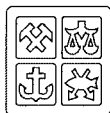


Kristofer Lehmkuhl Forelesning 1992

# HVA ER TV 2, OG HVA BØR VI BRUKE DET TIL?

av  
Dan Børge Akerø  
Programdirektør  
TV 2 AS



---

---

*Norges Handelshøyskole*

Satt med 9 pkt. Helvetica  
Trykt på 150 g matt Kremfarget offsett  
Omslaget 185 g grå satinert kartong

*Trykt ved midler fra  
Det Bergenske Dampskibsselskabs Handelshøyskolefond*

# HVA ER TV 2, OG HVA BØR VI BRUKE DET TIL?

av  
Dan Børge Akerø  
Programdirektør  
TV 2 AS

Kristofer Lehmkuhl Forelesning  
Norges Handelshøyskole

---

Bergen 25. september 1992

Statsråd

**KRISTOFER LEHMKUHL**

(1855–1949)

var en utrettelig forkjemper for Norges Handelshøyskole. Kanskje mer enn noen annen har han æren av at NHH ble opprettet, og helt til sin død fulgte han virksomheten med en aldri sviktende interesse. Han er derfor med rette blitt kalt «Høyskolens far».

Norges Handelshøyskole har villet hedre Kristofer Lehmkuhls minne ved å knytte hans navn til den forelesning, som fra 1958 har vært holdt ved Høyskolens kandidatfest.

Fra 1968 har høyskolekollegiet besluttet fortrinnsvis å henlegge forelesningen til Kristofer Lehmkuhls fødselsdag den 26. september.

## INNHALDSFORTEGNELSE

|                                  | Side |
|----------------------------------|------|
| Innledning .....                 | 7    |
| Forhistorien .....               | 8    |
| Den indre prosessen .....        | 10   |
| Den ytre prosessen .....         | 12   |
| Hva bør vi bruke TV 2 til? ..... | 14   |
| “Den enøyde gjesten” .....       | 18   |

## INNLEDNING

Kjære studenter, lærere og andre!

Det er en ubetinget glede og ære å kunne få lov til å komme med enkelte betraktninger omkring TV 2s tilblivelse i kanalens egen hjemby. TV 2-barnet er 21 dager gammelt. Ammingen er igang, fødselsvekten er gjenvunnet og det er nesten 10 år igjen av foreldrenes konsesjonsperiode.

La meg først si at jeg alltid har sagt at Bergen vil være et godt hjem for TV 2. Og jeg har ment det. Uten den fantastiske entusiasmen bare bergensere kan fremvise, ville vi ikke klart å skape en så vellykket stasjon, hatt så høy trivsel blant våre ansatte og sett så optimistisk på fremtiden. Professor Arne Næss innledet et foredrag for mange år siden med å si:

“Når jeg ser utover denne forsamlingen finner jeg det aldeles unødvendig å minne om at det er forskjell på humor og alvor, satire og postulat, ironi og analyse. Dermed kan jeg begynne.”

Omtrent for 10 måneder siden hadde undertegnede som kultursjef i NRK-fjernsynet følgende samtale med prosjektsjef samme sted, Stein Roger Bull:

“– Du, Stein Roger, de kan vel ikke være riktig vel bevart de folkene som nå har fått konsesjonen for TV 2?”

– Nei, er du gal! De aner jo ingenting om fjernsyn: Ikke kan de ha regnet på hvor dyr det er, ikke kan de ha særlig kjennskap til det slette nivået på produksjonsselskapene! Og så tenke på å starte allerede 5. september da, det bekrefter jo bare galskapen i det hele! Ikke sant Dan?

– Det skal bli en sann glede å gi dem et skikkelig kjø... Hvis vi trår til med et nytt sendeskjema, får inn friske fjes, kaster ut de smaleste og dyreste programmene og kjører kommersielt, så vil det jo være umulig å få regnestykket til å gå opp! Du Stein Roger, det vil være idiotisk å bli med på TV 2 i første runde, de bør vel gjennom en konkurst først!”

Ja, slik oppmuntret vi hverandre i lisenskanalen. TV 2 skulle taes! De skulle få vite hvor fjernsynsapparatene hørte hjemme!

Amatører fra næringsliv og produksjonsselskaper skulle ikke komme her og vise oss, med 30 års institusjonskultur og erfaring, med hundrevis av eksperter på de mange fagfeltene, hvordan TV lages. Under voldsom entusiasme skulle TV 2 virke samlende på NRK, gi oss ny inspirasjon, føre avdelinger og grupper sammen igjen, skape nye medarbeiderkonstellasjoner og nye sendeflater. Nyhetene skulle flyttes og gi utvidet primetime! NRK skulle reise seg gjennom gråheten, riste av seg de indre konfliktene, knekke mytene om lav produktivitet, sløsing av offentlige midler og presenile trekk i den kreative delen av hjernen.

