

TV, mens ungdommen, arbejderne, de med kortere uddannelse og de, som bor i Jylland, der overvejende ser TV 2. Det er en af de konklusioner, som kan uddrages af Erik Nordahl Svendsens lille artikel om *TV sening 1988 – 1991*. Ironisk nok ser der ud til at være en vis afstand mellem de politiske partiers holdning til de to danske stationer og vælgerne brug af dem.

Ophævelsen af DR's monopol pålagde ikke kanalen nye forpligtelser, alligevel er det tydeligt at DR har ændret karakter i konkurrencen med TV 2. Kampen om seerne har medført ændringer i programudbuddet og måske mere tydeligt i opbygningen af sendefladen. Samtidig er DR's kraftige binding til staten og den politiske dagsorden blevet ændret, da radiatorådet blev udskiftet med en bestyrelse. I artiklen *Fra programflade til kontaktflade* belyser Henrik Søndergaard ændringerne i DR's opfattelse af "public service" begrebet. Vægten er ved at skifte fra "public" til "service". Den let formynderiske holdning til seerne er ved at blive afløst af en større pluralisme, hvor serviseringen af seernes ønsker spiller en betydelig rolle. Spørgsmålet er om denne brugervenlighed, når alt kommer til alt, også er i samfundets tjeneste!

Sidste artikel i dette nummer er en oversættelse af John Fiskes argument for en modtagerorienteret receptionsforskning *Betydningsfulde øjeblikke*. Umiddelbart forholder den sig ikke til det overordnede tema om

dansk TV efter monopolbruddet, men den fremfører det provokerende synspunkt, at publikum går forud for teksten. Derved fokuserer den på den modtagerorientering, som flere af de foregående artikler netop har fremhævet som en konsekvens af TV-konkurrencen mellem TV 2 og DR-TV. Samtidig åbner artiklen for en bredere kulturel diskussion af TV's betydning og hvordan, der forsøges i den.

Alle artiklerne i dette nummer kredser altså om problemstillingen: hvad er der sket med dansk TV efter monopolbruddet. På mange måder er de kommentarer til hinanden, selv om de ikke er skrevet som sådanne. I *MedieKultur* nr. 19 med titlen *TV-konkurrencens æstetik* vil vi anlægge en anden synsvinkel på samme problemstilling og se nærmere på de indholds- og udtryksmæssige konsekvenser af konkurrencen.

Nummer 19 vil indeholde følgende artikler:

Niels Kayser Nielsen og Lars Qvortrup:

Sport i TV – journalistik eller show?

Stig Hjarvard:

Live – om tid og rum i TV-nyheder

Mimi Olsen og Helle Fritze:

Krig på kniven eller på kvaliteten. Den danske TV-dokumentarisme i konkurrencealderen

Birgitte Tufte og Birgitte Holm Sørensen:

Dansk børneffernsyn – ja tak

Redaktionen

Dansk TV efter monopolbruddet

– konkurrencen om seerne og public service i forandring.

Af Poul Erik Nielsen

Hvordan ser DR-TV's og TV 2's ledelser på konkurrencesituationen, på sig selv og på hinanden? Hvordan fortolker de det public-service-begreb, som lovgiverne har pålagt begge stationer? Er der muligheder for samarbejde og programkoordinering eller er den indbyrdes konkurrence vigtigst?

Det er nogle af de spørgsmål Poul Erik Nielsen har søgt at få svar på gennem interviews med Jørgen Steen Nielsen fra TV 2 og Ingolf Gabold fra DR-TV. Interviewene er gennemført henholdsvis den 4. og den 18. november 1991 på et tidspunkt, hvor TV 2's økonomi og sammensætningen af bestyrelsen for TV 2 var centrale mediepolitiske emner.

Undersøgelsen 'Ligheder og forskelle', udarbejdet af Medieforskningen i Danmarks Radio, var blevet præsenteret for TV 2 nogle dage før interviewet blev gennemført. Denne undersøgelse bringes også i dette nummer af MedieKultur.

Det er nu godt tre år siden TV 2 startede. Stationen har på kort tid opnået en imponerende seersucces, der har rystet den mangeårige monopol institution, DR. Hvad har TV 2 så betydet for TV-udviklingen i Danmark? Har TV 2 opfyldt sine forpligtelser og bidraget med kvalitetsudsendelser? Har finansieringsformen haft indflydelse på programpolitikken? Hvad har TV 2 betydet for DR? Disse og en række andre spørgsmål har jeg for MedieKultur stillet til henholdsvis TV-direktør Ingolf Gabold, DR, og programchef Jørgen Steen Nielsen, TV 2. Men først vil jeg kort se på forhistorien.

Forud for TV 2's start var gået en årelang debat om det betimelige i at oprette en ny kanal, og i givet fald i hvilken form det skulle ske. Allerede i 1970 udsendte Radiokommissionen af 1967 en betænkning, hvor et flertal støttede, at man skulle etablere et dansk TV 2 hurtigst muligt. 18 år senere blev TV 2 en

realitet, men den lange betænkningstid skal ikke forlede nogen til at tro, at lovgivningen omkring TV 2 er præget af et velovervejet klarsyn, tværtimod. TV 2 modellen er et kompromis mellem en række økonomiske, kulturelle og politiske interesser.

I Mediekommissionens "Betænkning om et øget dansk tv-udbud" (nr. 986/1983) redegøres for en række af de forhold, der spillede ind i debatten om etableringen af et dansk TV 2. Grundlæggende var der bred opbakning i kommissionen, i politiske kredse og i befolkningen bag det overordnede perspektiv om at lave et TV 2. En medvirkende faktor til dette var frygten for TV-påvirkningen udefra. Den fagre nye TV-verden stod i midten af firserne for døren ikke mindst efter, at de vesteuropæiske telemyndigheders satellitforening, Eutel-sat, i 1982 åbnede mulighed for at sende TV-programmer fra overskydende satellitkapacitet. Der var ligeledes et udbredt ønske om at

bryde DR's monopol, hvilket var en ændring i forhold til Radiokommissionens betænkning fra 1970, hvor et flertal ønskede den anden TV-kanal placeret i DR. Hermed opførte enigheden. Der var uenighed om kanalens formål og forpligtelser, dens organisering og dens finansiering.

Finansieringen var længe det største problem. Den borgerlige regering ønskede en delvis kommerciel finansiering gennem reklamer, hvilket Det Radikale Venstre, Socialdemokratiet og SF var indædte modstandere af. I 1985 ændrede de radikale signaler, og i 1986 indgik regeringen og det radikale venstre et forlig om etableringen af TV 2, hvor regeringen imødekam de radikale på nogle kulturpolitiske områder, som blandt andet indebar det regionale sendesystem.¹ Til gengæld betød socialdemokratiets og SF's modstand mod reklamefinansieringen, at de kun fik marginal indflydelse på udformningen af TV 2.

Generelt kan man sige, at TV 2 modellen var den borgerlige regerings modsvar til monopolforetagnet DR, der af mange er blevet opfattet som socialdemokratisk domineret. I lovforslaget står der: "Regeringen er ... af den opfattelse, at der bør oprettes et selvstændigt TV 2 uden for Danmarks Radio. Regeringen finder det nødvendigt, at der skabes et alternativ, der giver seerne en reel valgmulighed mellem to konkurrerende danske tv-tilbud med alsidighedsforpligtelse. Der vil hermed efter regeringens opfattelse skabes det bedste grundlag for at fremme alsidighed, kvalitet og fri debat". Nøgleordene i lovforslaget er monopolbrud, konkurrence, public service forpligtelse og modspil over for udenlandske TV-påvirkninger. Intentionen var, at TV 2 som et (borgerligt orienteret) alternativ skulle konkurrere med DR på kvalitet indenfor alle stofområder.

Selvom regeringen ønskede en delvis kommerciel reklamefinansiering af TV 2, så ønskede den langt fra en kommerciel TV-station med et kommercielt betinget programudbud. Derfor og som en imødekommelse af reklamekeptikerne indebar TV 2 modellen en konstruktion, der skulle sikre vandtætte skodder mellem program- og indtjeningssiden,

ved oprettelsen af et selvstændigt selskab, TV 2 reklame A/S (herefter TVR), der skulle varetage reklamesalget og placering af reklamerne i programfladen.

