

REKLAME-TV ELLER HVAD MÅ DER VÆRE I KABLERNE?

Af Michael Bruun Andersen

"TV i 80-erne" er titlen på DANMEDIAs 3. pjece i serien "Elementer til en kommunikationspolitik". Den indeholder DANMEDIAs synspunkter på og ønsker til TV-udviklingen i det tiår vi er inde i. Hvorfor hæfte sig ved dette indlæg i mediedebatten? Fordi DANMEDIA er en magtfuld og ressourcestærk organisation, og derfor i særlig grad har mulighed for at påvirke den offentlige debat. Et eksempel herpå kunne være at TV-avisen to aftener i træk i september mente at det var en nyhed at et sådant skrift var udsendt - i øvrigt uden smålig skelen til at der findes andre synspunkter på de forhold pjecen beskæftiger sig med.

Hvem er DANMEDIA? Det er en forening af de tungeste drenge inden for dansk kommunikationsindustri (f.eks. Store Nordiske, Nordisk Kabel og Tråd, Philips, Siemens, ISS, B. & O., Arcodan, Stofa, Gutenberghus, Gyldendal) og en række offentlige virksomheder som P. & T., telefonselskaberne og Danmarks Radio. Fællesinteressen i dette blandede selskab består i at de offentlige virksomheder er aftagere af en stor del af de produkter som produceres af de private, og omvendt er produktionen af elektronik, kabler, antenner m.v. i meget stor udstrækning afhængig af den planlægning der foregår i de offentlige virksomheder. Selv om denne gensidige afhængighed er det centrale, så er der dog ingen tvivl om at der er modsætninger i selskabet, uenigheder om en række af elementerne i informatikudviklingen. Sådanne uenigheder synes da også at være baggrunden for den noget forvirrede og rodet redigerede pjece. Under alle omstændigheder er det godt at andre, mindre kapitalstærke, men ligeledes i den kommunikationspolitiske debat interesserede, personer, får mulighed for at stifte bekendtskab med de synspunkter som disse tunge drenge ønsker at tilføre offentligheden. Hvilke synspunkter er det da der fremføres?

Grundsynspunkter og hvordan de kan hænge sammen

To grundholdninger præger pjecen, nemlig en entydig positiv holdning til et landsdækkende bredbåndsnet, hvor alle nuværende og de i fremtiden mulige kommunikationsformer er integreret, og en entydig positiv holdning til at den danske befolkning kan få mere TV- Pjecen indledes med et afsnit om teknikken i 80-erne, hvor de nye udviklingstendenser m.h.t. kabler og satelitter gennemgås, og hvilke TV-muligheder de giver (pay-TV, videoteker, TV-2, regionalt og lokalt TV). Derefter et mindre afsnit som angriber den nuværende danske radioordning. Dette

afsnit varmer op til pjecens længste om reklame-TV. Her diskuteres reklameordningerne i Finland, Vesttyskland, Holland og England. Der lægges ud med en positiv holdning til reklamefinansiering af TV, men jo længere afsnittet skrider frem, desto flere (også reelle) spørgsmålstejn sættes der ved en sådan ordning. Dette afsnit slutter med et forslag til et dansk reklame-TV, og nogle ret kortfattede (påklistrede) betragtninger over hvad der vil ske hvis den nuværende "monopol"-ordning opretholdes. Det virker som om afsnittet om reklame-TV er blevet til over lang tid, og at man i selskabet har fået stadig større kvababelser som tiden er gået. Baggrunden for dette er rimeligvis at man i selskabet er reelt uenige på dette punkt. Ser man imidlertid på afsnittet om reklame-TV som en helhed, så må man nok sige at holdningen i overvejende grad er positiv - selv om altså det ser ud som om der er nogen som har sine tvivl. Pjecen slutes af med nogle tyndbenede kulturpolitiske betragtninger over det øgede (/det ønskede) TV-udbuds betydning, og der plæderes for mere forskning ("dyberegående kvalitative undersøgelser", s. 67) At der er behov for mere medieforskning er evident, og pjecen bærer præg af det, desværre dog også af at den forskning der faktisk eksisterer, ikke synes at have interesseret pjecens forfattere i synderlig grad.

