



Digitaliseringen av norsk radio – overgangen fra FM til DAB

Innholdsmangfold og eierskapsmangfold

Eirin Brøndbo Adde og Julie Stormorken

Veileder: Hans Jarle Kind

Selvstendig arbeid, Masterstudiet i Økonomi og Administrasjon,
Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne masterutredningen tar for seg hvordan mangfoldet i det norske, riksdekkende radiomarkedet vil påvirkes av digitaliseringen av radiomediet. Ved å benytte økonomisk teori og empiri vil vi predikere hva som vil skje med innholds- og eierskapsmangfoldet. Prediksjonene vil sammenlignes med egne observasjoner i markedet, samt utsagn fra de tre riksdekkende kringkasterne.

Vi predikerer at innholdsmangfoldet vil bli større som følge av digitaliseringen. Vi argumenterer for at mangfoldet blir større ved at et fåtall kringkasterne har relativt mange kanaler hver, sammenlignet med flere kringkasterne som har relativt få kanaler hver. Utover dette forventer vi at de kommersielle aktørene, i sitt kanaltilbud, vil konkurrere mot hverandre, men unngå direkte konkurranse med NRK. Ved bruk av egne observasjoner i markedet, og utsagn fra kringkasterne, får vi hold i argumentasjonen vår om at mangfoldet totalt sett er forventet å bli større etter det digitale skiftet. Vi finner det lite trolig at et større antall segmenter ville blitt dekket, dersom flere kringkasterne konkurrerte i markedet. Vi observerer også at Bauer Media, i strid med økonomisk teori, har forsøkt å kapre lyttere fra NRK.

Når det gjelder eierskapsmangfoldet argumenterer vi for at antall kringkasterne vil forbli det samme. Årsaken til at vi ikke forventer flere enn tre kringkasterne, er fordi det er høye etableringsbarrierer i markedet. P4-gruppen og Bauer Media har sikret seg hele kapasiteten i det utbygde, kommersielle nettet frem til 2032. Dette betyr at potensielle nye kringkasterne må gjøre betydelige investeringer for å få bygget ut et nytt nett. Det virker lite trolig at nye aktører vil være villige til å foreta en slik investering. Det skyldes blant annet at de etablerte kringkasterne allerede har en sterk posisjon på markedet, samt at kanaltilbudet på 32 kanaler ser ut til å dekke store deler av markedet.

Forord

Denne utredningen er skrevet høsten 2018, som en avsluttende del av masterstudiet i Økonomi og Administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen inngår i vår hovedprofil, Økonomisk Styring, og masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng.

Vi vil rette en stor takk til veilederen vår, Hans Jarle Kind. Det har vært inspirerende å ha en veileder med stor ekspertise innen oppgavens område. Hans kunnskap og dedikasjon har vært av stor betydning for studien, spesielt ettersom temaet er nytt og relativt lite utforsket i økonomisk sammenheng.

Vi vil også takke representantene fra NRK, P4-gruppen og Bauer Media for deres hjelpelighet. Deres bidrag har gjort det mulig å sammenligne økonomisk teori med det vi observerer i markedet. Slik vi ser det har dette tilført oppgaven stor verdi.

Bergen, desember 2018

Eirin Brøndbo Adde

Julie Stormorken

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG.....	3
FORORD.....	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
FIGURLISTE.....	7
TABELLISTE.....	9
1. INNLEDNING	10
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	10
1.2 PROBLEMSTILLING	11
1.3 AVGRENSNING	11
1.4 DISPOSISJON	12
2. DET NORSKE RADIOMARKEDET OG MEDIEPOLITIKK	13
2.1 RADIOENS HISTORISKE UTVIKLING I NORGE.....	13
2.2 DIGITALISERINGEN AV NORSK RADIO.....	15
2.2.1 <i>Bakgrunn for det digitale skiftet</i>	17
2.2.2 <i>Aktørstyrt prosess</i>	18
2.2.3 <i>Konsesjoner og frekvenser</i>	19
2.2.4 <i>Blokkene</i>	19
2.2.5 <i>Konsekvenser av digitaliseringen for kringkasterne</i>	22
2.2.6 <i>DAB i verden</i>	23
2.3 DET DIGITALE RADIOTILBUDET	24
2.3.1 <i>De etablerte kringkasterne</i>	24
2.3.2 <i>De riksdekkende radiokanalene</i>	25
2.3.3 <i>Digitale plattformer</i>	28
2.4 MEDIEPOLITIKK.....	29
2.4.1 <i>Mediemangfold</i>	29
3. TOSIDIGE MARKEDER OG KOLLEKTIVE GODER.....	32
3.1 TOSIDIGE MARKEDER	32
3.2 KOLLEKTIVE GODER.....	35
4. INNHOLDSMANGFOLD.....	37
4.1 ØKONOMISK TEORI.....	37

4.1.1	<i>Produktdifferensiering</i>	37
4.1.2	<i>Hotelling i radiomarkedet</i>	38
4.1.3	<i>Steiner i radiomarkedet</i>	44
4.1.4	<i>Beebe i radiomarkedet</i>	47
4.1.5	<i>Oppsummering av teorien</i>	53
4.2	EMPIRISE EKSEMPLER FRA TOSIDIGE MEDIEMARKEDER	53
4.2.1	<i>Det amerikanske avismarkedet</i>	54
4.2.2	<i>Radio Norge og P4</i>	56
4.2.3	<i>Digitaliseringen av bakkenettet</i>	59
4.2.4	<i>Oppsummering av empirien</i>	62
4.3	DISKUSJON	63
4.3.1	<i>Prediksjoner for innholdsbredden i markedet</i>	63
4.3.2	<i>Observasjoner i markedet</i>	66
4.4	DELKONKLUSJON	70
5.	EIERSKAPSMANGFOLD	72
5.1	DIGITALISERINGENS EFFEKT PÅ KONKURRANSEFORHOLDENE	72
5.1.1	<i>Porters femkraftsmodell</i>	73
5.1.2	<i>Bransjeanalyse av det norske radiomarkedet</i>	74
5.2	NISJEFYLLING SOM ETABLERINGSBARRIERE.....	92
5.2.1	<i>Strategiske bindinger</i>	93
5.2.2	<i>Produktvarianter som strategisk binding</i>	94
5.2.3	<i>Nisjefylling i det norske radiomarkedet</i>	101
5.2.4	<i>Diskusjon</i>	107
5.3	OPPSUMMERING OG DELKONKLUSJON	112
6.	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	114
6.1	INNHOOLDSMANGFOLD OG EIERSKAPSMANGFOLD	114
6.2	KONKLUSJON	115
6.3	EVALUERING AV STUDIEN OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	115
6.3.1	<i>Evaluering av studien</i>	115
6.3.2	<i>Forslag til videre forskning</i>	116
7.	LITTERATURLISTE	118

Figurliste

Figur 1 Tidslinje over radioens historiske utvikling frem til 2017.....	15
Figur 2 Markedsandeler for 2017. Basert på tall fra Kantar Media (2018).....	25
Figur 3 Utvikling i markedsandeler for NRK P1, P4 og Radio Norge (2010-2017). Basert på tall fra Kantar Media (2018).....	28
Figur 4 Utvikling i markedsandeler i prosent. Hentet fra Medietilsynet (2017)	28
Figur 5 Oversikt over de tre mangfoldsbegrepene (NOU 2017:7, 2017).....	30
Figur 6 Nettverkseffektene mellom lyttere og annonsører. Inspirert av Kvaløy (2006)	34
Figur 7 Hotelling-linjen. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007).....	39
Figur 8 Prinsippet om minimal differensiering. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)	40
Figur 9 Den modifiserte Hotelling-modellen. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)	42
Figur 10 Hotelling-modellen med ujevn preferansefordeling. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)	43
Figur 11 Porters femkraftsmodell. Inspirert av Porter (1979).....	73
Figur 12 Andelen radiolyttere og lyttere til lydmedier, etter alder, en gjennomsnittsdag i 2017. Basert på tall fra Vaage (2018).....	80
Figur 13 Den strategiske effekten. Inspirert av Sjørgard (2003).....	93
Figur 14 Simultant spill. Basert på Sjørgard (2003).....	95
Figur 15 Likevektsløsningen til det simultane spillet. Basert på Sjørgard (2003)	96
Figur 16 Sekvensielt spill. Basert på Sjørgard (2003).....	97
Figur 17 Det sekvensielle spillet - analyse av trinn 2. Basert på Sjørgard (2003)	98
Figur 18 Likevektsløsningen i det sekvensielle spillet. Basert på Sjørgard (2003)	99

Figur 19 Sekvensielt spill med mulighet for å reversere en handling. Basert på Sjørgard (2003)	
.....	100
Figur 20 Lokaliseringskonkurransse på Hotelling-linjen	103

Tabelliste

Tabell 1 Oversikt over radiokanalene til NRK	26
Tabell 2 Oversikt over radiokanalene til P4-gruppen	27
Tabell 3 Oversikt over radiokanalene til Bauer Media	27
Tabell 4 Størrelse på lyttergrupper. Inspirert av Steiner (1952).....	45
Tabell 5 Lytterpreferanser. Inspirert av Beebe (1977)	50
Tabell 6 Lytterpreferanser med minste felles multiplum. Inspirert av Beebe (1977)	51
Tabell 7 Oppsummering av posisjoneringsteoriene	53
Tabell 8 Oppsummering av de empiriske eksemplene	63

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Digitaliseringen av radiomediet, og den tilhørende slukkingen av FM-nettet, har vært et omdiskutert tema de siste årene. Gjennom Stortingsmelding nr. 8: *Digitalisering av radiomediet* (2010-2011) slår myndighetene fast at slukkingen av FM-nettet blant annet skal gi et bedre og bredere tilbud for lytterne, lavere distribusjonskostnader for kringkasterne, samt åpne for nyetableringer og mer konkurranse i markedet. Likevel har mange stilt seg kritiske og motvillige til en heldigital radiohverdag, og nyhetsbildet om digitaliseringen har i stor grad vært negativt. Blant annet har lytterne vist stor misnøye med at de har måttet anskaffe DAB-radioer, og DAB-adaptore til biler, i tillegg til at de har opplevd signalproblemer. Det som imidlertid vekket vår interesse for temaet, var en kronikk skrevet av Lars Sjørgard, konkurransedirektør i Konkurransetilsynet (Sjørgard, 2017). I denne kronikken hevder han at myndighetene har lagt til rette for en prosess som fører til konkurranse *om* markedet, snarere enn å skape konkurranse *i* markedet. Dette mener Sjørgard (2017) er i strid med myndighetenes forventninger om at digitaliseringen skal gi større innholdsbredde og mer eierskapsmangfold. Sjørgard (2017) peker på at slik konkurranse egner seg i for eksempel fergemarkedet, der det faktisk er ønskelig at ett selskap betjener en gitt strekning. I mediemarkeder er imidlertid eierskapsmangfold viktig for å sikre innbyggernes ytringsfrihet og informasjonsfrihet.

I tillegg til at digitaliseringen av radiomediet er et aktuelt og omdiskutert tema, synes vi at kronikken til Sjørgard (2017) utgjør et godt utgangspunkt for en masteroppgave. Et avgjørende punkt for valg av tema var at vi kunne benytte økonomisk teori innenfor konkurranseanalyse, som er et fagområde vi begge interesserer oss for. Til tross for at mediemarkeder har blitt studert ved hjelp av konkurranseanalyse utallige ganger tidligere, tror vi likevel at oppgaven vår vil være av verdi. Dette skyldes først og fremst at Norge er det første, og foreløpig eneste, landet som har slukket FM-nettet, og at digitaliseringen av radiomediet derfor er lite utforsket. Videre ønsker vi også å være en motvekt til det negative som har blitt skrevet om digitaliseringen, og i stedet produsere en objektiv oppgave som kan bidra i diskusjonen på en konstruktiv måte. Vi har derfor en teoretisk tilnærming til oppgaven, og håper at økonomisk teori vil gi oss god innsikt i hvordan overgangen til DAB-nettet er forventet å påvirke mangfoldet i radiomarkedet. Mediemandfold er viktig for ytringsfriheten og demokratiet, og med det håper vi at oppgaven skal være av stor verdi for den videre diskusjonen om DAB.

1.2 Problemstilling

Formålet med studien er å besvare følgende problemstilling:

Hvordan er digitaliseringen av radiomediet forventet å påvirke innholdsmangfoldet og eierskapsmangfoldet i det norske radiomarkedet?

Problemstillingen skal besvares med en teoretisk tilnærming, kombinert med empiri. Vi har i tillegg snakket med NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Hensikten med disse samtalene var å undersøke hvorvidt det vi predikerer, basert på økonomisk teori og empiri, faktisk er mulig å observere i markedet. Samtalene har vært svært interessante. Vi har lært mye om kringkasternes tanker om digitaliseringen og markedets konkurransesituasjon, samt hvilke vurderinger som ligger til grunn når en kanalportefølje i radiomarkedet skal utformes. Innsikten fra disse samtalene vil benyttes for å besvare problemstillingen. Veileder har tilgang til intervjuobjektene navn, men for å bevare representantenes anonymitet vil vi kun oppgi kringkasterens navn når vi inkluderer deres uttalelser i oppgaven.

1.3 Avgrensning

I denne oppgaven analyserer vi hvordan DAB-overgangen påvirker mangfoldet i det norske radiomarkedet. Mangfold i mediemarkeder er sammensatt av eierskapsmangfold, innholdsmangfold og bruksmangfold. I St.meld nr. 8 (2010-2011), som ligger til grunn for digitaliseringen av radiomediet, ble det konkludert med at DAB skal gi mer innholdsbredde og større eierskapsmangfold. Vi fokuserer derfor kun på innholdsbredde og eierskapsmangfold, og ser ikke på hvordan digitaliseringen påvirker bruksmangfoldet. Hva som menes med de ulike mangfoldsbegrepene blir gjennomgått i delkapittel 2.4.

Digitaliseringen vil påvirke alle aktørene i det norske radiomarkedet. Vi vil fokusere på hvordan digitaliseringen påvirker kringkasterne og deres lyttere. Vi vil blant annet undersøke hvordan digitaliseringen påvirker kringkasternes valg av programprofil, samt hvilken effekt digitaliseringen har på antall kringkasterne i markedet. En viktig presisering er at vi kun ser på det riksdekkende radiomarkedet i Norge. Vi ser med det bort fra tilbudet fra lokalradio, Internett og utenlandske aktører når vi analyserer mangfoldet i markedet.

1.4 Disposisjon

Oppgaven er delt inn i fem distinktive deler. I kapittel 2 tar vi for oss det norske radiomarkedet. Her vil vi innledningsvis presentere radioens historiske utvikling. Videre vil vi gjennomgå digitaliseringen av radiomediet i detalj, før vi definerer hva som menes med begrepet ”mediemangfold”. Dette kapitlet er hovedsakelig beregnet for lesere som ikke har god kjennskap til radiomarkedet fra tidligere. For lesere med bransjekjennskap anbefaler vi å gå direkte til kapittel 3.

I kapittel 3 vil vi kort gå gjennom teori om tosidige markeder og kollektive goder. Videre har vi valgt å dele analysen i to. I kapittel 4 vil vi fokusere på innholdsbredden i markedet. Vi vil ta for oss teori om produkt differensiering og posisjonering i markeder. Videre vil vi presentere tre eksempler på posisjonering i mediemarkeder. Teorien og empirien vil knyttes sammen gjennom en diskusjonsdel. Kapittel 4 avsluttes med en oppsummering og delkonklusjon. I kapittel 5 vil vi ta for oss eierskapsmangfoldet i markedet. Vi vil først foreta en bransjeanalyse, for deretter å se på nisjefylling som en etableringsbarriere. Kapittel 5 avsluttes med en oppsummering og delkonklusjon. I kapittel 6 vil vi oppsummere funnene fra kapittel 4 og 5, og se på sammenhengen mellom innholdsmangfold og eierskapsmangfold. Vi vil deretter komme med en konklusjon. Avslutningsvis vil vi evaluere studien, og komme med forslag til videre forskning.

2. Det norske radiomarkedet og mediepolitikk

I dette kapitlet presenterer vi det norske radiomarkedet. Innledningsvis vil vi i delkapittel 2.1 se overordnet på radioens historiske utvikling i Norge, før vi i delkapittel 2.2 går gjennom digitaliseringen av radiomediet i detalj. Videre vil vi presentere det digitale radiotilbudet i delkapittel 2.3. I delkapittel 2.4 ser vi på mediemangfold som et overordnet mediepolitisk mål.

2.1 Radioens historiske utvikling i Norge

På begynnelsen av 1900-tallet oppdaget man at lydbølger kunne sendes gjennom lufta og fanges opp igjen (Fordal, 2009b). Gjennom å sende radiolyd kunne man snakke til en hel nasjon samtidig, og i løpet av 1920-årene ble radioen et viktig massemedium¹ i Norge (Erlingsen, 2015). De første prøvesendingene ble foretatt i 1923, og i 1925 gikk de første offisielle radiosendingene på lufta (Fordal, 2009b). Disse sendingene var i regi av Kringkastingsselskapet AS, som ble etablert av private firmaer i 1924. Kringkastingsselskapet AS var forgjengeren til Norsk Rikskringkasting [NRK] (Fordal, 2018).

I 1933 vedtok Stortinget en kringkastingslov, og bestemte gjennom den at all norsk kringkasting skulle skje i statlig regi (Kringkastingsloven, 1933). 1. juli ble NRK etablert som et statlig selskap med monopol på all norsk kringkasting, og de fikk oppdraget med å være allmennkringkaster (Fordal, 2018).² NRK lanserte radiokanalen NRK P1, og allerede i 1940 nådde den ut til mer enn halvparten av befolkningen. Under andre verdenskrig tok imidlertid okkupasjonsmakten Tyskland kontroll over NRK, og radioapparater ble forbudt. Etter krigens slutt i 1945 ble posisjonen til radioen sterkere enn noensinne. Radioen virket samlende ved at nordmenn lyttet til de samme nyhetene og de samme underholdningsprogrammene, og tiden mellom 1945 og 1960 betegnes som ”radioens gullalder” i Norge. Sendingene nådde ut til så godt som hele befolkningen, og sendingene bestod hovedsakelig av musikk, nyheter, foredrag og underholdning (Fordal, 2009b).

¹ Massemedia er kommunikasjonskanaler som muliggjør formidling av informasjon til et stort og sammensatt publikum på kort tid, og innenfor et stort geografisk område (Norsk Lokalradioforbund, u.å.).

² Allmennkringkasterne har som oppgave å fylle viktige sosiale, kulturelle og demokratiske funksjoner i samfunnet. NRK er en offentlig allmennkringkaster, og har derfor et særskilt og utvidet samfunnsoppdrag definert gjennom NRK-plakaten og NRKs vedtekter (NRK, 2018a).

Da radioen fikk sitt gjennombrudd i 1920-årene gikk alle sendingene gjennom AM-frekvens (Erlingsen, 2015). AM-teknologien var den dominerende kringkastingssteknologien i Norge frem til 1960-tallet (Lytter.no, u.å.). Den første FM-senderen i Norge ble satt i drift på Voss i 1954 (Radio.no, 2013c). Det ble imidlertid ikke noe fart i utbyggingen før på 1960- og 1970-tallet. Det skulle gå 25 år før FM-senderne dekket mesteparten av Norge og for alvor tok over for langbølgesendingene (Fordal, 2009b).

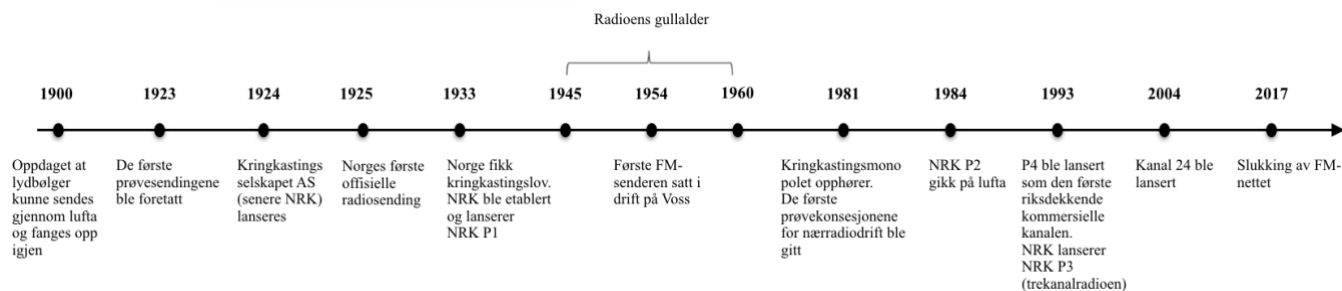
På 1980-tallet ønsket sittende regjering større kringkastingsmangfold i Norge, og de gikk inn for å liberalisere radiomarkedet. 16. desember 1981 ble NRK sitt kringkastingsmonopol brutt, da daværende kulturminister Lars Roar Langset la frem en liste over de som skulle drive forsøksvirksomhet med nærradio i Norge (Fordal, 2009a). Kulturdepartementet ga i første omgang ut 39 sendetillatelse. Konesjonene³ var kun beregnet for forsøksvirksomhet, og det var ikke tillatt med noen form for kommersiell radiodrift på denne tiden. Da første konsesjonsperiode var over i 1984, fikk vi det virkelig store startskuddet for nærradioen, da antall konsesjoner ble utvidet til rundt 200. Samtidig fikk NRK lansere en ny radiokanal, NRK P2. Det ble også gitt grønt lys for den første riksdekkende kommersielle kanalen i Norge (Fordal, 2009b).

P4 ble lansert i 1993, som den første riksdekkende kommersielle kanalen. NRK svarte på konkurransen ved å stokke om på sitt radiotilbud, og lanserte trekanalradioen (Fordal, 2009b). NRK profilerte NRK P1 som en hovedkanal, som skulle favne bredt. NRK P2 og NRK P3 skulle profileres som henholdsvis en kulturkanal og en ungdomskanal (Dalen, 2018). 1. januar 2004 gikk den andre nasjonale kommersielle kanalen på lufta, da under navnet Kanal 24 (Fordal, 2009b). I april 2008 byttet kanalen navn til Radio Norge, som er kanalens navn den dag i dag (Aune, 2008).⁴ Med Radio Norge hadde FM-nettet fem riksdekkende kanaler.

Digitaliseringen av radioen som massemedium startet allerede på 1990-tallet (Fordal, 2009b). Det virkelige digitale skiftet kom imidlertid ikke før i 2017. FM-nettet ble da, etter 63 års tjeneste, slukket region for region (Norkring, 2017). Digitaliseringsprosessen blir gjennomgått i detalj i delkapittel 2.2.

³ Les mer om konsesjoner i avsnitt 2.2.3.

⁴ Vi vil videre i oppgaven benytte oss av navnet Radio Norge.



Figur 1 Tidslinje over radioens historiske utvikling frem til 2017

2.2 Digitaliseringen av norsk radio

Helt siden radioen så dagens lys på 1920-tallet har det blitt sendt analoge radiobølger gjennom lufta (Erlingsen, 2015). Standpunktet til norske myndigheter har imidlertid vært at radiomediet før eller siden må digitaliseres (NRK, 2016). På 1980-tallet begynte man derfor å undersøke muligheten for å sende radio via digitale signaler (Fordal, 2009b). Formålet med forskningen var å utvikle en digital radio som kunne gi bedre lyd enn den analoge, og som kunne utnytte frekvensspekteret bedre, slik at man kunne øke radiotilbudet (Kultur- og kirkedepartementet, 2005).⁵ Ett av forskningsprosjektene resulterte i utviklingen av Digital Audio Broadcasting [DAB] (Radio.no, 2013c).⁶ DAB er i dag standard for digitalisert kringkasting av lyd, og vil videre bli brukt som fellesbetegnelse for både DAB og DAB+.⁷

Digitaliseringen av radiomediet betegner overgangen fra analog til digital radio. Digitaliseringsprosessen har strukket seg over mange år, og hovedforklaringen på dette er at teknologiskifter innenfor kringkasting generelt er omfattende prosesser som tar tid. Skifte av kringkastingsteknologi krever blant annet internasjonal enighet om tekniske standarder, internasjonale reguleringer av frekvenser, samt internasjonale markeder for senderutstyr og

⁵ Det er en betydelig forskjell i hvordan DAB og FM utnytter frekvensspekteret. Mens hver FM-kanal krever sitt eget nett av sendere med hver sine frekvenser, sendes DAB i stedet i såkalte frekvensblokker som kan romme flere radiokanaler. DAB er mer frekvens effektivt, fordi hver av blokkene formidles i et sendernet der alle sendere benytter samme frekvenser over hele dekningsområdet. (Kultur- og kirkedepartementet, 2005)

⁶ DAB er et resultat av et europeisk forskningsprosjekt kalt EUREKA 147 (Kultur- og kirkedepartementet, 2005).

⁷ Teknologien bar først betegnelsen DAB, men har senere fått en teknisk oppgradering og blitt utviklet til DAB+. DAB+ innebærer en mer effektiv koding av lyden, og gir også plass til flere kanaler i nettene.

apparater. Det er også krav om en plan for nasjonal enighet og koordinering mellom de berørte partene (Digitalradio Norge AS, 2016).

Norge har tatt en ledende rolle i digitaliseringen av radiomediet. I 1994 startet NRK og P4 de første digitale prøvesendingene, og sommeren 1995 ble verdens første heldigitale radiokanal lansert, da NRK Alltid Klassisk⁸ gikk på lufta (Fordal, 2009b). I årene som fulgte lanserte NRK flere digitale radiokanaler, deriblant NRK Alltid Nyheter i 1997. Dette var en del av NRKs digitalradiostrategi, og tanken var at eksklusive nisjekanaler ville lokke lytterne over fra FM til DAB. Både musikkkanalen og nyhetskanalen ble etter hvert sendt via mindre FM-sendere i de største byene, for å sikre at kanalene fikk et lyttergrunnlag i påvente av større utbredelse av DAB-mottakere (Radio.no, 2013c).

Digitalisering av norsk radio har blitt utredet i flere faser. Det var imidlertid først i 1996 at digitaliseringen for alvor ble satt på dagsorden, da Kulturdepartementet ba om en detaljert utredning av digital kringkasting (Radio.no, 2013a). I St.meld nr. 62 (1996-1997) ble DAB beskrevet som en erstatningsteknologi for FM, og det ble slått fast at kringkastingsselskapene selv skulle drive frem en eventuell utvikling av DAB.⁹ I årene som fulgte etterlyste imidlertid kringkastingsselskapene en sterkere medvirkning fra myndighetens side, og i 2004 ble det derfor nedsatt en arbeidsgruppe ledet av Medietilsynet. Denne arbeidsgruppen leverte i desember 2005 en rapport med ulike forslag til tiltak for hvordan man best mulig kunne gjennomføre det digitale skiftet. Hovedkonklusjonen i rapporten var at 2014 burde settes som årstall for avvikling av FM-nettet (Radio.no, 2013d). Rapporten ble imidlertid fulgt opp med St.meld nr. 30 (2006-2007), og denne konkluderte blant annet med at en slukkedato for FM-nettet ikke skulle fastsettes før visse krav var overholdt. Disse kravene var at minst halvparten av landets husholdninger måtte ha skaffet seg digital radiomottaker, at hele landet hadde tilgang til digitale radiosendinger, samt at digitalradio utgjorde en merverdi for lytterne.

Det endelige vedtaket om full digitalisering ble gjort av Stortinget i mai 2011, da Stortinget sluttet seg til St.meld nr. 8 (2010-2011). Beslutningen om å digitalisere radioen ble vedtatt med bredt politisk flertall, og det var kun Fremskrittspartiet av de politiske partiene som stemte imot (Radio.no, 2013d). Med det fulgte beslutningen om å slukke det riksdekkende FM-nettet,

⁸ Kanalen heter i dag NRK Klassisk.

⁹ Digitaliseringsprosessen skulle være aktørstyrt. Se avsnitt 2.2.2.

og 2017 ble satt som mål for slutføringen av det digitale skiftet. For å kunne gjennomføre slukkingen i 2017 måtte imidlertid noen forhåndsbestemte krav være oppfylt. Disse kravene var fastsatt av Stortinget, og fremgår av St.meld nr. 8 (2010-2011):

- *NRK må ha en dekning tilsvarende NRK P1 sin dekning*
- *De kommersielle blokkene må ha minst 90 prosent befolkningsdekning*
- *Det digitale radiotilbudet må representere en merverdi for lytterne*
- *Det må finnes rimelige og teknisk tilfredsstillende løsninger for radiomottak i bil*
- *Minst halvparten av lytterne må daglig lytte til en digital plattform*

Om ikke alle kravene var oppfylt ville avviklingen av FM-nettet bli utsatt til senest 2019 (St.meld nr. 8, 2010-2011). I 2015 slo imidlertid Medietilsynet og Nasjonal kommunikasjonsmyndighet [Nkom] fast at samtlige vilkår var oppfylt (St.meld nr. 24, 2014-2015). I 2017 slukket Norge, som første og foreløpig eneste land i verden, FM-nettet (Klausen, 2018). Startskuddet for slukkingen gikk 11. januar 2017 i Nordland, og nettet ble i løpet av året slukket fylkesvis.¹⁰ 13. desember ble nettet slukket i Troms og Finnmark, og da hadde alle de riksdekkende kanalene, og de kommersielle kanalene i storbyene, blitt heldigitale (Digitalradio Norge AS, 2016).

2.2.1 Bakgrunn for det digitale skiftet

FM-radioen hviler på en analog teknologi. Analog kringkasting innebærer knapphet på frekvenser, og det er dermed begrenset hvor mange radiokanaler man har plass til i et FM-nett (Kultur- og kirke departementet, 2005). Med den analoge teknologien økte Norges radioinnhold fra én riksdekkende kanal i 1933 til fem riksdekkende kanaler i 2004.¹¹ Økningen i antall nasjonale kanaler representerer en noe beskjeden utvikling gjennom 70 år, men med sine begrensede frekvensressurser hadde ikke FM-nettet kapasitet til mer enn fem riksdekkende kanaler (Digitalradio Norge AS, 2016). Analog kringkasting ville med andre ord ikke gitt kringkasterne anledning til å utvide og skape et større radiotilbud for lytterne. Både radiobransjen og norske styresmakter er enige om at digitalisering, gjennom et mer mangfoldig radiotilbud, er viktig for at kringkasterne skal kunne levere attraktivt innhold og klare seg i

¹⁰ Se NRK Kommunikasjon (2017) for en fullstendig oversikt over slukketidspunktene.

¹¹ I 2004 var NRK P1, NRK P2, NRK P3, P4 og Radio Norge landets nasjonale radiokanaler.

den stadig tøffere konkurransen om folks tid og oppmerksomhet. Mens FM-teknologien kun gir tilgang til én kanal per frekvens, gjør DAB-teknologien det mulig å overføre flere radiokanaler på samme frekvensområde. Med det vil det digitale nettet ha kapasitet til langt flere radiokanaler enn det analoge nettet (Kulturdepartementet, 2018).

I tillegg til de 5 riksdekkende kanalene, hadde vi i forkant av det digitale skiftet rundt 200 lokalradiokanaler her til lands (Digitalradio Norge AS, 2016). Med det kan det virke som om det totale radiotilbudet i Norge likevel var omfattende før digitaliseringen. Problemet var imidlertid at det var store geografiske forskjeller i tilgjengelig tilbud (St.meld nr. 8, 2010-2011). Det var kun NRK P1 av de riksdekkende kanalene som faktisk nådde ut til (nesten) hele befolkningen, med en dekningsgrad på 99,5 prosent. Også blant lokalradioene har det vært storbyene som har hatt det største tilbudet. Konsekvensen av dette har vært at befolkningen i distriktene og grissgrendte strøk kun har hatt én til seks kanaler å velge mellom. Befolkningsdekningen fra DAB-nettene vil tilsvare dekningen fra de beste FM-nettene, og det digitale skiftet vil med det viske ut forskjellene mellom by og land (Digitalradio Norge AS, 2016). Den største og viktigste konsekvensen med DAB kan dermed oppsummeres med at alle i Norge skal få et større radiotilbud.

Departementets beslutning om å slutte seg til St.meld nr. 8 (2010-2011) hviler også på at deler av FM-nettet, og særlig den delen som ble brukt av NRK, nærmet seg slutten av sin tekniske levetid. En regnet ut at en videreføring av FM-nettet utover 2014 ville krevd store investeringer, knyttet til både vedlikehold og oppgradering. Myndighetene og de nasjonale aktørene fant det umulig å skulle drifte to parallelle riksdekkende sendernett for radio over lang tid, og derfor ble det besluttet at FM-nettet skulle avvikles. Man ønsket i stedet å bruke penger på å utvikle nytt innhold og nye kanaler til hele landet (Digitalradio Norge AS, 2018). Det ble også argumentert for at utviklingsmulighetene på FM-nettet var begrenset. Med DAB blir det hevdet at lytterne skal få en bedre radioopplevelse uten skurring, og at nye funksjoner som tekst- og billedstrømmer på radioapparatet skal gjøre det enklere for lytterne å følge sendingene (Kulturdepartementet, 2018).

2.2.2 Aktørstyrt prosess

Da digitaliseringen av radiomediet ble behandlet i St.meld nr. 30 (2006-2007) ble det konkludert med at digitaliseringen bør være aktørstyrt med hensyn til teknologivalg. Den digitale utviklingen ble derfor frontet og drevet av et samarbeid mellom NRK, P4-gruppen og

Bauer Media.¹² Til tross for sterk konkurranse dem imellom, har de vært samstemte i sitt synspunkt om at norsk radio må moderniseres og digitaliseres for at den skal kunne klare å levere attraktivt innhold, også i fremtiden (Digitalradio Norge AS, 2016). Kringkasterne var med på å velge DAB som hovedstandard for digital radio (St.meld nr. 30, 2006-2007).

2.2.3 Konsesjoner og frekvenser

Konsesjon betyr kort fortalt at man har fått en tillatelse fra myndighetene til å gjøre noe (Nærings- og fiskeridepartementet, 2015). For å sende radio på DAB må man ha både innholdskonsesjon, anleggskonsesjon og frekvenstillatelse (Digitalradio Norge AS, 2016). Anleggskonsesjonen retter seg mot opprettelse eller drift av trådløse, bakkebaserte senderanlegg som benyttes til kringkasting (Norsk Lokalradioforbund, 2017a). Innholdskonsesjon er en type tillatelse som gir rett til å sende innhold på et kringkastingsnett (Norsk Lokalradioforbund, 2017b). Frekvenstillatelsen gir på sin side en bruksrett til en del av det elektromagnetiske frekvensspekteret (Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet, 2015).¹³ Frekvens- og anleggskonsesjonen tildeles sendernettoperatører, dvs. de som drifter DAB-nettet og leier ut kapasiteten på sin DAB-frekvens til innholdsleverandører. Innholdskonsesjoner gis til de radiokanalene som ønsker å sende i DAB-nettene (Digitalradio Norge AS, 2016).

2.2.4 Blokkene

Det er det heleide Telenor-selskapet Norkring som, på vegne av NRK, P4-gruppen og Bauer Media, har stått for utbyggingen av DAB-nettene i Norge. Prisen på utbyggingen er på 1 milliard norske kroner (Radio.no, 2013b). Sendernettenes omtales ofte som blokker, og i Norge har vi totalt fire blokker: Regionblokka, Riksblokk 1, Riksblokk 2 og Lokalradioblokka (Digitalradio Norge AS, 2016). Det var gjennom en internasjonal frekvenskonferanse i Genève i 2006 at Norge forhandlet seg frem til nok frekvensressurser til fire sendernet med mulighet for dekning i hele landet. Målet med frekvenskonferansen i Genève var å utvikle en

¹² I 2010 stiftet de tre kringkasterne selskapet Digitalradio Norge AS – et selskap som blant annet hadde som ansvar å koordinere og drive informasjonsarbeid på vegne av aktørene (Digitalradio Norge AS, 2018).

¹³ Det er Medietilsynet som har i oppgave å tildele både innholdskonsesjoner og anleggskonsesjoner, mens Nkom tildeler frekvenstillatelse (Digitalradio Norge AS, 2016).

frekvensplan for digital kringkasting i ITU-regionen¹⁴. Til konferansen hadde Post- og Teletilsynet meldt inn 1509 krav om frekvenser, og i den endelige planen (GEO6-avtalen) fikk de med alle innmeldte krav. I tillegg til å få fire signalpakker for radio, ga disse frekvensene Norge syv riksdekkende signalpakker for digital-TV (Dahl, 2006).

Regionblokka

Regionblokka er navnet på det riksdekkende DAB-nettet som tilhører NRK, og her sender NRK 15 digitale radiokanaler. Nettet er delt inn i syv regioner på grunn av NRK sine distriktssendinger, og hver enkelt region har sin egen frekvensblokk.¹⁵ Dekningsgraden til nettet er på 99,7 prosent (Digitalradio Norge AS, 2016).

NRK er selv operatør for nettet. Det vil si at de har anleggskonsesjon til denne blokken, noe som er i samsvar med kringkastingsloven (St.meld nr. 8, 2010-2011). De har imidlertid overlatt ansvaret til Norkring når det kommer til utbygging, drift og vedlikehold. Avtalen mellom Norkring og NRK strekker seg frem til og med 31. desember 2031, og avtalen over 20 år skal sikre langsiktighet og forutsigbarhet for netteier og radiokanal. Den årlige leiekostnaden er på 150 millioner norske kroner (Radio.no, 2013b).