Public service i forandring i et foranderligt mediebillede

Public service er et centralt begreb i TV-debatten i Danmark og specifikt i nærværende artikel, men public service begrebet er meget problematisk at operere med, fordi indholdet i begrebet ikke er konsistent. Derfor vil jeg skitsere begrebets forskelligartede brug. Den norske medieforsker Trine Syvertsen har i artiklen "Kringkasting i 1990-åra: hvem er mest 'public service'?" gjort udførligt rede for public service begrebets forskelligartede betydninger historisk og aktuelt. Begrebet benyttes på tre semantiske niveauer. For det første i betydningen et offentligt gode, der er tilgængeligt for alle i samfundet på vilkår, der ofte adskiller sig fra sædvanlige markedsmechanismer. Public service TV kan i den betydning sidestilles med hospitaler, skoler osv. For det andet i en nærmere indholdsbestemt betydning, i offentlighedens tjeneste, hvor der fokuseres på institutionens evne til holde samfundets borgere oplyste ved alsidighed, mangfoldighed, saglighed, upartiskhed, informations- og ytringsfrihed, og hvor programkvaliteten er i højsædet. Og for det tredje en forholdsvis ny betydning, i publikums tjeneste, hvor det er forbrugernes interesser frem for borgernes, som skal tilgodeses, og hvor programpopulariteten er i højsædet.

Det er ikke hensigten her nøjere at skabe afklaring af begrebet, men i stedet skabe opmærksomhed om begrebets væsentligste funktion. "Public service' har udviklet sig til å bli et typisk legitimeringsuttrykk som vekker uklare men positive assosiasjoner hos de aller fleste" (Syvertsen 1990, s 185). I artiklen "Ligheder og forskelle" i nærværende nummer af *MedieKultur* finder man et aktuelt eksempel på benyttelsen af public service begrebet som legitimering, eftersom public service begrebet benyttes i betydningen 'det DR til enhver tid gør'.

Både TV 2 og DR er underlagt nogle distributions- og programforpligtelser, der har rod i de to første betydninger af public service begrebet, men den øgede fokusering på seertallene betyder, at man til stadighed støder på den tredje betydning, i publikums tjeneste.

Eftersom du har læst rapporten "Ligheder og forskelle", vil jeg gerne høre, om du har nogle kommentarer til den.

Jørgen Steen Nielsen: Nu hvor TV 2 er kommet til og i løbet af kun tre år har fået en føring, hvad seertallene angår, så har man ikke mindst i DR interesseret sig for, om det er sket på nogle letkøbte præmisser, eller om TV 2 rent faktisk har opfyldt sin public service forpligtelse. Vi er en smule stolte over, at konkurrentens medieforsknings afdeling har lavet en rapport, der siger, at TV 2 rent faktisk har opfyldt sin public service forpligtelse.

Det er ganske korrekt, at rapporten ud fra en kvantitativ sammenligning af programkategorier blåstempler TV 2 som en public service TV-station. Men hvor vidt synes du selv, at I har opfyldt de lovpligtige krav om 'at fremme alsidighed, kvalitet og fri debat', altså public service forpligtelsen?

Jørgen Steen Nielsen: På to afgørende områder opfylder vi i højere grad end DR vores public service forpligtelse, det er nyhedsformidlingen, hvor TV 2 som den eneste landsdækkende TV-station har tre daglige nyhedsudsendelser i sendefloden, og det er det regionale system, hvor vi i modsætning til DR kan sende stof til det publikum, der bor i de otte regioner. På to områder opfylder vi ikke vores public service forpligtelse så godt som DR, det er dansk fiktion – nyskabende dansk dramatik, teaterforestillinger og så videre, som vi desværre ikke har haft råd til at lave i den grad, som vi gerne ville, og det er på børneområdet, hvor vi heller ikke har så stort et udbud som DR. De to områder ville vi gerne styrke, hvis der var mulighed for det økonomisk.

Vi har leveret et blandingsforhold af meget populære udsendelser primært indenfor underholdnings- og sportsområdet og af smalle programmer, som henvender sig specielt til små interessegrupper i samfundet. Vi har faktisk haft utroligt mange smalle pro-



Programchef Jørgen Steen Nielsen, TV 2

grammer, men det er ikke noget, som man har lagt forfærdeligt meget mærke til ude i befolkningen, hvor man siger om TV 2, at det er "Lykkehjulet" og sports- og filmkanalen. Men i virkeligheden har vi haft lige så mange operaer, balletter og samfunds- og kunstprogrammer som DR, så på det område har vi opfyldt vores forpligtelse, og det er vi meget glade for.

Hvilke kommentarer har du til Medieforsknings rapport "Ligheder og forskelle"?

Ingolf Gabold: For det første må man sige, at TV 2 opretholder deres public service forpligtelser, det er en public service station. Men så kan vi også se forskellen mellem os som licensfinansieret public service, og dem som reklamefinansieret public service. De lægger meget stor vægt på lettere underholdning, og på faktaområdet lægger de større vægt på let fakta.

Hvad tænker du på der?

Ingolf Gabold: Et godt eksempel er "Sagen uopklaret" eller "Forsvundne danskere", som vi laver. Det er ganske tungt og ret alvorligt, men fascinerende faktastof. Det handler om

nogle levende mennesker med CPR-nummer osv. I TV 2's program "Liv eller død" har fascinationen efter min smag taget overhånd, og fiktioniseringsgraden er af en sådan art, at du lige så godt kan se udsendelsen som en uhyggelig krimiserie. Det er forskellen mellem lidt tungere og lidt lettere faktastof, og TV 2 lægger hovedvægten på det lidt lettere.

Begge stationer er jo public service, men man kan måske sige, at vi er lidt mere public service end TV 2, fordi vi udelukkende er licensfinansieret. Derfor bør vi måske på nogle områder acceptere, at vi ligger under TV 2 i seertal. Men det er uacceptabelt, hvis vi ligger under TV 2 på nyhederne.

I "Ligheder og forskelle" benyttes public service begrebet i betydningen, 'det som DR til enhver tid gør', så begrebet ændrer sig i takt med ændringen af DR's programpolitik. Hvor meget kan I ændre jer, og samtidigt fastholde, at public service er, hvad DR gør?

Ingolf Gabold: Man kan pragmatisk sige, at DR aldrig bør lade anden ekstern finansiering end licens få afgørende indflydelse på programproduktionen. TV 2 er i øjeblikket ude for, at måtte foretage nogle foranstaltninger, der bunder i, at de ikke har tilstrækkelig reklamefinansiering. De stryger af økonomiske årsager deres første nyhedsformidling. Det er måske ikke så væsentligt isoleret set, men 'ægte' public service det er, når du aldrig nogen sinde lader andre former for økonomi end licens få afgørende indflydelse på programpolitikken.

Ud fra den definition er TV 2 jo ikke en public service institution.

Ingolf Gabold: Egentlig rigtig public service er TV 2 ikke, fordi de har reklamefinansiering. Men hvis du pragmatisk sammenligner TV 2 med rent kommercielle profit TV-stationer, så synes jeg nok, at de er public service.

Økonomi

Der er gennem TV 2's korte historie blevet talt meget om økonomi, det skyldes, dels at økonomi altid vil være et centralt problem i forbindelse med TV-produktion i Danmark, dels at TV 2 har et specifikt problem vedrø-

rende finansieringsgrundlaget. Danmark er et lille sprogområde, så dansk producerede TV udsendelser har et begrænset primært marked, og udsendelserne har kun undtagelsesvist stor salgsværdi i udlandet. Eftersom der blandt andet på grund af sammenligningen med indkøbte udenlandske udsendelser forventes et højt indholdsmæssigt og teknisk niveau af danske udsendelser, og eftersom det danske omkostningsniveau er højt, så er det dyrt at producere dansk TV, selvom det er billigere end TV-produktion i England og USA. Eksempelvis kan nævnes, at danske TV-spil sædvanligvis koster omkring 5-6 mill. kr i timen, medens lavbudget serier som "Far på færde" koster ca 2 mill. kr i timen. Til sammenligning er produktionsprisen for en 90 minutters amerikansk TV-film 15-20 mill. kr, men det koster kun ca. 36.000 kr at sende den på dansk TV (hertil skal lægges bearbejdelse, tekstning m.v. ca 15-20.000 kr).

