden

4.1 Lokalradio

De største kommercielle lokalradioer har gennem samarbejdet i *Nordisk Radio Reklame* søgt at udvikle programformater, der på den ene side er tilpas ensartede til at kunne tiltrække mærkevarerannoncører, som ønsker at få deres reklamer bragt over hele landet. På den anden side skal både programformater og indhold være lokalt forankrede, også for at kunne tiltrække de lokale annoncører, som tegner sig for den væsentligste del af reklameomsætningen. Musikprofilen, forstået som musikvalg (genrer), frekvens og præsentation er stadig de væsentligste faktorer i tilrettelæggelsen af programfladen, men også nyheder og det lokale servicestof tillægges en øget betydning af de største radioer, som i forhold til tidligere nu beskæftiger flere journalister. Omfanget af disse programtyper er også øget, tyder det indsamlede materiale på. Men Musikandelen af den samlede programflade i lokalradioen er øget siden 1995. Dengang angav 36% af alle radioerne, at musikandelen lå over 50%. I dag angiver 49% at ligge over de 50%.

Næsten alle radioer (85%) angiver, at der er udviklet nye programtyper siden 1995. Med udgangspunkt i de indsendte programoversigter er det tydeligt, at de offentlige støtteordninger har haft en væsentlig indflydelse på udsendelsernes forskelligartethed. Især etniske radioer er blomstret op og flere blandt disse sætter nu på også at bringe en del af programstoffet på dansk. Vi har også hæftet os ved den øgede repræsentation af minoritetsgrupper, f.eks. psykisk handicappede, i den lokale programproduktion. Disse interessegruppe- og minoritetsorienterede lokalradioers funktion i det lokale kulturelle og sociale liv kan ikke belyses tilstrækkeligt i vores undersøgelse, men kræver mere omfattende kvalitative studier for at komme til deres ret.

4.2 Lokal-tv

I vores undersøgelse fra 1995 konstaterede vi om det reklamefinansierede lokal-tv, at det syntes yderst vanskeligt at få etableret en dansk egenproduktion under de gældende økonomiske vilkår. Cases fra Århus og Vejle viste, at det egenproducerede lokalstof i udvalgte uger lå i nærheden af de 10%. Et af hovedargumenterne for etablering af et egentligt programmæssigt netværk var da, at det skulle give mulighed for øgede reklameindtægter i et omfang, der kunne anvendes til flere egenproduktioner, bl.a. lokale nyheds- og aktualitetsudsendelser.

På basis af stationernes egne programoversigter og pressemateriale har vi foretaget en kvantitativ programfladeanalyse over to ugers udsendelser på *TvDanmark (Århus)*, *TV3 Danmark*, TV 2 og DR 1. Analyseresultaterne findes gengivet i oversigtsform i tabellerne.

Kommercielt lokal-tv i Århus har siden 1995 øget andelen af danske produktioner, idet de udgør 35% af sendefladen. Heraf tegner de lokale ikke kommercielle tv-stationers daglige vinduer sig dog for de 10%. Nyheds- og aktualitets-

udsendelserne udgør 8% af programfladen, mens børneprogrammerne har den største andel af det danskproducerede stof på 14%. Med 47% af den samlede programflade tegner de udenlandske serier (i gennemsnit 110 seriefsnit pr. uge) *TvDanmark (Århus)* dominerende programelement. Om det kommercielle lokal-tv kan vi altså ikke notere en bemærkelsesværdig fremgang for forskelligartede danskproducerede programmer siden etableringen af netværket, idet den væsentligste stigning på dette felt fortrinsvis udgøres af studieproducerede børneprogrammer og af lokale 'vinduesproduktioner', leveret af ikke-kommercielle leverandører. Andelen af lokale nyheds- og aktualitetsprogrammer i programfladen er stadig begrænset, men dog i vækst.

Som vi bemærkede i strukturafsnittet, har den centrale tilskudsordning betydet et løft for ikke-kommercielt lokal-tv – også rent programmæssigt. Der produceres flere og genremæssigt varierede udsendelser, men kun mere omfattende programanalyser kan afdække det reelle omfang. Med udgangspunkt i stationernes egne beskrivelser af programudviklingen over de sidste to år, får vi dog bekræftet antagelsen om, at den lokale tv-programproduktion i høj grad er blevet stimuleret af Kulturministeriets projektstøtteordning.

4.3 Netværk

Ved den seneste lovændring indførtes der som bekendt tilladelse til netværksdrift inden for lokal-tv og i mere begrænset omfang for de lokale radioer.

På tv-siden resulterede lovændringen som bekendt i etableringen af *TvDanmark*, som kan ses som en formalisering og forretningsmæssig udbygning af det allerede eksisterende *Kanal Danmark*.

TvDanmark omfatter otte lokale stationer (Kanal 2 (København), Midtsjælland (Slagelse), Næstved, Odense, Trekanten, Midtjylland (Herning), Aarhus og Aalborg) med ansvar for den lokale programvirksomhed, mens de fælles programmer, som er den helt afgørende del af sendefloden, varetages af det SBS-dominerede *Broadcast Danmark A/S*. Programmerne udsendes via satellit og videredistribueres på de lokale sendere. Netværket kan modtages af omkring 80% af befolkningen og er helt dominerende på det lokale, kommercielle tv-marked. En række opgaver vedrørende driften af *TvDanmark* varetages af *Danmarks Lokal-TV Forening*.

Lokalradioernes netværksaktivitet er i loven begrænset til nyheds- og aktualitetsudsendelser samt natradio. Generelt udnyttes mulighederne kun i ringe omfang, mens en række radioer i Jylland og på Sjælland har store geografiske dækningsområder som selvstændig sendeflade, som eventuelt i form af datterselskaber el.l. indeholder helt lokale udsendelser af begrænset omfang.

Mens netværksmuligheden for lokalradioer således kun i ganske ringe omfang udnyttes generelt, er der dog i Nordjylland udviklet et regionalt net af radio med udgangspunkt selskabet bag *ANR* i Aalborg, *Aalborg Medieselskab*.

Selskabet ejer ud over den aalborgensiske station også *ANR/Fjord* (Hobro), *ANR/Hjørring* og *ANR/Frederikshavn*, med hvilke der ud over udnyttelse af netværkstilladelsen foregår et udstrakt samarbejde. De lokale musikflader styres således fra Aalborg, og stationerne har fælles edb-net, således at redaktionerne på stationerne gensidigt kan følge med i det journalistiske arbejde dagen igennem og dermed være i stand til at følge lokalt op på historier, som er undervejs andetsteds.

Samtidig er stationerne i Aars og Dronninglund linket med *ANR/Aalborg*, hvis programmer bringes uden for den lokalt anvendte del af sendetiden. Endelig er der links videre til de selvstændige radioer i Hirtshals, Tannisbugt og Sindal via stationen i Hjørring og i Skagen via Frederikshavn. Med denne blanding af lokale programmer og samsending og samarbejde er der skabt et regionalt net af stationer dækkende hele Nordjylland, som derfor, inden de rammer, der er udstukket af lovgivningen, kan siges at udgøre en parallel til udviklingen på det nordjyske avismarked, hvor *Aalborg Stiftstidendes Fond* er helt dominerende. Samme fond står for 80% af ejerandelene i *Aalborg Medieselskab*.

Ud over ovenstående typer af radionet og netværksdrift, findes der andre typer af samarbejde, som har betydning for lokalradioernes virksomhed. Dette gælder først og fremmest den såkaldte "Jyllandsgruppe" bestående af 14 stationer. Stationerne er fælles om en række udviklingsprojekter og i mindre grad programudveksling. I visse tilfælde samarbejdes der om dækning af større begivenheder som f.eks. *Tour de France*. Denne gruppe suppleret med primært *Voice-stationer* udgør tilsammen de stationer, som er knyttet til *Nordisk Radio Reklame*, der som navnet angiver overvejende vedrører salg af radioreklamer.

5 Økonomi

5.1 Puljemidlerne

I forbindelse med medieforliget forud for lovændringen etableredes en pulje til drifts- og projektstøtte m.v. (50 mio. kr. årligt) samt puljer til medieskoler og til teleforsøg (hver 5 mio. kr. årligt).

Puljen administreres af *Udvalget vedr. Lokal Radio og TV*, således at ansøgning om midler fremsendes prioriteret og anbefalet via de lokale nævn. Nævnene videresender ikke ukritisk alle ansøgninger, idet de nævn, som har deltaget i undersøgelsen, angiver at have afvist knap 100 ansøgninger ud af i alt 274.

Efter en indkøringsfase i 1997 har udvalget måttet foretage en række revisioner af hhv. beløbsstørrelser og tildelingskriterier bl.a. for at sikre, at driftsstøtten alene beror på selvstændig eller selvstændigt initieret programvirksomhed. Dette betyder f.eks. at genudsendelser og almindelige fremmedproduktioner ikke indgår i grundlaget. Endvidere stilles det som et krav, at den støttede udsendelsesvirksomhed skal lægge vægt på information og/eller debat eller være rettet mod særlige interessegrupperes behov.