Sammenfattende kan man altså sige at pjecen har en grundlæggende positiv holdning til etablering af et bredbåndsnet, og til det at den danske befolkning kan få mere TV. Lad os først skitsere sammenhængen i disse synspunkter i lyset af det selskab der har fremført dem, og siden, ligeledes kortfattet eftersom pladsen ikke tillader mere, se på hvorfor mere TV efter DANMEDIAs mening skal være reklame-TV.

Især p.g.a. de fremtidige europæiske TV-satelitter kommer vi til at se mere TV i 80-erne, det er en uundgåelig udvikling hævdes det i pjecen. Det kan ikke forhindres, og læser man mellem linierne, så bør det heller ikke forhindres - f.eks. ved hjælp af internationale aftaler. (s. 21) Det er klart at hvis man slet ikke er indstillet på at forsøge, så bliver det ikke til noget. En af de kanaler som en sådan regulering måske kunne sikres igennem, er ophavsretten, men dette komplicerede problemfelt er klogeligt slet ikke behandlet i pjecen. Ja forfatterne er så meget mod forsøg på regulering af det internationale TV-flow, at man hævder at en sådan vil være i modstrid med dansk demokratisk tradition. (s. 78) Det er naturligvis det rene vrøvl, men kan man se bort fra det, må man under alle omstændigheder blive betænkelig når store private interesser forsøger at legitimere deres synspunkt med den demokratiske tradition.

Basis for pjecens håb om at vi alle i slutningen af dette tiår kan modtage 40 TV-kanaler, er fællesantenneanlæggene, eller med andre ord kablerne. Allerede nu er flertallet af de danske husstande tilkoblet et fællesantenneanlæg - indtil videre

beregnet til modtagning af dansk, svensk og vesttysk TV. Med nogle store parabolantenner (som bl.a. Arcodan fabrikere) kan disse kabelfsystemer (som Stofa laver) sikre de europæiske satellitpredne programmer i de danske stuer via det tekniske overspild der fremkommer ved at satellitternes stråler ikke kan holdes inden for det geografiske område de (primært) er rettet imod. Fordelene ved sådanne fællesantenneanlæg er at antenneudgifterne bliver lavere for den enkelte, og at signalkvaliteten er bedre. I de nuværende koaksialkabelbaserede systemer er der plads til 6 kanaler, muligvis flere (pjecen siger "op til 12", s. 13). Fællesantenne/kabelfsystemerne er naturligvis kun attraktive i tæt bebyggede områder. Dette betyder at folk på det spredt bebyggede land (i fremtiden) enten ikke vil kunne modtage satellitprogrammerne, eller må investere i de ret kostbare parabolantenner (plus en særlig satellitreceiver) individuelt. Det er nok spørgsmålet om folk vil det, og resultatet bliver på denne måde at den totale TV-dækning bliver meget ujævn på landsplan. De nævnte forhold har to konsekvenser.

For det første indsnævres markedet og ekspansionen i salget af kommunikationselektronik til forbrugerne, f.eks. TV-apparater. En fabrik som B. & O. kan kun være interesseret i at TV-udbuddet er så stort som muligt, og at fremfø-
ringskanalerne er så effektive og bredt dækkende som muligt. Er disse betingelser tilstede, må man formode at det private TV-konsum stiger, hvilket man håber på igen vil medføre at husstandene udstyres med mere end ét TV-apparat - "så familiemedlemmerne undgår uenighed om, hvad der skal vises på skærmen i en given periode". (s. 13) Denne helt uproblematiserede fremstilling af en genoprettet familieidyl med påstået årsag i forsøget konsum af TV-apparater, bør have en bemærkning med på vejen: I USA, hvor der er ordentlig erfaring med flere apparater i hvert hjem (i 1977 havde 50% af de amerikanske husstande mere end et apparat) viser det sig ikke overraskende, at en families fælles TV-kigning daler mærkbart. Herved torpederes et ofte fremført argument for TV i almindelighed - et argument der mest fremføres af politikere og kulturdebattører på højresiden - nemlig at TV er med til at holde sammen på familien i en tid hvor den ellers er truet af opløsning. Den væsentligste virkning af at de forskellige familiemedlemmer kommer til at se TV hver for sig er imidlertid at børnene kommer til at se (mere) TV uden at forældrene kan snakke med dem om hvad det er der foregår. Dette er, som enhver ved, fundamentalt for en fornuftig TV-brug hos børnene.