Ud af TV 2's samlede budget på 900 mill. for 1991² var der 267 mill. til programudgifter, eller hvad der svarer til omkring en times dansk TV-dramatik om ugen. Nuvel disse tal fortegner billedet, fordi TV-dramatik er dyrt at producere, men det skulle gerne stå krystalklart, at TV 2's økonomi ikke er til extravagante danske udstyrsstykker.

Det fører os frem til TV 2's specifikke problem, nemlig at stationen fra starten har haft et ufuldstændigt finansieringsgrundlag. Man kan hævde, at TV 2 delvis selvforskyldt er havnet i den situation, for som nogen måske husker, så var det første budget for TV 2 baseret på en begrænset sendetid på 850-1000 timer årligt, men TV 2 valgte økonomien til trods at sende 2300 timer i 1989, hvilket rent logisk betød færre midler pr. sendetime, altså billigere programmer. Set i bakspejlet kan man konstantere, at TV 2's økonomiske problemer ville have været meget større, hvis man havde valgt den begrænsede sendeflade, for så ville reklameselskabet TVR have haft endnu større problemer med at få solgt tilstrækkeligt mange reklamer.

TV 2's problemer hænger således sammen med, at beslutningstagerne og reklameselskabet TVR foretog et markant fejlskøn af rekla-

meindtægternes omfang på trods af adskillige kritiske advarsler. Hvor vidt der var tale om en blind tro på reklame TV's muligheder, eller der var en underliggende dagsorden, at monopolet skulle brydes, koste hvad det ville i efterbevilling, det må stå ubesvaret.

En konsekvens har været, at TV 2, som vel at mærke altid har holdt sig inden for de af finansudvalget og kommunikationsministeren godkendte budgetter, løbende har haft økonomiske problemer, fordi de 'manglende' reklameindtægter har betydet, at indtægtssiden har været mindre end budgetteret. Det treårige licensforlig for 1991-93, der skulle have sikret både TV 2 og DR en langsigtet planlægningshorisont, har derfor på ingen måde sikret TV 2's indtægter, fordi 85% af de budgetterede indtægter i 1993 skal komme fra de svigtende reklameindtægter³. TV 2 har derfor løbende været nødt til at justere budgettet og foretage besparelser. TV 2 forliget fra december 1991 indebar ingen langsigtet løsning på problemerne, men det betød en lempelse af TV 2's aktuelle trængsler, i og med stationen fik henstilling med renter og afdrag på gælden til staten. TV 2 og regionerne skal dog spare 60 millioner kroner til sammen i forhold til det oprindelige budget.

En anden konsekvens af de 'manglende' reklameindtægter har været en fortløbende efterbevilling til TV 2 i form af en lempelse af reklamereglerne. Oprindeligt havde TV 2 ret til at sende to landsdækkende og en regional reklameblok, som skulle ligge på faste forannoncerede tidspunkter, medens der nu er tale om 5 reklameblokke som TVR placerer frit i programfladen uden forannoncering. Disse lempelser er foretaget uden større sværds slag, eftersom reklamespørgsmålet har mistet sin centrale placering i debatten.

I forbindelse med TV 2 forliget december 1991 blev der foretaget yderligere lempelser af reklamereglerne, der lå i forlængelse af kommunikationsminister Torben Rechen-dorff's forslag til en løsning af TV 2's økonomiske problemer i Information den 12.11.91. Her siger han, "at vi samtidig må se på en ændring af den organisatoriske struktur således, at ansvaret for både indtægter og udgifter

placeres ét sted samt en liberalisering af reklamereglerne, der kan forøge TV 2's indtjening". Forliget indebar, at der fremover skal være én sammenfaldende plads i TV 2's og TVR's bestyrelser. Hermed er skodderne mellem annoncørernes interesser og programudbuddet fjernet, og vi nærmer os kommercielle forhold, hvor annoncørerne har stor indflydelse på programpolitikken.

Indirekte har finansieringsformen allerede haft indflydelse fra TV 2's første spæde skridt. TV-direktør Jørgen Schleimann, TV 2, begrundede ved TV 2's start nyhedernes oprindelige placering med et nødvendigt hensyn til reklamernes placering. Nyhedernes eklatante fiasko i den direkte konkurrence med TV-avisen betød, at nyhederne blev relanceret i et nyt koncept og med ny programlægning.

TV 2 har altid haft en trængt økonomi, og i øjeblikket er situationen vel vanskeligere end nogensinde på grund af de svigtende reklameindtægter?

Jørgen Steen Nielsen: Du har ret i, at vi sidder i en vanskelig situation, som kun kan løses politisk. En løsning af problemerne kunne være licensfinansiering af regionerne, en ren kommerciel finansiering af selve TV 2 og en lempelse af reklamereglerne, så de kommer op i nærheden af EF direktivet. Det er underligt, at vi i dette land på alle andre områder end TV-området retter os efter de EF direktiver, der kommer. EF-direktivet åbner mulighed for, at 15% ja helt op til 20% af programfladen kan være belagt af reklamer. I øjeblikket er der 5% reklamer i TV 2's programflade.

Synes du, det ville være acceptabelt med 15-20% reklamer?

Jørgen Steen Nielsen: Man ville undgå at være bundet af 5 reklameblokke, og reklameselskabet kunne overveje at lave en anden prisstruktur, så de grupper i erhvervslivet, som ikke har råd til at reklamere på TV 2 i dag, fordi vi har rimeligt høje priser ift., hvad man kender rundt omkring i Europa, at de fremover ville kunne få råd.

Hvor går grænsen for Jer, vil I acceptere reklamer inde i programmerne?

Jørgen Steen Nielsen: Det tror jeg ikke, at

du skal forvente for TV 2's vedkommende. Jeg ved, at de mennesker, der ser TV 3, er irriteret over, at udsendelserne bliver afbrudt hele tiden.

TV 2 har blandt andet lagt reklamer i pausen i fodboldkampe, er det ikke en omgåelse af reglerne?

Jørgen Steen Nielsen: Det ville have været en omgåelse af reglerne, hvis der ikke havde været programsat en nyhedsudsendelse på 10 minutter. Men i det øjeblik nyhederne er programsat på forhånd, så er der ikke engang tale om at bøje loven eller noget som helst. I øvrigt har man i andre lande reklame i 'natural breaks', det ved jeg godt, at vi ikke må i Danmark. Det var en af de ting, vi kunne ønske os fremover.

Kan 'natural breaks' være sidebytte i tenniskampe?

Jørgen Steen Nielsen: ja det ville der såmænd ikke ske noget som helst ved. Men en decideret afbrydelse af en udsendelse midt i et handlingsforløb, det tror jeg ikke, at du ser på TV 2 de første mange år.

I hvilken udstrækning har finansieringsformen direkte indflydelse på programmerne og programlægningen?

Jørgen Steen Nielsen: Det det drejer sig om er at lave nogle programmer, der interesserer folk. Vi skal forsøge ikke at kede seerne. På den ene side skal vi sørge for at opfylde public service forpligtelserne, og på den anden side skal vi undlade at lægge hindringer for, at TVR kan sælge tilstrækkeligt med reklamer. Der skal, så vidt det kan lade sig gøre, være 3-4-5 programmer om dagen, som gør det muligt for TVR at placere de 5 reklameblokke. Der skal både være finansbærende og kulturbærende udsendelser på TV 2.

Hvordan opleves skismaet mellem kommerciel finansiering og public service forpligtelsen i det daglige?

Jørgen Steen Nielsen: Som udgangspunkt river det i hver sin retning, det er helt klart. Du har svært ved på den ene side at være fuld public service og på den anden side at være en i overvejende grad kommerciel station. Jeg synes, at vi har fundet et fornuftigt balanceforhold, vi kan se os i spejlet om morgenen uden at sige, åh i går sendte vi fire amerikan-

ske serier, for det gør vi altså ikke. Vi blander kortene med de få midler, vi har til rådighed.