Drifts- og projektstøtte kan alene søges af ikke-kommercielle stationer, hvilket er defineret som stationer, der ikke har lønnede medarbejdere og som ikke eller kun i meget ringe grad bringer reklamer. Stationerne skal for at kunne modtage støtte have haft regelmæssig udsendelsesvirksomhed mindst seks måneder forud. Driftsstøtten beregnes ud fra stationernes faktiske sendetid til de nævnte programtyper. I 1998 er der ydet 100 kr. pr. accepteret sendetime, dog maksimalt 40 timer pr. uge for radioerne, mens tv-stationerne har modtaget 5.000 kr. pr. time i maksimalt syv timer pr. uge. Endvidere kan støtten ikke være større end en stations årlige driftsudgifter.

I 1997 bevilgede udvalget i alt godt 33.600.000 i driftstilskud og overførte uforbrugte midler til 1998 i forventning om et stigende behov. I 1998 er der i alt bevilget omkring 47 mio. kroner i støtte til drift af 132 radio- og 50 tv-stationer mod 104 radio- og 38 tv-stationer i sidste kvartal af 1997. En mere detaljeret opgørelse for bevillingerne i 1998 findes i tabel 12.

Under projektordningen bevilgede udvalget efter en kvalitativ vurdering i 1997 i alt godt 5 mio. kroner ligeligt fordelt mellem radio og tv til i alt 64 projekter, dvs. programprojekter, kurser m.v. Ind til videre er der i 1998 givet tilsagn om projektstøtte på i alt 2,5 mio. kroner til 48 projekter og kursusforløb.

Puljerne til medieskoler og teleforsøg kan søges af alle relevante medievirksomheder, herunder medieværksteder. I 1997 bevilgedes efter en kvalitativ vurdering og ud fra et geografisk spredningskriterium 4,9 mio. kroner til 21 medieskoler og 5 mio. kroner til 11 tv-stationers forsøg med televirksomhed, mens der i 1998 er bevilget 5,1 mio. kroner til 14 medieskoler og 2,7 mio. kroner til 4 televirksomhedsprojekter.

Der kan selvsagt ikke herske tvivl om, at støtteordningerne har forbedret forholdene for de ikke-kommercielle stationer væsentligt. Det fremgår af stationernes og nævnenes kommentarer. Således er der dobbelt så mange nævn, der er enige i, at støtteordningen har forbedret programkvaliteten og muliggjort ellers ikke realisable sendevirksomheder, som nævn der mener, at ordningen ikke har ført til disse forbedringer. Indvendinger og kritik i relation til støtte-systemet og derfor generelt af teknisk karakter. Der er f.eks. nogen utilfredshed med, at genudsendelser helt er fjernet som støttegrundlag, at støtten udbetales bagud, og at der ikke kan være ansat lønnede medarbejdere. Ikke overraskende så mange endvidere gerne, at støttebeløbene blev hævet, mens en del hæfter sig ved, at den del af puljerne, som beror på afgiften for kommerciel tv-virksomhed, er urealistisk høj i forhold til tv-stationernes økonomi. Det er samtidig angivet, også i den offentlige debat, at det er vanskeligt at føre tilsyn med, hvorvidt regler for støtte overholdes bl.a. med henblik på eventuelle fremmedproduktioner, skjulte reklamer og sponsorering. Der er også stillet spørgsmålstegn ved, hvordan man operativt definerer indholdskriteriernes krav om information, debat og interessegruppers behov.

Et enkelt nævn angiver i undersøgelsen og i tidligere henvendelser til Kulturministeriet, at støtteordningen bør bevares, men ændres radikalt. Det foreslås, at den kommercielle afgift ophæves og erstattes af tilskud fra Tipsmidlerne, og at der gives tilskud til et færre antal sendetimer om ugen og til en lavere pris end for nærværende. Blandt argumenterne for den foreslåede ændring er, at den nuværende ordning synes at belønne kvantitet i stedet for kvalitet, og at det ikke er muligt at føre tilstrækkeligt tilsyn med den omfattende udsendelsesvirksomhed.

5.2 Reklamemarkedet

Mens f.eks. reklameomsætningen i danske dagblade er veldokumenteret, er der fortsat validitetsproblemer vedrørende omsætningen inden for lokalradio og lokal-tv. De mest pålidelige kilder er *Dansk Oplagskontrol*s årlige reklameundersøgelser, som offentliggøres, og *Gallup Adfacts*, som imidlertid kun udleveres mod betaling. I begge kilder beror tallene på stikprøver og delvis indrapportering. De årlige omsætningstal er derfor tilnærmede værdier, mens det gennem tidsserier er muligt at få et pålideligt indtryk af udviklingen.

5.2.1 Lokalradio

I følge *Dansk Oplagskontrol* (Reklameforbrugsundersøgelsen i Danmark 1997) var reklameforbruget inden for lokalradio i 1997 174 mio. kroner mod 169 mio. kroner i 1996 og 165 mio. kroner i 1995. Beregningerne er baseret på spørgeskemabesvarelser omfattende 30 lokale stationer. I følge *Gallup Adfacts* var det landsdækkende reklameforbrug inden for stationerne knyttet til *Nordisk Radio-reklame*, som er den eneste kilde, i 1997 44,5 mio. kroner, hvilket da svarer til omkring 20-25% af det samlede forbrug, dvs. en totalomsætning på radioklame på i alt ca. 174 mio. kr. På baggrund af indberetninger frem til 30.9. 1998 skønnes forbruget i 1998 at overstige 200 mio. kr.

Mens reklameforbruget altså har været stigende inden for lokalradio, har det dog siden 1992 konstant udgjort omkring 2% af det samlede mediereklameforbrug. Derimod er der som beskrevet sket ændringer i fordelingen mellem landsdækkende og lokal reklame, således at den gennemsnitlige fordeling er ændret til fordel for lokale reklamer, mens samtidig fremgår det, at der er variationer i dette mønster, når man ser på de enkelte stationer eller grupper af stationer.

5.2.2 Lokal-tv

Identifikation af reklameforbruget på lokal-tv er ikke mulig gennem offentligt tilgængelige kilder. *Dansk Oplagskontrol* opgør det samlede reklameforbrug for tv til 1.867 mio. kroner i 1997 svarende til 18% af mediereklameforbruget. TV-reklamens andel er steget med et procentpoint årligt siden 1993 (14%). Imidlertid leveres data til beregningerne som fortrolige, hvorfor kilden ikke kan angive lokal-tvs andel.

Det mest pålidelige udgangspunkt for en tilnærmet identifikation af lokal-tvs reklameandel er den såkaldte Regnegruppe under *Medieudvalget*, der i forbindelse med dettes *Betænkning om DE ELEKTRONISKE MEDIER* (1995) udarbejder en række estimer over mulige udviklingstendenser inden for fjernsyn under en række givne forudsætninger. Regnegruppen bestod af repræsentanter for de berørte medier, og den anslog, at reklameforbruget i 1994, baseret på årets faktiske resultat, fordelte sig med 72,6 % til TV 2, 19,7 % til TV 3 og 7,7% til lokal-tv. Under forudsætning af etablering af et netværk mellem lokal-tv-stationerne, men en i øvrigt uændret struktur, anslog man at TV 2s andel ville svinde til 62% i 1997, mens TV 3s (herunder de nu nedlagte kanaler ZTV og TV6, som siden er "erstattet" af TV 3+) ville stige til 23% og lokal-tv til 13%.

I TV 2s regnskab for 1997 fremgår det, at man havde en reklameindtægt på 1.280 mio. kroner, som man selv anslår til knap 70% af det samlede forbrug. Med en vis tilbagegang for TV 3 og en stigning for TvDanmark i seerandele inden for det kommercielle tv-marked, jf. afsnit 6.2, kan det anslås at TvDanmark tegnede sig for omkring 10% af forbruget i 1997 svarende til ca. 190 mio. kroner. Med den usikkerhed, der er forbundet med at identificere overståede regnskabsårs resultater, er det naturligvis endnu vanskeligere at forudsige resultatet for 1998. Hvis man forsigtigt skønner, at reklameforbrugets stigning er lidt mindre end fra 1996-97, kan det antages, at forbruget i 1998 vil ligge omkring små 2 mia. kroner svarende til en stigning på 6% i forhold til 1997 mod en stigning på ca. 9% fra 1996 til 1997. Hvis TvDanmark fortsat vil kunne konstatere en positiv udvikling i seerandele på det kommercielle marked, vil man derfor kunne forvente, at reklameforbruget på lokal-tv vil stige i andel. At denne tendens må antages at gøre sig gældende understøttes af TvDanmarks meget positive udvikling i sommerperioden 1998. Ifølge *MediaWatch* kan man se den beskrevne tendens, jf. afsnit 6.2 fortsat, hvorefter TvDanmark vinder terræn på det kommercielle markeds seerandele, og at Danmarks Radios seerandele også stiger. I ugerne 25-32 (1998) havde TvDanmark således 10% af seertiden mod 12 til TV 3 og 40% til TV 2. Ifølge samme kilde fordobledes TvDanmarks dækningsprocenter

for reklamernes målgruppe (Target Rating Point) i de nævnte uger i forhold til samme periode året før. Udviklingen i TRP siger ikke i selv noget om indtjeningen, men understøtter den antagede tendens. Med en vis træghed i indtægtsgrundlaget relativt til seerandele, seertal og TRP er det derfor ikke utænkeligt, at *TvDanmark* i 1998 når de 14% af reklameforbruget for tv, som *Medieudvalgets* regnegruppe har anslået, hvilket da vil svare til mellem 270-280 mio. kroner.

