

**Arbeidsnotat nr. 24/06**

**Medier i markedet**

av

**Tore Nilssen**

SNF prosjekt 1303

”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

CASE – Centre for Advanced Studies in Economics

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS

BERGEN, FEBRUAR 2006

ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

## CASE – CENTRE FOR ADVANCED STUDIES IN ECONOMICS

CASE - Centre for Advanced Studies in Economics - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH), Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF) og Universitetet i Bergen (UiB). CASE arbeider med alle typer spørsmål med basis i samfunnsøkonomisk teori og metode, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal økonomi, næringsøkonomi, arbeidsmarked, handel, faktorbevegelse, økonomisk integrasjon, næringspolitikk, internasjonal makroøkonomi, skattepolitikk og maritim forskning.

### *Internasjonal økonomi og skattepolitikk*

På fagområdet *internasjonal økonomi og skattepolitikk* har man ved CASE særlig fokus på internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi og næringspolitikk.

### *Næringsøkonomi*

Et annet sentralt arbeidsområde for CASE er næringsøkonomi. SNF har en lang tradisjon innen dette fagfeltet. Gjennom store rammeprogrammer fra NFR og store, norske foretak er det produsert en rekke enkeltstudier av norske næringer. Fokus har ligget på strategisk bedriftsatferd i næringer med få aktører der konkurranseeffekter modelleres og analyseres. Studiene har gitt viktig strukturell og empirisk innsikt i dereguleringseffekter innenfor næringer som for eksempel luftfart, tele og energi, og gitt viktig input til norsk konkurransepolitikk. Forskergruppen omfatter en rekke fagpersoner fra både UiB og NHH, og har et utstrakt internasjonalt nettverk.

### *Arbeidsmarked og utdanning*

Arbeidsmarkedsgruppen ved CASE fokuserer hovedsakelig på to forskningsområder. Et sentralt emne er utdanning og familieøkonomi. Et viktig aspekt er analyse av utvikling av menneskelig kapital; betydningen av familie, nabolag, forskoler og skoler for hvordan en bygger opp menneskekapital og dermed for hvordan en klarer seg i arbeidslivet. Det andre hovedområdet omfatter analyse av bedrifters resultater og restrukturering av arbeidskraft til bedrifter. Studiene inkluderer bedrifters resultater, tilpasningskostnader, omplasseringskostnader inklusive kostnader relatert til helse, virkningen av teknologisk endring og internasjonal handel samt analyse av organisatorisk endring.

### **Kompetansebase**

CASE er en nettverksbasert organisasjon der de fleste medarbeiderne er professorer ved Institutt for samfunnsøkonomi ved NHH og Institutt for økonomi ved UiB, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. Den vitenskapelige staben representerer spisskompetansen både nasjonalt og internasjonalt på sine forskningsområder, og flere av medarbeiderne har ledet eller deltatt i store, offentlige utvalg knyttet til viktige samfunnsproblemer. I løpet av de siste årene har man fått frem flere doktorgrader, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

### **Nettverk**

CASE deltar i et "Scandinavian Network of Excellence" i arbeidsøkonomi, og er involvert i et større EU-prosjekt innen internasjonal økonomi. Senteret samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa, og har spesielt nær kontakt til London School of Economics, University of Strathclyde, Universitetet i München, Universitetet i Uppsala, Handelshøyskolen i Århus Handelshøyskolen i Stockholm, Statistisk Sentralbyrå og Frischsenteret ved UiO. Den vitenskapelige staben ved CASE er knyttet opp mot de viktigste internasjonale forskningsnettverkene CESifo, CEPR, CEP og IZA, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

# Medier i markedet\*

av

Tore Nilssen

Økonomisk institutt, Universitetet i Oslo

Februar 2006

**Mediene utgjør en stor del av våre liv. For eksempel tilbrakte en gjennomsnittsnordmann i overkant av 19 timer per uke foran TV-apparatet i 2005.<sup>1</sup> Og ifølge tall presentert hos Albarran og Arrese (2003) bruker en gjennomsnittsnordmann rundt 3500 timer årlig på konsum av ulike medier – det er mer enn 40% av total tid. Til tross for dette har mediene stort sett unngått oppmerksomhet fra oss samfunnsøkonomer – inntil nå. For medieøkonomi er et fagfelt som har fått kraftig vind i seilene de siste årene. Konferanser som bare for få år siden ikke hadde noen sesjoner om mediene, har nå flere slike sesjoner. Og også i tidsskriftene begynner det å strømme ut forskningsarbeider. I denne artikkelen skal jeg se nærmere på hva som ligger bak.**