Jørgen Schleimann har ytret ønske om, at TV 2 blev omdannet til et aktieselskab, hvad vil det betyde programpolitisk? Skulle TV 2 så løses fra public service forpligtelsen.

Jørgen Steen Nielsen: Nej det, tror jeg ikke, har været Schleimanns opfattelse, og det er heller ikke nogen god idé. TV 2 er netop blevet en succes, fordi vi også har public service forpligtelsen. Desuden er TV et alt for magtfuldt medie til, at politikkerne vil give slip på det. Men vi vil gerne løses fra det offentlige bevillingssystem og sidestilles med en privat virksomhed, hvor det er forretningsmæssige principper, der ligger til grund for beslutningerne. Det kan ske ved, at vi bliver et aktieselskab. I det øjeblik du forøger licensen, øger du bindingen til statssystemet, og dermed også til politikernes indflydelse på stationen. Vi står i et vadested, hvor vi på den ene side gerne vil være os selv og frie og på den anden side ikke kan undvære, at politikkerne kommer og hjælper os ud af vores økonomiske situation.

Konkurrence og programkoordinering

Hvad er årsagen til TV 2's seersucces?

Ingolf Gabold: De har stor seersucces i de brede seersegmenter, og så har de en programlægning mellem 18 og 20, som giver mange seere. De kommer godt fra start hver aften. En anden grund er, at de er mere 'seervenlige' i deres måde at tilrettelægge stof på. I DR har vi det problem, at vi ikke har været vedholdende nok. DR har givet sig selv lov til at stoppe en række populære udsendelser, når programfolkene og tilrettelæggerne var trætte af dem, selvom de fortsat var populære.

Hvad skyldes TV 2's seermæssige succes ift. DR?

Jørgen Steen Nielsen: DR har nok undervurderet den utilfredshed, der var med DR's programtilbud før monopolbruddet. Dertil kommer, at TV 2 i højere grad end DR har kunnet finde det, som man med et bredt udtryk kan kalde tidsånden.

Kan du forklare, hvad tidsånden er.

Jørgen Steen Nielsen: Det drejer sig om at ramme præcist ned i den offentlige sindsstemning, det er det, jeg kalder tidsånden. TV 2 har været bedre til at ramme det, der interesserer befolkningen. Det kan hænge sammen med en generationsforskel, der er mellem DR og TV 2.

Hvor vidt mener du, at DR skal konkurrere med TV 2 programlægningsmæssigt?

Ingolf Gabold: Jeg ser gerne, at den konkurrence der foregår, er en konkurrence på kvalitet indenfor de forskellige programtyper og genrer, at vi konkurrerer om, hvem der kan lave den bedste quiz til målgruppen. Det er en god konkurrence for begge stationer. Derimod ser jeg nødt, at vi lægger os over for hinanden med det samme programstof, det gør seerne dybt skizofrene. Begge stationerne bliver af forskellige grunde nødt til at fastholde nogle ting. Vi har været nødt til at lægge "Bogstaveligt talt" over for "Lykkehjulet". Det er mange af de ældre seere, der interesserer sig for konkurrence og krydsord, kede ad. Konkurrencen bør ikke foregå ved, at vi sender de samme ting på samme tidspunkt. Vi bør være konkurrenter på kvalitet, og derudover lave et pluralistisk mediebillende, der giver valgmuligheder.

Hvor vidt finder du en programkoordinering med DR hensigtsmæssig?

Jørgen Steen Nielsen: Ikke i forhold til lovgivningen. Lovgiverne ønskede, at TV 2 skulle være fri af DR hele vejen igennem. Hvis man havde ønsket en koordinering af programpolitikken, så ville det have været mere relevant at lægge TV 2 ind under den pyramide, der hedder DR.

Lovmæssigt er der ikke mulighed for en sådan koordinering, men vi ved da godt alle sammen, at publikum måske kunne ønske sig en koordinering. Den koordinering, som publikum gerne vil have, er en koordinering, der sørger for, at de kan se det mest populære på DR og derefter 'switcher' over og se det mest populære på TV 2, og så kan de køre slalom mellem alle de små smalle programmer, som de så stort set aldrig kommer til at se. Dertil kommer, at DR og TV 2 trods alt har forskellige interesser, fordi DR som licensfi-

nansieret TV station ikke nødvendigvis er så seermaksimerende som TV 2 er nødt til at være. Vi er seermaksimerende i middel grad, og de deciderede profit TV stationer som RTL+, Sat 1 og TV 3 er nødt til at være seermaksimerende i højeste grad.

Det drejer sig om, at DR som selvstændig station laver den programflade, som, de mener, er den bedste, og at TV 2 laver den programflade, som, vi mener, er den bedste, og så vil jeg da ikke udelukke, at vi som voksne fornuftige mennesker kan forhindre de værste brølere i en moderat programkoordinering. Men en detaljeret programkoordinering, hvor vi fx. skal undgå, natur over for natur, quiz over for quiz, det tror jeg ikke på.

DR's kommende familieflade eller primetimeflade med en tidlig TV-Avis 18 eller 18.30 og derefter en bredt appelerende familieflade frem til en større uddybende TV-Avis klokken 21 er åbenlyst lavet for at vinde seerne tilbage.

Ingolf Gabold: Ja det er rigtigt.

Det er jo forståeligt nok, men TV 2's økonomi er på trods af de meget gunstige seertal meget trængt, så de kan ikke økonomisk klare en seermedgang. Derfor må TV 2 kæmpe for en fastholdelse af seerne. Vil det ikke skærpe konkurrencen og umuliggøre en programkoordinering?

Ingolf Gabold: Hvis vi ikke lavede en familieflade, så skulle vi alligevel konkurrere om de første halvanden time af aftenfladen fra 18 til 19.30, hvis vi skal dele seermarkedet nogenlunde ligeligt. Men jeg har ikke nogen intention om at udkonkurrere deres nyheder klokken 19, det der bekymrer mig er, at vi konstant har lavere seertal til vores nyheder. Det er meningsløst.

I øjeblikket er det jo kun en marginal forskel på 2-5%, der skiller.

Ingolf Gabold: En procent er jo 42.000 mennesker og det er mere tendensen, som jeg er bekymret for. Det er tendensen, som fortæller noget om os selv, for det første, at vores nyheder kommer for sent, og for det andet at de regionale nyheder har fældet en dom over os som en københavnsk TV-Avis. For jo længere du kommer vest på, desto højere seertal har regionalprogrammerne.

Det nyhedsflow, som, jeg synes, vil være

ideelt, er en TV-Avis fra DR klokken 18.30, Nyhederne på TV 2 klokken 19, regionale nyheder klokken 19.30 på TV 2 og så en god bred uddybende baggrundsskabende TV-Avis klokken 21, så har vi et nyhedsflow, der sikrer, at vi bliver godt informeret her i landet.

Det er jo en illusion, at TV 2 vil acceptere en sådan placering.

Ingolf Gabold: Du vil mene, at de vil rykke op til klokken 18?

De vil selvfølgelig finde et modsvar.

Ingolf Gabold: Man kan selvfølgelig sige, som Jørgen Steen Nielsen har sagt, at det ender med, at vi får morgennyheder, fordi vi hele tiden vil rykke foran hinanden. Lad os nu se, for vores vedkommende drejer det sig jo ikke blot om at flytte TV-avisen, men at skabe en primetimeflade.

Indførelsen af primetimefladen indebærer udefra set en popularisering af programfladen for at øge seertallet, hvis det lykkes, så må TV 2 vel nødvendigvis svare igen med yderligere popularisering, og vil det ikke medføre en spiraleffekt mod en øget popularisering?

Ingolf Gabold: DR er skruet sådan sammen medarbejdermæssigt, at der er grænser for, hvor omfattende populariseringen ud fra et populistisk synspunkt kan blive. Eller sagt på en anden måde, vi lægger det populære stof på fastlagte tidspunkter mellem 19 og 21, og det er det, færdig slut. Det jeg forsøger er med denne strategi at begrænse populismen indenfor et bestemt klokkeslet, og det samtidigt med, at der givetvis er mange mennesker, der synes, at det er nogle hårde nysere et par gange om ugen at skulle sidde sammen med Camilla Miehe-Renard og drøfte med sine børn, hvad det fx. betyder, at nogle vælger at begå selvmord.