For det andet må det være klart at den anarkiske, private ("det ukoordinerede private initiativ" s. 33) udbygning af koax kabelfsystemerne, kan ses som en hindring for en udbygning af et sammenhængende og effektivt bredbåndsnet på basis af lysledere og digitalteknik. De eksisterende kabelnet i modtagerenden kan nemlig ikke sammenkøbes med det eksisterende eller det fremtidige hovednet på

tilfredsstillende måde - rent bortset fra at de nuværende TV-modtagere fungerer på basis af analog transmissionsteknik. Der er massive industrielle interesser (NKT, Store Nordiske og elektronikfabrikanterne) i fremstilling og etablering af et landsdækkende bredbåndsnet. Hertil kommer så den betydning som et stort hjemmemarked har for en videre eksportindsats på området. Det er imidlertid klart at også på dette område er der modsætninger inden for DANMEDIA, idet antenne- og kabelfirmaer som Arcodan og Stofa jo ikke kan være interesseret i at "det ukoordinerede private initiativ", som de selv tjener penge på, blokeres og standses. Selv om disse interesser altså er blevet trynet i selskabet, så kan de glæde sig over at jo længere det trækker ud med en beslutning om bredbåndsnettet, desto flere fællesantenne-anlæg kan de nå at opføre - hvis der da ikke samtidig foretages et politisk indgreb, f.eks. i form af et kabelmatorium.

Alt i alt kan man sige at der er tungtvejende privatindustrielle grunde til at et selskab som DANMEDIA argumenterer for en så avanceret infrastruktur på kommunikationsområdet som et landsdækkende bredbåndsnet er. Men hvorfor ønsket om mere TV? Sammenhængen er den at de nævnte privatindustrielle interesser dikterer en positiv holdning til et øget TV-udbud - uden at rimeligheden i et sådant (mer) forbrug i sig selv diskuteres. Baggrunden for dette er nemlig at det eneste fænomen der kan legitimere bredbåndsnettet er farve-TV-billeder, især tovejs. Netop dette fænomen har den fordel at det synes på én gang at kunne mobilisere et bredt udsnit af befolkningen (om end den næppe er klar over de exorbitante investeringer den alene som skatteyder skal lægge ryg til), og som på det tekniske plan kan foranledige en fremskynding i udskiftningen af det eksisterende net. Det forholder sig nemlig således, iflg. P. & T., at selv hvis man indkalkulerer en række nye tjenester (f.eks. teledata) vil der være kapacitet nok i det eksisterende net med den løbende fornyelse, herunder digitaliseringen, som foregår. Det eneste der ikke er plads til er TV-billeder med stor opløsningsevne, særlig tovejs som f.eks. videofon. Der er altså ikke noget påtrængende behov for en udvidelse af transmissionskapaciteten, og skal erhvervsinteresserne i DANMEDIA sætte sig igennem i den politisk-administrative beslutningsproces, må de postulere nogle behov i befolkningen som vil medføre behov for større transmissionskapacitet. For DANMEDIA må forventningen således være, at et øget TV-konsum ikke alene er godt for afsætningen af den lettere elektronik i konsumentenden, men at dette forbrug også kan bidrage til etablering af et bredbåndsnet i hastigere tempo end normale afskrivningsmæssige hensyn tilsiger, hvorved et stort marked åbnes for den tungere hard-ware i transmissionsenden. Det vil sige at TV-forbruget skal være murbrækker, og DANMEDIAS omsorg for befolkningens TV-behov er ikke tillidsvækkende.