## 1. Hotelling på TV

De fleste med et par kurs i mikroøkonomi bak seg kjenner historien til Hotelling (1929): Tenk deg to bedrifter som skal plassere utsalgene sine langs en handlegate eller en badestrand - eller mer generelt skal plassere seg i et spekter av mulige produktvarianter. Konsumentene er jevnt spredd bortetter gaten. Hver av bedriftene har to motstridende hensyn å ta i lokaliseringsbeslutningen, for en lokalisering inn mot midten av handlegaten har to effekter på bedriftens profitt (Tirole, 1988). For det første gjør den det mulig å stjele kunder fra konkurrenten, noe som gir et insitament for begge bedriftene til å plassere seg inn mot midten. For det andre fører en slik lokalisering til en tøffere priskonkurrans mellom de to bedriftene imellom, noe som gir et insitament for bedriftene til å holde seg unna hverandre og dermed slakke av på priskonkurransen. I likevekt vil bedriftene plassere seg slik at de hver for seg foretar den riktige balansen mellom de to hensynene. Er priskonkurransen tøff nok, vil bedriftene ende opp lengst mulig fra hverandre i likevekt. Er på den andre siden priskonkurransen svak nok, vil bedriftene samle seg i midten. Blant medieøkonomer har interessen tradisjonelt konsentrert

---

\* Takk til Geir Asheim, Hans Jarle Kind og en anonym konsulent for nyttige kommentarer til et tidligere utkast av denne artikkelen. Takk til Norges forskningsråd for finansiering gjennom programmet "Kommunikasjon, IKT og Medier".

<sup>1</sup> Kilde: NRK og Norsk Gallups TV-meterundersøkelse. Tallet gjelder alle over 12 år.

seg om dette siste tilfellet, siden både radio og TV er medier hvor priskonkurransen ikke bare har vært svak, men i mange tilfeller ikke-eksisterende – TV-programmer er gjerne regnet som klassiske eksempler på kollektive goder, både ikke-rivaliserende i konsum og ikke-ekskluderbare i tilbud. Dermed er prediksjonen fra den teoretiske analysen at mediebedrifter vil plassere seg tett ved hverandre, en innsikt som først ble fremført av Steiner (1952) i hans analyse av radiomarkedet. Dette betyr at mediebedriftene, i likevekt, tilbyr publikum programvarianter som er *for like*. I den norske debatten i forkant av etableringen av TV2 ble dette poenget fremført av bl.a. Hylland (1986) og Sjørgard (1989).

Teoretiske analyser av konkurranse i mediemarkeder fokuserte lenge på dette spørsmålet – om TV- og radioprogram tilbudt i et uregulert marked er tilstrekkelig differensierte. Noen av disse analysene var basert på modeller a la Hotelling, slik som allerede nevnte Steiner (1952), mens andre tok utgangspunkt i modeller for monopolistisk konkurranse, slik som Spence og Owen (1977). En oppsummering av denne tidlige litteraturen finnes i Owen og Wildman (1992).

En av analysene i denne tradisjonen er spesielt verdt å gå nærmere inn på, fordi den tar utgangspunkt i norske forhold. I månedene før TV2 gikk på luften høsten 1992, var man i NRK i full gang med forberedelsene til den nye TV-hverdagen. Blant beslutningene som ble fattet, var flytting av sendetidspunktet for Dagsrevyen fra kl 19:30 til kl 19:00. En viktig begrunnelse var å sørge for at den nye kanalen ikke la sin nyhetssending *foran* NRKs.<sup>2</sup> En slik tankemåte blir forståelig dersom man innser at sendetid som konkurranseparameter har et særtrekk: TV-seerne er gjerne fordelt utover tidslinjen med hensyn til når de helst vil se nyhetene. Men samtidig er det lettere for dem å tåle et avvik til et senere tidspunkt enn det ideelle enn til et tidligere tidspunkt, for eksempel fordi man på tidligere tidspunkt ikke er ferdig med daglige gjøremål som å spise middag og (å hjelpe barna med) å gjøre lekser. En enkel måte å fange dette opp på i en modell er å anta at en TV-seer bare kan bevege seg til et senere tidspunkt enn det ideelle. Denne antagelsen gir opphav til Hotelling-konkurranse med en *retningsrestriksjon*. En slik modell ble først foreslått av Cancian m.fl. (1995), nettopp for å fange opp særtrekk ved TV-kanalers sendetidskonkurranse. Nilssen og Sjørgard (1998) presenterer en variant av modellen til Cancian m.fl., hvor de to kanalene velger sendetid