Dagen etter samtalen med Stein Roger Bull skulle jeg lansere Brageprisen gjennom en storstilt pressekonferanse. Samme kveld, men sent på kvelden, satt jeg i min første samtale med headhunterfirmaet ISCO Group, og Bjørn Atle Holter-Hovind. Om jeg kunne tenke meg å bli programdirektør i TV 2?

– Tja, nei, jo forresten, hvorfor ikke?

Siden har mer enn 200 personer endt opp med samme konklusjon. Det har vært vandring over fjellet. Folk har skilt seg, funnet hverandre, byttet jobb og bolig, gått på kurs, satset livsinnhold, tatt utfordringer, byttet kollegaer, tatt sjefsansvar eller kvittet seg med det, gått opp eller ned i lønn. Alt dette på rekordtid, ja så fort at den enorme LOOC-organisasjonen på Lillehammer ser ut som revisjonsavdelingen til Rikstrygdeverket i forhold.

9 måneder tok dette svangerskapet, slik det blant oss mennesker skal. Men aldri har vel ektefolk diskutert så lenge om man i det hele skulle laget et TV 2-barn? For veien har vært lang, gjennom kupert terreng og med tilhengere og motstandere om hverandre.

## **FORHISTORIEN**

Begrepet TV 2 har eksistert i Norge i over ti år. Gjennom hele 80-tallet har TV 2 vært gjenstand for debatt, kritikk, håp, tro og dommedagsprofetier. Politikere, forretningsfolk, journalister, forskere og publikum har alle ment noe om TV 2 uten at noen kunne vite hva den nye kanalen skulle bli. Svært få så helheten i den utviklingen som fant sted.

Det var imidlertid både teknologiske, politiske, kulturelle og økonomiske utviklingstrekk som førte frem til etableringen av det som i dag er TV 2. Hvis vi går 15 år tilbake, til slutten av 70-tallet var Norge fremdeles samlet i ett rike, med et enerådende NRK som offisiell folke-opplyser og forvalter av vårt kulturelle felleseie.

Gradvis fikk større deler av den norske befolkningen mulighetene til å se internasjonalt fjernsyn ved hjelp av satellitter og kabelanlegg. Den teknologiske utviklingen gikk raskere enn mange hadde

forutsatt, og det norske politiske miljø ble tatt på senga av den nye mediarevolusjonen. Et Storting som bare noen få år tidligere hadde diskutert heftig hvorvidt man skulle forby fargefjernsyn, manglet visjoner om hvordan morgendagens medie-samfunn skulle formes.

Men det inngrodde idealet om nasjonal medie-isolasjon tapte raskt terreng. En verden der NRK skulle være vår eneste kilde til korrekt informasjon og høyverdig underholdning, ble etterhvert vanskelig å forsvare. Mangfold og pluralisme var i vinden, og i første omgang var det radiomonopolet som ble lagt på slaktebenken.

Likevel; den kulturelle media-invasjonen fortsatte, og behovet for å styrke norsk kultur, språk og identitet ble et viktig argument for å skape et eget alternativ til NRK. Fjernsynets enorme påvirkningskraft var skremmende for mange, og dette understreket bare nødvendigheten av å oppheve fjernsynsmonopolet på nyheter. Etableringen av likeverdige, men alternative nyhetskilder ble en viktig målsetning i det politiske miljø.

80-årene var liberalismens tiår i Norge som i resten av den vestlige verden. Folkets rett til fritt å kunne velge mellom ulike alternativer, og konkurransens påståtte evne til å skape kontinuerlig kvalitetsheving, stod sentralt i debatten. Slagordet om å "la de tusen blomster blomstre" ble både brukt og misbrukt, men det er ingen tvil om at denne ideologiske forankringen fremskyndet etableringen av et norsk TV 2.

Fjernsynet er det kraftigste verktøyet en markedsdirektør har til sin disposisjon. Kommersielt reklame-TV har demonstrert sin suverene effekt i land etter land og marked etter marked. Ikke noe annet medium kan etablere merkevare-identitet så raskt som fjernsynet.

I Norge har vi imidlertid hatt en sunn og delvis velbegrunnet skepsis til kommersielt TV. Frykt for annonsørens utilbørlige påvirkning av det redaksjonelle innholdet, og for fjernsynets hang til å satse på "fordummende" masse-programmering, førte til en bred motstand mot denne utviklingen i mange miljøer.