Mere TV: Reklame-TV

DANMEDIA har gode grunde til at gå ind for mere TV, men hvorfor skal det være reklame-TV? Kun mindre interesser i selskabet synes at have objektive interesser på dette område (f.eks. Gutenberghus), mens omvendt de store aviser, som også er medlemmer, må være imod. Baggrunden for den i overvejende grad positive holdning til reklamer i TV kunne være at man ved at plædere for reklamerne kan mobilisere den del af det politiske liv, som hidtil er gået ind for reklamer, og som normalt støtter det store erhvervsliv politisk. Dette vil imidlertid være vanskeligt eftersom de store (landsdækkende) dagblade ikke kan være særligt interesserede, fordi reklamerne i stor udstrækning vil blive flyttet netop fra disse medier til TV. (jfr. s. 57 i pjecen, som er prisværdig klar på dette synspunkt) Som sidebemærkning kan tilføjes at Politiken er i en lidt anderledes position som medejer af kabelfirmaet Stofa.

En anden type argument for reklamer i TV er, at det økonomisk vil være lettere at rejse pengene til f.eks. et TV-2, hvis det finansieres (delvist) gennem reklamer. Det må dog understreges at et TV-2 under alle omstændigheder vil medføre en forhøjelse af licensen, fordi de penge der kan komme ind via reklamerne, ikke er tilstrækkelige til at finansiere en dansk kanal.

Uanset hvilke argumenter der er de styrende, så må man være opmærksom på en "sort hest" i dette reklamespil, nemlig det storstilede teledatforsøg. Spørgsmålet om vi skal have reklamer på skærmen kan meget vel blive helt akademisk: I teledata er der nemlig indbygget det problem at det kan være meget vanskeligt at skelne mellem tekst og annonce, at teledata meget vel kan blive et stort tekstreklame-medium. Her kan ikke gås nøjere ind på de mange andre problematiske sider ved teledata, men blot konstateres at det nævnte forsøg kan blive den måde hvorpå reklamerne smugles ind i kablerne og ind på TV-skærmene.

Går vi nu lidt tættere på DANMEDIAs argumentation for reklame-TV, så viser det sig at forfatterne går ind i problemerne næsten udelukkende fra distributionssiden, omend de problemer der dukker op hvis man ser på hvordan reklamefinansieret TV produceres, bekvemt nok ikke analyseres. Det er den formelle organisering der interesserer forfatterne. I følge disse skal det ikke være den amerikanske model vi skal bruge i Danmark (i pjecen er man ligefrem allergisk over for sammenligninger med USA), men snarere den vesttyske, hvor reklamerne ligger i blokke i det tidlige aftenprogram inden klokken otte. Man er begejstret for at det i reglerne er fastsat at annoncørerne ikke må have nogen indflydelse på programmerne. Karakteristisk for argumentationsmåden på dette punkt er at tingene stilles på hovedet: Pointen i de regler der hentydes til (s. 47)

er ikke annoncørerne ikke må have indflydelse på programmerne, men omvendt at det faktisk i retningslinierne for det tyske reklamefjernsyn er fastlagt at udsendelserne i det tidlige aftenprogram, simpelthen skal tjene fremføringen af reklamerne! Der produceres altså på forhånd programmer som garniture til reklamerne d.v.s. såkaldte familieprogrammer med bred målgruppe og intetsigende indhold. Hertil kan føjes at det aldrig har været et hovedproblem om annoncørerne havde indflydelse på programmerne, men derimod om selve det at produktion og programlægning hviler på reklameindtægter, har indflydelse på programmernes indhold og struktur, kort sagt på deres reale brugsværdi. Denne bliver hurtigt dybt problematisk når hovedformålet med udsendelserne er at fastholde publikum netop så længe at det ser og/eller hører reklamebudskabet. Sådan er mekanikken også i Vesttyskland. Det kan tilføjes at man her også har set eksempler på at man omgår reglerne om at man ikke må sende reklamer inde i udsendelserne. Det sker ved at man deler udsendelser, der normalt sendes i en køre, op i to eller flere dele, således at der alligevel på denne måde kommer reklamer i den enkelte udsendelse.

Om pjecens omtale af annoncørernes indflydelse skal det dog retfærdigvis siges at den flere steder (s. 38, 49 og 50) antyder en indirekte indflydelse. Det bliver imidlertid ved antydningerne.

