

04

DECEMBER 2005

TEMA: ELEKTRONISKE MEDIER

MULIGHEDER, MENINGER OG MAGT

Kultur  
MINISTERIET

# LEDER

## MEDIER MED MERE

I starten af 2006 tager regeringen og Folketingets partier hul på medieforhandlingerne, der vil udstikke rammerne for de elektroniske mediers virke i de kommende år. Derfor retter Kulturministeriets kulturpolitiske magasin Kulturkontakten denne gang linsen mod tre områder: public service, overgangen fra monopol- til konkurrencesituation og teknologi og de nye muligheder.

I **samtalen** tager Tøger Seidenfaden og David Gress nogle af de overordnede principielle diskussioner om bl.a. public service: Hvad er public service egentlig for en størrelse, og hvilken samfundsmæssig rolle spiller public service-medierne – er de forudsætningen for et velfungerende demokrati, og skal staten blande sig i mediernes måde at fungere på?

Den teknologiske udvikling giver uendelig mange muligheder og afføder ditto mediepolitiske overvejelser. Vi forsøger at give et indblik i en række væsentlige teknologiske landvindinger og deres perspektiver i artiklen **Nye medier, nye muligheder**.

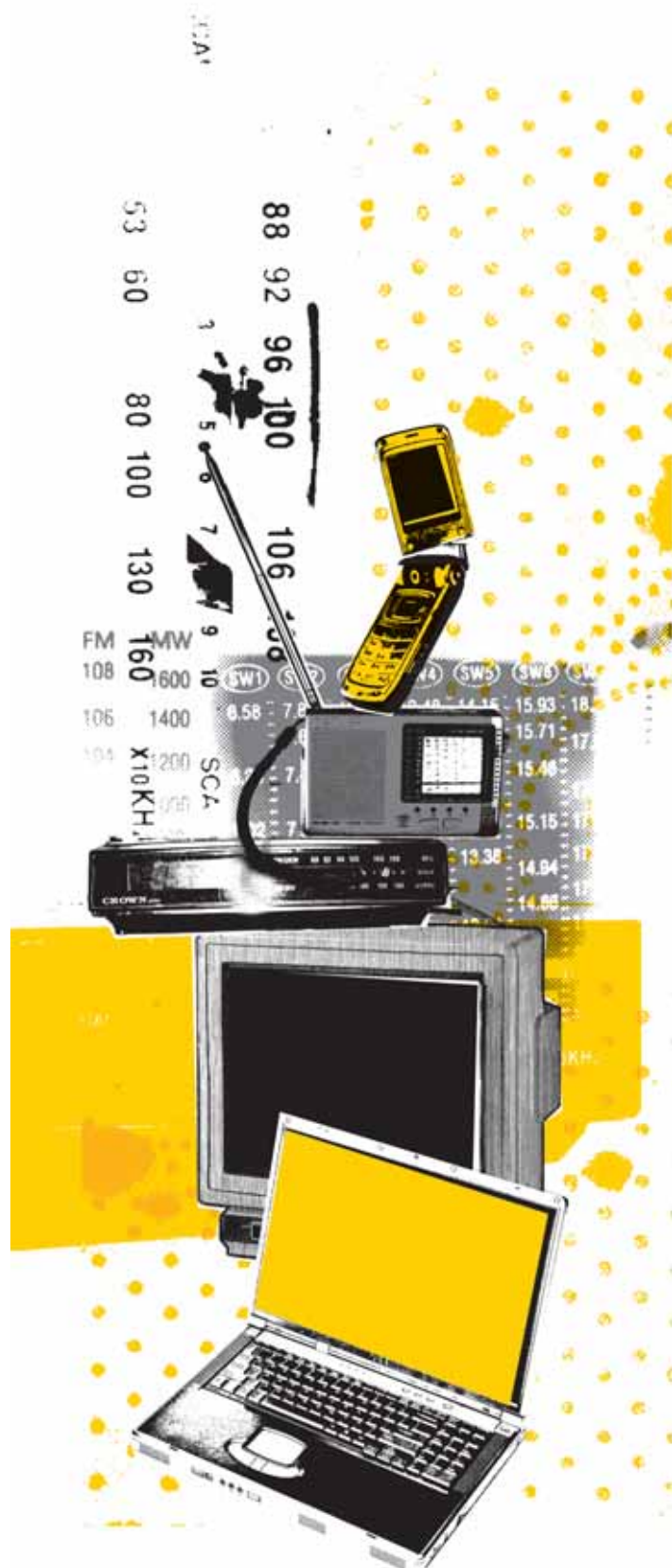
“Mediernes uafhængighed af staten og statens interesser i at kontrollere mediernes” er gennemgående temaer i mediedebatten. **Lasse Jensen**, der bl.a. har været chef for TV Avisen, ser i bakspejlet og beskriver, hvordan han har oplevet statskontrollens langsomme opblødning. Med udgangspunkt i den medievirkelighed, vi har i dag, virker nogle af hans eksempler – fra en ikke ret fjern fortid – nærmest absurde.

Bruddet på DR's landsdækkende monopol i 1988 fik store konsekvenser. Både for mediernes måde at fungere på og for deres indhold. Virkningerne af den øgede konkurrence har bredt sig længere ud i “fødekæden”, og artiklen **Succes med forbehold** handler bl.a. om, hvordan oprettelsen af TV 2 gav næring til mange mindre, private produktionsselskaber. I dag producerer de en lang række programmer til tv-stationerne, men de gør det på både godt og ondt.

Hvordan fanger og fastholder man publikum? Det er blevet et yderst centralt spørgsmål for medieudbydere. To programchefer fra hhv. DR2 og TV 2 giver en del af svaret i artiklen **Bliv hos os – der kommer mere sport om lidt**. Klummeskribenten har vi hentet fra fremtiden ... eller måske er han bare lidt på forkant? Reklamemanden Klaus Skytte tegner konturerne af en fremtid, hvor kommercielle interesser vil og bør få større indflydelse på indholdet i tv – også på public service-kanalerne, mener han.

Konkurrencesituationen for de kommercielle radiostationer i Danmark og deres kamp om lytternes og annoncørernes gunst er et kapitel for sig, som vi behandler i artiklen **Radio Ga Ga**. Uden for temaet bringer vi en reportage fra to fynske museer. Anledningen er regeringens tiltag om gratis adgang for børn og unge på alle landets statsanerkendte museer. En ordning, der efter planen træder i kraft fra nytår.

God læselyst.



## INDHOLD

## KOLOFON

**Kulturkontakten**  
udgives af:  
Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf.: 33 92 33 70  
Fax: 33 91 33 88  
E-mail: kum@kum.dk  
Hjemmeside: www.kum.dk

**Redaktion:**

Dorthe Skaaning Mathiesen (ansv.)  
E-mail: dsm@kum.dk  
Mette Storum Krogh  
E-mail: msk@kum.dk  
Jesper Vind Jensen  
E-mail: jvj@kum.dk

Alle tekster kan bringes frit i uddrag med angivelse af kilde (forfatter- og bladnavn).

Artiklerne udtrykker ikke nødvendigvis ministeriets eller kulturministerens opfattelse.

**Omslag**

Politikens chefredaktør Tøger Seidenfaden og historiker og forfatter David Gress, CEPOS, ser tv.

Foto: Klaus Holsting

**Design og layout:** e-Types a/s  
**Tryk:** Centertryk

Oplag: 8.000  
ISSN: 0907-1156

**Abonnement**

Kulturministeriet, Oplysningen  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf.: 33 92 35 00  
E-mail: oplysning@kum.dk

Kulturkontakten koster 100 kr. for et årsabonnement på 4 numre.

Beløbet indbetales på konto i Jyske Bank, Reg. nr: 8109.  
Kontonummer: 101049-6, eller via gironr. 87359522

**Annoncer**

Annoncer i Kulturkontakten tegnes gennem MediaSpace hos Allan Wiberg, Tlf.: 47 74 27 42  
E-mail: allan@wiberg.dk

## 02 LEDER



## 06 SAMTALE: TV-NYHEDERNES FORFALD SKAL STOPPES

Hvad er den dybere mening med public service? Er begrebet reelt blevet tømt for indhold, eller er det tværtimod vigtigere end nogensinde? Historikeren David Gress fra tænketanken CEPOS diskuterer med Politikens chefredaktør Tøger Seidenfaden.

## 14 DR BYEN I BILLEDER

## 18 BLIV HOS OS – DER KOMMER MERE SPORT OM LIDT

## 22 PUBLIC SERVICE-MEDIERNE FORSVARER SIG

## 25 BLØDENDE STATS-TV I EUROPAS HJERTE



## 27 ESSAY: TILLID ER GODT, MEN KONTROL ER BEDRE

Lasse Jensen fortæller i et personligt essay den stormfulde historie om statens kontrol af DR.

## 32 KLUMME: BRANDED ENTERTAINMENT

## 37 HVEM VAR HUN EGENTLIG, HENDE ANNA SYBERG?

## 43 VIDSTE DU

## 04 DET BEDSTE OG DET VÆRSTE



## 10 RADIO GA GA

DRs radiokanaler klarer sig rigtig godt i konkurrencen med de kommercielle radiostationer. Efter bare to år i luften valgte Sky Radio midt i november at stoppe. Vi gør status og forsøger at komme bag om linierne i kampen om æteren.

## 17 KORT NYT FRA KULTURMINISTERIET I

## 20 FAKTA OM MEDIER

## 24 PUBLIC SERVICELEDELSE I UDLANDET



## 30 SUCCES MED FORBEHOLD

Oprettelsen af TV 2 sparede gang i det danske tv-produktionsmiljø, men konkurrencen er benhård.

## 34 NYE MEDIER, NYE MULIGHEDER

## 42 KORT NYT FRA KULTURMINISTERIET II

# DET BEDSTE OG DET VÆRSTE

Af Irine Beckett



FOTO: ULLA VOIGTZDR

## TINE GØTZCHE

Vært på Profilen på DR1 og Radioprofilen på P1.

### DET BEDSTE: DEBATTEN PÅ DR2

Debatten på DR2 handler typisk om politik og er det eneste sted på tv, man finder et debatprogram. Man kan mærke, at de i programmet arbejder meget med balance. Alle sider skal være repræsenteret. Samtidig er der et vist spændingsfelt. Programmet er ikke bare oplysende. Debattørerne møder deres egne modstandere og får prøvet argumenterne af på en anden måde end i et normalt interview, hvor formen tit er den samme. Der er en god energi i programmet, samtidig med at det handler om samfund og politik. Det er indhold på en underholdende måde. Men jeg kan også godt lide Vild med dans, Showtime eller drama som fx Krøniken. Public service handler også om at samle nationen.

### DET VÆRSTE: PÅTAGET SERIØSE PROGRAMMER

Der er især to ting, der er irriterende. Det første er, når programmer er kedelige. Nogle gange har tilrettelæggere tendens til at tænke, at hvis noget er kedeligt, er det nok godt eller klogt – eller med andre ord: Hvis et program er formidlet bredt og populært, er det fordummende. De er bange for det populistiske, en frygt, som kammer over og giver kedelige programmer, hvor formidlingen er glemt. Det sker især i nogle radioprogrammer. Bl.a. på P1, hvor programmer kan blive lange for længdens skyld – og virke påtaget seriøse. Jeg forstår ikke, hvad folk snakker om, og keder mig. Så forsvinder public ud af public service. Jeg ser public service som en meget bred ting.

Den anden ting er programmer, som defineres af kilderne. Det sker især i krimi-tv-programmer. Når fx gamle uopklarede historier bliver taget op, eller man tager på reportage med politiet. Det er en meget ensidig formidling. Men det er en ren journalistisk overvejelse. Det er underholdende, og der er lagt vægt på formidling, men der mangler en balance.



FOTO: STEEN EVALD/SKANDINAVISK FILM KOMPAGNI A/S

## OLE STEPHENSEN

Vært på Go'morgen Danmark på TV 2 og medejer af Skandinavisk Film Kompagni, der producerer programmer bl.a. til TV 2.

### DET BEDSTE: GO'MORGEN DANMARK OG SKOLE-TV

Ud over Nyhederne må jeg nok sige vores eget Go'morgen Danmark. Det behandler den aktuelle debat, kultur og trends i samfundet og er på den måde meget public service-orienteret. Faktisk er det Danmarks største bogprogram – vi kan have to til tre bøger på en morgen. Programmets problem i forhold til at være public service-orienteret er udbredelsen. Der er ikke så mange seere i forhold til programmer, der sendes om aftenen. Og vi lider under, at seerne ikke kan høre programmet i radioen, mens de kører i tog eller bil på vej til arbejde. Men når det er sagt, har vi ca. 750.000 seere, der hver morgen er inde for at se noget af programmet.

Børnetime er i høj grad et eksempel på god public service. Det er kulturbærende og giver børnene en fælles referenceramme. Jeg kan savne programmer som skole-tv, der i sin tid blev produceret af DR-undervisning. Jeg lærte fx engelsk ved at sidde og se fjernsyn. Måske kunne man få

den slags programmer genoplivet? Hvis man fik det finansieret og lavede det i samarbejde med Undervisningsministeriet og skolerne? Det kunne bibringe børnene en fælles kulturreference.

### DET VÆRSTE: BIG BROTHER OG ROBINSON

Uanset hvor underholdende de er, har programmer som Big Brother og Robinson ikke noget at bidrage med i forhold til befolkningens oplysningsniveau. De er ikke relevante og giver ikke folk noget på sigt.

Det er god public service, når programmer rammer bredt, underholder og oplyser lytteren eller seeren. Til gengæld er det dårlig public service, når programmerne er for elitære, for ubalancerede eller tomme for indhold. Det er nogle af de pointer, der bliver trukket frem, når fire studieværter giver deres bud på de bedste og de værste programmer på radio og tv, set i et public service-perspektiv.



FOTO: JENS HONORE

**NIKOLAJ VRAA**

Tidligere vært på programmet Go' Eftermiddag på radiokanalen Sky Radio

**DET BEDSTE:  
LARS HJORTSHØJ OG  
CLEMENT DIREKTE**

Jeg vil godt fremhæve Lars Hjortshøj (Morgenhyrderne, Radio 100 FM), som jeg mener, er en af Danmarks bedste radioværter. Han har en stil, charme og elegance, som jeg i et svagt øjeblik godt vil indrømme, at jeg misunder ham. Hans knivskarpe analyse af en situation eller en historie gør, at han kan aflevere så præcis en betragtning, at jeg både føler mig underholdt og har fået en tankevækkende pointe oveni.

Clement Kjersgaards "Clement Direkte" på DR2 er et tv-program, der har alt. Bredden i hans program gør, at jeg ikke forstår, at det ikke for længst er flyttet over på DR1 som et dagligt late night show. Jeg er vild med hans åbningsmonolog, der er så meget frækkere, klogere og mere præcis end nogen af de ledere, man kan læse i aviserne. Jeg kan have en forudindtaget opfattelse af nogle af gæsterne som gabende kedsommelige, men de får munden på gлед i Clements selskab, og jeg ser nye sider, som jeg ellers var blevet snydt for i et klassisk interview. Det er public service for mig. At jeg får noget, jeg ikke havde regnet med, at jeg havde behov for.

**DET VÆRSTE:  
LIGEGYLDIGE TV-LIVETRANSMISSIONER  
OG RING IND-RADIOPROGRAMMER**

Både DR1 og TV 2's livetransmissioner fra begivenheder som den royale fødsel eller den amerikanske præsidents besøg er nærmest Monty Pythonsk, så morsomt er det. Der bliver i den grad trådt vande, og de ting der bliver sagt, er så tåbelige, at jeg ville elske at være en flue på væggen til efterkritikmøderne. Har de overhovedet forberedt noget som helst, før de går på? En ting er alle fortællelserne som "fødselslægen var med ved undfangelsen", men det, der skæmmer, er ligegyldigheder som "nu overhaler kronprinsen så en HT-bus". Monrad & Rislund kunne ikke have sagt det bedre.

Jeg får det decideret dårligt, når jeg hører de desværre mange dårlige ring ind-programmer, der er på radio. Her bliver rabiater holdninger ofte luftet - det er tit som at høre hadske læserbreve blive læst op. Den rene enetale. Det er værtens opgave at få alle sider af sagen belyst, så en lytter ikke bare kan komme med et udfald, der får lov at stå til troende.



FOTO: AGNETE SCHLICHTKRULL/DR

**MORTEN REESEN**

Vært på Mig og Morten Reesen på P3.

**DET BEDSTE:  
DR2'S DEADLINE OG  
P3'S MUSIKMAGASINER**

Overordnet handler public service om at kunne forklare verden på godt og ondt. At kunne få folk til at tage stilling. Det gør et program som Deadline eller Debatten på DR2. Der er i det hele taget mange DR2-programmer, der gør det godt. Public service må gerne flytte grænser. Det gør også en stor del af den originale satire, der laves på DR. Den handler om noget, der betyder noget i manges hverdag.

Men det gør også en del af P3's musikformidlingsprogrammer, hvor man lærer ny musik at kende. For eksempel Karen og Schirley, der spiller ny R&B eller Før Festen, der er et housemusikprogram. Public service handler om, at man kan blive gjort opmærksom på noget fremmed og ukendt. Men der skal samtidig være noget for alle. På den måde er public service alt og ingenting, hvilket bringer mig videre til det, som er mindre godt.

**DET VÆRSTE:  
PROGRAMMER, DER KUN ER FOR DE FÅ**

Isoleret set fungerer det ikke kun at gøre opmærksom på noget, der er ukendt og fremmed. Nogle argumenterer for, at public service-programmer aldrig må blive for populære. Det vil betyde, at vi på P3 fx ikke skulle spille hitmusik, når alle de andre også gør det. Men public service fungerer ikke på rette vis, hvis ikke mange bruger tilbuddet. Så er det elitær service.

Alle laver fx underholdningsprogrammer som Vild med Dans eller Showtime. Men det kan jo godt være, at vi gør det bedre? Man må pakke public service ind, så seere og lyttere ikke kun bliver bombarderet med noget, de ikke kender. Public service har også noget med programplanlægningen at gøre. Fx når man lægger Deadline (på DR2, red.) lige efter Drengene fra Angora. Så kan det være, at man får nogle andre seere til Deadline end de, der ellers ville have set programmet.

**Samtale.** Hvilken rolle skal staten spille for de elektroniske medier? Hvad er meningen med public service? Politikens chefredaktør, **Tøger Seidenfaden**, foretrækker, at staten spiller en meget aktiv rolle for at sikre en pluralistisk nyhedsdækning. Historikeren **David Gress** foretrækker principielt, at staten blander sig helt uden om, hvad der foregår i æteren, men han mener dog, at der gælder særlige undtagelser for små sprogområder som det danske.

Af Jesper Vind Jensen,  
Kulturministeriet  
Foto: Klaus Holsting

## TV-NYHEDERNES FORFALD SKAL STOPPES

**D**ansk public service-fjernsyn er et emne, der fylder godt i avisernes opinions- og debatspalter. Det vil det formentlig gøre endnu mere i 2006, hvor regering og Folketing skal forhandle om et nyt medieforlig. Kulturkontakten har samlet to markante debattører omkring et tv – chefredaktør Tøger Seidenfaden fra dagbladet Politiken og historiker David Gress fra tænketanken CEPOS – til en mere principiel samtale om staten og de elektroniske medier. D'herrers private public service-smag er sådan, at Tøger Seidenfaden synes, at TV-avisens bedste år var for ti år siden.

“Dengang havde DR opnået den forbedring, konkurrencen med TV 2 gav dem, uden at de var begyndt at degenerere. For DR2’s vedkommende er de gode år nu”, mener han. David Gress synes, at nyhedsdækningens guldalder lå tilbage i 1950’erne og 60’erne.

“Det var den periode i fjernsynets historie, hvor man havde alle ildsjælene. Min favoritperiode var de år, man i Danmarks Radio havde John Danstrup,” lyder det fra Gress.

**Hvad forbinder I med public service?**

**TS:** I Danmark er det historisk knyttet til Danmarks Radio som institution. For nogle er det

blevet synonymt med kvalitet. For andre er det blevet synonymt med, at hele befolkningen bruger det. For mig er dets værdi vel, at det minder os om, at medieproduktion adskiller sig fra al mulig anden produktion. For mig er det et positivt ord. Overvejende. Selvom DR også har været forbundet med negative ting i årenes løb, er dets grundlæggende kernebetødning, at man stiller nogle kvalitetskrav. Det er også derfor, andre medier tager det til sig. Vi plejer at sige, at vi laver 'public service for private money' på Rådhuspladsen.

**DG:** Public service er i alles optik plusord, der fremkalder varme. Når jeg hører ordene, får jeg også umiddelbart gode følelser. Men jeg er ret usikker på, om jeg kan forbinde noget med det i dag. Jeg spørger mig selv tvivlende, om det har noget indhold, fordi den oprindelige betydning jo burde være, at det var en tjeneste, som var af offentlig interesse. Jamen, hvad er så det? Er det, fordi den bringer nyheder? Så er vi straks inde i noget kontroversielt, for nyhederne består jo af, hvad nyhedscheferne gerne vil have, der skal på den dag. Det er ikke objektivt. Og så bliver det meget svært at se, hvad der egentlig er i det – ud over, at det er vejrmedlinger, katastrofemeldinger, udbrud af

krig eller pest. Den slags skal man selvfølgelig have at vide, men det bliver meget hurtigt ladet.

**Mener du, public service-begrebet er tomt, David?**

**DG:** Ja, jeg mener, at det er næsten tomt. Fordi enhver oplysning ud over det basale jo er en funktion af, hvad oplyserne ønsker der skal oplyses, og hvordan. Jeg kan ikke se, at der er nogen grund til at prøve at trække nogen stor sondring i dag mellem den formidling, man får fra de private og de offentligt finansierede medier. Jeg kommer frem til, at public service netop bruges som plusord af dem, som godt vil have magt over nogle medier – måske også nogle subsidier – under foregivelse af, at det, de gør, er en tjeneste, hvor de i virkeligheden bare er rivaliserende udbydere på markedet for infotainment – blandingen af underholdning og oplysning.

**Hvor meget kan staten tillade sig at blande sig i den frie informationsstrøm?**

**TS:** Staten skal blande sig så lidt som muligt i journalistikken og programindholdet og kun interessere sig for, hvad der svarer til straffelovens bestemmelser. Men jeg vil vende spørgsmålet →

**BLÅ BOG****David Gress** (f. 1953)

Ph.d. i historie, Bryn Mawr College  
 1981. Forsker og professor ved  
 amerikanske universiteter 1982-  
 1995, 2001-2003. Seniorforsker,  
 Dansk Udenrigspolitisk Institut  
 1996-99. Lektor, Aarhus Universitet,  
 1999-2001. Skribent, Jyllandsposten.  
 Tilknyttet tænketanken CEPOS. For-  
 fatter til bl.a. From Plato to NATO: The  
 Idea of the West and Its Opponents  
 (1998) og Det bedste guld: En bog om  
 frihed (2005).