6 Lyttere og seere

6.1 Lyttere

Fra og med 1997 er der via *Gallup Radio Index* blevet foretaget en ensartet og systematisk måling af radiolytningen i Danmark, omfattende både *Danmarks Radios* fire programflader på tre kanaler, lokalradioerne, den satellit- og kabelbårne *Radio 2* og udenlandske radiostationer. Ændrede målemetoder og – alt andet lige – en større præcision har medført, at det ikke umiddelbart er muligt på statistisk sikker grund at foretage sammenligninger mellem de målte lyttertal før og efter 1.1. 1997. På basis af godt 11.000 såkaldte rekrutteringsinterviews pr. kvartal udfylder godt 6.000 personer dagbog over deres radiolytning i en tre måneders periode.

I denne sammenhæng har vi valgt at sætte focus på radiostationernes markedsandele, dvs. hvor stor en andel af lytterne de enkelte udbydere besidder. Gennem hele det første år har der kun været marginale udsving og som det fremgår af tabel 13 udgør DR's andel af radiomarkedet 69%, lokalradioernes andel 30% , mens udenlandsk radiolytning kun tegner sig for 1%. Ser man på den daglige dækning, dvs. hvor stor en del af befolkningen, som de tre hovedudbydere DR, lokalradioerne og 'udenlandsk radio' dagligt er i kontakt med, ser man at DR dækker 70% af befolkningen, lokalradioerne 36% og udenlandsk radio 4%, jf. tabel 14. Af denne tabel fremgår det også, at lokalradioerne bedst er i stand til at ramme de yngste lyttere (12-19 år), mens de unge op til 29 år fordeler sig næsten ligeligt mellem DR og lokalradioerne. I tabellerne 15-23 vises fordelingen af markedsandelene i DR's ni regionalradioområder. Det fremgår heraf, at lokalradioerne med hensyn til alder står stærkest blandt de yngre lyttere og geografisk i det vestlige Danmark og i Københavnsområdet. Mest markant skiller Nordjylland sig ud, idet det er den eneste region, hvor lokalradiolytningen er større end lytningen til DR. I samme region skal man desuden op til de 40-49 årige, før DR overtager den førende markedsandel.

6.2 Seere

Siden 1992 har tv-seningen i Danmark været dokumenteret gennem anvendelse af tv-metre opstillet i godt 500 danske husstande. I forbindelse med denne undersøgelse har *Gallup* foretaget en række særkørsler vedrørende 1997 og første halvdel af 1998 med henblik på de danske stationers (*DR1*, *DR2*, *TV 2*, *TV 3* og *TvDanmark*) andele af den samlede seertid og stationernes rækkevidde blandt befolkning, den såkaldte dækning, der svarer til, hvor mange procent af de mulige seere man når. I denne undersøgelse er der anvendt det daglige gennemsnit.

Den angivne periode er valgt, fordi netværket *TvDanmark* startede sine udsendelser i foråret 1997. Det er indledningsvis værd at notere, at seeradfærden de seneste år har været meget stabil, når man ser på stationernes indbyrdes fordeling af seertiden og stationernes dækning. Der er dog en svag tendens til, at *TV 2* og *TV 3* taber en smule i markedsandele (andele af seertiden), hvorimod lokal-tv ikke i gennemsnit har oplevet nogen markant stigning på trods af net-

værket. Derimod er der tale om en nedgang i tv-forbruget fra 1996 (som var et år med mange sportsbegivenheder) til 1997 på knap en halv time om ugen blandt alle seere og hele 45 minutter blandt de såkaldte "TV3-seere", dvs. seere som har adgang til TV3 og derfor også andre satellitkanaler. Resultaterne af undersøgelsen bringes i tabel 24-34. I tabel 24-31 vises dækning og seertidsandel for de fem stationer i hhv. 1997 og 1998. I tabellerne vedrørende seertidsandele skal man være opmærksom på, at summen ikke giver 100%, jf. kolonnen "total", idet resten af seertiden går til andre kanaler (nabolands- og satellitkanaler). Tallene er endvidere opdelt i TV 2-regionerne. Resultaterne for *TvDanmark*, der naturligt nok har den største interesse i denne sammenhæng, er sammen draget i tabel 32 og 33, hvor man kan se, at netværket har oplevet en relativ markant øgning i dækningen, uden at dette har resulteret i en nævneværdig stigning i markedsandelen. Det er samtidig klart, at kanalen står stærkest i Københavnsområdet, hvilket påvirker den samlede seertidsandel. De to tabeller illustrerer også, at kanalen naturligt nok når længere ud blandt "TV3-seerne", men at den øgede dækning ikke påvirker markedsandelen ret meget. Derimod kan man samtidig se, at *TvDanmark* har fået en større del af det såkaldte kommercielle marked (*TV 2*, *TV 3* og *TvDanmark*), specielt fordi *Danmarks Radio* har oplevet en positiv udvikling på bekostning af *TV 2* og *TV 3*. Det kan derfor alt i alt konkluderes, at *TvDanmark* fortsat befinder sig i en relativt marginal og dermed sårbar position om end i en relativt lidt gunstigere indtjeningsmæssig situation – men vel at mærke på et stadig hårdere konkurrencemæssigt og kapitalintensivt marked.

7 De lokale nævn

Med den nye lovs ikrafttræden ændredes betingelserne for sendeområdernes og dermed fællesnævnenes størrelse. Ifølge de indkomne svar fra 52 nævn har dette ikke resulteret i radikale ændringer. Kun i få tilfælde er nævnsområderne udviddet, mens man et par steder er gået den anden vej. At nævnsområderne ofte er ganske store, betyder imidlertid ikke, at alle sendetilladelser vedrører hele det pågældende nævnsområde, idet ca. 30% af radiotilladelserne og 2/3 af tv-tilladelserne kun dækker dele af nævnsområderne.

I langt de fleste tilfælde tegner der sig altså et billede af stabilitet hvad angår nævnsområderne. Dette gælder i nogen grad også, når man ser på udstedelse af sendetilladelser. De berørte nævn omfatter i følge de modtagne skemaer 142 radio- og 78 tv-stationer. Antallet af tv-stationer er selvsagt ikke korrekt og skyldes derfor fejlagtigt udfyldte skemaer, hvorfor der tilsvarende må tages forbehold for antallet af omfattede radiostationer. Der siden januar 1997 i de pågældende nævn udstedt 144 nye tilladelser, hvoraf 107 var forlængelser, men nogen bevægelse kan altså konstateres, jf. afsnit 3.

Helt overvejende er grundlaget for udstedelse af sendetilladelser nævnenes selvstændigt udformede politik, og generelt er tendensen, at sendetilladelser gives, hvis ansøgere findes at leve op til lovens krav, og at der kun undtagelsesvis (10 tilfælde) afvises ansøgninger.

Der er kun sjældent (fire tilfælde) tale om, at den eller de involverede kommuner har udformet en lokal mediepolitik. I 19 tilfælde angives det, at der ydes en eller anden form for kommunal støtte til stationerne. Støtten består oftest af mindre beløb i form af almindelig støtte eller køb af sendetid, eller at der stilles lokaler til rådighed. Flertallet af nævnene ser positivt på de centrale støtteordninger. Det er nævnenes opgave at tage stilling til ansøgninger om central støtte, før de behandles i det centrale udvalg. At nævnene tager denne opgave alvorligt fremgår af, at knap 100 af 274 ansøgninger er blevet afvist.

For så vidt angår klagesager, ses en ganske harmonisk situation, idet der kun er angivet meget få klagesager (19 tilfælde), som har været til behandling, ligesom de allerfleste nævn ikke har forslag til ændringer af den gældende lov. Utilfredsheden med lovgrundlaget synes derfor koncentreret omkring de store byområder specielt med henblik på lokal-tvs virksomhed.

Nævnenes tilsynspligt synes heller ikke generelt at volde problemer. I stort omfang administrerer nævnene relativt få tilladelser, hvilket i sig selv gør opgaven overskuelig, og det almindelige indtryk er, at tilsynsvirksomheden oftest beror på regelmæssige stikprøver i form af aflytning af programmer, indkaldelse af materiale samt, mere sporadisk, møder på eller med de lokale stationer. Kun i meget få tilfælde har tilsynsvirksomheden resulteret i sanktioner i form af midlertidig inddragelse af sendetiden, krav om ændringer i selskabskonstruktionerne el.l. Derimod har flere nævn angivet, også i den offentlige debat, at der

er vanskeligt eller i store nævnsområder helt umuligt at føre fornødent tilsyn med, om reglerne for driftsstøtte fra puljemidlerne overholdes.