Når I har fået jeres nye programflade på plads, og det evt. viser sig, at I ikke får den del af seerne, som I forventer, vil I så affinde jer med evt 40% af seerne?

Ingolf Gabold: Ja det vil jeg sige.

Har du bestyrelsens opbakning til det?

Ingolf Gabold: Så langt er vi ikke kommet endnu. Men det ville jeg tro, at jeg kunne få, for vi snakker jo stadigvæk om public service.

I DR hersker den opfattelse, at man for at sikre

licensen er nødt til i et vist omfang at konkurrere om seertallene, derfor arbejder de i øjeblikket på at lave en primetimeflade, som du ved. Hvad er TV 2's holdning til den øgede konkurrence.

Jørgen Steen Nielsen: Hvis DR ønsker højere seertal, så skal de slet ikke begynde at koordinere noget som helst med os. Vi beklager os ikke over at få påført yderligere konkurrence fra DR, sådan skal det ikke opfattes. Men i den situation, hvor DR går hen og påfører TV 2 en konkurrence i den såkaldte primetime og primært omkring vores nyheder, så har vi i den situation kun en ting at gøre, det er at skærpe vores konkurrence over for DR, når de begynder at sende TV-avisen klokken 21. Vi har ikke andet valg. I det øjeblik, at man i DR laver en flade, som har til formål at genere vores programflade, så vil vi selvfølgelig svare igen. Det er derfor, at jeg kalder det den 4. puniske mediekrig.

Vil der så ikke være tale om en spiral effekt, hvor den indbyrdes konkurrence presser begge stationer i en mere populistisk retning?

Jørgen Steen Nielsen: Det ser ud til, at DR har ladet sig presse ud i en mere populistisk retning. Den linje, vi har i dag, er for så vidt ikke inspireret af DR, det er en linje vi selv har valgt. Nu følger DR tilsyneladende trop på en masse områder.

Der har været fokuseret meget på konkurrencen mellem DR og TV 2, men en af begrundelserne for at oprette TV 2 var jo også, at dansk TV skulle stå bedre rustet over for udenlandske TV-stationer. Er der sket en proportionsforvrængning?

Jørgen Steen Nielsen: DR er faktisk ikke vores nærmeste konkurrent. Det er TV 3, fordi TV 3 og TV 2 har samme finansieringsgrundlag. Der ligger nogen prestige mellem DR og TV 2, men DR er jo sikret på licensområdet, så det, vi skulle være bange for, er, hvordan det går TV 3, der trods alt har 100 millioner kroner i reklameindtægter om året. TV 3's udbredelse interesserer vi os meget for, og jeg tror, at en af årsagerne til, at kabel-TV og private parabolantennener ikke har fået større udbredelse de senere år, er, fordi TV 2 er kommet og har dækket et underholdningsbehov hos seerne.

Hvor vidt mener du, at DR og TV 2 i fællesskab

er i stand til at dæmme op for den udefrakommende påvirkning?

Ingolf Gabold: Jeg tror det bliver meget vanskeligt. Et effektivt modsvar kan foregå på fiktionsområdet, på børne- og voksendramatik, fordi det er danske skuespillere og dansk sprog, tankegang og mentalitet. Et andet område er nyheds-, aktualitets- og samfundsformidlingen med indenrigsstof og en dansk vinkling på udenlandsk stof. På alle andre områder kan vi ikke dæmme op for noget som helst.

Kvalitet i public service TV – TV's kvalitet

TV-direktør Jørgen Schleimann, TV 2, offentliggjorde i forbindelse med opstarten af TV 2 et programpolitisk manifest i dagbladet Information (den 1-2 oktober 1988 s. 6) "Sådan vil TV 2 forvalte kravet om kvalitet, alsidighed og mangfoldighed". Her siger han:

"KVALITETSbegrebet stiller krav om en originalitet i tanke og prægnans i udtryk, der varierer i mangfoldighed fra kategori til kategori, ...

Godt håndværk har kvalitet, der kan bevidnes. Dårligt håndværk har det ikke. Den logiske tanke har kvalitet, den ulogiske ikke. Det kunstneriske nybrud har kvalitet efterligningen har det ikke. ...

Alsidighedsforpligtelsen indebærer, at intet originalt synspunkt, ingen original holdning, intet originalt udtryk må forholdes seerne. Den garanterer, at kvalitetskravet holdes i hævd".

Generaldirektør Hans Jørgen Jensen, DR, udtrykker i DR's identitetspapir fra 1985 (senest optrykt i programstrategi i 1990'erne, efterår 1991) DR's formål:

"DR skal stå for kvalitet. ...

DR-kvalitet er derfor at udsende en mangfoldighed af programmer på dansk og et udbud af de bedste radio- og TV-produktioner fra hele verden, både for de få og for de mange – programmer, der kan give ny viden og indsigt, stimulere til aktiv demokratisk medleven, berige gennem den kunstneriske oplevelse og skabe medrivende oplevelser,

som får os til at le eller græde...

DR-kvalitet betyder at vælge væsentlighed fremfor overfladiskhed, perspektiv fremfor sensationalisering, redelighed fremfor det smarte."

Ét er højtidelige programmerklæringer, noget andet er programudarbejdelse og -tilrettelæggelse i det daglige arbejde.

TV 2's seersucces er knyttet til få standardiserede programtyper som eksempelvis "Lykkehjulet", der har mange seere og en høj kvalitetsvurdering. Er det kvalitet ift. Schleimanns kriterier, der taler om originalitet i tanke, prægnans i udtryk og kunstnerisk nybrud?

Jørgen Steen Nielsen: Den dag "Lykkehjulet" ikke kan længere, vil jeg rejse mig op og klappe, for det er fuldstændigt fantastisk, at man kan producere et TV-program hver evig eneste dag stort set 365 dage om året, som næsten en million danskere tager imod med glæde. Det er i aller højeste grad udtryk for, at vi har ramt et behov. Om det er kvalitet eller ikke, det ved jeg ikke, men det er der altså ca en million mennesker, der mener, at det er, så jeg kan ikke se, hvor du vil hen med spørgsmålet.

I forbindelse med public service, må man vel definere, hvad man mener med kvalitet. Konsekvensen af det, du siger, er vel, at kvalitet er lig med, at mange gerne vil se det?

Jørgen Steen Nielsen: Nej det siger jeg ikke, jeg siger public service begrebet defineres alt for snævert til at være spørgsmålet om at lave programmer for de smalle seergrupper. Public service begrebet skal ses meget bredere, det er lige så meget TV-stationernes pligt til at lave programmer for de mange. "Lykkehjulet" er et godt eksempel på et public service program for de mange. Jeg ser ikke noget modsætningsforhold i, at vi har "Lykkehjulet", der kører hele tiden på TV 2, og opfyldelsen af vores public service forpligtelse, tværtimod, og det er måske DR's problem, at de fokuserer for meget på, at public service er programsætning for de smalle grupper. Vi vil hellere udvide begrebet til det, som englænderne kalder, 'we want a full range of programs and the best of its kind'.

DR laver jo ustandseligt quizer, der forsø-

ger at matche op til "Lykkehjulet", der er jo ikke nogen TV station i hele Norden, der har så mange quizzer som DR. Det er ikke lykkedes for dem endnu, men derfor er de jo public service alligevel. Public service begrebet er ikke kun et spørgsmål om smalle programmer, fordi TV er et massemedie, TV er ikke som en avis, der henvender sig til 25.000 abonnenter og særligt interesserede. TV er et massemedie, der henvender sig til hele befolkningen, og det skal afspejles i programfladen.

Hvordan vurderer du "Eleva2ren", der er en stor seersucces, er det et godt journalistisk program?

Jørgen Steen Nielsen: Det er et forsøgt blandingsprogram af journalistik og underholdning. Det er ikke nogen ny genre, vi har opfundet, den stammer fra "Kanal 22" og "Lørdagskanalen" i DR. Den er tit vældig ugebladsagtig i sin form, men en gang imellem har den nogle gode journalistiske initiativer. Det er først og fremmest underholdning, og det ser jeg ikke noget som helst mærkeligt i at lave.