**BLÅ BOG****Tøger Seidenfaden** (f. 1957)

Diplome d'Etudes Approfondies  
 (D.E.A.), 1981. Cand.scient.pol., Aarhus  
 Universitet, 1983. Master of Philoso-  
 phy i politologi, Yale University,  
 1984. Medarbejder, Weekendavisen,  
 1985-87. Chefredaktør, Weekenda-  
 visen, 1987-92. Administrerende  
 direktør, TV 2/Danmark 1992-93.  
 Ansvarshavende chefredaktør,  
 Politiken, 1993-. Forfatter til bl.a.  
 Et heit Europa (1991).



om og sige: Hvilken positiv rolle har staten på det her område? Vi har behov i moderne komplekse samfund for at have informationsformidling og offentlig debat af høj kvalitet, variabilitet og pluralisme. Hvis vi ikke havde oprettet DR, men ventet på, at der var en entreprenør, der havde set et kommercielt grundlag for at starte en tv-station, og så derefter ventet på, at der var en, som ville give ham konkurrence, så tror jeg ikke, vi havde fået en kvalitet i vores informationsformidling på tv-området, der overhovedet

at der er en teoretisk rolle for en instans, der overfører nogle penge til produktionsselskaber og tv-medier, som de ikke ville kunne få ved at udbyde aktier på markedet. Den instans kan være finans-, skatte- eller kulturministeren.

Men jeg vil som principielt liberal langt foretrække, at borgere, der gerne vil se lødigt tv, betaler af egen lomme. Fordi denne minister, eller hvad han nu er for en, der skal dirigere det her, skal jo kvalitetsvurdere. For hvad er kvalitet? Har Danmarks Radio kvalitet? Det har det måske

“I fremtiden bliver spørgsmålet i langt højere grad: Hvordan sikrer vi, at der overhovedet kommer noget kvalitet? Staten har en meget vigtig rolle, hvad angår mediepolitikken, så der bliver et tilstrækkeligt udbud inden for alle medieformer.”

Politikens chefredaktør Tøger Seidenfaden

kan sammenlignes med den, vi trods alt har i dag.

Nu er vi kommet ind i en tidsalder, hvor der skal meget store investeringer til. Jeg har været direktør på TV 2, og det gjorde mig klart, at det at drive en tv-kanal med dansk tv-produktion af kvalitet ikke kunne gøres uden de licenskroner, som TV 2 havde på det tidspunkt. Det gav mig en pragmatisk forståelse for, at det afgørende spørgsmål ikke vil blive, hvordan vi undgår, at staten odelægger noget ved at blande sig, som Sovjet gjorde ved at lave censur og propaganda. I fremtiden bliver spørgsmålet i langt højere grad: Hvordan sikrer vi, at der overhovedet kommer noget kvalitet? Staten har en meget vigtig rolle, hvad angår mediepolitikken, så der bliver et tilstrækkeligt udbud inden for alle medieformer.

**DG:** Jeg vil tage Tøgers tråd op og sige, at det er et lille sprognområdets tragedie, at der næppe vil være indfødte ressourcer til at købe en dansk produktion, der er tusind gange dyrere end at købe en secondhand amerikansk. Så kan jeg som hardliner liberal sige, at det bare er ærgerligt: Så bliver der ikke lavet noget tv i Danmark. Det vil jeg nu ikke sige. Jeg er langt hen ad vejen enig med Tøger i,

en gang haft. Men jeg kan ikke holde ud at se tv-nyhederne. Jeg bliver så edderrasende over deres overfladiskhed og forudindtagethed. Det er ekstremt ringe. Det burde kunne gøres bedre for meget færre penge. Men dét, jeg ikke kan give noget svar på, er, hvordan sikrer man, at denne instans virkelig er neutral – og kan den være neutral? Og hvordan sikrer man, at de der journalister, redaktører osv., der er med i det, også er de bedst mulige?

**Har du et svar på det, Tøger?**

**TS:** David har ret i, at det er et vanvittigt svært spørgsmål, også fordi det har været et enormt svært spørgsmål i den politiske filosofi. Fordi vi alle sammen tænker på magtmisbrug og statstyranni. Men i et modent og veludviklet demokrati – som det danske eller det i mange europæiske eller nordamerikanske lande – vil jeg sige: Vi har jo utrolig mange sammenhænge, hvor vi løser disse problemer. Forudsætningen er, at man skaber uafhængige institutioner og organisationer, hvor det eneste politikerne gør, er at lave nogle overordnede formålsformuleringer. Det er lykkedes på stribevis af områder. Så det spørgsmål,



David grubler over – med rette set fra et filosofisk synspunkt – bliver løst hele tiden. Et af de centrale svar er armslængdeprincippet eller institutionel autonomi.

**DG:** Armslængdeprincippet kan være udmærket og fint. Men hvad, hvis alle har den samme politiske kultur – i begge ender af armslængden. Hvis statens ende er pro-stat og interesseret i, at statens magt øges, og de andre også er det – fordi man er socialdemokrater og radikale – og ønsker at øge statens magt, hvor er så den originale tænkning?

**TS:** Den pointe vil jeg godt give dig. Nemlig, at man i alle samfund, måske især i mindre samfund, får nogle konsensusværdier, som er svære at udfordre. Men det er et problem, som går på tværs af alle samfundsområder. Du finder det i forskellige former i medielivet, i kulturlivet, ved domstolene, i

centraladministrationen og det private erhvervsliv. Min pointe er, at når vi kan løse problemet på mange områder, kan vi også løse det for medierne, hvis vi vel at mærke opfører os ordentligt. Så skal vi selvfølgelig ikke fyre tv-direktører og skifte bestyrelser ud på den måde, som der har været en vis tendens til i de senere år i dansk mediepolitik.

**Kan et velfungerende demokratisk samfund undvære stærke public service-medier?**

**TS:** Jeg siger ubetinget nej...

**DG:** Ikke hvis public service tages i ordets egentlige betydning. Jeg er frygteligt tiltrukket af ideen om et standardhøjnende medie. Et sted, hvor folk fx kan se de der BBC-serier, der bare er lidt mere hjernecelleprovokerende end det meste af, hvad der kommer. Problemet med meget af den produktion, der finder sted for skatteydernes penge, er, at den ikke er



bedre end de kommercielles. For hver gang, der et 'smykke' som Matador, laves der bjerge af skidt. Tv-nyhederne er jo forhåndssorteret af redaktionschefer og redaktører, som bestemmer, hvad folk skal have at vide. Og det er normalt historier, der taler grimt om regeringen, hvis det er hjemlige historier, og grimt om George Bush, hvis det er USA-historier. Man kan skrive det hele på forhånd. Det er ikke oplysning, det er propaganda. Jeg lader ofte være med at tænde for tv for ikke at ryge igennem loftet af raseri.

**TS:** Jeg kan godt genkende indslag, der bare er standard-skabeloner om Bush, men jeg kan sandelig også komme i tanker om utallige indslag, hvor standarden er Dansk Folkepartis dagsorden minus ti procent, som kører igennem på en ufattelig primitiv måde. Det afhænger fuldstændig af ens politiske ståsted, hvilken del af de tilfældige vinklinger man bliver provokeret af. Vi må leve med, at det er en kæmpe suppe med masser af møg og underligt ufordøjede stumper i. Vi skal bare sørge for, at der også bliver puttet godbidder ned i den. Heldigvis har vi en stærk tradition for, at medier – hvad enten de er offentligt eller privat finansierede – har autonomi og en kultur, hvor journalistiske normer har meget stor betydning for, hvilken type historier man laver. Men det bliver i stigende grad fristende – også for private interesser – at bryde med den norm. Selvom vi er meget langt fra den situation i Danmark, kan det være, at vi om ti år får en Berlusconi. Og når han først har sat sig på det hele, og også er blevet statsminister, er det for sent at løse det her problem.

Det, som er udfordringen på lang sigt, er, om normen om mediernes relative autonomi kan holde i et samfund, hvor medierne trænger igennem alting og bestemmer ufattelig meget. Det vil betyde, at vi i fremtiden er nødt til at have en meget bevidst politik for den 4. statsmagt. Jeg tror, at det er hos den 3. statsmagt – domstolene – at vi skal finde modellen. En model, der også fungerer uafhængigt af politiske valg og

sikrer, at vi bliver ved med at have pluralistiske medier, så ingen gruppe i samfundet føler, at dens synspunkter overhovedet ikke kommer til udtryk nogen steder.

**DG:** Hvis Berlusconi har al den magt, som man siger, ville han vinde valget næste år. Og det gør han måske ikke. Så jeg er mindre bange for ham. Men problemstillingen er jeg enig med Tøger i. Et andet element er, at folk i USA går væk fra de landsdækkende netværk og køber betalingskanaler efter egen smag – nogle er oplysende, mange er religiøse, nogle af islamistiske, spansktalende, osv. Folk vil gerne se det, som bekræfter dem selv i, hvad de allerede ved og tror, tænker, drømmer og ønsker. Dvs. muslimerne ser Al-jazeera eller deres amerikanske aflæggere, og de spanskta-

“Problemet med meget af den produktion, der finder sted for skatteydernes penge, er, at den ikke er bedre end de kommercielles. For hver gang, der et 'smykke' som Matador, laves der bjerge af skidt.”

Historiker og forfatter David Gress

lende ser mexicansk tv. Det er ikke nødvendigvis demokratisk betænkeligt, men det giver en fragmenteret offentlighed, hvor ingen gider noget, der er fælles, og det kunne såmænd godt være, at det fragmenterede tv-landskab ville åbne risikoen for en Berlusconi.

**Public service-kanalerne er traditionelt bærere af national enhed. Er den funktion relevant i dag?**

**TS:** Jeg er jo fuldtidsbeskæftiget i den offentlige debat med at skyde nationalistiske udskejelser ned. Jeg synes, at der er for meget nationalisme i tiden. Alligevel mener jeg faktisk, at vi som sprogområde med 5 millioner mennesker bliver nødt til at have en eller anden politik, hvis vi ønsker, at det danske sprog skal eksistere. Ligesom man fører en kulturpolitik, hvor man bevarer guldaldermalerierne, må der også være en kulturpolitik, som hedder, at vi må understøtte vores sprogområde. En

af de helt afgørende ting er, at der er et udbud af dansksproget tv. Det bliver invaderet fra alle sider af satellitkanaler og alternative tilbud. Det er også derfor, at jeg – uden at slå mig alt for meget for munden – kan tale for en national støttepolitik, fordi det foregår i en globaliseret ramme, som gør, at vi ikke kommer tilbage til de dårlige sider af monopolet.

**DG:** Jeg synes, rollen som bærer af national enhed er relevant for dansk tv. Men spørgsmålet er, om der er nogen, der gider se og høre på det? For det følger af den globaliserede æter, at der ikke er nogen, der er tvunget til at se på det. Jeg er illusionsløs og tror ikke, at den almindelige smag er specielt avanceret. Det bliver værre og værre, og man kan forestille sig, at jo bedre et medie var, jo færre ville se på

blive enormt irriteret over, at DR konkurrerer til en vis grad med TV 2 og TV3 med mere eller mindre underlødige udsendelser. Men det er et mareridts-scenarie, hvis man finansierede en dansksproget kanal, folk var holdt op med at se. Den situation vil med stor sandsynlighed opstå, hvis DR vælger det public service-begreb, som borgerlige debattører presser dem til: 'Lav nu noget – i snæver forstand – topkvalitet for alle de millioner, I får!' Grunden til, at DR har vægret sig mod den udvikling, er, at de præcist kan forudse det scenarie, at der så om 30 år ingen er, der ser DR. Og vil politikerne så betale en milliard til DR? Næppe. Der, hvor jeg vil kritisere DR, er, at de i den lodige ende er gået på kompromis med public service-begrebet. Det er fx skandaløst, at DR ikke har en ordentlig dækning af EU.

**DG:** Jeg kunne forestille mig, at DR udliciterer Underholdningsafdelingen. Men jeg er meget enig med Tøger om nyhedsdækningens forfald. Det er, som om balancen er gået i retning af at bruge for mange ressourcer på at lave Melodi Grand Prix og underholdning, samtidig med at man har skåret ind til benet på det, der i gamle dage var public service.

**Hvordan skal DR finansieres?**

**DG:** Min utopi er, at Danmark har halvdel af det nuværende skattetryk, og folk derfor har råd til selv at vælge og betale for deres tv. Men det får vi ikke i de næste 100 år. Så indtil da har jeg intet imod at rulle licensen ind i skatten. Jeg kan egentlig ikke se, hvad man skulle have imod det, bortset fra, at der er en tendens til, at det flyder. Men det er jeg ikke bange for.

**TS:** Jeg mener, at det giver alle mulige pseudodiskussioner at have licensen – med sortseere, pejlevogne og andre tåbelige ting. For realiteten er, at det er en skat, og så kan man lige så godt kalde det en skat. Så kan man skændes konstruktivt om, hvor stor en del af vores skattekrone der skal bruges på det, afhængig af hvor meget vægt man lægger på den nationale kultur. ■

**DR satser på både pose og sæk. Både små debatprogrammer og brede underholdningsshow. Duer staten til at være sjov?**

**TS:** Pose og sæk-strategien er nødvendig, hvis DR skal udfylde sin rolle. Selvom om jeg kan

**Kamp i æteren.** Da radiokanalerne FM5 og FM6 i 2003 blev solgt på auktion som kommercielle stationer, forventede de fleste, at den gamle Statsradiofoni ville få alvorlig konkurrence. De tog fejl.

Af Lars Madsen

RADIO

GAGA

Den 18. juni 2003 oplevede København en mild forsommerdag med temperaturer på den kølige side af 20 grader, men i et lokale i Bredgade nær Kongens Nytorv gik det ved 17-tiden anderledes hedt for sig. Det var dagen for den historiske auktion, hvor staten havde sat radiokanalerne FM5 og FM6 til salg, og stemningen i auktionshuset Bruun Rasmussens Kunstauktioner var spændt til bristepunktet.

Forbipasserende på Bredgade kunne gennem auktionslokalets fire panoramavinduer iagttage, hvordan mediefolket havde sat hinanden stævne inde i salen. På forreste række sad kulturminister Brian Mikkelsen i lyst jakkesæt, og omkring ham vrimlede det med medienotabiliteter som Sky Radios adm. dir., Kasper Krüger, samme kanals finansdirektør, Ab Trik, DR's radiodirektør, Leif Lønsmann, og TV 2-direktør Peter Parbo, der af mange var tippet som favorit til at løbe med dagens hovedattraktion, FM5.

Man svedte bravt. Luftfugtigheden under auktionslokalets imponante lysekroner var i forvejen høj, og da auktionarius Jesper Bruun Rasmussen indledte auktionen, steg temperaturen yderligere. Mindstebuddene var sat til henholdsvis fem og to millioner kroner, men efter en tøvende start blev der for alvor kigget dybt i tegnebojerne.

Kampen om FM5 – den første landsdækkende kommercielle radiostation i danmarkshistorien, der havde potentiale til at nå 78 procent af de danske radiolyttere – blev hurtigt et opgør mellem TV 2, Sky Radio og SBS Radio, der ejer stationerne The Voice og Radio 2. I lang tid hævdede TV 2's Peter Parbo konsekvent sit bydeskilt efter hvert bud fra modstanderne, men da Sky Radio bød 49 millioner kroner, faldt Parbo fra. Han begyndte i stedet at byde på den mindre attraktive FM6, der havde en dækning på 37 procent, men da hans slutbud på 22 millioner kroner blev overgået af hollandske Talpa Radio, måtte han igen strække våben.

Jesper Bruun Rasmussen kunne svinge sin specialfremstillede, langskafte ibenholts og elfenbenshammer.

Hammerslaget affødte hol-

landsk jubel fra Talpadirektør Erik De Zwart, og det var i det hele taget hollændernes dag. Med et bud på 54 millioner kroner var det nemlig lykkedes ligeledes hollandske Sky Radio at få fingre i den attraktive FM5, og mens folk søgte ned mod vinglassene i auktionslokalets ene hjørne, kunne Sky Radios finansdirektør, Ab Trik, gøre status.

“Vi ser mange muligheder i det danske marked,” udtalte han.

De to radiokoncessioner havde begge en løbetid på otte år, hvilket betød, at Talpa otte år i træk skulle erlægge 22,5 millioner kroner for FM6, mens Sky Radio skulle betale otte gange 54 millioner – altså i alt 432

#### Underudviklet reklamemarked

Sky Radio og Radio 100FM, som Talpas radiostation kom til at hedde, gik i luften den 15. november samme år. Det var på forhånd givet, at de ville få det svært i starten, for kommerciel radio lever af annoncekroner, og det danske radioreklamemarked er netop kendetegnet ved, at det er underudviklet. I Sverige, Norge og Finland udgør radioreklamer således mellem tre og fem procent af det samlede reklamemarked, i Holland hele otte-ni procent, men i Danmark kun to procent. Det svarer til, at landets lokalradioer hiver lidt over 200 millioner kroner hjem om året.

en smule tilbage, hvilket dels kan forklares med, at annoncererne havde lagt budgetter og placeret deres penge, inden Sky Radio og Radio 100FM blev æterbårne, dels med, at der herskede en vis skepsis over for radioreklamer.

“Mistilliden til radiomediet var stor, fordi der længe ikke havde eksisteret seriøse lyttertal, som annoncererne kunne stole på. Radiomediet havde desuden gennem mange år med lokalradioer, der havde sloget indbyrdes og småsnydt lidt med lyttertallene, skabt en badwill hos annoncererne. Og det tager tid at bygge det op igen,” forklarer Frands Mortensen, medieforsker ved Aarhus Universitet.

Sky Radio kom ud af det første år med et underskud på 72 millioner kroner, Radio 100FM med et underskud på 55 millioner.

#### Lytterne blev væk

Som ventet af alle ser tallene for 2005 bedre ud. Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheorganisation opgjorde i september, at der indtil videre er sket en vækst på 34 procent i forhold til sidste år, og der er en udtalt forventning om, at væksten vil fortsætte. Men hvis indtjeningerne fra radioreklame for alvor skal stige, skal der ske en markant stigning i lyttertallene: Jo flere lyttere, jo mere attraktiv er en radiostation i annoncerernes øjne.

Lyttertallene – og dermed indtægterne – har imidlertid ikke udviklet sig som forventet, fortæller Flemming Jensen, der er broadcast director i mediebranchen Mediaedge:cia:

“Omsætningen har slet ikke udviklet sig i den retning, vi gerne ville have. Sky Radio og Radio 100FM har utvivlsomt lavet nogle forretningsplaner med henblik på udviklingen, der bestemt ikke har levet op til forventningerne. Det, der mangler, er, at de tager flere lyttere fra DR. Kommer lyttertal, kommer penge.”

#### Kend din målgruppe

Da Sky Radio og Radio 100FM begyndte at sende den 15. november 2003, havde DR en samlet share (markedsandel) på omtrent 68 procent. I dag, to år senere, er DR's share omtrent 66 procent. Fra de kommercielle →



SPLID AF TID/JENS KOUDDAHL

millioner kroner. I auktionslokalet erklærede Ab Trik sig da også glad for, at prisen ikke var blevet presset endnu højere op.

To år senere d. 14. november 2005 måtte Sky Radio smide håndklædet i ringen og lukke stationen. Den høje auktionspris var ifølge flere kilder en af de vigtigste årsager til lukningen. Men den var ikke den eneste.

Det var med andre ord givet, at Sky Radio og Radio 100FM i deres første leveår ville køre med underskud. Men det var også givet, at begge stationer forventede, at det danske reklamemarked ville nå samme niveau som i andre lande. Især Sky Radios Kasper Krüger havde optimistisk meldt ud, at han forventede en fordobling af markedet i løbet af et par år.

I 2004 gik markedet ligefrem

radiostationers synsvinkel er dette et uhyggeligt lille fald.

“Jeg kan da godt sige, at det går pænt i forhold til vores egne prognoser,” erkender radiodirektør i DR Leif Lønsmann.

Allerede et år inden auktionen over FM5 og FM6 var man på DR begyndt at ruste sig til den nye konkurrencesituation. Leif Lønsmann havde med stor interesse iagttaget, hvordan public service-radioerne i andre lande havde håndteret konkurrencen fra kommercielle radiostationer, og han havde besluttet, at der ikke skulle ændres afgørende på DR's fire kanaler.

For P3's vedkommende – Lønsmann regnede med, at P3 ville være de nye stationers 'hovedfjende' – anstrengte DR sig eksempelvis for at imødekomme ønskerne fra kanalens primære målgruppe, de 20-40-årige. Hvor man måske tidligere havde været tilbøjelig til også at fiske lidt efter lyttere under 20 og over 40, bestræbte P3 sig nu på at være mere tro over mod sin målgruppe.

“Vi lyttede nok lidt mere til den efterkritik og feedback, vi fik. Og vi imødekom lytterne mere med hensyn til indholdet og vores valg af værter. Det betød, at nogle af dem under 20 gik fra os, fordi kanalen var blevet for voksen, og nogle af dem over 40 gik fra os, fordi den blev for ungdommelig. På P3 tabte vi faktisk lyttere i året op til auktionen. Til gengæld formåede vi at være mere tro mod de 20-40-årige, og det lønner sig i dag, fordi de er meget trofaste lyttere.”

Jesper Sehested Lund, der er bestyrelsesformand for Radio 100FM, er ikke enig i Lønsmanns forklaring.

“Hovedforklaringen er ikke, at DR har været exceptionelt dygtige” siger han og peger i stedet på tre andre årsager til, at DR i så høj grad har evnet at fastholde lytterne.

“Den ene er vanens magt – lyttervaner er ikke noget, du ændrer fra den ene dag til den anden. Den anden er deres enorme fordel i sendestyrke – de har fire fuldt landsdækkende kanaler. Den tredje ting er, at Sky Radio simpelthen har gjort det for dårligt.”

### Konceptet fængede ikke

Sky Radio indtog fra starten såvel vinder- som taberrollen: Stationen havde fået den eftertragtede FM5, men samtidig havde den med en årlig afgift på 54 millioner kroner sat sig umanerligt hårdt. Hvad der virkelig gjorde Sky Radio til spillets store taber, var imidlertid stationens manglende evne til at konvertere sin massive dækning til ditto lyttertal.

“Sky Radio har slet ikke været

begyndte hollandsk Sky Radio at sende til TDC's kabelkunder, hvilket trods hollandske nyheder, reklamer og musik blev en succes. Da Sky Radio oprettede en dansksproget lokalradio i København, fortsatte de gode lyttertal, og stationen udvidede til lokalradio i andre områder.

“I 10 kvartaler i træk steg vores lyttertal uafbrudt. Vi nåede op på en halv million lyttere,” husker Kasper Krüger fra Sky Radio.



SPILD AF TID/JENS KJODAHL

i stand til at tilkæmpe sig de markedsandele, man troede, man ville få,” fastslår Per Jauert, medieforsker ved Aarhus Universitet.