Men på midten av 80-tallet hadde det oppstått en situasjon som måtte fremstå som djevelens alternativ for reklame-motstanderne. Dersom man fremdeles insisterte på at TV-reklame skulle være forbudt i Norge, ville man komme i en situasjon hvor norsk næringsliv ville stå overfor en svært alvorlig trussel.

Konsekvensene av en slik politikk kunne føre til en vesentlig konkurransevidning ved at bare utenlandske bedrifter fikk anledning til å benytte seg av TV-reklame gjennom satellitt-kanalene, mens norske bedrifter ville være henvist til det trykte medium. Alternativt kunne norske selskaper kjøpe reklame-tid i de samme kanalene, med den følge at flere hundre millioner kroner ville bli pumpet ut av norsk økonomi i årevis. Etterhvert som denne pro-



blemstillingen ble stadig mer aktuell, økte presset på myndighetene for å etablere en norsk reklame-kanal.

Disse parallelle prosessene kulminerte i en politisk diskusjon om ulike modeller, der et bredt flertall konkluderte med å støtte etableringen av et privat riksdekkende TV 2 som skulle basere sin virksomhet på reklamefinansiering. Kun Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti stemte imot, og da med hver sin motstridende begrunnelse. TV 2-prosessen ble båret frem av en borgerlig regjering, mens konsesjonen ble gitt under en Arbeiderpartiregjering. Men den brede politiske oppslutningen om etableringen av TV 2, var bare delvis et resultat av den langvarige politiske prosessen som lå bak. Like mye var den et uttrykk for hvordan utviklingen på dette området hadde endret seg radikalt i løpet av de siste ti årene.

Den 14. november 1991 satte kulturminister Åse Kleveland seg ned ved siden av daværende styreformann Bjørn Atle Holter-Hovind og signerte konsesjonspapirene for TV 2. Barnet var unnfanget.

## **DEN INDRE PROSESSEN**

Det er muligens ingen lett oppgave å få denne ellers så intelligente og kompetente forsamling til å forstå hvilken utfordring av faglig, teknisk og organisasjonsmessig karakter vi stod overfor i slutten av november. Vi skulle være annerledes enn de andre mer eller mindre etablerte kanalene. Skjermen som nå var svart skulle lyses opp med 7-8 timers varierte sendinger hver dag, ca. 100 programmer i uken!

For en vanlig seer er et sendeskjema noe som forbindes med programoversikten i aviser eller ukeblader. For en mediastudent burde det være betydelig mer interessant, det samme for mediaforskerne. For oss som fikk den historiske anledning til å sette sammen et helt nytt sendeskjema fra ingenting, har prosessen vært unikt lærerik.

Vi har forsøkt å være metodiske, grundige og utholdende. Vi har forsøkt å lære av andre kanaler det er grunn til å sammenligne oss med. Vi har forsket omfattende i det norske folks seervaner, deres ønsker, forsøkt å finne den sosiologiske essensen slik at vi kunne styrke våre sjanser til å lykkes.

Den viktigste lærdommen ble som følger: Det norske folk ønsker å se fjernsyn. Kanskje er vi ikke alle like glade for dette faktum, men seerappetitten viser at folk vil ha mer og bedre fjernsyn av ulik karakter og til ulike tider på døgnet. Det kan i det minste være en trøst for Stortinget som med TV 2-vedtaket i det minste har vært i

takt med folket. Det kan også være en trøst for våre eiere som dermed kanskje ikke bare kaster pengene ut gjennom fjernsynsskjermer.

For oss i TV 2 er det også en trøst, for det innebærer at dersom vi lykkes så vil folk følge oss, se på oss og sette pris på oss. Det motsatte ville jo vært ganske ille! Ikke likt! Ikke sett på! Det verste som kan skje er fjernsynsstasjon.

Vi har altså forsøkt å gå metodisk til verks, finne de horisontale og vertikale sendeskjema-strategier som øker vår mulighet til å lykkes i konkurransen om seerne. Gjentakelser i sendeskjemaet! Samme tid, samme program. Sakte, men sikkert for at seerne skal kunne identifisere seg med oss også, ikke bare de etablerte. Knytte opp forbindelsen mellom ulike programmer samme kveld slik at flest mulig fulgte oss mest mulig. TV 2s gjenytelse vil være å like systematisk bestrebe seg på å bli flinkere, lage kvalitativt sett bedre programmer, alt dette innenfor det grunnlaget Stortinget har lagt ned gjennom konsesjonsvilkårene.

Programpremissene for stasjonens sendeskjema er greie nok: en almenkanal, uavhengig og nyhets-/aktualitetsorientert med programmer for både brede og smale grupper. Og så videre... I parentes bør det understrekes at vi etter tre uker i hvert fall har fått et godt tak på de smale gruppene!