Det var Kulturdepartementet som konkluderte med at NRK bør disponere all kapasitet i Regionblokka, både med hensyn til digital merverdi og for å sikre et bredt allmennkringkastingstilbud på norsk radio (St.meld nr. 8, 2010-2011).

Riksblokk 1

Riksblokk 1 er, i likhet med Regionblokka, et riksdekkende DAB-nett. Her har Bauer Media og P4-gruppen til sammen 17 kommersielle kanaler (Digitalradio Norge AS, 2018). Norkring er operatør og eier av nettet, og har med det både anleggskonsesjon og frekvenstillatelse til Riksblokk 1 (St.meld nr. 8, 2010-2011). De kommersielle kanalene har stått for finansieringen av nettet, og P4-gruppen og Bauer Media har rett til å leie sendekapasitet i hele blokken frem til og med 31. desember 2031. Den årlige leiekostnaden for det kommersielle nettet er på 65 millioner norske kroner, og den deles likt mellom de to kringkasterne. Grunnen til at

¹⁴ ITU står for International Telecommunication Union. ITU har 118 medlemsland i Europa, Afrika og Midtøsten (Dahl, 2006)

¹⁵ Regionblokka distribuerer ulike sendinger i de syv regionene. Se NRK Publikumsservice (2016) for oversikt over de syv regionene. Til sammenligning går den samme sendingen ut til hele landet i Riksblokk 1.

leiekostnaden i Riksblokk 1 er lavere enn i Regionblokka, er blant annet fordi NRK sitt nett er mer omfattende enn det kommersielle nettet når det kommer til antall sendere. NRK har et beredskapsansvar på radio, noe som stiller strenge krav til dekningsgraden i nettet og dets evne til å nå ut til grissgrendte strøk (Radio.no, 2013b).

Nkom anslår at befolkningsdekningen til det kommersielle nettet er på 92,8 prosent. Dekningsgraden mellom de ulike blokkene vil være forskjellig, nettopp fordi utbyggingen av DAB er gjort gjennom ulike sendernet (Digitalradio Norge AS, 2016).

Riksblokk 2

Norkring hadde i utgangspunktet anleggskonsesjon og frekvenstillatelse også for Riksblokk 2, frem til og med 31. desember 2031. Norkring vant auksjonen om Riksblokk 2 i april 2012, da de la inn et bud på 4 004 000 norske kroner (Dahl, 2012b). I november 2018 informerte imidlertid Norkring om at de nå leverer tilbake frekvenstillatelsen, med virkning fra 16. mai 2019. Riksblokk 2 er med det ledig, og Nkom informerer om at andre nå kan søke om å få tildelt ressursen (Dahl, 2018d). Norkring begrunner valget med at etterspørselen etter å leie kapasitet for DAB-distribusjon i frekvensbåndet er helt marginal, og at de derfor finner det hensiktsmessig å levere tilbake tillatelse og konsesjon til myndighetene.¹⁶

Riksblokk 2 er foreløpig ikke utbygd,¹⁷ men selskapet A-Media AS drifter et lokalt DAB-nett i blokken for Rogaland og Sunnhordaland (Dahl, 2018d).

Lokalradioblokka

Lokalradioblokka er avsatt til lokal digital lydkringkasting, og DAB-nett for lokalradio etableres uavhengig av riksdekkende DAB-nett. Lokalradioblokka er delt opp i 37 regioner, som til sammen dekker hele fastlands-Norge. Hver enkelt region kan ha sin egen operatør (Digitalradio Norge AS, 2016).¹⁸

¹⁶ Denne begrunnelsen ble gitt til oss i mailkorrespondanse med Norkring. Veileder har navn på representant fra Norkring.

¹⁷ Innsikt i hvorfor Riksblokk 2 ikke er utbygd vil bli gitt i kapittel 5, der vi blant annet diskuterer etableringsbarrierer.

¹⁸ Norkring fikk ikke tildelt konsesjonen til Lokalradioblokka på grunn av sin allerede dominerende posisjon i markedet (Dahl, 2012a).

2.2.5 Konsekvenser av digitaliseringen for kringkasterne

Overgangen til en heldigital radiohverdag har ført til betydelige endringer for de ulike aktørene i det norske radiomarkedet. Vi skal i det påfølgende se på hvordan overgangen til DAB påvirker henholdsvis NRK, P4-gruppen og Bauer Media,¹⁹ samt lokalradioen.

NRK

NRK betegnes som en allmennkringkaster, og har med det et politisk bestemt samfunnsoppdrag knyttet til å tilby befolkningen et mangfoldig programtilbud, og sørge for at både brede og smale publikumsgrupper får et godt tilbud (NRK, 2018a). Det at digitaliseringen sikrer en mer effektiv utnyttelse av frekvensene har bidratt til at NRK har økt sitt riksdekkende kanaltilbud fra 3 til 15 kanaler, noe som utelukkende vil være med på å styrke NRK sin evne som allmennkringkaster. Uten digitaliseringen ville gjerne programtilbudet blitt for bredt og for lite attraktivt for den enkelte lytter (Digitalradio Norge AS, 2018). Dette er særlig viktig i en tid der mediemarkedene kjennetegnes av fragmentering, og allmennkringkasteren i større grad må være i stand til å ivareta relevans og viktighet innenfor spesifikke målgrupper og sjangere (Bjørnstad & Leknes, 2017).

P4-gruppen og Bauer Media

Det digitale skiftet har også gitt de kommersielle kringkasterne anledning til å lansere flere kanaler, og en viktig konsekvens av digitaliseringen er derfor at de har utviklet seg til å bli såkalte ”radiohus”. På FM-nettet hadde P4-gruppen og Bauer Media én riksdekkende radiokanal hver, henholdsvis P4 og Radio Norge. Etter det digitale skiftet har de to kommersielle selskapene tilsammen 17 landsdekkende kanaler. Ved å lansere flere kanaler har de fått anledning til å segmentere og treffe ulike målgrupper med mer relevant innhold (Digitalradio Norge AS, 2018).

Digitaliseringen har også gitt mer forutsigbare rammebetingelser for de kommersielle kringkasterne. Mens NRK etter kringkastingsloven har rett til å drive kringkasting, måtte andre kringkasterne ha konsesjon for å drive kringkasting i FM-nettet (Digitalradio Norge AS, 2018; Radio.no, 2013b). Knapphet på frekvenser ble brukt som den primære forklaringen på hvorfor staten kunne stille ulike krav til kringkasterne, og tildelingen av konsesjoner for riksdekkende

¹⁹ Konsekvensene for Bauer Media og P4-gruppen vil være de samme for eventuelle nyetableringer i de kommersielle nettene.

radio har med det blitt brukt som et virkemiddel for å fremme mangfold. Konesjonene ble tildelt gjennom skjønnhetskonkurranser, der særlig søkerens programinnhold ble vektlagt. Skjønnhetskonkurransene førte til omdiskuterte tildelinger av konsesjoner. Konsesjonsperiodene var korte, noe som gjorde det vanskelig for kringkasterne å ha en langsiktig radiosatsning. Med digitaliseringen ble imidlertid behovet for statlige reguleringer mindre, og både konsesjonsavgifter og innholds krav forsvant (Digitalradio Norge AS, 2016). Når naturgodet frekvensressurser ikke lenger virker begrensende på hvem som skal få sende radio, forsvinner også behovet, og muligheten, fra statens side om å regulere innholdet som de kommersielle aktørene sender (Digitalradio Norge AS, 2016). 2017 ble derfor det siste året der de kommersielle radioaktørene hadde kringkastingsoppdrag fastsatt i konsesjonsvilkår. Med avviklingen av FM-nettet er det opp til kanalene selv hva de ønsker å tilby lytterne sine.

I den analoge FM-verdenen var det også ulike distribusjonsmuligheter for aktørene. Med det digitale nettet får alle de kommersielle aktørene lik distribusjon og samme mulighet for å nå ut til lytteren (Digitalradio Norge AS, 2018).

Lokalradio

Etter avviklingen av FM-nettet har rikssendt radio kun vært mulig å høre på via digitale plattformer. Samtidig med slukkingen av de riksdekkende kanalene, måtte også 23 kommersielle lokalradioer i landets fire største byer slukke sine FM-sendinger (Radio.no, 2015). De øvrige lokalradioene, i overkant av 200 stykker, har på sin side fått mulighet til å forlenge FM-konsesjonene med inntil fem år. De kan dermed velge om de ønsker analog og/eller digital distribusjon (Digitalradio Norge AS, 2016).

I tillegg til muligheten for forlenget konsesjonsperiode, la Kulturdepartementet i St.meld nr. 24 (2014-2015) frem flere tiltak for å bedre rammevilkårene for lokalradio. Lokalradioen har blant annet fått betydelig lenger konsesjonsperioder enn under FM, samt at det ikke lenger stilles krav til verken innhold eller økonomi. Videre får lokalradioene større dekningsområder enn på FM-nettet, og en forenklet konsesjonsprosess vil gi aktørene mer rettferdige tilgangsmuligheter. Fra myndighetenes side er det også blitt opprettet en støtteordning for å bistå lokalradioen i digitaliseringsprosessen (Dahl, 2018a).

2.2.6 DAB i verden

Digitalisering av radiomediet foregår over hele verden, og mer enn 40 land har allerede DAB-sendinger parallelt med FM-sendinger. Foruten Norge, er det England, Danmark, Tyskland,

Sveits og Nederland, som har kommet lengst i digitaliseringsprosessen (Digitalradio Norge AS, 2016). Norge er imidlertid det eneste landet som til nå har gått over til en heldigital radiohverdag (Norkring, 2017). Sveits er forventet å være neste land ut, med slukking i 2020 (Aldridge, 2017). Også våre naboland Danmark og Sverige skulle etter planen følge i Norges fotspor. Danske styresmakter hadde i utgangspunkt besluttet at FM-nettet skulle avvikles i 2021, men det er nå bestemt at slukkingen ikke vil skje før tidligst i 2023 (Klausen, 2018). Når det gjelder Sverige skulle FM-nettet i utgangspunktet bli slukket i 2022. I 2016 vedtok imidlertid Riksdagen å stoppe prosessen på ubestemt tid, og det har foreløpig ikke blitt fastsatt noe nytt slukketidspunkt (DSB, 2016).

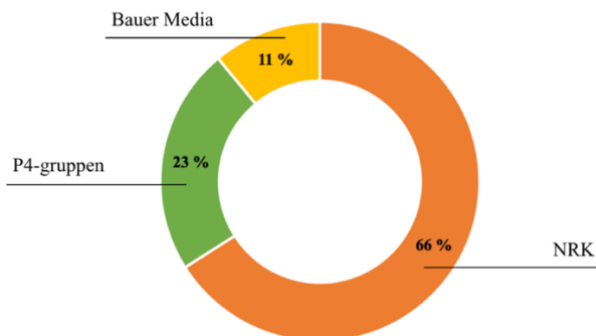
2.3 Det digitale radiotilbudet

2.3.1 De etablerte kringkasterne

De etablerte kringkasterne i det riksdekkende radiomarkedet er de samme som før slukkingen av FM-nettet: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. NRK er Norges offentlig eide kringkastingsselskap, og finansieres gjennom kringkastingsavgiften. P4-gruppen og Bauer Media er kringkasterne i den kommersielle delen av markedet, og de to finansieres hovedsakelig gjennom salg av annonseplasser (Medietilsynet, u.å.-a). Både P4-gruppen og Bauer Media har utenlandske eiere. P4-gruppen er heleid av det svenske selskapet Nordic Entertainment Group [NENT], som er en del av Modern Times Group MTG AB (P4, u.å.). Bauer Media er på sin side en del av Bauer Media Group, som er et av Europas største underholdnings- og mediekonsern (Bauer Media Group, u.å.).

Forholdet mellom kringkasterne har holdt seg forholdsvis stabilt siden 1993. NRK har hatt om lag 2/3 av det norske radiomarkedet, mens de kommersielle kringkasterne har hatt om lag 1/3 av markedet (Fordal, 2016). Dette gjenspeiles i Figur 2, som viser markedsandelene²⁰ til de tre aktørene for 2017. NRK er den klare markedslederen, med en markedsandel på 66 prosent. P4-gruppen er størst av de to kommersielle kringkasterne, og hadde i 2017 en markedsandel på 23 prosent. Bauer Media hadde på sin side en markedsandel på 11 prosent (Kantar Media, 2018).

²⁰ Markedsandel defineres som andel av lyttede minutter fordelt på de ulike kanalene (Medietilsynet, 2018)



Figur 2 Markedsandeler for 2017. Basert på tall fra Kantar Media (2018)

2.3.2 De riksdekkende radiokanalene

Det digitale skiftet i det norske radiomarkedet har gitt mer effektiv utnyttelse av frekvensspekteret. Konsekvensen er at antall riksdekkende radiokanaler i Norge har økt fra 5 til 32. NRK tilbyr 15 riksdekkende kanaler, mens de resterende 17 kanalene er fordelt mellom de to kommersielle aktørene, P4-gruppen og Bauer Media (Digitalradio Norge AS, 2018).

NRK sine kanaler

Kanal	Oppstart	Beskrivelse
<i>NRK P1</i>	1993	Kanalens målgruppe er de mellom 35 og 50 år. Kanalen er en breddekanal, og har et radiotilbud basert på nyheter, direktesendinger, sport, underholdning, musikk og hverdagsjournalistikk.
<i>NRK P2</i>	1984	Kanalen er en fordypningskanal, og henvender seg hovedsakelig til de samfunnsengasjerte og kulturinteresserte lytterne. Kanalen tilbyr både kritisk journalistikk og formidling av kunst og kultur.
<i>NRK P3</i>	1993	Kanalen kan sies å være en ungdomskanal, og målgruppen er de mellom 12 og 29 år. Kanalen tilbyr musikk, underholdning, humor og samfunnsengasjement for unge nordmenn.
<i>NRK Klassisk</i>	1995	Kanalen sender klassisk musikk gjennom hele døgnet.
<i>NRK Alltid Nyheter</i>	1997	Dette er kanalen som gir et løpende nyhetstilbud på radio. Her sendes det nyhetssendinger fra NRK P1 og NRK P2, samt at man tar inn lyden av enkeltendinger fra NRK1 og NRK2.
<i>NRK Sápmi</i>	1999	Dette er NRK sin radiokanal på samisk, og kanalen produserer nyheter, kultur, underholdning og innhold for barn på samisk.
<i>NRK mP3</i>	2000	Dette er en kanal for tenåringer. Kanalen har en høy musikkandel og spiller energisk musikk gjennom hele døgnet.

<i>NRK Super</i>	2007	Dette er radiokanalen for barn. Kanalen sender både musikk og verbalt innhold for barn, deriblant norsk og internasjonal musikk, hørespill og opplesninger.
<i>NRK Sport</i>	2007	Denne kanalen sender lyden av sportssendinger fra andre radio- og TV-kanaler. Kanalen har også flere eksklusive produksjoner.
<i>NRK Jazz</i>	2008	Kanalen sender jazz til alle døgnets tider, alt fra store klassikere til nyere utgivelser.
<i>NRK P1+</i>	2013	Denne kanalen henvender seg hovedsakelig til de over 60 år og de som er interessert i et bredt spekter av emner. Kanalen legger vekt på hørbarhet, taletydighet og musikk av både nyere og eldre dato.
<i>NRK P13</i>	2014	Dette er kanalen for de mellom 30 og 39 år. Kanalen legger vekt på aktuelt kultur- og samfunnsstoff, men med en underholdende og satirisk vri. Kanalen kan sies å ha et rock-uttrykk, og legger vekt på ny musikk, både norsk og utenlandsk.
<i>NRK Vær</i>	2007	Kanalen består av værmeldinger opplest av meteorologer fra blant annet Meteorologisk institutt i Oslo. Meldingene sendes om igjen frem til en ny oppdatering er lest inn.
<i>NRK Trafikk</i>	2017	Kanalen består av trafikkmeldinger opplest av NRK sin trafikkredaksjon i Trondheim. Kanalen er oppdelt i syv regioner, og meldingene går om igjen frem til en ny oppdatering er lest inn.
<i>NRK Folkemusikk</i>	2004	Er en musikkanal der norsk folkemusikk gjøres tilgjengelig. Kanalen har ingen programledelse.

Tabell 1 Oversikt over radiokanalene til NRK ²¹

P4-gruppen sine kanaler

Kanal	Oppstart	Beskrivelse
<i>P4</i>	1993	Hovedkanal/breddekanal. Popmusikk, underholdning og sport.
<i>P5 Hits</i>	2010	Sender kun hits, samt oppdateringer på nyheter, trafikk og vær.
<i>P6 Rock</i>	2014	Sender kun rock.
<i>P7 Klem</i>	2011	Programmer med rolig popmusikk, ballader og kjærlighetssanger. Gjøres om til julekanal hver november og desember, og spiller da kun julemusikk.
<i>P8 Pop</i>	2015	Sender hits fra 80-tallet.

²¹ Beskrivelsen av kanalenes målgruppe og profilvalg baserer seg på NRKs årsrapport for 2017 (NRK, 2018c).

<i>P9 Retro</i>	2017	Sender musikk fra 60- og 70-tallet.
<i>P10 Country</i>	2017	Sender moderne country-musikk.
<i>NRJ</i>	2010	Musikkanal som spiller de største hitsene.

Tabell 2 Oversikt over radiokanalene til P4-gruppen ²²

Bauer Media sine kanaler

Kanal	Oppstart	Beskrivelse
<i>Radio Norge</i>	2004	Hovedkanal/breddekanal. Musikk hentet fra de siste fire tiårene.
<i>Kiss</i>	2012	Målgruppen er de mellom 15 og 34. Kanalen sender de største ”club & dance”- hitene, samt remiksede hits.
<i>Radio Vinyl</i>	2017	Kanalen er hovedsakelig for de over 55, og kanalen sender musikk fra 50-, 60- og 70-tallet.
<i>Radio 1</i>		Dagens største hits og de beste fra 2000-tallet.
<i>Radio Rock</i>	2013	Kanalen ønsker å nå de mellom 25 og 50, og sender kun rock.
<i>Radio Norsk Pop</i>	2016	Kanalens målgruppe er de mellom 25 og 60. Kanalen spiller det beste Norge har å by på av musikk.
<i>Radio Topp 40</i>	2017	Kanalen henvender seg til de mellom 15 og 34, og spiller de største hitsene i verden.
<i>P24-7 MIX</i>	2018	Målgruppen til kanalen er de mellom 35 og 54. Kanalen spiller en allsidig musik-mix, samt siste nytt fra trafikken.
<i>Juleradioen</i>	2017	Sesongbasert kanal. Spiller julemusikk fra november.

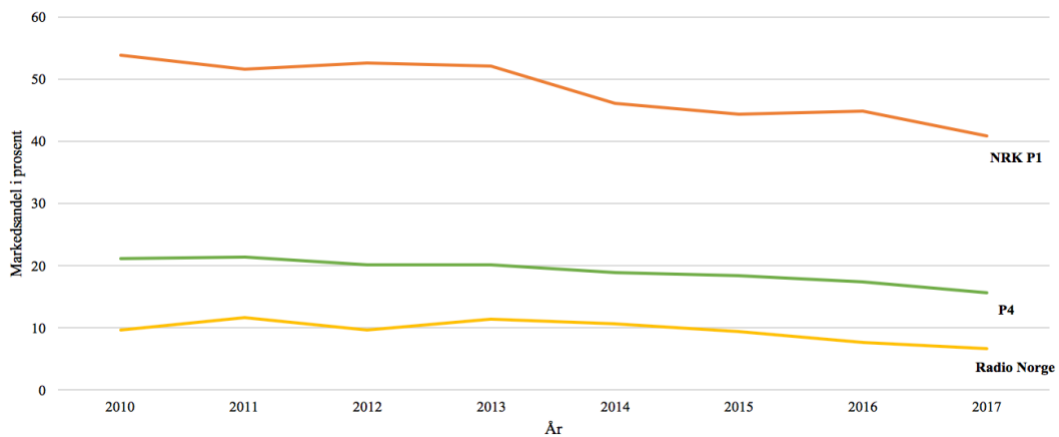
Tabell 3 Oversikt over radiokanalene til Bauer Media ²³

Markedsandeler

NRK P1, P4 og Radio Norge har historisk sett vært de største radiokanalene. Av Figur 3 kan vi observere stabilitet i markedsandelene for de tre største kanalene. NRK P1 har siden oppstarten vært den største radiokanalen, og hadde i 2017 en markedsandel på 40,8 prosent. P4 er den største av de kommersielle kanalene, og kanalen hadde i 2017 en markedsandel på 15,6 prosent. Radio Norge hadde på sin side en markedsandel på 6,6 prosent (Kantar Media, 2018).

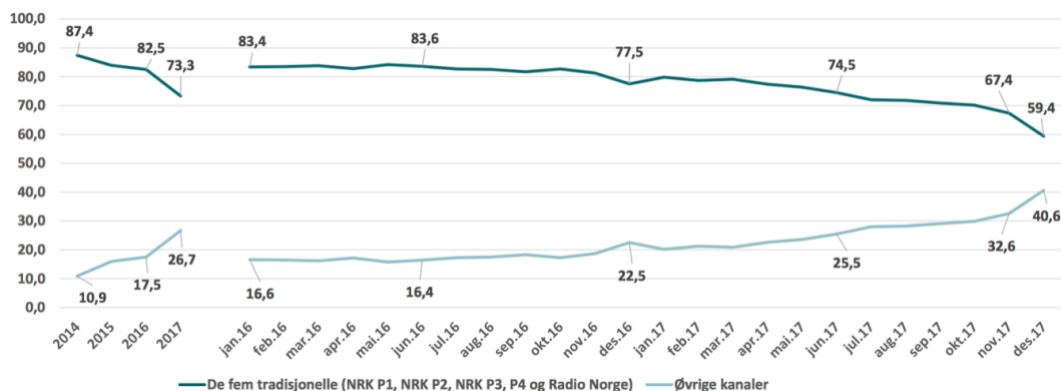
²² Beskrivelsen av kanalene er hentet fra kanalenes egne hjemmesider.

²³ Beskrivelsen av kanalene er hentet fra kanalenes egne hjemmesider.



Figur 3 Utvikling i markedsandeler for NRK P1, P4 og Radio Norge (2010-2017). Basert på tall fra Kantar Media (2018)

En konsekvens av digitaliseringen er at de tradisjonelle radiokanalene har tapt markedsandeler til de nye riksdekkende kanalene (Medietilsynet, 2017).²⁴ Dette illustreres i Figur 4. Til venstre ser vi utviklingen i markedsandeler mellom 2014 og 2017, mens vi til høyre kan se hvordan den månedlige utviklingen har vært i årene 2016 og 2017.



Figur 4 Utvikling i markedsandeler i prosent. Hentet fra Medietilsynet (2017)

2.3.3 Digitale plattformer

Digital radiolytting skjer på digitale plattformer, dvs. via PC/Mac, mobil med radioapp, nettbrett, internettradioapparater, DAB-radio, DAB-radio i bil, DAB lommeradio og digital-

²⁴ De tradisjonelle kanalene er NRK P1, NRK P2, NRK P3, P4 og Radio Norge. De øvrige kanalene fremgår av den presenterte kanaloversikten i avsnitt 2.3.2.

TV²⁵ (NRK, 2018c). I Norge er distribusjon av radio utbredt på alle de digitale plattformene, og nordmenn står fritt til å velge den plattformen de selv foretrekker. En gjennomgang av lyttertall for de ulike plattformene viser imidlertid at norske radiolyttere foretrekker å benytte tradisjonell kringkasting (Digitalradio Norge AS, 2016). I 2017 hørte 86 prosent av befolkningen på digitalradio daglig (NRK, 2018c).

2.4 Mediepolitikk

I henhold til Grunnloven § 100 6. ledd har staten det overordnede ansvaret med å fremme ytringsfrihet og demokrati, ved å legge til rette for en åpen og opplyst samtale. Ved bruk av massemedia muliggjør man formidling av informasjon til et stort og sammensatt publikum. Tradisjonelt har aviser, fjernsyn og radio vært de viktigste mediene i den offentlige samtalen.²⁶ Hovedmålet med Regjeringens politikk på medieområdet er å fremme god nyhetsproduksjon, og legge til rette for en åpen og mangfoldig plattform for utveksling av nyheter, informasjon og synspunkter fra alle deler av samfunnet (NOU 2017:7, 2017).

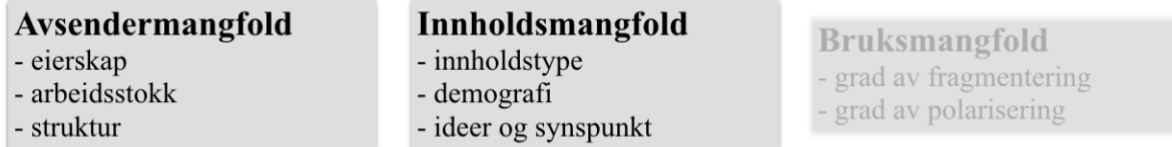
2.4.1 Mediemangfold

Mediemangfold er en viktig forutsetning for et åpent og demokratisk samfunn. Et overordnet mål for norsk mediepolitikk er derfor å opprettholde et mangfold av kilder til informasjon, og et mangfold av kanaler for meningsutveksling. Alternativt kan man si at mediemangfold ikke er et mål i seg selv, men at man i stedet bruker det som et middel for ytringsfrihet og informasjonsfrihet for borgerne. Mediemangfold gjør det mulig for oss å forme våre meninger basert på varierte informasjonskilder, og er med det en viktig forutsetning for et velfungerende demokrati (NOU 2017:7, 2017). Muligheten til å skape større mediemangfold ble brukt som et viktig argument for hvorfor myndighetene besluttet å avvike FM-nettet. I St.meld nr. 8 (2010-2011) ble det slått fast at det digitale skiftet skulle føre til både innholdsbredde og eierskapsmangfold.

²⁵ Radiokanalene blir gjort tilgjengelig for brukerne på samme måte som TV-kanaler, der tilbyderne av TV lar brukerne lytte til radio via sine dekodere og set-up bokser.

²⁶ Aviser, fjernsyn og radio regnes som de tradisjonelle mediene (Vaage, 2018).

I beskrivelsen av mediemangfold viser kommunikasjonsteori og medieforskning vanligvis til at mangfold i mediemarkedet består av tre aspekter: avsendermangfold, innholdsmangfold og bruksmangfold. I den påfølgende gjennomgangen av mangfoldsbegrepene vil vi ta utgangspunkt i hvordan Mediemangfoldsutvalget beskriver begrepene (NOU 2017:7, 2017).



Figur 5 Oversikt over de tre mangfoldsbegrepene (NOU 2017:7, 2017)

Avsendermangfold omtales ofte som ytre mangfold. Denne formen for mangfold har i mange land blitt brukt som en indikator på mediemangfoldet. Årsaken til dette er at man mener at en bredde i de kildene som formidler nyheter, holder offentlige debatter og velger ut informasjon for spredning, vil bidra positivt som grunnlag for innbyggernes informasjons- og ytringsfrihet. Den mest sentrale dimensjonen ved avsendermangfold er eierskap. Innenfor kringkasting kan man snakke om eiermangfold i tre ledd, henholdsvis blant innholdsprodusenter, kringkastere og distributører. Konsentrasjon av eierskap kan vurderes både horisontalt og vertikalt. Førstnevnte refererer til konsentrasjonen i eierskap innenfor ett ledd i verdikjeden, for eksempel at det er konsentrasjon blant kringkasterne. Vertikal konsentrasjon vil på sin side si at man har eierskap til flere ledd i verdikjeden samtidig, for eksempel i både kringkasting og distribusjon. Fokuset i vår oppgave vil ligge på eiermangfoldet blant kringkasterne, dvs. mangfoldet blant de aktørene som utsender lydsignaler gjennom radio.

Innholdsmangfold omtales ofte som indre mangfold. Mangfold i medienes innhold er et mål i mediepolitikken, fordi man antar at bredde i tilgjengelig informasjon, og kanaler for ytring, vil gi innbyggerne større informasjonsfrihet. Det vil også være viktig for deres meningsbygging. De mest sentrale dimensjonene av innholdsmangfold er innholdstype, demografi, og ideer og synspunkter. Den første dimensjonen refererer til at medieinnholdet er inndelt i ulike kategorier eller sjangere, for eksempel at radioinnholdet består av ulike kategorier som blant annet barneprogrammer og nyhetssendinger. Demografisk mangfold handler om hvem som kommer til syne eller orde i mediene, og på hvilke måter. Den tredje dimensjonen, ideer og synspunkter, refererer til de perspektivene som kommer til uttrykk i innholdet som sendes.

Avsendermangfold er et fokus i mediepolitikken, fordi det er en utbredt oppfattelse at et mangfold, eller variasjon i avsendere, også vil føre til innholdsbredde. På samme måte er det enighet om at innholdsbredde vil føre til bruksmangfold. *Bruksmangfold* er et begrep som refererer til at det kan være et skille mellom mangfoldet i innholdet som sendes, og mangfoldet i innholdet som faktisk mottas. Dette skillet betyr at innholdsmangfold ikke nødvendigvis er tilstrekkelig for at brukerne skal oppleve mangfold, fordi innholdet først får sin verdi når det faktisk tas i bruk. Mediemangfold kan eksempelvis ikke bidra til reell ytrings- og informasjonsfrihet om borgere velger å kun henvende seg til et fåtall avsendere og kun blir eksponert for ensidige verdier og synspunkt.²⁷ Videre kan bruksmangfoldet også bli dårligere enn innholdsmangfoldet om publikum har problemer med å orientere seg i den store informasjonsmengden. Når det gjelder DAB, har den nye teknologien blitt kritisert av lytterne for å ha dårlig dekning. Slike tekniske problemer gjør at det ikke er samsvar mellom innholdet som blir sendt, og det som faktisk mottas. Hvorvidt avsender- og innholdsmangfold fører til bruksmangfold vil ikke bli behandlet i denne studien. Vårt fokus i denne oppgaven vil ligge på avsendermangfold og innholdsmangfold, og det vil være disse to begrepene vi refererer til, når vi videre i studien snakker om mangfold i det norske radiomarkedet.

²⁷ Et eksempel på dette er polariseringen i USA; høyresiden benytter seg ofte kun av høyreorientert media, mens venstresiden kun eksponerer seg for venstreorientert media.

3. Tosidige markeder og kollektive goder

I dette kapitlet skal vi presentere to karakteristikk ved radiomarkedet. I delkapittel 3.1 ser vi nærmere på tosidigheten i den kommersielle delen av radiomarkedet. I delkapittel 3.2 presenterer vi hva som kjennetegner kollektive goder, og forklarer hvorfor radiofrekvenser regnes som et kollektivt gode.

3.1 Tosidige markeder

I tosidige markeder blir to brukergrupper koblet sammen gjennom en plattform (Foros, Kind & Sørgard, 2016). Evans og Schmalensee (2013) definerer tosidige plattformer som plattformer som kobler to eller flere økonomiske agenter med hverandre, og legger til rette for interaksjoner som gjør at alle agentene får det bedre. Tosidige plattformer skaper verdi gjennom å koordinere de ulike agentgruppene, og sørger for at det er nok agenter av hver type til å gjøre deltakelse lønnsomt for alle grupper. Disse to agentgruppene kan påvirke hverandres nytte, både positivt og negativt. Et eksempel på en tosidig plattform kan være en nattklubb rettet mot single, heterofile mennesker. De to agentgruppene er menn og kvinner. For kvinnene vil nytten av å dra på nattklubben øke, jo flere menn som befinner seg der. For mennene vil nytten øke, jo flere kvinner som befinner seg i nattklubben (Evans & Schmalensee, 2008). Ettersom den ene gruppens deltakelse påvirker den andre gruppens nytte, er tosidige markeder preget av nettverkseffekter.

Tosidige markeder skiller seg fra tradisjonelle, ensidige markeder på flere måter. Et viktig aspekt er at plattformprodusentens strategier vil påvirkes av nettverkseffektene mellom de to konsumentgruppene i markedet (Evans & Schmalensee, 2008). Prisingstrategi gir et godt eksempel på hvordan tosidige markeder skiller seg fra tradisjonelle, ensidige markeder. I denne sammenheng viser Rochet og Tirole (2003) at den relative prisen krevd av hver gruppe kan koordinere etterspørselen. Optimal prising, både med tanke på profittmaksimering og sosial velferd, kan være prising under marginal tilvirkningskostnad for den ene gruppen, og over marginal tilvirkningskostnad for den andre gruppen. Eksempelvis, dersom en produsent selger produkt X til konsument A, vil en prisøkning på X føre til høyere inntekt per produkt, men trolig færre solgte produkter. Forhandleren som selger produkt X til konsument A kan også selge til konsument B. Dersom det er positive nettverkseffekter fra konsument A til konsument B, vil en prisøkning for konsument A ha en større effekt på det totale kvantumet

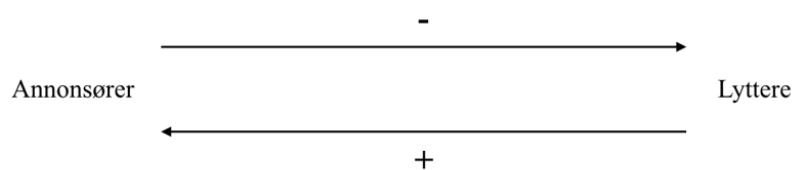
produsenten selger. Ved at prisøkningen reduserer etterspørselen fra konsument A, reduseres nytten for konsument B. Dette vil føre til at også etterspørselen fra konsument B blir redusert. Et annet eksempel på en strategi som påvirker etterspørselen, og følgelig inntekten og profitten, er porteføljestrategi. Uavhengig av hvilket eksempel vi ser på, forstår vi at det er viktig at plattformene utformes på en slik måte at man får utnyttet nettverkseffektene, og at strategiene ikke har en negativ virkning på produsenten.

I det norske radiomarkedet er det to typer radiokanaler: offentlige og kommersielle. De offentlige kanalene til NRK finansieres gjennom kringkastingsavgiften. De kommersielle kanalene finansieres på sin side gjennom annonseinntekter, og har med det to kundegrupper: lyttere og annonsører. Det kommersielle radiomarkedet er dermed et eksempel på et tosidig marked, og de kommersielle kanalene regnes som tosidige plattformer. Etterspørselen fra annonsører og lyttere koordineres gjennom å ta ulik pris. Annonsørene betaler relativt høye summer for å reklamere på radiokanalene, mens lytterne ikke betaler en monetær pris for å høre på radio. Årsaken til at en slik prising er lønnsom, er at jo flere lyttere en radiokanal har, jo mer attraktiv vil den være for annonsørene. Hvis kanalen i stedet krever en høy pris av lytterne, vil lytteroppslutningen synke, og kanalen blir mindre attraktiv for annonsørene. På den andre siden vil en lavere pris på annonseplasser tiltrekke seg flere annonsører. Effekten annonsører har på konsumenter vil avhenge av konsumentenes innstilling til reklame. Radiolyttere er ofte negativt innstilt til reklame (Foros et al., 2016). Når lyttere misliker reklame vil en økning i den totale annonsemengden redusere lyttertallet. Dette vil videre redusere betalingsviljen for annonseplasser, ettersom annonsører ønsker å nå ut til flest mulig lyttere. Redusert betalingsvilje for annonseplasser vil føre til redusert inntekt for kommersielle radiokanaler. Vi forstår med det at det er viktig for radiokanalene å ta hensyn til lytternes reklameaversjon når de bestemmer total reklamemengde.

Dersom reklamemengden øker på en kanal kan resultatet altså bli en reduksjon i lytteroppslutningen. Dette kan enten være fordi lytterne skrur av radioen, eller fordi de skifter til en annen kanal. Tradisjonelt har radiolyttere vært relativt kanallojale (Nicholas & Price, 1998). En årsak til dette kan være at det tidligere var tungvint å bytte mellom kanaler, siden man måtte stille seg inn på en ny frekvens hver gang man skiftet kanal. Etter overgangen til DAB er imidlertid ikke dette lenger nødvendig. Nå holder det å trykke på en knapp for å bytte mellom kanaler, og flere radioer har et eget display som viser både kanalnavn og hva som spilles på kanalen. Det virker derfor rimelig å anta at lytterne er mer tilbøyelige til å hoppe mellom kanaler etter overgangen til DAB. Situasjoner hvor konsumenter bytter mellom flere

kanaler betegnes som multi-homing. Om konsumenter i stedet hører på én kanal, kalles det single-homing. Ved single-homing har kanalene altså ”monopol” på lytterne sine – det vil si at kanalen er den eneste som kan tilby disse lytterne til annonsører. Dersom lytterne multi-homer vil kanalene imidlertid ikke ha ”monopol” på lytterne sine (Foros et al., 2016). På samme måte som lyttere multi-homer ved å høre på flere kanaler, kan annonsører multi-home ved å reklamere på flere kanaler. Dette resulterer i en risiko for dobbelteksponering.²⁸ På den andre siden risikerer de å treffe kun et lite utvalg av lytterne hvis de bare reklamerer på én kanal. Ved å reklamere på kanaler med stor oppslutning, kan annonsører nå ut til mange lyttere med lavere risiko for duplisering. Dette gjør at kanaler med større oppslutning kan ta bedre betalt for annonseplassene de selger (Gans, henvist til i Foros et al., 2016).