De programkategorier, I har haft størst succes med ud over "Nyhederne", er "Eleva2ren", film, sportsudsendelser og kopier af kommercielle amerikanske koncepter. Finder I det problematisk?

Jørgen Steen Nielsen: Nej, DR henter sin inspiration fra nøjagtig de samme steder, som vi henter den. Det er ikke rigtigt at tro, at TV 2 kopierer udenlandske programudbud, mens man i DR selv opfinder det hele. Danmark er TV-mæssigt et meget lille område, sammenlignet med det europæiske og amerikanske TV marked. Det er begrænset, hvor meget originalitet, der kan laves i den danske medieverden.

Kommunikationsminister Torben Rechendorff, der generelt er positivt stemt over for TV 2, har beklaget sig over, at TV 2 ikke har lavet TV på en tilstrækkelig anderledes måde. Synes du, at der har været urimelige forventninger til TV 2 fra politikernes side?

Jørgen Steen Nielsen: Det tror jeg, og man har overset en ting, hvis vi havde lavet eksperimenterende TV, så var der stor risiko for at økonomien slet ikke havde hængt sammen. Man skal ikke forvente de helt store eksperimenter, så længe der er et uafklaret økonomisk forhold.

menter, så længe der er et uafklaret økonomisk forhold.

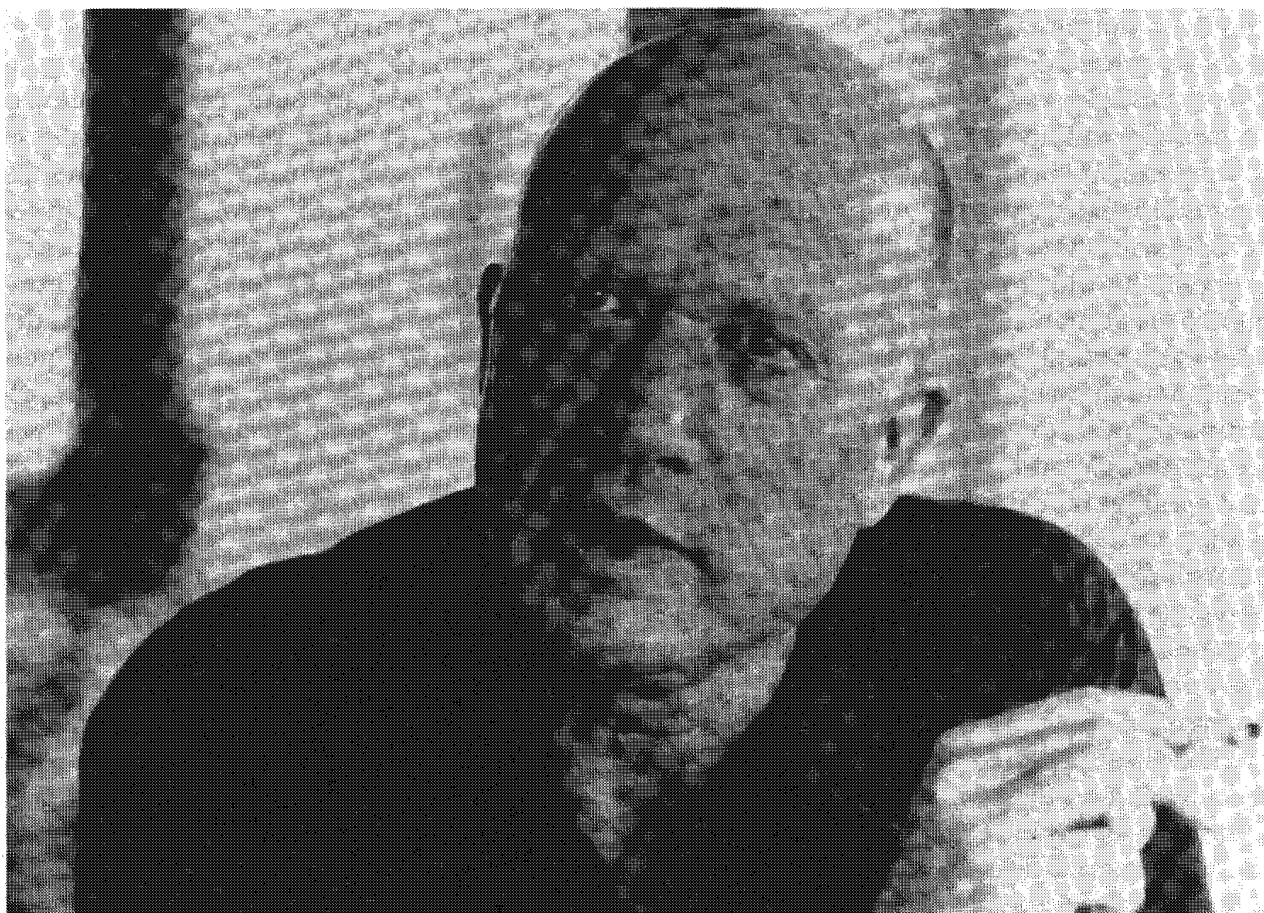
TV 2's seersucces, de finansbærende udsendelser, er kendetegnet ved det genkendelige. Det ligger i forlængelse af erfaringerne fra kommercielle TV-systemer, hvor seerne primært vælger de standardiserede programtyper. Er det TV's væsen, at seerne gerne vil se det samme igen og igen?

Jørgen Steen Nielsen: Jeg tror, at vi har været i stand til at skabe en større tryghed hos seerne ved en stædig programsætning. Vi har kørt 175 "Blomsterbørns børn" og 175 "Vildkatten" og lagt "Højlands forsamlingshus", "Liv eller død" og "Lykkehjulet" på faste tidspunkter. Det har på en eller anden måde givet seerne en tryghed i modsætning til den programsætning, DR benytter, hvor man laver 6 til 8 udsendelser indenfor en genre, og så starter man forfra og laver nye typer.

Kan man gå så vidt som at sige, at de kriterier som Schleimann satte for kvalitet, 'at det kunstneriske nybrud har kvalitet, efterligningen har det ikke', at det ikke er korrekt ift. TV?

Jørgen Steen Nielsen: I opstarten af en TV-station har alle nogle forventninger til, hvordan det hele kommer til at udvikle sig. De barske realiteter har vist sig at være noget anderledes, end vi havde regnet med, her tænker jeg primært på økonomien for TV 2. Der har nok været overdrevne forventninger til, hvad TV reklame kunne gøre i Danmark. Tingene har i højere grad måttet rette sig ind efter, hvad seerne har ønsket, end hvad en lille kulturelite havde troet, at man skulle lave her på TV 2. I vores fiktionsafdeling var der meget store forventninger til, at man skulle i gang med at producere en masse dansk dramatik, men vi har højst råd til at lave én til to dramatiske produktioner om året. Programpolitikken på TV 2 bliver nu engang, som økonomien tillader det, og det kan du så kalde laveste fællesnævner, påvirkning fra amerikansk TV, manglende originalitet i programudbuddet osv. Det er jeg sådan set ikke pokkers uenig i, men virkeligheden er en anden end den, man havde forestillet sig.

DR udviste før monopolbruddet en selvtilstrækkelig holdning, som i den nye konkurrencesituation er afløst af en famlende tilpasning, hvad skyldes det?



TV-direktør Ingolf Gabold, Danmarks Radio

Ingolf Gabold: Vi er nødt til at gribe i egen barm og sige, at vores programlægning ikke har været genial, vi kan ikke hævde public service på kulturformidlingskriterier fra 60'erne og 70'erne. Vi har fået en mainstream programtilrettelæggelse, hvor de smalle programmer ikke er smalle nok og de brede ikke brede nok. Vores smalle programmer er ikke smalle nok til, at specielt interesserede og kyndige får den tilstrækkelige tilfredsstillelse, så udsendelserne for alvor kan sætte dagsordenen og være debatskabende. Vi har givet de smalle programmer et populært tilsnit, som ikke er populært nok til at tiltrække store seerskarer, og som ikke er smalt nok til at tiltrække kenderne. På den anden side, er vores brede programmer ikke brede nok, de er lidt finurlige for at tiltrække nogle seere, som alligevel ikke gider se den form for bred underholdning. Det er et spørgsmål om et enten eller frem for et hverken eller.