Men for denne akademiske forsamling vil følgende begreper helt sikkert være klargjørende for den indre prosessens ulike faser. Til å begynne med var vi først i en abstrakt, kreativ administrerende fase: Vi måtte altså organisere oss, finne strategier for ansettelse, organisasjonsbygging, sendeskjemautvikling osv. Universell orientering mellom folk både med og uten erfaring.

Senere kom vi over i en mer konkret kreativ, administrerende fase: Her var strategiene lagt, de skulle gjennomføres, med revisjonens og selvkritikkens perspektiv i det konkrete og daglige. Nå fikk skjelettet tilførsel av kjøtt, indre organer, hjerne, hjerte og det aller viktigste ....

Etterhvert overtok en ny abstrakt, kreativ, men operasjonell fase, der nervebanene ble lagt, hjerne koblet til hjerte og en anelse av bedriftskultur begynte å ta form. Sendeskjemaet hadde fått sin struktur, prosjekter ble vedtatt, andre ble avvist, budsjettene begynte å henge sammen.

Den siste fasen, som vi fremdeles befinner oss i vil jeg kalle for en konkret, kreativ og operasjonell fase: Prosjektene er nå satt ut i livet, kritikken står i avisene, programlederne og programinnholdet veies på gullvekt og får terningkast av tabloidpressen. Seerstatistikken tikker inn til markeds- og informasjonsavdelingen hver dag. Noen er blitt lykkeligere, andre sliter. Noen konsepter har truffet seergrupper, andre har bommet. Så langt.

Men, mine damer og herrer, vårt tidsperspektiv er ikke det samme som pressens. I de ulike fasene planla vi aldri spesielt for de første tre ukene. I dette forfengeligheits og forgjengeligheits medium ble jo åpningsshowet glemt den samme helgen, helgen ble glemt den første uken, og den første uken er allerede glemt. De tre ukene vi nå snakker om er arkivert og nedstøvet når neste Lehmkuhl-forelesning holdes for denne forsamling.

I arbeidet med å lage en stasjon må blikket løftes fra de enkelte dager og enkelte programmer, fra den ene suksess eller fiasko til summen av de seervaner, adferd og holdninger som sakte, men sikkert avtegner seg etterhvert som sendernettet brer seg ut over fjell, daler, vidder og fjorder, etterhvert som Karier og Anderser, Trygver og Kjerstier blir sugd opp i det norske folks bevissthet, besøkt i hjemmene av den kulørte pressen, alminneliggjort, tilgjengeliggjort og kjendisifisert.

Da er det norske folk vant med å se på voksenalternativsyn om ettermiddagen, vant til å se nyheter kl. 21.00 og kanskje til og med tro på dem! Selv om en eller annen feilmelding også vil finne sted hos oss som hos de andre. Med disse perspektivene mener jeg å provosere frem denne forsamlingens evne til å skjønne at det andre kanaler har brukt flere år og årtier på å skape, nemlig sitt eget publikum; det tar tid også for oss. Tro meg, det vil ta tid!

## **DEN YTRE PROSESSEN**

Mens oppbyggingen av TV 2 pågikk, steg forventningene i ulike miljøer. Pressen viste en økende interesse for prosjektet, og den konstante oppmerksomheten rundt alle våre disposisjoner sørget for at TV 2 sto på dagsordenen i norske aviser hver eneste dag. Kritikere fra alle leire fikk rikelig med spalteplass, og det manglet ikke på dystre spådommer. Angrepene kom fra mange kanter, med motiver som varierte fra det edle, medfølende via det bevisstløst uvitende, til det spekulativt ondsinnede.

Allerede i januar begynte en hektisk møte-aktivitet med reklamebyråer og annonsører. Selv brukte jeg mye tid på å delta i disse møtene, og før jeg hadde en eneste konkret programidé på plass, skisserte jeg ivrig og overbevisende om den nye kanalens sjel og potensiale. Formålet med å etablere denne kontakten så tidlig var todelt: For det første ønsket vi å signalisere klart og tydelig at TV 2 ville komme på lufta den 5. september: I tillegg var det viktig å motta signaler fra bransjen om hva de faktisk ønsket seg av en ny norsk reklame-kanal.

Flere ulike prissystemer og modeller ble undersøkt og vurdert utover våren, men det ble etterhvert klart hva annonsørene fore-

trakk. GRP-systemet (Gross Rating Points), der reklame-kjøperen betaler i etterkant for det faktiske antall seere av en spot, ble valgt. Den 18. mai 1992 bekreftet TV 2 for første gang konkrete bestillinger overfor annonsørene, og før dagen var over hadde det kommet inn ordre for ca. 80 millioner kroner. Våre opprinnelige inntekts-estimater var dermed innfridd.