Som tidligere nevnt vil et økt antall lyttere øke verdien for annonsører, mens et økt antall annonsører reduserer verdien for lyttere. Dette betyr at det er positive nettverkseffekter fra lyttere til annonsører,²⁹ og negative nettverkseffekter fra annonsører til lyttere.³⁰ Dette bygger på antakelsen om at lyttere misliker reklame. Det er imidlertid ikke slik at reklame kun har en negativ effekt på lytterne. Eksempelvis kan reklame ha verdi i form av å tilby informasjon. I en slik situasjon er reklame, og dermed også annonsører, til nytte for lytterne. Annonsører er også av verdi for lyttere i den forstand at deres finansiering av de kommersielle radiokanalene gir lytterne gratis tilgang til kommersiell radio (Evans & Schmalensee, 2008). Det virker imidlertid rimelig å anta at både nytten av informasjon og subsidiering har fallende marginalnytte. Hvor raskt nytten avtar vil avhenge av lytternes aversjon mot reklame.



Figur 6 Nettverkseffektene mellom lyttere og annonsører. Inspirert av Kvaløy (2006)

²⁸ Dette vil si at enkelte konsumenter eksponeres for den samme reklamen to eller flere ganger.

²⁹ Med dette mener vi at produktet blir mer verdt for annonsørene jo flere lyttere som hører på kanalen de reklamerer på.

³⁰ Jo flere annonsører som reklamerer på en kanal, slik at totalt annonsevolum øker, jo mindre attraktiv blir kanalen for lytterne.

Nettverkseffektene mellom lyttere og annonsører vil også påvirke utfallet av en konkurranseanalyse. I tradisjonell konkurranseanalyse vil hard konkurranse presse prisene ned. I det kommersielle radiomarkedet vil imidlertid utfallet bli et annet. Vi har allerede antatt at radiolyttere misliker reklame. De kommersielle radiokanalene kan derfor redusere reklamemengden for å bli mer attraktive for lytterne. Når lyttertallet øker og antall annonseplasser reduseres kan de kommersielle kanalene øke prisen på de resterende annonseplassene. Nettverkseffektene vil på denne måten føre til at kanalene konkurrerer gjennom å redusere reklamemengden, slik at prisen øker. Jo hardere konkurransen er, jo høyere blir prisen (Kind & Schjelderup, 2007).

3.2 Kollektive goder

Diskusjonen over har i all hovedsak dreid seg om kjennetegn ved det kommersielle radiomarkedet. Et kjennetegn ved radiomarkedet i sin helhet er at radiosignaler er et kollektivt gode. Kollektive goder kan defineres som goder der ett individs konsum av godet ikke fortrenger andre individers konsum av det samme godet (Samuelson, 1954). Man kan med andre ord si at kollektive goder er ikke-rivaliserende. Et annet trekk ved kollektive goder er at de er ikke-ekskluderende. Dette vil si at hvem som helst kan få tilgang til godet (Andersen & Lindsnæs, 2007). Når godet først er produsert kan ikke produsentene kontrollere hvem som konsumerer det.

Det faktum at radiokonsum er ikke-ekskluderbart hindrer produsentene fra å ta betalt for godet. Så lenge man har en radio, og eventuelt et DAB-adapter etter omleggingen, er det ingenting som stopper konsumenten fra å konsumere godet. På denne måten skiller kollektive goder seg klart fra private goder. Private goder selges typisk stykkevis til individer, slik som selve radioapparatet. Ettersom det er umulig å kontrollere konsumet av kollektive goder vil konsumenter enkelt kunne "free-ride". I radiomarkedet vil det si at konsumenter vil kunne høre på radio uten å betale for tilgangen, utover prisen de betaler for radioapparatet. "Free riding" fører til at det er ulønnsomt å produsere kollektive goder. Konsekvensen av dette er at kollektive goder ofte blir underprodusert (Kaul, 2012). For at slike goder skal bli produsert må regjeringer ofte ta ansvar (Kaul, u.å.). Dette var også det som skjedde i perioden mellom 1933 og 1993, da NRK hadde monopol på all nasjonal kringkasting i Norge (Fordal, 2009b). Det kollektive godet kunne da produseres fordi kringkastingsavgiften finansierte kanalene.

Da kommersielle kanaler ble tillatt ble radioproduksjon også attraktivt for private aktører. Ved å tillate finansiering gjennom salg av annonseplasser kan lytterne fortsatt konsumere godet uten å betale penger for det. I stedet "betaler" de ved å tilby oppmerksomheten sin, som tiltrekker seg annonsører. De kommersielle kanalene har oversikt over annonseplasser de kan selge, og tar betalt av annonsørene. Med en slik løsning blir det kollektive godet produsert, samtidig som private aktører tjener på produksjonen. På denne måten korrigeres markedssvikten av tosidigheten i markedet. Det er imidlertid lite sannsynlig at et marked bestående av kun kommersielle kanaler ville gitt en samfunnsøkonomisk optimal løsning. Dette vil vi komme tilbake til i kapittel 4.

4. Innholdsmangfold

I dette kapitlet vil vi gå gjennom økonomisk teori om posisjonering. Vi vil også presentere empiriske eksempler på profilvalg i mediebransjen. Vi vil sammenligne hvordan disse observasjonene stemmer overens med, eller skiller seg fra, den økonomiske teorien. Videre vil vi, med forankring i den presenterte teorien og de empiriske eksemplene, predikere hva som vil skje med innholdsbredden i radiomarkedet som følge av digitaliseringen.

4.1 Økonomisk teori

I dette delkapitlet vil vi starte med en kort gjennomgang av produktdifferensiering, før vi presenterer økonomiske teorier om posisjonering. Vi vil først gå gjennom en modell av Harold Hotelling (1929). Deretter tar vi for oss teori presentert av Peter Steiner (1952), før vi avslutningsvis presenterer en teori av Jack Beebe (1977).

4.1.1 Produktdifferensiering

I markeder med priskonkurranse kan konkurransen ofte være hard. Dersom to produkter oppfattes som perfekte substitutter³¹ av konsumentene, vil produsenten som tar den laveste prisen for produktet kunne kapre hele markedet. De to produsentene vil derfor ha sterke insentiver til å sette en pris som er marginalt lavere enn konkurrentens. Gitt at de har samme marginalkostnad vil denne priskonkurranse fortsette helt til prisen er lik marginalkostnaden, og profitten blir konkurrert bort. Dette fenomenet kalles Bertrand-paradokset (Tirole, 1988). En løsning for å unngå en slik situasjon er produktdifferensiering.

Produkter er differensierte når en bedrifts tilbud foretrekkes i noen kjøpsituasjoner, eller av enkelte kunder hele tiden, fremfor konkurrerende bedrifters tilbud. Dersom konsumenter oppfatter kvaliteten på eller funksjonen til produkter som ulike, kan differensiering redusere den direkte konkurransen, samt konsumenters prissensitivitet (Dawes & Sharp, 2001). Vi skiller mellom vertikal og horisontal differensiering. Produkter er vertikalt differensierte dersom alle konsumenter er enige om hvilket produkt som er best. Produkter er horisontalt differensierte dersom konsumenter med heterogene preferanser er uenige om hvilket produkt

³¹ Med perfekte substitutter mener vi at en konsument er indifferent til hvilket av de to produktene han/hun konsumerer.

som er best (Kind & Schjelderup, 2007). Produktdifferensiering kan gjøres på mange ulike måter, og omfatter alt fra opplevd kvalitet og design, til støy rundt produktet. Graden av differensiering varierer, og aktører i et marked velger selv hvordan de vil posisjonere seg. Felles for vertikal- og horisontal produktdifferensiering er at produktene ikke lenger fungerer som perfekte substitutter. Når konsumentene ikke er indifferente til produktene, og derfor har ulik betalingsvilje for produktene, kan produsentene kreve ulike priser.

Hvordan posisjonering og produktdifferensiering fungerer i radiomarkedet vil vi diskutere i de påfølgende avsnittene. Ettersom NRK er en offentlig kanal, og må innrette seg etter andre retningslinjer enn de privateide kanalene, vil diskusjonen hovedsakelig dreie seg om de kommersielle kanalene. Vi vil likevel trekke frem NRK sin posisjonering, og hvilken påvirkning denne kan ha, der vi finner det relevant.

4.1.2 Hotelling i radiomarkedet

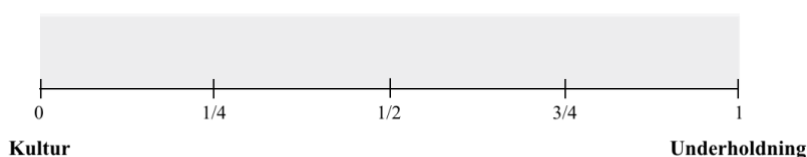
En klassisk modell for å illustrere posisjonering er Hotellings lineære by (Hotelling, 1929). Modellen har blitt gjengitt utallige ganger.³² I stedet for å gjengi modellen i sin helhet, vil vi i det påfølgende fokusere på en gjennomgang som illustrerer modellen i radiomarkedet. I gjennomgangen benytter vi oss av arbeidet til Kind og Schjelderup (2007). Kind og Schjelderup (2007) benytter riktignok modellen på TV-markedet, men på grunn av store likhetstrekk mellom TV- og radiomarkedet, finner vi modellen overførbart til vårt formål.

Hotelling-modellen illustrerer hvordan to butikker i et duopol vil velge å lokalisere seg langs en linje, med hensyn til konsumentenes plassering. Linjen kan eksempelvis tolkes som geografisk avstand, eller avstanden mellom kundenes preferanser og det faktiske tilbudet. I likhet med Bertrand hevder også Hotelling at en prisøkning vil føre til redusert etterspørsel (Tirole, 1988). Imidlertid er han uenig med Bertrand om at produsenten som tar den laveste prisen vil kapre hele markedet. Hotelling (1929) mener at en prisøkning kun vil føre til at etterspørselen gradvis reduseres, fordi en del av konsumentene vil fortsette å handle produktet, til tross for at det har blitt relativt dyrere. Dette kan eksempelvis være fordi de bor nærmere butikken som selger det dyreste produktet, at butikkenes service er av ulik kvalitet, eller at de ganske enkelt liker den ene kjøpmannen bedre enn den andre (Hotelling, 1929).

³² Se eksempelvis Hotelling (1929) eller Tirole (1988) for en teknisk gjennomgang av modellen.

Forutsetninger

Vi tar utgangspunkt i en situasjon der to kommersielle radiokanaler skal posisjonere seg i et marked. Vi vil videre kalle disse for Kanal 1 og Kanal 2. Markedet illustreres med en linje, der ulike punkter på linjen representerer forskjellige kanalprofiler. Det ene ytterpunktet representerer en rendyrket kulturprofil, mens det andre ytterpunktet representerer en rendyrket underholdningsprofil. Vi normaliserer lengden på linjen til $l = 1$. Alle punktene mellom kulturprofilen og midten av linjen vil være blandingsprofiler med en overvekt av kultur. Alle punktene mellom underholdningsprofilen og midten av linjen vil være blandingsprofiler med en overvekt av underholdning. Modellen er illustrert i Figur 7.



Figur 7 Hotelling-linjen. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)

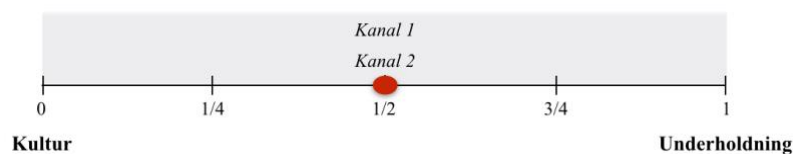
Kind og Schjelderup (2007) forutsetter at alle konsumentene har like stort konsum, og at de er uniformt fordelt langs linjen. Dette vil si at alle konsumentene hører like mye på radio, og at like mange foretrekker kultur som underholdning. Konsumentenes fordeling illustreres av høyden på Figur 7. Lytterne betaler ingenting for å høre på radio, og Kind og Schjelderup (2007) forutsetter at lytterne til enhver tid kun hører på én kanal. I den tradisjonelle Hotelling-modellen avhenger konsumentens nytte av prisen for å konsumere godet, samt transportkostnaden. Ettersom lytteren ikke betaler for å høre på radio vil den eneste ”prisen” være transportkostnaden. Transportkostnaden tilsvarer avstanden mellom lytterens preferanser og det faktiske tilbudet. Dersom en lytter eksempelvis foretrekker kulturprogrammer over underholdning, vil transportkostnaden være høy hvis begge kanalene tilbyr rendyrkede underholdningsprofiler. Tilsvarende vil lytterens nytte være høy om minst én kanal velger en kulturprofil. Vi antar også, i likhet med Kind og Schjelderup (2007), at annonseinntektene er proporsjonale med antall lytterminutter.

Markedsutfallet – prinsippet om minimal differensiering

Vi tar utgangspunkt i at de to kanalene er maksimalt differensierte; Kanal 1 er lokalisert i punkt 0 med en rendyrket kulturprofil, mens Kanal 2 er lokalisert i punkt 1 med en rendyrket underholdningsprofil. I dette tilfellet vil alle konsumenter som befinner seg til venstre for $1/2$ lytte til Kanal 1, mens alle konsumenter som befinner seg til høyre for $1/2$ vil lytte til Kanal 2.

Kanalene vil altså få halvparten av markedet hver. Dette kan være en rasjonell strategi i markeder med hard priskonkurranse (Tirole, 1988). Ved å posisjonere seg langt unna hverandre vil kanalene dempe priskonkurransen, og dermed øke profitten. Det samfunnsøkonomisk optimale utfallet ville imidlertid vært om kanalene posisjonerte seg i punktene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Dette ville minimert lytternes transportkostnader, og med det maksimert lytternes nytte (Tirole, 1988).

I radiomarkedet vil ikke maksimal differensiering være en profittmaksimerende strategi for kanalene. Årsaken til dette er at annonseinntektene er proporsjonale med antall lyttere, og at kanalene av den grunn vil ønske å tiltrekke seg så mange lyttere som mulig (Kind & Schjelderup, 2007). Dersom Kanal 2 eksempelvis har en rendyrket underholdningsprofil, vil den optimale strategien for Kanal 1 være å lokalisere seg rett til venstre for Kanal 2. Kanal 1 vil med det ha en klar underholdningsprofil, men i motsetning til Kanal 2 også inkludere litt kultur. Med en slik strategi vil alle som ikke foretrekker en rendyrket underholdningsprofil velge å lytte til Kanal 1. Etersom lytterne er uniformt fordelt vil de færreste lytterne foretrekke en ren underholdningskanal. Kanal 1 vil derfor betjene nesten hele markedet. Kanal 2 vil imidlertid gjennomske Kanal 1 sin strategi, og vil derfor velge å lokalisere seg litt til venstre for Kanal 1. Med det vil Kanal 2 fortsatt ha en profil med overvekt av underholdningsprogrammer, men profilen vil bestå av noe mer kulturinnhold enn Kanal 1 sin profil. Dette vil fortsette helt til begge kanalene er lokalisert midt på linjen med en ren blandingsprofil. Markedslikevekten blir altså at begge kanalene betjener gjennomsnittslytteren. Dette resultatet kalles *prinsippet om minimal differensiering* (Kind & Schjelderup, 2007). Utfallet illustreres i Figur 8.



Figur 8 Prinsippet om minimal differensiering. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)

Figuren over illustrerer at markedskreftene fører til ensretting av tilbudet når vi ser på et marked med to kommersielle kanaler. Kanalduplisering fører til sløsing av ressurser, og er ikke et samfunnsøkonomisk optimalt utfall. Dersom kanalene hadde posisjonert seg i $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$ ville samme mengde ressurser minimert de totale transportkostnadene, og maksimert nytten til lytterne. Om vi derimot hadde sett på et marked med to offentlige kanaler ville vi fått et

markedsutfall som er samfunnsøkonomisk optimalt, gitt at statens mål er å maksimere lytternes nytte. En monopolist med to kanaler ville også ha valgt en posisjonering tilsvarende det samfunnsøkonomisk optimale utfallet. For en monopolist er motivasjonen til en slik posisjonering imidlertid ikke å maksimere lytternes nytte, men å maksimere det totale lyttertallet. To identiske kanaler vil kun føre til sløsing av ressurser, uten at lyttertallet stiger. For en monopolist vil det derfor være mer hensiktsmessig å posisjonere seg slik at det totale lyttertallet maksimeres, og ressursene brukes effektivt. Med det som utgangspunkt vil monopolisten posisjonere seg i $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Dette maksimerer antall lyttere, og dermed også annonseinntektene. Vi forstår med dette at en markedssituasjon med enten to offentlige kanaler, eller en monopolist med to kanaler, gir større innholdsbredde enn et marked med to kommersielle kanaler. I slike markedssituasjoner ville også sløsing av ressurser vært unngått.

En modifisert modell

For å gi et mer realistisk bilde av markedssituasjonen og kanalers posisjonering, modifierer Kind og Schjelderup (2007) modellen med følgende antakelser:

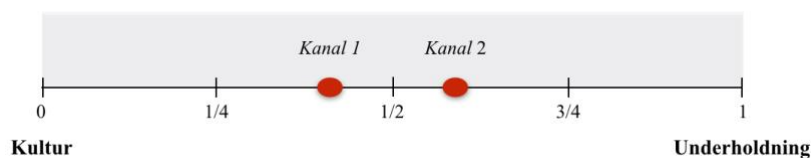
- 1. Lytterne misliker reklame.*
- 2. Kanalene kan foreta investeringer slik at lytterne oppfatter programmene som mer attraktive.*
- 3. Jo dårligere kanalprofilene stemmer overens med lytternes preferanser, jo mindre vil de høre på radio*

Basert på diskusjonen i kapittel 3 finner vi det rimelig å anta at lytterne misliker reklame. Med det som utgangspunkt vil vi, i likhet med Kind og Schjelderup (2007), inkludere reklame som en indirekte pris. Den indirekte prisen kommer til uttrykk ved at kanalene blir mindre attraktive blant lytterne jo mer reklame de sender. Lytternes nytte avhenger med det både av transportkostnaden og den indirekte prisen. Dette betyr at to kanaler som er posisjonert tett inntil hverandre kan tiltrekke seg konkurrentenes lyttere ved å redusere eget annonsevolum. Vi får med andre ord en form for priskonkurranse. Vi forklarte i delkapittel 3.1 at prisen per annonse øker dersom man reduserer reklamevolumet. Noe av den tapte annonseinntekten vil derfor oppveies av prisøkningen.

I tillegg til å benytte reklamevolum som differensieringsfaktor kan kanalene også differensiere seg ved å øke programkvaliteten gjennom investeringer. En slik differensiering vil, i henhold til teorien vi presenterte om produkt-differensiering, redusere lytternes prissensitivitet og

mykne priskonkurransen. I motsetning til en reduksjon i annonsevolumet, som vil redusere inntektene, vil økt programinvestering øke kostnadene (Kind & Schjelderup, 2007). Kanalene vil derfor kunne finne det fordelaktig å lokalisere seg lenger vekk fra hverandre, slik at insentivene til å foreta disse endringene ikke er like sterke. Kanalenes posisjonering påvirkes også av lytternes preferanser. Vi har tidligere, i likhet med Kind og Schjelderup (2007), forutsatt at alle lytterne hører like mye på radio. Kind og Schjelderup (2007) åpner imidlertid for at lytterne vil høre mindre på radio hvis tilbudet i liten grad samsvarer med deres preferanser. Dette vil redusere kanalenes insentiver til å posisjonere seg på midten av linjen. Posisjonerer de seg på midten av linjen, vil de miste lytterminutter fra de lytterne som har sterke preferanser for kultur eller underholdning (Kind & Schjelderup, 2007). Dette vil igjen føre til reduserte annonseinntekter.

De tre modifiseringene trekker altså i retning av at kanalene ikke vil finne det lønnsomt å ha identisk kanalprofil. Prinsippet om minimal differensiering vil derfor ikke gjelde fullt ut. Begge kanalene vil fortsatt i stor grad være tilpasset gjennomsnittslytteren, men de vil være mer differensierte enn tidligere. Dette er illustrert i Figur 9.



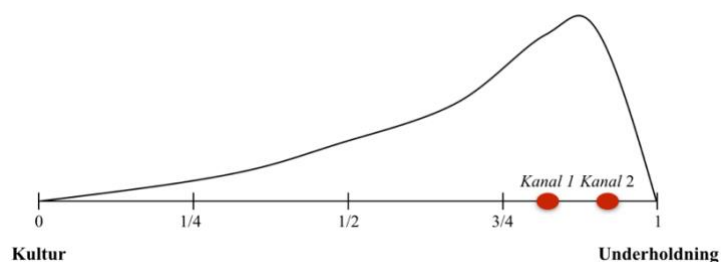
Figur 9 Den modifiserte Hotelling-modellen. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)

Til tross for de tre modifiseringene, ser vi av figuren over at tilbudet fortsatt er for ensrettet, sammenlignet med hva som er samfunnsøkonomisk optimalt. Lytterne ville med andre ord fremdeles fått et bedre tilbud dersom markedet bestod av to offentlige kanaler, eller av en monopolist med to kanaler. Imidlertid er tilbudet mindre ensrettet enn i den umodifiserte modellen. En viss differensiering mellom kanalene innebærer også mindre sløsing av ressurser.

Markedsutfall med ujevn preferansefordeling

Hotelling-modellen forutsetter at konsumentene er uniformt fordelt langs linjen. Dette forenkler analysen, men antakelsen er lite realistisk. Kind og Schjelderup (2007) lempet derfor på antakelsen, og får med det en modell som er mer virkelighetsnær. Eksempelvis kan en overvekt av lyttermassen foretrekke underholdningsprogrammer, mens kun en liten

minoritetsgruppe foretrekker kulturelle programmer. Med slike preferanser er det rasjonelt av de to kanalene å posisjonere seg slik at de hovedsakelig konkurrerer om lytterne som foretrekker underholdningsprogrammer. Vi får med det en markedssituasjon som illustrert i Figur 10. Dersom noen lyttergrupper er mye større enn andre, vil altså disse bli mer attraktive å betjene, og konkurranseintensiteten øker (Kind & Schjelderup, 2007).



Figur 10 Hotelling-modellen med ujevn preferansefordeling. Inspirert av Kind og Schjelderup (2007)

I motsetning til tidligere, vil ikke kanalene posisjonere seg rundt midten av linjen, men nærmere lytterne som har en sterk preferanse for underholdning. Lytterne som foretrekker kulturprogrammer kommer i dette tilfellet veldig dårlig ut. Et slikt resultat kan også overføres til situasjoner hvor enkelte lyttergrupper er mer verdt for annonsørene enn andre. Eksempelvis er barn et segment som er lite attraktivt for kommersielle kanaler, på grunn av strenge retningslinjer for markedsføring rettet mot barn. Relativt unge, kjøpesterke voksne, som er tilbøyelige til å bli påvirket av reklame, er på den andre siden regnet som et attraktivt segment. Videre kan også single-homere anses som mer verdifulle enn multi-homere. Annonsører kan potensielt være villige til å betale mer for å nå single-homere, ettersom disse bare kan bli eksponert for annonsen på én enkelt kanal, slik vi nevnte i delkapittel 3.1.

Forskjeller mellom lyttergrupper vil altså kunne føre til at kanalene ikke posisjonere seg på midten av linjen. Uavhengig av lyttergruppers størrelse og verdi er poenget likevel det samme som før: konkurranse mellom to privateide kanaler fører typisk til et tilbud som er for ensrettet, sammenlignet med hva som er samfunnsøkonomisk optimalt (Kind & Schjelderup, 2007).³³

³³ Resultatet vil avhenge av lytternes grad av reklameaversjon. Ved konstant aversjon mot reklame vil utfallet bli maksimal differensiering. Dersom lytterne ikke har aversjon mot reklame vil utfallet bli minimal differensiering, med lokalisering på midten av linjen. Jo mer lytterne misliker reklame, jo nærmere ytterpunktene vil kanalene posisjonere seg.

4.1.3 Steiner i radiomarkedet

Til tross for at Hotelling-modellen er velegnet til å analysere posisjonering i et marked, har den flere svakheter. Modellen tar eksempelvis for seg en markedssituasjon der kun to aktører skal posisjonere seg. I det riksdekkende radiomarkedet i Norge er det i dag tre kringkastingsaktører. Det virker derfor hensiktsmessig å benytte en modell som er velegnet til å analysere et marked med mer enn to aktører. Til dette formålet vil vi presentere en teori av Steiner (1952). Teorien til Steiner (1952) fokuserer på hvordan radiokanaler vil velge å posisjonere seg i et marked, og er derfor et godt utgangspunkt for vår analyse. Teorien han presenterer tar for seg et marked med kommersielle radiokanaler, som alle ønsker å maksimere antall lyttere. Lytterne betaler ikke penger for å høre på radio, og kanalenes inntekt kommer utelukkende fra å selge annonseplasser. På grunn av den positive nettverkseffekten fra lyttere til annonsører, vil lyttertallet påvirke annonseinntektene.

Modellens forutsetninger

Til grunn for teorien ligger en rekke forenklende antakelser. Vi anser de følgende fire antakelsene som spesielt relevante for vår diskusjon:

- 1. Det er kostnader relatert til programproduksjon, og det må være en minimumsstørrelse på lytterskaren for at produksjonen skal lønne seg.*
- 2. Programmer vil ha ulik produksjonskostnad. Det skilles imidlertid bare mellom programmer med høy kostnad og programmer med lav kostnad. Det antas imidlertid at ulikheter i produksjonskostnader er ubetydelige.*
- 3. Lytternes preferanser for et program er eksklusive, og dersom deres førstevalg ikke blir produsert vil de ikke høre på radio i det hele tatt.*
- 4. Alle stasjoner som på samme tid produserer samme programtype vil dele lytterne likt mellom seg.*

I sin artikkel beskriver Steiner (1952) en periode der kanalene skal velge mellom fire programtyper de kan produsere. Vi har valgt å kalle programtypene musikk, lett underholdning, kultur og nyheter. Hvert program har en gitt lyttergruppe, og lyttergruppene er av ulik størrelse. Steiner (1952) antar at størrelsen på de ulike lyttergruppene er som følger:

Programtype	Lyttere
Lett underholdning	210
Musikk	75
Kultur	50
Nyheter	31

Tabell 4 Størrelse på lyttergrupper. Inspirert av Steiner (1952)

Dersom en lyttergruppe ikke finner sitt førstevalg blant de produserte programtypene vil ikke denne lyttergruppen høre på radio. I sin gjennomgang forutsetter ikke Steiner (1952) at enkelte lyttere er av større verdi for annonsører enn andre. Vi antar derfor at alle lyttere er like mye verdt. Kanalene vil velge å produsere det alternativet som maksimerer antall lyttere. Dette betyr at kanalene må ta hensyn til hvilken programtype de andre kanalene produserer, samt størrelsen på de ulike lyttergruppene. Som vi ser av Tabell 4, foretrekker de fleste lytterne lett underholdning. Om det allerede er en kanal som produserer denne programtypen, må en kanal som skal velge programtype vurdere om lyttertallet blir størst ved å velge samme kategori, eller ved å velge en annen programtype. Den må med andre ord vurdere om halvparten av lyttergruppen som foretrekker lett underholdning er større eller mindre enn lyttergruppen som foretrekker musikk, som er den nest største lyttergruppen (Steiner, 1952).

Markedsutfall: monopol vs. fri konkurranse

Dersom vi betrakter en situasjon hvor fire kanaler skal etablere seg i markedet, vil flest antall lyttere bli tilfredsstilt om kanalene velger å produsere hver sin programtype – altså at én velger lett underholdning, én velger musikk, én velger kultur og én velger nyheter. Dette vil være det samfunnsøkonomisk optimale utfallet, gitt at alle lyttergruppene er store nok til å dekke produksjonskostnadene. Dersom en monopolist med fire kanaler kontrollerer markedet, vil også den velge å produsere fire ulike programtyper, gitt at alle lyttergruppene dekker produksjonskostnadene. Årsaken til dette er, som vi tidligere har redegjort for, at kanalduplikasjon sløser ressurser uten å øke lyttertallet.

I en markedssituasjon med fri konkurranse vil utfallet bli et annet. Steiner (1952) viser at individuelle kanaler som ønsker å maksimere antall lyttere, kan finne det lønnsomt å duplisere et program framfor å velge en uprodusert programtype. Hvis markedet består av kun én kanal vil denne kanalen velge å produsere lett underholdning, ettersom dette maksimerer antall

lyttere. Dersom en ny kanal etablerer seg i markedet står den ovenfor fire mulige lyttergrupper: halve lyttergruppen til lett underholdning, hele lyttergruppen til musikk, hele lyttergruppen til kultur og hele lyttergruppen til nyheter. Disse alternativene gir henholdsvis 105, 75, 50 og 31 lyttere. Det rasjonelle valget for den andre kanalen blir derfor å duplisere lett underholdning, da dette vil gi høyest antall lyttere (Steiner, 1952). Når en tredje kanal etablerer seg i markedet vil det reelle tilbudet utvides. Om den tredje kanalen også produserer lett underholdning, vil de tre kanalene dele lyttergruppen mellom seg, og dermed få 70 lyttere hver. Alternativt kan den tredje kanalen produsere en av de andre programtypene, og få enten 75, 50 eller 31 lyttere. Siden 75 er høyere enn 70, velger den tredje kanalen å produsere musikk. Den fjerde kanalen vil velge å produsere lett underholdning (Steiner, 1952).

Dersom de kommersielle kanalene får velge fritt vil det altså forekomme duplisering av de mest populære programmene. Totalt antall lyttere vil derfor være lavere med fire konkurrerende kanaler, enn med en monopolist som har fire kanaler. Færre lyttergrupper vil også få tilfredsstilt sitt behov. Steiner (1952) viser at det må være seks konkurrerende kanaler i markedet for at lyttergruppen som foretrekker kultur skal bli tilbudt sitt førstevalg. Videre viser han at markedet må bestå av hele ti konkurrerende kanaler for at en kanal vil velge å produsere nyheter. Overproduksjonen av de mest populære programmene, og underproduksjonen av programmer som tiltrekker seg mindre lyttergrupper, er ikke samfunnsøkonomisk optimal – både fordi det oppstår sløsing av ressurser, og fordi enkelte grupper ikke får tilfredsstilt sitt behov. Steiner (1952) predikerer derfor at det med et begrenset antall kanaler vil være fordelaktig med monopol. Ved et ubegrenset antall kanaler vil imidlertid ikke lyttertillfredsheten nødvendigvis være noe dårligere i en konkurransesituasjon enn med monopol. For samfunnet er riktignok monopolutfallet å foretrekke, ettersom samme antall lyttere kan betjenes med mer effektiv bruk av ressurser. Når det kommer til dupliseringsgraden i markedet vil denne avhenge av størrelsen på de ulike lyttergruppene. Store forskjeller mellom gruppestørrelsene vil øke sjansen for programduplisering (Steiner, 1952). I likhet med Hotelling-modellen viser teorien til Steiner (1952) at konkurrerende kanaler vil posisjonere seg der etterspørselen er størst. Med et begrenset antall kanaler blir tilbudet dermed for ensrettet, sammenlignet med hva som er samfunnsøkonomisk optimalt.

Kritikk mot modellen

Steiner (1952) har tatt en rekke forutsetninger. Forutsetningene forenkler teorien, og virker hensiktsmessige for å illustrere poenget om at konkurranse kan føre til programduplisering.

Når det er sagt, stemmer de dårlig overens med virkeligheten. Det er blant annet lite realistisk at alle lyttere er av samme verdi for annonsørene. Eksempelvis kan lokalisering, inntekt og hvor lett påvirkelige de er, være faktorer som påvirker verdien av en lytter (Steiner, 1952). I tillegg vil trolig lyttergrupper som tilsvarer målgruppen for en annonsørs produkt, være av større verdi for annonsøren enn øvrige lyttergrupper.

En annen svakhet ved teorien er unnlattelsen av å vektlegge ulike programkostnader. Det kreves en minimumsstørrelse på lyttergruppen for at et program skal være lønnsomt å produsere. For programtyper som er dyre å produsere og distribuere vil denne minimumsstørrelsen måtte være langt større enn for lavkostnadsprogrammer. Høykostnadsprogrammer vil derfor hovedsakelig bare produseres for brede segmenter, ettersom smale segmenter vil ha større problemer med å dekke kostnadene. Samtidig vil ikke høykostnadsprogrammer som dekker brede seersegmenter nødvendigvis være de mest attraktive programmene å produsere. For kanalene er det viktig å produsere programmer som gir høyest mulig overskudd. Dette vil være de programmene som har flest lyttere relativt til kostnadene – ikke bare flest lyttere totalt.

Forutsetningen om at alle kanaler som produserer samme programtype vil dele lyttergruppen likt mellom seg kan også diskuteres. Lytterlojalitet, rykte eller mangel på informasjon kan blant annet være faktorer som påvirker lytterandelene. Eksempelvis virker det rimelig å anta at en nykommer vil ha problemer med å stjele halvparten av markedsandelen til en populær, etablert kanal. Dette vil vi komme tilbake til senere i oppgaven. Dersom vi lempet på denne forutsetningen vil utfallet kunne endre seg. Steiner (1952) kommenterer at jo større tilbøyeligheten til å dele markedsandelene likt er, jo større vil graden av duplisering være. Dersom en nykommer vil ha problemer med å stjele lyttere fra en etablert aktør, øker sjansen for at en uprodusert programtype vil være et mer lønnsomt valg for nykommeren. Vi kan altså forvente større grad av diversifisering dersom lyttergruppene ikke deles likt mellom de aktuelle kanalene.

4.1.4 Beebe i radiomarkedet

Steiner (1952) forutsetter i sin teori at lytternes preferanser er eksklusive. Det virker imidlertid lite realistisk at ingen lyttere har et andrevalg, og at de i stedet lar være å høre på radio dersom førstevalget ikke blir produsert. Eksempelvis vil lyttere som kjører bil, og dermed har begrensede aktivitetsmuligheter, trolig ha en viss nytte av å høre på musikk, selv om de

foretrekker nyheter. Dersom vi lempet på denne forutsetningen, vil fordelingen av produserte programmer kunne endre seg. Steiner (1952) nevner kort hvordan en endring i lytternes preferanser vil kunne påvirke resultatet. Vi vil imidlertid benytte en mer omfattende gjennomgang, som er presentert av Beebe (1977).

Beebe (1977) benytter det kommersielle TV-markedet som eksempel. Så lenge vi kun ser på annonsefinansierte, kommersielle TV-kanaler, antar vi at de to markedene er såpass like at konklusjonene kan overføres direkte til radiomarkedet. En av analysene Beebe (1977) gjør, er å se på hvordan utfallet endrer seg dersom vi går fra begrenset til ubegrenset kanalkapasitet. Denne effekten er spesielt interessant for vår studie, ettersom digitaliseringen av radiomediet har ført til tilnærmet ubegrenset kanalkapasitet. Grunnet de høye utbyggingskostnadene, samt en begrenset lytterskare, observerer vi naturlig nok ikke hundrevis av etablerte kanaler. Imidlertid er økningen fra 5 til 32 kanaler såpass stor at vi til en viss grad kan se bort ifra kanalkapasitet som en begrensning.

Modellens forutsetninger

I likhet med teorien til Steiner (1952), ligger det mange forenklede antakelser til grunn for Beebes (1977) teori. Av disse er mange av antakelsene tilsvarende de Steiner (1952) gjør. Imidlertid er det noen forutsetninger som skiller seg ut:

1. *Lytternes preferanser er ikke eksklusive: lytterne har alternativer de vil lytte til dersom førstevalget ikke produseres. Blant disse inkluderes et minste felles multiplum.*
2. *Hver programtype har en gitt kjøpskostnad. Popularitet for en gitt programtype er ikke en direkte funksjon av programkostnad og vice versa.*
3. *Annonseratene per lytter er faste, og alle lytterne er like mye verdt for annonsørene.*
4. *Break even-publikumet er likt for alle programmer i samme kategori.*

Beebes teori (1977) tar utgangspunkt i at de ulike lyttergruppene har andrevalg, i tillegg til unike førstevalg. Utover dette har alle lyttergruppene et program de alltid vil høre på, dersom verken første- eller andrevalget deres tilbys. Dette ”sistevalg” fungerer som et *minste felles multiplum* for alle lyttergruppene. Med denne forutsetningen finnes det altså et program samtlige lyttergrupper vil høre på, selv om de fleste vil *foretrekke* en annen programtype. Hvorvidt de anser dette programmet som et godt/dårlig substitutt vil variere.

Beebe (1977) hevder at den eksplisitte inkluderingen av programkostnader er viktig av to grunner når en skal se på programtilbudet. For det første er det viktig å spesifisere programkostnader når en skal argumentere for ”minoritetsprogrammer” i en profittmaksimerende kontekst. For det andre er programkostnadene viktige når en skal regne ut break even-publikumet for et program.³⁴ Jo høyere kostnadene er, jo større må publikumet være for at programmet skal være lønnsomt å produsere. I den videre analysen skilles det mellom to størrelsesnivåer på break even-publikumer: ”høyere” programkostnader og ”lavere” programkostnader. I den videre diskusjonen vil vi, i likhet med Beebe (1977), anta at antall kanaler enten er begrenset til tre eller ubegrenset. Dette vil demonstrere effekten av kanal-knapphet.