Omfanget af problemer kan også illustreres med antallet af konflikter, som behandles i det centrale udvalg, der fungerer som endelig ankeinstans, samtidig med at det selv kan tage sager op. Ifølge udvalgets årsberetning for 1997 behandlede man 24 sager, som enten var klager eller kritisk gennemgang på udvalgets egen foranledning. Kun tre sager vedrørte klager over afslag på sendetilladelse, hvor to klager fik medhold, seks vedrørte klager over midlertidig inddragelse af tilladelser, og fem vedrørte klager over vilkår (herunder sendetid og frekvenser) stillet af lokale nævn. 23 sager vedrørte andre forhold, herunder tildeling af frekvenser. Med andre ord behandlede kun 14 "egentlige" klagesager. Samtidig tog udvalget af egen drift i 10 tilfælde stilling til spørgsmål vedrørende selvstændig programudøvelse i forbindelse med ansøgninger om driftsstøtte. Omfanget af sager synes således langt fra overvældende områdets mangfoldighed taget i betragtning. Indtil videre ligger niveauet i 1998 på, hvad der svarer til 1997, idet det af det centrale udvalgs journal fremgår, at der er modtaget omkring 10 klagesager.

Med baggrund i nævnenes besvarelser og omfanget af klagesager behandlet i det centrale udvalg kan det derfor konkluderes, at den gældende lov, med de nævnte undtagelser, ikke synes at volde problemer, ligesom praksis vedrørende udstedelse af sendetilladelser gør, at alle, der ønsker en sådan og i øvrigt lever op til lovens krav, kan få del i den lokale sendetid.

8 Landsdækkende lokalradio?

Spørgsmålet om anvendelse af den 4. landsdækkende FM-radiokanal har længe været på den politiske dagsorden, og Kulturministeriet modtog i 1997 efter opslag en række forhåndstilkendegivelser fra interessenter. Det grundlæggende valg står naturligvis mellem, hvorvidt kanalen skal tilfalde *Danmarks Radio* og dermed være en licensfinansieret public servicekanal, eller om den skal være reklamefinansieret.

Der findes imidlertid en anden løsning, som indebærer at *Danmarks Radio* kommer til at råde over det landsdækkende frekvenssæt, samtidig med at en helt eller delvis landsdækkende kommerciel kanal etableres via et netværkssamarbejde mellem de kommercielle lokalradioer. Denne model er beskrevet i en artikel af *Danmarks Radios* generaldirektør Chr. Nissen og direktør Peter A. Petersen, *ANR* og *TV-Aalborg*.

Hovedsynspunktet i modellen er, at man ved dens gennemførelse dels sikrer *Danmarks Radios* behov for en kanaludvidelse, dels indfrier ønsket om et kommercielt og reelt alternativ til *Danmarks Radio* bl.a. gennem "et slagkraftigt, landsdækkende alternativ til DRs radioavis", og endelig at man beskytter de kommercielle lokalradioer mod en udhuling af deres indtjeningsgrundlag. Det angives samtidig, at man ved at bibeholde de væsentlige elementer i reguleringen vedr. ejerskab og lokal forankring vil gøre en eventuel udenlandsk investering mindre attraktiv.

Modellen forudsætter en ændret frekvensfordeling og større sendeområder for de kommercielle lokalradioer, og det antages endvidere, at en sådan ændring eventuelt ville kunne give mulighed for ikke blot ét, men måske flere sæt af frekvenser til landsdækkende netværksdrift. Modellen forudsætter samtidig, at de kommercielle stationer får fuld råderet over senderne i radio-primetime (kl. 6-20), hvor ikke-kommerciel virksomhed vil skulle henvises til tidspunkter uden for denne periode.

Som nævnt i forordet indgår det i opdraget til denne undersøgelse at vurdere, hvorvidt en sådan model vil kunne effektuere et reelt monopolbrud på *Danmarks Radios* monopol, hvilket i det følgende er tolket som et ønske om en vurdering af, hvorvidt modellen er realisabel, og hvad dens eventuelle konsekvenser og perspektiver vil være, idet der ses bort fra de frekvenstekniske forhold, som *Telestyrelsen* er anmodet om at udtale sig om.

Notatet henviser til erfaringerne fra de øvrige nordiske lande, hvor det konstateres, at indførelsen af en landsdækkende, kommerciel kanal i Norge og Finland har været til meget alvorlig skade for de lokale radioer, mens den svenske model med et antal private lokalradio synes at være et bedre alternativ. Det er en uomtvistelig kendsgerning, at landsdækkende, kommercielle kanaler udgør en risiko for helt at udhule de kommercielle, lokale stationers eksistensgrundlag, hvilket

da også indgik i vurderingerne i *Lokalradio og lokal tv – nu og i fremtiden* (s. 194 og 200). Der er al mulig grund til at antage, at man i givet fald ville opleve den samme udvikling i Danmark, hvor lokalradioernes samlede reklameomsætning på ca. 174 mio. kr. er fordelt mellem ca. 20% landsreklamer og ca. 80% lokale reklamer. En landsdækkende, kommerciel kanal ville antagelig øge omsætningen inden for landsdækkende reklame, men ville samtidig nedbringe lokalradioernes lytterandele og dermed deres indtjeningsmuligheder også på det lokale reklamemarked, samtidig med at lokale virksomheder ville miste et relativt effektivt reklamemedium. Ønsker man at bevare og udvikle de lokale, kommercielle stationer, taler al økonomisk fornuft således for den foreslåede model, hvilket imidlertid ikke betyder, at modellen ikke indeholder problemer.

Det er klart, at modellen vil betyde en drastisk indskrænkning i ikke-kommerciel radios råderum. Disse aktiviteter vil blive marginaliseret i kraft af, at de henvises til ikke-attraktive sendetider og vil fremdeles leve et farligt liv i takt med et landsdækkende netværks eventuelle succes og behov for mere sendetid. Denne konflikt er til at tage at føle på, og berører det kulturpolitiske grundlag, hvorpå lokalradiosystemet i Danmark er bygget op siden begyndelsen af 1980'erne.

I artiklen redegøres der ikke for indholdet i et netværks programflade, ud over at det anføres, at man gennem samdriften vil kunne lave et slagkraftigt alternativ til *Radioavisen*. Det skal bemærkes, at den gældende lov allerede giver mulighed for et landsdækkende nyhedsalternativ ved et netværk stationerne imellem, hvorfor man må antage, at realiseringen af dette ifølge notatet må bero på en større dækning og indtjening, som skønnes at ville kunne udvirkes gennem det foreslåede netværk.

Det er som sagt imidlertid uklart, hvad den landsdækkende netværkskanals programflade i øvrigt skal indeholde. Da den jo skal være landsdækkende, må det antages, at den vil bestå af en fælles programflade kombineret med lokale "vinduer" i stil med det fra *TvDanmark* kendte. For at nå tilstrækkeligt mange lyttere skal landsfladen være omfattende og ikke-lokal, og modellen indeholder i princippet de samme økonomiske konflikter, som beskrevet i forbindelse med etablering af en egentlig kommerciel landskanal, men den indeholder derfor også en konflikt mellem det lokale og det ikke-lokale. I realiteten vil et landsdækkende netværk som foreslået derfor have behov for en landsdækkende programenhed med nyhedsredaktion og udsendelse af landsprogrammer eventuelt produceret blandt netværkets stationer, hvis selvstændige, lokale programmer vil blive bragt i fastlagte perioder.

Hvad er da de økonomiske perspektiver? Det er ikke muligt at forudsige disse med blot tilnærmelsesvis eksakthed. Erfaringerne fra de andre nordiske lande kombineret med de eksisterende danske forhold kan imidlertid anvendes som indikatorer. Tages der udgangspunkt i den svenske model, som i princippet er den strukturelle inspiration, viser det sig, at de lokale radioer har en lytterandel på omkring 30% og en andel af mediareklamen på ca. 3% med en kun ringe

tendens til stigning. Dette niveau ligger ikke langt over det aktuelle i Danmark, hvor lokalradioerne har en lytterandel på 30% og en reklameandel på ca. 2%. Skal disse niveauer hæves skal det i følge artiklen ske gennem netværkssvirk-somhed for at øge indtjeningen på de landsdækkende reklamer. Dette kan kun ske på bekostning af den lokale programindsats og derfor i princippet også på bekostning af den lokale reklameindtjening. Hvordan den økonomiske balance vil være, er uforudsigeligt, men risikoen for, at der sættes stort set lige så meget til, som der vindes, er absolut er mulighed. Der er i artiklen ikke redegjort for disse problemer, ligesom der ikke findes overslag over kapitalbehov og udgifter til en slagkraftig og derfor kostbar nyhedsredaktion. Selv om *Radio 2* har det tekniske handicap kun at sende via satellit og kabel, er det dog slående, hvor vanskeligt det er at slå igennem. Det kræver altså betydelig kapital, program-indsats og markedsføring at blive et kommercielt alternativ.

Med de mange lyttere de danske lokalradioer allerede har, er *Danmarks Radios* radiomonopol for længst brudt, og det er vanskeligt at se, hvad et netværk af lokalradioer vil kunne tilføje. En kommerciel, landsdækkende radiokanal vil, som kommercielt fjernsyn, være tvunget til at mainstreame den væsentlige del af programfladen. Det er der ikke i sig selv noget angribeligt eller negativt i, men med den foreslåede konstruktion vil det være på bekostning af den lokale indsats og service.