Sky Radio satsede fra starten på det koncept, der bl.a. havde givet stationen stor succes i Holland: nonstopmusik. Kun de 1.000 timers årlige nyheder og det ugentlige magasinprogram, som stationen med købet af FM5 havde forpligtet sig til at bringe, afbrød musikken. Værter var der ikke noget, der hed.

Nonstopmusikkonceptet var allerede blevet afprøvet. I 1988

Derfor var stationen heller ikke i tvivl om, at konceptet skulle fortsætte på landsdækkende radio. Sky Radio nåede hurtigt over en million lyttere om ugen, men de 7,5 procent af den samlede radiolytning i Danmark, som Kasper Krüger havde bebudet var målet i første omgang, kunne stationen ikke tiltrække. I stedet blev det i løbet af 2004 tydeligt, at Radio 100FM ville overhale stationen, selv om den ikke kunne nå ud til nær så mange lyttere.

I foråret 2005 opgav Sky sit nonstopmusikkoncept og lancerede en konkurrent til de andre

stationers morgenprogrammer, 'Dynerløfterne'. Dan Rachlin blev hyret som stationens stjerne, men efter en kort opblomstring i april faldt lyttertallene igen. I september havde Sky Radio en share på 5,5 procent af lytterne, altså to procentpoint mindre end forventet.

Et par måneder senere, den 14. november, lukkede stationen med den begrundelse, at den ikke ville betale koncessionsafgiften længere. I stedet krævede den op mod 300 millioner kroner i erstatning, fordi den ikke mente, den havde fået den lovede dækning på 78 procent, men nærmere 63 procent.

“Vi kom ikke op på den lytterdækning, vi havde forventet, og det er årsagen til, at radiomarkedet heller ikke udviklede sig så kraftigt, som de fleste havde forventet,” fortæller Kasper Krüger.

Om der er belæg for Sky Radios påstand, må komme an på en nærmere undersøgelse, men medieforsker Per Jauert mener ikke umiddelbart, der er meget at komme efter.

“Det virker lidt som en bortforklaring, der skal flytte fokus fra det, jeg synes, er det centrale i situationen,” siger han med henvisning til Sky Radios skuffende lyttertal.

Den 11. november udsendte Radio- og tv-nævnet en pressemeldelse, hvori nævnet tager klar afstand fra Sky Radios påstand om manglende befolkningsmæssig dækning.

### Mere end bare musik

Få måneder inden Sky Radio meddelte sit endeligt, var der anderledes løftet stemning hos køberne af den sjette radiokanal, Radio 100FM. I stationens lokaler på Rådhuspladsen i København blev der skænket champagne og serveret lagkage for de ansatte, og årsagen var ikke mindre end historisk: I august 2005 viste Gallups tal, at Radio 100FM havde overhalet P3 i hovedstadsområdet.

“Det var selvfølgelig en skelsættende begivenhed, at vi knap to år efter at være gået i luften rent faktisk kom op og var lige akkurat større end P3. Det betyder utroligt meget,” siger stationens bestyrelsesformand, Jesper Sehested Lund.

Måned efter blev Radio

100FM igen overhalet af P3, men stationen er stadig den uden sammenligning mest succesrige kommercielle spiller. Måned efter måned er den gået frem, og både i august og september sikrede den sig en personlig rekordshare på 7,9 procent af lytterne. Flere peger på, at det i høj grad er Radio 100FM's morgenprogram 'Morgenhyrderne', der bestyres af stand-up-komikere Lars Hjortshøj og Lasse Rimmer samt den mere erfarne radiovært Andrea Elisabeth Rudolph, der er primus motor for stationen.

"En af betingelserne for Radio 100FM's gennemslagskraft med morgenradioen er, at man har nogle virkelig dygtige værter, der hele tiden bevæger sig på kanten af satiren. De har sådan en lidt pågående, revolterende stil, som man for eksempel også tidligere har hørt i 'Strax' på P3, og det gør de rigtig godt," mener Per Jauert.

Jesper Sehested Lund siger, at Radio 100FM har været meget bevidst om sin brug af studieværter:

"Vi har fra starten af været meget fokuserede på at have den rigtige værtssammensætning. Vores opfattelse var, at vi ikke bare kunne profilere os på at have den bedste musik, vi var også nødt til at have noget andet, der kunne give værdi og liv til vores brand."

Bestyrelsesformanden erkender, at Radio 100FM også i år vil give underskud, om end et mindre end i 2004, og understreger, at der er tale om et kalkuleret tab.

"Når man driver en 100 procent reklamefinansieret radiostation, hører det simpelthen med, at de første tre-fire år er underskudsgivende. Det tager tid at bygge et marked op og skabe forretningen, og der er en masse faste omkostninger og ikke rigtig noget, man kan skære væk."

Radio 100FM forventer også at få underskud i 2006 og muligvis i 2007. Men i 2008 skulle overskuddet være hjemme ifølge Jesper Sehested Lund, der kalkulerer med en fortsat vækst på reklamemarkedet.

**Den enes død – den andens ...?**  
Med Sky Radios tidlige exit fra det kommercielle radiomarked er den potentielt største spiller

død. Tilbage står – ud over Radio 100FM – først og fremmest The Voice og Radio 2, der begge er i krise. The Voice havde for nylig en lyttershare på 2,6 procent, mens Radio 2's flere gange har været helt nede på 1,0 procent. For to år siden havde de henholdsvis næsten fire og tre procent af markedet.

Spørgsmålet er naturligvis, hvad det betyder for de andre kommercielle radiostationer, at Sky Radio er væk. På den ene side er de sluppet for en potentielt meget farlig konkurrent, hvilket for dem er positivt. På den anden side er der nu en station mindre til at hjælpe med at styrke radioreklamemarkedet. Jesper Sehested Lund beklager konkurrentens død, men understreger samtidig, at der efter hans opfattelse ikke er grund til at "overdramatisere".

"Sky Radio har aldrig udviklet sig til at være et lokomotiv, der trak markedet," siger han.

"Det kan godt være, de har den nationale frekvens, men de har ikke haft lytterne. Det lyder måske lidt frækt, men det er faktisk en af de mindre aktører, der giver op. Summen af kardedommen er, at hvad de end har haft af dækning, så har de aldrig været i stand til at tiltrække de lyttere, de havde kapacitet til. Derfor bør det ikke have den store effekt på den samlede markedsudvikling."

Medieforsker Per Jauert påpeger den umiddelbare fordel, at de tilbageværende stationer nu kan gå ind og tage nogle markedsandele, der er blevet ledige. Men han siger også, at opgaven – nemlig at kapre lyttere fra DR – jo stadig er den samme, og i den forbindelse er det ikke umiddelbart nogen fordel at måtte undvære den eneste landsdækkende kommercielle radiokanal.

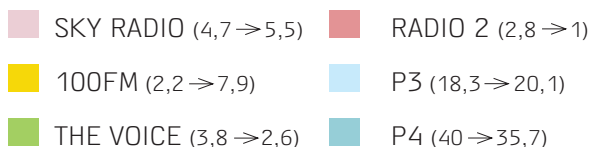
"Det her sender jo også nogle negative signaler om, at radiomarkedet er vanskeligt, og at det kræver hårdt arbejde og mange investeringer at få en kommerciel landsdækkende radio til at køre," siger Jauert.

"Når en så væsentlig spiller som Sky Radio, der har enteret markedet med så meget brask og bram, trækker sig ud, så må man alt i alt sige, at det er et tilbageslag for kommerciel radio i Danmark." ■

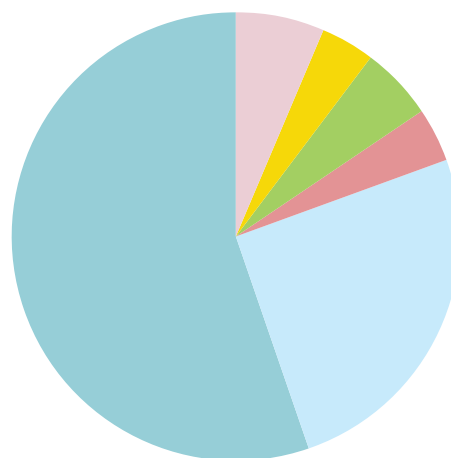
# RADIOLYTTERTAL

## MARKEDSANDELE

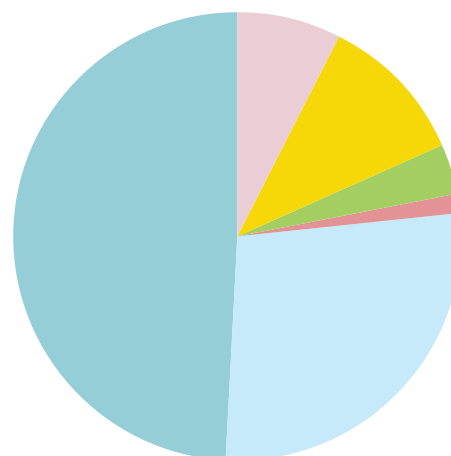
( ) = udvikling i procent



DECEMBER 2003



SEPTEMBER 2005



# DR BYEN I BILLEDER

I løbet af 2006 flytter DR ind i den nye DR By i den nordlige del af Ørestad på Amager. Kulturkontakten besøgte byggepladsen en smuk solskinsdag sidst i oktober, for at se hvor langt byggeriet er kommet og få indtryk af, hvad det ambitiøse projekt ender med.

Foto: Joachim Ladefoged  
Illustrationer: DR og Ateliers Jean Nouvel

De 3.000 DR-medarbejderes kommende arbejdsplads er godt 132.000 top moderne kvadratmeter fordelt på fire bygninger. Herfra vil de producere radio, tv og nye medietilbud til danskerne.

Den nye by kommer til at bestå af fire kvarterer eller "segmenter", der opfylder hver sin funktion, og som har haft hver sin arkitekt. Segmenterne bliver bundet sammen af Indre Gade, som er et glas-overdækket strøg, der strækker sig fra 2. til 6. sals højde.

Helhedsplanen (og Segment 1) er udviklet af Arkitektfirmaet Vilhelm Lauritzen AS og Carl Bro as. På oversigtskortet ovenfor er segmenterne angivet med hver deres farve:



**Segment 1 (rød):** DR Byens største bygning, der bl.a. skal rumme publikumsfoyer, redaktionslokaler og filmstudier. Arkitekt: Vilhelm Lauritzen AS.

**Segment 2 (gul):** Nyheder og Sport vil holde til her sammen med blandt andre DR Arkiv. Arkitekt: Dissing+Weitling.

**Segment 3 (grøn):** DR Byens mindste bygning, der bl.a. bliver arbejdsplads for DR's administrative personale og Københavns Radio. Arkitekt: Gottlieb & Paludan + NOBEL arkitekter a/s.

**Segment 4 (blå):** DR Koncerthuset bliver 45 meter højt og dækket af en karakteristisk koboltblå ydre skærm. Arkitekt: Ateliers Jean Nouvel.

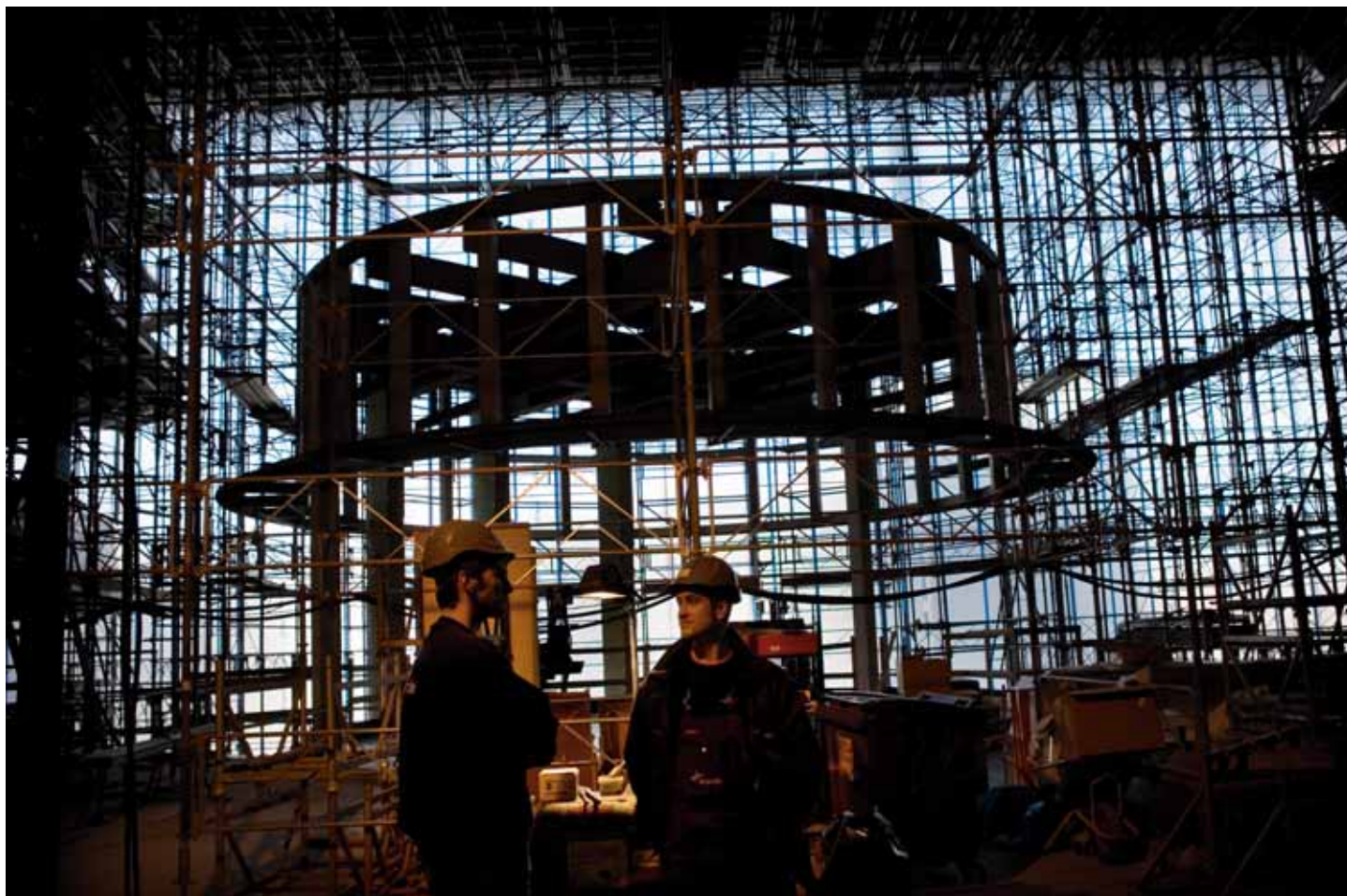


Segment 1 er den del af byggeriet, der bliver færdig først. De sorte 'klodser' rummer de store studier, hvor blandt andet DR's dramaserier og forskellige shows vil blive optaget.

## SÅDAN BLIVER DET



Segment 1: DR Byens største bygning har bl.a. store glasfacader og to store indre atrier.

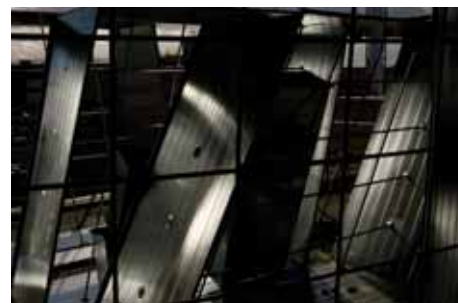


Segment 2 kommer bl.a. til at huse DR Nyheder og Sport. Det cirkulære studie, hvor TV Avisen vil blive optaget, ligger centralt i et stort åbent rum, som kommer til at strække sig i næsten hele bygningens længde og højde. Lige nu er rummet fuldt med et virvar af stilladskonstruktioner, der selvfølgelig vil blive fjernet senere i byggeprocessen.

(Tv.) I segment 1 er de store studier "skudt" ind i bygningen. De røde "tårne" rummer bl.a. produktionsfaciliteter.



Segment 2 og 4: Nyhedsrummet med det nye cirkulære nyhedsstudie. Foyeren i koncerthuset og den niveaudelte koncertsal.



Komponenter klar til installation i Segment 3.

Segment 4. Det meget karakteristiske koncerthus er ved at tage form. Øverst på bygningen ses "ringkanalen", der omkranser selve koncertsalen. De røde understøtninger bliver fjernet senere i processen. Til højre i baggrunden kan anes Segment 1.



Metroen er med til at give DR Byen et futuristisk præg. Skinnerne passerer hen over hovedet på de besøgende og slanger sig elegant forbi koncerthuset. Fra metroen og fra perronen på den lokale metrostation er der rig lejlighed til at følge byggeprocessen. I baggrunden ses koncerthuset.



## KORT NYT FRA KULTURMINISTERIET

Af Mette Størum Krogh, Kulturministeriet



### IDRÆT PÅ NETTET

Idrættens Analyseinstitut (Idan) har oprettet en ny internetportal, der er tænkt som et redskab for alle med idrætten som væsentligt arbejds- eller interessefelt. [www.idan.dk](http://www.idan.dk) følger og formidler aktuelle udviklinger og forskning i ind- og udland med relevans for dansk idræts vilkår nu og i fremtiden. En tilhørende vidensbank skal skabe overblik over forskningsresultater, rapporter og andre væsentlige dokumenter om dansk idræt, ligesom man kan abonnere på et nyhedsbrev.

Idan er en nyoprettet, selvejende institution under Kulturministeriet, der skal:

- skabe overblik over og indsigt i idrætsområdet nationalt og internationalt
- analysere konsekvenser af og perspektiver ved idrætspolitiske initiativer
- initiere offentlig debat om centrale idrætspolitiske spørgsmål.



### RET TIL KULTURPOLITIK SIKRET

Nationer skal have ret til at føre kulturpolitik. Unescos medlemsstater har vedtaget en konvention, der har betydning i diskussionen om handelspolitik kontra kulturpolitik. Det betyder, at kulturpolitik for første gang har fået sin egen traktat.

Konventionen, der blev vedtaget af et stort flertal, cementerer landenes mulighed for at fremme og yde støtte til kunstnere og kulturprojekter af betydning for deres nationale kultur.

Konventionen giver ikke ret til at føre en politik, der strider mod menneskerettighederne, ligesom den fremhæver behov for kulturelt samarbejde på tværs af landene, herunder at udviklingslandene også på dette område har behov for bistand. Konventionen er ligestillet med andre internationale konventioner, men ændrer ikke de

traktatmæssige rettigheder og forpligtelser, staterne allerede har.



### COMPUTERSPIL MED POTENTIALE

Den danske computerspilbranche har økonomisk og kreativt potentiale. Det viser en ny undersøgelse udarbejdet af Det Danske Filminstitut og Mediesekretariatet, der vurderer mulighederne for at udvikle en bære- og konkurrencedygtig spillebranche i Danmark med kvalitetsspil baseret på dansk og nordisk indhold. Undersøgelsen, der er finansieret af Kulturministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet, viser, at den danske computerspilbranche er præget af både iværksætterånd og kreative talenter, som opererer på et hurtigt voksende globalt marked med stor international konkurrence. Det Danske Filminstitut har indgået et samarbejde med bl.a. universiteterne og Danmarks Designskole om en netværksuddannelse om computerspil, som man kan læse mere om på [www.dadiu.dk](http://www.dadiu.dk).



### KANON FOR DANSK ELITEIDRÆT

Team Danmark har i samarbejde med kulturminister Brian Mikkelsen taget initiativ til udarbejdelse af en kanon for dansk eliteidræt. Derfor er der nedsat et kanonudvalg, som inden årets udgang vil pege på de idrætsbegivender, der i særlig grad har givet oplevelser til stadig nye generationer af danske idrætsentusiaster. Udvalget skal pege på 12 store danske sportslige præstationer, enestående og helstøbte danske sportskarrierer, særligt medrivende begivenheder med dansk deltagelse, beundringsværdige og bemærkelsesværdige sportslige detaljer udført af danske eliteidrætsudøvere eller danske nyskabelser

inden for disciplinudvikling, træning, teknik, udstyr eller lignende. Se kommissoriet for kanonudvalgets arbejde på [www.teamdanmark.dk](http://www.teamdanmark.dk).



### NORDISK KUNST OG KULTUR

De nordiske kulturministre har vedtaget en ny struktur for støtte af kunst og kulturprojekter i Norden. Det betyder, at tre embedsmandskomiteer nedlægges fra årsskiftet, så der kan skabes økonomi til det nye medieprogram, som indledes i 2006. Medieprogrammet skal særligt støtte udviklingen af nordiske computerspil rettet mod børn og unge og skal løbe over seks år og støttes med seks millioner kroner. Det blev også besluttet at igangsætte arbejdet med et nyt kunststøtteprogram, som skal erstatte de nuværende faglige komiteer. Programmet skal udvikles i en åben dialog med kultursektoren og skal i første omgang diskuteres i februar 2006 på Nordisk Kulturforum, der oprettes i forbindelse med strukturreformen. Endvidere blev der afsat 10 millioner kroner til et udvidet mobilitetsprogram for kunst og kunstnere i 2006. Se [www.norden.org](http://www.norden.org).



### MERE GANG I ÆLDRE

Socialministeriet, Kulturministeriet og de tre store idrætsorganisationer, DIF, DGI, DFIF, har besluttet at udgive et idékatalog, som lokale idrætsforeninger kan bruge som inspiration til at fremme idræt og motion blandt ældre. Kataloget, der samler erfaringerne fra forårets ældreidrætskampagne "Gang i ældre", hvor 500 foreninger og 84 kommuner arrangerede aktiviteter for 27.000, findes også i en pixiudgave og kan læses på [www.gangiaeldre.dk](http://www.gangiaeldre.dk).

**Forførelse.** Det eksploderende tv-kanaludbud har skabt en renæssance for 'flow'-begrebet. Med fjernbetjeningens og kanaludbuddets uanede valgmuligheder kan du skabe din helt egen sendeflade, hvis du har overblikket. Men kanalerne kan også udnytte det uoverskuelige udbud og lokke seerne ind i nøje planlagte sendeflader og fastholde dem hele aftener med stærke og genkendelige profiler.

# BLIV HOS OS – DER KOMMER MERE SPORT OM LIDT

Af Lasse Lavrsen

**D**u lægger sikkert slet ikke mærke til det. Du sidder i din bedste stol aften efter aften og tror, du har magten over dit tv. Du tror, du kan zappe rundt efter forgodtbefindende og vælge lige præcis det program, du har lyst til at se. Og du tror, du kan slukke, når det skulle være – du skal bare lige have det sidste med. Men fuldstændig ubemærket hiver og flår tv-programmerne i dig. De leder dig og din familie i et førergreb gennem den bedste sendetid. Flydende, naturligt og ubemærket bliver du vugget behageligt fra det ene program til det andet, og endnu inden programmerne når at slutte, bliver du præsenteret for det næste uundværlige tilbud. Nøje planlagt, ja man kunne næsten kalde det udspekuleret. 'Flow' hedder det, og det skal sikre, at du ikke på noget tidspunkt bliver fristet til at trykke på remoten. Bortset fra når kanalen vil have dig til det.