---

<sup>2</sup> Se Mala (1992) for detaljer om hvordan man tenkte i NRK den gangen.

sekvensielt, noe som passer til situasjonen NRK og TV2 sto oppe i, med den etablerte kanalen NRK i posisjon til å gjøre *etableringstilpasninger*.

Med retningsrestriksjon predikerer ikke modellen lenger samlokalisering midt i produktspekteret. La oss tenke oss at hver av de to kanalene ønsker å maksimere antall seere den har.<sup>3</sup> Hvis kanal 1, som velger først, sender nyheter kl  $t$ , vil kanal 2 velge enten å sende rett før kl  $t$  eller å sende så sent som mulig. Kanal 1 på sin side får enten ingen seere (hvis kanal 2 legger seg rett før) eller alle seere som har ideelt tidspunkt ved kl  $t$  eller tidligere. Valget til kanal 1 blir da enkelt – legg nyhetene så sent det går an uten at kanal 2 velger å legge seg rett før. Dette var også det som skjedde – NRK la seg kl 19, mens TV2 la seg mye senere, med sin viktigste nyhetssending kl 21. I ettertid kan man spørre seg om ikke både NRK og TV2 feilberegnet situasjonen litt. I hvert fall har TV2 tydeligvis kommet til at det er verdt å kjempe om de tidlige nyhetsseerne gjennom å bygge opp enda en nyhetssending kl 18:30. Kanskje NRK den gangen i 1992 burde ha flyttet Dagsrevyen helt frem til 18:30.

## 2. Medier er plattformer

Som vi har vært inne på, er TV-kanalene, både her hjemme og i utlandet, tilsynelatende opptatt av flest mulig seere. Legger vi offentlig finansierte kanaler som NRK til side, må ønsket om mange seere henge sammen med at TV-kanalene er finansiert av reklame. Men dette reiser en del spørsmål. Det er mange studier som tyder på at TV-seere ikke liker å se på reklame.<sup>4</sup> Hvordan kan det ha seg at TV-kanalene satser så sterkt på reklame? Og kan det være at det likevel kan bli for lite reklame på TV i forhold til det samfunnsøkonomisk optimale? Dessuten skaper reklamen en utfordring for den analytiske tilnærmingen til mediene. Reklamefinansierte medier står oppi to markeder som henger nært sammen – de er *tosidige plattformer*.<sup>5</sup> På den ene siden er markedet for medieinnhold, der mediene står overfor sine seere (eller lesere eller nettsurfere eller hva de nå er). På den andre siden er markedet for reklameplass, der mediene står overfor annonsører og selger sine seeres oppmerksomhet. Det spesielle er ikke at mediene tilbyr ulike produkter til ulike

---

<sup>3</sup> Dette passer godt med Malas (1992) beskrivelse av tenkemåten i NRKs ledelse. Den alternative antagelsen, at den offentlig eide kanal 1 er opptatt av å maksimere velferd, undersøkes i Nilssen og Sjørgard (2002).

<sup>4</sup> Den mest interessante av disse studiene er Wilbur (2005), som estimerer en strukturell modell for TV-konkurransen og finner en signifikant negativ verdi på seernes verdi av reklamesendinger. Noen norske tall finnes hos Brusdal m.fl. (2005).

<sup>5</sup> Mange snakker også om *tosidige markeder*, men denne ordbruken er litt forvirrende, siden de fleste markeder har to sider, i betydningen en etterspørselsside og en tilbudsside. Begrepet *tosidige plattformer* er nylig myntet av Evans og Schmalensee (2005). Gode oversikter over emnet finnes hos Gabrielsen (2005) og Rochet og Tirole (2005).

konsumentgrupper. Det spesielle er eksternalitetene som går mellom disse konsumentgruppene. På den ene siden vil økt konsum av medieinnhold i det ene markedet ha en *positiv virkning* på verdien av reklame i det andre markedet. På den andre siden og motsatt vil økt konsum av reklameplass ha en *negativ virkning* på verdien av medieinnholdet.