Forventningene blant de mange produksjonsselskapene i Norge befant seg på et nivå som en enkelt fjernsynskanal aldri kunne ha innfridd. I løpet av januar og februar møtte jeg personlig representanter for over 50 slike bedrifter av varierende størrelse og profesjonalitet. I disse møtene benyttet jeg alltid anledningen til å advare på det sterkeste mot å danse rundt gullkalven. Alle hadde ambisjoner om å levere programmer til den nye kanalen; enkelte mente de var gode for å produsere mer enn en time hver dag.; andre ville levere et par timer ukentlig.

Noen av disse hadde posisjonert seg i forhold til TV 2-fødselen gjennom store deler av 80-tallet. Enkelte satt med flere konkurser bak seg, med halvveis refinansiert utstyr og en ukuelig optimisme som viktigste ballast.

Det strømmet inn med programforslag, budsjett-oversikter og fortjenestekalkyler. Selskapene hadde dels rappet hverandres ideer og programforslag, men budsjettene kunne for samme prosjekt variere med 1000 prosent. Verst var det likevel at få hadde dokumentert fjernsynskompetanse inne de ulike programfeltene.

Flere selskaper hadde likevel voldsomme ambisjoner og investeringsplaner, og det hersket en utstrakt oppfatning om at dyre fasiliteter og siste generasjons teknisk utstyr var den viktigste innfallsporten til å bli med på eventyret. Klondyke-atmosfæren ble imidlertid raskt snudd til bitter frustrasjon ettersom stadig flere oppdaget realitetene. De feite millionkontraktene glimret med sitt fravær, og firmaer som i årevis hadde tatt seg godt betalt for å lage videoer for næringslivet, måtte plutselig finne seg i at budsjettene ble barbert til et minimum. TV 2 hadde ingen penger å gi bort.

Men det var ikke bare økonomiske interesser som gjorde seg gjeldende i denne perioden. Godt hjulpet av media kom særinteressene, organisasjonene, forskerne og politikerne på banen. Hordalandsbenken på Stortinget fyrte løs om TV 2-ledelsens manglende vilje til å flytte til Bergen, bare noen uker etter at vi var ansatt. Dagbladet skrev indignerte kommentarer om pengesløsning, champagnesprut og luksusliv, mens de ansatte i TV 2 jobbet 16-timers dager i overfylte kontor-lokaler i Oslo, med venteliste for å bruke PC og ståplasser ved lunsjbordet. Konkurrerende media rykket ut med løgnedektorer og advarende pekefinger når vi lovt våre annonsører 56% dekning i begynnelsen av september. Realiteten er i dag at 67% av Norge tar inn TV 2 på sine fjernsynsapparater.

## **HVA BØR VI BRUKE TV 2 TIL?**

Det er ingen gitt å vite hva fremtiden vil bringe. Men det er all grunn til å tro at TV 2 er kommet for å bli, og at kanalen dermed vil representere en vesentlig del av det norske mediabildet i årene som kommer. Hvilke utfordringer og muligheter ligger i dette for det norske samfunnet? Jeg vil i det følgende kort få skissere noen vyer og visjoner slik de kan fortone seg for ulike grupper og aktører i det norske samfunnet.

### **Eierne**

TV 2 drives etter forretningsmessige kriterier, og skal dermed være en lønnsom investering for våre eiere. Disse har til sammen kommittert seg for 400 millioner kroner i en ellers pessimistisk krisetid for norsk og internasjonal økonomi. Vel vitende om at prosjektet innebærer en betydelig risiko, har de gjennomført grundige og omfattende analyser av det norske annonsemarkedet før de søkte om konsesjon. Media-kongen Rupert Murdoch sa en gang at "det å drive kommersielt TV er jevngodt med en lisens til å trykke penger". Hvorvidt dette vil vise seg å være tilfelle i Norge er det for tidlig å si noe om.

Den årlige veksten i omsatt TV-reklame er imidlertid formidabel. Selv om enkelte institutter opererer med omsetningstall for 1991 på opptil 750 millioner kroner, er det reelle tallet i underkant av 200 millioner. På sikt regner pessimistene med at TV-reklamen vil nå et tak på 7-800 millioner kroner, mens optimistene snakker om 1,2 milliarder. Til sammenligning gikk TV Norge med overskudd med en omsetning på ca. 90 millioner kroner i fjor. Dette illustrerer i det minste hvilket potensiale som ligger i dette markedet.

### **Næringslivet**

Riksdekkende, kommersielt fjernsyn er en forutsetning for at de store merkevareprodusentene skal være interessert i å satse for fullt på TV-reklame. For første gang eksisterer nå dette tilbudet i Norge. TV 2 vil fra nyttår nærme seg en dekning på henimot 80 prosent. Dette vil bety svært mye for norsk næringsliv i årene som kommer.