## Flowet virker

I Danmark er man i den særegne situation, at næsten 70 procent af seerne samler sig om blot to kanaler – DR og TV 2. Primetime (den sendetid hvor der er flest seere, der kigger med, red.) er fra klokken 20 til 22, og begge kanaler kæmper om de samme seere i det tidsrum. Det er aldersgruppen 20 til 50, og det er familierne.

"Konkurrencen er virkelig hård på dette tidspunkt, men da der kun findes to kanaler, er konkurrencen også meget lige, så man

viger ikke for hinanden," forklarer medieforsker Tore Haurbach fra DR's medieforskningsafdeling. Her vurderer og monitorerer man konstant DR's sendeflade for at rådgive i alle led i koncernen – fra programchefen og helt ned i dramaturgien i de enkelte programmer.

"Hvor DR2 og andre af de mindre kanaler er udpræget tilvalgskanaler, som man stiller ind på for at finde noget specifikt, er DR1 og TV 2 såkaldte flowkanaler," forklarer Tore Haurbach videre.

"Det betyder, at man arbejder meget hårdt med at skabe en samlet pakke, der får folk til at blive hængende gennem hele sendeflader. Og det har man faktisk ret stort held med," siger Tore Haurbach.

"I runde tal bliver mindst halvdelen af de seere, der har startet deres aften på enten TV 2 eller DR, hængene hele aftenen der."

## De basale regler

Kanalchef på DR2 Mette Davidsen-Nielsen har forsket i flowmønstre hos den moderne tv-seer og bl.a. udarbejdet rapporten med den fængende titel *The Flow Must Go On*. Ifølge hende er der to hovedområder, man må tænke på for at skabe den perfekte sendeflade for en flowkanal. Dels handler det om at have en flydende fornemmelse mellem programmerne, hvor det ene naturligt leder over i det andet, dels – og det er mindst lige så vigtigt, understreger hun – skal man holde sig orienteret om, hvad

der sker på de andre kanaler.

"For DR's vedkommende: Hvad sker der på TV 2?" siger hun.

"Der er ingen tv-kanaler, der tror, at de har seerne, fra de står op, til de går i seng. Alle ved, at mange seere er rundt på andre kanaler, så det handler om at vide, hvor i programfladen der er et stærkt flow, og hvornår det er svagt. Hvornår kommer folk til, og hvornår falder de fra," forklarer Mette Davidsen-Nielsen og uddyber med et klart billede:

"Din kanal skal være en dør, der er let at gå ind ad, men ikke er til at komme ud ad igen. Hovedopgaven er at udvælge, hvilke programmer der skal vises, men herefter er det væsentlige, hvordan du klistrer dem sammen."

## Den perfekte aften

Programplanchef Anne Stig Christensen på TV 2 Danmark sidder med det overordnede ansvar for TV 2's samlede programplan. Ifølge hende opstår en god planlægning ud fra 80 procent analyse og 20 procent 'mavefornemmelse'.

"Der er ikke kun én løsning, der afgør det," siger hun.

"Vi har tre programmer i primetime, og de er omkranset af vores nyheder. I det tidsrum er det meget vigtigt, at der er en vis variation i programmerne. Mandag har vi for eksempel et virkelig godt flow. Her starter vi med 'Hvem vil være millionær' afløst af



Programchef på TV 2 Anne Stig Christensen.



FOTO: MIKKEL HINDHEDE/TV 2, (TV) KIRSTEN ELLEBÆK/DR. (TH)

Programchef på DR2 Mette Davidsen-Nielsen.

'Station 2', der er et seriøst journalistisk program. Den kombination er virkelig god. Et rent underholdningsprogram, hvorefter et spændende journalistisk magasin leder op til nyhederne. Det betyder ofte, at seeren bliver hængende," siger Anne Stig Christensen, der også ser mere specifikt på sammensætningen af seerne på specielle ugedage.

"I primetime er vores hovedmålgruppe 21-51, men kønsfordelingen kan godt variere en smule. For eksempel planlægger vi ofte onsdag efter vores kommercielle konkurrenter. Her sender TV3-kanalerne ofte fodbold, og så vælger vi i højere grad at målrette vores primetime til kvinder. Derimod er fredag og lørdag klare familiedage, så der forsøger vi at ramme dén målgruppe med underholdningsshow's og film," forklarer hun.

TV 2 er særligt interesseret i at fastholde seerne mellem programmerne. Som kommerciel kanal er det vigtigt, at man kan fortælle annoncørerne, at seerne bliver hængende mellem programmerne, da prisen for reklamesekunderne netop er beregnet ud fra de omkringliggende programmets seertal.

"Vi gør meget ud af, at seerne forlader et program med en lyst til at blive hængende til næste indslag. Det betyder meget for vores annoncører, så derfor begynder vi allerede at tale om næste program, før det igangværende er slut," siger Anne Stig Christensen.

#### Branding af kanaler

Da kanaludbuddet steg voldsomt i løbet af 90'erne, begyndte der at sprede sig en mistro til flowets betydning i tv-branchen. Der blev ofte fremført det synspunkt, at siden folk nu kunne vælge mellem hundredvis af kanaler, var det umuligt at tro på, at folk ville blive hængende, og derfor var flow og sammensætning af sendeflader blevet ligegyldigt. I stedet var det fremtiden at profilere sig på bestemte genrer, som seeren individuelt kunne vælge til og på den måde sammensætte deres egen sendeflade hjemme i stuen. Den forestilling skabte grobund for nichekanalerne, der med en glasklar målgruppe havde let ved at sælge deres reklameplads, og som seer valgte man specifikt kanalen til, når man selv havde lyst. Derved bliver programmerne vigtigere end selve kanalen.

"Men som tiden går, er der flere, der mener, at man kunne forestille sig et andet scenarium," siger Mette Davidsen-Nielsen.

"Det kan sagtens være, at kanalerne bliver endnu vigtigere i takt med det stigende og uoverskuelige udbud. Man kunne sagtens forestille sig, at de får en højere grad af guidefunktion. På den måde vil min opgave på DR2 mere være at give seerne et klart billede af, hvad DR2 er. En slags branding, kunne man kalde det. En branding, der giver dig som seer en fornemmelse af, at nogen har redigeret mediernes masseudbud for dig," siger hun. Branding af kanalerne - det

at give kanalerne en tydelig identitet og profil - er et område, DR satser meget på, og ifølge Mette Davidsen-Nielsen kan man allerede mærke, at det har givet resultat.

"For eksempel kan vi sende en film på DR2, som også bliver sendt på TV3. Det skulle i princippet tiltrække den samme type seer, men det gør det ikke. Og det er fordi, vi har et helt andet navn end TV3, og det er dén funktion, der bliver vigtig for os i fremtiden."

- Som public service-station. Hvor meget behøver I at tage jer af det her?

"Jeg har altid ment, at det spørgsmål var meget mærkeligt - jeg får det jo ofte. Hvis du ikke forholder dig til, at nogen skal modtage det, du afsender, så har du misforstået opgaven. Jeg mener, at jeg burde fyres på stedet, hvis jeg ikke tog mig af det. Det ville være den totale arrogance, hvis jeg ikke så på det. Public service handler om, at der er et 'public', du skal 'servicere.'" Det er jo selvfølgelig et spørgsmål om, hvordan du gør det og med hvilke intentioner, men jeg er da dybt optaget af, hvor mange der ser vores programmer på DR2, og jeg bliver rigtig glad, når det lykkes os at afsætte de svære programmer, som kulturprogrammer."

- Er den redigerende funktion og flowtankegangen altid i seernes interesse?

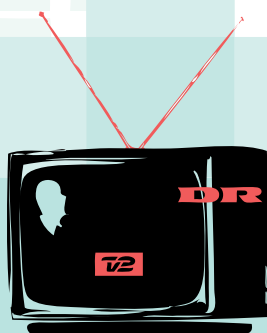
"Nej, det er det sikkert ikke. Den redigerende funktion er jo ikke bedre end dem, der redigerer, og deres motiver." ■

**Tal og tendenser.** Hvad betyder public service? Hvem bestemmer hvad? Og hvor meget tid bruger danskerne på at se tv? Kulturkontakten har samlet en række tal og oplysninger om dansk radio og tv.

# FAKTA OM MEDIER

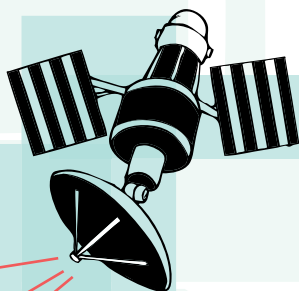
## DR

DR har i 2004 haft licensindtægter på 3.065 mio. kr. og øvrige indtægter på 307 mio. kr. fra bl.a. salg af programmer. DR må ikke sende reklamer. DR sender radio på fire landsdækkende FM-kanaler, på digitale DAB-kanaler samt på nettet. DR sender tv på den landsdækkende kanal DR1 og DR2, der sendes via satellit. I 2004 sendte DR1 47.911 timers radio og 10.461 timers tv, heraf 6.455 timer på DR1 og 4.006 timer på DR2.



## TV 2 OG REGIONERNE

De regionale TV 2-stationer er public service-stationer finansieret af licensen. Stationerne sendte i 2004 i gennemsnit 556 timers regionalt tv



## KOMMERCIEL RADIO

Kommerciel radio i Danmark sendes enten i netværk af lokale stationer som fx The Voice eller Radio 2, eller på den femte og sjette radiokanal, der dækker hhv. 78 procent og 37 procent af befolkningen. Disse kanaler blev solgt på en auktion i juni 2003 til hhv. Sky Radio og Radio 100 FM. Se artiklen Radio Ga Ga her i bladet.



## PUBLIC SERVICE

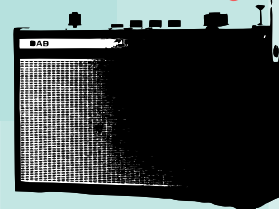
DR, TV 2/DANMARK A/S og de regionale TV 2-virksomheder har alle status som public service-virksomheder. Ifølge radio- og fjernsynsloven skal den samlede public service-virksomhed via fjernsyn, radio og internet sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester, der omfatter nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning.

## LOKAL RADIO OG TV

Der er ca. 100 lokal-tv-stationer og ca. 300 lokalradioer i Danmark. Der ydes statsligt tilskud til ikke-kommercielle, lokale radio- og tv-stationer. Tilskuddet, som administreres af Radio- og tv-nævnet, udgør i 2005 30,8 mio. kr.

## RADIO- OG TV-NÆVNET

Radio- og tv-nævnet er nedsat af kulturministeren. Nævnet består af syv medlemmer, der repræsenterer juridisk, økonomisk/administrativ, erhvervs-mæssig og mediemæssig/kulturel sagkundskab. Radio- og tv-nævnet fører tilsyn med, om danske radio- og tv-stationers programvirksomhed opfylder lovens krav.

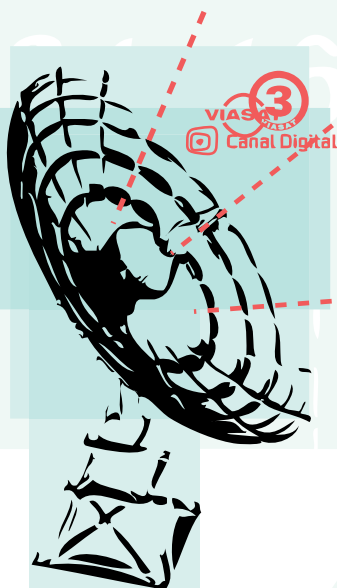


**DIGITAL RADIO OG TV**

Der er solgt omkring 60.000 DAB-modtagere i Danmark. DAB står for Digital Audio Broadcasting. Digitalt tv er i dag tilgængeligt på satellit og kabel og vil fra april næste år også være på det jordbaserede sender-net. DR 1, DR 2 og TV 2 vil fra april 2006 blive sendt digitalt såvel som analogt. De analoge sendinger fortsætter til 2009, hvor der er truffet politisk beslutning om at standse analog udsendelse.

**SEERANDELE**

I 2004 så danskerne i gennemsnit tv i 2 timer og 40 minutter om dagen. 69 procent af den tid så de public service-udsendelser, fordelt med 35 pct. til TV2, 30 pct. til DR1 og 4 pct. til DR2. Den øvrige seertid fordeler danskerne således: TV3 og 3+ tilsammen 10 pct., Kanal 5 2 pct., TV Danmark 4 pct., TV 2 Zulu 3 pct., Discovery 1 pct., Animal Planet 1 pct., øvrige 10 pct.

**SATELLIT- OG KABEL-TV**

Mange danskere modtager et større antal danske og udenlandske tv-kanaler via et satellit- eller kabel-tv-abonnement. Bl.a. kanaler som TV 3, 3+ og Kanal 5, der er udenlandske, men har dansk programindhold. Der findes i alt 12 danske satellit-tv-stationer, og her i blandt DK 4, TV Danmark og TV 2-kanalerne Zulu, Charlie og TV 2 Film.

**REKLAME I RADIO OG TV**

Reklamer i radio og tv skal være tydeligt identificerbare som reklamer. I tv må reklamer kun sendes i blokke mellem programmerne. Reklamer må højst udgøre 15 pct. af stationens daglige sendetid og højst 12 minutter pr. time.

**MEDIESEKRETARIATET**

Mediesekretariatet, der betjener Radio- og tv-nævnet og udfører opgaver for Kulturministeriets departement, er statens centrale videnscenter indenfor medieområdet.

**TV 2**

TV 2/DANMARK A/S finansieres af reklameindtægter og indtægter fra stationens betalingstv-kanaler. TV 2's samlede indtægter var i 2004 på i alt 1.586 mio. kr., hvoraf reklameindtægter udgjorde 1.308 mio. kr., licensindtægter 70 mio. kr. og andre indtægter 208 mio. kr. Fra 2005 modtager TV 2 ikke længere licens. TV 2 sender tv på den landsdækkende public service-kanal TV 2 samt satellitkanalerne TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film og den internetbaserede kanal TV 2 Sputnik. I 2004 udsendte landsdækkende TV 2 6.970 timer tv, Zulu 7.600 timer og Charlie 880 timer.



Læs mere på:  
[www.mediesekretariatet.dk](http://www.mediesekretariatet.dk)  
[www.dr.dk](http://www.dr.dk)  
[www.tv2.dk](http://www.tv2.dk)  
[www.kum.dk](http://www.kum.dk)

Kilde: Mediesekretariatet

Af Henrik Søndergaard, lektor og ph.d.,  
Film- og medievidenskab, Københavns Universitet.

**Eksistensberettigelse.** De fleste public service-institutioner gør sig store anstrengelser for hele tiden at legitimere sig i forhold til myndigheder, politikere og mediebrugere. Ikke mindst når de mediepolitiske aftaler skal fornyes, som det sker i Danmark under medieforhandlingerne i de kommende måneder.



At noget er legitimt, vil sige, at det kan forsvares enten på baggrund af love og regler eller ud fra moralske normer. Legitimitet har altså med forsvar eller retfærdiggørelse at gøre, og i de fleste tilfælde er det forholdsvis let at afgøre, om noget er legitimt eller ej. Når der en gang i mellem kan være tvivl om legitimiteten af et eller andet, vil man ofte se, at nogle af de involverede gør forsøg på gennem argumenter at gøre forehavendet legitimt. Når det sker, taler man om legitimering, og begrebet henviser således til en aktivitet, der har som mål at frembringe legitimitet.

På medieområdet er spørgsmålet om legitimitet af stor betydning, navnlig for de medier, som har status som public service-institutioner. Deres eksistens er nemlig helt afhængig af, at de bliver opfattet som legitime. Hvis de mister legitimitet, vil det ikke længere være muligt at opretholde dem.

Public service-mediernes legitimering har baggrund i, at de har behov for at forsvare eller retfærdiggøre sig, og dermed er det også sagt, at deres legitimitet ikke er selvindlysende. I de mange år, hvor public service-medierne havde monopolstilling, var behovet for legitimering begrænset, og det var i hovedsagen en opgave for politikere og myndigheder over for befolkningen eller

mediebrugerne at forsvare den institution, de selv havde sat i verden.

Da public service-institutionerne mistede deres monopolstilling, og der opstod konkurrence, fik behovet for legitimering en helt anden vægt. Det var nemlig ikke længere indlysende, at public service-medierne havde betydning, og det var nu nødvendigt for dem at retfærdiggøre deres eksistens over for flere forskellige instanser: politikere, befolkningen og konkurrerende virksomheder.

#### Et grundlæggende dilemma

Det grundlæggende dilemma for især en licensfinansieret institution som DR er, at legitimering i forhold til seerne ikke nødvendigvis skaber politisk legitimitet, og at politisk legitimitet omvendt let kan stå i vejen for den nødvendige seertilslutning. I forhold til seerne består legitimeringen i at tilbyde et attraktivt programudbud, som majoriteten er tilfredse med, mens det i forhold til lovgiverne snarere drejer sig om at demonstrere, at man har et programudbud, som kvalitativt er anderledes og bedre end det, kommercielt tv kan tilbyde.

Da DR i midten af 1980'erne begyndte sit legitimeringsarbejde, lagde man vægt på, at DR var den største og mest sete tv-kanal i Danmark, og at man havde et mere varieret

udbud end konkurrenterne. Imidlertid havde TV 2 allerede først i 1990'erne overhalet DR med hensyn til seertal, og DR blev dermed bragt i en alvorlig legitimeringskrise. Ikke nok med, at TV 2 var løbet med hovedparten af seerne, men TV 2 havde også et programudbud, som i mange henseender var fuldt på højde med DR's. Siden har DR gennem programpolitiske omlægninger tilbageerobret en betydelig markedsandel, og institutionen kan samtidig bryste sig af, at den har et bredt og varieret programudbud, som seerne sætter pris på.

#### Public service-kontrakter

Den legitimering, DR derved opnåede i forhold til sine brugere, synes imidlertid at have nedbrudt noget af den politiske legitimitet, institutionen tidligere nød godt af. I hvert fald er det fra politikernes side blevet stadig vigtigere, at DR's særlige betydning som public service-virksomhed ikke alene kan forsvares over for licensbetalerne, men også kan dokumenteres med stadig større præcision. Det er ikke længere nok, at DR's ledelse siger, at man gør nytte i samfundet – det skal kunne godtgøres på en måde, som lader sig kontrollere. Til det formål er fra 2001 indført public service-kontrakter, som for DR's vedkommende forholdsvis detaljeret beskriver, hvilke opgaver institutionen skal varetage. DR skal så årligt udarbejde en redegørelse, som i tal og grafer

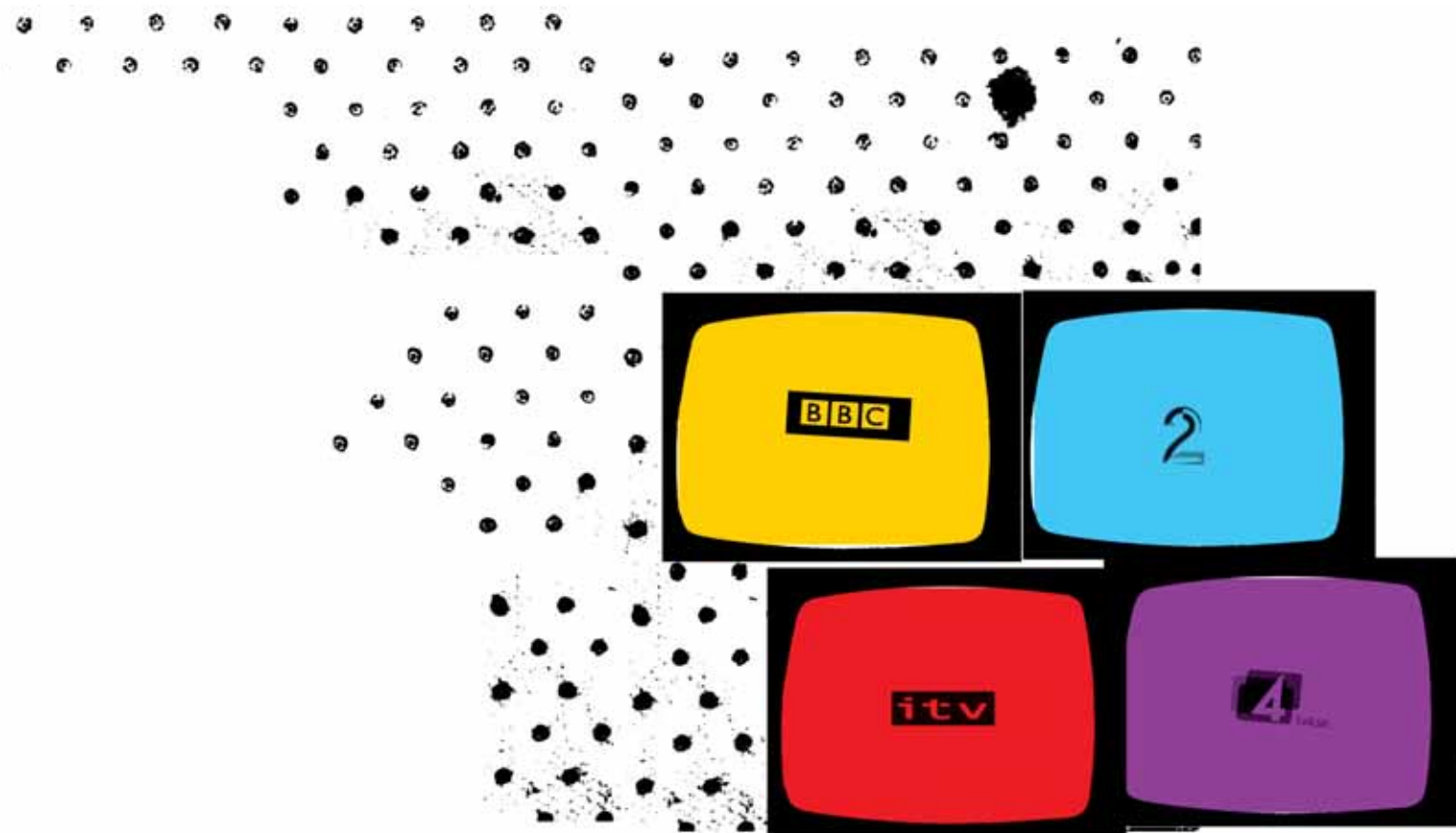


ILLUSTRATION: MAJ-BRITT ANSLER

dokumenterer, at man har opfyldt sin del af kontrakten, og for at give redegørelsen ekstra legitimitet bliver den kontrolleret af Radio- og tv-nævnet, som offentliggør en udtalelse om redegørelsen.