Konsumentenes aversjon mot reklame har viktige konsekvenser for etterspørselen fra annonsørene.<sup>6</sup> La oss se på et TV-duopol. Hva skjer dersom kanal 1 setter opp prisen på reklameplass? Kanalen selger mindre reklame, og den trekker derfor til seg flere seere. Noen av disse seerne kommer fra kanal 2, som dermed blir mindre attraktiv for annonsørene. Altså selger også denne kanalen mindre reklame når prisen på reklame i kanal 1 går opp. Dette betyr at reklame på kanal 1 og reklame på kanal 2 er *komplementære goder* sett fra annonsørens side.

Denne komplementariteten har viktige konsekvenser for hvordan vi kan forvente oss at konkurransen mellom TV-kanalene fungerer. For priskonkurranse er mildere i et marked med komplementære produkter enn i et med substitutter. I sistnevnte tilfelle vil en prisreduksjon fra den ene bedriften bli møtt med en prisreduksjon også fra den andre – i terminologien til Bulow m.fl. (1985) er de to bedriftenes priser *strategiske komplementer*. Men når produktene er komplementer i konsumet, vil en prisreduksjon fra den ene bli møtt av en prisøkning fra den andre – bedriftenes priser er *strategiske substitutter*. Dette ser vi lettest hvis vi går tilbake til TV-duopolet i forrige avsnitt: Dersom kanal 1 setter opp sin reklamepris, så vil etterspørselen etter reklame gå ned, også i kanal 2. Dermed reagerer kanal 2 med å sette ned sin reklamepris. Når bedriftene konkurrerer i strategiske komplementer, blir aggressiv atferd hos den ene bedriften besvart aggressivt av den andre. Når derimot bedriftene konkurrerer i strategiske substitutter, er det motsatt: Aggressiv atferd får et mildt svar.

Når TV-seerne misliker reklame, skulle man tro at tøff konkurranse om seerne skulle føre til mindre reklame. Men at seerne ikke liker reklame, betyr også – som vi har vært inne på – at konkurransen i reklamemarkedet blir svak, fordi reklame på ulike TV-kanaler er komplementære goder. Sett nå at TV-kanalene innholdsmessig blir mer like og konkurransen om seerne dermed tøffere. Selv om TV-kanalene skulle kunne kreve betaling fra brukerne for tilgang til TV-programmene, vil denne tøffere konkurransen gjøre at det er lite profitt å hente

---

<sup>6</sup> Viktige bidrag i litteraturen om mediebedrifter som plattformer er bl.a. Gabszewicz m.fl. (2004) og Anderson og Coate (2005). En oversikt over denne litteraturen finnes i Anderson og Gabszewicz (2005).

i priskonkurransen overfor seerne. Mer av inntektene vil TV-kanalene derfor måtte få fra reklame. Paradokset er altså at seernes nyttetap som følge av all reklamen på TV blir en indirekte årsak til at TV-kanalene fylles opp av reklame.<sup>7</sup>

Gabszewicz m.fl. (2004) tar tak i den gamle medielitteraturens fokus på manglende variasjon i programinnhold.<sup>8</sup> De finner at TV-seernes nyttetap fra reklame har samme effekt i markedet for programinnhold som prisene har i andre markeder. Dermed gjenoppstår den samme balansen som vi nevnte innledningsvis. TV-bedriftene må avveie to hensyn: For det første vil det være seere å vinne på å velge et programinnhold som ligner på konkurrentens. Men på den andre siden vil likhet i programinnhold føre til veldig skarp konkurranse TV-kanalene imellom om minst mulig reklame. At folk misliker reklame, styrker dermed TV-kanalenes incentiver til å differensiere seg fra hverandre. Det kan altså se ut som reklamen, med den tosidigheten den innebærer, svekker bekymringen for ensretting i programinnhold.

### **3. Festen er ikke over**

Det er åpenbart litt for tidlig å oppsummere og stille til doms denne ferske medieøkonomiske litteraturen. Det som kan sies uten å ta for hardt i, er at den har brakt frem nye problemstillinger som gjør det nødvendig å tenke gjennom på nytt en rekke fastgrodde standpunkter. Dette gjelder både blant drevne medieøkonomer og blant ditto næringsøkonomer. Blant tradisjonelle medieøkonomer er det behov for å ta ny stilling til påstanden om begrenset programinnhold, slik analysen til Gabszewicz m.fl. (2004) inviterer til. Det har også helt tydelig vært et godt grep å rette mer av fokuset mot reklamemarkedet, slik plattformstankegangen gjør.