Da danskene fikk sitt TV 2 for snart fire år siden, satset Europas største TV-annonsør, Procter & Gamble, store ressurser på å introdusere nye merkevarer som aldri tidligere var blitt solgt i Danmark. En rekke danske konkurrenter hadde derimot bestemt seg for å vente og se hvordan det hele ville gå. De var skeptiske til det nye mediet og dets påståtte gjennomslagskraft. I løpet av noen måne-

der var flere av P&G produktene blitt markedsledere. Selv nå, flere år senere, har de danske konkurrentene problemer med å stable seg selv på beina etter sine fatale feilvurderinger.

Norske annonsører var adskillig bedre forberedt, og visste sin besøkestid. Allerede nå, etter noen korte uker med TV 2, har mange fått erfare hvilken unik kraft som ligger i TV-mediet. Enkelte har til og med måttet be om å få sine reklamefilmer midlertidig tatt av luften fordi varelagrene har blitt revet bort på rekord-tid.

I løpet av TV 2s første ordinære uke på lufta var seertallene klare: TV 2 var like stort som TV Norge, TV 3 og TV 4 til sammen, med en total markedsandel på 21%! Mens de andre kanalene for alltid vil være bundet i kabel-universet, stiger TV 2s spredning jevnt og trutt over de neste to årene. Store annonsører vil derfor være nødt til å ta med TV 2 i sine mediaplaner i overskuelig fremtid.

I og med at fjernsynsmediet er relativt nytt, vil mange være skeptiske i begynnelsen. Man vil eksperimentere med enkelt-kampanjer, og oppmerksomheten rundt effekt-målinger og resultat-orientering vil få en renessanse i norsk markedsføring. Siden alle trenger et sammenligningsgrunnlag for å trekke sine konklusjoner, vil også andre media bli gjenstand for krav om dokumenterbare resultater på en helt annen måte enn de er det i dag. Vedtatte "sannheter" om effekten av helsider i Aftenposten eller VG, vil bli satt på nye prøver, der det riktige svaret vil bli gitt i forholdet mellom investerte kroner og målbare resultater. Men for den avanserte mediaplanlegger er dette elementært. Den virkelige utfordringen ligger i å sette sammen en media-mix som er skreddersydd for nettopp ditt produkt, og som sørger for at TV, avis, DM etc. støtter opp om hverandre og bygger verdifulle synergier i markedsføringen. I tillegg vil fjernsynsmediet endre tidsperspektivene for lansering av nye produkter, og mulighetene for å etablere merkevare-identitet meget raskt vil uten tvil skjerpe konkurransen og omstillingstempoet i markedet.

### **Produksjonsmiljøene**

Det er fremdeles ingen grunn til å love gull og grønne skoger til de mange produksjonsmiljøene rundt om i landet. Men nærmere 20 av dem har allerede fått oppdrag for TV 2, og ringvirkningene sprer seg i flere regioner. Dersom reklamemarkedet vokser slik vi håper, blir det også flere reklamefilmer å lage. Kanskje vil kompetansen vokse i samme takt og dermed vil enkelte miljøer kunne få en del av sine forventninger innfridd i forholdet til TV 2. Men jeg gjentar, det vil ta tid, og det vil koste svette og anstrengelser. Fjernsynskompetanse må tilegnes gjennom erfaring og hardt arbeid. Det er grunn til å understreke viktigheten av å oppnå produksjonssynergier

i få, men sentraliserte miljøer. Det er for lite rasjonelt å spre produksjonen for mye, med et program her og et program der. Enkel ABC for denne forsamlingen vil jeg tro!

## **Kulturlivet**

Fjernsynskanalenes rampelys kan aldri bli stort nok til å dekke enkeltmenneskers behov for oppmerksomhet i vårt samfunn. Uansett hvor mye Gro er på fjernsyn vil hennes stab mene det er for lite. Slik er det med Carl I. Hagen også. Og alle de andre som tar tider og teller ganger, som måler vinklinger og konklusjoner for å få satt i bås enkeltreportere eller stasjonsprofiler. Det er derfor interessant å se hvor mange ulike krefter som ved oppstart av en ny kanal er fremme for å mele sine egne kaker. En av FrPs mest sentrale medarbeidere ringte meg og slo fast at siden NRK var mot EF så måtte vel TV 2 være for EF. Har du hørt maken?

Likeledes ville teatersjefene at vi skulle bli en teaterkanal, sportsfolket vet vi, kan aldri få nok! Linjemennene skulle vel gjerne hatt sine egne programmer..... Småbrukarlaget og distriktene, hovedstaden og næringslivet, NHO og LO; alle forsøker de å slite til seg mer oppmerksomhet, større forståelse og mer og sterkere rampelys, en større del av scenen.