Skal de smalle programmer så henvende sig til

de forudsætningsfulde, kultureliten?

Ingolf Gabold: Der er også de programmer, hvor vi går ind og laver folkeligt oplysningsarbejde og kulturformidling i grundtvigiansk forstand. Det er en mellemkategori af programmer, hvor vi prøver på at få nogle mennesker til at synes, at et smalt program er interessant. Det er en af ideerne med familiefladen, og her er "Damernes magasin" et godt eksempel, hvor man kan blive meget optændt af problematikken omkring anorexia nervosa eller de sociale problemer omkring alkohol.

Jeg har den dybt kommercielle holdning, at seerne skal ha', hvad de vil ha', men vi skal samtidigt i Danmarks TV [DR forstås] prøve på at give seerne noget, som de ikke troede, at de ville ha'. For hvis vi ikke gør det sidste, så fastholder vi serne i deres holdninger og værdier, og så er vi ikke med til at flytte samfundet, og det skal vi, for DR er forpligtet på at få samfundet til at udvikle sig. Det er et af

de krav, man må stille til sig selv som demokratisk samfundsborger og TV-mediet som en demokratisk institution.

Det kan udmøntes i tre kvalitetskrav til udsendelserne. Kvalitetskrav nummer et er, at man skal målgrupperette programmerne, og at de skal sendes på et tidspunkt, hvor målgruppen er tilgængelig. Kvalitetskrav nummer to er, at man skal presse målgruppen på dens egne betingelser. Kvalitetskrav nummer tre er, at man skal prøve på at finde former og udtryksmåder, som gør, at man får præsenteret en idé og et indhold for nogle segmenter, som egentligt ikke interesserer sig for det indhold.

Skal det forstås sådan, at du vil omgå TV's væsen, og det folk gerne vil se, ved at lave nogle strukturelt genkendelige former, og så derfra tage afsæt til at lave noget andet?

Ingolf Gabold: Ja det er det, jeg mener, med kvalitetskriterie nummer to, at presse seerne på deres egne vilkår, og kvalitetsnorm nummer tre, at få idé og indholdsting puttet ind i et program ved hjælp af en form og et udtryk. Kvalitetskriterie nummer to og tre er omgælsen eller videreførelsen af det rene massemedie med den klare etikettering til noget, som er public service, hvis public service skal bestå.

TV 2 – en entreprisemodel

Ved siden af DR's monopol som landsdækkende TV-station havde institutionen også frem til midten af 80'erne et reelt produktionsmonopol, eftersom de selv producerede langt størsteparten af de danskproducerede udsendelser, og kun i meget begrænset omfang bestilte i entreprise. Med fremkomsten af lokal-TV og TV 2 blev dette monopol brudt, og overalt i landet skød små og mellemstore produktionsselskaber op ved siden af de mere etablerede filmselskaber. Mange gjorde regning uden vært, for selvom TV 2 entreprisemodellen indebar, at stationen kun måtte producere deres egne nyheds- og aktualitetsudsendelser (herunder sportsudsendelser), og derfor skulle bestille resten i entreprise, så betød TV 2's magre finansieringsgrundlag, at

der ikke var ret meget at bestille programmer for. Eftersom størsteparten af TV 2's entreprisekonto med begrundelse i forsyningssikkerheden blev givet til få store producenter, så har de små produktionsselskaber ikke fået de udfoldelsesmuligheder, som det var intentionen bag TV 2 lovgivningen. Det kan man selvfølgelig klandre TV 2 for, men politikerne må tage deres del af ansvaret. En anden måde, hvorpå produktionsmiljøet kan få næring, er gennem en radikal forøgelse af DR's entrepriseproduktion. Det vil givetvis kun ske, hvis politikerne efter britisk model pålægger DR en kvote for entrepriseproduktionen, eftersom DR's erklærede politik er at undgå fyringer, så den velnærede bureaukratiske organisation kan bestå.

Hvilke fordele og ulemper ser du ved entreprisemodellen?

Jørgen Steen Nielsen: entreprisemodellen har to store ulemper. TV 2 har kun en indirekte redaktionel indflydelse på, hvad det er for nogle ting der bliver produceret til TV 2. Når vi lægger en ordre ud til et selskab, så har vi ingen indflydelse på, hverken hvilke medarbejdere, der er ansat i selskabet, eller strukturen i selskabet. Vi har redaktionel indflydelse, men vi er ikke direkte involveret i den redaktionelle proces ud over, at vi har en medarbejder på hvert område, som overvåger produktionen. Vi har kun en indirekte redaktionel styring af vores programflade for alle entrepriseproduktionerne. Det er en ulempe.

En anden ulempe er, at lovgivningsteksten meget klart stipulerer, at vi kun har egenproduktion, hvad angår aktualitets- og nyhedsudsendelser, herunder sport. Det giver nogle begrænsninger, og mange af de dygtige medarbejdere, vi har i teknisk afdeling, er efterhånden ved at være trætte af kun at producere 'mand op ad væg' i 45 sekunder. Hver gang vi har en morsom opgave, bliver den lagt ud i entreprise. Vi har mulighed for i vores studie at lave flere egenproduktioner på fakta- og fiktionsområdet, så vi håber på en lovrevision på det område. Det er klart, at alle de private producenter vil se det som en trussel mod deres eksistens, men det ville nok billiggøre tingene for os og give en større motivation til

vores medarbejdere i teknik- og nyhedsafdelingen.

Er der ingen fordele?

Jørgen Steen Nielsen: Der er den fordel, at TV 2 ikke er nødt til strukturmæssigt og organisatorisk at være en lige så stor arbejdsplads som DR, vi har bevaret smidigheden i organisationen med mellem 275 og 300 mennesker ansat på TV 2. Det giver meget bedre og hurtigere arbejdsgange og korte beslutningsveje på TV 2, og det er en stor fordel. På TV 2 er det personer, der træffer afgørelserne, hvorimod det i DR er komitéer.

Den anden fordel er, når du lægger en ordre ud i entreprise, så ved producenten, at hvis han ikke tager sig sammen og laver det godt, så de bliver glade for det nede på TV 2, så kan det godt være, at han ikke får ordren næste gang. Der ligger en motivation, som måske ikke er tilstede i samme grad i DR, fordi hvis der er en studieproduktion i DR, som ikke bliver god, så er det de samme mennesker, der skal lave den næste produktion.

Dét er vel en fordel ved at benytte de små producenter. Hvorfor har I så valgt at satse på få store producenter?

Jørgen Steen Nielsen: Lad os tage Nordisk film, for det er jo dem, der stikker i øjnene. I Nordisk Film er forsyningssikkerheden i orden, når du beder Nordisk Film om at lave noget, så kommer det til tiden, og det har en kvalitet, der er i orden, teknisk og heldigvis oftest også indholdsmæssigt og redaktionelt. De er i stand til at lave nogle programmer, som er blandt de finansbærende på TV 2. Det kan du ikke være sikker på, hvis du lagde ordren ud til nogle af de små producenter, som ikke har så megen TV erfaring og har færre medarbejdere, og som måske ikke er i stand til at producere til tiden. Det er et sikkerhedsnet, som du er nødt til at spænde ud under en entreprisestation som vores. Du må satse på nogen, som du ved kan producere varen, det er årsagen.

Hvilke erfaringer har I haft med de små producenter?

Jørgen Steen Nielsen: Vi har da mange gode erfaringer, lad mig bare nævne et lille selskab som Channel 6 i Skanderborg, som

producerer "Faktisk" for os. Det er et meget godt eksempel på et lille produktionsselskab, som har været i stand til at producere nogle programmer, som vi har været tilfredse med, og som vi gør alt for at kunne holde liv i. Der er en række eksempler, men jeg tror bare, at vi hen ad vejen må se i øjnene, at der bliver lidt færre private producenter, mellem 10 og 20, som vi vil være i stand til at lægge ordrer ud til, fordi vi ikke har midler til at holde liv i hele branchen. Mange i branchen har med Schleimanns udtryk opfattet TV 2 som en tipattet ko, som man kunne sætte sig hen og rive guld ud af hele tiden.