Markedsutfall: monopol

For en monopolist vil det fortsatt ikke lønne seg å duplisere programmer, og hovedfokuset ligger på å tiltrekke seg kunder fra segmenter som ikke allerede blir betjent. Beebe (1977) antar at monopolisten velger å produsere de programmene som gir størst nettotillegg til det totale publikumet, gitt at nettotillegget overstiger minimumsstørrelsen på publikumet. I en markedssituasjon der lytterne kun vil høre på førstevalget, vil monopolisten derfor velge å la den første kanalen produsere det programmet som gir størst nettotillegg til publikumsstørrelsen. Den andre kanalen vil produsere det programmet som gir nest størst nettotillegg til publikumsstørrelsen. Dette fortsetter til monopolisten enten har brukt opp de tilgjengelige kanalene, eller de resterende lyttergruppene ikke overstiger minimumsstørrelsen (Beebe, 1977). Beebe (1977) illustrer også at mønsteret vil kunne endre seg dersom lytterne har unike andrevalg (eller mindre foretrukne valg). I en situasjon med fem programtyper (A-E), og fem lyttergrupper (a-e), kan eksempelvis programtype A være lyttergruppe a sitt førstevalg og b sitt andrevalg. Programtype B er lyttergruppe b sitt førstevalg og c sitt andrevalg. Tilsvarende er programtype C lyttergruppe c sitt førstevalg og d sitt andrevalg. Programtype D er lyttergruppe d sitt førstevalg og e sitt andrevalg. Lyttergruppe e er den eneste som vil høre på programtype E. En slik situasjon er illustrert i Tabell 5:

³⁴ Break even-publikumet kan beregnes ved å benytte de konstante annonseprisene per lytter til å angi de faste programkostnadene i form av break even-publikumet. Monopolisten vil maksimere profitten ved å maksimere det totale publikumet, gitt at nettotilskuddet til publikumet fra hver kanal tilsvarer minimum break even-kvantiteten. I en konkurranse-situasjon vil hver operatør maksimere sitt eget publikum, gitt at dette publikumet minimum tilsvarer break even-kvantiteten (Beebe, 1977).

		Lyttergruppe				
		a	b	c	d	e
Programtype	A	1	2			
	B		1	2		
	C			1	2	
	D				1	2
	E					1

Tabell 5 Lytterpreferanser. Inspirert av Beebe (1977)

Tallene representerer lyttergruppenes preferanser. 1 tilsvarer førstevalget, og 2 andrevalget. Lyttergruppene er rangert etter størrelse, der lyttergruppe a er størst og e er minst. En profittmaksimerende monopolist vil forsøke å betjene så mange lyttere som mulig, med færrest mulig ressurser. Lyttergruppe a vil kun høre på programtype A. For at denne lyttergruppen skal høre på radio er monopolisten altså nødt til å produsere programtype A. Lyttergruppe b vil også høre på programtype A dersom førstevalget, som er programtype B, ikke blir produsert. Monopolisten får altså lyttergruppe b ”med på kjøpet” dersom den produserer programtype A. Ved å produsere programtype A fanger monopolisten altså opp både lyttergruppe a og b. På samme måte kan monopolisten dekke både lyttergruppe c og lyttergruppe d ved kun å produsere programtype C. Dette er mulig fordi lyttergruppe d har programtype C som andrevalg. Disse lytterne vil altså høre på programtype C dersom førstevalget, som er programtype D, ikke tilbys. For å fange opp lyttergruppe e må monopolisten også produsere programtype E. I en slik situasjon vil en profittmaksimerende monopolist altså kun tilby programtype A, C og E. På denne måten maksimerer monopolisten lyttertallet, samtidig som den minimerer ressursbruken.

Beebe (1977) utvider situasjonen til at samtlige grupper har et felles program de er villige til å lytte til. Dette kan eksempelvis være gruppe a sitt førstevalg, gruppe b sitt andrevalg og de øvrige gruppenes tredjevalg. Dette programmet er altså et minste felles multiplum. Lytternes preferanser er illustrert i Tabell 6.

		Lyttergruppe				
		a	b	c	d	e
Programtype	A	1	2	3	3	3
	B		1	2		
	C			1	2	
	D				1	2
	E					1

Tabell 6 Lytterpreferanser med minste felles multiplum. Inspirert av Beebe (1977)

I en slik situasjon vil vi observere et nytt utfall: monopolisten vil kun produsere programtype A. Ved å produsere dette ene programmet bruker monopolisten minimalt med ressurser, samtidig som den betjener samtlige lyttergrupper. Dette utfallet gir altså alle lyttergruppene et programtilbud de vil høre på. Lyttergruppe a er imidlertid den eneste lyttergruppen som kommer godt ut av en slik situasjon, ettersom tilbudet er et mindreverdige valg for de øvrige lyttergruppene.

Markedsutfall: fri konkurranse

Dersom vi igjen starter med at lytterne kun har unike førstevalg, vil et begrenset antall konkurrerende kanaler potensielt finne det mer lønnsomt å duplisere programmer enn å dekke nye segmenter. Dette vil være tilfellet dersom publikumsandelen de får ved duplisering er høyere enn andelen de får ved å velge en uproduert programtype. Dette er et typisk utfall hvis lyttergruppene er av svært ulik størrelse. Hvis lyttergruppene er relativt like vil duplisering derimot ikke være et stort problem, da en hel lyttergruppe for et uproduert program raskere vil overstige en andel av en lyttergruppe for et produsert program (Beebe, 1977).

Forskjellen mellom monopol og konkurranse vil altså være at monopol gir et mer samfunnsøkonomisk optimalt utfall dersom lyttergruppene er av svært ulik størrelse. Dette gir høyere lytternytte. Annonseinntektene blir også høyere, ettersom den totale publikumsstørrelsen er større, og ressurser spares ved at færre antall programmer produseres. Så lenge lytterne kun vil høre på førstevalget sitt, vil monopol alltid produsere et minst like godt resultat som konkurranse. Dersom lyttergruppene er omtrent like store vil det imidlertid være mindre forskjell mellom de to løsningene (Beebe, 1977).

Dersom vi lempet på antakelsen om at lytterne har eksklusive preferanser, og tillater at lytterne har mindreverdige valg, endres utfallet. Slik vi allerede har redegjort for, vil en monopolist tilby minste felles multiplum. På denne måten maksimeres publikumstørrelsen og kostnadene minimeres. Så lenge samtlige lyttere vil høre på program A, enten det er førstevalget eller sistevalget, vil en rasjonell monopolist velge å produsere kun dette programmet. Alle lytterne fanges opp, og det vil være irrasjonelt å bruke ressurser på å tilby andre programmer. Konkurrerende kanaler vil på den andre siden måtte tiltrekke seg lyttere fra andre kanaler og aktiviteter. Dersom en stasjon tilbyr minste felles multiplum, vil lyttere som anser dette programmet som et mindreverdig alternativ, kunne stjeles ved å tilby deres foretrukne alternativer. I en slik situasjon vil monopol resultere i et større totalt publikum, mens konkurranse vil resultere i at flere lyttergrupper blir tilbudt sitt førstevalg. Vi vil spesielt kunne observere dette utfallet hvis det er mange kanaler, eller om størrelsen på lyttergruppene er relativt lik (Beebe, 1977).

Beebe oppsummert

I motsetning til Steiner (1952) mener altså Beebe (1977) at det finnes tilfeller der konkurranse gir et mer gunstig utfall enn monopol. Hvis lyttergruppene kun vil høre på førstevalget vil konklusjonen til Steiner (1952) fortsatt holde, til tross for at forskjellene mellom monopol og konkurranse blir mindre dersom lyttergruppene er omtrent like store. Dersom lyttergruppene vil lytte til mindreverdige valg, vil monopolisten maksimere publikumstørrelsen ved å produsere færrest mulig programmer. Konkurrerende kanaler vil trolig duplisere de mest populære programmene. Dersom det ikke er knapphet på kanaler, og etterspørselen er stor nok til å dekke kostnadene, vil konkurranse imidlertid lede til flere ulike tilbud. For lytterne vil det altså i en slik situasjon være fordelaktig med konkurranse.

Beebe (1977) kritiserer teorien til Steiner (1952) for å se bort fra programkostnader, ettersom dette implisitt betyr at Steiner (1952) kun regner kanalkapasitet som en bindende restriksjon. Ved å inkludere produksjonskostnader som en restriksjon, blir overflødig kanalkapasitet mulig. I en slik situasjon vil ikke duplisering fortrenge muligheten til å produsere minoritetsprogrammer, og lyttertillfredsheten vil derfor ikke skades. Hovedproblemet med en slik situasjon er derfor sløsing av ressurser.

4.1.5 Oppsummering av teorien

Vi har nå presentert tre posisjoneringsteorier vi anser som relevante. Kind og Schjelderup (2007) sin modifisering av Hotelling-modellen predikerer at konkurranse mellom to privateide kanaler vil føre til at kanalene betjener gjennomsnittslytteren. De vil altså posisjonere seg nærme hverandre, men markedskreftene vil føre til en viss grad av differensiering. Tilbudet vil likevel bli for ensrettet sammenlignet med det samfunnsøkonomiske utfallet. Steiner (1952) kommer frem til en lignende prediksjon. I en konkurransesituasjon med et begrenset antall kanaler vil kanalene posisjonere seg for nære hverandre. Dette vil føre til for stor ensretting av tilbudet, sammenlignet med hva som er samfunnsøkonomisk optimalt. Med et ubegrenset antall kanaler blir tilbudet variert, men ressursene i markedet vil ikke bli utnyttet effektivt. En monopolist eller offentlige kanaler vil derfor være å foretrekke. Beebe (1977) antar at lytterne har mindreverdige valg, og forventer derfor et annet utfall. Dersom lyttergruppene er av relativt lik størrelse, eller det er plass til mange kanaler i markedet, vil monopol føre til at et større antall lyttere hører på radio. Fri konkurranse vil på den andre siden føre til at flere lyttere blir tilbudt førstevalget sitt. Hovedkonklusjonene i den presenterte økonomiske teorien er oppsummert i Tabell 7.

Teori	Hovedkonklusjon
<i>Kind og Schjelderup (2007)</i>	Fri konkurranse leder til for stor ensretting av tilbudet sammenlignet med det samfunnsøkonomisk optimale utfallet.
<i>Steiner (1952)</i>	Med begrenset antall kanaler blir innholdsmangfoldet mindre med fri konkurranse. Med ubegrenset antall kanaler gir fri konkurranse like stor innholdsbredde som monopol, men ressurser sløses.
<i>Beebe (1977)</i>	Med kapasitet til mange kanaler, eller lyttergrupper av relativt lik størrelse, fører monopol til større publikum totalt. Fri konkurranse fører til at flere lyttergrupper blir tilbudt sitt førstevalg.

Tabell 7 Oppsummering av posisjoneringsteoriene

4.2 Empiriske eksempler fra tosidige mediemarkeder

Vi vil i det påfølgende gjennomgå hvordan fusjoner, nyetableringer og digitalisering har påvirket innholdsmangfoldet i enkelte tosidige markeder. Vi vil først ta for oss en artikkel av Lisa George (2007), som presenterer observasjoner fra det amerikanske avismarkedet. Deretter vil vi gå gjennom effekten av Radio Norges etablering i det norske radiomarkedet. Avslutningsvis ser vi nærmere på digitaliseringen av bakkenettet i det norske TV-markedet.

Hensikten med delkapitlet er å se på om empirien stemmer overens med det den presenterte teorien predikerer. Årsaken til at vi velger å presentere disse eksemplene på posisjonering, er fordi de er observasjoner gjort i tosidige mediemarkeder. Videre er både aviser, radio og TV medier folk benytter for tilgang til både informasjon og underholdning. Grunnet flere likhetstrekk mellom de nevnte markedene, mener vi at det vil være rimelig å trekke paralleller til det norske, riksdekkende radiomarkedet. Resultatene vil derfor benyttes i diskusjonen om hva vi predikerer vil skje med innholdsmangfoldet i markedet, som følge av digitaliseringen.

4.2.1 Det amerikanske avismarkedet

Vi skal videre ta for oss en artikkel av George (2007). Vi vil ikke gi en detaljert gjennomgang av fremgangsmåten i studien, men hovedsakelig holde oss til å presentere de relevante funnene. Artikkelen tar for seg effekten av eierskapskonsentrasjon på produktposisjonering, produktvariasjon og lesertall i markeder for dagsaviser i USA. På 1990-tallet var dette markedet preget av en stor økning i fusjoner og oppkjøp. Dette har lagt til rette for empirisk forskning på effekten av økt eierskapskonsentrasjon. George (2007) predikerer, i likhet med Hotelling (1929) og Steiner (1952), at færre eiere med flere produkter vil gi større produktvariasjon, og mindre duplisering, enn mange eiere med få produkter. Årsaken er at dersom et marked består av flere eiere som produserer produkter som til en viss grad er substituerbare, vil disse stjele kunder fra hverandre. Denne effekten, som vi også kunne observere i Hotelling-modellen, kalles ”*the business stealing effect*” (George, 2007). Dersom markedet i stedet består av én eier som produserer flere produkter, vil produsenten forsøke å differensiere produktene, slik at de i mindre grad oppfattes som substitutter. På denne måten unngår produsenten at produktene stjeler kunder fra hverandre. Dersom dette kan observeres i markedet, vil det tyde på at eierskapskonsentrasjon heller vil øke, enn å redusere, innholdsbredden i et marked.

George (2007) studerer avismarkedet i årene 1993, 1999 og 2004. I denne perioden reduseres antall aviser fra 706 til 647, mens det gjennomsnittlige antall temaer hver avis dekker faller fra 17 til 12. De minste avisene dekker omtrent tre temaer hver, mens de største dekker omtrent 40 temaer hver gjennom alle årene. På markedsnivå reduseres det gjennomsnittlige antallet temaer som dekkes fra 24 til 19. Gjennomsnittlig antall eiere og aviser reduseres så vidt fra 2,23 til 1,95 for eiere, og fra 2,68 til 2,45 for aviser. Antall temaer som dekkes varierer sterkt mellom de ulike markedene.

I artikkelen hevder George (2007), basert på funnene, at økt eierskapskonsentrasjon ser ut til å øke avstanden mellom produkter. Sagt med andre ord; økt eierskapskonsentrasjon øker produkt differensieringen.³⁵ George (2007) observerer også at økt eierskapskonsentrasjon fører til at antall aviser i markedet reduseres. Nærmere bestemt fører en reduksjon på én eier i markedet til en reduksjon på 0,77 aviser. Basert på dette skulle en tro at variasjonen også vil reduseres. Imidlertid avhenger effekten av hvordan eierne tilpasser produktene som blir værende i markedet. Ett av funnene i studien viser at ved å redusere antall eiere i et marked med én, øker antall temaer som dekkes med 2,5 i en base med 25 temaer. Det ser altså ut til at en reduksjon i antall eiere fører til en økning i antall temaer som dekkes. Funnene i studien viser imidlertid også at effekten kan motvirkes i markeder der fusjoner leder til nedlegging av aviser.

Studien undersøker også hvor den økte variasjonen oppstår. Dette kan eksempelvis være i form av økt sportsdekning, eller mer underholdning og andre ”myke” nyhetstemaer. Eventuelt kan økt variasjon oppstå i form av større fordeling av reportere til regionale og nasjonale temaer. Resultatet viser at den økte dekningen ikke favoriserer ”myke” nyheter over ”harde” nyhetstemaer. Det er heller ingen beviser for et skifte til mer lokale eller nasjonale nyheter som følge av økt eierskapskonsentrasjon. Til sist studerer George (2007) effekten av økt eierskapskonsentrasjon på sirkulasjonen. Resultatet viser at det er begrensede beviser for at økt eierskapskonsentrasjon øker sirkulasjonen. Imidlertid er det heller ingen beviser for at sirkulasjonen reduseres.

Sammenlagt viser altså resultatene at økt eierskapskonsentrasjon øker separasjonen mellom avisene, til tross for at antall aviser i markedet blir redusert. Økt eierskapskonsentrasjon ser også ut til å øke totalt antall nyhetstemaer som dekkes. Resultatene er i tråd med teorien til Steiner (1952); flere aktører med få produkter fører til økt duplisering, mens færre aktører med flere produkter vil velge å differensiere produktene. Om resultatene til George (2007) holder i det kommersielle radiomarkedet er imidlertid ikke sikkert. Avismarkedet finansieres hovedsakelig gjennom brukerbetaling og salg av annonseplasser.³⁶ Det kommersielle radiomarkedet finansieres på den andre siden utelukkende av å selge reklametid. Ettersom både

³⁵ Differensieringen mellom avisene er målt ved å bruke en enkel avstandsformel og antall unike temaer avisene dekker (George, 2007).

³⁶ Noen aviser er trolig delvis finansiert gjennom støtteordninger, men dette kommenteres ikke i artikkelen.

lesere og annonsører er betalende kunder, kan avisenes balansegang for å tilfredsstille de to gruppene skille seg fra radioaktørens. Radiolyttere bidrar riktignok indirekte til kanalenes inntekt ved å tiltrekke seg annonsører. Likevel er det ikke gitt at utfallet vil bli det samme som hvis de hadde måttet betale for å konsumere godet. Det kan derfor være viktig ikke å stole blindt på at studiens resultater kan overføres direkte til radiomarkedet.

Det kan også være verdt å merke seg at George (2007) studerer effekten av fusjoner og oppkjøp. Markedet utvikler seg fra å ha mange aktører med få produkter, til å ha færre aktører med flere produkter. I det norske radiomarkedet har antall aktører holdt seg konstant, mens antall kanaler per aktør har økt. Det er en mulighet for at de ulike konkurransesituasjonene vil gi ulike utfall. Hvordan er imidlertid usikkert. Det er også usikkert hvor stor nytte konsumentene har av den økte variasjonen, men det virker rimelig å anta at de færreste misliker et større utvalg. Imidlertid vet vi ingenting om tilgangen på produktene, eller om kvaliteten på innholdet har endret seg. Dette kan være relevant å studere for å få vite mer om hvordan lesernes nytte påvirkes av endringene.

4.2.2 Radio Norge og P4

Vi vil videre se på et eksempel fra det norske radiomarkedet. P4 ble Norge sin første riksdekkende kommersielle kanal i 1993 (Foros, Kind & Østbye, 2006). Da lisensen utløp forventet P4 å få den fornyet. Konesjonen ble imidlertid gitt til Kanal 24 (Kvaløy, 2006). Kanal 24 byttet i 2008 navn til Radio Norge,³⁷ og for å unngå forvirring vil vi videre omtale kanalen som Radio Norge. Vi vil i det påfølgende gi en kortfattet beskrivelse av hendelsesforløpet, før vi sammenligner utfallet med den presenterte økonomiske teorien.

Da Radio Norge ble tildelt P4-konesjonen fikk kanalen overta frekvensene P4 hadde benyttet. Tapet av konesjonen vakte sterke reaksjoner blant P4s lyttere og ansatte, og P4 ble derfor tildelt P5-konesjonen (Enli, 2009). P5-konesjonen hadde imidlertid langt lavere dekning enn P4-konesjonen, som var tilnærmet landsdekkende. Basert på denne tekniske forskjellen skulle vi tro at Radio Norge ville bli den største riksdekkende, kommersielle radiokanalen. P4 fikk imidlertid bygget ut sendernettet, slik at differansen mellom dekningsgraden til de to

³⁷ Se Wekre (2008) for mer informasjon.

konsesjonene ble kraftig redusert. Dette var én av flere grunner til at P4 ikke tapte like mange lyttere som de var forventet å gjøre.

Det faktum at Radio Norge overtok P4 sine frekvenser kunne ha bidratt til å flytte lyttere fra P4 til Radio Norge. Dette var også en mulighet Radio Norge så ut til å ville utnytte. Kanalen het opprinnelig Kanal 4, og hadde en ”jingle” som var relativt lik P4 sin kjenningsmelodi (NRK, 2003). At både navnet og kjenningsmelodien minnet mye om P4 sitt konsept, kunne bidratt til å ”skjule” at det var en ny kanal som sendte på frekvensene. Dette fikk naturligvis P4 til å reagere, og de svarte med søksmål mot den nye kanalen. Saken endte med at P4 fikk medhold, og Radio Norge ble pålagt å bytte navn – kun seks dager før kanalen skulle gå på lufta.

P4 skulle i utgangspunktet sende på sin gamle frekvens frem til 1. januar 2004. Planen var at Radio Norge skulle overta frekvensen direkte etter at P4 avsluttet sine sendinger (Kvaløy, 2006). En slik sømløs overgang la til rette for at Radio Norge kunne stjele lyttere fra P4. Årsaken til dette er at byttekostnaden³⁸ for radiolyttere var relativt høy på FM-nettet. Når lytterne først hadde stilt radioen inn på en frekvens, ville de fleste bli på denne frekvensen (Foros et al., 2006). Imidlertid byttet P4 til den nye frekvensen et par uker før den planlagte overgangen. På denne måten sørget de for å få med seg alle lytterne over på den nye frekvensen i god tid. Da Radio Norge begynte med sine sendinger hadde frekvensene de overtok derfor vært stille i flere dager.

Summen av disse hendelsene gjorde det vanskelig for Radio Norge å kapre lyttere fra P4. I 2004 hadde P4 en markedsandel på 22 prosent, mens Radio Norge hadde en markedsandel på kun 5 prosent (Foros et al., 2006). Til sammenligning var markedsandelene til P4 og Radio Norge henholdsvis 17,5 prosent og 7,8 prosent i 2016, altså rett før overgangen til DAB (Kantar Media, 2018). Dette viser at Radio Norge ikke har klart å tiltrekke seg halvparten av P4 sine lyttere, men forskjellene har blitt litt mer utjevnet med tiden.

Radio Norge hadde en ambisjon om å levere bedre innhold enn P4, og strategien så på mange måter ut til å være å kopiere konkurrenten. Mange mente likevel at Radio Norge hadde dårligere innhold enn P4. Basert på meningsmålinger mente også mange at de to kanalene

³⁸ Kostnaden ved å bytte leverandør, eksempelvis i form av tid eller penger. Vi kommer tilbake til byttekostnader i delkapittel 5.1.

hadde svært likt innhold (Aarø, 2005). Kanalen ble anklaget for å legge seg for tett opp mot konkurrenten. Tidligere radiosjef for NRK, Nils Heldal, var blant de som mente at Radio Norge var for lik P4, og hevdet at dersom de ville øke lytteroppslutningen måtte de endre kanalprofilen (Meldalen, 2004). Tone-Lise Skagefoss, som 1. februar 2005 ble Radio Norges nye musikkjef, var blant de som mente at Radio Norge leverte dårligere innhold enn P4. Et av hennes mål med stillingen var at lytterne skulle høre forskjell på Radio Norge, NRK og P4 (Journalisten.no, 2008).

Det er forståelig at Radio Norge ikke ønsket å ta opp kampen mot NRK. Som tidligere nevnt misliker radiolyttere reklame, og reklame kan derfor ses på som en indirekte pris lytterne må betale for å høre på radio. I henhold til teorien til Hotelling (1929) går lytterne til den kanalen som tilbyr lytterne høyest nytte. Dette vil være den kanalen som tilbyr det innholdet som ligger nærmest lytterens preferanser, og som har den laveste prisen – altså minst reklame. Dersom NRK og Radio Norge tilbyr lytterne svært likt innhold, vil de fleste derfor velge NRK sin kanal, ettersom denne er reklamefri. Radio Norges valg om å posisjonere seg nærmere P4 virker altså rasjonelt. Både P4 og Radio Norge siktet seg spesielt inn på personer i alderen 30 til 40 år, med middels utdanning, der Radio Norges lyttere hadde noe høyere utdanning (Kind & Sørgard, 2004). Denne målgruppen var attraktiv fordi segmentet ikke var godt nok dekket av NRK sine kanaler. Dette segmentet er også kommersielt interessant fordi det består av relativt kjøpesterke individer, som påvirkes av reklame (Foros et al., 2006).

Vi har tidligere presentert Kind og Schjelderup (2007) sin modifiserte versjon av Hotelling-modellen. I den modifiserte versjonen argumenteres det for at to kanaler i et marked vil tilpasse seg gjennomsnittslytteren, men at de til en viss grad vil differensiere seg fra hverandre. Ved å sikte seg inn på den angitte målgruppen kunne P4 og Radio Norge fange opp lyttere som både er litt yngre og litt eldre enn målgruppen på 30 til 40 år. De kunne også fange opp lyttere med litt høyere og litt lavere utdanning enn målgruppen. Ved at Radio Norges lyttere i snitt hadde litt høyere utdanning enn den typiske P4-lytteren, ser det ut til at kanalene er posisjonert relativt likt i markedet, men at det likevel er en viss grad av differensiering. Den presenterte teorien ser altså ut til å stemme godt med marked utfallet, som følge av Radio Norges etablering.

Som tidligere nevnt har Radio Norge hatt problemer med å kapre P4 sine lyttere. Steiner (1952) sin forutsetning om at to aktører som selger tilsvarende produkter vil dele markedet likt mellom seg ser derfor ikke ut til å stemme. Da Radio Norge etablerte seg i markedet lå mye

til rette for at kanalen skulle klare å kapre store deler av P4 sin opparbeidede lyttermasse. Måten P4 endret spillereglene på, før den nye kanalen ble lansert, gjorde imidlertid dette mye vanskeligere. Radio Norge trodde også at de ville være den eneste riksdekkende kommersielle aktøren, ettersom P4 først ble tildelt P5-konsesjonen etter at Radio Norge ble tildelt deres gamle konsesjon (Foros et al., 2006). Det kan derfor hende at Radio Norge ville valgt en annen posisjon dersom de hadde vært klare over disse forholdene på forhånd. Imidlertid har de to mediehusene som står bak P4 og Radio Norge lansert flere tilsynelatende like kanaler i forbindelse med digitaliseringen. Dette kan tyde på at Kind og Schjelderup (2007) sin modifiserte modell gir et godt bilde av virkeligheten.

4.2.3 Digitaliseringen av bakkenettet

I likhet med avgjørelsen om å digitalisere radiomediet, var topografien³⁹ i Norge blant argumentene for å bygge ut det digitale bakkenettet (RiksTV, u. å.-a). Det analoge nettet var klar for en oppgradering, og hadde kun kapasitet til fire riksdekkende kanaler (Steen, 2007). Kapasitet til å tilby flere kanaler, samt bedre lyd- og billedkvalitet, var derfor viktige fordeler med å digitalisere (Amundsen, 2007). TV-markedet skiller seg fra radiomarkedet ved at det er fire måter å ta inn digital TV på. Dette kan gjøres gjennom kabel, parabol, bredbånd og bakkenett (Amundsen, 2007). Det var kun bakkenettet som hadde en kapasitetsbegrensning på fire kanaler. Vi vil videre se på hvordan digitaliseringen av bakkenettet, og den påfølgende endringen i konkurransesituasjonen, påvirket mangfoldet i det norske TV-markedet.

Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg (2011) har analysert endringer i sjangermangfoldet i det norske TV-markedet som følge av digitaliseringen. I undersøkelsen studeres ni norske kanaler: NRK1, NRK2 og NRK3; TV 2 og TV 2 Zebra; TVNorge og FEM; TV3 og Viasat 4. Kanalenes programsammensetning ble undersøkt i beste sendetid, der hvert program ble kategorisert som én av åtte mulige programtyper. Programtypene ble igjen delt inn i to hovedkategorier: *fakta og kultur*, og *underholdning og fiksjon*. Analysen ble utført over en periode på to uker i oktober 2008. Resultatene ble sammenlignet med tilsvarende tall for 1988 og 1993. Resultatet viste at i 2008 hadde samtlige kanaler, bortsett fra NRK1 og NRK2, en overvekt av underholdningsprogrammer. På TV3, Viasat 4 og TVNorge utgjorde underholdning, fiksjon og kommersielle innslag 90 prosent av innholdet på kanalene. TV 2, TV 2 Zebra og NRK3

³⁹ Dette inkluderer alt fra høye fjell og dype daler, til spredt bosetning og et tøft klima.

utgjorde en slags mellomkategori, med middels høy underholdningsandel. NRK1 og NRK2 hadde på sin side en underholdningsandel på under 50 prosent. Lignende resultater har blitt observert i tidligere undersøkelser av hvilken effekt økt konkurranse har på utviklingen i sjangermangfoldet til europeiske kringkastere (Ihlebak et al., 2011).

NRK1 har hatt en klar endring i sitt programtilbud gjennom de studerte årene. Andelen kultur- og undervisnings-programmer var på 22 prosent i 1988. Denne sank til omtrent 12 prosent i 1993, og var på kun 6 prosent i 2008. Andelen lettere fakta-programmer ble nesten fordoblet i perioden mellom 1988 og 2008, mens underholdningsandelen ble tredoblet. Andelene samfunnsorienterte- og fiksjonsprogrammer holdt seg relativt konstante i perioden. Det er altså mulig å observere en klar forskyvning fra informasjons- og kulturprogrammer til mer underholdningsbaserte programmer. En del av NRK sin strategi har vært trekanalsystemet, der seerne skal få flere valgmuligheter. Som en del av denne strategien ser det ut til at NRK2, som i 2008 ble dominert av samfunns- og kulturstoff, skal "veie opp for" forskyvingen i NRK1 sitt programtilbud. NRK3 ble etablert som en ungdomskanal med større underholdningspreg (Ihlebak et al., 2011).

TVNorges programtilbud har også gjennomgått en endring. I 1993 hadde kanalen en viss bredde i tilbudet. I 2008 var tilbudet langt mer ensidig, og andelene samfunnsorientering og fiksjon ble redusert i perioden. Andelen kultur- og undervisningsprogrammer lå på 6 prosent i 1993, mens i 2008 ble ingen slike programmer tilbudt. Det var en liten økning i lett fakta-programmer, mens underholdningsandelen økte fra 33 prosent til hele 60 prosent. I 2010 sluttet kanalen også med nyhetssendinger, og TVNorge fremstår i dag som en rendyrket underholdningskanal. Den samme utviklingen ble observert i TV3. Eksempelvis ble barneprogrammer og nyheter kuttet ut, mens andelen underholdningsprogrammer økte. Kanalen fremstår derfor som en ren underholdningskanal (Ihlebak et al., 2011). FEM og Viasat 4 ble først lansert i 2007, men hadde en underholdningsandel på henholdsvis 83 og 91 prosent (Ihlebak et al., 2011).

Når det gjelder TV 2, som har en slags mellomposisjon mellom rollen som allmennkringkaster og kommersiell kringkaster, har utviklingen holdt seg mer stabil. Programflaten i 2008 er relativt lik programflaten i 1993. Hovedfokuset ligger på nyheter, underholdning og sport. Andelen samfunnsorienterte programmer holdt seg stabil i perioden, og det samme gjelder underholdningsandelen. Sportsandelen har økt fra 8 prosent til 20 prosent, mens andelene lett fakta og fiksjon er noe redusert. På TV 2 Zebra vektlegges sport, fiksjon og underholdning.

De øvrige kanalene til TV 2 som ble studert i undersøkelsen er rene temakanaler for sport, film og nyheter (Ihlebak et al., 2011).

Som tidligere nevnt, var ett av argumentene for digitaliseringen av bakkenettet at flere TV-kanaler ville gi seerne flere valgmuligheter. Ihlebæk et al. (2011) trekker frem at selv om seerne får flere programmer å velge mellom, er det ikke nødvendigvis gitt at sjangermangfoldet og de reelle valgmulighetene øker. Dersom økonomisk teori stemmer, og økt konkurranse fører til ensrettet tilbud, vil ikke mangfoldet bli bedre. Ihlebæk et al. (2011) poengterer at økt konkurranse i TV-markedet har ført til at kanalene har blitt opptatt av å gi de viktigste satsningene god plassering i programflaten. Et resultat av digitaliseringen av bakkenettet førte også til en økning i nisjekanaler rettet mot smalere seersegmenter, og breddekanalenes profiler ble justert. Flere av kanalene har fokusert på å rendyrke sin profil, og mange har satset på å prioritere underholdning i beste sendetid. Generelt retter de kommersielle kanalene seg mot seergrupper som er attraktive for annonsører, og disse kanalene domineres av underholdning og fiksjon. Aktører med allmennkringskastingsprofil retter seg mot en større del av befolkningen, og forsøker å la kanalene komplementere hverandre. Disse kanalene har større innholdsbredde enn de kommersielle kanalene.

Det ble altså observert større forskjeller mellom kanalene etter digitaliseringen av bakkenettet. På den ene siden har vi TV3, med en registrert underholdningsandel på 90 prosent. På den andre siden befinner NRK2 seg, med en underholdningsandel på 19 prosent. NRK er imidlertid en allmennkringkaster, og må derfor innrette seg etter andre reguleringer enn de private aktørene. Det kan derfor være hensiktsmessig å sammenligne de kommersielle kanalene med hverandre, og ikke nødvendigvis med allmennkringkastere. Eksempelvis har både TV3 og TVNorge gitt opp breddeprofilen, og heller utviklet seg til å bli rene underholdningskanaler. Kind og Schjelderup (2007) hevder at jo likere programprofiler kanaler har, jo mindre lojale vil seerne være. Rendyrking av programprofiler og lansering av nisjekanaler kan være en måte å differensiere seg på, og dermed gjøre seerne mer lojale. Dette gjør det mulig å sende mer reklame og/eller ta mer betalt fra seerne. Dette skiftet i markedet virker altså som kringkastingsaktørenes svar på den økte konkurransen i markedet. Som følge av sterkere konkurranse reduseres kringkasternes forhandlingskraft. Ved å differensiere seg fra konkurrentene kan de øke seerlojaliteten, og dermed unngå å tape for store markedsandeler til konkurrerende kringkastere.

En annen interessant observasjon i studien er at breddekanalenes oppslutning reduseres, mens mindre kanaler og nisjekanaler er i vekst. I ettertid har flere nye kanaler blitt lansert. TV 2-gruppen lanserte blant annet TV 2 Bliss⁴⁰ i 2010, og i 2015 ble TV 2 Humor lansert. MAX ble lansert i 2010 som et motstykke til ”kvinnekanalen” FEM, og VOX ble i 2012 lansert som et alternativ for målgruppen 30+ (Habbestad, 2012; Medienorge, u. å.). Nisjekanaler har altså vært en tydelig trend i markedet – både rettet mot kjønn og alder, og rene temakanaler slik som TV 2 Humor og TV 2 Sport 1. Det er hovedsakelig Discovery Communications, MTG, Egmont og den norske stat som tilbyr TV-kanaler i det norske markedet (Medienorge, u. å.).

Sett fra utsiden er det i dag en del overlapp i kanaltilbudet, særlig mellom Discovery Communications’ og MTGs kanaler. Både FEM og TV6 er kanaler beregnet for kvinner, og Viasat 4 og MAX er begge rettet mot menn (Medienorge, u. å.; RiksTV, u. å.-b, c). Det tilbys også en rekke sportskanaler. Imidlertid sender MTG de fleste av sine nordiske TV-kanaler fra Storbritannia, og er derfor underlagt andre reklameregler enn aktørene som sender fra Norge (Medienorge, u. å.). De norske reklamereglene er mindre liberale, og på denne måten vil det være en viss differensiering mellom kanalene. Det ser også ut til at kanalenes målgrupper er noe differensierte. Eksempelvis er FEM sine seere typisk litt yngre kvinner enn TV6 sine seere (Kampanje.com, 2013; Wikipedia, u. å.). Dette er altså i tråd med økonomisk teori, om at kommersielle kanaler vil konkurrere om de mest lønnsomme segmentene, og med det tilby relativt like produkter. Samtidig stemmer det også med prediksjonen til Kind og Schjelderup (2007), om at prinsippet om minimal differensiering ikke vil gjelde fullt ut, og at kanalene vil velge en viss differensiering for å mykne konkurransen.

4.2.4 Oppsummering av empirien

I de empiriske eksemplene har vi tatt for oss ulike markeder og ulike konkurransesituasjoner. I avismarkedet observerte George (2007) at en reduksjon i antall eiere førte til større differensiering mellom avisene, og at antall temaer som ble dekket økte. Økt eierskapskonsentrasjon så altså ut til å øke innholdsbredden i markedet. Dette stemmer med teorien til Steiner (1952), om at mange aktører med ett produkt hver vil duplisere hverandre, mens én aktør med flere produkter vil skape større innholdsmangfold. Etableringen av Radio Norge i det norske radiomarkedet resulterte i at den kommersielle delen av markedet fikk to kanaler

⁴⁰ Denne kanalen ble i 2015 erstattet av TV 2 Livsstil.

med relativt liten grad av differensiering. Dette er i tråd med den modifiserte Hotelling-modellen til Kind og Schjelderup (2007). Til sist presenterte vi observasjoner i det norske TV-markedet etter digitaliseringen av bakkenettet. Disse resultatene viser at kanalene som eksisterte før digitaliseringen stort sett økte underholdningsandelen. Det var også mulig å observere mer rendyrking av profiler, og TVNorge og TV3 gikk fra å være breddekanaler til å bli rendyrkede underholdningskanaler. Dette førte til at forskjellen mellom de nevnte kanalene, og TV2 og NRK økte. Det ble også etablert flere nisjekanaler, hvorav flere var rendyrkede temakanaler. Rendyrking av profiler kan være et forsøk på produkt differensiering som et resultat av den økte konkurransen. Dette er i så fall i tråd med teorien om at produkt differensiering mykner priskonkurransen i et marked. Hovedresultatene i de presenterte empiriske eksemplene er oppsummert i Tabell 8.