Overfor tradisjonelle næringsøkonomer har den nye medieøkonomien flere poenger å fare med.<sup>9</sup> For det første dukker en gammel travert som pris- versus kvantumskonkurranse opp med fornyet styrke. Lesere av Tirole (1988) vil ha slått seg til ro med at bedrifter setter priser, men at en ”som om” antagelse om kvantumskonkurranse er bedre i bransjer der kapasitet, eller i hvert fall sterkt stigende grensekostnader, spiller en rolle. Men hvordan konkurrerer

---

<sup>7</sup> Se Kind m.fl. (2005). Andre arbeider som diskuterer reklamefinansiering versus konsumentbetaling er Anderson og Coate (2005) og Armstrong (2005).

<sup>8</sup> Mediebedriftenes valg av programinnhold diskuteres også hos bl.a. Gal-Or og Dukes (2003) og Peitz og Valletti (2004).

<sup>9</sup> Alt er relativt. I denne sammenhengen er en tradisjonell næringsøkonom en som meg, som ble flasket opp med Tirole (1988) den gang den var fersk fra trykkeriet.

man i medier?<sup>10</sup> I TV-bransjen kan man hevde at kapasitet er viktig i reklamemarkedet, siden tilgjengelig reklametid er gitt av programmenes lengde, som bestemmes under produksjonen. Men samtidig består TV-kvelden ikke bare av forhåndslagede programmer, men også av nyhets- og aktualitetsprogrammer, der man enkelt kan rydde plass til storsalg av reklameplass på kort varsel. Og hva er egentlig prisen på reklame? Det letteste å modellere er å la mediene sette pris per minutt reklame. Men samtidig er både TV og andre medier utstyrt med teknologi som gjør det mulig å fortelle reklame-kundene ganske nøyaktig hvor mange seere en reklame-snutt har, slik at det er mer relevant med reklamepris per seer.

For det andre skaper den nye medieøkonomien et behov for at næringsøkonomiske "sannheter" med hensyn til reklamens gode og dårlige sider tas opp på nytt. Næringsøkonomisk analyse av reklame er nå et veletablert forskningsfelt, noe den omfavnsrike oversikten til Bagwell (2005) demonstrerer med all mulig tydelighet. Men denne litteraturen ser på reklame som noe som kjøpes nærmest som metervare, i et idyllisk reklamemarked med fullkommen konkurranse på tilbudssiden. Det er lett å være enig med Bagwell i at den nye innsikten fra medieøkonomisk forskning kommer til å få innflytelse på reklameforskningen i årene fremover.

Så mens vi venter og ser hvordan den medieøkonomiske forskningen utvikler seg fremover, kan det være av en viss underholdningsverdi å fundere på hvor veien kommer til å gå. La meg tilby noen gjetninger.

Det store spranget i den nye medieøkonomiske litteraturen var å se på innholdsmarkedet og reklamemarkedet i sammenheng. Jeg tror det verken kan eller kommer til å stoppe der – her er mer å ta tak i. For eksempel er det naturlig å forene krefter med den eksisterende reklamelitteraturen. Sett fra medieøkonomenes ståsted betyr det å utvide analysen slik at også aktiviteten i produktmarkedene hvor annonsørene opererer, blir tatt med i betraktningen. Og noe har allerede skjedd her. Dukes (2004) ser på konkurransen i et oligopol og diskuterer hvor mye reklame som blir etterspurt av de konkurrerende bedriftene dersom reklamen kjøpes hos mediebedrifter av den plattformtypen vi har diskutert her. I Nilssen og Sjørgard (2001b) er det ikke bare ett produktmarked, men to. De to markedene har ulike antall bedrifter, men er ellers helt like. Dermed er også det ene mer lønnsomt å operere i enn det andre. I likevekt er det

---

<sup>10</sup> Dette er basert på diskusjonen i Nilssen og Sjørgard (2001a).



ikke bare slik at bedriftene i den mest konsentrerte bransjen kjøper mest reklame, men de skviser bedriftene i den minst konsentrerte bransjen helt ut av reklame-markedet. Dette er et interessant resultat, fordi det peker i retning av at seernes nyttetap ved reklame også kan være årsak til at så mye av reklamen vi ser på TV, kommer fra bedrifter i et begrenset antall bransjer. Men vi kan trygt vente oss mer aktivitet i denne retningen. Utfordringen blir å finne modellformuleringer som gir innsikt i hvordan produktmarkedene og mediemarkedene henger sammen, uten at det hele blir analytisk for krevende.