Dette er selvsagt naturlig, og varsko den kanal som ikke klarer å styre klar av skjærene i sjøen og dukke raskt nok når skytset kommer, enten ikledd kulturkoryfeens kjole eller handelsmannens lommerike bukser. En almennkanal må være til for vår brede kultur og dens aktører generelt, altså ikke en kanal for noen spesielle, men for alle spesielle. For holder vi de spesielle utenfor, blir det ikke mye igjen av vår kultur.

Konkret innebærer det at enkelte artister får to scener å spille på. Samtidig blir det bedre plass til å trekke frem nye artister. Aktørene får større tumleplass og godt er det, for i konkurransen om å bli best vil man gå fortest, for å være først, pløye dypest for å gi best forståelse og være bredest, for å samle flest. Kulturen er derfor den største vinneren ved den nye kanal!

## **Seerne**

Er det sunt å se mye på fjernsyn?

Er det sunt å se på fjernsyn i det hele tatt?

Er det eksistensielt viktig om NRK eller TV 2 er størst?

Blir folk med flere kanaler lykkeligere enn andre?

Er folk med TV 2-antenne i disse utbyggingstider heldigere enn andre? Lykkeligere?

For meg finnes det færre svar enn spørsmål i disse intellektuelle, men også viktige gatene. La meg slå fast at det er forskjell på seere. På ressurssterke og ressursvake. Skillelinjene her går ofte på tvers av utdanning og inntekt, ja også familiesituasjon, sentrum og periferi.

For Stortingets intensjoner med TV 2 må oppsummeres som gode. Jeg håper at vi i TV 2-ledelsen vokser med oppgavene og er vårt ansvar bevisst. Den ressurssterke seer er derfor den seer som styrer kanalvelgeren og der befinner også av og på-knappen seg. For den sterke blir TV 2 forhåpentligvis et berikende tilbud og alternativ slik meningen er. Men for den svake blir livet enda et hakk verre, for TV 2 vil også utvilsomt kunne bli en magnet som lokker til ubevisst fjernsynsøing.

I håp om forståelse for disse avsluttende setninger, viser jeg til Erik Byes kloke dikt om den enøyde gjesten i stua. Pass på ham, han kan være farlig!

Takk for oppmerksomheten!



## “Den enøyde gjesten”.

av Erik Bye

Det banket på døren. En enøyet gjest  
sto ute i mørket. Og vi fant det best  
å åpne vårt hjem etter fedrenes skikk.  
“Kom varm deg ved ilden, og et og drikk.”

Lenge satt han stillferdig på benken.  
Takket belevent for maten og skjenken.  
Sa han var kramkar, men dertil artist.  
Skulle han gjøgle litt for oss? Javisst.  
Da var det han formelig vokste i stuen  
og ba oss å samle oss rundt ham ved gruen.  
Med ett var han blussende, husvarm i tøyet  
og bød oss: “Stirr inn i mitt enslige øye!”

Å, som det flimret og flammet der inne.  
Det levde, det krydde - ja, alt var å finne.  
Og alle fikk gråte og alle fikk le,  
vi bøyde oss frem: “Gi oss mer. Vi vil se!”  
Vi satt som forhekset og glodde og glodde.  
Den enøyde smilte: “Det gikk som jeg trodde.”  
Jeg byr på all skapelsens gleder og jammer  
fra Mysen til Månen til naboens kammer.

Mord skal bli morskap! Vold blir en vane,  
og barna skal sitte på puten og glane.  
Jeg gir dere krigen og hatet og nøden,  
og dere skal snart bli fortrolig med døden.  
Med jordskjelvet, sulten, med flommen og tørken  
og småbarn som ligger og dør i en ørken.  
Men blir dere lei av å se på skjeletter  
så skift til et kurs i å steike koteletter.  
Litt sex og litt glitter? Prinsesse-skandaler?  
“Jeg åpner med glede no'n flere kanaler.”  
Vi sank ned i stolen, betatt og beruset.  
Den enøyde gjest - var blitt herre i huset.

Slik levde vi lenge. Men alt tar en ende.  
Og ble han en vane så lot den seg vende.  
Det hendte han sto der, mørkøyd i kroken,  
og sutret fornærmet: “Legg fra dere boken!  
Se hit! Se på meg! Her blir livlig i kveld”  
Vi svarte: “Ti stille. Nå lever vi selv.”

Se dèt er en tanke å ta med på festen  
for oss som gir **sjel** til den enøyde gjesten.