Ligesom man lovgivningsmæssigt og ude omkring i forskellige kredse i samfundet havde nogle urealistiske forventninger til TV 2 i relation til at lave alternativt og anderledes fjernsyn, så tror jeg også, at der var nogle urealistiske forventninger om, at hele miljøet af private producenter skulle blomstre op, de små haver skulle blomstre, og dog, så er det sket på mange områder fx. produktionen af reklamespots til TVR. Det er utroligt, hvor mange firmaer, der er beskæftiget med at lave reklamer i dag, de har fået ordrer, som de ikke ville have fået, hvis der ikke var TV reklamer i Danmark. Man kan ligeledes stille sig det spørgsmål, om hvor mange opgaver de store leverandører Nordisk Film, Metronome, Per Holst, kanal Fyn og regionerne ville have fået fra andre, hvis ikke TV 2 havde været der. Der lægges trods alt et par hundrede mill. kroner om året i entreprise.

DR er en stor organisation, der ofte er blevet beskyldt for at være bureaukratisk. Er DR en tilstrækkelig smidig organisation i en konkurrencesituation, der kræver forandringer?

Ingolf Gabold: DR er smidig på den måde, at de ansatte kan deres fag og er meget dygtige og rutinerede. De kan sættes for en hvilken som helst vogn og så løse opgaven. De har en håndværksmæssig kunnen og en kreativ formåen, som gør institutionen smidig. Men institutionen er en stor og tung organisme, som kan være svær at styre. Det ideelle ville være, hvis man kunne lave TV-området om til en række selvstændige og selvforvaltende projektgrupper med integration af program, tek-

nik, administration og økonomi. Det er vi i gang med. "Damernes magasin" og "Transit" bliver lavet af projektgrupper.

Hvordan hænger din autoritære og centrale ledelsesstil sammen med egenarten i at arbejde med et kreativt produkt?

Ingolf Gabold: Vi bevæger os frem mod år 2000, vi er nødt til at bevæge os i retning af meget stærkt ledet organisation med en direktion og med den en bestyrelse, som tager ansvaret for det, der foregår, samtidig med at det er muligt at inspirere og udfordre husets medarbejdere til at løse de projekter, som nu engang er en ledelsesbeslutning. Jeg tror ikke afstanden er så stor, som den har vist sig at være de første 5 måneder, fordi jeg har en speciel måde at udtale mig på.

Det var en række spørgsmål til TV-situationen i Danmark i 1992, anno 3 efter monopolbruddet. Vi har i et par år haft et duopol, og 'trusselen' fra kabel- og satellit-TV har i denne periode været trængt i baggrunden ved fokuseringen på konkurrencen mellem TV 2 og DR. Men udbuddet og forbruget af udenlandsk TV, ikke mindst kommercielt amerikansk TV, er steget radikalt siden TV 2 (og TV 3) er kommet i æteren.

- Hvor fører udviklingen hen?
- Har vi stadig public service TV år 2000?
- Produceres der stadig danske TV-spil og TV-serier år 2000?
- TV år 2000 ???

Noter

1. Der er sagt og skrevet meget om det regionale system, så det vil jeg ikke uddybe i denne sammenhæng udover at konstantere, at det regionale sendesystem er udtryk for en kulturpolitisk prioritering, der i TV-sammenhæng er meget omkostningsfuld. En vurdering af det regionale system skal derfor tage udgangspunkt i de kulturpolitiske overvejelser og undlade kortslutningen til TV 2's generelle økonomiske problemer.

2. TV 2's budget for 1991 (mill. kr.):

TV 2 / Danmark.	
Programomkostninger	267
Personaleomkostninger	123
Afdelingsomkostninger	23
Lokakeomkostninger	9
Udsendelsesomkostninger	67
Amortation af sendenet	49
Finansieringsomkostninger	100
Ialt TV 2 / Danmark	659
Regionerne ialt	241
Samlet TV 2 budget	900

Eftersom reklameindtægterne markant svigtede, blev TV 2 i løbet af året nødt til at foretage besparelser på ca 25 mill og optage lån til finansieringen. TV 2 forliget december 1991 indebar endvidere en fritagelse for at betale renter og afdrag på det statslån, der blev optaget i TV 2's etableringsfase.

3. Hosstående skema viser budgetterne for TV 2 i 1991-93, som blev fastlagt i licensforliget foråret 1990 og de reviderede tal i forhold til TV 2 forliget i december 1991. Budgetternes indtægts-side indeholder licensmidler og forventede reklameindtægter. Der er i det oprindelige forslag en mindre forskel mellem indtægts- og udgifts-siden, som skulle reguleres i forhold til TV 2 fonden. Skemaet inddrager også TVR's skøn over reklameindtægterne december 1991 lige før indgåelsen af TV 2 forliget december 1991, der gav TVR mulighed for at øge reklamernes omfang. Men eftersom TVR har haft vanskeligheder ved at sælge den tildelte reklametid er det tvivlsomt, at TV 2 forliget reelt vil løse TV 2's økonomiske problemer.

	1991	1992	1993
TV 2's budget efter			
licensforliget (mill. kr.)	900	917	935
Licens	173	163	143
Reklame	725	760	810
TV 2's budget efter			
TV 2 forliget dec. 91-		809	830
TVR's skøn over			
reklameindt.	585	620	660

Poul Erik Nielsen er kandidatstipendiat ved Institut for Informations- og medievidenskab på Aarhus Universitet.

Ligheder og forskelle

En sammenligning af DR og TV 2's programudbud, seertal og vurdering i 1990 ud fra et public-service perspektiv.

Af Karl-Henrik Bentzon, Niels-Aage Nielsen & Erik Nordahl Svendsen

Danmarks Radio er i alle henseender et eksempel på en klassisk "public service" institution. Men hvad med TV 2?

Lovgiverne gjorde, hvad de kunne for at sikre TV 2 medlemskab af samme "public service" familie, men det offentlige billede eller image af TV 2 placerer nærmest kanalen som popularitetssøgende og kommerciel. Hvad er sandheden?

Denne undersøgelse sammenligner samtlige programmer sendt fra henholdsvis DR TV og TV 2 efter kl. 17.00 i 1990. Ud fra en summarisk kategorisering af programmerne konkluderer undersøgelsen, at TV 2 i sit overordnede programudbud meget mere ligner en "public service" institution end en kommerciel kanal. Denne konklusion får især tyngde, når nogle tyske kommercielle satellitkanaler inddrages i sammenligningen.

Men samtidig viser undersøgelsen, at DR og TV 2 ikke er ens, når de to kanaler sammenlignes mere detaljeret. DR er mere "public service" orienteret end TV 2. Det viser sig bl.a. i udbuddet af fakta, af dansk dramatik og af børneprogrammer.

Alle seerdata i undersøgelsen er hentet fra AIM's interviewundersøgelser. Fra 1.1.1992 er TV-selskaberne gået over til at anvende AGB Gallups elektroniske TV-Meters (panel på 500 husstande med ca 1200 personer).

Undersøgelsen er også trykt i Medieforskning i Danmarks Radio 1990.

Problemstilling

TV 2 begyndte sine udsendelser 1. oktober 1988. TV 2 er organisatorisk fuldstændigt adskilt fra Danmarks Radio (DR). I de første par år har der heller ikke været tale om nogen synlig programkoordinering mellem de to kanaler¹. Man kan derfor i det mindste for hele 1990 karakterisere forholdet mellem DR og TV 2 som rendyrket konkurrence, selv om den stående debat om kvalitet kontra seere slører, hvad der egentlig har været konkurrencens genstand.

Fra lovgivers side har ikke alene DR, men også TV 2 klare public service forpligtelser. Det viser følgende formuleringer fra lovtæksten:

Danmarks Radio er ifølge Radioloven "forpligtet over for hele befolkningen til at sende fjernsynsprogrammer omfattende nyhedsformidling, oplysning, underholdning og kunst". DR skal "lægges afgørende vægt på hensynet til informations- og ytringsfrihed.", og "i programudbudet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. I informationsfor-