Public service-kontrakterne tjener yderligere et formål, som har med legitimitet at gøre. De kan nemlig ses som en imødekommelse af de krav, som EU-kommissionen i dag stiller til public service-medierne, såfremt de modtager "statsstøtte", altså licensmidler. Sagen er, at statsstøtte af hensyn til fri konkurrence generelt ikke er lovlig. Public service-medierne udgør dog en undtagelse, når vel at mærke en række betingelser er opfyldt: Statsstøtten skal svare til, hvad det koster at udføre public service-opgaverne, og disse skal være så klart formuleret, at et uafhængigt organ efterfølgende kan kontrollere, om public service-medierne løser deres opgave. Det er disse betingelser, som den nuværende kontraktstyring søger at indfri. Som en form for konkurrenceregulering tjener den ikke mindst det til formål at legitimere public service-medierne i forhold til konkurrerende virksomheder.

Samlet set er der næppe tvivl om, at den formaliserede kontraktstyring bidrager til at højne public service-mediernes legitimitet, selvom den slags kan være vanskelig at

måle, men det er på den anden side værd at lægge mærke til, hvilke områder der på den måde underkastes kontrol. Indtil videre er det primært omfanget og karakteren af programudbudet og seernes brug af dette, som har indgået i kontrakterne, og selvom det udgør vigtige dimensioner af public service-virksomheden, er det langt fra det eneste. Hertil kommer, at udbud og forbrug i stadig mindre grad kan skaffe public service-medierne den fornødne legitimitet i et digitaliseret multimediesystem, hvor mange forskellige kanaler tilsammen vil kunne skabe et bredt og varieret programudbud, og hvor seernes brug af public service-mediernes tilbud vanskeligt kan undgå at blive mindre. Public service-medierne må derfor finde nye måder at legitimere sig på og samtidig sørge for, at det, de lover, kan dokumenteres.

#### **BBC skaber samfundsmæssig værdi**

Et af de mest interessante eksempler på dette er BBC's strategidokument "Building Public Value" fra 2004. Det centrale begreb i BBC's profilering er begrebet "public value", altså offentlig eller samfundsmæssig værdi, som defineres som summen af tre værdier: BBC's værdi for den enkelte, værdien for samfundsborgeren og den økonomiske værdi. Ved siden af den værdi, som BBC's programmer har for den enkelte bruger, bidrager de, som det hedder, "to

the wider well-being of society, through its contribution to the UK's democracy, culture and quality of life". BBC slår på, at man som offentligt, finansieret public service-institution ikke først og fremmest har mange seere eller et anderledes programudbud, men at det, man vil måles på, er, om man skaber værdi for samfundet. Konkret betyder det bl.a., at en række "bløde" værdier som demokrati, fællesskab, åbenhed og kulturel fornyelse, som ganske vist altid har været mål for public service-virksomhed, nu sættes i fokus og samtidig formuleres i så præcise termer, at det kan måles og vejes og dermed dokumenteres på en utvetydig måde. I BBC's tilfælde udpeges fire "performance indicators", som man vil måle produktionen af "public value" i forhold til, nemlig "reach, quality, impact and value for money".

DR's seneste kampagne "DR - ikke som de andre" har ikke BBC's format, men det er ikke svært at se, at meget af det samme tankegods er på spil. Ligesom BBC synes DR at være bevidst om, at den fortsatte legitimering af offentlig programvirksomhed - af ideen om public service - er vigtigere, end hvad seertal og programstatistik kan godtgøre. Det bliver spændende at se, om nogle af de nye ideer finder vej til public service-kontrakten, når den nu snart skal fornyes. ■



## Hvordan gør de andre?

# PUBLIC SERVICE-LEDELSE I UDlandet

Af Jette Fievé, specialkonsulent,  
Mediesekretariatet

**D**en 9. september i år offentliggjorde Radio- og tv-nævnet en rapport om, hvordan andre lande har valgt at lede deres public service-stationer. Rapporten er udarbejdet for kulturministeren og vil blive inddraget i de kommende mediepolitiske forhandlinger, hvor man bl.a. vil drøfte eventuelt at ændre ledelsesformen i DR.

Undersøgelsen omfatter primært England, Norge og Sverige, men rapporten indeholder også oplysninger om ledelsesforhold i public service-stationer i Finland, Holland, Østrig og Tyskland.

I rapporten redegør nævnet for de regler, de pågældende lande bruger, når de udpeger deres public service-stationers bestyrelser og fastlægger bestyrelsernes kompetencer. Stationernes organisationsforhold og selskabsform bliver beskrevet, og nogle af de erfaringer, man har gjort sig med de enkelte ledelsesformer, opsummeres.

Nævnet har også valgt at se på public service-virksomhederne i en bredere samfundsmæssig sammenhæng, der rækker ud over de rent juridiske forhold. Fx belyser nævnet relationerne mellem de pågældende landes public service-virksomheder og landenes politiske systemer.

### To modeller for god ledelse

Radio- og tv-nævnet har også fundet det relevant at se public service-ledelse i sammenhæng med begrebet corporate governance (principper for god selskabsle-

delse). Rapporten sætter især fokus på to modeller for ledelse, der traditionelt bliver brugt i Europa, nemlig den enstrengede og den tostrengede model. Den første model tillader, at der er et delvist sammenfald mellem bestyrelse og direktion, mens det karakteristiske ved den anden ledelsesform er, at der skal være klar adskillelse mellem de personer, der sidder i hhv. bestyrelse og direktion. I den første ledelsesmodel anbringer man ledelse og tilsynet i ét og samme organ, mens den anden adskiller de to funktioner.

Bag de to ledelsesmodeller ligger et dilemma: På den ene side har bestyrelsen behov for at have uafhængighed i forhold til direktionen, men på den anden side har bestyrelsen også behov for at få information og viden om den daglige drift fra direktionen.

### Medier og ledelsesformer i forandring

Nævnet konstaterer, at ledelsen af public service-stationer i mange lande forandrer og udvikler sig i disse år, både fordi almene principper for ledelse af store virksomheder udvikler sig, og fordi hele mediefeltet grundlæggende ændres. Radio- og tv-nævnet siger i sin sammenfatning og sine vurderinger bl.a., at:

- problemet med kompetencefordelingen mellem bestyrelse og direktion i forhold til ledelse og programansvar bliver løst forskelligt i de lande, der er undersøgt. I Norge og Sverige, hvor public service-

virksomhederne er organiseret som aktieselskaber, er de formelle regler for fordelingen af kompetencer beskrevet i aktieselskabslovgivningen, der siger, at bestyrelsen har det overordnede ansvar. Modsat har man i England med organisationen af BBC – ligesom for DR i Danmark – valgt en mere kompliceret løsning, hvor ansvarsfordelingen reguleres særskilt.

- aktieselskabsformen synes at være den enkleste organisationsform til at løse problemet med kompetencefordelingen, fordi man så tager udgangspunkt i en enkel, gennemtænkt og gennemprøvet selskabstype.
- når det drejer sig om programvirksomheden, kan aktieselskabsloven dog lige så lidt som en radio- og fjernsynslov endeligt løse problemet med kompetencefordeling. Lovene kan kun anviser nogle overordnede rammer, som skal suppleres af tilladelser, vedtægter og forretningsorden. Men på den måde ændrer man ikke den omstændighed, at der altid vil være en gråzone.
- om problemerne kan løses, afhænger også af de personer, der sidder i bestyrelse og direktion og af deres accept af deres respektive roller. ■

Hele rapporten kan hentes på [www.mediesekretariat.dk](http://www.mediesekretariat.dk)



**Udland.** Ungarn har et af de mest liberaliserede tv-markeder i Europa, og de kommercielle kanaler har sejret i første runde af kampen om seerne. Nu har den statsejede tv-station, MTV, lanceret en ny strategi efter i årevis at have stået i centrum af en hård mediekrig.

## BLØDENDE STATS-TV I EUROPAS HJERTE

Tekst og foto: Jesper With, Budapest

Med 4,5 timers dagligt tv-kiggeri ligger ungarerne langt fremme i konkurrencen om, hvilke europæere der ser mest tv. Ungarerne er tilsyneladende glade for det, tv-stationerne tilbyder dem. Blandt de nye EU-medlemslande i Central- og Østeuropa har Ungarn, Polen og Tjekkiet gennemført de største liberaliseringer af tv-markedet, men de statsejede kanaler i Polen og Tjekkiet har klaret sig betydeligt bedre end Ungarns stats-ejede MTV (Magyar Televízió). Set med public service-briller er Ungarn det værste eksempel i regionen med et statsejet tv,

der slet ikke har kunnet finde sine ben at stå på. De to kommercielle kanaler RTL Klub og TV2 har således henholdsvis 29 og 30 pct. af seerne, mens MTV har katastrofale 15 pct.

“Jeg ser mest RTL. Jeg kan godt lide deres talkshows, og de har også de bedste nyheder,” siger Veronika på 27, der er advokatsekretær. Hun er netop kommet ud fra en af Budapests gamle wienerstilscaféer på hovedstrøget Andrássy ut for at stige på en sporvogn. Vennerne Christina og Markas er begge 21 år og studerende. De er ikke enige med Veronika. “På RTL og TV2 er der kun ameri-

kanske soaps, hollywoodfilm og talkshows. Det er ærligt talt elendigt,” siger Christina. Markas ser gerne nyheder og hælder mest til MTV, “hvis jeg skal stole nogenlunde på, hvad der siges”. De to er enige om, at nyhederne på RTL og TV2 er alt for skandalepræget.

### ‘Folkets politik’

RTL Klub har særligt inden for den erklærede målgruppe – de 18-49 årige – store seertal. Ca. 2 millioner seere kigger med hver dag på kanalens programmer, der – ligesom på TV2 – domineres af talkshows, quizprogrammer, film (mest amerikanske), →



Frihedsbroen (eller Franz Josef-broen) i Budapest. Ungarn er et af de Central- og Østeuropæiske lande, hvor liberaliseringen af tv-markedet er mest fremskreden siden systemskiftet i 1989. Indtil videre er det statsejede ungarske public service-tv blevet kørt ud på et sidespor af private konkurrenter.



“Det skal nok lykkes os at komme tilbage. Vi har tre strategiske punkter: information, underholdning og kultur. De kommercielle kanaler har kun underholdning.”

siger den 29-årige programchef Andras Puszta fra Ungarns statsejede MTV (Magyar Televízió).



“Liberaliseringen af tv-markedet i Ungarn var på mange måder hårdt tiltrængt, men har resulteret i uendeligt ringe public service, fordi lovgivningen er for svag,”

siger den ungarske medieforsker Peter Bajomi-Lazar.

sport og nyheder.

“Vores succes skyldes nok, at vi målretter alle vores programmer til et specifikt publikum. I vores nyheder viser vi folks hverdagsproblemer, og vi er kritiske over for magthaverne. Vi laver ‘folkets politik’ og ikke politik fra parlamentet,” siger Robert Kotroczo, der er programchef for RTL Klubs nyheder.

Da RTL Klub og TV2 i 1997 kom på markedet, led MTV under konstante stridigheder i parlamentet og i medierne om dets indhold, og kanalen var præget af en gammeldags nyhedsstil, der havde levn fra kommunisttiden.

“På tv så vi hele tiden politikere gå ind og ud af bygninger og ind og ud af flyvemaskiner. Derfor var det en kolossal forandring, da vi kom, og vi havde let spil, for folk elskede at se noget nyt,” siger Robert Kotroczo.

### Mediekrigen

Ifølge medieforsker Peter Bajomi-Lazar er public service en katastrofe. Mange politikere ser MTV som “deres” kanal, og den skal de for enhver pris have indflydelse på. Den mangeårige konflikt om indflydelse på sendefladerne er blevet døbt mediekrigen. “Den kører stadig og rammer primært MTV, fordi det er langt sværere at få politisk kontrol med de kommercielle kanaler. Liberaliseringen af tv-markedet i Ungarn var på mange måder hårdt tiltrængt, men har resulteret i uendeligt ringe public service, fordi lovgivningen er for svag,” siger medieforskeren.

“MTV rapporterer om regeringens og oppositionens synspunkter, men går ikke dybere ned og analyserer. Der er stort set ingen undersøgende journalistik på MTV,” forklarer Peter Bajomi-Lazar og fortsætter: “Jeg mener, den bedste løsning

ville være at genindføre licensbetaling fra seerne, så MTV kan få en økonomi og en uafhængighed, der giver stationen arbejdsbetingelser, så den kan være et reelt alternativ til de kommercielle. Men det kommer ikke til at ske foreløbig, fordi Ungarn stadig har den tåbelige bestemmelse i forfatningen fra 1989, der kræver 2/3 flertal for at ændre medieloven. Og da de to politiske fløje er meget ideologiske, bliver de aldrig enige om noget som helst. Dette er ikke Skandinavien, hvor I alle slås om midten,” siger Peter Bajomi-Lazar.

### Ingen romaer på tv

Set med RTL-tv-chefen Robert Kotroczo's øjne er det skidt, at Ungarn har en så svag public service-kanal.

“MTV er den eneste kanal, der kan og skal lave tv for særlige grupper i samfundet så som ældre, handicappede og minoriteter. Men det gør de ikke. I stedet konkurrerer de med os om de samme seere – de 18-49-årige”, siger han.

Daniel Vadasz fra Roma Press Center synes, det er meget uheldigt ud fra en demokratisk synsvinkel, at der ikke laves tv om og for de op mod 800.000 romaer (sigøjnere) i Ungarn. Han mener ikke, MTV lever op til sine public service-forpligtelser. Men det er muligvis ved at ændre sig nu. I hvert fald lancerede MTV i september en ny strategi, hvor kvalitets-tv er i højsædet, og hvor man ikke vil konkurrere med de kommercielle kanaler om de unge seere. Samtidig skal specialprogrammerne opprioriteres.

### Økonomiske problemer

MTV holder til i et smukt gammelt fin-de-siecle-palæ på Szabadsag ter (Frihedspladsen)

i det centrale Budapest. Fra sit vindue på 2. Sal i bygningen, der før 2. Verdenskrig husede den ungarske børs, kan programchef Andras Puszta kigge ned på mindesmærket for Sovjethærens befrielse af byen fra nazisterne i 1945. Nu diskuteres det, om 50 året for 1956-opstanden i Ungarn til næste år vil være en god anledning til at udskifte mindesmærket med et af mere national karakter.

Andras Puszta fortæller, at huset hvert efterår oplever tænders gnidning, når det kommende års budget skal vedtages i parlamentet.

“Det styrker ikke stationens muligheder for at lave ordentligt tv, at budgettet altid er usikkert og langt lavere end de kommercielle stationers,” siger han. Med sine 29 år tilhører han den nye generation i ledelsen af tv-stationen, der var enerådig under kommunismen.

“I dag er vores nyheder de mest seriøse og de mest set, når der sker vigtige ting så som angrebet på World Trade Center eller under parlamentsvalg,” siger Andras Puszta. Men mere end 50 procent af de ungarske tv-seere følger dog fortsat de kommercielle kanalers nyheder.

### Lad os nu se

Folk var ellevilde, da de kommercielle kanaler kom til Ungarn sidst i 1990'erne, og MTV blev fuldstændig knockout. “Amerikanske film, soaps, quiz-programmer havde ikke været tilladt i 40 år, så vi tog alle en overdosis. Nu viser de pornostjerner og Big Brother det meste af tiden, og det er folk ved at være trætte af,” siger Andras Puszta.

Han lavede selv tidligere et program a la NBC's 60 Minutes hos TV2 men skiftede til MTV for at lave mere politisk journali-

stik – af den moderne kritiske slags vel at mærke.

“Det skal nok lykkes os at komme tilbage. Vi har tre strategiske punkter: information, underholdning og kultur. De kommercielle kanaler har kun underholdning. Vi tager os af genrer, som de kommercielle ikke viser. For eksempel viser vi gode dokumentarfilm hver uge, og søndag aften viser vi primært ungarske film. Flere og flere hopper over til os, og det vil fortsætte de kommende måneder”, forsikrer Andras Puszta med overbevisning i stemmen. Medieforsker Peter Bajomi-Lazar og RTL-chef Robert Kotroczo er mere afventende. Lad os nu se, lyder deres kommentar til public service-kanalens nye strategi. Anden runde i kampen om seerne er begyndt. ■

### FAKTA

Ungarn har knap 10 millioner indbyggere, i Budapest alene bor ca. 2 millioner. De har kanaler nok at vælge imellem. Med en stueantenne kan de modtage tre kanaler MTV, RTL Klub og TV2. Dertil kommer 38 ungarske kanaler, der kan modtages via kabelnet, som 56 procent af de ungarske husholdninger har adgang til. De ‘tre store’ kanaler tager sig dagligt af ca. 75 procent af seerne.

RTL Klub er del af den tyske RTL-Gruppe, der ejes af Bertelsmann-koncernen. 170 millioner europæere ser hver dag RTL, bl.a. i landene Tyskland, Frankrig, Storbritannien, Spanien, Kroatien, Holland og Ungarn. Ejerskabet bag TV2 består af forskellige investorgrupper, der bl.a. har forbindelse til den tidligere Kirch-koncern i Tyskland.

**Mediehistorie.** Der var engang, hvor der i Danmark var et kulturelt fyrtårn, hvis lys var enhedskulturens højskole, sprogrevser og bevarer. Den grundtvigske “oplyser, oplever og opliver” Det var i halvtredserne, og jeg havde et stort skrummel af en radio. Det var mit udsigtstårn til verden. Jeg var 10, vi skrev 1956, og jeg hørte Ugerevyen for Piger og Drengene. Det var, som om Mariager og Maribo lå lige uden for mit vindue. Om lørdagen hørte jeg Kaptajnen på 15 år, En verdensomsejling under havet – hørespil med skuespillere der talte rigsdansk. Mine forældre hørte radioforedrag, Pressens Radioavis og Aktuelt Kvarter. Langt senere gik det op for mig, at Statsradiofonien var som Fyr- og Vagervæsenets rigtige fyrtårne. Signalet var præcist, sikkert og pænt. Jeg fandt engang i Radiohuset et gulnet 1949-brev fra Statsradiofoniens Programudvalg til en forfatter. Hans foredrag kunne udsendes i radioen, hvis sætningen “kunstnernes spirituøse sammenkomst” blev ændret til “kunstnernes spirituelle sammenkomst”.

Af Lasse Jensen

## Essay

# TILLID ER GODT, MEN KONTROL ER BEDRE...

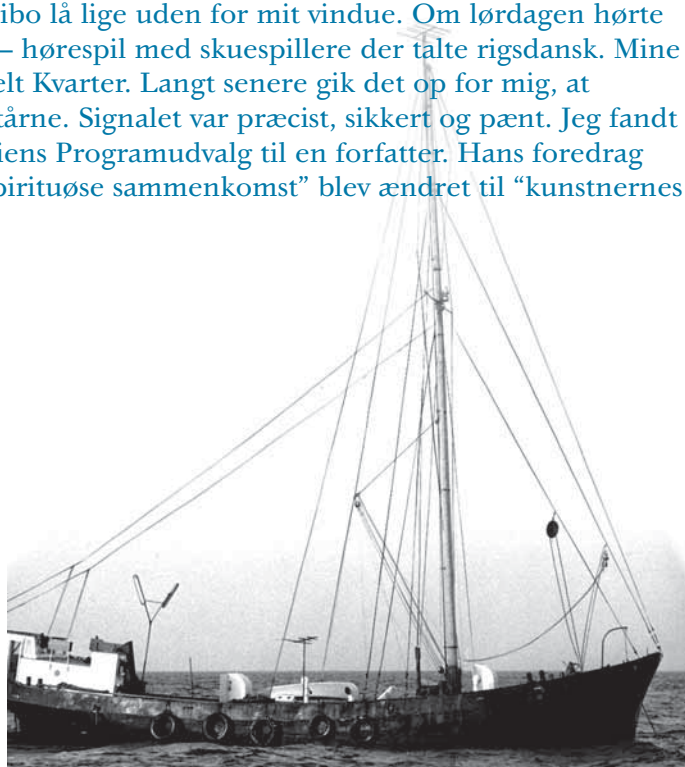


FOTO: SCANPIX

Det var dengang, hvor Pressens Radioavis i virkeligheden var kontrolleret af “Dagbladenes Telegramudvalg”. Udvalget, som bestod af ældre dagbladsredaktører, skulle sikre, at journalisterne på Pressens Radioavis kun bragte nyheder, som 1) allerede havde været bragt i en avis eller 2) kom fra Ritzaus Bureau.

Selvstændig, opsøgende for slet ikke at tale om kritisk journalistik var bandlyst. Dagbladene sikrede, at radioen aldrig blev en konkurrent. Statens kulturfyrtårn, der i øvrigt hørte under undervisningsministeren, skulle ikke konkurrere med markedets frie aktører. Man kan høre tonerne fra denne problemstilling helt op til i dag.

Samfundets kontrol med Statsradiofonien var total. Programudvalget var nedsat af Radiorådet, hvis medlemmer blev udpeget af Folketinget i overensstemmelse med partisammensætningen af Finansudvalget. Og i stigende grad fik de to store lytterorganisationer stor indflydelse. Det var arbejderne (dvs. Socialdemokratiets) og de kristelige. Kontrollen strakte sig ned til de enkelte programmer.

I slutningen af halvtredserne kom det til et opgør. Medarbejderne følte, at de var umyndiggjort – de ville have frihed og ansvar. Politikerne skulle føre tilsyn, ikke beslutte, hvad der skulle sendes. Professor Hal Koch havde i en kronik i Politiken i 1957 forklaret, hvorfor han

ikke længere ville være med i Programudvalget: “De politiske repræsentanter kunne nok drille hinanden, men i fuld loyalitet og grundlæggende enighed sørgede de for at holde farlige personer væk fra mikrofonen”.

Medarbejderne kritiserede i voldsomme toner lytterorganisationerne for at være med til at udøve direkte censur og forhindre enhver form for “virkelighedsbaseret og kritisk” programvirksomhed.

Efter den nye radiolov fra 1959 skiftede Statsradiofonien navn til Danmarks Radio. Radioavisen blev radioens og ikke pressens. Den måtte herefter gerne lave journalistik. Dog ikke for farlig. Det blev slået fast, at Danmarks Radio var en “uafhængig offentlig institution”. Politikerne og lytterorganisationernes direkte indflydelse på programvirksomheden blev reduceret væsentligt, men kontrollen med økonomi- og personalepolitikken forblev i politikernes hænder. Det interesserede mig ikke dengang. Jeg var vokset fra børneradioen ...

### Et skib i Øresund

Tresserne var lige begyndt, og mine lyttervaner ændrede sig. Jeg var kommet i den alder, hvor man dæmpede lyset, holdt i hånden og dansede kinnans. Det kunne man ikke til klassisk musik eller danske sange med Radioens drenge- eller pigekor ikke. Vi måtte over på 208 meter mellembølge og Radio Luxembourg. Og pludselig kom Radio Merkur i æteren.

En radiostation, der sendte hitlistemusik og radioreklamer på dansk! Fra et skib i internationalt farvand. Vi hørte Elvis Presley, Cliff Richard, og de første Beatles-numre.