Notatets forslag om eventuelt at etablere flere landsdækkende frekvensnet er ikke inddraget i denne vurdering, men det er dog næppe sandsynligt at reklame-markedet vil kunne finansiere yderligere kanaler. Spørgsmålene om radio via internet og DAB er heller ikke inddraget, da der ikke foreligger noget holdbart grundlag herfor.

9 Konklusion

Med den nye lov i 1997 indførtes en række ændringer, som sigtede mod at give såvel de kommercielle som de ikke-kommercielle stationer bedre vilkår. Med udgangspunkt i svar og kommentarer i forbindelse med denne undersøgelse samt den tiltagende offentlige debat om dele af lovgivningen, må det konkluderes, at der fortsat hersker en del utilfredshed, og at de gamle fronter mellem de kommercielle og ikke-kommercielle ikke har flyttet sig meget. I en del henseender kan der i virkeligheden iagttages en skærpet profil i de tilkendegivne interessekonflikter, ligesom ønsker og behov, som ikke blev imødekommet ved lovændringer fortsat fremføres suppleret med nye.

Alt er dog ikke præget af utilfredshed, idet de fleste nævn og stationer kun har få kommentarer i henseende til behov for ændringer. Utilfredsheden er således koncentreret omkring de større byområder, organisationerne og de kommercielle stationer, men også specielt de ikke-kommercielle tv-stationer finder at have betydelige vanskeligheder i forbindelse med de lokale tv-vinduer.

For lokalradionernes vedkommende ses det, at de med hensyn til lytterinteresse ligger stabilt, ligesom det gælder for reklameindtægterne. For den ikke-kommercielle del er der almindelig tilfredshed med de indførte støttteordninger, som udgør et betragteligt økonomisk tilskud til driften. Det kan ligeledes konstateres, at programmerne er mere mangfoldige end i 1995, og at flere interessegrupper, herunder specielt minoritetsgrupper, har fået adgang til den lokale æter. Det fremgår dog, at driftstøtteordningens overvejende kvantitative orientering er genstand for betydelig kritik både fra en række nævns, stationers og organisationers side, tællende såvel de kommercielle som de ikke-kommercielle.

Lokalradio kan naturligvis ikke ses isoleret. Det er indeholdt i det mediepolitiske forlig, at der skal tages stilling til anvendelsen af den fjerde landsdækkende radiokanal. Med "Nissen-Petersen-notatet" er de kommercielle lokalradioers vilkår og muligheder bragt frontalt ind i det mediepolitiske spil i en ikke uforståelig alliance mellem *Danmarks Radio* og lokalradioerne. Lige så naturligt som det er, at *Danmarks Radio* kunne ønske sig endnu en kanal, er det, at lokalradioerne frygter konsekvenserne af en eventuel terrestrisk, national konkurrent. Den foreslåede model for det tilsyneladende paradoks, landsdækkende lokalradio, beror på det ædruelige skøn, at en national, kommerciel radiokanal vil gøre livet ganske vanskeligt for lokalradioerne – og for nogle måske helt umuligt. Imidlertid har den foreslåede model betydelige konsekvenser for den ikke-kommercielle del, ligesom man kan stille spørgsmålstejn ved, om det foreslåede net vil være et værn for lokalradioerne, eller om det ikke snarere med tiden vil marginalisere den lokale indsats til fordel for en landsdækkende flade af kommerciel mainstream. Det er vanskeligt at forestille sig, hvordan en sådan kanal ellers ville kunne overleve.

Uden at radio og tv direkte kan sammenlignes, er der dog en række generelle træk ved det kommercielle markeds logik, der gør, at det er nærliggende at drage paralleller mellem en mulig udvikling af en landsflade på kommerciel radio og den tilstand, som kan iagttages på det kommercielle tv-marked. For det første ses her den slående lighed mellem *TvDanmark* og *TV 3*, hvad angår programfladens sammensætning. Bestræbelserne for at øge navnlig den danskproducerede del af landsfladen til trods og eventuelle økonomiske problemer uomtalt, må det konstateres, at selv om *TvDanmarks* andel af reklameforbruget må antages stort set at svare til *Medieudvalgets* regnegrupperes prognoser, og som ifølge disse kun står til en relativt marginal tilvækst i de kommende år, er det ikke lykkedes at indfri forventningerne til et klart løft for dansk lokal-tv. Selvsagt anfører de kommercielle tv-stationer, at den pålagte afgift til puljemidlerne dels er en urimelighed, som ikke findes tilsvarende for andre medier, snarere tværtimod, og dels at afgifterne er alt for store i forhold til stationernes økonomi. Det har dog ikke været muligt i denne undersøgelse at få nogen indsigt i, hvordan stationernes økonomi er beskaffen.

Lovens bestemmelse om vinduer til ikke-kommercielt lokal-tv har været omtvistet siden introduktionen – ikke mindst på grund af deres tidsmæssige placering i programfladen. Fra en række nævn og fra *TvDanmark* foreslås det derfor, at vinduerne flyttes til tidspunkter, som ikke skader det kommercielle programflow. Der er ikke nogen anledning til at tvivle på, at kombinationen af kommercielt og ikke-kommercielt tv i den gode del af sendetiden er et uheldigt mix for de kommercielle stationer. De ikke-kommercielle vil derimod hævde, at de i kraft af vinduernes placering får flere seere, end de under andre omstændigheder ville. Problemet koncentrerer sig til de store byområder, og det kunne naturligvis undersøges, om der fandtes mulighed for at allokere lokale tv-frekvenser i disse området møntet på ikke-kommerciel virksomhed.

Det er samtidig gjort gældende, at støtteordningens krav om selvstændige programmer med henblik på nyheder, debat og interessegruppers behov ikke overholdes, og at det er vanskeligt for nævnene dels at føre tilsyn og dels i det centrale udvalg at få lydhørhed for de problemer, man mener at kunne identificere som udsendelse af fremmedproduktioner, skjult reklame m.v. og et indhold, som ikke synes at svare til forudsætningerne, idet man ofte fremhæver religiøst forkyndende udsendelser som et eksempel herpå. Dette, og i en vis grad også forholdene inden for de lokale radioer, har dannet grundlag for det synspunkt, at der skal finde en præcisering og stramning sted, hvad angår de indholdsmæssige krav, og at nævnene eventuel skulle have udvidede beføjelser i den forbindelse.

Konkluderende kan det derfor siges, at netop lovens nyskabelser er genstand for betydelig kritik fra mange sider, og at de har skærpet de mediepolitiske profiler, således at man på den ene side ønsker større frihed for de kommercielle radio- og -tv-stationer. En sådan frihed vil ikke blot indebære en indskrænkning af de ikke-kommercielle stationers råderum i programfladen, men ønskes også fulgt op af betydelige indholdsmæssige reguleringer.

På trods af, at man må notere en generelt positiv udvikling for både de kommercielle og de ikke-kommercielle stationer, er de politiske positioner skærpet og trukket klarere op end tidligere. Det letter naturligvis den politiske debat, mens bestemt ikke den politiske beslutningsproces.

10 Tabeller

Tabel 1. Lokalradiostationer i Danmark fordelt på hovedtyper

	1994		1998	
	ANTAL	%	ANTAL	%
Kommercielle				
[reklamer, lønnede ansatte]	82	32	99	44
Almene				
[+ reklamer, ulønnede]	76	30	67	29
Foreninger, græsrodder, minoriteter, åben radio				
[+reklamer, ulønnede]	53	21	34	15
Religiøse	45	17	28	12
I alt	256	100	228	100
Besvarelser	145	57	107	47

Kilde: radio-tv håndbogen nr. 20, august 1994 og nr. 25, oktober 1998

Tabel 2. Lokalradiostationer i Danmark fordelt på stationstyper, 1995*

TYPE	MED REKLAMER		UDEN REKLAMER	
	ANTAL	%	ANTAL	%
Almen	73	50	17	12
Interessegruppe	1	–	5	3
Religiøs	–	–	27	19
Kommunal	–	–	1	–
Speciel målgruppe	8	6	10	7
Speciel programtype	2	1	2	1
	88	57	62	42

* Nogle stationer har sat kryds ved mere end én kategori

Tabel 3. Lokalradiostationer i Danmark fordelt på stationstyper, 1998*

TYPE	MED REKLAMER		UDEN REKLAMER	
	ANTAL	%	ANTAL	%
Almen	39	34	32	28
Interessegruppe	2	–	10	1
Religiøs	3	–	13	1
Kommunal	–	–	3	–
Speciel målgruppe	6	1	6	1
Speciel programtype	0	–	1	–
	50	43	65	57

* Nogle stationer har sat kryds ved mere end én kategori

Tabel 4. Lokal-tv stationer i Danmark fordelt på hovedtyper

	1994		1998	
	ANTAL	%	ANTAL	%
Kommercielle				
[reklamer, lønnede ansatte]	23	43	16	30
Almene				
[÷ reklamer, ulønnede]	14	26	20	38
Foreninger, græsrodde, minoriteter, åben radio				
[÷ reklamer, ulønnede]	11	21	8	15
Religiøse	5	10	9	17
I alt	53	100	53	
Besvarelser	27	51	107	47