Efter den meget overfladiske gennemgang af reklameordningerne i en række europæiske lande, forsøger man at besvare en række af de kritiske indvendinger mod reklame-TV, som har været fremført i den offentlige debat. Vil reklamer i TV fordyre varerne? Dette spørgsmål besvares karakteristisk nok ikke. I stedet glider forfatterne over i en slap ideologisk snak om at man må acceptere markedsmekanismernes. (s. 51) Et problem der slet ikke omtales - heller ikke i denne forbindelse - er at det ikke alene koster mange penge at få placeret sine reklamespots i TV, men at det også er endog meget kostbart at producere de spots som TV skal bringe. Begge dele er omkostninger for producenterne og de vil naturligvis blive lagt på varepriserne. Det er i pjecen heller ikke omtalt hvordan det vil gå den danskejede del af reklamebranchen.

Pjecen er også inde på at der kan forekomme "uetiske manipulationer" (s. 60) med forbrugerne v.h.a. reklamerne i TV, og man anbefaler som nævnt at lægge reklamerne i blokke, og at kontrollere med stramme reklamekodexer. Hertil er at sige at det er noget bagvendt først at indføre noget som kan medføre uetiske maipulationer, og så siden forsøge at regulere sig udenom: Fastholder man et reklameløst TV, opstår problemet slet ikke! På samme måde må man besvare spørgsmålet om man kan begrænse reklamen når man først er begyndt. (s. 57) Svaret står ikke i dét afsnit, men et par sider længere fremme: Forsøgsvirksomhed

vil "ofte - i overensstemmelse med eneretiens lov - have en tendens til at gå over i permanente løsninger", (s. 60) og det er, som nævnt på siden, et negativt træk. Enig. Sådanne negative træk kan lettest undgås, hvism man slet ikke forsøger sig med sådan noget.

Vender vi tilbage til kablerne, så er et af problemerne her, i sammenhæng med reklamerne, at der faktisk allerede i dag er reklamer i fællesantenneanlæggene, nemlig fra Tyskland. Det er også allerede sådan at danske virksomheder reklamerer i tysk TV for at nå dansk konsumenter. Såvidt jeg kan se er den eneste måde at undgå reklamer på de danske TV-skærme, at lade vore valgte instanser regulere hvad der må gå igennem kablerne. Dette er naturligvis vanskeligt i en situation, hvor "det ukoordinerede private initiativ" hersker, hvor altså den del af kabelsystemerne er under privat kontrol. Men såvidt man kan forstå forfatterne til pjecen, så hælder DANMEDIA til den opfattelse, at vi skal have et offentligt reguleret enhedsnet. Og når vi engang får det vil det være muligt at sige at vi i Danmark hverken vil have reklame eller tekstreklame i de danske kabler, ligesom vi indtil videre ikke har reklamer i den del af den danske æter, som vi selv kontrollerer. Jeg er således ikke uenig i at vi skal have et offentligt enhedsnet, men spørgsmålet er, hvor hurtigt det skal etableres, og hvem der skal beslutte etableringen: Beslutningen skal tages af folketinget, og etableringen skal ske i et tempo, som sunde afskrivningsmæssige hensyn tilsiger.

Til slut: Hvorfor skal vi overhovedet have mere TV? Er den tid vi bruger på "tossekassen" ikke tilstrækkelig? Der er ikke noget i vejen med TV som sådan. Det det drejer sig om er hvad der vises på skærmen, og reklamefinansieringen vil i hvert fald ikke gøre programmerne bedre. Jamen hvad med valgfriheden? Er det ikke bedre at kunne vælge mellem flere programmer/kanaler? Det kommer an på om valget bliver et valg mellem reelt forskellige ting og ikke blot noget der ligner valget mellem to identiske vaskemaskiner, der sælges under forskelligt mærke. Det drejer sig i øvrigt efter min mening ikke primært om at gøre det muligt at vælge mellem flere TV-programmer, men at gøre de muligt for alle at vælge om man vil se TV eller gøre noget andet i de ledige stunder, at gøre det reelt, d.v.s. subjektivt, muligt at vælge om man vil opleve handlen og talen per stedfortræder, eller om man vil selv. Etablering af sådanne reelle alternativer kræver en anden kulturpolitik, eller præcisere: en kommunikationspolitik der bl.a. ikke overlader den privatøkonomiske egendynamik styringen af mediepolitikken.