Dansk radiosprednings første ungdomsoprør blev lukket. Folketinget vedtog i hast en tilfølgelseslov, og den 15. august 1962 bordede en gruppe betjente det gode skib “Cheetah II” og slukkede senderen. Kun Danmarks Radio havde adgang til de danske frekvenser. Og de skulle ikke misbruges med dekadent musik. Filminstruktøren Esben Højlund-Carlsen, som var studentspeaker i de år, har fortalt, at plader i DR’s diskotek med såkaldt pigtrådsmusik var forsynet med et rødt advarselsbånd med dødningehoved og ordene: “må ikke afspilles i ordinære programmer!”

### Revner i kontrollen

Men statskontrollen med Danmarks Radio begyndte så småt at slå revner. Merkur-sagen tvang Danmarks Radio til at lytte mere til folkets krav. Året efter kom P3 – Musikkradioen – hvor gymnasieelev Jørgen Mylius lavede Danmarks første radiohitliste.

Jeg delte min tid mellem Jørgen Mylius og Aktuelt Kvarter. Mine helte i begyndelsen og midten af tresserne var udenrigsreporterne. Preben Dollerup, Adolph Rastén, Christian Winther og Claus Toksvig. Jeg anede ikke, at de alle var blevet politisk vejret og målt, før de fik ansættelse.

“Jeg blev yngste mand på Orientering. Min let uberegnelige, men vidunderligt inspirerende chef hed Jørgen Schleimann. Han brugte en stor del af sin tid på politiske slagsmål. Nødvendige slagsmål. Det var sælsomt for en ung reporter at opleve, hvordan alle større strukturelle og økonomiske beslutninger involverede en tæt kontakt med politikerne.”

Politikerne i Radiorådet ansatte alle programmedarbejdere. Engang havde ledelsen udset Christian Winther til at blive korrespondent i Bonn. Claus Toksvig skulle til USA. Men socialdemokratiets Per Hækkerup ville ikke have den stridbare Winther til Bonn.

“Så bryder den tredje slesvigske krig løs – og det har nationen ikke behov for”, sagde han. Så oprettede man en ny korrespondentpost i Washington til Winther, Toksvig kom til New York, og Frode Kristoffersen kom til Bonn.

Jeg fik i 1969 opfyldt min drengedrøm. Programchef Jørgen Vedel Petersen ville ansætte mig. Men nok kom jeg fra Ritzaus Bureau og Middelfart Venstreblad, men jeg kom også fra en kommunistisk familie. Vedel ville samtidig ansætte Kjeld Koplev, som kom fra Ekstra Bladet, men engang havde været på den kommunistiske avis Land og Folk. Vi skulle begge til radioprogrammet “Orientering” – et program, som flere politikere havde betegnet som “Det lille røde teater”. Ansættelsen gik ikke glat igennem Radiorådet. Den blev forhalet, men så lavede man en handel. Radiorådet oprettede en ny, tredje stilling, hvor en af den borgerlige fløjs kandidater blev ansat.

#### Kampen skærpes

Men bag det lurede et andet og større slagsmål. Siden den store revision af lovgivningen i 1959 voksede radioen og fjernsynet. Befolkningens behov for mere radio og endnu mere TV, var umættelig. DR voksede voldsomt i en

økonomisk opgangstid. Medarbejderne, der i 50'erne kæmpede mod politikernes detaljekontrol, talte færre end 50. I begyndelsen af halvfjerdserne var antallet vokset til langt over 1.000.

Jeg blev yngste mand på Orientering. Min let uberegnelige, men vidunderligt inspirerende chef hed Jørgen Schleimann. Han brugte en stor del af sin tid på politiske slagsmål. Nødvendige slagsmål. Det var sælsomt for en ung reporter at opleve, hvordan alle større strukturelle og økonomiske beslutninger involverede en tæt kontakt med politikerne. Ikke bare dem i Radiorådet, men også de ledende af slagen på Christiansborg. En ny radiolov var under opsejling. Erhard Jacobsen havde startet sin aktive lytterkomité, der primært var gået til kamp imod Mogens Vemmers “revolutionære” børne- og ungdomsafdeling. “Orientering” var – også dengang – genstand for hård politisk kritik. Programmet eksistens var ved et par lejligheder direkte på vippen ved snævre afstemninger i Radiorådet.

Danmarks Radios vokseværk var genstand for hård kritik, og økonomiminister Hækkerup forlangte direkte indsigt i – og vetoret imod – nyansættelser. Han opgav dog senere kravet – men krævede, at når samfundet skulle spare, skulle DR også. Det udløste kriser og strejker. Jeg husker endnu et protestmøde i TV-Byens kantine, hvor den senere Venstre-høvding Uffe Ellemann Jensen som medarbejderrepræsentant tordnede imod de nedskæringer, som

for første gang i DR's historie kunne føre til afskedigelser.

Den nye radiolov i 1973 gav DR endnu større selvstændighed end tidligere. Politikerne skulle f.eks. ikke længere ansætte medarbejdere. Friheden var ikke total. Det kunne den aldrig blive. Men statsmagtens forhold til DR havde fra starten i små skridt bevæget sig fra total kontrol til politisk overvågning af programmerne. Kontrollen med økonomi og chefansættelser blev fastholdt. Det var en klar forståelse, at ingen vigtige chefposter kunne besættes, uden at statsministeren var taget i ed.

#### Monopolbruddet

Jeg havde været lykkeligt uden for DR's politiske heksekedel i fire år som korrespondent i USA, da jeg i januar 83 blev chef for TV-Avisen. I øvrigt ved en kampafstemning, fordi der gik kuk i et politisk forlig “hen over midten” om en anden kandidat. TV-Avisen var landets “største” nyhedsmedie. Presset for at få brudt DR's monopol voksede – både i offentligheden og på Christiansborg. Kampen om monopolbruddet var en kamp om nyhedsmonopolet. Radiorådet var mere og mere blevet til en offentlig politisk kamplads, hvor ledende politikere uforbeholdt kritiserede programmer, indslag og navngivne medarbejdere. I chefkredse blev radiorådsmøderne kendt som “lerdueskydningen”, hvor cheferne blev skudt på, mens dagbladsjournalisterne så på. Det var hverken sjovt eller konstruktivt. Det skabte en atmosfære af

FOTO: P. WESSEL



### BLÅ BOG

Lasse Jensen f. 1946 er redaktør og studievært på P1's mediemagasin "Mennesker og Medier". Han har været udenrigskorrespondent, chef for TV-Avisen, souschef på TV 2/Nyhederne og chef for Eurovisionens kontor i New York. Han var som leder af chefredaktionen i DR ansvarlig for oprettelsen af DR2 og har siden 1998 været selvstændig producent og medierådgiver.

gensidig mistillid. Vi brugte mere tid på Radorådet end på medarbejdere og programmer.

Men heldigvis kom monopolbruddet, og dermed var der ikke længere behov for en massiv politisk overvågning af DR. Det nye TV 2, der gik i luften i 1988, skulle have en moderne bestyrelse. Og det skulle DR så også. I mediekommisionens betænkning fra 1995 blev udviklingen beskrevet således:

*"Det er interessant, at der i forståelsen af public service på dette tidspunkt blev fokuseret på institutionernes uafhængighed såvel af det politiske system som af økonomiske interesser. Det afspejler sig i den lovgivning, der blev til i 1986 og 1987 om henholdsvis TV 2 og DR, og som stadig er gældende principper for medierne, nemlig at man kraftigt nedtoner mulighederne for indblanding i den konkrete programpolitik fra politisk side. Både TV 2 og DR ledes af bestyrelser, som kun meget indirekte har indflydelse på programsiden, og hvor aktive folketingspolitikere er udelukket som medlemmer."*

I 1993 havde jeg forladt DR. Jeg nød tilværelsen på TV 2, hvor man talte langt mere om journalistik end om politik. Hvor bestyrelsen blev betragtet som en medspiller.

De nye medielove i 1986-87 og de efterfølgende revisioner har dog ikke ændret på den kendsgerning, at den politiske styring af public service-institutionerne er stadig markant. Budgetrammerne for DR besluttes fortsat af kulturministeren og Folketinget. Politikerne griber stadig direkte ind og forlanger øremærkning af licenspengene til bestemte formål (f.eks. filmproduk-

tion). Public Service-kontrakterne med DR, TV 2, TV 2-regionerne og den nyligt afdøde Sky Radio stiller konkrete krav om programindhold. Folketingets statsrevisorer har fået indsigt i DR's og TV 2's regnskaber og kan foretage særlige undersøgelser.

### Myten om uafhængigheden

Nu debatteres licensforhøjelser, Ørestads-bevillinger og DR's mulighed for, at søge nye græsange i medielandskabet. Samfundets forhold til sine elektroniske medier er stadig kontroversielt. Og myten om total uafhængighed for DR er en myte. Samfundet kan naturligvis aldrig helt opgive det overordnede opsyn med samfundets egne institutioner. Den direkte kontrol med programvirksomheden er stort set ophørt, selvom politikere ind imellem fristes over evne. Det er svært for magthavere at opgive eller reducere deres magt. Men historien om statsmagten og DR er historien om en kontrol, der skridt for skridt og ofte under vilde råb og skrig er blevet reduceret. Det var også lettere, dengang vi var en enhedskultur med et enkelt fyrtårn. Så var det nemt at beslutte, hvad der var godt og skidt, hvad der var farligt, og hvad der var pænt. Nu er vi et samfund med hundreder af delkulturer og tusinder af små fyrtårne.

Mens Christiansborg-indflydelsen svækkes, spiller andre kræfter ind. Globaliseringen af medieindustrien, konkurrencelovgivningen, EU-regler og den lynhurtige teknologiske udvikling gør samfundskontrollen langt mere kompliceret end tidligere. Men kampen om mediernes uafhængighed af statsmagten og magtens ønske om at fastholde magten holder aldrig op. ■

**Købers marked.** Etableringen af TV 2 og den overordnede liberalisering af tv-markedet gav næring til en underskov af private tv-produktionselskaber, der i dag sælger programmer til tv-stationerne. Men ingen roser uden torne. Skrabede budgetter og frygt for lave seertal gør, at tv-magerne skal løbe hurtigt og tænke i sikre koncepter. Dét truer mangfoldigheden.

# SUCCESS MED FORBEHOLD

Af Andreas Fugl Thøgersen

**H**istorien om oprettelsen af TV 2 og den generelle liberalisering af tv-markedet i Danmark handler ikke kun om et brud med det monopol, som den gamle Statsradiofoni, DR, havde frem til slutningen af 1980'erne. Den handler også om, at man fra politisk hold ønskede at stimulere og sparke gang i det danske tv-produktionsmiljø. Det projekt er på papiret lykkedes.

For godt 15 år siden var store medievirksomheder som Metronome og Nordisk Film stort set de eneste på det private marked for tv-produktion, og de sloges om ganske få opgaver. I dag udliciteres der tv-programmer for 700-800 millioner kroner om året i Danmark, ikke bare fra TV 2, men også fra TV3, TV Danmark og DR. Og halvanden hundrede små og halvstore produktionselskaber kæmper om at levere programmer.

Billedet skitseres af Hanne Bruun, der har en ph.d. i medievidenskab og er lektor på In-

stitut for Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet.

“Der har været en eksplosiv udvikling fra 1988 og frem til i dag, hvor vi faktisk har fået en tv-produktionsbranche i Danmark. Alene TV 2 bruger imellem 60 og 90 forskellige produktionselskaber,” konstaterer hun. Men medaljen har en bagside. Konkurrencen er hård. Så hård, at flere mindre produktionselskaber bukker under i kampen om produktionskronerne.

“Der er mange om buddet. De prøver alle sammen at sælge programmer, der ligner hinanden eller i hvert fald ligger inden for samme få genrer, fordi tv-stationerne efterspørger en bestemt type fjernsyn,” tilføjer Hanne Bruun.

#### Modsatrettede tendenser

Det brogede billede af branchen bekræftes, når man spørger sig for blandt produkti-

onselskaberne. Bastard Film i København er et af de selskaber, der i de seneste år har markeret sig i tv-miljøet, bl.a. med flere prisbelønnede dokumentarfilm. Her opsummerer journalist og administrerende direktør Søren Steen Jespersen plusser og minusser.

“Ser man på udviklingen i branchen over de seneste år, har den overordnet set været positiv. Der har været en imponerende vækst. Der bliver købt meget mere danskproduceret tv end tidligere. Det er også godt, at der er meget konkurrence. Det giver en kæmpe underskov af talent. Der er et stort og meget kreativt lag i det her miljø,” fastslår han og fortsætter:

“Problemet er – og det siger jeg uden på nogen måde at klynke – at der er ekstrem hård konkurrence i dag. Det har konsekvenser. Dels kan selskaberne udkonkurrere hinanden. Dels er det købers marked.

Fra programmet “Koste hvad det vil” om tre familier, der går gennem ild og vand for at støtte deres barns talent. Produceret af Bastard Film A/S og bragt på DR1 i 2005. Producent: Helle Faber. Tilrettelæggelse: Sidse Stausholdt, Heidi Kim Andersen og Sarah Hastrup Clausen.



Selvfolgelig udnytter tv-stationer den hårde konkurrence til at skærpe kravene over for os leverandører, både økonomisk og indholdsmæssigt. Det er målbart sværere at finde tid til refleksion og fornyelse. I stedet går de fleste efter sikre koncepter og velkendte, salgbare programtyper,” forklarer han.

“Alle løber stærkere i dag. Tidligere skulle vi overbevise folk om, at vi havde en god idé, og så fik vi et ja og gik i gang. I dag skal vi have væsentligt mere research på plads, før tv-stationer overhovedet vil tale med os. Det er hele tiden en hårfin balance: Når vi udvikler programmer, skal vi både give den en ekstra skalle på researchen og castingen (udvælgelsen af medvirkende, red.), men det skal også ske, uden at vi bringer os selv i økonomisk livsfare,” tilføjer han.

#### Professionalisering på godt og ondt

Lars Seidelin, som er medejer af Koncern TV og Filmproduktion, er enig med Søren Steen Jespersen.

“Inden for de seneste år, er det at lave tv i høj grad blevet et spørgsmål om at kunne levere serier og programpakker. I modsætning til tidligere, hvor man kunne få en enkeltstående god idé og så sælge den. Det betyder, at man som producent i dag er mere afhængig af viden om, hvad der virker, hvor man før havde en mere nonchalant tilgang. Det har forandret branchen. Den er i stigende grad professionaliseret. En del af den underskov af talenter og folk, der sad hjemme ved køkkenbordet med gode ideer, er blevet ryddet af vejen,” siger han.

Han ser to umiddelbart modsatrettede tendenser.

“Tv-stationer vil gerne have, at vi leverer en sikker succes. Det kan hæmme kreativiteten, fordi vi bliver nødt til at skele til udlandet og sige: Hov, dér var der noget, der virkede, dét må vi også have. Så importerer

man et gennemprøvet koncept. Men samtidig lærer nød som bekendt nøgen kvinde at spinde, for samtidig er vi herhjemme blevet rigtig gode til at få ideer og til at producere dem for ganske få penge. På den front har kreativiteten det faktisk godt,” siger han.

Når alt det så er sagt, skynder Lars Seidelin sig at slå fast, at han overordnet set er begejstret for den udvikling, som tv-branchen i Danmark har gennemgået de seneste år.

“Der er flere tv-stationer, sendeflader er større, og så er der kommet en masse nye genrer til. Der bliver produceret mere tv end nogensinde før. Og mit bud er også, at der i dag er flere mennesker, der arbejder med tv, end der tidligere har været,” tilføjer han.

#### Kvantitet og kvalitet

Men hvad med kvaliteten? Både Lars Seidelin og Søren Steen Jespersen mener, det er vanskeligt at vurdere, om liberaliseringen overordnet set har givet Danmark bedre eller dårligere tv.

“Vi har fået mere fjernsyn, og der laves meget dårligt eller i hvert fald uoriginalt og masseproduceret tv. Men der er også kommet nye, spændende og fede ting. Generelt har mangfoldigheden aldrig haft det bedre,” mener Lars Seidelin.

Medieforsker Hanne Bruun fra Aarhus Universitet går endnu videre:

“Alt andet lige tror jeg, vi har fået bedre fjernsyn. Hvis pengene er i systemet, er konkurrence godt,” siger hun, men tilføjer, at meget kan ske de kommende år, fx afhænger meget af, hvordan sagen om salget af TV 2 ender.

Hun peger på, at man i Norge har haft en udvikling, som ligner den danske meget. Politikerne havde samme ambitioner i Norge som herhjemme, da de etablerede et TV 2. Det gik godt til at begynde med – der dukkede en masse små produktionselskaber

op – men i dag er produktionerne koncentreret hos nogle få produktionselskaber, der er ejet af dem, der nu ejer TV 2 Norge. Magten og pengene er samlet.

#### Dannelsesstrategier efterlyses

Den truede mangfoldighed er også, hvad der optager Arne Bro, som er grundlægger og leder af Den Danske Filmskoles tv-uddannelse. En uddannelse, der især har fokus på den enkeltstående, eksperimenterende dokumentarfilm. Han ser gerne, at man får et bredere, samfundsmæssigt perspektiv med i diskussionen.

“Et demokrati, og et forbrugersamfund om man vil, har brug for mange forskellige stemmer, mange forskellige sprogformer. Men konkurrencen og kravene om gode seertal får tv-stationer til at gå efter det sikre. Der er ikke plads til refleksion og udvikling”, mener han.

Arne Bro synes, at tv-stationer i dag mangler det, han kalder en dannelsesstrategi, og det ser han som en trussel – både mod tv-branchen og mod samfundet som sådan. Han mener også, at det er en “misforstået, antiintellektuel retorik”, tv-stationer bruger, når de siger, at de taler på folkets vegne. Kunsten og videnskaben er det, der leverer stof til dannelsesprocessen, ifølge Arne Bro.

Tv har med andre ord et ansvar.

“Det handler om igen at få tid til refleksion og nytænkning i den her branche. Talentmassen er der, men betingelserne er der ikke i tilstrækkelig grad i dag. Der er alt for stort fokus på at leve op til produktionsnormen og alt for lidt opmærksomhed omkring diversiteten,” siger Arne Bro.

En ting er forskeren, producenterne og underviseren dog enige om: Kunst eller kitsch – i de kommende år vil tv-stationer købe flere og flere programmer ude i byen. ■

“Springet” er en række programmer om 16 danske iværksættere, produceret af Koncern TV og Filmproduktion ApS og bragt på TV 2 i 2005. Producenter: Thomas Heurlin og Tinnus Sørensen Tilrettelæggere: Søs Noiesen, Ulrik Jørgensen, Louise Jappe og Anne Eggen.



#### PÅ INDKØB FOR MILLIONER

De uafhængige producenter i Danmark er i dag det ledende og største miljø for produktion af dansk indhold til tv og computerbrug.

Branchen repræsenterer en omsætning i produktionsleddet på godt 2 milliarder kroner fordelt på:

Spillefilm:	375 mio. kr.
Dokumentarfilm:	60 mio. kr.
Reklamefilm:	600 mio. kr.
Tv programproduktion:	780 mio. kr.
Computerspil:	205 mio. kr.

Kilde: Producentforeningen

**Klumme.** Hvis vi vil sikre kvaliteten og bevare public service som en del af tv-udbuddet i Danmark, er vi nødt til at droppe vanetænkningen og åbne op for alternative måder at finansiere og producere tv på. Kommercielle interesser og kvalitet kan sagtens gå hånd i hånd, mener reklamemanden Claus Skytte.

## Branded entertainment

# FLERE PENGE TIL PUBLIC SERVICE

Af Claus Skytte, creative director,  
Pool of Love

### BLÅ BOG

**Claus Skytte** er 36 år, medejer af POOL OF LOVE – Danmarks første branded entertainment-selskab. Skytte har 17 års erfaring fra reklamebranchen, er Danmarks mest prisbelønnede kreative, bl.a. har Børsen udpeget ham som Danmarks mest eftertragtede kreative medarbejder i reklamebranchen, og konkurrenterne i branchen har kåret ham som Danmarks bedste tekstforfatter.

**D**et er DR's og TV 2's klare og faste politik, at alle forsøg på product placement i deres medier skal afvises, eftersom det er ulovligt. Alligevel er det svært at undgå product placement, da brands er blevet en naturlig del af vores hverdag. Fra tid til anden må Radio- og tv-nævnet løfte pegefingre over for product placement i bl.a. danske tv-serier, men hvis Hallgrim fra Ørnen på DR skal bruge en 3G-videotelefon, er det svært at komme uden om teleselskabet "3". På BBC har man indset det utidsvarende i at fornægte virkeligheden. Man er netop ved at lempe for product placement-reglerne. Ganske enkelt fordi det er umuligt at undgå branding på tv. Grotesk er det også at se en PowerBook i et BBC program, hvor et klistermærke er sat hen over det lysende æblelogo. Enhver kan genkende Macintosh-computeren. Ja, klistermærket sætter nærmest ekstra fokus på brandet, fordi ingen i den virkelige verden kunne finde på at skjule noget så prestigefyldt som et lysende Apple-logo.

Tanken om at holde programmerne fri af økonomiske interesser er smuk, men utidsvarende. Den bygger på en cirka fyrre år gammel tankegang om, at forbrug er farligt, og at producenterne ønsker at pådutte folk noget, de ikke har brug for. Men dette er slet og ret forkert. Ingen kan pådutte nogen noget, de ikke vil have. I hvert fald højst én gang.

Producenternes virkelighed i dag kan beskrives helt kort: Hvis jeg ikke giver folket, hvad folket vil have, vil nogle andre gøre det. Og så er jeg ude i kulden.

Bred folkelig appel er et must for at overleve i den kommende digitale medieverden. De tider er ved at være ovre, hvor tv-stationer kan presse noget ned over hovedet på folk. Da mediealget var sparsomt, kunne en gruppe af meningsdannere udøve magt ved at opdrage folket med flow-tv, hvis politiske værdier

man kunne være for eller imod. Men det er blevet så let at zappe væk, at holdnings-tv kræver en enorm ekspertise i folkelighed for at fastholde seerne. Og hvis vi ikke giver folket, hvad folket vil ha', vil andre gøre det. Ikke mindst når flow-tv bliver til tv on demand.

Med digitaliseringen og sammensmeltningen af alle elektroniske medier ændrer mediebrugen sig markant: Du vil kunne sammensætte din helt egen, individuelle buket af tv-programmer. Hvis du fx holder af fransk rødvin og designermøbler, indtaster du dine interesser på dit tv (som samtidig er internettet), og det finder frem til en kanal om fransk rødvin, og en der koncentrerer sig om design. Alle kanalerne er selvfølgelig tekstat på dansk, selv om de er produceret i udlandet.

DR er fabelagtige til at producere dansk drama, og TV 2 til nyhedsformidling. Men efter min mening er resten af det, de to stationer laver, ikke godt nok. Folk er selvfølgelig downe, så det gammelkendte flow-tv, som vi kender det i dag, vil stadig tiltrække seere, men kun i en overgangsperiode. For hvorfor vente på, at der kommer "Desperate Housewives", når du kan bestille programmet direkte hos producenten for halvanden dollar. Nationen samles ikke længere på DR og TV 2 for at se VM i fodbold, for FIFA laver selv deres fodboldkanal.