\*\*\*

Skulle så gjerne vært stille tilstede  
i Bergen og delt deres redsel og glede.  
For alle vi aldrende medianisser  
vet godt hva som rører seg bakom kulisser.  
Nerver som dirrer. Sminke som renner.  
Hvor skal jeg gjøre av mine to hender?  
Er slipset på plass? Sitter kjolen min riktig?  
Vil jeg bli trodd når jeg sier no' viktig?  
Nå lyser det rødt! Snart ser hele landet  
svetten som perler seg frem på min panne!

Å, som vi vil dere inderlig vel:  
En meningsfylt fremtid, en dundrende kveld!  
Og kommer den "krigen" som alle forventer,  
så la den bli **drabelig**, gutter og jenter.  
Ja, la den bli **god**. La hver av oss si  
til speilet på veggen: "Hva har vi å **gi**?"  
Så krysser vi klinge, så prøver vi stål.  
Så den enøyde gjesten får mening og mål.

## TIDLIGERE KRISTOFER LEHMKUHL FORELESNINGER:

- 1958 *Sjur Lindebrække*: Kapitalbehov, kredittrestriksjoner og forretningsbankenes utlånspolitikk med forord av rektor, professor Rolf Waaler og en biografi over Kristofer Lehmkühl av prof. dr. Anton Mohr.
- 1959 *O.T. Jarlsby*: Perspektiver og problemer i papirindustrien.
- 1960 *Frithjof Bettum*: Hvalfangstens utvikling og dens hovedproblem i dag.
- 1961 *Fredrik Vogt*: Vannkraftens plass i vår økonomi.
- 1962 *Harald Throne-Holst*: Aktuelle problemer i forbindelse med omsetning av næringsmidler.
- 1963 *S. Walter Rostoft*: Samarbeidet mellom staten og næringslivet.
- 1964 *E. Wærenskjold*: Noen tanker om administrativ ledelse i dag og i morgen.
- 1965 *Erling D. Næss*: Tankfartens problemer og utsikter.
- 1966 *Aage W. Owe*: En industribedrift blir til. Erfaringer fra oppbyggingen av A/S Årdal og Sunndal Verk.
- 1967 *Rolf Østbye*: Strukturproblemer og industriforpliktelser.
- 1968 *O.R. Norland*: Bankenes rolle i det internasjonale penge- og kapitalmarked.
- 1969 *Arne Skaug*: Noen refleksjoner om norsk utenriksrepresentasjons arbeide i utlandet for norsk næringsliv.
- 1970 *Nils Astrup*: Noen tanker om utviklingen i Norsk skipsfart og Norsk industri i 1970-årene.
- 1971 *Hilmar Reksten*: Noen ideer om konkurransevillje og risikomomenter under strukturendringene i norsk tankskipsfart.
- 1972 *Knut Getz Wold*: Norges Banks samarbeid med statsmaktene, bankene og utlandet.
- 1973 *Onar Onarheim*: Tanker omkring norsk verkstedsindustri. Perspektiver og forutsetninger for utvikling.
- 1974 *Knut Hagrup*: SAS og den internasjonale luftfart.
- 1975 *Kjell B. Langballe*: Kværnerkonsernet – oppbygging og egenart.
- 1976 *Oscar Strugstad*: Noen tanker om det private næringslivs rolle i overføringen av teknologi til utviklingslandene.

- 1977 *Johs. Mageli: A/S Moelven Brug – Karakteristika og synspunkter.*
- 1978 *Johan Melander: Oversikt over Den norske Creditbank's organisasjon og virksomhet.*
- 1979 *Finn Lied: Statlig forretningsdrift.*
- 1980 *Egil Abrahamsen: Kreativitet, innovasjon og konkurransevne.*
- 1981 *Toralv Maurstad: Tanker om norsk teater og scenekunst.*
- 1982 *Tor Halvorsen: Inntektspolitikken sett med Landsorganisasjonens øyne.*
- 1983 *Gerhard Heiberg og Jan Tore Odegard: Internasjonalisering av norsk industri.*
- 1984 *Aase Gudding Gresvig: Kvinner og lederrollen.*
- 1985 *Ragnar Halvorsen: Lønnsomhetskrav – strategi for lønnsom vekst sett fra Dyno Industrier A.S's side.*
- 1986 *Olav Thon: Det personlige initiativ – status og muligheter i samfunnet i dag.*
- 1987 *Egil Bakke: Norsk konkurransepolitikk – i dag og i fremtiden.*
- 1988 *Sjur Svabo: Verdiskapning gjennom høyteknologisk nyetablering.*
- 1989 *Trygve Hegnar: Cruiseindustrien og Kloster Cruise.*
- 1990 *Einar Førde: NRK mellom marked og monopol.*
- 1991 *Erik G. Braathen: Norge sett fra luften. – Flytransport i en brytningstid.*