Som jeg har vært inne på allerede, er programinnhold en viktig konkurranseparameter for mediebedriftene, og en som har blitt grundig diskutert i litteraturen så langt. Men det meste har vært konsentrert om innholdets karakter, snarere enn dets kvalitet. Samtidig er det åpenbart at en TV-kanal kan trekke til seg seere ved å kjøre programmer som er bedre, eller i det minste *oppfattes* som bedre, enn konkurrentens programmer. I teoretiske termer betyr dette at det er behov for å legge vekt ikke bare på den horisontale produktdifferensieringen, men også på den vertikale. Igjen er noe allerede gjort. Motta og Polo (2001) tar opp tråden fra Shaked og Sutton (1983), pionerene innen kvalitetskonkurranse, og fastslår at deres resultater om naturlige oligopoler i markeder med vertikal produktdifferensiering også gjelder for tilfellet med medier som konkurrerer som tosidige plattformer. Og i Kind m.fl. (2005) innfører vi kvalitetskonkurranse i vår modell med gitt horisontal produktdifferensiering og finner at våre resultater om økt reklamefinansiering ved økt konkurranse fremdeles gjelder. I fremtiden blir det viktig å arbeide videre med kvalitet som konkurranseparameter, ikke minst for å få et godt grep om samspillet mellom horisontal og vertikal produktdifferensiering i markedet for medieinnhold.

Et viktig aspekt ved programkvalitet er markedet for programproduksjon. Dette er et emne som forskningen så langt ikke har tatt noe særlig tak i. Her er mediebedriftene på etterspørselssiden, og en rad med produksjonsselskaper er på tilbudssiden. Der er også rettighetshavere til sportssendinger av ulike slag. Det har vært noen få analyser av dette markedet, for det meste relatert til spørsmålet om spesielle begivenheter, som OL, bør være forbeholdt allmenkringkastere, dvs. ikke tillates på kabel-TV.<sup>11</sup> Men her er det behov for å gjøre mer. Litteraturen om kvalitetskonkurranse nevnt over ser for seg at kvalitet skaffes til veie i henhold til en kvalitetskostnadsfunksjon, igjen som om programproduksjon tilbys i et

---

<sup>11</sup> Se Hansen og Kyhl (2001), men også forløperen Holden (1993).

idyllisk marked. Men dette markedet har noen særtrekk, bl.a. en knapphet på produkter med publikumstekke – det finnes for eksempel bare ett fotball-VM. Her burde det være mulig å få frem ny innsikt, for eksempel ved å pare den nye medieøkonomiske litteraturen med Rosens (1981) analyse av markedet for superstjerner.

Et aspekt ved mediemarkedet som jeg har undertrykket så langt, er mediernes rolle ikke bare som leverandør av underholdning til publikum og leverandør av publikums oppmerksomhet til annonsører, men også som leverandør av informasjon i form av nyheter som former opinionen. En måte å gå frem på er å forene den nye medielitteraturen med arbeider innenfor politisk økonomi, for eksempel Grossman og Helpman (2001), hvor politiske valg analyseres under en antagelse om både informerte og uinformerte velgere. En start på en slik analyse finnes hos Strömberg (2001). I de siste årene har flere forskere vært opptatt av at medie-eiere kan ha politiske motiver ved siden av profittmotivet. Ett eksempel er Anderson og McLaren (2005), som påpeker at dette bør gi opphav til ekstra varsomhet i myndighetenes behandling av bedriftsoppkjøp i mediebransjen. Et annet eksempel er Mullainathan og Shleifer (2005), som påpeker betydningen av atferdsøkonomiske antagelser om nyhetskonsumentene for modellenes prediksjoner. Amerikanske forskeres fokus på slike problemstillinger henger trolig sammen med amerikanske erfaringer med forholdet mellom medie-eiere og politikk under den såkalte krigen mot terror i kjølvannet av 11/09/2001. Selv om vi her hjemme ikke har helt samme erfaringsbakgrunn, er det også her grunn til å se nærmere på en antagelse om politisk engasjerte medie-eiere. Vi har allerede en ordning der bedriftssammenslåinger i mediebransjen skal klareres ikke bare av Konkurransetilsynet, men også av Medietilsynet. Og vi har en rekke lokale avismarkeder med sterk konsentrasjon. Det burde derfor være gode grunner også her hos oss til å engasjere seg i krysningen mellom politisk økonomi og medieøkonomi.