Søgesystemet, der gør scenariet muligt, er ikke skabt endnu, men det kommer. Der er rigtig mange penge i at skabe et idiotsikkert søgesystem. Med opfindelsen dør flow-tv'et, og for den ambitiøse medieskaber er der kun tilbage at finde ud af, hvad folk vil have. Og give dem det.

Seerne kommer altså til at hente film og serier direkte hos producenten uden fordyrende mellemed. Du





FOTO: P. WESSEL

kan få din serie dyrt eller billigt. Billigt med reklamebreaks og dyrt uden reklamebreaks. Men helt ærligt: Hvis et reklamefrit program koster under en tier, er der så overhovedet nogen, der vil vælge versionen med reklamer? Kan man overhovedet forestille sig en fremtid for traditionelt reklamefinansieret tv?

Annoncørerne har derfor et problem. Men de har også en løsning: De har nemlig fordel af at have rigtig mange års erfaring i at give folket, hvad folket vil have. Hvis man vælger at ophæve product placement-reglerne, kan kommerciel og non-kommerciel erfaring mødes.

Så taler vi ikke længere om, at Nissan sniger sig ind i "Rejseholdet" og "Xbox" ind i "Nikolaj og Julie". Så bliver der tonet rent flag.

Danskerne vil gerne have mere dansk drama på tv, og der findes annoncører, som gerne vil give folket det. De skuespillere, manuskriptforfattere og instruktører, som folket elsker, laver i forvejen reklamer, og det koster stort set det samme at lave 45 sekunders reklamefilm og 45 minutters tv-serie. Og kunne "Nikolaj og Julie" ikke lige så godt foregå i Magasin fx? Så længe seerne helt klart bliver gjort opmærksom på, at denne serie er brandet entertainment – underholdning skabt og betalt af en annoncør – kan seerne jo selv bestemme, om de vil til- eller fravælge serien.

Nyhederne og andre kerneprogrammer for tung public service skal naturligvis holdes fri for kommercielle interesser. De er vigtige redskaber til at opretholde demokratiet og skal naturligvis beskyttes. Det vil selv de mest grådige annoncører være enige i, for også de er

privatpersoner, som gerne vil have, at nyhederne er troværdige, når de smider sig i sofaen og vælger dem. Men diskussionen om lødig og ulødig public service kan afsluttes, hvis fx Pergo-gulve betalte "Vild med dans", og Silvan stod for indretningsprogrammerne. Kunne man ikke meget nemt forestille sig en succesfuld tv-serie med DSB-Harry i hovedrollen? Det er jo kendte og professionelle entertainere som Søs & Kirsten og Søren Pilmark, der står for det show. Folk vil elske det. Så lad dog DSB betale for den serie, og brug de frigivne penge til tungere public service-programmer.

---

**"Kunne man ikke meget nemt forestille sig en succesfuld tv-serie med DSB-Harry i hovedrollen? Folk vil elske det. Lad dog DSB betale for den serie og brug de frigivne penge til tungere public service-programmer."**

---

Fordi on demand-tjenesten giver seerne mulighed for at vælge reklamerne fra, er det alfa og omega for annoncørerne at komme ind i programmet og lave det, man kunne kalde synlige sponsorater, og samtidig har de brug for programmer af meget høj kvalitet. Ellers vælger seerne dem fra. Annoncørerne har brug for tv-producenterne og tv-kanalernes ekspertise, og omvendt har tv-producenterne og -kanalerne brug for annoncørernes penge og deres indsigt i målgrupper. Jeg kan garantere, at dine børn kommer til at se reklamer for børne-tv-serier bag på deres cornflakespakke – tv-serier som de kan gå ind og hente on-demand. Spørgsmålet er, om Danmark skal være med

til at påvirke den nye medievirkelighed, eller om vi bare skal lade amerikanerne om det.

I 2002 tunedede 700.000 danskere hver uge i halvanden måned frivilligt ind på dokusoapen "Shopping" på TV 2. En serie om storcentret Fields, betalt af Fields. Nordisk Film, der havde produceret programmerne, fik en påtale for at lade Fields betale programmet – for product placement er som bekendt ulovligt i dansk tv. Men alligevel valgte en syvendedel af Danmarks befolkning helt frivilligt at se programmet. I USA har man afprøvet det udvidede samarbejdet med annoncørerne og med stor succes. Hvis du fulgte med i serien "Sex and the City", lagde du måske mærke til et afsnit, der bl.a. handlede om en kampagne for Absolut Vodka. Absolut Vodka havde betalt for at være med, men det gjorde ikke glæden ved at se "Sex and the City" mindre, for brandet spillede en naturlig rolle i afsnittet.

Hvis vi lukker øjnene for den kendsgerning, at brands er en naturlig del af vores hverdag, og fastholder en utidssvarende tankegang, bliver det meget svært at være et dansk varemærke. Men vi behøver heller ikke at være bange, for Danmark er verdensmestre i film og tv.

Kvalitet er nemlig nøgleordet. Og kvalitet i dag er defineret som bred folkelig appeal. Folkelighed skal ikke forveksles med middelmådighed. Shakespeare var folkelig. Krøniken er folkelig. TV 2's nyheder er folkelige. Hvis man byder de kommercielle interessenter velkommen på delområder, kan tv-stationerne få suppleret op på deres økonomiske ressourcer og frigøre midler til deres produktion af klassiske public service-programmer. Vi har faktisk de kreative ressourcer til at sætte os i spidsen for det. ■

**Dib, dub, DAB.** Medieverdenen er i hastig forandring i disse år. Et væld af nye medier dukker op og indtager scenen, nogle kun for en kort tid, andre for længere. De nye medier har ofte mere eller mindre uforståelige navne, som fx DAB, iTV, 3G, WI-FI, webcast, MP3 osv. De tilbyder ofte et hav af muligheder, hvoraf mange af os kun formår at anvende nogle få! Men hvad dækker alle de underlige betegnelser? Og hvorfor er det netop i disse år, der dukker en masse nye medier op? Hvordan ser vores mediebillende ud nogle få år ud i fremtiden?

# NYE MEDIER, NYE MULIGHEDER

Af Søren Sandfeld Jakobsen, adjunkt,  
ph.d. Copenhagen Business School.

**H**elle har sendt sine børn i skole. Nu sidder hun foran fladskærmen, der er bygget ind i væggen i familiens stue. Hun har startet et softwareprogram, der løbende samler de seneste nyheder fra aviser, radio, tv og internet, der ligger inden for de interesseområder, Helle på forhånd har defineret. Samtidig med at nyhederne kører, tjekker hun sine e-mails og planlægger sin arbejdsdag via en kort telekonference med nogle kollegaer. Pludselig dukker hendes ældste datters ansigt og stemme op i hjørnet af skærmen. Hun vil bare lige – via sin mobiltelefon – minde mor om eftermiddagens skuespil henne på skolen. Inden hun tager til dagens første møde, beder hun computeren sammensætte et aftenunderholdningsprogram, som hele familien kan se sammen, når dagen er omme.

## Fra "gamle" medier til nye

Ovenstående scenario kan være lige om hjørnet. I det, der i medieverdenen kan kaldes "gamle dage", dvs. tiden indtil for ca. 10 år siden, var alting dejlig nemt at forstå. Medier var noget med trykte medier (aviser, ugeblade o.l.) på den ene side og elektroniske medier på den anden. De elektroniske medier omfattede primært radio, tv, telefoni og telefax. Men så kom internettet, og siden har ingenting længere været helt det samme. Internettet er for det første karakteriseret ved at være digitalt, dvs. at informationen er kodet i 0'er og 1-taller. For det andet er internettet interaktivt, dvs. at afsender og modtager kan

kommunikere direkte med hinanden. Interaktivitet står i modsætning til fx traditionelt radio/tv, hvor afsender og modtager ikke kan kommunikere direkte med hinanden. Det er envejskommunikation, hvor vi tv-seere må finde os i, at det er en anden (tv-stationen), der udvælger indholdet og tidspunktet for visningen.

Endelig hviler internettet på en række såkaldte standarder, dvs. fælles regler for, hvordan kommunikation overføres på elektroniske netværk. Disse standarder gør, at afsendere og modtagere, der måske bruger forskelligt teknisk udstyr, kan "tale" med hinanden i "cyberspace", uanset hvor på kloden de måtte befinde sig.

Det er – groft sagt – disse karakteristika ved internettet, der er årsagen til fremkomsten af de mange nye medier. Internettet har nemlig bredt sig til de traditionelle medier, og ud af denne sammensmeltning – også kaldet mediekonvergens – er skabt en række nye medieformer. De traditionelle radio-/tv-netværk (det jordbaserede net, kabel og satellit) er blevet digitale og interaktive (idet der er tilføjet en "returvej" tilbage til afsenderen). Og de er blevet baseret på de samme standarder som internettet. Det traditionelle telefonnet kan også både give adgang til internettet og til radio/tv. Det betyder, at de forskellige medier nu "taler samme sprog", eller sagt på en anden måde: Medierne er kommet på samme grundform.

Kulturministeriet, Videnskabsministeriet og IT- og Telestyrelsen er gået sammen for at afklare de udfordringer, som udviklingen af nye distributionsformer og tjenester giver i forhold til ophavsretsloven, radio- og fjernsynsloven og telelovgivningen.

Arbejdet foregår som interne ministerielle projekter på henholdsvis ophavsretsområdet og medie- og teleområdet.

Forste skridt i arbejdet har været at afholde et ekspertmøde med personer fra branchen om identifikation og definition af distributionsformer og tjenester for på den måde at forsøge at få klarhed over eksisterende tjenester og distributionsformer fx webcast, video on-demand, simulcast, streaming etc. Næste skridt bliver iværksættelse af analysearbejdet og eventuelle lovgivningsinitiativer forventes i 2007.

Udvikling hen imod en sammensmeltning af medierne viser sig også i de modtageapparater, vi alle sammen har stående i hjemmet. Før i tiden havde vi tv'et til passiv underholdning, telefonen til telefonsamtaler, og en computer (pc) til koncentreret arbejdsbrug, informationssøgning mv. I dag kan pc'en bruges til det hele – visning af levende lyd og billeder, telefonsamtaler og almindelig datakommunikation. Pc'en er altså blevet et rigtigt "multimedium". Men også tv'et bevæger sig den vej. De tv-apparater, der bliver solgt i dag, er digitale og indrettet som en pc. Det betyder, at de foruden traditionelle tv-programmer kan give adgang til internettet, e-mail og en lang række andre digitale tjenester.

De mange nye medier og tekniske betegnelser kan ikke bare være svære at forstå rent indholdsmæssigt. Der er tale om så mange betegnelser, at det også kan være svært overhovedet at systematisere dem. Derfor skelner jeg i det følgende mellem infrastruktur (netværk), tjeneste (indhold) og modtagelse (tv-apparat, pc mv.).

#### Hvordan kommunikerer vi?

Som nævnt bestod infrastrukturen tidligere af to slags netværk: radio-/tv-net og telefonnet. I dag bygges der mange nye typer netværk, alle efter samme "skabelon";

de skal kunne transportere digital kommunikation, fx kommunikation via internettet. Som eksempel kan nævnes danskernes foretrukne internetteknologi, ADSL, eller de fiberbredbånd, som mange elselskaber er ved at lægge i jorden i disse år. Nævnes kan også det digitale jordbaserede netværk, der er ved at blive etableret p.t., og som om nogle få år helt skal afløse det nuværende landsdækkende radio-/tv-net.

En anden tendens i tiden er, at de nye netværk ikke nødvendigvis er baseret på fysiske kabler, men er trådløse. Trådløse netværk har den fordel, at man som bruger kan koble sig på nettet hvor som helst uden at skulle medbringe en ledning og finde en strømforsyning! Tekniske betegnelser som Wi-Fi, WiMAX, FWA, hotspots o.l. er alle betegnelser for forskellige typer trådløse netværk til transport af digital kommunikation og trådløs forbindelse til det "store" internet.

Mobilkommunikation er et område, der er i næsten ufattelig vækst. Den tid, hvor mobiltelefonen kun bruges til at føre telefonsamtaler, er for længst forbi! Igen er dette et resultat af den digitale udvikling. Udtrykket 3G eller UMTS dækker over den nyeste type mobilinfrastruktur, der er ved at blive lanceret for øjeblikket, og

som vil betyde, at mobiltelefonen ikke blot anvendes til telefonsamtaler, SMS- og billedbeskeder, men også til internetkommunikation, e-mail, radio-/tv-udsendelser og meget andet.

#### Hvad er indholdet?

I forlængelse af mediekonvergensen har en lang række nye tjenester gjort – eller er hastigt ved at gøre – deres indtog. De tre tidligere adskilte former for tjenester, radio/tv, teletjenester (telefoni mv.) og datakommunikation (internet, e-mail mv.), er blevet suppleret med et væld af nye tjenester, der er forskellige kombinationer af de "klassiske". Det drejer sig fx om IP-telefoni (telefoni over internettet), webcast (radio/tv via internettet), DAB-radio (radio-programmer via det nye, digitale radionet), interaktive tv-tjenester (også kaldet iTV, fx video direkte via internettet, forskellige valgmuligheder knyttet til et almindeligt tv-program, handel via tv osv.) samt SMS- og MMS-tjenester (datatjenester via mobiltelefonen, fx overtaksede SMS-beskeder, køb af ringetoner, vejrudsigter, børskurser, nyheder og meget andet).

#### Hvordan modtager vi informationerne?

På terminalsiden har udviklingen nærmest betydet en eksplosion i mængden af nye elektroniske produkter, der anvendes til →

eller i forbindelse med medierne. Vi kender alle mobiltelefonernes tekniske udvikling fra telefon til multimedieterminal, der kan gengive både lyd og levende billeder. Trådløse terminaler til digital lagring og afspilning af musik, fx Apples populære iPod eller de mange typer MP3-afspillere, vil høre til blandt de sikreste sællerter under juletræet i år. Det samme vil dvd-afspillere, fladskærme, DAB-radioer og lignende moderne, digitale udgaver af de traditionelle apparater til visning af radio og tv, enten "live" eller i forskudt form.

#### Et kig i krystalkuglen

På få år er der altså udviklet et nærmest uoverskueligt og fortsat voksende tilbud af elektroniske medier. Det er derfor nærliggende at rejse spørgsmålet: Hvordan vil medieverden se ud om bare 10 år? Vil der være nogle fremherskende tendenser – eller vil det hele være lige så facetteret og uoverskuelig som i dag? Der er mange forskellige faktorer, der spiller ind, og derfor afhænger svaret i høj grad af øjnene, der ser. Min vurdering er, at der kan formuleres nogle "trends" eller hovedlinjer for, hvordan fremtidens mediebillende kommer til at se ud, og at det er meget anderledes end det, vi har dag.

For det første er der en tendens væk fra traditionel radio/tv, hvor programudbyderen har "magten", og hen imod en verden, hvor vi brugere overtager kontrollen. Hvorfor skal vi lade andre diktere, hvilke tjenester vi ønsker, og hvornår vi får dem? Når alle medier bliver digitale og interaktive, kan vi jo selv bestemme det hele – blot med et enkelt "klik". Traditionel radio og tv, som vi kender det i dag, vil ikke længere eksistere i dette scenario. En sådan udvikling i retning af en langt mere individualiseret medieverden kan dog også rumme ulemper. Vil vi fx miste den grad af kollektiv samhørighed og opbakning om fælles samfundsværdier, som de gamle massemedier i høj grad har været med til at skabe og formidle?

For det andet vil vores samlede forbrug af medier vokse. Udviklingen i specielt trådløse medieteknologier vil gøre det muligt for os at være "online" overalt, uanset hvor vi befinder os. Alt tyder nemlig på, at jo større muligheder, vi får for at betjene os af medier – hvad enten det er til arbejdsbrug eller privat brug – jo mere vil vi også gøre brug af mulighederne. Igen kan man spørge, om den udvikling vil kunne få skadelige virkninger, fx for vores evne til – uden brug af medierne – at forholde os til os selv og vores medmennesker. Kun fremtiden kan vise dette. ■

#### ORDFORKLARINGER

**ADSL:** Asymmetric Digital Subscriber Line. En teknologi, der gør det muligt at overføre store mængder data via telefonlinjen.

**Fiberbredbånd:** Et netværk baseret på optiske fibre (lysleder kabler). Disse kan bære langt større mængder information end andre typer netværk. Det digitale jordbaserede tv-net: et digitalt, landsdækkende netværk til transmission af tv-programmer (der skal erstatte det nuværende analoge tv-net). I det net er digitalt, kan

det desuden anvendes til andre typer tjenester, herunder internet og e-mail.

**Wi-Fi:** Wireless Fidelity. Trådløs teknologi til kommunikation over relativt korte afstande.

**WiMax:** Worldwide Interoperability of Microwave Access. Trådløs teknologi med betydelig større rækkevidde end Wi-Fi.

**Hotspots:** Populært udtryk for trådløst netværk (baseret på Wi-Fi-teknologi) til kommunikation over korte afstande i knudepunkter, fx lufthavne,

caféer mv.

**FWA:** Fixed Wireless Access. Trådløs teknologi til kommunikation over større afstande.

**3G/UMTS:** Tredjegenations mobilnet (hvis tekniske betegnelse er UMTS, Universal Mobile Telecommunications System), der i forhold til det eksisterende mobilnet giver langt større båndbredde og dermed mulighed for flere tjenester.

**IP-telefoni:** almindelig taletelefoni over internettet eller andre netværk baseret på IP-protokollen (den

tekniske standard, som internettet er opbygget efter).

**Webcast:** Distribution af radio-/tv-udsendelser over internettet.

**DAB:** digital Audio Broadcast. Radio-programmer i digital form.

**Interaktivt tv (iTV):** tv via digitale, interaktive netværk, der giver væsentlig større muligheder end traditionelt tv, fx i relation til at kombinere tv-programmer med datatjenester.

**SMS:** Short Messages Service.

**MMS:** Multi Messages Service.



Kulturkontaktens ekspertpanel: Asger på otte, Anna-Sophie på syv og Johan på seks foran Kristian Zarhmanns maleri på Faaborg Museum.

# “hvem var hun egentlig, hende Anna Syberg?”

Af Trine Beckett  
Foto: Nils Lund Pedersen

**På museum i børnehøjde.** Fra første januar 2006 kan forældre ikke længere undskylde manglende museumsbesøg med, at det er for dyrt at have børnene med. I december 2005 behandler Folketinget et lovforslag, som giver gratis adgang for børn og unge under atten år til alle statsanerkendte museer. Her ud over er det allerede besluttet, at ordningen skal gælde for de statslige museer under Kulturministeriet. Det vil sige fri kunst, kultur- og naturhistorie på 140 af Danmarks i alt cirka 300 museer. Ydermere vil voksne kunne komme gratis med børnene på de permanente samlinger på Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst. Men hvad synes børnene egentlig om at komme på museum? Hvad undrer de sig over, hvad husker de bagefter, og har de lyst til at komme igen? Det har Kulturkontakten undersøgt nærmere. Sammen med tre eksperter, Johan på seks, Anna-Sophie på syv og Asger på otte år, besøgte vi to museer på Fyn – det naturvidenskabelige og oplevelsesorienterede Naturama i Svendborg og det klassiske malerimuseum i Faaborg.



“Hvem var hun egentlig, hende Anna Syberg?”

Hvordan er den imponerende grundlægger af malerimuseet kommet ind i sin gipsstatue, og hvordan har malerne lavet hudfarve? Det er blot nogle af de mange spørgsmål, der opstår, når tre skolebørn besøger kunstmuseet i Faaborg.

## FAABORGS TYKKE FESSOR

Hvis man var rig i gamle dage, kunne man let blive tyk,” forklarer damen ved skranken. Asger, Johan og Anna-Sophie trykker deres næser flade mod glasdøren ind til Faaborg Museums første rigtige rum efter indgangspartiet. Her troner museets grundlægger, Mads Rasmussen, mere end to meter høj, støbt i bronze, lige i centrum af det cirkelrunde blåmalede rum.

“Er han så stor i virkeligheden?” Børnene sender skrankedamen spørgende blikke. Og tripper for at komme ind bag glasdøren, helt tæt på den største og tykkeste mand, de nogensinde har set.

Asger på otte, Anna-Sophie på syv og Johan på seks år er med

Kulturkontakten på museumsbesøg. Kunstmuseet i Faaborg er kendt for sin arkitektur og sin fine samling værker af Fynbomalerne, der tæller blandt andre Fritz og Anna Syberg, Peter Hansen og Johannes Larsen. Museet har cirka 20.000 besøgende om året – ikke mange af dem er børn. Enkelte skoleklasser og nogle turistbørn i ferierne. Men stedet gør heller ikke noget særligt for at tiltrække dem, forklarer kustoden lidt undskyldende. Hjælpsomt finder hun dog nogle fotokopier frem, der er til overs fra efterårsferien. De viser et udsnit af nogle af museets billeder, som børnene under besøget skal finde frem til – som en slags skattejagt.

Anna-Sophie, Johan og Asger må røre ved Mads Rasmussen og døber ham Fessor – “fordi han er så tyk.” De undgår at forklare det nærmere, idet de i store spring forsvinder ind i næste rum, hvor de straks tiltrækkes af maleren Kristian Zahrtmanns meterhøje oliemaleri Edens have.

**Det ligner ægte mennesker**  
“Kom, de er nøgne!,” lyder Johans klare stemme gennem den ellers tomme sal. Højlydt fnisende studerer de tre billedet tæt på. Asger mener at kunne genkende Adam og Eva. Selvom Adam nu ikke ligner ordentligt, synes han. Børnene strækker sig og måler deres egne kroppe i

forhold til de to nøgne figurer.

Møbelarkitekten Klints berømte Faaborgstole langs museets vægge er desværre kun til pynt, opdager Johan, lige inden han når at plante sin numse i dem. Ligesom billederne og de hvide gipsskulpturer, som særligt Anna-Sophie er ærgerlig over ikke at måtte røre ved. Det er en af de ting, hun husker at have lært på museet, også da besøget for længst er forbi.

Asger er på vej ned gennem buegangen til rækken af små udstillingsrum. De er som små kirker, observerer han og vil gerne vide, om billederne på væggen virkelig er malede? Det ligner jo ægte mennesker? Og hvordan laver man så hudfarven? Anna-

## MADS' FAVORITTER

**Surfing.** Et par dage i november havde Kulturkontakten besøg af 15-årige Mads Egedal Bruun, erhvervspraktikant fra Absolons Skole i Roskilde. Vi bad ham surfe en tur rundt på internettet og besøge hjemmesiderne på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark og liste de 10 museer, han især fandt interessante og knyttede et par ord til sine valg. Her er resultatet.