Kilde: radio-tv håndbogen nr. 20, august 1994 og nr. 25, oktober 1998

Tabel 5. Lokal-tv stationer i Danmark fordelt på stationstyper, 1995*

TYPE	MED REKLAMER		UDEN REKLAMER	
	ANTAL	%	ANTAL	%
Almen	15	54	17	12
Interessegruppe	–	–	5	3
Religiøs	3	11	27	19
Kommunal	–	–	1	–
Speciel målgruppe	2	7	10	7
Speciel programtype	1	4	2	1
	21	76	62	42

* Nogle stationer har sat kryds ved mere end én kategori

Tabel 6. Lokal-tv stationer i Danmark fordelt på stationstyper 1998*

TYPE	MED REKLAMER		UDEN REKLAMER	
	ANTAL	%	ANTAL	%
Almen	7	20	8	22
Interessegruppe	–	–	1	–
Religiøs	1	–	6	16
Kommunal	–	–	1	–
Speciel målgruppe	6	20	5	14
Speciel programtype	–	–	1	–
	14	39	22	61

* Nogle stationer har sat kryds ved mere end én kategori

Tabel 8. Programfladens sammensætning for TV3 Danmark. Uge 37-38, 1998

NR.		SAMLET TID I MINUTTER	ANTAL PROGRAMMER	% AF SAMLET PROGRAMFLADE
	Dansk			
1	Nyheder	425	20	2
2	Sport	0	0	0
3	Aktualitet	360	10	2
4	Spillefilm	220	2	1
5	Serier	635	22	4
6	Børneprogrammer	1.750	23	10
7	Underholdning	1.065	25	6
8	Oplysning	0	0	0
9	Regionalt	0	0	0
10	Forbrugerprogrammer	0	0	0
11	Diverse, inkl. reklamer	625	10	4
	Udenlandsk			
12	Nyheder	0	0	0
13	Aktualitet	115	2	1
14	Spillefilm	2.400	20	14
15	Serier	8.745	220	50
16	Børneprogrammer	0	0	0
17	Underholdning	1.215	25	7
18	Oplysning	0	0	0
	Total	17.555	379	101

Tabel 9. Programfladens sammensætning for TV 2 Danmark. Uge 37-38, 1998

NR.		SAMLET TID I MINUTTER	ANTAL PROGRAMMER	% AF SAMLET PROGRAMFLADE
	Dansk			
1	Nyheder	799	59	5
2	Sport	3.653	48	22
3	Aktualitet	3.660	33	22
4	Spillefilm	285	3	1
5	Serier	235	4	1
6	Børneprogrammer	855	24	5
7	Underholdning	1.906	47	12
8	Oplysning	1.135	18	7
9	Regionalt	680	48	4
10	Forbrugerprogrammer	130	4	1
11	Diverse., inkl. reklamer	0	0	0
	Udenlandsk			
12	Nyheder	0	0	0
13	Aktualitet	260	6	2
14	Spillefilm	600	6	4
15	Serier	2.010	46	12
16	Børneprogrammer	0	0	0
17	Underholdning	265	5	2
18	Oplysning	0	0	0
	Total	16.473	351	100

Tabel 10. Programfladens sammensætning for DR1. Uge 37-38, 1998

NR.		SAMLET TID	ANTAL	% AF SAMLET
		I MINUTTER	PROGRAMMER	PROGRAMFLADE
	Dansk			
1	Nyheder	855	36	8
2	Sport	870	23	8
3	Aktualitet	2.300	71	21
4	Spillefilm	410	5	4
5	Serier	190	6	2
6	Børneprogrammer	1.575	39	14
7	Underholdning	1.215	38	11
8	Oplysning	1.555	27	13
9	Regionalt	0	0	0
10	Forbrugerprogrammer	350	13	3
11	Diverse, inkl. reklamer	0	0	0
	Udenlandsk			
12	Nyheder	0	0	0
13	Aktualitet	540	10	5
14	Spillefilm	960	14	9
15	Serier	355	7	3
16	Børneprogrammer	0	0	0
17	Underholdning	0	0	0
18	Oplysning	0	0	0
	Total	11.175	289	101

Tabel 11. Programfladernes sammensætning i %. Uge 37-38, 1998

	TVDANMARK,	TV 3,	TV 2,	DR1
	ÅRHUS	DANMARK	DANMARK	
Dansk oprindelse	35	29	80	84
Heraf dansk lokalt/regionaltstof	10	-	4	-
Fremmed oprindelse	65	72	20	17

Tabel 12. Fordeling af driftsstøtte i 1998 opdelt i grupper (1000 kr.)

ANTAL STATIONER	
Radio	
[Støttebeløb: I alt 13.753.937 kr.]	
< 50	38
> 50 – 100	32
> 100 – 150	21
> 150 – 200	20
> 200 – 208	21
Radiostationer i alt	132
TV	
[Støttebeløb: I alt 33.178.200 kr.]	
< 500	24
> 500 – 1000	15
> 1000 – 1500	8
> 1500 – 1820	3
Tv-stationer i alt	50

Tabel 13. Danmark. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2*	UDENLANDSK RADIO
Total	69	31	30	1
12-19 år	37	6	61	2
20-29 år	46	7	53	1
30-39 år	63	14	36	1
40-49 år	71	30	28	1
50-59 år	78	44	21	1
60-69 år	85	59	14	1
70 år +	89	53	11	0

* Radio 2's andel udgør 2 procent af de 30.

Tabel 14. Daglig dækning i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIO INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	70	–	36	4
12-19 år	40	–	50	6
20-29 år	52	–	53	5
30-39 år	69	–	38	4
40-49 år	75	–	34	4
50-59 år	83	–	27	4
60-69 år	85	–	25	5
70 år +	86	–	24	3

Tabel 15. København. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	77	34	23	4
12-19 år	36	5	63	5
20-29 år	51	8	48	3
30-39 år	76	17	23	4
40-49 år	78	31	21	5
50-59 år	82	47	17	4
60-69 år	93	63	6	3
70 år +	92	56	8	3

Tabel 16. Regionalen i Næstved. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	78	29	21	1
12-19 år	49	3	50	2
20-29 år	66	5	33	1
30-39 år	71	9	28	1
40-49 år	77	22	22	1
50-59 år	87	37	12	1
60-69 år	88	59	11	1
70 år +	90	56	9	0

Tabel 17. Bornholm. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	93	49	7	1
12-19 år	95	28	5	0
20-29 år	98	27	2	0
30-39 år	98	39	1	1
40-49 år	87	44	12	1
50-59 år	88	60	11	1
60-69 år	93	56	6	0
70 år +	95	73	5	0

Tabel 18. Fyn. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	74	24	25	1
12-19 år	47	7	50	3
20-29 år	46	4	51	2
30-39 år	80	13	19	1
40-49 år	78	26	21	1
50-59 år	85	39	13	1
60-69 år	94	56	5	1
70 år +	84	73	14	1

Tabel 19. Syd. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	61	39	36	3
12-19 år	22	6	71	7
20-29 år	35	11	62	3
30-39 år	48	19	49	3
40-49 år	67	40	31	2
50-59 år	77	61	21	2
60-69 år	83	70	15	2
70 år +	92	69	7	1

Tabel 20. Kanal 94 i Vejle. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	62	26	37	1
12-19 år	35	3	64	1
20-29 år	45	7	53	1
30-39 år	43	5	56	1
40-49 år	63	23	36	1
50-59 år	63	44	24	1
60-69 år	88	53	11	1
70 år +	88	63	12	0

Tabel 21. Midt & Vest. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	60	33	40	0
12-19 år	35	9	64	1
20-29 år	36	6	64	0
30-39 år	54	17	46	0
40-49 år	63	39	37	0
50-59 år	68	42	31	0
60-69 år	75	56	24	0
70 år +	88	57	12	0

Tabel 22. Øst. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	64	26	36	0
12-19 år	46	4	53	0
20-29 år	45	4	55	0
30-39 år	62	16	38	0
40-49 år	67	23	33	0
50-59 år	74	40	26	0
60-69 år	73	52	26	1
70 år +	86	51	14	0

Tabel 23. Nordjylland. Markedsandele i % fordelt på aldersgrupper.