Empirisk eksempel	Hovedresultat
<i>Det amerikanske avismarkedet</i>	Økt eierskapskonsentrasjon førte til en økning både i differensieringen mellom avisene og antall temaer som ble dekket i markedene.
<i>Det norske radiomarkedet</i>	Økt konkurranse i den kommersielle delen av markedet på starten av 2000-tallet førte til to kanaler med relativt liten grad av differensiering. Den gang var det fortsatt frekvensknapphet.
<i>Det norske TV-markedet</i>	Økt konkurranse, som følge av flere kanaler i markedet, førte til mer rendyrkede kanalprofiler og differensiering i markedet.

Tabell 8 Oppsummering av de empiriske eksemplene

4.3 Diskusjon

I dette delkapitlet vil vi, med forankring i den presenterte teorien og de empiriske eksemplene, predikere hva som vil skje med innholdsbredden i radiomarkedet som følge av digitaliseringen. Vi vil deretter sammenligne prediksjonene med observasjoner vi har gjort i markedet. For å styrke diskusjonen vil vi inkludere kommentarer fra representanter fra NRK, Bauer Media og P4-gruppen, som vi har innhentet gjennom intervjuer.

4.3.1 Prediksjoner for innholdsbredden i markedet

Når vi sammenligner de empiriske eksemplene med den presenterte teorien ser vi mange likhetstrekk. Det ser derfor ut til at teoriene gir et godt utgangspunkt for å predikere hva som vil skje med innholdsmangfoldet i det norske radiomarkedet som følge av digitaliseringen. Vi

har i stor grad fokusert på hvordan kommersielle kanaler vil posisjonere seg. I Norge har vi i dag én offentlig og to private kringkastingsaktører. Det faktum at NRK har blitt tildelt en rekke nye kanaler virker i utgangspunktet utelukkende positivt for innholdsmangfoldet. Som offentlig kanal har NRK andre forpliktelser å forholde seg til enn de private aktørene. NRK skal blant annet bidra til det norske mediemangfoldet, tilby innhold til både smale og brede grupper, samt bidra til økt utdanning og læring (NRK, 2018b). Som offentlig kanal vil altså ikke hovedfokuset til NRK ligge på å maksimere annonseinntekter, men snarere på å maksimere lytternes nytte, og oppfylle sine forpliktelser som allmennkringkaster. Det at NRK har blitt tildelt flere kanaler vil trolig gjøre at flere lyttersegmenter, som ikke er kommersielt interessante, får dekket sitt behov. Dette er basert på teorien vi presenterte i delkapittel 3.2, om at inngripen fra det offentlige kan bidra til å rette opp i markedssvikt. I dette tilfellet er markedssvikten at smale lyttersegmenter ikke ville fått dekket sitt behov i et marked bestående av kun private aktører. Samtidig er det, ifølge NRKs kringkastingsjef, Thor Gjermund Eriksen, viktig at NRK også leverer et godt produkt for større grupper (Eriksen, 2017). Dersom de offentlige kanalene leverer innhold som kun er relevant for smale lyttersegmenter, vil både politikere og folk kunne bli misfornøyde med at de må betale en forholdsvis høy kringkastingsavgift. For at NRK skal kunne utføre oppdraget sitt er det med andre ord viktig at de sikrer oppslutning, både blant lyttere og politikere.

Ettersom det er konkurranse i markedet regner vi ikke med å observere et utfall der tilbudet er begrenset til minste felles multiplum. Dette var heller ikke utfallet da NRK hadde monopol på markedet. Årsaken er at NRK, som allmennkringkaster, har en rekke forpliktelser å oppfylle. Heller ikke i den kommersielle delen av markedet vil vi forvente å observere et tilbud begrenset til minste felles multiplum. Ettersom kringkasterne har fått flere kanaler hver vil det være lite hensiktsmessig å velge lik profil på samtlige kanaler. Dette vil føre til økte kostnader uten at lyttertallet øker. De vil også ha insentiver til å stjele kunder ved å lansere kanaler tilsvarende førstevalg til lyttergrupper som betjenes av et mindreverdige valg. Vi predikerer derfor at de vil lansere kanalprofiler tilsvarende lønnsomme lyttergruppers førstevalg. Det kan imidlertid være at mindre lønnsomme segmenter fanges opp ved at deres eventuelle mindreverdige valg produseres i markedet.

Basert på den presenterte teorien, og artikkelen til George (2007), predikerer vi at innholdsbredden i markedet vil øke som følge av at de etablerte kringkasterne får flere kanaler. Når en aktør selger flere produkter i et marked vil den finne det hensiktsmessig å differensiere

produktene. På denne måten unngår den kannibalisering⁴¹ mellom egne kanaler. Vi forventer derfor at de kommersielle kringkasterne vil velge kanalprofiler som skiller seg fra deres eksisterende tilbud, og til en viss grad fra konkurrentenes tilbud. Dersom nye kringkastingsaktører skulle etablert seg i markedet ville de potensielt funnet det lønnsomt å duplisere de etablerte kanalene og/eller hverandre. Basert på økonomisk teori og empiri kan vi altså forvente større innholdsbredde i markedet ved at de etablerte kringkasterne får flere kanaler, enn hvis kanalene hadde blitt tildelt nye aktører. Denne prediksjonen er likevel noe usikker. Årsaken til usikkerheten er at Steiner (1952) argumenterer for at jo mindre tilbøyelige aktører er til å dele markedsandelene likt mellom seg, jo lavere vil dupliseringsgraden være. Ettersom Radio Norge aldri har klart å kapre halvparten av lytterne til P4 virker det som om radiolytterne er relativt lojale. Nykommere vil derfor ha problemer med å kapre markedsandeler. Dette kan redusere dupliseringsgraden, og oppmuntre nykommere til å betjene nye lyttergrupper. Samtidig er Norge et lite land, med begrensede muligheter i radiomarkedet. Hvis flere nykommere etablerer seg på samme tid kan det hende at de vil ende opp med å duplisere hverandres kanaler. Det virker altså mer effektivt å bevilge de nye kanalene til de etablerte kringkasterne. Vi predikerer at dette gir større innholdsbredde, noe som vil gagne lytterne.

Som følge av digitaliseringen av radiomediet har altså de to kommersielle kringkasterne fått flere riksdekkende kanaler. Når de skal bestemme kanalprofiler vil de analysere markedet for å finne potensielt lønnsomme segmenter. I Norge vil relativt få segmenter ha en publikumsstørrelse som er stor nok til å dekke kostnadene. Dette vil sannsynligvis øke sjansen for at de kommersielle kringkasterne vil posisjonere seg i nærheten av hverandre. Ettersom Radio Norge valgte å posisjonere seg i nærheten av P4, virker det rimelig å predikere et lignende utfall etter digitaliseringen. Kringkasterne vil antakelig ikke lansere kanaler som ligner på sine egne kanaler, men de to kommersielle kringkasterne vil trolig lansere kanaler som ligner på hverandre. Vi predikerer altså, i likhet med Kind og Schjelderup (2007), at tilbudet vil bli noe ensrettet, men at kanalene til en viss grad vil være differensierte for å mykne konkurransen. Samtidig kan vi også forvente at aktørene vil lansere enkelte ulike kanaler. Vi har observert at Radio Norge har hatt problemer med å konkurrere mot P4. Det kan derfor tenkes at dersom en av aktørene lanserer en kanal tidlig, vil den andre unngå å lansere en

⁴¹ Kannibalisering er den negative virkningen som opprettelse av en ny produktvariant kan ha på salget til allerede etablerte produktvarianter av samme kjedetilørighet.

tilsvarende kanal, ettersom tilbøyeligheten til å dele markedet likt er lav. Vi forventer ikke at de kommersielle kringkasterne vil duplisere noen av NRKs kanaler, ettersom de fleste lytterne vil foretrekke det reklamefrie alternativet. Det er også mulig at vi vil kunne observere at kanalene får mer distinktive profiler, i likhet med utviklingen i TV-markedet. Byttekostnadene til lytterne blir mindre etter digitaliseringen, ettersom man ikke lenger må stille seg inn på en bestemt frekvens. I en markedssituasjon med økt konkurranse kan det derfor bli viktig for kringkasterne å ha en tydelig profil på kanalene. På denne måten skiller de seg fra konkurrerende kanaler, og lytterne finner nøyaktig det de vil ha.

Oppsummert predikerer vi altså følgende utvikling for innholdsbredden i markedet:

- 1. NRK sine kanaler vil øke innholdsbredden ved å dekke lyttersegmenter som ikke er kommersielt interessante.*
- 2. Tilbudet i markedet vil ikke begrense seg til minste felles multiplum. Innholdsbredden i markedet vil øke fordi kringkasterne finner det lønnsomt å differensiere de nye kanalene.*
- 3. De to kommersielle kringkasterne vil velge lignende posisjonering på en del av kanalene fordi det er begrensede muligheter i markedet. Samtidig kan lav tilbøyelighet til å dele markedet lik føre til ulike kanalprofiler, avhengig av lanseringstidspunktene.*
- 4. De kommersielle kringkasterne vil kun duplisere hverandres kanaler, ikke NRK sine kanaler. Kanalene vil muligens få en mer distinktiv profil.*

4.3.2 Observasjoner i markedet

Vi vil videre vurdere prediksjonene opp mot observasjoner i markedet. Vi vil også trekke inn kommentarer fra representantene vi har snakket med fra NRK, Bauer Media og P4-gruppen. Målet er å se på om det vi faktisk observerer i markedet etter digitaliseringen, støtter den presenterte økonomiske teorien og prediksjonene fra avsnittene over.

Ved å studere markedet ser det ut til at både prediksjonen om at vi vil få større innholdsmangfold, og prediksjonen om at de kommersielle kringkasterne retter seg mot de samme segmentene, stemmer. I likhet med det vi har observert i TV-markedet er mange av de nye radiokanalene rene sjangerkanaler. De to kommersielle kringkasterne har valgt forholdsvis like kanalprofiler. Eksempelvis har Bauer Media lansert Radio Rock, og P4-gruppen har lansert P6 Rock. De har også lansert henholdsvis Vinyl og P9 Retro. Årsaken til dette er, ifølge representanter fra Bauer Media og P4-gruppen, at de gjør tilsvarende

markedsanalyser for å avsløre potensielt lønnsomme segmenter. P4-gruppen bekrefter i samtale med oss at de to aktørene ofte ender opp med tilsynelatende like kanaler, fordi det er begrensede muligheter i markedet. Til tross for at det antakelig er en rekke segmenter som ikke blir betjent, kommenterer P4-gruppen at antall segmenter der publikumet er stort nok til å bygge en radiokanal er begrenset. Enkelte programtyper er også dyrere å produsere enn andre. Bauer Media peker eksempelvis på at snakkebaserte programmer er dyre å produsere, og at musikkbaserte kanaler derfor er mer lønnsomme i et land som Norge der publikumet, sammenlignet med større land, er lite. Bauer Media tviler også på at innholdsbredden ville vært større dersom nye kringkasterne hadde etablert seg i markedet. Årsaken er at nye aktører trolig ville gjort de samme observasjonene i markedet, og dermed valgt tilsvarende posisjonering som dagens kringkasterne. Det ser altså ut til at det vi kan observere i markedet er i tråd med teorien til Steiner (1952): nye aktører vil studere hvilke lyttergrupper som er mest lønnsomme, og posisjonere seg deretter.

Til tross for at vi ser en del likhetstrekk mellom kanalene til de to kommersielle kringkasterne, ser vi også enkelte ulikheter mellom dem. Eksempelvis har P4-gruppen lansert en egen countrykanal, mens Bauer Media har lansert en kanal som kun spiller norsk pop (Radio.no, u. å.). Begge kringkasterne kommenterer også at det er tydelige forskjeller mellom kanalene som umiddelbart fremstår like. Ifølge P4-gruppen er deres rockekanal posisjonert slik at den skal passe godt for eldre rockefans, og de spiller derfor slagere fra 70-, 80- og 90-tallet. Til sammenligning mener de at Radio Rock blander nytt og gammelt, og typisk spiller mer ”sinnarock”. Bauer Media peker også på at musikken som spilles er en måte å differensiere kanalene på, i tillegg til den generelle tonaliteten.⁴² Dette er i tråd med teorien til Kind og Schjelderup (2007) om at kanalene vil posisjonere seg nærme hverandre, men med en viss differensiering. Det er imidlertid ikke gitt at en slik differensiering mellom kanalene er nok i det lange løp. Ifølge P4-gruppen er det en viss konkurranse om å få godt fotfeste i segmentene med størst potensiale. Dersom én av kringkasterne ender opp med å stå veldig sterkt i et gitt segment, kan det hende at den andre må finne en ny nisje å dekke. Dersom dette blir tilfellet vil det ikke nødvendigvis være to rockekanaler og to retrokanaler om et par år. Det kan derfor hende at kanalene som tilbys i dag vil endre seg en del i løpet av de neste par årene.

⁴² Dette kan være alt fra hvor mye humor det skal være på kanalen, til hvordan nyheter blir presentert.

En spesielt interessant observasjon i markedet er at Bauer Media tilsynelatende har forsøkt å kapre lyttere fra NRK. Eksempelvis gikk Finn Bjelke, som i mange år ledet programmet ”Popquiz” på P1, over til Radio Vinyl for å lede et program kalt ”Finn Bjelkes popquiz” (Pettersen, 2018). Bauer Media har også hanket inn P3-profilene Niklas Baarli og Siri Kristiansen til Radio 1 (Aronsen, 2017; Sanderud, 2017). Dette resultatet er overraskende, da det strider mot den presenterte økonomiske teorien. P4-gruppen kommenterer at de helst unngår å gå i direkte konkurranse med NRK, fordi lytterne misliker reklame. Bauer Media har imidlertid et litt annet syn på saken. I stedet for å konkurrere med P4-gruppen om 33 prosent av markedet vil de heller konkurrere om 50 prosent av markedet. Bauer Media kommenterer at det er tyngre å kapre lyttere fra NRK enn P4-gruppen. Imidlertid mener de at det er nødvendig å stjele lytterandeler fra NRK, dersom kommersiell radio skal kunne øke omsetningen kraftig. En del av deres strategi har derfor vært å gradvis bryte ned den tykke barrieren mellom kommersiell radio og NRK. Eksempelvis henviser de til kanalen Radio norsk pop, som enkelte lyttere har trodd er en NRK-kanal. Ettersom det er relativt nylig at de nevnte NRK-profilene gikk over til Radio Vinyl og Radio 1, er det vanskelig å bedømme om strategien har vært suksessfull. Det første halvåret gikk det dårlig for Radio 1, men trenden har muligens snudd de siste månedene (Dahl, 2018b). Ifølge Bauer Media har Radio Vinyl gjort det godt hele veien. Det er altså for tidlig å si om Bauer Media har lyktes med å lokke lyttere bort fra NRK, eller om den økonomiske teorien har rett i at lyttere foretrekker et reklamefritt alternativ.

En annen interessant observasjon i markedet er at enkelte av de kommersielle kringkasternes egne kanaler overlapper hverandre. Dette gjelder Bauer Medias Radio Kiss, Radio Topp 40 og Radio 1, og P4-gruppens P5 Hits og NRJ. Disse kanalene har en ung profil, og baserer seg på å spille hitmusikk. Ifølge den økonomiske teorien vi har presentert vil en produsent forsøke å differensiere produktene sine, slik at de ikke kannibaliserer hverandre. Det er derfor overraskende at de kommersielle kanalene har lansert flere kanaler i samme segment. Bauer Media kommenterer at målgruppen er stor og kommersielt interessant, og at dette er årsaken til at så mange kanaler er etablert i dette segmentet. Ifølge P4-gruppen er årsaken til at de har valgt å lansere lignende kanaler at én hitkanal ikke nødvendigvis er nok til å dekke hele segmentet. Kanalene er riktig nok noe differensierte. P4-gruppen sier at den ene kanalen har en yngre, mer rampete profil, mens den andre er mer rettet mot unge voksne. Bauer Media har også valgt noe differensierte profiler på sine kanaler (Bauer Media, u. å.). Dersom differensieringen er såpass stor at kanalene stjeler lyttere fra konkurrenter, og ikke

kringkasternes egne kanaler, virker denne strategien relativt rasjonell. Det er imidlertid usikkert om lytterne observerer store forskjeller mellom kanalene. Innholdsmangfoldet kunne derfor vært større dersom enkelte av hitkanalene heller betjente segmenter som ikke er dekket per i dag.

I delkapittel 4.3 konkluderte vi med at NRK, som offentlig kanal, trolig vil øke innholdsmangfoldet ved å produsere kanaler som kommersielle kringkastere ikke vil vurdere som lønnsomme å produsere. Meningene er imidlertid noe splittet om dette faktisk er tilfellet. NRK har i dag 15 riksdekkende kanaler, og disse inkluderer alt fra NRK Alltid nyheter til NRK Jazz. I det store og hele ser det ut til at NRK dekker segmenter som ikke er kommersielt interessante. Eksempelvis kommenterer Bauer Media at etterspørselen etter jazz er for liten til at en slik kanal er kommersielt interessant. Likevel har NRK fått kritikk for å utvikle seg til å bli for lik de kommersielle kanalene (Eide, 2018). Dette er både Bauer Media og P4-gruppen enige i. P4-gruppen kommenterer blant annet at NRK mP3 spiller konstant hitmusikk uten reklame, og at kanalen ikke dekker et behov som ikke betjenes av den kommersielle delen av markedet. Kringkastingssjef Eriksen mener imidlertid at mP3 er en viktig kanal for NRK, ettersom kanalen ”treffer ungdom, ofte med minoritetsbakgrunn, og andre grupper som ellers ikke hører på NRK” (Suvatne, 2015). P4-gruppen og Bauer Media mener også at P1 har gjennomgått en utvikling der kanalen har blitt likere P4 og Radio Norge. Bauer Media bemerker blant annet at musikken NRK P1 spiller, i større grad enn tidligere, ligner på musikken som spilles på de kommersielle kanalene. De mener at dette kan tyde på at NRK er vel så interesserte i økte andeler, som å levere på oppdraget sitt. P4-gruppen påpeker at de ikke opplever NRK P1 som en direkte konkurrent, men at det ikke vil være fordelaktig for P4 hvis NRK P1 fortsetter utviklingen. Bauer Media sier, i samtale med oss, at jo likere NRK P1 blir de kommersielle kanalene på musikk, jo vanskeligere blir det for de kommersielle kanalene å vinne i konkurransen. Kringkastingssjef Eriksen har tidligere uttalt at en allmennkringkaster, som kun brukes av mindre grupper, ikke lenger er allmenn (Eriksen, 2017). Dette synspunktet støttes av NRK sin representant, som mener at de skal lage radio for alle. De kan derfor ikke la seg påvirke av hva de kommersielle aktørene mener at de skal lage av radio. Alle som har fjernsynsmottaker i Norge må betale kringkastingsavgiften, og målgrupper som betjenes av den kommersielle delen av markedet bør også få et tilbud fra NRK. NRK sin representant mener også at NRK P1 er en fundamentalt forskjellig kanal fra P4 og Radio Norge, både i form av sendeflate og musikkinnhold.

Det er altså noe uenighet om NRK P1 og NRK mP3 øker innholdsmangfoldet i markedet, eller om de dupliserer eksisterende kanaler. Det virker imidlertid som om NRK i det store og hele bidrar til å øke innholdsmangfoldet ved å tilby kanaler for smalere segmenter, slik som NRK Sápmi, NRK Super og NRK Klassisk. I så måte ser økonomisk teori ut til å predikere rett: offentlige kanaler bidrar til å rette opp i markedssvikten ved å betjene segmenter som ikke vil få dekket sitt behov av kommersielle aktører.

4.4 Delkonklusjon

Kort oppsummert vil vi, basert på økonomisk teori, predikere at innholdsbredden i markedet vil øke som følge av digitaliseringen. NRK vil tilby kanaler for lyttersegmenter som ikke er kommersielt interessante, og de kommersielle kringkasterne vil konkurrere om lyttersegmentene som har størst profittpotensiale. Dette vil kunne føre til kanalduplisering, men for å mykne konkurransen vil de velge noe differensierte profiler. Basert på observasjoner i markedet, samt samtaler med de tre kringkasterne, ser det ut til at en del av prediksjonene stemmer. Blant annet tilbyr NRK kanaler rettet mot smale segmenter, og de kommersielle kringkasterne har lansert en rekke kanaler som øker innholdsmangfoldet. Samtidig har de to kommersielle kringkasterne lansert en del kanaler som konkurrerer om samme segment, men med en viss grad av differensiering.

På den andre siden har vi også gjort noen overraskende observasjoner etter overgangen til DAB. Bauer Media har tilsynelatende forsøkt å kapre lyttere fra NRK ved å innhente kjente NRK-profiler, samt lansere programmer som er påfallende like programmer tilbudt av NRK. NRK har på sin side blitt anklaget for å bevege seg for langt inn på de kommersielle kringkasternes beite. Dette er også et overraskende resultat, ettersom offentlige kanaler, i henhold til økonomisk teori, skal rette opp i markedssvikten som oppstår ved privat produksjon av kollektive goder. Dersom NRK går bort fra oppdraget, og konkurrerer med kommersielle kanaler, vil mye av hensikten med å ha offentlige kanaler forsvinne. Ettersom NRK er et reklamefritt alternativ vil konkurransen bli hard for de kommersielle aktørene, og de vil i verste fall drives ut av markedet. På den andre siden bør alle som betaler kringkastingavgiften få et tilbud fra NRK. Vi har også observert at de kommersielle kanalene tilbyr flere kanaler hver i samme segment. Økonomisk teori predikerer at produsenter vil unngå å lansere substituerbare produkter, ettersom produktene kan stjele kunder fra hverandre.

Alt i alt ser det ut til at den presenterte økonomiske teorien gir en god pekepinn på hva som vil skje når aktører skal posisjonere seg i et marked. Samtidig har vi observert noen overraskende resultater i markedet som følge av overgangen til DAB, og det er tydelig at teorien ikke alltid stemmer med det som skjer i praksis.

5. Eierskapsmangfold

St.meld nr. 8 (2010-2011) begrunnet det digitale skiftet i norsk radio med at det ville gi mer innholdsbredde for lytterne og større eierskapsmangfold. I dette kapitlet skal vi fokusere på eierskapsmangfoldet i det riksdekkende radiomarkedet. Formålet er å se på hva økonomisk teori predikerer vil skje med eierskapsmangfoldet etter avviklingen av FM-nettet. En viktig presisering i denne sammenheng, er at vi kun diskuterer nyetableringer i den kommersielle delen av markedet. Det skyldes at St.meld nr. 8 (2010-2011) slår fast at NRK skal disponere hele Regionblokk. Dermed er det kun åpnet for at nyetableringer kan skje i de kommersielle nettene, altså i Riksblokk 1 og Riksblokk 2.

I delkapittel 5.1 gjennomfører vi en bransjeanalyse av det norske radiomarkedet ved bruk av Porters femkraftsmodell. I delkapittel 5.2 undersøker vi om det økte kanalomfanget i markedet kan karakteriseres som en strategisk etableringsbarriere. Avslutningsvis vil vi i delkapittel 5.3 predikere hvordan eierskapsmangfoldet påvirkes av det digitale skiftet.

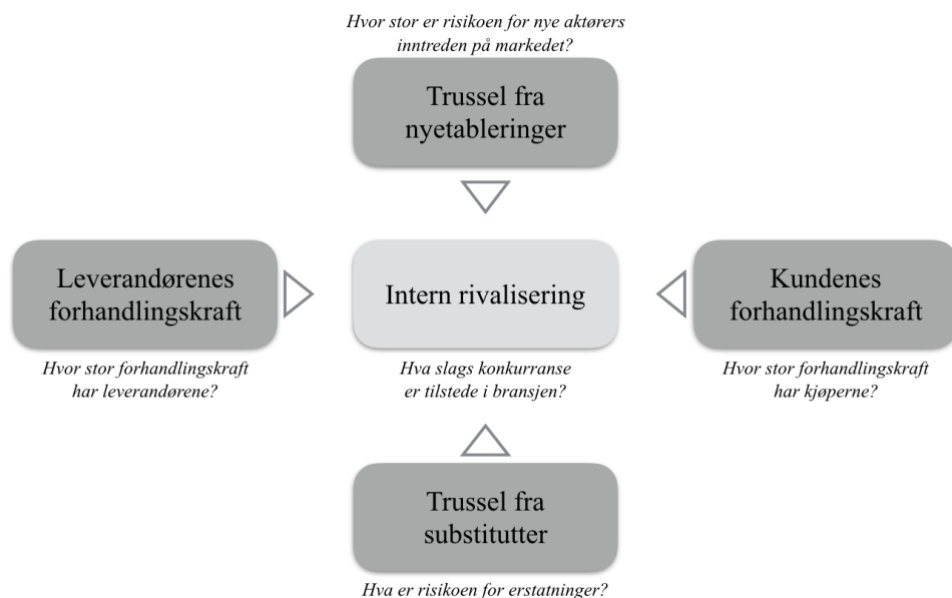
5.1 Digitaliseringens effekt på konkurranseforholdene

I dette delkapitlet gjennomfører vi en bransjeanalyse av det riksdekkende radiomarkedet i Norge. Formålet er å undersøke hvordan avviklingen av FM-nettet påvirker konkurranseforholdene i markedet. Vi finner en slik analyse interessant og relevant for vår studie. Det skyldes at vi ved å se på hvordan digitaliseringen påvirker konkurranseintensiteten, også kan si noe om hvordan etablerte og potensielle inntrengere oppfatter attraktiviteten til, og lønnsomheten i bransjen. Med det har vi et verktøy vi kan benytte for å predikere hvordan eierskapsmangfoldet påvirkes av avviklingen av FM-nettet. Om vi kan forvente tøffere konkurranseforhold etter det digitale skiftet, taler det, isolert sett, for et dårligere avsendermangfold. På den andre siden vil vi forvente større mangfold om konkurranseintensiteten svekkes.

For å gjennomføre bransjeanalysen av det norske radiomarkedet, vil vi benytte oss av Michael Porters femkraftsmodell. Modellen er det rådende rammeverket for å analysere konkurranseomgivelser, og er et nyttig verktøy når det kommer til å vurdere attraktiviteten og lønnsomhetspotensialet til bransjer (Jakobsen & Lien, 2015). Vi vil gi en kort presentasjon av modellen, før vi gjennomfører selve bransjeanalysen.

5.1.1 Porters femkraftsmodell

Porters femkraftsmodell kan illustreres på følgende måte:



Figur 11 Porters femkraftsmodell. Inspirert av Porter (1979)

Som det fremgår av figuren over, mener Porter (1979) at konkurranseintensiteten i en bransje drives av fem krefter. Disse fem konkurransekraftene er (1) *intern rivalisering*, (2) *substitutter*, (3) *leverandørens forhandlingskraft*, (4) *kundenes forhandlingskraft* og (5) *potensielle nye aktører*. Vi kan legge merke til at modellen presenteres som en diamant, med intern rivalisering plassert i sentrum av de fire øvrige konkurransekraftene. Denne fremstillingen illustrerer at den interne konkurransen mellom bransjedeltakerne også kan bli påvirket av eksterne faktorer. Porter (1979) benytter begrepet ”utvidet konkurranse”, og påpeker med det at også kunder, leverandører, substitutter og potensielle nye selskaper er konkurrenter.

Ved å analysere hver av de fem konkurransekraftene i bransjen vi studerer, kan vi si noe om den samlede konkurranseintensiteten i markedet. Om en konkurransekraft blir vurdert til å være sterk, blir den av bransjedeltakerne ansett som en trussel fordi den reduserer lønnsomhetspotensialet. En svak konkurransekraft vil derimot utgjøre en mulighet, ved at etablerte aktører potensielt kan øke profitten sin (Hill & Jones, 2011). Attraktiviteten til bransjen vil med det være basert på den samlede intensiteten til de fem konkurransekraftene. Jo sterkere konkurransekraftene anses for å være, desto større jobb får bedriften med å sikre egne markedsandeler og profitt. Sterke konkurransekrefter vil med det gjøre bransjen mindre attraktiv, relativt til om kreftene samlet sett hadde vært svakere (Porter, 1979).

5.1.2 Bransjeanalyse av det norske radiomarkedet

I det påfølgende benytter vi oss av Porters femkraftsmodell for å gjøre en bransjeanalyse av det riksdekkende radiomarkedet i Norge.

Intern rivalisering

Aktørene på den interne konkurransearenaen er de allerede etablerte bransjedeltakerne.⁴³ I det nasjonale radiomarkedet i Norge er de etablerte bransjedeltakerne NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Intensiteten på rivaliseringen dem imellom avhenger av i hvilken grad de utfordrer og begrenser hverandres lønnsomhetspotensial (Porter, 1979).

Medieindustrien er en bransje som generelt blir ansett for å ha høy eierskapskonsentrasjon (Kulturdepartementet, 2012). Dette er også noe som kan sies å karakterisere det norske radiomarkedet, som består av kun tre etablerte kringkastere. Den høye eierskapskonsentrasjonen kan hovedsakelig forklares med statlig eierskap og frekvensknapphet i FM-nettet. NRK hadde som offentlig kringkaster kapasitet til tre radiokanaler i FM-nettet. P4-gruppen og Bauer Media fikk konsesjon til å starte hver sin kommersielle kanal, mot at de tok på seg allmennkringkasterforpliktelser. Med DAB er imidlertid frekvensknappheten eliminert, og av den grunn er det heller ikke lenger holdepunkter for å ha et statlig konsesjonssystem som fastsetter antallet aktører i radiomarkedet (Krumsvik & Sundet, 2011).⁴⁴ Det i seg selv åpner for et mindre konsentrert marked. En annen konsekvens av opphøringen av konsesjonssystemet, er at P4 og Radio Norge ikke lenger har et allmennkringkasteroppdrag (Digitalradio Norge AS, 2016). Dette betyr blant annet at det ikke lenger stilles noen innholdskrav til det de sender, som for eksempel at de skal spille minst 35 prosent norsk musikk (Brække & Vollan, 2014). En mulig konsekvens av dette er at tilbudet til de kommersielle kanalene blir likere enn tidligere, og at den direkte konkurransen dem imellom blir hardere. Årsaken til at vi kan regne med et mindre differensiert tilbud, er fordi de kommersielle kringkasterne ønsker å nå samme kundegruppe – den kundegruppen som kan generere de største annonseinntektene. Som vi vet fra kapittel 3, vil imidlertid et differensiert tilbud dempe den direkte konkurransen i markedet. Med det kan

⁴³ Porter (1979) omtaler disse som konkurrenter. Konkurrenter er en gruppe bedrifter som selger relativt homogene varer eller tjenester til samme kundegruppe (Johnson, Whittington & Regner, 2011).

⁴⁴ Les mer under avsnitt 2.2.5.

vi også argumentere for at kringkasterne vil ha insentiver til å differensiere seg, til tross for at det ikke lenger stilles noen spesifikke innholds krav. At konkurranseforholdene fremover vil bli preget av at de etablerte kringkasterne retter de nye riksdekkende kanalene mot ulike nisjer og målgrupper, er også en utvikling vi så i TV-markedet etter digitaliseringen av bakkenettet. Som en konsekvens av økt kanalomfang, opplevde kringkasterne i TV-markedet en endring i markedsandelene. De store TV-kanalene, som NRK1 og TV2, mistet seere og fikk svekket sin markedsposisjon, på bekostning av de nyopprettede nisjekanalene (Ihlebak et al., 2011). Dette er også en utvikling vi ser i radiomarkedet; hovedkanalene til de etablerte kringkasterne mister lyttere til de nye nisjekanalene (Dahl, 2018c).⁴⁵ Denne endringen i markedsandelene vil påvirke den direkte konkurransen. Hvor sterk effekten blir for de ulike kringkasterne, vil avhenge av om de nye kanalene stjeler lyttere fra egne kanaler eller fra konkurrentene. Alt i alt gjør digitaliseringen at markedet blir mer uforutsigbart og mindre stabilt, og den direkte konkurransen er forventet å bli sterkere.

Den generelle utviklingen i mediemarkedene er også med på å øke konkurranseintensiteten i radiomarkedet. På grunn av den teknologiske utviklingen har vi fått et stort mediemangfold, og det er mye som konkurrerer om folks tid og oppmerksomhet (Bjørnstad & Leknes, 2017). Dette gir en relativt lavere vekst i markedet enn tidligere. Konsekvensen for kringkasterne er at markedsandelene de konkurrerer om blir mindre, og den direkte konkurransen øker. Det digitale skiftet er med på å forsterke effekten den lave markedsveksten har på konkurranseintensiteten. Det skyldes at slukkingen av FM-nettet i seg selv har gitt reduserte lyttertall (Suvatne, 2018b). Dette har vært en forventet utvikling, siden det tar tid å få folk til å skifte teknologi og endre brukervaner (Radio.no, 2018). Når det er sagt, hadde kringkasterne selv forventet at radiolyttingen ville øke inn mot 2019, for så å stabilisere seg. Medietilsynets rapport fra september i år viser imidlertid ingen tendens til en slik økning (Dahl, 2018c). Dette kan potensielt skape mer uro i markedet, og styrke rivaliseringen mellom kringkasterne.

Trussel fra substitutter

Substitutter er varer og tjenester som kan dekke de samme kundebehovene som de produktene som allerede tilbys av bransjedeltakerne (Jakobsen & Lien, 2015). Trusselen fra substitutter gjør seg med det gjeldende ved at substitutter har potensiale til å redusere etterspørselen etter

⁴⁵ Se avsnitt 2.3.2.

bransjeproduktene, og legge press på marginene i bransjen. Det å vurdere hvilken trussel substituttene har på konkurransesituasjonen i radiobransjen, er sentralt i diskusjonen om hvilke framtidsutsikter som finnes for radioen. Å skulle identifisere substituttene til radiobransjen innebærer å søke etter produkter og tjenester fra andre bransjer, som i stor grad kan dekke de samme behovene som radioen (Krumsvik & Sundet, 2011). En stor del av det norske radiomarkedet er imidlertid kommersielt, og tosidigheten i denne delen av markedet gjør at identifiseringen av substitutter er kompleks. I tillegg til å finne de substituttene som kan tilfredsstillende lytternes behov, må vi også finne de som kan tilfredsstillende annonsørens behov om å nå ut til potensielle kunder med et budskap.⁴⁶

En generell karakteristikk ved mediebransjen er at medier fra ulike deler av bransjen fungerer som substitutter for hverandre. Dette skyldes at ulike medieprodukter kan dekke det samme underliggende behovet, samt at publikum har begrenset oppmerksomhet (Oslo Economics, 2018). Sistnevnte betyr at jo mer tid forbrukeren bruker på for eksempel å se på TV, jo mindre tid har han/hun til å høre på radio. Videre vil for eksempel nyheter på TV kunne dekke behovet for å bli opplyst om dagens hendelser, på samme måte som et nyhetsnettsted eller en papiravis. Det vil særlig være i de riksdekkende mediene, og mellom mediekanaler som har en bred profil, at ulike medietyper fungerer som substitutter for hverandre (Krumsvik & Sundet, 2011).⁴⁷ Med tanke på dagens store mediemangfold, kan vi som utgangspunkt slå fast at trusselen fra substitutter i radiomarkedet generelt sett er sterk. Vi kan imidlertid også argumentere for at radiomediet ikke er truet av substitutter i like stor grad som andre tradisjonelle medier. Det skyldes at det er forskjell i hvordan forretningsmodellene deres er utformet. Mens papiraviser eksempelvis er basert på løssalg eller abonnementer, er radiobransjen i all hovedsak basert på reklameinntekter (Krumsvik & Sundet, 2011). Kundene må med andre ord betale for å lese papiraviser, mens det er gratis å lytte til radio. Dette gjør at konsekvensen av substituerbarheten på lønnsomheten er størst for papiravisene.⁴⁸ Det skyldes at leserne vil spare penger på ikke lenger å kjøpe aviser, mens radiolytterne ikke vil

⁴⁶ For NRK, som er en ikke-kommersiell kringkaster, vil det kun være substituttene på lyttersiden som utgjør en trussel for verdikapringen.

⁴⁷ TV2 og VG kan for eksempel fungere som substitutter for P4 og Radio Norge, fordi alle fire ønsker å nå ut til et stort og bredt publikum, ved å tilby bredde i programinnholdet.

⁴⁸ Vi ser at papiravisene i stor grad har blitt utkonkurrert av nettaviser. Radiomediet har derimot hatt en stabil oppslutning på mellom 50 og 60 prosent de siste 13 årene, til tross for at en stadig større del av mediebruken flyttes på nett (Vaage, 2018).

spare noe på å slutte og høre på radio. I radiobransjen blir det med andre ord ikke noe konkurranse med substituttene om lytternes betalingsvillighet. Dette er med på å redusere trusselnivået.

Skal vi kunne gjøre en mer dyptgående identifisering av substituttene til radiomediet, må vi først og fremst definere hvilke behov radio dekker for lytterne. Vi kan slå fast at radio er et lydmedium, og at det er et medium som publikum benytter om de eksempelvis ønsker underholdning, musikk eller nyhetsoppdateringer. Videre karakteriseres radioen som et sekundærmedium (Digitalradio Norge AS, 2016).⁴⁹ Med utgangspunkt i dette kan vi argumentere for at podkaster og strømmetjenester for musikk er blant substituttene til radio.