Af Mads Egedal Bruun, erhvervspraktikant

1. Nationalmuseet i København, [www.natmus.dk](http://www.natmus.dk)
2. Storm P. Museet på Frederiksberg, [www.stormp-museet.dk](http://www.stormp-museet.dk)
3. Industrimuseet i Horsens, [www.industrimuseet.dk](http://www.industrimuseet.dk)
4. Arken i Ishøj, [www.arken.dk](http://www.arken.dk)
5. Louisiana i Humlebæk, [www.louisiana.dk](http://www.louisiana.dk)
6. Danmarks Mediemuseum i Odense, [www.mediemuseum.dk](http://www.mediemuseum.dk)
7. Statens Museum for Kunst i København, [www.smk.dk](http://www.smk.dk)
8. Geologisk Museum i København, [www.geologisk-museum.dk](http://www.geologisk-museum.dk)
9. Vikingskibsmuseet i Roskilde, [www.vikingskibsmuseet.dk](http://www.vikingskibsmuseet.dk)
10. Zoologisk Museum i København, [www.zoologiskmuseum.dk](http://www.zoologiskmuseum.dk)

Jeg mener, det er vigtigt at vide, hvem man er, og hvor man kommer fra. Nationalmuseet er et af de vigtigste museer i Danmark, fordi det, som navnet antyder, udstiller den danske kulturhistorie fx Danmarks oldtid og Danmarks besættelse. På samme måde udstiller Industrimuseet en vigtig del af den danske kulturhistorie, fx går museet især i dybden med arbejdsredskaber og jobs gennem tiderne.

Geologisk Museum og Zoologisk Museum viser den videnskabelige udvikling i Danmark og i verden, og har nogle sjældne fund i deres samlinger. Begge museer, synes jeg er vigtige fordi, vi kan bruge viden om fortiden til at forudse fremtiden, og det gør også disse museer spændende at besøge.

Arken og Louisiana udstiller nutidskunsten. De er to flotte bygninger, som ligger i meget smukke omgivelser, og det er især derfor, jeg synes, de er et besøg værd.

Vores forfædre var vikinger. Derfor er Vikingskibsmuseet i Roskilde en meget vigtig del af vores kulturhistorie.

Mediemuseet viser nutidens og fortidens vigtigste informationsmedier. Med over 100.000 genstande, kan man næsten finde alt det, der har med medier at gøre.

Statens Museum for Kunst er et spændende museum med især dansk kunst, men også en del udenlandsk. Museets hjemmeside er utrolig fyldig med mange informationer om udstillinger og kunstnere.

Sophie er faldet for rummet med busten af Anna Syberg. Her er blyanttegninger af fugle og dyr, og Johannes Larsens første maleri af en kattekillig.

Børnene diskuterer motiverne på de papirer, de har fået fra kustosoden. "Ligner det en port eller et fjernsyn?" Fotokopierne er i en kvalitet, så det er svært at se, hvad de forestiller – også for voksne.

### De puttede ham i gips og malede ham sort

Børnene fortsætter opdagelsesrejsen ned igennem buegangen. I rummet med gipsskulpturer fænges de af Ymerbrønden, som de genkender fra byens torv, hvor den står i en større version. Asger foretrækker den lille gipsmodel på museet. Små modeller er sværest at lave, ved han af erfaring, fra de lystager, han selv har prøvet at lave i ler.

I museumscaféen betragter børnene de ophængte plakater i skifterammer lige så entusiastisk som resten af udstillingen. Plakaten med Mads Rasmussen, der kigger på forarbejdnings af sin egen bronzestatue, får dem for alvor til at undre sig.

"Der rejser de Fessoren op, han

har en løkke om halsen," peger Asger.

"Det må gøre ondt," mener Anna-Sophie.

"Han har jo levet i virkeligheden," husker Johan. "Han er helt ægte. Men da han døde, lavede de ham om til en statue. Det var dumt af dem," fortsætter han. "Hvordan kan man tage en død mand, putte ham i gips og male ham sort?"

### En akvarel er noget, man kan stå på

Museets nyeste tilbygning fører gennem en gallerigang til vinterhaven. Børnene løber i forvejen og konstaterer stolt, at de har fundet en jungle.

Asger opdager et staffeli og forklarer beredvilligt, at det er "noget, malerne stiller deres malerier på, når de ikke gider ligge ned og male." Ikke at forveksle med en akvarel, som "man kan stå på, hvis man skal vise noget på en udstilling."

Børnene er nået igennem museet, og det er tid til at gå tilbage. De finder vej gennem hver sin buegang, begynder at snakke om kage og lægger sig ned på gulvet. Der mangler stadig en del krydser på fotokopien. De bliver enige



Er det et fjernsyn eller en port? Det kan være svært at tyde fotokopien.

om, at de nok alligevel har set de fleste billeder. Bare uden at lægge rigtig mærke til dem. Så de sidste krydser bliver sat, og Johan beder om at få papirerne til at lave papirflyvere af.

De er tre glade og lidt trætte børn, der bagefter evaluerer over en kop varm kakao. Om de kunne

tænke sig at komme igen? Ja, lyder det enstemmigt! Gerne allerede næste dag. Og måske sammen med Mads eller Olivia fra klassen? Så kunne de nemlig også se den tykke Fessor. Og hvis Fessoren var der i virkeligheden, ville Asger lige fortælle ham, at det var sødt af ham at lave et museum.



Anna-Sophie må lige røre ved  
Johans yndlingshval.

#### HVIS DU VIL VIDE MERE

På Kulturarvstyrelsens hjemmeside kan du finde en liste over alle de statsanerkendte museer, der er med i ordningen om gratis adgang for børn og unge under 18 år. Listen finder du på [www.kuas.dk](http://www.kuas.dk), vælg menupunktet: "Kulturarven" og dernæst: "Museernes samlinger". På Kulturministeriets hjemmeside [www.kum.dk](http://www.kum.dk) kan du finde oplysninger om de statslige museer under Kulturministeriet, der er omfattet af ordningen. Det drejer sig om følgende museer: Nationalmuseet, Statens Museum for Kunst, Statens Forsvarshistoriske Museum (tidligere Tøjhusmuseet), Dansk Jagt- og Skovbrugsmuseum, Dansk Landbrugsmuseum, Ordrupgaard og Den Hirschsprungske Samling.

#### FORMIDLINGSFULJEN

Mange museer tænker allerede nu i formidling til de forskellige målgrupper. Det får de endnu bedre muligheder for fra og med 2007. På finansloven er der nemlig afsat 40 mio. kr. ekstra om året til formidling af kulturarv.

Det må være hårdt for hvaler, der brækker en knogle, og tungt at være pelsdyr, lyder nogle af børnenes reaktioner på det naturhistoriske museum Naturama i Svendborg.

## FINDES DER LÆGER PÅ HAVBUNDEN?

En filmprojektion på væggen viser store flokke af svømmende delfiner, og musik, hvalsang og mågeskrig lyder fra højtalerne. "God musik" udbryster Johan, mens hans krop rokker i takt. Han står omgivet af blåligt lys og hvalskeletter midt i "vandetagen" på museet Naturama i Svendborg. Johan er her sammen med Kulturkontaktens udsendte, Asger og Anna-Sophie.

Naturama åbnede i april i år og er en tilbygning til Svendborgs tidligere naturhistoriske museum. Navnet Naturama er en sammentrækning af ordene natur og drama. Siden åbningen har der været mere end 57.000 besøgende, heraf er cirka 22.000 børn. Det er tal, museets ansatte er godt tilfredse med. Naturama gør meget ud af at have aktiviteter for forskellige aldersklasser, filmforevisninger, foredrag etc. I dag, hvor vi besøger museet, kan man

være med til at samle en hval, annoncerer programmet. I billetsalget har børnene fået udleveret skattejagtpapirer – fotokopier af dyrebilleder, som de skal krydse af, når de møder den ægte vare i museet. Koncentreret bevæger de sig rundt i kælderetagen, aer de bløde babysæler og banker på hvalernes knogler, som de ikke helt kan forstå, er ægte.

**Blandt yndlings- og teenagehvaler** "Det er min yndlingshval," udbryster Johan, der har fundet den største af hvalafstøbningerne. "Den ser sej ud," lyder hans forklaring. Børnene studser over hvalernes manglende tænder. Bardenne ligner hår, mener Asger, der ikke forstår, hvordan de så kan tygge. Andre spørgsmål, som hvordan de finder skelettet og vasker det helt rent, og hvem der har sat det sammen, trænger sig også på. Men mest af alt: "Hvad nu hvis hvalen

knækker en knogle?"

Asger får at vide, at det svarer til, han brækker en arm eller et ben.

"Jamen, er der så læger nede hos hvalen?"

Nej, hvis den er for svag til at fange mad, må den lægge sig ned og dø.

"Hvad nu hvis det kun er en teenager?" Asger kan ikke forlige sig med tanken.

De to andre er klar til at gå videre til stueetagen med landjordens pattedyr. På vej op støder de på en af museets mange computere, hvor de kan klikke sig rundt og se billeder af dyrene i vandet, på land og i luften. "Klik på flagermusen. Ørnen. Sneuglen," lyder de ivrige børnestemmer, fulgt af udbrud som: "årh den ser sur ud, "den kigger på mig" og "sejt."

Børnene kan bedst lide museer med dyr, frem for dem med kunst, fortæller de.

"Billeder kan man selv male. Men man kan jo ikke selv tage en hval og sprætte den op" forklarer Asger. Anna-Sophie er enig. Hun har fundet et kranie med ægte tænder, som hun gerne vil have med hjem. Johan føler sig sej med en rævehale sat fast i sine bukser. De bevæger sig rundt og krydser dyrene af på deres liste. Vildsvin, bjørn, elg...

#### Svært at være et pelsdyr

En lille film fanger deres opmærksomhed. Den viser, hvordan et dyreskelet samles og siden får sat skind på. Ud fra skelettets form gætter børnene på, hvad det bliver for et dyr. "En sabeltiger? Eller et egern?" De ser hele filmen, til den starter forfra igen.

Efter et ophold på en stor pude af moskusokseskind fortsætter de



til fugleetagen på første sal. Lyset skifter efter dagsrytmen og er nået til morgenrøde. Det ser flot ud, men det er kedeligt, at fuglene er bag glas, lyder børnenes vurdering.

De foretrækker, når de kan føle og røre ved tingene. Som fx da de får lov til at prøve et rensdyrgevir og et skind fra en moskusokse. Under højlydt latter vakler de tre rundt med armene om hinanden, tynget af vægten af det store skind.

“Det er svært at være et pelsdyr,” konkluderer Asger, da han forpustet træder ud.

“Godt man ikke har sådan et tungt hår,” supplerer Anna-Sophie, “moskusokser kan nok ikke se så godt.”

På vandetagen er det blevet tid til at samle hvalskelettet. En naturguide kommer med hvalens knogler i plastikposer, og børnene hjælper hende med at samle hvalen og lægge knoglerne i den rigtige rækkefølge. De lytter

koncentreret til forklaringen om, hvordan hvalernes lungefunktion er, og hvad de enkelte knogler bruges til.

Museumsbesøget er ved at være til ende. Børnene runder af i museumsbutikken og fortsætter diskussionen om hvalerne på vej hjem i bilen. En stak slebne sten og et klistermærke fra museumsbutikken rigere.

De er enige om, at det er sjovt at gå på museum. Og kunne godt tænke sig at invitere deres kammerater og søskende med, så de også kunne opleve hvalskeletterne og de store udstoppede bjørne og elge.

Men også gamle mennesker kan have stor glæde af museer, mener de.

“Når folk er så gamle, kan de jo ikke lige sejle ud på vandet og se en hval. Og så har de jo ikke så gode øjne. På et museum kan de se, hvordan noget ser ud.” ■



Er det mon sådan at være et rensdyr?



Har vi fået krydset elgen af? Anna-Sophie og Asger på dyrejagt.

Kulturkontakten har bedt kulturminister Brian Mikkelsen uddybe baggrunden for museernes gratisordning og beskrive sine forventninger til den.

## Q&A KULTURARV ER FOR ALLE



FOTO: KLAUS HOLSTING

### Hvad går forslaget om gratis adgang til museerne konkret ud på?

Det forbedrer befolkningens mulighed for at stifte bekendtskab med noget af vores centrale kulturarv på Statens Museum for Kunst og Nationalmuseet. Og det giver børn og unge mulighed for at komme gratis ind på alle landets statsanerkendte museer.

### Hvorfor er kulturarven så vigtig for børn og unge?

Hvis vi skal bevare vores identitet som befolkning – og hvis vi skal bevare sammenhængskraften i samfundet – så er det afgørende, at vi har kendskab til vores fælles kulturarv. Især er det vigtigt, at ungdommen får mulighed for at stifte bekendtskab med den. Vi lever i en overfladisk tidsalder, hvor de hurtige og rappe udtryk fra tv og andre elektroniske medier dominerer. Det kan være svært at få tid til at fordybe sig i sin egen – og nationens – historie.

### Hvem kan få gavn af forslaget – udover de unge?

Jeg håber også, at dette forslag vil være med til at lokke nye samfundsgrupper ind i museerne, blandt andet folk med lav uddannelse og indvandrere. Erfaringer fra England og Sverige viser, at disse samfundsgrupper besøger museerne i langt større grad, når der er gratis adgang. Jeg håber, at det samme er tilfældet i Danmark, så vi kan få bredt kendskabet til kulturarven ud til hele befolkningen.

### Hvad betyder det for museerne?

Fra 2006 bliver der afsat i alt 34,5 millioner kroner til at gennemføre den gratis adgang for alle til de permanente samlinger på Nationalmuseet og Statens Museum for Kunst og for børn og unge op til 18 år på de øvrige statslige museer og alle de statsanerkendte museer i hele landet. Jeg vil i den forbindelse gerne nævne, at museerne naturligvis stadig har mulighed for at tjene penge på særudstillinger. Dette forslag omhandler kun de permanente udstillinger på museerne.

### Hvad forventer du, der kommer ud af forslaget?

Vi har nu skabt gode muligheder for, at flere kan få glæde af og viden om vores kulturarv. En stærkere fundering i, hvor og hvad vi kommer fra, tror jeg, giver et bedre fundament til at møde nutidens og fremtidens udfordringer.

## KORT NYT FRA KULTURMINISTERIET

Af Mette Størum Krogh, Kulturministeriet



### BEDRE FORHOLD FOR BLINDE

Regeringen har netop indgået to forlig, der sikrer 10 millioner kroner ekstra over de næste tre år til projekter på Danmarks Blindebibliotek, som vil komme de blinde og svagtseende til gode. Pengene skal bruges til en digitalisering af bibliotekets materiale, hvilket vil betyde store praktiske forbedringer for brugerne. Biblioteket skal bl.a. overspille en stor del af sit litterære materiale fra kassettebånd til cd-rommer, der er meget nemmere og enklere at håndtere.



### NYT FRA BOGMARKEDET

Det danske bogmarked står foran en yderligere liberalisering. Det sker, efter at Konkurrencestyrelsen og Den Danske Forlæggerforening er blevet enige om at arbejde for en ændring af den gældende fastprisdispensations i konkurrenceloven. Aftalen indebærer bl.a., at et forlag højst kan fastsætte faste priser på 10 procent af forlagets udgivelser i et kalenderår. Tidligere på året meddelte Den Danske Boghandlerforening, at den ønskede helt frie priser på det danske bogmarked.

Et pilotprojekt på bygningsrestaureringsområdet skal undersøge, om man kan skabe øget engagement og interesse for landets 9000 fredede bygninger, hvis man lokalt får større ansvar for dem, samt om ejere af fredede bygninger kan få bedre service, hvis sagsbehandlingen foregår lokalt i stedet for i Kulturarvsstyrelsen. Dele af sagsbehandlingen skal i projektperioden foregå på de



### TÆT PÅ FREDEDE BYGNINGER

lokale museer. Det er Kulturarvsstyrelsen, der kommer til at lede projektet, som vil omfatte al sagsbehandling af privatejede, fredede bygninger på Fyn, i Det Fynske Øhav og i dele af København. Derfor bliver det Odense Bys Museer og Københavns Bymuseum, som de private ejere af fredede bygninger skal henvende sig til med forespørgsler i forsøgsperioden, der vil vare indtil juni næste år. Herefter vil man tage stilling til, om bygningsfredningsloven skal ændres, så modellen gøres landsdækkende og permanent.



### ÅBENHED I STATENS ARKIVER

Kulturminister Brian Mikkelsen har iværksat tre konkrete tiltag, der skal sikre den størst mulige åbenhed i statens arkiver. Tiltagene har bl.a. til formål at undersøge, om man kan forbedre adgangen til de arkiver, der omhandler besættelsestiden. De tre initiativer er:

- Fremrykket evaluering af arkivloven fra 2003, således at en redegørelse for lovens tilgængelighedsbestemmelser kan nå at blive debatteret i Folketingets Kulturudvalg inden sommerferien.
- Møde med forskere for at diskutere, hvilke problemer de møder i praksis, når de anmoder om at få adgang til arkiverne.
- Udsendelse af hyrdebrev til relevante ministerier, hvori det bliver indskærpet, at der skal følges en liberal tilgængelighedspraksis, og at sagsbehandlinger i forbindelse med ansøgninger om adgang skal overholdes.



### VIRTUEL DANSK SPROGPORTAL

Det Danske Sprog- og Litteraturselskab og Dansk Sprognævn vil i fællesskab udvikle en sprogportal på nettet, der skal oplyse om det danske sprog og sprogforhold i Danmark. F.eks. udvikles en database med svar på almindelige spørgsmål om sproglige problemer, ligesom der skal være oplysninger om nye ord på dansk. Desuden opbygges en samling med links til andre relevante hjemmesider. Den ene af Det Danske Sprog- og Litteraturselskabs to store ordbøger – Ordbog over det danske Sprog – er netop blevet tilgængelig på nettet, og der arbejdes på, at Den Danske Ordbog følger trop.



### KUNSTFORMAND GENUDEPEGES

I forbindelse med beskikkelsen af et nyt repræsentantskab for Statens Kunstfond har kulturminister Brian Mikkelsen genudpeget repræsentantskabets formand, rådmænd Søren Møller. Repræsentantskabet har til opgave at følge fondens arbejde og være medlem mellem Kulturministeriet og Kunstfondens bestyrelse og tremandsudvalg. Samtidig er det repræsentantskabet, der foretager indstillinger til kulturministeren om tildelinger af livsvarige ydelser til kunstnere. Den forløbne repræsentantskabsperiode har været præget af den nye kunststøttestruktur, med Kunstrådet som Kunstfondens nye søsterorgan, ligesom sekretariatsbetjeningen af fonden nu varetages af den nye Kunststyrelse.

## VIDSTE DU

Vi bringer her en række nyheder fra nogle af kulturinstitutionerne. Læs flere under overskriften "Vidste du" på hjemmesiden [www.kum.dk](http://www.kum.dk).

Af Mette Størum Krogh, Kulturministeriet



### VIRTUELT THORVALDSENS MUSEUM

Kunst- og designgruppen Oncotype har vundet en idé-konkurrence, som Thorvaldsens Museum udskrev i begyndelsen af året om en virtuel tilbygning til museet. Museet har valgt at præmiere tre meget forskellige projekter, der alle er karakteriseret ved skabelsen af særegne rum, der udnytter computermediets egenskaber. Oncotypes idéudkast lægger op til en struktur, hvor forskellige formidlingsformer understøtter hinanden som indgang til forståelse af Thorvaldsen, hans kunst og museum. Som bruger bliver man præsenteret for både faktuelle, fiktive og kreative indgange til stoffet, som man selv kan samle og dermed skabe sin egen sammenhængende fortælling ud fra. Målgruppen for den virtuelle tilbygning er i første omgang de 14-18-årige. Det vindende forslag blev præmieret med 35.000 kroner, mens anden- og tredjepræmien, der gik til henholdsvis AVPD og Spild af Tid ved Julie Asmussen, blev præmieret med hver 10.000 kroner.



### KUNSTFORMIDLING TIL BØRN OG UNGE

Statens Museum for Kunst får et formidlings- og videnscenter for børn og unge. Det sker efter at Egmont Fonden har doneret 15

millioner kroner til projektet, som museumsdirektør Allis Helleland fandt inspiration til under et besøg i det nybyggede formidlings- og undervisningscenter på Museum of Modern Art i New York. Centeret, der efter planen åbner i begyndelsen af 2007, indrettes i rum, der nu står tomme på grund af den pågående brandsikring. Der bliver bl.a. et informationsrum, et refleksionsrum samt et kursus- og konferencerum. Også biblioteket åbnes for publikum, der desuden kan bladre i en papirudgave af museets samling på 300.000 værker og få originalerne bragt op til selvsyn. Det ny formidlings- og videnscenter er åbent for alle, men retter sig primært mod folkeskolens ældste klassetrin og gymnasierne.



### DANSKERNES EGEN HISTORIE

Med initiativet Danskernes egen Historie har danskerne fået mulighed for at genoplive deres egen nyere historie. Danskernes egen Historie bygger på dokumentariske filmoptagelser, hvoraf mange aldrig har været vist offentligt, samt videoer og bøger. Gennem øjenvidneberetninger, læserbrevscitater, gamle artikler, dagbøger og andre leveringer fra førstehåndskilder, der ledsager historierne på udgivelserne, kan man opleve hverdagslivet fra begyndelsen af 1900 og frem. Danskernes egen Historie produceres af medieselskabet Substanz, der består af Thomas Bjørn Tingstrup og Troels Uhrbrand Rasmussen, mens Det Historiske Hus i Odense står for den historiske bearbejdning.

Nu er Danskernes egen Historie udkommet i bogform med titlen 'Hverdagsliv i det 20. århundrede'. Bogen, der er skrevet af journalisten Jacob Ludvigsen, fortæller historien

om hverdagens fænomener i løbet af de sidste hundrede år illustreret med historiske billeder, gamle reklamer og ikoner. [www.dkhistorie.dk](http://www.dkhistorie.dk).



### INDUSTRIKULTUR PÅ NETTET

Industri er andet end akkordarbejde og mænd i kedeldragter. Industri er også fantastiske fabrikslokaler, smart design, mægtige maskiner og små mobiltelefoner. Industrien har gennem de sidste 150 år forandret danskernes liv og hverdag. Derfor har man etableret et sekretariat for Industri Kultur 07, som sætter fortællingen om industrien på dagsordenen i en kombination af information, oplysning og underholdning, der kulminerer med IndustriKulturens År i 2007. I den forbindelse er der planlagt en række centrale initiativer, som skal virke igangsatte og støttende for de institutioner, der deltager. Industri Kultur 07 er finansieret af Kulturministeriet og Kulturarvsstyrelsen og har Nationalmuseet som vært. Sekretariatet for Industri Kultur 07 har nu fået sin egen hjemmeside, hvor man kan tilmelde sig et nyhedsbrev og løbende modtage informationer om kommende projekter og arrangementer. [www.industrikultur07.dk](http://www.industrikultur07.dk)

**Magasinpost**

Afsender:

Portoservice Aps

Hjulmagervej 13

9490 Pandrup

ID-NR. : 46421



**PP** DANMARK