Som om ikke alt dette er nok, er det behov for å se nærmere på den teknologiske utviklingen innen telekommunikasjon, som ikke bare skaper nye medier, som Internett, men også skaper nye måter å distribuere etablerte medier på, som digitalt bakkenett for TV. Medier, som mange andre bransjer, er avhengige av distribusjon for å nå ut til brukerne, og både radio, TV og Internett bruker et nettverk for å nå ut. Økonomisk analyse av telekom-bransjen som nettverksnæring har etter hvert kommet langt, og vi kan vente oss at denne utviklingen

fortsetter.<sup>12</sup> Det interessante ville være å få forent noe av innsikten fra denne litteraturen med den nye utviklingen innenfor medieøkonomi. Dette blir ikke mindre viktig ettersom distribusjonsbedrifter og mediebedrifter finner sammen, slik vi ser Telenor, TV2 og NRK gjør i forbindelse med det digitale bakkenettet.<sup>13</sup>

Status i medieøkonomisk forskning ser ut til å være omtrent som følger: Vi skjønner etter hvert at mediemarkedet ikke bare er en sak mellom mediebedriftenes eiere og deres innholdskonsumenter, dvs. seerne. Først og fremst er forholdet mellom eiere og seere på den ene siden og annonsører på den andre siden viktig. Men det er også andre grupper som spiller viktige roller her, roller som må forstås om vi til slutt skal få en god forståelse av mediebransjenes virkemåte. Dette gjelder innholdsprodusentene og mediedistributørene, men også annonsørene og innholdskonsumentene en gang til, denne gang som produsenter og konsumenter i markedene for de annonserte produktene.

Dette er et stort kakestykke å bite i, selv for en sulten medieøkonom.<sup>14</sup> Så derfor får vi ta det bit for bit og slå oss til ro med at deLillos har rett: ... det er kake igjen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Se for eksempel Laffont m.fl. (1998).

<sup>13</sup> Se for eksempel "Nytt TV-nett har ikke sikret seg innhold", *digi.no* 03.10.2005, <http://www.digi.no/php/art.php?id=275207>.

<sup>14</sup> Og enda har jeg ikke nevnt myndighetene, som ikke bare regulerer mediebedriftene gjennom Medietilsynet og andre etater, men også eier den største og viktigste av dem.

<sup>15</sup> <http://www.delillos.no/arkiv/utgivelser/utgivelse.asp?id=106&bgID=0>.

## Referanser

- Albarran, A.B., og A. Arrese (2003), "Time and Media Markets: An Introduction", *Time and Media Markets* (A.B. Albarran og A. Arrese, red.), Lawrence Erlbaum, 1-12.
- Anderson, S.P., og S. Coate (2005), "Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis", *Review of Economic Studies* 72, 947-972.
- Anderson, S.P., og J.J. Gabszewicz (2005), "The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets", Discussion Paper 5223, Centre for Economic Policy Research; kommer i *Handbook of Cultural Economics* (V. Ginsburgh og D. Throsby, red.), Elsevier.
- Anderson, S.P., og J. McLaren (2005), "Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers", upublisert manuskript, University of Virginia.
- Armstrong, M. (2005) "Competition in Two-Sided Markets", upublisert manuskript, University College London; kommer i *RAND Journal of Economics*.
- Bagwell, K. (2005), "The Economic Analysis of Advertising", kommer i *Handbook of Industrial Organization, vol. III* (M. Armstrong og R. Porter, red.), Elsevier.
- Brusdal, R., L. Berg og R. Lavik (2005), "Forbrukerne viser markedsmakt", Prosjektnotat 1-2005, Statens Institutt for Forbruksforskning.
- Bulow, J.I., J.D. Geanakoplos og P.D. Klemperer (1985), "Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements", *Journal of Political Economy* 93, 488-511.
- Cancian, M., A. Bills og T. Bergstrom (1995), "Hotelling Location Problems with Directional Constraints: An Application to Television News Scheduling", *Journal of Industrial Economics* 43, 121-124.
- Dukes, A.J. (2004), "The Advertising Market in a Product Oligopoly", *Journal of Industrial Economics* 52, 327-348.
- Evans, D.S., og R. Schmalensee (2005), "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms", Working Paper 11603, National Bureau of Economic Research.
- Gabrielsen, T.S. (2005), "Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk", *Økonomisk forum* 59(8), 33-40.
- Gabszewicz, J.J., D. Laussel og N. Sonnac (2004), "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry", *Journal of Economics and Management Strategy* 13, 657-669.
- Gal-Or, E., og A. Dukes (2003), "Minimum Differentiation in Commercial Media Markets", *Journal of Economics and Management Strategy* 12, 291-325.
- Grossman, G.M., og E. Helpman (2001), *Special Interest Politics*, MIT Press.