	DR TOTAL	DR P4	LOKALRADIOER INKL. RADIO 2	UDENLANDSK RADIO
Total	49	22	51	0
12-19 år	13	6	86	1
20-29 år	18	5	81	0
30-39 år	36	6	64	0
40-49 år	54	23	45	1
50-59 år	62	33	37	0
60-69 år	66	44	34	0
70 år +	79	39	21	0

Tabel 24. Gennemsnitlig daglig dækning i 1997 blandt alle tv-seere

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK
Fyn	48	6	21	592	2
Østjylland	50	4	16	57	12
Nordjylland	46	5	23	55	14
Sjælland	56	5	20	60	9
Midt-Vestjylland	50	3	17	58	3
Syddjylland	54	5	25	58	6
København	54	7	22	57	25
Total	52	5	21	58	13

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 25. Gennemsnitlige andele af den daglige seertid i 1997 blandt alle tv-seere

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK	TOTAL
Fyn	27	2	11	47	1	88
Østjylland	29	1	10	43	5	88
Nordjylland	25	1	12	44	5	87
Sjælland	31	1	10	40	3	85
Midt-Vestjylland	31	1	10	47	1	90
Syddjylland	29	1	13	37	2	82
København	26	2	11	35	11	85
Total	28	1	11	39	6	85

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 26. Gennemsnitlig daglig dækning i 1997 blandt "TV3-seere"

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK
Fyn	47	9	34	57	3
Østjylland	47	6	29	56	14
Nordjylland	48	8	37	56	17
Sjælland	53	8	33	58	14
Midt-Vestjylland	44	5	33	56	5
Syddjylland	52	8	36	57	8
København	54	10	36	58	28
Total	51	8	35	57	16

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 27. Gennemsnitlige andele af den daglige seertid i 1997 blandt "TV 3-seere"

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK	TOTAL
Fyn	23	2	16	41	1	83
Østjylland	23	2	16	37	4	82
Nordjylland	22	2	17	37	5	83
Sjælland	26	2	15	36	4	83
Midt-Vestjylland	31	1	19	40	2	93
Syddjylland	25	2	18	34	3	82
København	22	2	16	31	10	81
Total	23	2	16	34	6	81

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 28. Gennemsnitlig daglig dækning i 1. halvdel af 1998 blandt alle tv-seere

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK
Fyn	52	7	24	62	15
Østjylland	54	4	14	60	18
Nordjylland	50	5	23	57	20
Sjælland	59	6	22	61	12
Midt-Vestjylland	51	3	18	55	7
Sydjylland	56	7	24	59	12
København	58	8	21	57	27
Total	55	6	21	58	18

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 29. Gennemsnitlige andele af den daglige seertid i 1. halvdel af 1998 blandt alle tv-seere

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK	TOTAL
Fyn	30	2	11	44	5	92
Østjylland	33	1	7	45	6	92
Nordjylland	28	1	10	42	7	88
Sjælland	33	1	10	38	4	86
Midt-Vestjylland	34	1	9	42	2	88
Sydjylland	31	1	12	37	4	85
København	30	2	10	32	10	84
Total	31	2	10	38	7	88

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 30. Gennemsnitlig daglig dækning i 1. halvdel af 1998 blandt "TV3-seere"

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK
Fyn	51	10	34	60	20
Østjylland	49	7	25	56	19
Nordjylland	50	7	33	57	23
Sjælland	58	8	33	61	17
Midt-Vestjylland	45	5	33	53	12
Sydjylland	55	9	32	58	14
København	56	11	34	56	27
Total	53	9	32	57	21

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 31. Gennemsnitlige andele af den daglige seertid i 1. halvdel af 1998 blandt "TV3-seere"

	DR1	DR2	TV3	TV 2	TVDK	TOTAL
Fyn	26	2	15	39	6	88
Østjylland	28	2	12	38	6	86
Nordjylland	25	2	14	37	7	85
Sjælland	29	2	13	33	5	82
Midt-Vestjylland	24	1	17	35	4	81
Sydjylland	27	2	15	35	4	83
København	25	3	14	28	10	80
Total	27	2	14	33	7	83

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 32. TVDKs dækning og seerandel blandt alle seere i 1997 og 1. halvdel af 1998

	1997		1998	
	DÆKNING	SEERANDEL	DÆKNING	SEERANDEL
Fyn	2	1	15	5
Østjylland	12	5	18	6
Nordjylland	14	5	20	7
Sjælland	9	3	12	4
Midt- Vestjylland	3	1	7	2
Sydjylland	6	2	12	4
København	25	11	27	10
Total	13	6	18	7

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 33. TVDKs dækning og seerandel blandt "TV3-seere" i 1997 og 1. halvdel af 1998

	1997		1998	
	DÆKNING	SEERANDEL	DÆKNING	SEERANDEL
Fyn	3	1	20	6
Østjylland	14	4	19	6
Nordjylland	17	5	23	7
Sjælland	14	4	12	4
Midt- Vestjylland	5	2	12	4
Sydjylland	8	3	14	4
København	28	10	27	10
Total	16	6	21	7

Kilde: Gallup, 1998

Tabel 34. Dækning og seerandele blandt de danske kanaler i 1997 og 1. halvdel af 1998

	DÆKNING							
	ALLE		TV3-SEERE		ALLE		TV3-SEERE	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
TV 2	58	58	57	57	39	38	34	33
DR1	52	55	51	53	28	31	23	27
TV3	21	21	35	32	11	10	16	14
TVDK	13	18	16	21	6	7	6	7
DR2	5	6	8	9	1	2	2	2

Kilde: Gallup, 1998

Appendiks

LOKALRADIO OG -TV I FINLAND, NORGE OG SVERIGE

1 Finland

I 1998 findes der 57 lokalradiostationer i Finland, heraf kun tre ikke-kommercielle. Hertil kommer to semi-nationale netværk (*ClassicFM* og *Kiss FM*) og en landsdækkende kommerciel radio, *Radio Nova*, som blev igangsat i 1997.

Public-service radioen, YLE, med fire kanaler tegnede sig i foråret 1998 for 61% af lytningen, mens de private radioer samlet står for 39%. En tilbagegang på ca. 10 procentpoint for YLE i forhold til tiden før *Radio Nova*.

De to seminationale netværk ejes af udenlandske selskaber, mens de lokale radioer har mindre koncentrede ejerskabsforhold. Finlands næststørste medievirksomhed, *Alma Media*, ejer tre lokalradiostationer i de største byer og 48% af *Radio Nova*. De resterende lokalradioer ejes af lokale og regionale medievirksomheder og privatpersoner.

Lokal-tv findes ikke i Finland i former, som kendes fra Danmark og Norge. Der findes tre små lokale kommercielle tv-selskaber og henved 100 lokale kabelsendere med strækt begrænset programvirksomhed.

YLE ejer alle de nationale jordbaserede sendenet for både radio og TV, men fra 1. januar 1999 overgår de til et nyt uafhængigt selskab. Det skal betjene *alle landsdækkende broadcast udbydere*: YLE, MTV3, Channel Four Finland og *Radio Nova*.

Væksten i landets samlede reklameomsætning steg i 1997 med 9,7% til i alt 5 mia. FIM. TV's andel var uændret 21% og udgør således 1,085 millioner FIM. Radioreklamerne udgjorde 3,5% af den samlede omsætning, dvs. 181 mio. FIM i 1997, hvilket svarer til ca. 226 mio. kr.

2 Norge

2.1 Lokalradio

Den norske lokalradioudvikling udviser en række parallelle træk til den danske. Også i Norge begyndte lokalradioerne som forsøg midt i 1980'erne, efter få år afløst af en permanent ordning, hvor antallet af stationer/sendetilladelser i det geografisk vidtstrakte land i alle årene har ligget omkring 400. Frem til 1994 var norsk lokalradio markedsført, dvs. målt i forhold til andel af det samlede lyttartal, domineret af den dansk ejede *Radio 1* kæde, som bestod af omkring 15 reklamefinansierede lokalradioer i Oslo og de største provinsbyer. Men 1994 blev et vendepunkt. NRK reformerede sit kanalsystem, delvis efter dansk forbillede, men umiddelbart mest afgørende for lokalradioerne blev oprettelsen af en landsdækkende, reklamefinansieret radio – *P4, Radio Hele Norge*. Lokalradioernes markedsandel blev halveret og er ikke vokset siden.

Lokalradio (og lokal-tv) administreres centralt af *Statens Medieforvaltning*. Som i Sverige og Danmark er strukturen baseret på deling af sendefrekvenser. I 1997 delte således 312 indehavere af sendetilladelser 173 sendere. Der eksisterer ikke en oversigt over, hvilke stationer som fortrinsvis finansieres af reklamer og hvilke, som overvejende må betegnes som ideelle.

Økonomisk er lokalradiosektoren klemmt. I 1997 havde branchen en omsætning på 202 mio. NKR. 140 selskaber angiver et overskud på driften, mens 123 selskaber havde underskud. Samlet havde lokalradioerne et underskud i 1997 på 23 mio. kroner. 60% af indtægterne (121 mio. kr.) stammede fra reklamer og sponsering, mens 30% hidrørte fra bingo (61 mio. kr.) Til sammenligning kan nævnes at den landsdækkende kommercielle radiokanal, P4 havde en reklameomsætning på 114,5 mio. NKR. i første halvår 1998 mod 99,6 mio. NKR i samme periode året før. *Radio 1* kæden er hårdest ramt af konkurrencen og tegner sig for knap halvdelen af det samlede underskud i branchen.

Norsk lokalradio og -tv-lovgivning opererer fortsat med ejerskabsbegrænsninger. Den vigtigste regel er, at ingen enkelt aktør må eje selskaber, som tilsammen dækker mere end 1/3 af det samlede nationale marked for lokalradio og -tv. *Norsk Aller AS* er stadig den største enkeltaktør med en dækning på 25%, mens *Jær-radioen*, *Klepp* og *Norsk Luthersk Misjonssamband* er andre betydende aktører. Den fransk koncern NRJ, som også optræder på det svenske og det finske lokalradioområde, har nu også bevæget sig ind på norsk territorium, idet den har købt 31% af aktierne i en af de større lokalradioer i Oslo-området, *Radio Oslofjord*.