Podkaster

Podkaster⁵⁰ kan i likhet med radiomediet regnes som et sekundærmedium, og lytteren kan høre på podkaster når som helst og hvor som helst. Podkaster er også en egnet kanal for formidling, og bare på iTunes Store kan publikum finne hundretusenvise av podkaster som dekker ulike temaer og problemstillinger.⁵¹ Podkaster er med andre ord en kanal for eksempelvis underholdning, informasjon og kunnskapsdeling, og kan med det sies å dekke flere av de behovene radioen dekker hos lytterne. Det er også gratis for lytterne å høre på podkaster, og dette er med på å forsterke definisjonen av podkaster som et substitutt for radiomediet (Krumsvik & Sundet, 2011). I Reuters Digital News Report for 2018 pekes det på at podkaster er et særlig sterkt substitutt blant de yngre målgruppene (Moe & Sakariassen, 2018). Tall fra Kantar TNS viser også at podkast generelt har fått økt oppslutning i befolkningen (Nordstrøm, 2018).

Radiomediet og podkaster skiller seg fra hverandre når det gjelder fleksibilitet i innholdet. Podkaster er ferdigprodusert før de blir publisert og distribuert, og har med det ikke den samme

⁴⁹ En grunnegenskap ved radiomediet er at det betraktes som et sekundærmedium (Digitalradio Norge AS, 2016). At radio er et sekundærmedium betyr at lytterne kan høre på radio samtidig som de gjør andre ting, som for eksempel kjøre bil, gjøre lekser eller lage mat. Radioen står med det i kontrast til primærmedier, som krever vår fulle oppmerksomhet. Eksempler på primærmedium er TV og aviser.

⁵⁰ Podkasting innebærer at programmer, klipp og sendinger overføres fra serveren til en innholdsprodusent til brukernes datamaskin eller mobiltelefon i form av en datafil (Krumsvik & Sundet, 2011).

⁵¹ Det store utvalget av podkaster kan blant annet forklares med at podkaster både er billige og enkle å lage (Elnan, 2015).

fordelen som radio med å kunne reagere på sanntiden (Krumsvik & Sundet, 2011).⁵² Dette kan imidlertid også være en fordel med podkaster. Etersom de kan lastes ned når som helst, har lytteren anledning til å velge når han/hun vil høre på programmet, uten å være avhengig av å lytte til programmet når det faktisk sendes. I likhet med radiolytting, må imidlertid lytterne av podkast også regne med små reklameavbrudd. Dette skyldes at podkaster i stor grad er finansiert av annonseinntekter. Podkaster blir ansett for å ha forholdsvis smale innholdsprofiler. Derfor kan podkaster utgjøre et betydelig substitutt de gangene annonsørene har en spesifikk målgruppe de ønsker å treffe med sitt budskap, eller hvis publikum har svært spesifikke preferanser (Krumsvik & Sundet, 2011).

Totalt sett virker podkaster som et veldig sterkt substitutt for radio. Dette standpunktet blir også støttet av de etablerte kringkasterne selv. I våre samtaler med NRK, P4-gruppen og Bauer Media var alle tydelige på at podkaster er kommet for å bli, og at det i årene framover vil bli et stadig sterkere substitutt, både i lyttermarkedet og i annonsemarkedet. En interessant observasjon er at kringkasterne bidrar til å gjøre dette mediet bedre, mer attraktivt og mer relevant, ved at de selv lager podkaster. Flere av de mest populære podkastene i Norge er opprinnelig radioprogrammer, som legges ut som en episode kort tid etter at de er kringkastet på DAB.⁵³ I samtale med oss kunne NRK fortelle at de har gjort undersøkelser som viser at blant annet radioteater egner seg bedre som podkast enn til å sende på radio. I tillegg til å sende radioteater direkte på NRK P2, legger de det derfor også ut som podkast, slik at folk kan høre på det når de vil. På denne måten kan de også nå et større publikum.

Tjenester for strømming av musikk

Et annet potensielt substitutt for radiobransjen er tjenester for strømming av musikk.⁵⁴ Strømmetjenester utgjør en betydelig trussel for radiomediet, blant annet fordi de utfordrer radiokanalenes funksjon som musikkformidler (Krumsvik & Sundet, 2011). Dette blir forsterket med at musikk står for en stor andel av det som sendes på radiokanalene, og at populærmusikk er den programkategorien lytterne foretrekker å høre på (Vaage, 2018). Det

⁵² Om det for eksempel skjer noe uventet i nyhetsverdenen, har radiomediet den fleksibiliteten at nyhetsredaksjonen kan bryte inn med en nyhetssending og komme med direkte rapporteringer.

⁵³ Eksempelvis "Radioresepsjonen" på NRK P13, og "Lørdagsrådet" på NRK P3.

⁵⁴ Strømming beskriver trådløs avspilling av musikk, og er med andre ord prosessen som blant annet fører et lydsignal digitalt fra en kilde til en mottaker (Nordby, 2011).

vil naturlig nok være de kanalene som har høy musikkandel som vil føle trusselen som sterkest, mens en kanal som NRK P2 i mindre grad vil føle seg truet.⁵⁵ Trusselen fra disse aktørene forsterkes om musikk også er førstevalget til lytterne, og om lytterne har sterke preferanser for hva slags musikk de ønsker å høre på (Krumsvik & Sundet, 2011). Selv om radiokanalene dekker ulike musikksjangere, har strømmetjenestene den fordel at brukerne kan skreddersy egne spillelister. Med disse tjenestene får brukerne også tilgang til allerede opprettede biblioteker av musikk og spillelister. Brukerne kan også dele spillelister seg imellom, og vi kan derfor hevde at det foreligger positive nettverkseffekter mellom brukerne. Kringkasterne er enige i at disse egenskapene gjør strømmetjenestene til sterke substitutter for radiomediet. I samtaler med oss peker de imidlertid på noen egenskaper ved radio som verdsettes av lytterne, og som strømmetjenestene ikke har. Kringkasterne vektlegger blant annet radiokanalenes tilstedeværelse; radioverter holder lytterne med selskap, og det skapes relasjoner mellom programlederne og lytterne. Videre forteller kringkasterne at de observerer at lytterne setter pris på å få musikk ”servert”. Radiokanalene tilbyr med det en merverdi ved at de både bearbeider og presenterer musikken på en måte som strømmetjenestene ikke gjør. NRK poengterer også at radiokanalene har en merverdi i den forstand at de introduserer lytterne for musikk de ikke nødvendigvis ville hørt på ellers. I 2018 oppga 36 prosent av de spurte i undersøkelsen ”Digital Music in the Nordics” at de først hører nye låter på radio (Dahl, 2018e).⁵⁶

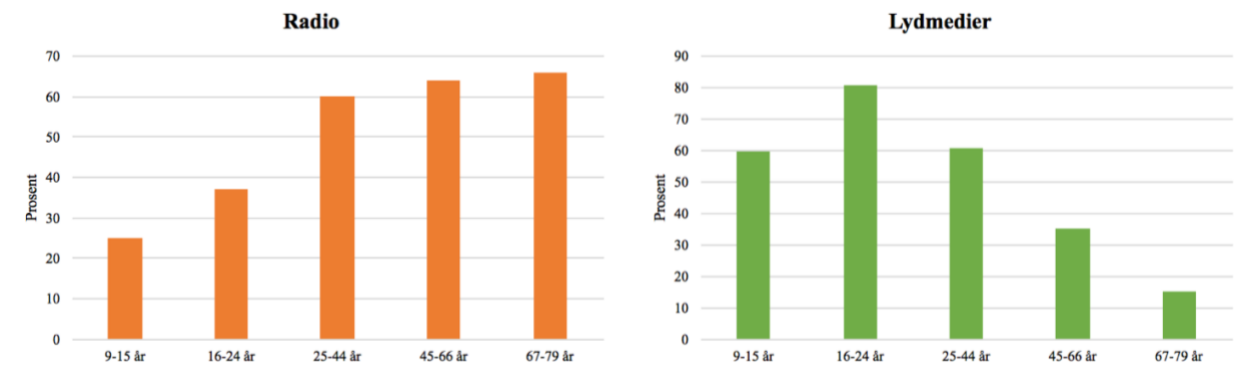
Bruk av strømmetjenester har hatt en markant økning de siste årene (SSB, 2018).⁵⁷ Slike tjenester kan derfor tenkes å utgjøre en betydelig trussel for radiomediet. Når det er sagt, viser mediebarometeret fra 2017 at lyttertallene til radio holder seg forholdsvis stabile (Vaage, 2018). Det må bety at strømmetjenestene ikke nødvendigvis stjeler tid fra radiolyttingen, men at tidsbruken på strømmetjenestene kommer i tillegg til den tiden publikum bruker på radio. Det som imidlertid kan sies å være bekymringsverdig for radiokringkasterne, er at strømmetjenestene i størst grad tiltrekker seg den yngre delen av befolkningen, mens

⁵⁵ NRK P2 omtales som kulturkanalen, og innholdet knytter seg først og fremst til kunst, kultur, debatt og samfunnsstoff.

⁵⁶ Statistikk viser også at radio er det mediet med størst innflytelse over hvilken musikk som blir publikums nye favoritter (TONO, 2017).

⁵⁷ 70 prosent av dem som hørte på lydmedier en gjennomsnittsdag i 2017, hørte på strømmede lydfiler fra Internett. Til sammenligning var denne andelen nede på 35 prosent i 2011 (SSB, 2018). Lydmedier er vinylplater, CD-er, MP3-spillere, lydfiler lastet ned fra Internett, og strømmede internettfiler. Radiolytting er i statistikken gruppert for seg selv.

radiomediet er størst blant de eldre aldersgruppene (Vaage, 2018). Dette er en utvikling vi ser av grafene i Figur 12.⁵⁸ Med tanke på at de yngste aldersgruppene er fremtidens lyttere, kan dette utgjøre en betydelig trussel for radiomediet.



Figur 12 Andelen radiolyttere og lyttere til lydmedier, etter alder, en gjennomsnittsdag i 2017. Basert på tall fra Vaage (2018)

Leverandørenes forhandlingskraft

I radiobransjen er spørsmålet om leverandørenes forhandlingskraft hovedsakelig knyttet til distribusjon. Den viktigste leverandøren for kringkasterne er de som drifter og eier den fysiske infrastrukturen, dvs. sendernetene, og som med det gjør det mulig for radiokanalene å få gjort radiosignaler tilgjengelig for publikum. Norkring hadde monopol på drift av FM-nettet, og vi forstår med det at leverandørene tradisjonelt sett har hatt stor makt i markedet. Denne makten står seg fremdeles sterk, også etter det digitale skiftet. Det skyldes at St.meld nr. 8 (2010-2011) fastslår at Norkring, som innehaver av anleggskonsesjonen, skal stå fritt til å velge hvilke kringkasterne som skal få sende i det kommersielle nettet.⁵⁹ Etter omfattende forhandlinger var det kun P4-gruppen og Bauer Media som var villige til å stille de økonomiske garantiene som Norkring krevde for å bygge ut nettet (Eckblad, 2017). Norkring hadde i utgangspunktet også samme makt i Riksblokk 2, men siden de nå har levert tilbake frekvenstillatelsen,⁶⁰ kan vi argumentere for at maktposisjonen er svekket. Totalt sett har likevel Norkring stor makt, både fordi de bestemmer hvilke kommersielle aktører som får tilgang til det utbygde nettet, og fordi

⁵⁸ Det finnes ingen egen statistikk for de strømmetjenestene vi studerer. I stedet inngår strømmetjenestene i kategorien "lydmedier". Siden strømmetjenestene utgjør en betydelig andel av lydmediene (se fotnote 52), finner vi likevel statistikken representativ for vårt formål.

⁵⁹ St.meld nr. 8 (2010-2011) fastslår at NRK skal disponere hele kapasiteten i Regionblokk.

⁶⁰ Se avsnitt 2.2.4.

de bestemmer hva kringkasterne må betale i leie. Når det er sagt, er det begrensinger knyttet til hvordan de kan bruke monopolmakten sin. Norkring plikter for eksempel å gi kringkasterne tilgang til kapasitet på ikke-diskriminerende vilkår (Medietilsynet, 2012).

Som et alternativ til de digitale sendernettene kan kringkastere velge å sende radio via Internett.⁶¹ Med denne distribusjonsformen benytter man kapasiteten og teknologien som ligger i Internett og mobilnettene, for både å sende og lytte til radio. Derfor trenger heller ikke kringkasterne å investere i sendernett. Radiokanalene må i stedet kjøpe eller leie server- og datakapasitet, i tillegg til at de må registrere seg som en kringkaster hos Medietilsynet (Medietilsynet, u.å.-b). Det er med andre ord forholdsvis enkelt å opprette en nettradiokanal. Vi forstår med det at den digitale distribusjonsteknologien har potensiale til å redusere leverandørens forhandlingskraft, siden radiokanalene ikke nødvendigvis trenger tilgang til et sendernett for å nå ut til lyttere med innhold.

I våre samtaler med kringkasterne kommer det imidlertid frem at de mener det har vært riktig å satse på DAB framfor Internett, til tross for Internettets store framvekst. Det at kringkasterne uttrykker at DAB er den beste måten å digitalisere radiomediet på, er med på å forsterke makten Norkring allerede har. Det skyldes at de med en slik erkjennelse gjør seg avhengig av nettet, og at de er villige til å strekke seg langt for å få tilgang. I sin argumentasjon for hvorfor de foretrekker DAB, peker kringkasterne på at de har som oppgave å kringkaste⁶². Kringkasterne mener at dette gjøres best med DAB, fordi lytterne på den måte vil motta det samme signalet. Radio via Internett vil på sin side ikke være å karakterisere som kringkasting, siden hver enkelt lytter mottar en unik lydstrøm (Digitalradio Norge AS, 2016). Med dette vil tilgjengeligheten og kvaliteten på signalene påvirkes av hvor mange som lytter til radio samtidig, og kringkasterne påpeker at nettradio ikke har kapasitet til å bære landets radiosendinger alene. På DAB spiller det imidlertid ingen rolle, verken for tilgjengeligheten eller kvaliteten, om én person eller fem millioner hører på radio samtidig (Kulturdepartementet, 2018). DAB vil derfor i større grad oppfylle kriteriene om at man i Norge skal kunne høre på radio omtrent hvor som helst i Norge, og at alle skal kunne høre på hva de vil samtidig. Videre er det bestemt at det skal være gratis for lytterne å høre på radio.

⁶¹ Radiokanalen blir tilgjengelig for lytteren ved at han/hun bruker Internett på eksempelvis datamaskinen eller mobilen.

⁶² Kringkasting vil si at radiostasjonene sender ut innhold direkte og samtidig til allmennheten (Medietilsynet, u.å.-a).

Med nettradio blir det imidlertid portvakter⁶³ mellom lytteren og radiokanalen, og lytteren må derfor betale for å høre på radio gjennom kostnadene knyttet til data- og mobilbruk (Digitalradio Norge AS, 2016). Konsekvensen er at radio ikke blir fritt tilgjengelig for publikum, slik det er med kringkasting via DAB. NRK mener også at DAB er viktig ut ifra beredskapshensyn. I våre samtaler med NRK peker de på viktigheten av at NRK kringkaster på egne frekvenser og ikke kun er tilknyttet et mobilnett. Det skyldes at vi som nasjon blir veldig sårbare om vi kun har noen få nett.

Kringkasterne sier i samtale med oss at det digitale skiftet også har vært nødvendig for å redusere distribusjonskostnadene. Lavere distribusjonskostnader er noe kringkasterne kan bruke til sin fordel når de skal forhandle om pris med leverandørene. Derfor kan vi hevde at de reduserte distribusjonskostnadene har bidratt til å svekke leverandørenes forhandlingskraft etter slukkingen av FM-nettet. Reduksjonen i distribusjonskostnadene skyldes blant annet at man har tatt i bruk en ny type teknologi, som gir lavere distribusjonskostnader per radiokanal (St.meld nr. 8, 2010-2011).⁶⁴ Selve skrotingen av FM-nettet er også en viktig årsak til hvorfor distribusjonskostnadene er betydelig lavere etter det digitale skiftet. For kringkasterne var det kostnadskrevende å distribuere samme innhold på både FM og DAB. P4-gruppen anså det som realistisk at de årlige distribusjonskostnadene ville falle fra 33 millioner kroner til 4 millioner kroner, om man slukket FM-nettet (St.meld nr. 8, 2010-2011).

Digitaliseringen har også påvirket konkurransekraften til leverandørene ved at kringkasterne nå kan kringkaste gjennom flere distribusjonskanaler. Med kun analoge sendernett hørte lytterne på radio via tradisjonelle radioapparater og stereoeanlegg. Til sammenligning gir de digitale sendernetten tilgang til flere plattformer, og vi kan nå høre på radio via fjernsynsapparater, nettradio og DAB-radioer (Digitalradio Norge AS, 2016). Dette er en utvikling som kommer kringkasterne til gode, og som gir dem flere muligheter for hvordan de distribuerer sitt innhold. I samtale med oss trekker kringkasterne frem smarthøytaleren når de skal beskrive hvordan de tror radiomarkedet kommer til å se ut i fremtiden. Kringkasterne tror at smarthøytaleren vil ha en fremtredende rolle i norske hjem, og NRK forteller at

⁶³ Portvakter kan defineres som aktører som fungerer som nødvendige mellomledd mellom tjenesteleverandører og sluttbrukere (NOU 1999:26, 1999). Et eksempel på portvakter er teleoperatører.

⁶⁴ Én DAB-sender er riktignok dyrere enn én FM-sender, men siden en DAB-sender gir plass til flere radiokanaler per sender, kan man også dele distribusjonskostnaden på flere.

smarthøytaleren vil påvirke hvordan folk ønsker å lytte til radio. I 2018 gikk NRK, P4-gruppen og Bauer Media sammen om å opprette selskapet Norsk Radio. Formålet med samarbeidet er å utnytte mulighetene til de digitale lytterplattformene og sørge for at norsk innhold får bred distribusjon via strømming og smarthøytalere (Waatland, 2018). Samarbeidet viser at kringkasterne er opptatt av at de ikke skal konkurrere med hverandre på distribusjon, men at de skal konkurrere om å levere det beste innholdet til lytterne. Skal kringkasterne sørge for at sine radiokanaler er en del av tilbudet til den nye smarthøytaleren Google Home, kreves det imidlertid at det foreligger en avtale mellom Google og kringkasterne. NRK sier i samtale med oss at de har forhandlet med Google i over ett år for å kunne tilby sine radiokanaler via Google Home. Videre må også apper stemples og godkjennes av eksempelvis Apple. Dette viser at den teknologiske utviklingen gjør at nye typer leverandører får en form for makt over kringkasterne.

Kundenes forhandlingskraft

I likhet med leverandørene kan også kringkasternes kunder utøve forhandlingskraft, noe som vil påvirke både konkurranseintensiteten og lønnsomheten i bransjen vi studerer. I radiobransjen omfatter denne konkurransekraften både annonsører og lyttere, på grunn av tosidigheten i den kommersielle delen av markedet. Det at de kommersielle kringkasterne må forholde seg til lytterne på den ene siden og annonsørene på den andre siden, gjør at de må ha en forretningsmodell som ser på sammenhengen mellom de to kundegruppenes atferd og behov (Doyle, 2002). Denne koblingen mellom lytterne og annonsørene har imidlertid blitt utfordret i senere tid, som følge av at digitaliseringen og fremveksten av nettbaserte medier har ført til endringer i brukermarkedet og i annonsemarkedet (Krumsvik & Sundet, 2011).

Om vi starter med å se på lytternes forhandlingskraft, kan bruken av ordet ”forhandlingskraft” være noe misvisende, siden det ikke forekommer noen konkrete forhandlinger mellom kringkasterne og lytterne. Vi vil imidlertid forstå dette som den generelle makten lytterne eventuelt måtte ha overfor kringkasterne. Om vi tar utgangspunkt i denne definisjonen, kan vi argumentere for at digitaliseringen på enkelte områder har vært med på å styrke makten til lytterne. Blant annet har framveksten av flere kanaler gjort at lytterne har fått et større utvalg, og konsekvensen for kringkasterne er at det blir hardere konkurranse om markedsandelene. Konkurransen om markedsandelene blir ytterligere forsterket ved at den nye teknologien legger til rette for at lytterne kan bli mer programorienterte enn tidligere. En slik orientering gjør det utfordrende for kanalene å skape lojale lyttere. Generelt kan vi si at digitaliseringen

har redusert lytterens byttekostnader⁶⁵. Lytterne kan derfor sies å ha fått økt makt som følge av avviklingen av FM-nettet. Også de generelle trendene i mediemarkedet, med et økende mediemangfold, er med på å styrke makten lytterne har overfor kringkasterne. Det skyldes at det er mange medietyper som i stor grad dekker det samme underliggende behovet som radio. Derfor blir det også mer krevende for radiokringkasterne å konkurrere om publikums tid og oppmerksomhet. Lytterne kan med det stille større krav til radiokringkasterne, og radiostasjonene er avhengige av å ha et relevant og bredt tilbud av høy kvalitet.

Flere kanaler og framveksten av sterke substitutter har også potensiale til å øke annonsørens forhandlingskraft overfor radiokringkasterne. Dette skyldes at annonsørene i mindre grad enn tidligere er avhengig av den enkelte radiostasjon som reklamekanal. Vi kan imidlertid også argumentere for at flere kanaler vil svekke forhandlingskraften til annonsørene. Siden digitaliseringen har gitt en mer effektiv frekvensutnyttelse, har de etablerte kringkasterne omfavnet dette ved å lansere kanaler med et mer nisjepreget innhold. Nisjekanaler henvender seg generelt til en smal lyttergruppe, og ved å samle en forholdsvis homogen kundegruppe kan radiokanaler ta seg relativt høyere betalt fra annonsører som ønsker å nå den spesifikke målgruppen (Krumsvik & Sundet, 2011). Lanseringen av flere nisjekanaler har imidlertid ført til at disse små kanalene har kapret markedsandeler fra breddekanalene (Medietilsynet, 2017). Derfor kan det også hevdes at annonsører som ønsker å nå et bredt publikum, har fått styrket sin forhandlingskraft.

Trussel fra nyetableringer

Etablerte aktører i en bransje kan føle sin posisjon som truet om det etableres nye aktører. Dette skyldes at nyetableringer gjerne finner det nødvendig å sette inn store ressurser for raskt å vinne markedsandeler, noe som utfordrer de eksisterende markedsandelene. Dette legger videre press på både priser og kostnader, og nyetableringer utgjør derfor en trussel i form av redusert lønnsomhet for de etablerte bransjedeltakerne (Porter, 2008). Om nyetableringer representerer en sterk eller svak trussel for NRK, P4-gruppen og Bauer Media avhenger av hvilke etableringsbarrierer som eksisterer i det riksdekkende radiomarkedet, samt hvilke mottiltak de eksisterende bransjedeltakerne eventuelt iverksetter for møte den økte konkurransen. Porter (2008) definerer etableringsbarrierer som de fordelene etablerte aktører

⁶⁵ Byttekostnader refererer til de kostnadene som, både i form av tid og penger, påløper for kunden ved at han/hun må skifte leverandør (Porter, 1979). Det vil komme en mer utfyllende diskusjon om byttekostnader under ”trussel fra nyetableringer”.

i en bransje har, relativt til potensielle nye aktører. Etableringsbarrierer er med det hindringer som kan vanskeliggjøre muligheten for nye aktører å etablere seg i et marked.⁶⁶ Om det for eksempel er slik at inngangsbarrierene er høye, samtidig som inntrengeren kan forvente en sterk motreaksjon fra de etablerte, eksempelvis i form av priskrig, vil trusselen fra nyetableringer være lav. Markedet vil derimot være attraktivt for nyetableringer om det ikke foreligger noen høye barrierer, samtidig som risikoen for potensielle avskrekkelser er lav.

I litteraturen er det vanlig å skille mellom to hovedkategorier av etableringsbarrierer: *strukturelle* og *strategiske*. Strukturelle etableringsbarrierer er forholdsvis stabile egenskaper ved markedet, som gjør markedet relativt mer attraktivt for allerede etablerte aktører enn potensielle inntrengere. Disse barrierene skyldes naturlige elementer ved markedsstrukturen, som verken de etablerte eller nykommerne kan kontrollere. De strategiske etableringsbarrierene er derimot forhold, som helt eller delvis, er skapt av eksisterende bedrifter i markedet (Baardsen, Knudsen & Lien, 2016). Hensikten er å forhindre at nyetableringer forekommer, eller å tvinge nyetablerte bedrifter raskt ut av markedet (Tirole, 1988).

Porter (1979) presenterer seks hovedkilder til etableringsbarrierer: (1) *kapitalbehov*, (2) *tilgang til salgs- og distribusjonskanaler*, (3) *myndighetens politikk*, (4) *stordriftsfordeler*, (5) *byttekostnader* og (6) *produktifferensiering*. Vi skal i det påfølgende vurdere hvilke etableringsbarrierer som finnes i det riksdekkende radiomarkedet i Norge, og vi vil ha fokus på hvordan etableringsbarrierene eventuelt har endret seg etter det digitale skiftet i 2017. Sistnevnte vil være særlig interessant å studere for vårt formål, og det vil gjøre oss i stand til å vurdere hvilket eierskapsmangfold vi kan forvente etter digitaliseringen. Digitaliseringen kan potensielt redusere de etablertes opparbeidede etableringsbarrierer, og med det åpne for nykommere. Alternativt kan hindringene bli større, og dette vil indikere at eierskapsmangfoldet forblir det samme.

⁶⁶ Joe Bain (1956) regnes som pioneren i studier om etableringsbarrierer. Han definerer etableringsbarrierer som de forhold som gjør det mulig for eksisterende aktører å ha superprofitt, uten å tiltrekke seg nyetableringer. Etableringshindringene fungerer som fordeler for de etablerte bedriftene ved at de vedvarende kan heve prisen over marginalkostnad, uten at nye aktører finner det lønnsomt å etablere seg i den aktuelle bransjen. Dette betyr at et lønnsomt og attraktivt marked ikke nødvendigvis vil få nyetableringer, og at etableringsforholdene vil være avgjørende for om potensielle inntrengere entrer markedet.

Kapitalbehov og tilgang til distribusjonskanaler

Offentlige reguleringer har ofte stor innvirkning på en bransje.⁶⁷ I det norske radiomarkedet har nyetableringer tradisjonelt sett vært regulert gjennom statlige konsesjonsordninger, og konsesjonene har fungert som en absolutt etableringsbarriere i radiomarkedet (Krumsvik & Sundet, 2011). Etter avviklingen av FM-nettet eksisterer det imidlertid ikke lenger en slik hindring.⁶⁸ Det digitale skiftet taler derfor for at etableringsbarrierene i markedet har blitt lavere. Med det som utgangspunkt kan vi, isolert sett, forvente flere bransjedeltakere etter digitaliseringen.

Dagens kulturminister hevder at det er nok kapasitet til at hvem som helst kan få tilgang til de digitale sendernettene (Larsen, 2018). Regionblokka og Riksblokk 1 er riktignok utleid frem til 2032, men all kapasitet er tilgjengelig i Riksblokk 2. En etablering i Riksblokk 2 krever imidlertid stor investeringsvilje; eksempelvis må de kommersielle aktørene årlig betale en samlet leie på 65 millioner norske kroner til Norkring (Radio.no, 2013b). Selv om distribusjonskostnadene har blitt lavere enn før avviklingen av FM-nettet, vil de likevel utgjøre en betydelig barriere for en potensiell inntrenger. At investeringskostnaden kan karakteriseres som irreversibel⁶⁹ er med på å forsterke avskrekkelseeffekten.

Stordriftsfordeler

Stordriftsfordeler refererer til bedrifters synkende enhetskostnader på produserte varer etter hvert som produksjonsvolumet stiger (Church & Ware, 2000). Dette representerer en kostnadsfordel, og oppnås særlig gjennom masseproduksjon ved at man kan spre faste kostnader, fra for eksempel produksjon og markedsføring, over et stort produksjonsvolum.⁷⁰ Om slike fordeler er tilstede tvinges nye aktører til å satse stort ved inntreden, for å kunne konkurrere på like vilkår (Porter, 2008). En slik satsning vil være kostbar, og stordriftsfordelene til etablerte aktører kan derfor motvirke nyetableringer i bransjen.

⁶⁷ Offentlige reguleringer kan eksempelvis være konsesjoner, eierskapsbegrensinger og subsidier (Porter, 1979).

⁶⁸ Les mer under avsnitt 2.2.5.

⁶⁹ Det at investeringen er irreversibel betyr at den ikke har noen alternativ verdi, og at inntrengeren ikke kan få tilbake pengene om den velger tilbaketrekking (Sørgard, 2003).

⁷⁰ Lederlønninger, husleie og kostnader til IT er eksempler på kostnader som ikke varierer proporsjonalt med en bedrifts produksjonsnivå. Disse kostnadene omtales gjerne som faste kostnader, og eksistensen av disse skaper stordriftsfordeler ved at gjennomsnittskostnaden faller i volum (Oslo Economics, 2017).

Som vi har argumentert for tidligere, har den teknologiske utviklingen, og overgangen til DAB, bidratt til å redusere kostnadene ved produksjon og distribusjon av innhold. Dette er naturligvis fordeler som også vil komme potensielle inntrengere til gode. Slik vi ser det har imidlertid de etablerte bransjedeltakerne noen klare konkurransefortrinn, blant annet på grunn av sine store lyttermasser. En nyetablert kringkaster vil ikke være i nærheten av å ha like mange lyttere som de tre andre aktørene, og derfor blir det også vanskelig å oppnå stordriftsfordeler. Med tanke på at radiomarkedet tradisjonelt sett har vært veldig stabilt, er det også naturlig å regne med at det blir vanskelig for en ny aktør å kapre en betydelig markedsandel. Dette er også noe vi til dels observerer i den kommersielle delen av radiomarkedet, der Radio Norge aldri har klart å kapre halvparten av markedsandelen til P4. P4 har med andre ord nytt godt av å være første kommersielle kanal i markedet. NRK, P4-gruppen og Bauer Media har også en kostnadsfordel med at de har mange kanaler de kan spre kostnadene sine over. For eksempel kan de spare markedsføringskostnader ved å markedsføre kanalene sine i egne kanaler. I tillegg til å reklamere på tvers av kanalene, kan de også bruke produsert innhold i flere kanaler. NRK forteller at de blant annet stykker opp et intervju som er sendt i sin helhet på NRK P2, og sender det på andre kanaler, for eksempel på NRK P1. På den måten får man mulighet til å utnytte innholdet på ulike måter, og potensielt nå et større publikum totalt sett.

Byttekostnader

Byttekostnader refererer til de kostandene som, både i form av tid og penger, påløper for kunden ved at han/hun må skifte leverandør (Porter, 1979). Om byttekostnaden er lav, betyr det at det er forholdsvis billig og enkelt for kunden å bytte mellom leverandørene. I slike tilfeller vil det derfor være vanskelig å skape sterk kundelojalitet, og trusselen fra nyetableringer er derfor stor. Om byttekostnaden derimot er høy, vil potensielle inntrengere vite at det er vanskelig og kostbart å kapre kunder fra de etablerte. Byttekostnaden vil dermed fungere som en etableringshindring. I slike tilfeller vil inntrengeren måtte tilby høyere kvalitet og/eller lavere priser enn de etablerte, for å motvirke byttekostnaden, og kapre kunder (Porter, 2008).

Byttekostnaden for å høre på radio kan argumenteres for å ha blitt lavere etter det digitale skiftet, noe som isolert sett taler for at trusselen fra nyetableringer er større enn tidligere. Lavere byttekostnad er først og fremst et resultat av den nye teknologien. Med den nye teknologien må ikke lenger lytterne søke etter ønsket frekvens – de kan nå enkelt bytte mellom kanalene og finne den kanalen de ønsker å lytte til. Videre har også DAB-radioene eget

display, hvor man eksempelvis kan finne informasjon om hvilket program som sendes på den enkelte kanal, hvilken musikk som spilles og hvem som er programleder. Den nye teknologien er med andre ord med på å gi lytteren en bedre radioopplevelse. På den andre siden vil dette også gjøre det vanskeligere for hver enkelt kanal å holde på lytterne sine. Dette blir forsterket med at lytterne er mer programorienterte enn tidligere (Ihlebak et al., 2011). En slik orientering kan sies å være ekvivalent med at byttekostnadene har blitt lavere, fordi lytterne er mer opptatt av at programmet er bra, enn at det skal sendes på den ”riktige” kanalen. Dette åpner for at nyetableringer kan kapre lyttere fra de etablerte kringkasterne.

Selv om vi argumenterer for at lytterne er mindre kanalorienterte enn tidligere, sier kringkasterne, i samtale med oss, at de i liten grad opplever at lytterne hører på både kommersielle og ikke-kommersielle kanaler. Med det mener de at lytterne hører så godt som utelukkende på enten kommersielle kanaler eller NRK sine kanaler. Dette viser at det er et klart skille i radiomarkedet, og at det er høye byttekostnader for å gå fra en kommersiell kanal til en reklamefri kanal, og vice versa. Siden en ny aktør kun har anledning til å etablere seg i den kommersielle delen av markedet, utgjør dette en betydelig barriere for potensielle inntrengere. Dette skyldes at den kommersielle delen av markedet er mindre enn NRKs del, og at det derfor er færre lyttere å konkurrere om for en ny aktør.⁷¹

Avviklingen av FM-nettet i 2017 representerte overgangen til en heldigital radiohverdag. Denne overgangen betyr at lytterne ikke lenger kan benytte seg av analog radioteknologi for å lytte til riksdekkende radiokanaler, og befolkningen må derfor gå til anskaffelse av eksempelvis DAB-radioer og adapter til bil. Denne investeringskostnaden kan sies å utgjøre en generell byttekostnad i markedet, og refererer til den kostnaden lytterne må betale for i det hele tatt å kunne høre på riksdekkende radio. I tillegg til denne kostanden tar det også tid å endre brukervaner, og det er derfor som forventet at lyttertiden til radio har falt i Norge etter 2017 (Blaker, 2018). Konsekvensen av dette er at markedet for radiolytting har blitt mindre etter digitaliseringen, og når mediemangfoldet i tillegg generelt er stort, blir markedspotensialet for eksisterende og nye aktører mindre.

⁷¹ Fra avsnitt 2.3.6 vet vi at NRK har 2/3 av markedet, mens markedsandelene til de kommersielle tilsvarer 1/3 av markedet.

Produktdifferensiering

I forbindelse med produktdifferensiering kan vi snakke om nisjefylling.⁷² Nisjefylling blir av Tirole (1988) pekt på som en strategi etablerte bransjedeltakere benytter seg av, for å holde potensielle konkurrenter ute fra markedet. Etableringsbarrieren ligger i at de etablere bransjedeltakerne overfyller markedet med produktvarianter, slik at både massemarkedet og nisjene rundt blir dekket (Schmalensee, 1978). Med det vil det være få eller ingen andre nisjer som er store nok til at potensielle inntrengere anser dem som lønnsomme.

Forut for digitaliseringen var det vanskelig å bedrive nisjefylling, på grunn av den begrensede kapasiteten i FM-nettet. NRK hadde riktignok en noe differensiert kanalportefølje, ved at de tre kanalene henvendte seg til ulike grupper i samfunnet hva gjelder alder og utdanning. På den kommersielle siden av markedet var det imidlertid liten grad av differensiering, og P4 og Radio Norge henvendte seg i stor grad til de samme lytterne (Kind & Sjørgard, 2004). Med slukkingen av FM-nettet har det imidlertid blitt mulig for kringkasterne å lansere langt flere kanaler, og P4-gruppen og Bauer Media har blant annet lansert flere musikkkanaler. NRK tilbyr på sin side 15 DAB-kanaler. Som en offentlig allmennkringkaster er NRK underlagt visse krav, og de 15 kanalene dekker derfor et bredt spekter. Totalt sett bidrar det nye kanaltilbudet til å fylle ut markedet, og gjør det med det vanskelig for potensielle inntrengere å finne ledige nisjer som er kommersielt lønnsomme.

Nisjefylling gjør ikke bare at de etablerte kringkasterne kan stenge potensielle inntrengere ute fra markedet. Strategien gir også økte kostnader for de etablerte, i form av både utvikling, produksjon og markedsføring. Nisjefylling øker også sjansen for kannibalisering av eksisterende produkter (Tirole, 1988). Kannibalisering er noe vi kan observere i radiomarkedet etter digitaliseringen, med tanke på at kanaler som hadde ingen eller liten distribusjon i FM-nettet har kapret markedsandeler fra de tradisjonelle kanalene (Radio.no, 2017). NRK, P4-gruppen og Bauer Media mener imidlertid ikke at dette er en uheldig konsekvens av digitaliseringen. I samtale med oss sier de at dette er en ønsket utvikling, og de mener med dette å kunne hevde at digitaliseringen har vært vellykket.

Det store mediemangfoldet i dagens samfunn er med på å forsterke effekten nisjekanalene kan ha på muligheten nye aktører har til å etablere seg. Eksempelvis kan andre medietyper være

⁷² Se avsnitt 4.1.1 for en fullstendig gjennomgang av produktdifferensiering.

med på å fylle ut produktspekteret ytterligere, og dekke nisjer som radiokanalene selv ikke fyller. Den økte konkurransen gjør også at markedspotensialet til hver nisje blir mindre, og dermed kan det også være ulønnsomt å etablere seg i en nisje som i utgangspunktet skulle være ledig.