- Hansen, C.T., og S. Kyhl (2001), "Pay-per-View Broadcasting of Outstanding Events: Consequences of a Ban", *International Journal of Industrial Organization* 19, 589-609.
- Holden, S. (1993), "Network or Pay-per-View: A Welfare Analysis", *Economics Letters* 43, 59-64.
- Hotelling, H. (1929), "Stability in Competition", *Economic Journal* 39, 41-57.
- Hylland, Aa. (1986), "Finansiering og organisering av kringkasting", *Sosialøkonomen* 40(4), 3-6.
- Kind, H.J., T. Nilssen, og L. Sjørgard (2005), "The Financing of Media Firms: Does Competition Matter?", Memorandum 1/2005, Økonomisk institutt, Universitetet i Oslo.
- Laffont, J.-J., P. Rey og J. Tirole (1998), "Network Competition. Part I: Overview and Nondiscriminatory Pricing; Part II: Price Discrimination", *RAND Journal of Economics* 29, 1-56.
- Mala, S.O. (1992), "Da Dagsrevyen flyttet til 19.00", seminaroppgave, Norsk Journalisthøgskole.
- Motta, M., og M. Polo (2001), "Beyond the Spectrum Constraint: Concentration and Entry in the Broadcasting Industry", *Rivista di Politica Economica* 91, 111-143.
- Mullainathan, S., og A. Shleifer (2005), "The Market for News", *American Economic Review* 95, 1031-1053.
- Nilssen, T., og L. Sjørgard (1998), "Time Schedule and Program Profile: TV News in Norway and Denmark", *Journal of Economics and Management Strategy* 7, 209-235. Erratum: 8, 161-162.
- Nilssen, T., og L. Sjørgard (2001a), "The TV Industry: Advertising and Programming", upublisert manuskript, Universitetet i Oslo og Norges Handelshøyskole.
- Nilssen, T., og L. Sjørgard (2001b), "Who Are the Advertisers?", upublisert manuskript, Universitetet i Oslo og Norges Handelshøyskole.
- Nilssen, T., og L. Sjørgard (2002), "A Public Firm Challenged by Entry: Duplication or Diversity?", *Regional Science and Urban Economics* 32, 259-274.
- Owen, B.M., og S.S. Wildman (1992), *Video Economics*, Harvard University Press.
- Peitz, M., og T. Valletti (2004), "Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-to-Air", Working Paper 20/2004, School of Business Administration, International University in Germany.

- Rochet, J.-C., og J. Tirole (2005), "Two-Sided Markets: A Progress Report", upublisert manuskript, Université des Sciences Sociales, Toulouse.
- Rosen, S. (1981) "The Economics of Superstars", *American Economic Review* 71, 845-858.
- Shaked, A., og J. Sutton (1983), "Natural Oligopolies", *Econometrica* 51, 1469-1483.
- Spence, A.M., og B.M. Owen (1977), "Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare", *Quarterly Journal of Economics* 91, 103-126.
- Steiner, P.O. (1952), "Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting", *Quarterly Journal of Economics* 66, 194-223.
- Strömberg, D. (2001), "Mass Media and Public Policy", *European Economic Review* 45, 652-663.
- Sørgard, L. (1989), "Kultur, marked og ensretting", *Sosialøkonomen* 43(4), 19-24.
- Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press.
- Wilbur, K.C. (2005), "Not All Eyeballs Are Created Equal: A Structural Equilibrium Model of Television Advertisers, Networks, and Viewers", upublisert manuskript, University of Virginia.