Programmæssigt er der ikke siden 1995 sket bemærkelsesværdige nye tiltag. En del flere kommercielle lokalradioer anvender musikstyring og lidt under halvdelen af samtlige videresender nyheder fra centrale leverandører.

Lokalradioerne beskæftiger 360 personer på heltid, 140 på deltid og godt 1100 er frivillige.

Siden 1994 har radiolytningen i Norge været koncentreret om NRK's tre kanaler og P4, mens det ikke er lykkedes lokalradioerne at indhente de tabte markedsandele.

Tabel 1. Lyttetid – Markedsandel.Uge 39, 1998

KANAL	MARKEDSANDEL I %
NRK i alt	57
Heraf „distriktssendinger“	16
Norgeskanalen, P1	43
Kulturkanalen, P2	4
Petre	10
P4	32
Lokalradio i alt	11
Udenlandsk radio	1

2.2 Lokal-tv

Siden 1995 er ordningen for lokal-tv blevet revideret og norsk lokal-tv har i kraft af samsendingsreglerne oplevet en renæssance. Der findes nu 53 koncessioner i drift, fordelt på følgende typer:

- jordbaserede sendere – almene stationer: 30
- æterspredt lokalt undervisnings -tv: 4
- kabelbårne kommunale informationstjenester:1
- lokal-tv på NRK2's sendernet: 18
- kabelsendt lokal-tv: 0

Reelt fungerer lokal-tv i Norge som vinduer i *TVNorges* programflade. Lokalstationernes egenproduktion omfatter 30-60 minutters daglige udsendelser, koncentreret om lokale nyheder, sport og aktualitetsprogrammer. Det er værd at bemærke, at koncessioner, der anvender NRK 2's sendernet er begrænset til „livs-syns- og ideelle organisasjoner“.

TV-dækningen i Norge (og befolkningens muligheder for at modtage forskelligt TV) varierer også, som der er tilfældet i Danmark. Lokal-tv kan ses af 53% af befolkningen og den daglige dækning udgør 10%. Til sammenligning når NRK 1 dagligt ud til 84% , TV2 til 59% og *TVNorge* til 23%.

I 1997 omsatte lokal-tv for 152 mio. NKR, mens de samlede driftsomkostninger beløb sig til 197 mio. NKR, altså et samlet underskud på godt 45 mio. kroner. At

branchen som helhed er klemt ses af, at 22 ud af 26 selskaber kom ud med negativt driftsresultat i 1997. Reklamer tegner sig for 41% af indtægterne, sponsering for 6%. *TVNorge* betalte stationerne godt 70 mio. kr. for videresending af programmerne. Kilder i branchen har dog bevaret optimismen, idet foreløbige regnskabstal for 1. halvår 1998 tyder på, at det samlede underskud i 1998 vil blive reduceret til 11 mio. NKR.

Branchen beskæftiger ca. 400 personer i alt, heraf 300 på heltid.

På ejersiden dominerer det A-presse ejede selskab ASA med 30% af det nationale marked for lokal-tv, mens Schibsted og Orkla er mindre aktører med en samlet andel på mellem 10 og 15%.

3 Sverige

Nærradio blev efter en forsøgsperiode indført i Sverige i 1982 som et ikke-kommercielt, lokalt alternativ til *Sveriges Radio*. Virksomheden har primært været baseret på det lokale foreningsliv, hvorfor der udover forbuddet mod reklamer har været forbud mod netværksvirksomhed og udsendelse af fremmedproduktioner. Selvom ordningen har været tiltænkt "ideelle budskaber", udviklede en del nærradioer i slutningen af 80'erne og begyndelsen af 90'erne programflader, som var præget af megen musik og ofte også skjulte reklamer.

Nærradiovirksomheden, som administreres centralt af *Radio- och TV-Verket*, har i kraft af sin filosofi i udpræget grad været baseret på deling af sendere. Da virksomheden kulminerede i 1990, var der således udstedt 2.400 sendetilladelser fordelt på 154 sendeområder. Mens aktiviteten altså var høj set fra afsenderside, har lytterinteressen derimod altid været behersket med en dækning på under 10% dagligt i sendeområderne og derfor endnu mindre målt som nationalt gennemsnit. Således viser de seneste målinger (1997) en gennemsnitlig dækning på kun omkring 1%.

I 1993 indførtes private lokalradioer i Sverige. Tilladelse udstedtes via auktion i designerede områder. I loven er der fastsat en mindsteafgift til staten på 20.000 kr. årligt, og via auktionssystemet er tilladelserne gået til det højeste bud på denne afgift, og som det ses i tabel 1, er der tale om ganske betydelige årlige afgifter – i 1997 i alt knap 118 mio. svenske kroner.

Selvom der i henhold til loven grundlæggende er tale om lokal virksomhed, er strukturen præget af netværksdannelser i form af reklamesalg og programvirksomhed, således at fem netværk nu er helt dominerende, jf. tabel 2. Det ene af de fem netværk er ejet af franske *NRJ*, mens de øvrige er svenskejede (omfattende bl.a. *Kinnevik og Bonnier*). Dog er en enkelt station i Stockholm nu ejet af *Murdoch*-imperiet.

Siden introduktionen af de private lokalradioer, der udelukkende finansieres af reklameindtægter, er der udstedt i alt 85 sendetilladelser i 39 områder. Bortset fra de store byområder udstedes der to tilladelser pr. område. Den geografiske fordeling fremgår af tabel 3., hvor det samtidig ses, at antallet af nærradiotilladelser er mere end halveret siden 1990.

De private lokalradioer har en gennemsnitlig dag i 1996 og 1997 nået 27-28% af befolkningen med hovedvægt på yngre lyttere – 40% af de 9-14-årige og hele 57% af de 15-24-årige, hvilket ligger klart over *Sveriges Radios* kanalers samlede niveau inden for disse aldersgrupper (19% hhv. 32%). *Sveriges Radios* fire kanaler, der samlet når 60% af befolkningen på en dag, foretrækkes derfor af de ældre grupper. Generelt svarer segmentpræferencerne og i nogen grad også de faktiske dækningsniveauer således til de danske.

De private lokalradioer tegnede sig i 1997 i følge *Institutet för Reklam- og Mediestatistik* for 2,9% af mediereklameforbruget, og kan udvise en fortsat vækst. I første kvartal af 1998 udgjorde reklameomsætningen for disse radioer 87 mio. SEK, hvilket var 12% mere end samme periode året før. Det skal dog tilføjes, at den samlede omsætning steg med godt 10%. Med forbehold for forskellige opgørelsesmetoder ligger radioreklamens andel i Sverige derfor noget højere end i Danmark (2%).

Med etableringen af de private lokalradioer fik nærradioerne samtidig mulighed for at bringe reklamer mod at betale en afgift til staten. Denne afgift er ophævet i 1998, samtidig med at sendetilladelser nu kan gives også til lokale foreninger alene oprettet med henblik på radiovirksomhed. Endelig er det nu tilladt i op til 10 timer om måneden at sende centralt producerede programmer, som fremmer kundskabsformidling og uddannelse.

Udbygningen af de private lokalradioer er ikke tilendebragt, men ordningen og dens resultater har siden starten været politisk omtvistet, og man har derfor indtil videre stillet udstedelsen af yderligere tilladelser i bero, idet man afventer resultatet af et udvalgsarbejde om lokalradio, som omfatter ejerskabsforhold, netværksvirksomheden, auktionsmetoden og programindholdet. Udvalget forventes at afslutte sit arbejde ultimo 1998.

Da lokal-tv i Sverige alene finder sted i form af kabel-tv og derfor ikke er sammenligneligt med forholdene i Danmark, er området udeladt.

Tabel 1. Lokalradioernes årsafgifter (1997) fordelt på landsdele

	TOTAL	MAKSIMUM	MINIMUM
Götaland	49.594.400	3.047.700	239.400
Göteborg	14.313.200	3.319.800	2.449.000
Svealand	22.230.900	2.503.400	152.300
Stockholm	22.204.300	3.265.400	1.741.500
Norrland	9.424.349	1.904.800	26.100
Total	117.767.149	3.319.800	26.100

Kilde: Radio- og TV-Verket: Statistisk årsbok 1997, Stockholm

Tabel 2. Fordeling af lokalradioer på netværk

FRIA MEDIA	MEGAPOL	NRJ	RIX	MTG	ANDRE	TOTAL
11	14	21	13	15	11	85

Kilde: Radio- og TV-Verket: Statistisk årsbok 1997, Stockholm

Tabel 3. Antal lokalradioer, nærradiotilladelser og nærradiosendere i Sverige 1997

	LOKALRADIO	NÆRRADIO *	
		TILLADELSER	SENDERE
Götaland	35	412	55
Göteborg	5	85	6 **
Svealand	18	225	36
Stockholm	10	181	20
Norrland	17	156	29
Total	85 ***	1059	146

* status uge 52/1997; ** Göteborg og Bohus län; *** fordelt på 39 sendeområder.

Kilde: Radio och TV-verket: Statistisk årsbok 1997, Stockholm