Oppsummering av bransjeanalysen

Hensikten med bransjeanalysen var å se på hvordan det digitale skiftet påvirker konkurranseintensiteten i det riksdekkende radiomarkedet. Av bransjeanalysen ser det blant annet ut til at digitaliseringen har skapt større intern rivalisering mellom de etablerte kringkasterne. Årsaken til at vi kan forvente økt direkte konkurranse mellom NRK, P4-gruppen og Bauer Media er blant annet at digitaliseringen gjør markedet mindre stabilt og mer uforutsigbart. Dette er en utvikling som hovedsakelig skyldes at de etablerte kringkasterne ikke lenger er beskyttet av et konsesjonssystem, som begrenser antallet aktører i markedet til tre (Krumsvik & Sundet, 2011). Økningen i de etablertes kanaltilbud er i seg selv også med på å øke den direkte konkurransen; ikke bare ved at lytterne nå har mer å velge mellom, men også fordi vi ser en utvikling der de nye nisjekanalene stjeler markedsandeler fra de tradisjonelle kanalene. Rivaliseringen intensiveres også ytterligere ved at mediemangfoldet i seg selv er stort, og at det derfor generelt er en tøff kamp om lytternes oppmerksomhet, og om annonsørenes reklamekroner.

I det store mediemangfoldet pekte vi på at det finnes flere substitutter for radiomediet, som kan utgjøre en betydelig trussel for de etablerte kringkasterne og deres evne til å kapre verdi. Vi så nærmere på podkaster og strømmetjenester for musikk, og argumenterte for at disse medietypene er sterke substitutter. Årsaken til at de er sterke substitutter er at de dekker flere av de samme behovene som radio dekker. Samtidig har de også enkelte egenskaper som radiomediet ikke har, og som verdsettes av publikum. Dette kommer til uttrykk i den store oppslutningen disse medietypene har i befolkningen. Når det er sagt, har oppslutningen til radiomediet holdt seg forholdsvis stabil i takt med at substituttene har blitt stadig mer populære. Det betyr at tiden publikum bruker på substituttene, kommer i tillegg til den tiden de bruker på å høre på radio. Med det som utgangspunkt legger ikke substituttene et nevneverdig stort press på markedsandelene. Det som imidlertid kan bli en betydelig utfordring for kringkasterne er at det er mange flere unge som benytter seg av henholdsvis podkaster og strømmetjenester, enn antallet unge som hører på radio. Kringkasterne blir derfor nødt til å endre brukervanene til de som er fremtidens radiolyttere.

Når det gjelder konkurransekraften til leverandørene kan denne sies å være nesten like sterk som før det digitale skiftet. Dette skyldes hovedsakelig at Norkring fremdeles har monopol på drift av Riksblokk 1, og med det har stor makt når det kommer til hvilke aktører som får tilgang til det utbygde, kommersielle nettet. Det som imidlertid taler for at leverandørene har fått svekket konkurransekraft er blant annet at distribusjonskostnadene har blitt lavere etter avviklingen av FM-nettet, samt at den teknologiske utviklingen åpner for flere alternative måter for distribusjon av radioinnhold. Når det er sagt, viste vi til at kringkasterne ikke ønsker en ren distribusjon av radio på Internett. Kringkasterne mener i stedet at kringkasting gjøres best på DAB. Med det gjør de seg avhengige av nettene, og Norkring beholder stor makt.

Videre argumenterte vi for at lytterne har fått økt konkurransekraft, og med det bidrar til å intensivere konkurransen mellom kringkasterne. Det skyldes først og fremst at lytterne nå har mer å velge mellom, samt at den nye teknologien har redusert lytternes byttekostnader. Det sistnevnte gjør det vanskeligere for kringkasterne å holde lytterne på samme kanal over en lengre periode. Dette forsterkes av at lytterne har blitt mer programorienterte, og med det velger kanal etter hvilke programmer som sendes på et gitt tidspunkt. Lytterne skaper med andre ord mer konkurranse ved at de er mindre lojale enn tidligere, og konsekvensen for kringkasterne er at de både kan tape og vinne markedsandeler lettere enn før. Når det gjelder forhandlingskraften til annonsørene, er det vanskelig å si om den har blitt sterkere eller svakere etter det digitale skiftet. Det økte kanaltilbudet taler isolert sett for at annonsørene har fått mer makt, men vi argumenterte også for at makten vil avhenge av om annonsørene foretrekker å reklamere bredt eller smalt.

Med utgangspunkt i de fire nevnte konkurransekraftene kan vi hevde at konkurranseintensiteten har blitt tøffere i det riksdekkende radiomarkedet etter slukkingen av FM-nettet. Tøffere konkurranseforhold taler isolert sett for at det ikke nødvendigvis er attraktivt for en ny kringkaster å etablere seg i markedet. Dette synspunktet får ytterligere verdi om vi også argumenterer for at etableringsbarrierene fremdeles er høye, til tross for at frekvensknappheten ikke lenger fungerer som en absolutt etableringsbarriere. Deriblant vil det store investeringskravet utgjøre en betydelig etableringsbarriere, som i seg selv virker ekskluderende på mange. Videre kan også de etablerte kringkasterne nyte godt av allerede å være etablert på markedet. Med tanke på den sterke posisjonen de har blant lytterne, virker det rimelig å anta at potensielle inntrengere vil måtte etablere seg med betydelige konkurranseulempes. Byttekostnaden har riktignok blitt lavere som følge av den teknologiske utviklingen, men det vil fremdeles være krevende for en ny aktør å kapre lyttere som i

utgangspunktet er lojale. Det økte kanalomfanget er også med på å gjøre det vanskelig for en ny kringkaster å etablere seg i markedet. Tilbudet på 32 radiokanaler dekker i dag et bredt spekter, og tilfredsstillende behovene til mange ulike målgrupper. Om vi også ser dette i sammenheng med at det norske markedet i seg selv er forholdsvis lite, og at mediemangfoldet generelt er stort, er det få eller ingen åpenbare nisjer som er store nok for at en etablering vil være lønnsom. Alt i alt kan vi konkludere med at vi, på bakgrunn av bransjeanalysen, ikke nødvendigvis kan forvente økt eierskapsmangfold som følge av det digitale skiftet.

Begrensninger og svakheter ved Porters femkraftsmodell

Til tross for at Porters femkraftsmodell er et anerkjent og mye brukt verktøy i forbindelse med bransjeanalyser, har modellen blitt utsatt for kritikk fra ulike hold. Blant dem som kritiserer Porters modell finner vi professorene Brandenburger og Nalebuff (1996). De kritiserer blant annet modellens ensidighet, og mener med det at modellen kun presenterer et negativt syn på samtlige aktører i konkurranseomgivelsene. De mener i stedet at det kan være mange positive muligheter og synergieffekter, som skapes i interaksjon mellom ulike aktører i et marked.⁷³

Porters femkraftsmodell blir også kritisert for kun å gi et statisk bilde av konkurransesituasjonen. Johnson et al. (2011) er blant dem som kritiserer modellen for ikke å ta hensyn til bransjens dynamikk, og at konkurranseforholdene endrer seg over tid. I følge Downes og Mui (1998) fører dette til at modellen ikke gir en korrekt og virkelighetsnær analyse av dagens markeder, som i stor grad kan karakteriseres som dynamiske. Downes og Mui (1998) mener i denne sammenheng at også digitalisering, deregulering og globalisering bør inkluderes i en bransjeanalyse.

5.2 Nisjefylling som etableringsbarriere

I bransjeanalysen av det riksdekkende radiomarkedet pekte vi blant annet på at det økte kanalomfanget fungerer som en etableringsbarriere. I dette kapitlet skal vi undersøke dette nærmere, og se på om de etablerte kringkasterne bevisst har bedrevet nisjefylling⁷⁴, for å

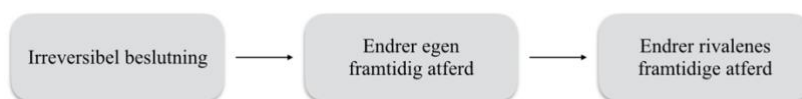
⁷³ Også Besanko, Dranove, Shanley og Schaefer (2013) mener at modellen ignorerer den positive effekten konkurrenter, leverandører og kunder kan ha på bransjens lønnsomhet, eksempelvis at samarbeid mellom bedrifter kan føre til forbedret produktkvalitet. Se også Jakobsen og Lien (2001).

⁷⁴ Nisjefylling ble behandlet som en etableringsbarriere under ”trussel fra nyetableringer” i bransjeanalysen.

stenge potensielle inntrengere ute fra markedet. Vi skal med andre ord se på om det økte kanalomfanget kan betraktes som en strategisk etableringsbarriere.⁷⁵

5.2.1 Strategiske bindinger

Etableringer av nye aktører i et marked betyr økt konkurranse for de allerede etablerte bedriftene. For de etablerte kringkasterne i radiomarkedet, NRK, P4-gruppen og Bauer Media, vil økt konkurranse gjerne resultere i lavere markedsandeler. For de kommersielle kringkasterne vil økt konkurranse også gi dårligere annonseinntektsgrunnlag. Dette er naturligvis noe de etablerte kringkasterne ønsker å unngå. Derfor vil det være rasjonelt av dem å lansere flere kanaler i et forsøk på å dekke massemarkedet og de øvrige nisjene, for på den måten å holde potensielle inntrengere ute fra markedet. Med utgangspunkt i dette kan det tenkes at introduksjonen av flere kanaler er motivert ut ifra strategiske hensyn. Den strategiske effekten ved en beslutning kan illustreres på følgende måte:



Figur 13 Den strategiske effekten. Inspirert av Sørgard (2003)

En investering kan sies å være en form for en binding, og vi kaller derfor investeringer som gjøres av strategiske hensyn for strategiske bindinger (Sørgard, 2003). Rent formelt definerer Sørgard (2003) strategiske bindinger som beslutninger som er bindende, og som utformes på en slik måte at de påvirker potensielle og eksisterende aktørers beslutninger og handlinger. At beslutningen er bindende betyr at den ikke kan reverseres (Sørgard, 2003). En slik irreversibel investering er en viktig forutsetning for at beslutningen i dag skal påvirke egen framtidig atferd på en troverdig måte. For at beslutningen skal være troverdig må også spilleren være opptatt av sitt eget rykte. En annen forutsetning som må være oppfylt, for at en beslutning i dag skal påvirke rivalenes framtidige atferd, er at beslutningen også er observerbar for motparten. En observerbar beslutning er nødvendig for at rivalen skal ha noe konkret å reagere på (Sørgard, 2003).

⁷⁵ I forbindelse med bransjeanalysen i avsnitt 5.1.2 definerte vi strategiske etableringsbarrierer som forhold som helt eller delvis er skapt av eksisterende bedrifter i et marked, med den hensikt å vanskeliggjøre nyetableringer (Tirole, 1988).

5.2.2 Produktvarianter som strategisk binding

Richard Schmalensee (1978) var den første som analyserte hvordan etablerte aktører kan hindre nyetableringer ved å bedrive nisjefylling. Hans arbeid baserer seg på en studie av det amerikanske markedet for frokostblandinger på 1950- til 1970-tallet. Det aktuelle markedet var i denne perioden preget av stor eierkonsentrasjon, der fire selskaper stod for nærmere 85 prosent av den totale omsetningen. Det Schmalensee (1978) fant særlig interessant, var at det, til tross for sterk vekst i bransjen, ikke forekom noen nyetableringer i den aktuelle perioden. Han observerte i stedet at de allerede etablerte aktørene lanserte et stort antall nye varianter av frokostblanding på det amerikanske markedet.

For å studere hvordan et økt kanaltilbud fra de etablerte kringkasterne påvirker etableringsmulighetene i markedet, tar vi utgangspunkt i Sørgard (2003) sine spillteoretiske analyser om introduksjon av produktvarianter.⁷⁶ I den første analysen presenterer han et simultant spill, før han videre viser implikasjonene av at spillerne velger sekvensielt i et tottrinns spill. I det tredje spillet endrer han på en vesentlig forutsetning ved å åpne for et tredje trinn, der beslutningen fra det første trinnet kan reverseres. Felles for de tre spillene som studeres er at vi betrakter en situasjon med to spillere, og at valgene de skal ta knytter seg til antall produktvarianter de skal tilby. De to spillerne er bedrifter, og hver bedrift har muligheten til å selge én enhet av hver produktvariant. Det antas videre at de to bedriftene har identiske kostnader. Utviklingskostnadene er 350 per produktvariant, mens produksjonskostnaden for én variant er lik 0. Vi antar til å begynne med at utviklingskostnaden ikke kan reverseres. Det antas også at de to bedriftene har identisk etterspørsel, og at prisen for hver variant vil avhenge av det totale antallet varianter på markedet: $P = 600 - 100N$.

P er prisen for hver produktvariant, og N er antall produktvarianter på markedet. P er fallende i N, og om det eksempelvis er to produktvarianter i markedet, vil prisen per produktvariant være: $P = 600 - (100 * 2) = 600 - 200 = 400$.

⁷⁶ Spillteori er et effektivt verktøy for å analysere strategisk atferd mellom to eller flere aktører (Sørgard, 2003). Man forutsetter at aktørene er rasjonelle, og det sentrale utgangspunktet i enhver spillteoretisk analyse er at de involverte aktørene forstår at de er i en situasjon der de gjensidig påvirker hverandre gjennom sine handlinger og strategier (Carlton & Perloff, 2015). Spillteori benyttes med andre ord til å studere hvordan enkeltaktører tilpasser seg, og hvordan de i bestemmelsen av egen tilpasning tar hensyn til hvordan de andre aktørene vil reagere.

Simultant spill

Vi betrakter først et statisk spill, der de to spillerne handler samtidig og kun én gang. I sitt simultane spill studerer Sjørgard (2003) en situasjon der de to spillerne må velge mellom å ha ingen, én eller to produktvarianter. Uten nærmere spesifisering virker det som om begge bedriftene allerede er etablert i markedet. For å gjøre spillet mer overførbart til det vi ønsker å studere, gjør vi imidlertid noen endringer. Vi antar for det første at den ene spilleren er en etablert bedrift, mens den andre er en potensiell inntrenger. Videre antar vi at den etablerte bedriften allerede tilbyr én produktvariant på markedet, og at den nå står overfor et valg om den skal lansere én ekstra variant, eller om den skal la være. Den potensielle inntrengerer tilbyr naturlig nok ingen produktvariant fra før, men kan nå velge å lansere én variant. Om den alternativt ikke lanserer noen variant, er det ekvivalent med at inntrengerer forblir utenfor markedet.

Med et simultant spill er det hensiktsmessig å presentere spillet på normal form, altså ved hjelp av tabeller. Nedenfor har vi laget en såkalt payoff-matrise, som viser hvilken profitt hver bedrift får ved de fire mulige utfallene:

		Potensiell inntrenger	
		Ikke-etablering	Etablering
Etablert	Ingen ny variant	(150,0)	(50,50)
	Lansere én ny variant	(100,0)	(-100,-50)

Figur 14 Simultant spill. Basert på Sjørgard (2003)

Profitten til venstre for kommategnet representerer profitten til den etablerte, mens profitten til den potensielle inntrengerer står til høyre for komma. Eksempelvis vil profitten til begge aktørene være 50 i utfallet der den etablerte ikke lanserer noen ny variant, og den potensielle inntrengerer entrer markedet ved å lansere én produktvariant. Profitten ved de ulike strategikombinasjonene er beregnet ved å ta utgangspunkt i de antakelsene vi gjorde over.⁷⁷ For å illustrere utregningene, viser vi her hvordan vi har kommet frem til profittkombinasjonen (50,50):

⁷⁷ Profitten er lik: $(pris * mengde) - (utviklingskostnad * mengde)$

$$N = ((1) + 0) + 1 = 1 + 1 = 2^78$$

$$P = 600 - (100 * 2) = 600 - 200 = 400$$

$$\pi_{etablert} = (400 * 1) - (350 * 1) = 400 - 350 = 50$$

$$\pi_{potensiell\ nykommer} = (400 * 1) - (350 * 1) = 400 - 350 = 50$$

For å predikere hva som vil skje i det simultane spillet, undersøker vi hvilken strategi hver av spillerne vil velge, avhengig av rivalens valg:

		Potensiell inntrenger	
		Ikke-etablering	Etablering
Etablert	Ingen ny variant	(150,0)	(50,50)
	Lansere én ny variant	(100,0)	(-100,-50)

Figur 15 Likevektsløsningen til det simultane spillet. Basert på Sørgard (2003)

Om den etablerte ikke lanserer noen ny variant, vil beste respons for den potensielle inntrengerer være å etablere seg med én produktvariant, fordi $0 < 50$. Om den etablerte derimot lanserer én ny produktvariant, vil det være optimalt for den potensielle inntrengerer å forbli utenfor markedet, siden $0 > -50$. Hva som er den optimale strategien for den etablerte, avhenger av hvilket valg den potensielle inntrengerer tar. Om den potensielle inntrengerer ikke etablerer seg, vil beste respons være å fortsette med kun én produktvariant, siden $150 > 100$. I et utfall der den potensielle inntrengerer entrer markedet, vil det også være optimalt av den etablerte ikke å lansere noen ny variant, fordi $50 > -100$. Siden den etablerte ikke vil lansere noen ny variant, uavhengig av hva den potensielle inntrengerer velger å gjøre, vil dette være den dominerende strategien til den etablerte bedriften.⁷⁹ Den potensielle inntrengerer har på sin side ingen dominerende strategi.

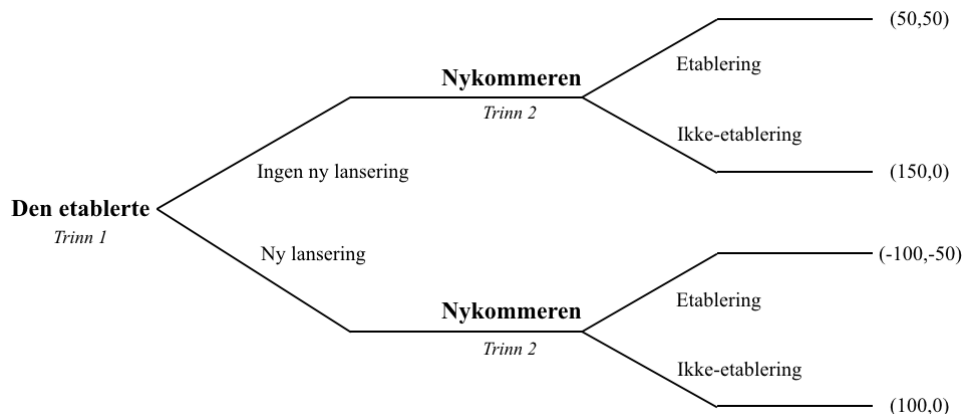
⁷⁸ Den etablerte bedriften har i utgangspunktet én produktvariant på markedet. Den etablerte lanserer ingen ny produktvariant, og har dermed totalt én variant. Den potensielle inntrengerer entrer markedet med én variant, og totalt sett blir det derfor to produktvarianter på markedet.

⁷⁹ Den dominerende strategien er den strategien som alltid gir høyest payoff, uavhengig av hva motspilleren velger (Sørgard, 2003).

Likevektsløsningen til det simultane spillet er at den etablerte bedriften ikke lanserer noen ny produktvariant, og at den potensielle inntrengeren entrer markedet ved å lansere én variant. Denne likevektsløsningen betegnes som en Nash-likevekt, i betydningen av at ingen av bedriftene vil angre på sitt eget valg av strategi når konkurrentens strategi blir kjent (Sørgard, 2003).

Sekvensielt spill

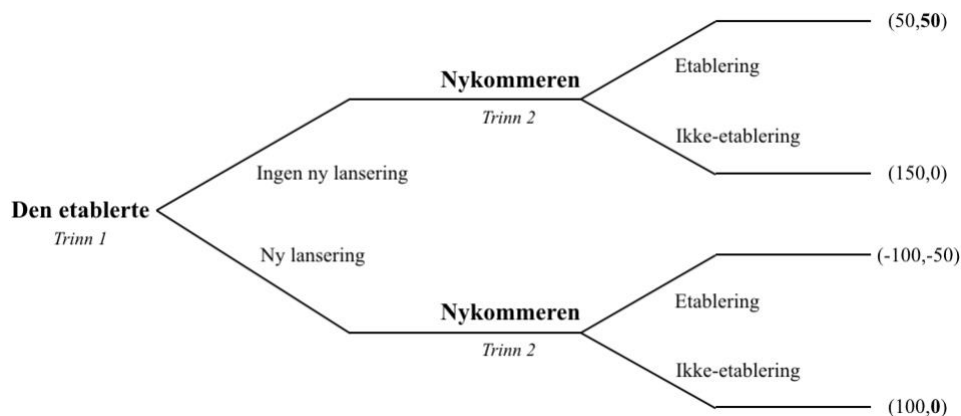
Vi går nå over til å betrakte et dynamisk spill, nærmere bestemt et sekvensielt spill med to trinn. Det at spillet er sekvensielt betyr at spillerne ikke handler simultant. De to spillerne handler kun én gang hver, og vi betrakter et spill der den etablerte bedriften foretar sitt valg i trinn 1, mens den potensielle inntrengeren foretar sitt valg i trinn 2. Med et sekvensielt spill er det hensiktsmessig å presentere spillet på ekstensiv form, dvs. ved hjelp av et beslutningstre. Om vi fremdeles benytter oss av talleksemplet fra Sørgard (2003), får vi følgende beslutningstre for situasjonen vi studerer:



Figur 16 Sekvensielt spill. Basert på Sørgard (2003)

Som det fremkommer av beslutningstreet, tar den etablerte bedriften i trinn 1 et valg om hvorvidt den skal lansere én ny produktvariant, eller ikke. Med utgangspunkt i hva den etablerte bedriften velger i trinn 1, tar den potensielle nykommeren i trinn 2 et valg om den skal etablere seg, eller forbli utenfor markedet. En etablering er ekvivalent med å si at nykommeren lanserer én produktvariant. Ved endenodene har vi fire ulike profittkombinasjoner. Eksempelvis vil profitten til den etablerte og den potensielle nykommeren være henholdsvis -100 og -50, om begge de to velger å lansere én ny produktvariant hver.

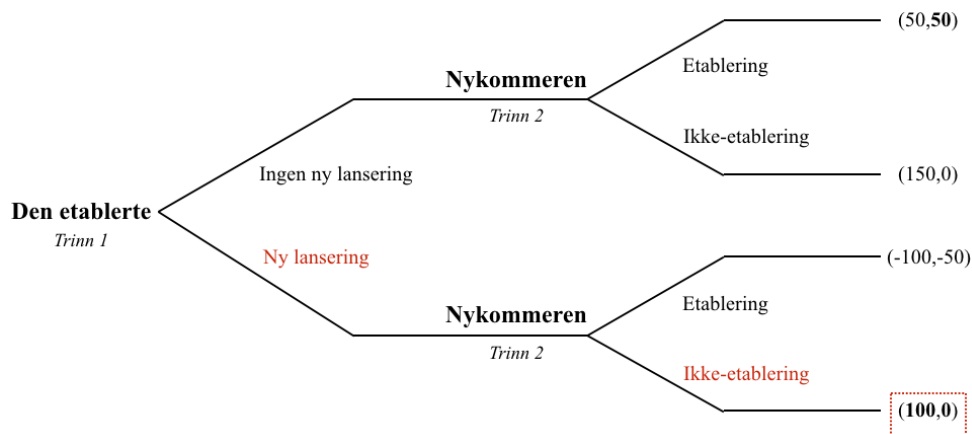
Det sekvensielle spillet vi studerer har et endelig antall trinn. I et slikt spill benytter vi oss av baklengs induksjon for å finne likevekten. Baklengs induksjon betyr at spilleren som handler i trinn 1, starter med å analysere spillets siste trinn. Den etablerte bedriften vil ønske å analysere spillet bakfra, for å kunne gjennomskue hvordan den potensielle inntrengerer vil respondere i trinn 2, avhengig av hvilket valg som gjøres i trinn 1. Gitt at den etablerte bedriften kjenner motspillerens atferdsmønster på trinn 2, kan den også finne sitt beste valg på trinn 1. En analyse av trinn 2 vil være som følger:



Figur 17 Det sekvensielle spillet - analyse av trinn 2. Basert på Sørgard (2003)

Om den etablerte bedriften i trinn 1 ikke foretar noen lansering av en ekstra produktvariant, kan den potensielle nykommeren i trinn 2 velge om den skal etablere seg eller ikke. En etablering gir en profitt på 50, mens ikke å entre markedet gir en profitt på 0. Siden $50 > 0$, vil det optimale for den potensielle nykommeren være å entre markedet. Om den etablerte bedriften i stedet foretar en lansering i trinn 1, vil beste respons for den potensielle nykommeren i trinn 2 være å forbli utenfor markedet, siden $-50 < 0$. Vi har uthevet 50 og 0 for å illustrere hva som er inntrengerens beste respons i trinn 2.

Den etablerte bedriften har nå innsikt i hva som er den potensielle nykommerens beste respons på trinn 2, avhengig av hvilket valg den etablerte gjør i trinn 1. Om den etablerte i trinn 1 ikke lanserer noen ny produktvariant, vil den potensielle nykommeren etablere seg i markedet, og profitten til den etablerte blir da 50. Om den etablerte i stedet lanserer én ny produktvariant i trinn 1, vil det optimale for den potensielle nykommeren være å forbli utenfor markedet. Da blir profitten til den etablerte 100. Siden $100 > 50$, vil det optimale valget for den etablerte i trinn 1 være å lansere én ny produktvariant. Vi uthever derfor 100 i beslutningstreet nedenfor.



Figur 18 Likevektsløsningen i det sekvensielle spillet. Basert på Sørgard (2003)

Likevektsløsningen til spillet vi betrakter er at den etablerte bedriften lanserer én ny produktvariant i trinn 1, og at den potensielle nykommeren, som respons på lanseringen, ikke entrer markedet i trinn 2. Likevektsløsningen er markert i rødt. Også denne likevektsløsningen er å regne som en Nash-likevekt. Resultatet viser at etablerte aktører kan være villige til å foreta strategiske investeringer for å stoppe inntrengere. Dette regnes som et generelt resultat i spillteori, og viser til at etablerte aktører har mer å tjene på å stoppe en ny aktør fra å etablere seg, enn en nykommer har å tjene på å etablere seg (Sørgard, 2003).

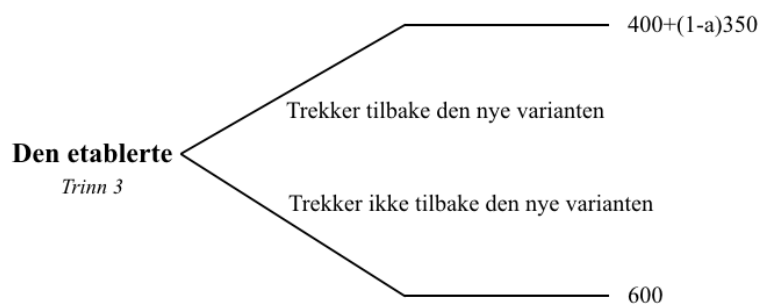
Sekvensielt spill med mulighet for å reversere handlingen fra trinn 1

Vi kan modifisere det sekvensielle spillet ved å inkludere et tredje trinn. De to første trinnene vil være de samme som tidligere, dvs. at den etablerte aktøren i trinn 1 velger om den skal lansere én ny produktvariant eller ikke, mens den potensielle nykommeren velger hvorvidt den skal etablere seg i trinn 2. Med kun to trinn lyktes den etablerte bedriften med å stenge den potensielle nykommeren ute fra markedet, ved at den i trinn 1 lanserte én ny produktvariant. I dette spillet skal vi imidlertid inkludere et tredje trinn, der den etablerte bedriften i trinn 3 kan velge om den vil trekke tilbake sin nye produktvariant eller ikke. Ved å inkludere et slikt trinn kan vi undersøke om det faktisk er troverdig av den etablerte å tilby én ny produktvariant, i en situasjon der nykommeren har bundet seg til å gå inn på markedet.

Det at vi antar at den potensielle nykommeren har bundet seg til å gå inn på markedet, betyr at bedriften, uavhengig av hva den etablerte bestemmer seg for å gjøre i trinn 1, vil velge å lansere en produktvariant i trinn 2. Dette er til tross for at den potensielle nykommeren vet at profitten vil bli negativ om den etablerte lanserer en ny variant. Det at nykommeren likevel binder seg til denne handlingen kan være motivert ut ifra et ønske om å forsøke og tvinge den

etablerte bedriften til å trekke tilbake sin nye produktvariant, slik at begge oppnår en profitt på 50. Ved å åpne for at den etablerte bedriften kan trekke tilbake produktvarianten, gjør vi også en antakelse om at utviklingskostnadene kan reverseres. At utviklingskostnaden kan reverseres betyr at den etablerte bedriften kan få tilbake hele eller deler av kostnadene knyttet til å utvikle den nye varianten (Sørgard, 2003). Mer presist vil α betegne andelen av utviklingskostnadene som ikke er reversible, dvs. de kostnadene bedriften uansett ikke får tilbake. Derimot vil $1-\alpha$ være de kostnadene som kan reverseres, om bedriften likevel velger ikke å lansere den ferdig utviklede produktvarianten på markedet.

Vi kan illustrere spillet i et noe forenklet beslutningstre. Vi viser kun det tredje trinnet i spillet, der den etablerte skal velge om den skal trekke tilbake sin nye produktvariant eller ikke. Forut for denne beslutningen har altså den etablerte bedriften introdusert én ny produktvariant i trinn 1, og den potensielle nykommeren har valgt å entre markedet i trinn 2. Med disse forutsetningene får vi to mulige utfall i trinn 3:



Figur 19 Sekvensielt spill med mulighet for å reversere en handling. Basert på Sørgard (2003)

Ved sluttnodene finner vi kun payoffen til den etablerte bedriften. Ved trinn 3 i spillet vil utviklingskostnadene, både for den etablerte og for nykommeren, være påløpte kostnader. Derfor vil payoffen kun vise effekten på dekningsbidraget til den etablerte, samt en eventuell gevinst ved å kunne reversere utviklingskostnadene ved tilbaketrekking av den nye produktvarianten. Om den etablerte ikke trekker tilbake den nye varianten, blir effekten på dekningsbidraget som følger: $\Delta DB = (600 - (100 * 3)) * 2 = 600$. Om den etablerte derimot trekker tilbake den nye varianten, får vi følgende effekt på dekningsbidraget: $\Delta DB = (600 - (100 * 2)) * 1 = 400$. Videre vil gevinsten av å trekke tilbake produktvarianten avhenge av hvor stor andel av utviklingskostnaden på 350 som kan reverseres. Gevinsten vil

være lik: $(1 - \alpha) * 350$. Om vi legger sammen effekten på DB og gevinsten ved tilbaketrekking, blir den totale effekten følgende: $400 + (1 - \alpha) * 350$.

Om vi setter payoffen fra de to utfallene lik hverandre, dvs. $400 + (1 - \alpha) * 350 = 600$, finner vi den verdien av α som gir samme payoff, uavhengig av om den etablerte trekker tilbake den nye produktvarianten eller ikke. Når $\alpha \approx 0,43$ vil den etablerte bedriften være indifferent til hva den skal gjøre. Om $\alpha > 0,43$ vil det være fordelaktig for den etablerte ikke å trekke tilbake den nye produktvarianten. Produktvarianten bør imidlertid trekkes tilbake om verdien på $\alpha < 0,43$. Ved sistnevnte verdi vil utviklingskostnaden i stor grad være reversibel, siden den etablerte kan få tilbake en forholdsvis stor del av det den har brukt på å utvikle produktvarianten. Dette er noe den potensielle nykommeren gjennomskuer, og den vil derfor ikke la seg avskrekke fra å entre markedet når $\alpha < 0,43$. I en slik situasjon vil introduksjonen av en ny produktvariant fra den etablerte kun være å regne som en tom trussel. Troverdigheten i strategien avhenger også av i hvilken grad den etablerte er opptatt av å bevare sitt gode rykte. Det å trekke tilbake en variant, etter at det har kommet inn en ny aktør på markedet, kan nemlig sende ut signaler om at den etablerte har dårligere produkter enn nykommeren. I tilfeller hvor den etablerte er opptatt av ryktet sitt, vil det derfor være lite sannsynlig at den vil trekke tilbake produktvarianten (Choi & Scarpa, 1992).

Det er ikke bare en høy grad av reversibilitet i utviklingskostnaden som gjør at lanseringen av en produktvariant kan karakteriseres som en tom trussel (Sørgard, 2003). En lansering kan også oppleves som lite troverdig om den etablerte har mange produktvarianter. Dette skyldes at den etablerte, ved å trekke tilbake den nye varianten, kan overføre salget til de andre produktene, og oppnå økt fortjeneste på disse. Nykommeren har imidlertid kun den ene produktvarianten, og ved å trekke tilbake denne vil den tape all fortjeneste. Nykommeren vil derfor aldri ha insentiver til å trekke tilbake sin variant, selv om alle utviklingskostnadene er reversible.

5.2.3 Nisjefylling i det norske radiomarkedet

I sin artikkel presenterer Schmalensee (1978) tre forutsetninger som må være til stede for at nisjefylling skal fungere som en etableringsbarriere. Disse forutsetningene er (1) *tiltakende skalaavkastning*, (2) *lokaliseringskonkurransen* og (3) *relativ immobilitet*. Fra den teoretiske gjennomgangen i avsnitt 5.2.1, vet vi også at beslutningen om å lansere flere kanaler kun vil

være strategisk bindende om den både kan observeres og er troverdig. I det påfølgende vil vi diskutere om de nevnte forholdene er oppfylt i radiomarkedet.

Schmalensee sine forutsetninger for nisjefylling

Tiltakende skalaavkastning

Schmalensee (1978) illustrerer de langsiktige totalkostnadene for å produsere et produkt med følgende likning: $C(q) = F + vq$. C er totalkostnaden, mens F og v er henholdsvis faste og variable kostnader. q er kvantum, og om vi, i likhet med Schmalensee (1978), antar at v er positiv, vil totalkostnaden øke i kvantum. Dette gjør at også enhetskostnaden, dvs. $C(q)/q$, faller i q . Denne avtakende gjennomsnittskostnaden betyr videre at fortjenesten øker i q , og vi har da hva Schmalensee (1978) kaller tiltakende skalaavkastning.⁸⁰

Produksjon av medieinnhold kjennetegnes av høye faste kostander og lave marginalkostnader (Oslo Economics, 2018). Med det som utgangspunkt vil Schmalensee (1978) sin forutsetning være oppfylt. I radiobransjen er det først og fremst store kostnader forbundet med å få tilgang til sendernett, og leie tilhørende distribusjonskapasitet. En etablering i radiomarkedet vil også kreve store investeringer i markedsføring, om man skal lykkes med å få fotfeste i markedet og opparbeide seg en stor nok kundemasse. Kostnaden av å produsere innhold vil imidlertid være uavhengig av hvor mange som faktisk lytter til kanalen, og derfor tjener kringkasteren mer og mer penger på kanalen desto flere som lytter.

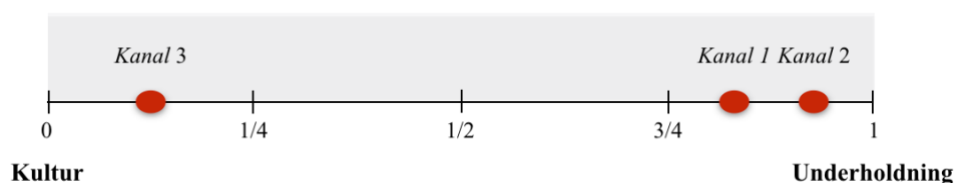
Det at det er tiltakende skalaavkastning i radiomarkedet er en viktig forutsetning for at de etablerte bransjedeltakerne skal kunne benytte seg av nisjefylling som en strategisk etableringsbarriere. I prosessen med å digitalisere radiomediet bidro NRK, P4-gruppen og Bauer Media kraftig økonomisk for å få Norkring til å bygge ut Regionblokka og Riksblokk 1 (Radio.no, 2013b). Til gjengjeld har de fått adgang til riksdekkende sendernett, og de har fått kapasitet til langt flere kanaler. Dette betyr videre at en betydelig kostnad var sunken når de etablerte bransjedeltakerne skulle ta beslutningen om å lansere flere nasjonale kanaler. Potensielle inntrengere har imidlertid ikke adgang til noe riksdekkende sendernett, og de har derfor en stor kostnadsulempe i forhold til de etablerte kringkasterne. Dette gjør at de faste kostandene ved å lansere nye kanaler med stor sannsynlighet vil være betydelig lavere for

⁸⁰ Stordriftsfordeler kan også benyttes for å beskrive denne kostnadsstrukturen. Les mer om stordriftsfordeler under "trussel fra nyetableringer".

NRK, P4-gruppen og Bauer Media, enn for en potensiell inntrenger. Videre har også de etablerte en fordel når det kommer til markedsføringskostnader. Dette skyldes deriblant at de allerede har en godt opparbeidet lytterandel, samtidig som at de kan gjøre en betydelig del av markedsføringen kostnadsfritt ved å reklamere i egne kanaler. De kan også bruke samme innhold og programledere på tvers av kanaler, og de etablerte kan derfor sies å ha noen synergier som inntrengerne ikke har. Alt i alt gjør kostnadsstrukturen i radiomarkedet det mulig for de etablerte kringkasterne å bruke nisjefylling som etableringsbarriere.

Lokaliseringskonkurransen

For å diskutere om radiobransjen er preget av lokaliseringskonkurransen tar vi utgangspunkt i Hotelling-modellen, som ble presentert i avsnitt 4.1.2. Ved lokaliseringskonkurransen hevder Schmalensee (1978) at produktvarianter kun konkurrerer med de variantene som er i nærheten i det gitte produktspekteret. I Figur 20 vil dette bety at det er sterk konkurranse i et marked der Kanal 1 og Kanal 2 er de etablerte kanalene. Om derimot Kanal 1 og Kanal 3 er de etablerte kanalene i markedet, vil kanalene i liten grad påvirkes av handlingene til hverandre. Schmalensee (1978) mener med andre ord at handlingene til hver enkelt produktvariant kun vil ha effekt på et fåtall andre varianter.



Figur 20 Lokaliseringskonkurransen på Hotelling-linjen

Overført til radiobransjen betyr dette at det vil være lokaliseringskonkurransen i markedet om det eksempelvis er slik at P6 Rock møter hard konkurranse fra Radio Rock, men ikke nødvendigvis fra andre kanaler. For å undersøke om dette er tilfellet kan vi anta at lytterne misliker reklame, og at reklamemengden derfor representerer en indirekte pris. I denne sammenhengen er det rimelig å anta at Radio Rock kan stjele lyttere fra P6 Rock, om den sistnevnte kanalen øker reklameandelen. Om derimot P7 Klem, som ligger forholdsvis langt fra rock-kanalene, øker reklamemengden, er det imidlertid mindre sannsynlig at Radio Rock kan kapre lyttere fra P7 Klem. Dette skyldes at lytterne langs Hotelling-linjen har forskjellige preferanser. Det å hevde at lytterne er heterogene kan regnes for å være en korrekt antakelse om det norske radiomarkedet. Lytterne er blant annet forskjellige fra hverandre når det gjelder alder, kjønn, etnisitet og utdanningsnivå, i tillegg til at de har ulike preferanser innenfor

eksempelvis musikk, reklame og underholdning.⁸¹ Med tanke på at lytterne er heterogene gir lokaliseringskonkurransen kringkasterne insentiver til å fylle ut produktspekteret selv. Med det unngår de at en inntrenger lanserer en kanal som bedre tilfredsstillende preferansene til enkelte lyttere, og med det stjeler lyttere fra de etablerte.

Relativ immobilitet

Immobilitet refererer til ubevegelighet. Schmalensee (1978) benytter begrepet i vurderingen av hvilken evne bedrifter har til å endre sin posisjonering langs lokaliseringlinjen.⁸² Mer presist betyr relativ immobilitet at reposisjoneringer er vanskelig, fordi det gjerne er kostbart å skulle endre posisjonen man har i brukermarkedet. Posisjonering handler om hvordan bedrifter utformer sitt tilbud og image for å skape en bestemt oppfatning i folks bevissthet (Baardsen et al., 2016). For en radiokanal handler posisjonering først og fremst om hvilket publikum den primært skal henvende seg til. En kanal kan for eksempel henvende seg til et yngre publikum, et høyt utdannet publikum, massemarkedet eller spesielle segmenter (Kind & Sørgard, 2004). Eksempelvis er NRK P2 en kanal som henvender seg til kulturelle og beleste mennesker. På et generelt plan kan det også tenkes at NRK sine kanaler har en posisjon i lytternes bevissthet, om at de blant annet tilbyr mer dybdejournalistikk og spiller mer norsk musikk enn sine kommersielle konkurrenter.

Fra tid til annen vil kringkasterne ønske å reposisjonere én eller flere radiokanaler. Det kan imidlertid være kostbart å reposisjonere en kanal, blant annet fordi man må endre lytternes oppfatning av kanalen. Vi kan derfor argumentere for at forutsetningen om relativ immobilitet er oppfylt i radiobransjen. En reposisjonering kan for eksempel bety at kanalen må gjøre en navneendring. I tillegg til kostnader forbundet med å endre selve logoen, må kanalen også bruke penger på intensive markedsføringskampanjer, for å informere lytterne om endringen. Andre kostnader som kan tenkes å påløpe i forbindelse med reposisjonering, er eksempelvis kostnader knyttet til å kartlegge lytterens preferanser, innhente nye folk med den rette kompetansen, sikre seg de nødvendige rettighetene, samt utvikle nye programkonsepter og nytt innhold. Bauer Media har for eksempel i senere tid brukt penger på å innhente profiler til sine kanaler, og de har blant annet ansatt Siri Kristiansen fra NRK P3. Kristiansen ledet i NRK

⁸¹ Lovell (1970) hevder at det er slike variasjoner i brukerpreferanser som er hovedårsaken til at bedrifter differensierer produktene sine.

⁸² Posisjoneringsteori ble gjennomgått med Hotelling-modellen i avsnitt 4.1.2.

P3-programmet ”Lørdagsrådet”, og på Radio 1 er hun i dag programleder for et lignende program, nå med navnet ”Siri og de gode hjelperne” (Sanderud, 2017). Det å innhente profiler som Kristiansen, kan tenkes å være motivert ut ifra et ønske om å endre hvilken oppfatning lytterne har til Bauer Media sine kanaler. Med denne strategien kan de potensielt oppnå at lytterne oppfatter Bauer Media sine kanaler som mer like NRK sine kanaler. En positiv konsekvens vil eksempelvis være om Siri Kristiansen klarer å ta med seg lytterne hun hadde på NRK P3 over til Radio 1. Til tross for at Bauer Media har brukt store ressurser på å endre posisjonen til Radio 1, i form av programledere, innhold og markedsføring, har kanalen levert svært dårlige lyttertall i hele 2018. På det laveste har kanalen vært nede i en markedsandel på bare 0,2 prosent (Dahl, 2018b).

På grunn av den relative immobiliteten i radiobransjen kan det på generelt grunnlag ofte være billigere for kringkasterne å droppe kanalen fullstendig, i stedet for å bruke penger på reposisjonering. Med det som utgangspunkt forstår vi at denne forutsetningen legger grunnlag for hvorfor de etablerte bransjedeltarkene kan være interessert i å lansere nye nisjekanaler, i stedet for å reposisjonere eksisterende kanaler.

Nisjefylling som strategisk binding

Basert på diskusjonen over kan vi anta at de tre forutsetningene til Schmalensee (1978) er oppfylt i radiobransjen. Det er derfor grunnlag for å vurdere om NRK, P4-gruppen og Bauer Media av strategiske hensyn har lansert flere kanaler for å holde potensielle inntrengere ute fra det riksdekkende radiomarkedet. Beslutningen vil imidlertid ikke fungere som en etableringshindring om den ikke er strategisk bindende, og vi må derfor også vurdere om beslutningen både er observerbar og troverdig.

Observerbar beslutning

Beslutningen de etablerte kringkasterne tar om å lansere flere kanaler kan med stor sikkerhet betegnes som observerbar. Det er ikke nødvendigvis slik at alle nylanseringer blir varslet om på forhånd, men beslutningen blir uansett observerbar i det kanalen går på lufta. Med det kan konkurrentene og potensielle inntrengere reagere på den nye kanalen, henholdsvis ved å vurdere om de skal lansere en liknende kanal eller om de skal gå inn på markedet. Eksempelvis var P4-gruppen sin lansering av kanalen P10 Country observerbar for alle i markedet. Til tross for at kanalen har vist seg å få god oppslutning blant lytterne, sier Bauer Media til oss at de per dags dato ikke ønsker å lansere en liknende kanal, fordi de i dag anser markedet som for

lite for to country-kanaler. Med det har lanseringen av P10 Country hatt en strategisk effekt for P4-gruppen, ved at de var først ute med en radiokanal i dette segmentet.

Lanseringen av P10 Country viser at det ikke vil være rasjonelt av kringkastere å informere om nye kanaler lenge før de faktisk skal lanseres. Om eksempelvis P4-gruppen hadde annonsert at de skulle lansere en country-kanal lenge før den gikk på lufta, kunne potensielt NRK eller Bauer Media kommet dem i forkjøpet. Da ville ikke lenger P4-gruppen fått fordelene med å være først på markedet, og med det er det heller ikke sikkert at P10 Country ville blitt den suksessen den er i dag. For å unngå dette ble lanseringen av P10 Country først kjent for offentligheten dagen før første sending gikk på lufta (Lundgren, 2017). Til gjengjeld ble kanalen fra den dagen markedsført intensivt, både i P4-gruppens øvrige kanaler og på sosiale medier, for å informere lytterne. Dette er imidlertid noe også konkurrenter, og potensielle konkurrenter, får med seg. Kanallanseringer er derfor observerbare beslutninger.

Troverdig beslutning

I tillegg til å være observerbar må beslutningen om å lansere flere kanaler også være troverdig, for at den skal være strategisk bindende. For at beslutningen skal være troverdig må kostnadene knyttet til kanallanseringen være irreversible, i den forstand at den etablerte kringkasteren ikke får tilbake investeringskostnaden brukt til å utvikle den nye kanalen (Sørgard, 2003). Judd (1985) konkretiserer dette, og sier at kostnadene ved å trekke seg tilbake må være av betydelig størrelse, for at beslutningen ikke kun skal representere en tom trussel. Med tanke på den store investeringen NRK, P4-gruppen og Bauer Media har tatt for å få tilgang til de digitale sendernettene, samt at de har inngått en leieavtale med Norkring frem til 2032, vil vi argumentere for at kriteriet er oppfylt. Det er vanskelig å tro at de etablerte kringkasterne ville vært interessert i å påta seg denne investeringen, om de ikke hadde til hensikt å lansere flere kanaler. Utover investeringen i det fysiske sendernettet, medfører lansering av nye kanaler også andre typer utviklingskostnader. Generelt er produksjon av medieinnhold preget av høye faste kostnader, og utviklingskostnader som vil påløpe knytter seg blant annet til å utvikle programmer, ansette nye folk, sikre seg rettigheter og markedsføring av kanalen. Flere av de nevnte kostnadene vil i stor grad være irreversible, men vi kan også argumentere for at disse investeringene har en alternativ anvendelse. Eksempelvis kan man tenke seg at programmer, som utvikles for den nye kanalen, kan sendes på allerede etablerte kanaler. De nyansatte kan man også potensielt sette til å gjøre andre arbeidsoppgaver. Alt i alt vil vi imidlertid forutsette at investeringen i stor grad er irreversibel.

I følge Sørgard (2003) må den etablerte kringkasteren også være opptatt av sitt eget rykte, om vi skal kunne karakterisere beslutningen som troverdig. Kringkasterne i det norske radiomarkedet ser ut til å være opptatt av sitt eget rykte, da de vet at et godt rykte er avgjørende for overlevelse. NRK må eksempelvis ha et rykte som en god allmennkringkaster, for å kunne forsvare kringkastingsavgiften. De kommersielle er på sin side opptatt av et godt rykte for å kunne tiltrekke seg både lyttere og annonsører. For å bevare et godt rykte vil kringkasterne med stor sannsynlighet være betenkte med å trekke tilbake kanaler, fordi det eksempelvis vil føre til at enkelte lyttere mister sitt førstevalg. Det kan gi misfornøyde kunder, som igjen kan gi negativ PR⁸³ for kringkasteren. Denne effekten kan tenkes å være størst for NRK og P4-gruppen, fordi de markedsfører sine kanaler som en del av en større kanalportefølje.⁸⁴ Dette betyr med andre ord at en lansering fra disse aktørene isolert sett vil være mer troverdig enn om den gjøres av Bauer Media. Det skyldes at lytterne til NRK og P4-gruppen ser på kanalene som en del av en større helhet. Derfor vil de også potensielt overføre negative opplevelser med en kanal til de andre kanalene i porteføljen. Vi kan imidlertid også argumentere for at tilbaketrekking kan ha positive effekter på kringkasterens rykte. Om kringkasteren eksempelvis velger å trekke tilbake en kanal med lav oppslutning, kan dette også sende ut et signal om at kringkasteren er opptatt av å levere et relevant tilbud, og at de ønsker å erstatte kanalen med en kanal som bedre treffer lytternes ønsker og behov. Likevel vil en tilbaketrekking trolig alltid gi misfornøyde kunder, og siden dette er noe kringkasterne må ta hensyn til, kan vi anta at kriteriet er oppfylt.

5.2.4 Diskusjon

I det foregående avsnittet argumenterte vi for at Schmalensee (1978) sine forutsetninger er oppfylt. Vi fant også gode holdepunkter for å påstå at det økte kanalomfanget kan karakteriseres som en strategisk binding. Med det som utgangspunkt kan vi hevde at de spillteoretiske analysene fra avsnitt 5.2.2 gir et godt bilde av hvordan de etablerte kringkasterne har brukt nisjefylling for å hindre nye selskaper i å etablere seg. Fra det sekvensielle spillet forstår vi at de etablerte kringkasterne har hatt en ”førstetrekksfordel” i

⁸³ Forkortelse for ”public relations”.

⁸⁴ Både NRK og P4-gruppen markedsfører sine kanaler som en klar kanalportefølje, for eksempel ved at kanalnavnene begynner med henholdsvis ”NRK” og ”P”, og at logoene generelt ligner på hverandre. Når det gjelder kanalene til Bauer Media er de forskjellige fra hverandre i både navn og logo, og det er mindre opplagt at kanalene tilhører samme kanalportefølje.

forbindelse med det digitale skiftet. Blant annet nyter P4-gruppen og Bauer Media godt av å ha fått tilgang til hele Riksblokk 1 frem til 2032. Som en konsekvens av dette er det ikke ledig kapasitet for at en ny aktør kan etablere seg i det utbygde DAB-nettet. Videre fyller ikke bare kanaltilbudet til P4-gruppen og Bauer Media opp kapasiteten i Riksblokk 1, men kanaltilbudet gjør det også vanskeligere for potensielle inntrengere å finne utbyggingen av Riksblokk 2 lønnsom. Om vi også legger til NRK sine kanaler, tilbyr markedet totalt 32 riksdekkende kanaler. Med et slikt tilbud er det lite trolig at utenforstående selskaper vil finne noen etableringsmuligheter som kan være lønnsomme i Riksblokk 2.

Observasjonene vi gjør i det sekvensielle spillet samsvarer med observasjonene Lars Sjørgard, konkurransedirektør i Konkurransetilsynet, gjør om digitaliseringen av radiomediet. Sjørgard skrev i desember 2017 en kronikk der han retter kritikk mot at det kun er tre aktører som har sikret seg all kapasitet på det utbygde, landsdekkende DAB-nettet (Sjørgard, 2017). Særlig problematisk synes han det er at P4-gruppen og Bauer Media nærmest har fått anledning til å kjøpe seg fri fra konkurranse fra nykommere, ved å kunne inngå en leieavtale med Norkring for hele kapasiteten i Riksblokk 1 helt frem til 2032. Sjørgard (2017) erkjenner riktignok at det ikke lenger finnes noen tekniske hindringer for å bygge ut DAB-nettet ytterligere, og med det gjøre plass til flere kringkastere. Han viser imidlertid til at NRK, P4-gruppen og Bauer Media har en sterk stilling i markedet, og argumenterer derfor for at det vil være lite sannsynlig at noen nye landsdekkende aktører påtar seg de store forpliktelsene som kreves for å bygge ut Riksblokk 2. Blant annet er konsekvensen av at de etablerte har så mange som 32 kanaler, at det ikke vil være mange nisjer igjen som er attraktive for nye aktører. Sjørgard (2017) tror det vil være veldig vanskelig å komme inn med én eller to kanaler, og konkurrere med den store bredden. Han mener derfor at det store kanalomfanget har gitt de etablerte kringkasterne mulighet til å stenge potensielle utfordrere ute fra markedet. Når det er sagt, er Sjørgard (2017) i utgangspunktet positiv til at de etablerte aktørene nå kan tilby flere kanaler hver, slik at de får større bredde i radiotilbudet. Konkurransedirektøren er i sin kronikk imidlertid kritisk til at kringkasterne skal ha så mange kanaler hver, og at NRK skal ha hele 15 kanaler i sin portefølje. Han mener at gevinsten med å ha flere kanaler er uttømt lenge før man når et slikt antall, og at det i stedet burde vært utlyst mindre kanalpakker. På den måten ville markedet ha åpnet for at nye selskaper kunne ha etablert seg. Det store budskapet til Sjørgard (2017) er at man i mediemarkeder bør fokusere på å få konkurranse *i* markedet, og ikke konkurranse *om* markedet, der kun et fåtall aktører vinner hele markedet.

Når det gjelder kringkasterne selv sier de, i samtale med oss, at hensikten med det økte kanalomfanget ikke er å stenge potensielle inntrengere ute fra markedet. De peker på at lanseringen av flere kanaler, først og fremst har blitt gjort for å sikre at radio som medium skal holde seg relevant og interessant, også for en ny mediegenerasjon. De sier at det er vanskelig å tenke seg at tre ikke-kommersielle og to kommersielle kanaler er nok til å kunne gi et relevant tilbud til absolutt alle. NRK utdyper dette, og sier at lytterne ikke lenger etterspør én kanal som skal følge dem ”fra vugge til grav”. De erkjenner riktignok at folk gjerne har én favorittkanal, men sier at folk gjerne også har flere nummer to-kanaler. Kringkasterne ønsker derfor å ha flere kanaler slik at de kan tilby lytterne alternativer, i de tilfellene hvor lytteren ikke finner noe interessant på selve favorittkanalen. NRK sier at de på generelt grunnlag har ønsket å lansere flere kanaler, for å kunne stå bedre rustet til å løse samfunnsoppdraget sitt. NRK tolker dette oppdraget som at de skal lage radio til alle, og når de utformer kanalpakken sin er derfor målet at hver enkelt lytter skal kunne finne minst én kanal de ønsker å bruke tid på. I denne sammenheng mener NRK at de på grunn av endrede lyttervaner er avhengig av å ha flere enn tre kanaler, slik at de i større grad kan rendyrke kanalene sine. NRK mener at rendyrkede kanaler er viktig for å skape mer forutsigbarhet for lytterne, i den forstand at lytterne til enhver tid skal kunne vite med sikkerhet hva de får på de ulike kanalene. For eksempel hevder P4-gruppen at vi i dagens samfunn ikke lenger kan forvente at barna slår på NRK P1 klokken 18.00 for å høre på ”Barnetimen for de minste”. De sier at barna må ha et tilbud i flyt hele tiden, slik at de selv kan velge når de vil høre på barneprogrammer. Dette er også hensikten med kringkasternes øvrige kanaler. For eksempel har de lansert egne kanaler for pop og rock, slik at lytterne kan gå til disse kanalene til alle døgnets tider, og med sikkerhet vite at de får servert henholdsvis popmusikk og rock.

I våre samtaler med kringkasterne, er NRK, P4-gruppen og Bauer Media enige med Sørgard (2017), om at de fleste nisjene i dag er dekket. Med tanke på at Norge er et lite marked, tror de også at det er lite sannsynlig at noen vil ønske å lansere flere kanaler utover de 32 som i dag finnes i markedet. De tre etablerte kringkasterne er imidlertid uenige med Sørgard (2017) om at kringkasterne i stedet burde hatt færre kanaler hver, slik at man kunne sikret at kanalene ble fordelt på flere enn de tre. Det skyldes at kringkasterne tror på alle formatene de har satset på, og de mener at alle de kanalene de har lansert har ”livets rett”. Bauer Media erkjenner riktignok at flere av deres kanaler i dag ikke har høy oppslutning, men sier likevel at de ikke kunne tenkt seg en mindre kanalportefølje. Det skyldes at hver enkelt kanal fyller en rolle i den totale kanalpakken. På den andre siden mener Bauer Media også at de har fylt opp

kanalmulighetene, og ser heller ingen grunn til å lansere flere kanaler. De sier riktignok at det finnes noen hull man alltid kunne dekket, men er enige med Sjørgard (2017) om at det norske markedet ikke er stort. Bauer Media anser for eksempel ikke markedet som stort nok til at man kan ha en kommersiell jazzkanal. NRK sier at heller ikke de har noen ambisjoner om å lansere flere kanaler utover de 15 de har i dag. En utvidelse av kanalpakken vil bety at NRK må investere i enda et DAB-nett, og da peker NRK på at noe av poenget med å slukke FM-nettet faller bort. NRK sier at de først og fremst ønsker å bruke penger på innhold, ikke distribusjon. Når det er sagt, kunne de ikke tenkt seg en kanalportefølje med færre enn 15 kanaler, fordi de da ville hatt færre kanaler å løse oppdraget sitt med. I sitt forsvar på hvorfor de tre etablerte kringkasterne besitter hele kapasiteten i de utbygde DAB-nettene, peker de kommersielle kringkasterne på at de i utgangspunktet ønsket flere aktører inn i prosjektet. De viser til at det var mulig å melde sin interesse inntil ett år før hovedutbyggingen skulle starte, og at det på dette tidspunktet var få nye riksdekkende kanaler som var lansert. Med det som utgangspunkt, peker Ole Jørgen Torvmark⁸⁵ på at antallet kanaler ikke nødvendigvis er det som har stengt nye aktører ute fra markedet (Eckblad, 2017).

Kringkasterne anser investeringskravet som den største etableringsbarrieren. I våre samtaler med kringkasterne, sier de at det økonomiske kravet, i tillegg til at Norge er et lite marked, i stor grad kan forklare hvorfor det ikke har skjedd noen nyetableringer i markedet i forbindelse med digitaliseringen. P4-gruppen viser også til at det er vanskelig å flytte lyttervaner, og at dette er et forhold som kan forklare de begrensede etableringsmulighetene. P4-gruppen karakteriserer i denne sammenheng radio som et intimt medium, der det oppstår tett relasjon mellom programlederne og lytterne. Blant annet peker de på at NRK har en sterk posisjon i Norge, både på grunn av sin historie og sitt merkenavn, som folk kjenner til og har gode assosiasjoner med. Som en konsekvens av dette finner konkurrentene det vanskelig å tiltrekke seg den typiske NRK-lytteren. Dette gjenspeiles i at NRK har hatt 2/3 av markedet siden midten av 1990-tallet. Med utgangspunkt i dette tror P4-gruppen det vil være utfordrende å komme inn i markedet og skulle bryte opp store, etablerte aktører, i tillegg til å måtte ta en betydelig investering for å få tilgang til nettene. P4-gruppen tror at nye aktører må ha stor tålmodighet i markedet, siden det ikke er gjort over natten å flytte lyttere. Bauer Media argumenterer på sin side for at tålmodighet ikke nødvendigvis er nok. De viser til at P4 har

⁸⁵ Torvmark var på tidspunktet for uttalelsen daglig leder i Digitalradio Norge.

hatt en stor fordel ved å være den første kommersielle aktøren på markedet. En konkurranseulempe for Bauer Media har vært at mange av de som begynte å høre på P4 på 1990-tallet har holdt seg til kanalen. Bauer Media sier også at Radio Norge for mange kun er et substitutt til P4, og at de kun hører på Radio Norge på de tidspunktene de ikke finner noe de liker på P4. Bauer Media sier til oss at P4 må gjøre en stor feil, for at de eventuelt skal klare å bli like stor som, eller større enn P4. NRK tror i denne sammenheng at det kun vil være store aktører som kan ha potensiale til å lykkes med å gå inn på markedet, og peker på Schibsted som eksempel. Som et alternativ sier NRK at man kunne benyttet seg av en politisk løsning, der aktører får offentlig støtte for å starte en riksdekkende radiokanal. NRK er imidlertid svært kritisk til en slik løsning, og peker på at det vil være vanskelig å forsvare en slik løsning overfor de etablerte aktørene, som allerede har gjort betydelige investeringer.

Vi kan argumentere for at den aktørstyrte prosessen kan ha bidratt til å stenge potensielle inntrengere ute. Blant annet kan dette ha gjort, som Sørgard (2017) hevder, at Bauer Media og P4-gruppen har fått den eksklusive retten til hele Riksblokk 1. Bauer Media mener imidlertid at den aktørstyrte prosessen har kommet alle til gode, og sier til oss at det er veldig bra at konkurrerende radioaktører har stått sammen om et slikt historisk skifte. For å understreke fordelene med den aktørstyrte prosessen viser de blant annet til digitaliseringsprosessen i England. Til tross for at England i 2017 hadde en høye andel digital lytting enn Norge, har de fremdeles ikke slukket sitt FM-nett. Det har heller ikke blitt satt en dato for slukking (Harris, 2018). Bauer Media mener at dette kan forklares med at digitaliseringsprosessen i England er mer forbrukerstyrt, sammenlignet med prosessen i Norge. Sett fra brukernes perspektiv erkjenner Bauer Media at denne fremgangsmåten kanskje har vært mer sympatisk enn i Norge, hvor det ble satt en slukkedato og med det tvang lytterne til å kjøpe ny teknologi. De mener imidlertid at det var helt avgjørende for gjennomføringsevnen at man fikk en slukkedato å forholde seg til, og at dette har vært en stor fordel når det kommer til kostnadene. Prisen de har måttet betale er imidlertid sinne blant publikum, som eksempelvis har måttet gå til anskaffelse av adaptere og ny(e) radio(er) mot sin vilje. Også NRK mener at det er viktig at prosessen var aktørstyrt, og at slukkedatoen ble satt tidlig. Til oss peker de på at en utfordring i mange land er at aktørene i radiobransjen ikke samarbeider. NRK går så langt som å si at digitaliseringsprosessen av radiomediet i Norge, er et foregangseksempel på hvordan utbygging av infrastruktur skal gjøres. De er med andre ord svært fornøyde med at bransjen selv fikk legge premissene for hvordan digitaliseringen skulle gjennomføres, og at Stortinget valgte å følge deres anbefalinger. NRK kommer imidlertid med en oppfordring om å få satt en

stopper for den vedvarende politiske diskusjonen om FM-nettet.⁸⁶ De hevder at jo lenger en slik diskusjon pågår, jo mer vil aktører vegre seg mot å gjøre noe som helst, for eksempel å investere i Riksblokk 2.

En strategisk etableringsbarriere?

Basert på den foregående diskusjonen er det mye som tyder på at det økte kanalomfanget i forbindelse med avviklingen av FM-nettet har fungert som en etableringshindring, og vanskeliggjort nyetableringer i det riksdekkende radiomarkedet. Kantilbudet på 32 kanaler ser ut til å være bredt nok til at få eller ingen andre nisjer er kommersielt interessante. Når det er sagt, er det usikkert om vi kan karakterisere det økte kanalomfanget som en strategisk etableringsbarriere. Det skyldes at vi finner det vanskelig å hevde at NRK, P4-gruppen og Bauer Media utelukkende har lansert flere kanaler for å stenge potensielle konkurrenter ute fra markedet. Dette ville riktignok vært en rasjonell handling av de etablerte kringkasterne, men vi tror også at det er andre forhold som i vel så stor grad kan forklare hvorfor de har lansert flere kanaler. Det er blant annet forståelig at de har ønsket å lansere flere kanaler for å utvikle radiomediet, og for å sørge for at radioen holder seg relevant, også for kommende mediegenerasjoner.

5.3 Oppsummering og delkonklusjon

Formålet med dette kapitlet har vært å se på hva vi kan forvente vil skje med eierskapsmangfoldet i det riksdekkende radiomarkedet etter avviklingen av FM-nettet. Av den grunn gjennomførte vi i delkapittel 5.1 en bransjeanalyse av markedet. Ved å analysere de fem konkurransekraftene i Porters femkraftsmodell, fant vi at det fremdeles er begrensede muligheter for nye kringkasterne til å etablere seg i det riksdekkende radiomarkedet. Dette er et noe overraskende resultat, med tanke på at det ikke lenger foreligger noen absolutt etableringsbarriere i markedet. Konsekvensen er at det fremdeles er kun NRK, P4-gruppen og Bauer Media som kringkaster nasjonalt. Avviklingen av FM-nettet har med det ikke gitt mer eierskapsmangfold, slik det ble forespeilet å gjøre i St.meld nr. 8 (2010-2011).

⁸⁶ Se blant annet Suvatne (2018a).

Bransjeanalysen viste at den sterke konkurranseintensiteten i markedet ikke kun er et resultat av overgangen til DAB. Den generelle teknologiske utviklingen, og det store mediemangfoldet, er også eksempler på faktorer som påvirker konkurranseforholdene. Når det gjelder de høye etableringsbarrierene, er de blant annet et resultat av at P4-gruppen og Bauer Media har sikret seg all kapasitet i det utbygde, kommersielle nettet frem til 2032. Nyetableringer kan derfor ikke skje, med mindre man tar initiativ til å bygge ut Riksblokk 2. Det er imidlertid dyrt å bygge ut et landsdekkende digitalradionett, og dette er i seg selv en betydelig hindring. En investering i Riksblokk 2 vil sannsynligvis være langt mindre lønnsom enn investeringen i Riksblokk 1, siden enhver nykommer vil møte hard konkurranse fra de etablerte kringkasterne. Lønnsomheten av å investere i Riksblokk 2 påvirkes også av at dagens kringkastere allerede har et stort kanaltilbud på totalt 32 riksdekkende kanaler. Slik vi ser det tyder mye på at dette kanaltilbudet ikke gir rom for flere kanaler. Basert på diskusjonen i 5.2 finner vi det imidlertid urimelig å hevde at kringkasterne utelukkende har lansert flere kanaler for å stenge potensielle inntrengere ute fra markedet.

Om vi ser på konkurranseintensiteten og etableringsforholdene under ett, finner vi det lite trolig at eierskapsmangfoldet i radiomarkedet vil forbedre seg i nærmeste fremtid. Vi anser det nærmest som en absolutt etableringsbarriere at P4-gruppen og Bauer Media har sikret seg enerett på Riksblokk 1 frem til 2032. Vi tror derfor at eierskapsmangfoldet først vil kunne endre seg i 2032. Med tanke på at dette er forholdsvis langt frem i tid, og at den teknologiske utviklingen er forholdsvis rask, er det imidlertid vanskelig å predikere hva som vil skje når leieavtalen til det utbygde nettet skal forhandles om på nytt. Et mulig scenario er at P4-gruppen og Bauer Media finner det hensiktsmessig å ha færre kanaler hver. Da åpnes nettet for nye aktører. Spørsmålet blir da om noen vil være villig til å påta seg oppgaven med å konkurrere mot kringkastere, som allerede er godt etablerte.

6. Oppsummering og konklusjon

6.1 Innholdsmangfold og eierskapsmangfold

Vi har i de to foregående kapitlene analysert hvordan innholdsmangfoldet og eierskapsmangfoldet vil utvikle seg som følge av digitaliseringen. Med utgangspunkt i økonomisk teori og empiri, konkluderte vi med at innholdsbredden i markedet trolig vil bli større, selv om det vil være noe overlapping mellom de kommersielle kanalene. Dette ble i stor grad bekreftet gjennom de observasjonene vi gjorde i markedet, til tross for at enkelte av observasjonene var svært overraskende. Det var blant annet overraskende å observere at Bauer Media ser ut til å ville konkurrere med NRK, noe som strider mot økonomisk teori. Når det gjelder eierskapsmangfoldet argumenterte vi for at dette vil forbli det samme, til tross for at den absolutte etableringsbarrieren ble borte med avviklingen av FM-nettet. Dette skyldes at det er tøffe konkurranseforhold i det riksdekkende radiomarkedet, og at det fremdeles er høye etableringsbarrierer i markedet.

I delkapittel 2.4 redegjorde vi for at innholdsmangfold består av innholdstype, demografi, og idéer og synspunkter. Etter digitaliseringen har det riksdekkende markedet økt med 27 kanaler. Dette tyder på en stor økning i innholdstyper i markedet, ettersom flere sjangre og nisjer dekkes etter digitaliseringen. Det virker også rimelig å anta at en såpass stor økning i radiokanaler medfører en økning i den representerte demografien. Økning i antall kanaler vil eksempelvis føre til at det er behov for flere radioverter og intervjuobjekter. På denne måten vil trolig et større mangfold av etnisiteter, legninger og dialekter være representert i markedet. Innholdsbredden avhenger imidlertid ikke bare av *hva* som tilbys, men også *hvordan* det tilbys. Veksten i idéer og synspunkter er ikke nødvendigvis like stor som veksten i innholdstype og demografi. Med tanke på at eierskapskonsentrasjonen er upåvirket av digitaliseringen, er det fortsatt synspunktene til de samme tre kringkasterne som er representert i markedet. Slik vi redegjorde for i delkapittel 2.4 er mediemangfold viktig for et åpent og demokratisk samfunn, blant annet fordi borgerne danner meninger basert på tilgjengelige informasjonskilder. Med kun tre ”stemmer” i radiomarkedet er antallet synspunkter begrenset. Dette kan føre til en ensretting i borgernes meninger.

Det at de etablerte kringkasterne nå har langt flere kanaler hver enn i FM-nettet, virker i utgangspunktet positivt for innholdsbredden i markedet. Som Sørgard (2017) poengterer kan det imidlertid tenkes at denne gevinsten er uttømt lenge før NRK, P4-gruppen og Bauer Media lanserer sin 15., 7. og 8. kanal. Basert på dette kan det ikke utelukkes at vi potensielt kunne

fått større innholdsbredde om kanaltilbudet på 32 kanaler var fordelt på flere enn tre kringkastere. Dette kunne for eksempel gi rom for nye, mer innovative kringkastere, samt at det kunne gi flere ”stemmer” tilgang til markedet. Når det er sagt, har diskusjonen vist at kommersielle kringkastere har insentiver til å duplisere hverandre, og dermed er det ikke sikkert at økt eierskapsmangfold ville gi større innholdsbredde.

6.2 Konklusjon

Hensikten med oppgaven har vært å predikere hvordan innholdsmangfoldet og eierskapsmangfoldet i det norske radiomarkedet vil påvirkes av digitaliseringen av radiomediet. Med utgangspunkt i våre analyser predikerer vi at eierskapsmangfoldet vil forbli uendret, mens vi forventer at innholdsmangfoldet totalt sett vil øke. Slik vi ser det vil innholdsmangfoldet trolig øke med hensyn på innholdstype og demokrati. Vi tror imidlertid at veksten i innholdsbredden vil være mer begrenset med hensyn på idéer og synspunkter, ettersom den høye eierskapskonsentrasjonen ser ut til å vedvare.

6.3 Evaluering av studien og forslag til videre forskning

6.3.1 Evaluering av studien

Prediksjonene vi har for mangfoldet i radiomarkedet etter digitaliseringen, baserer seg på et begrenset utvalg økonomiske teorier og empiriske eksempler. Det er derfor ikke gitt at våre prediksjoner vil gjelde for modifiserte versjoner, eller for øvrige økonomiske teorier om innholds- og eierskapsmangfold. Vi mener imidlertid at teoriene vi har benyttet i oppgaven har vært velegnede for vårt formål. Hotelling-modellen er eksempelvis en klassisk posisjoneringsmodell, og er derfor et naturlig utgangspunkt for en analyse av posisjonering i radiomarkedet. Porter (1979) sin femkraftsmodell er på sin side et nyttig verktøy for å gjennomføre en bransjeanalyse. Det virket fornuftig å benytte teorier som er velprøvde for markedsanalyser, og da spesielt i mediemarkeder. Hensikten med de empiriske eksemplene og observasjonene fra markedet var å tilføre oppgaven verdi, utover de klassiske, økonomiske teoriene.

I arbeidet med studien har vi snakket med de etablerte kringkasterne om deres oppfatning av innholdsbredden i markedet etter digitaliseringen. Til tross for at dette har gitt oss mye nyttig

informasjon, har det vært viktig å være kritisk til riktigheten av opplysningene. Kringkasterne har hatt ansvaret for å drive digitaliseringsprosessen framover, og kan derfor ha sterke insentiver til å fremstille det digitale skiftet som vellykket. I forbindelse med digitaliseringen er også lytternes opplevelse viktig, og en spørreundersøkelse kunne derfor gitt verdifull informasjon. Gode spørreundersøkelser tar imidlertid lang tid å utforme og gjennomføre, og vi ville også vært avhengige av mange respondenter for å få representative resultater. Grunnet begrenset tid fant vi det umulig å gjennomføre en undersøkelse av nødvendig omfang og kvalitet. Vi vil også hevde at en spørreundersøkelse vil være mer hensiktsmessig å gjennomføre når markedet har stabilisert seg. Blant annet kan den negative publisiteten rundt avviklingen av FM-nettet i for stor grad påvirke lytternes oppfatning av prosessen og tilbudet. Dette kan gjøre resultatet skjevt og lite representativt for det vi ønsker å studere.

Til tross for at vi ikke kan stole blindt på utsagnene til kringkasterne, har samtaleene gitt oss verdifull innsikt i hvordan de har tenkt underveis i digitaliseringsprosessen. Dette har vært spesielt interessant i forbindelse med analysen av innholdsbredden i markedet, der posisjoneringsteori har stått sentralt. Samtaleene har gjort oss i stand til å sammenligne teori med praksis. Vi har også kunnet sammenligne svarene til kringkasterne med egne observasjoner i markedet. På denne måten eliminerer vi noe av usikkerheten rundt nøyaktigheten av svarene. Vi tror derfor at funnene gir en god indikasjon på om økonomisk teori stemmer med det vi observerer i praksis. Vi mener også at oppgaven styrkes ved at vi har analysert både innholdsbredde og eierskapsmangfold, og at vi ser de to begrepene i sammenheng. Med dette kan vi benytte ulike økonomiske modeller, samt se på radiomarkedet i en større sammenheng.

Til sist mener vi at oppgaven er av verdi fordi den bidrar til debatten om digitaliseringen av radiomediet på en objektiv måte. Vi har hele veien forsøkt å holde egne meninger og oppfatninger utenfor analysen. Vi har verken ønsket å kritisere eller rose prosessen. Ved å benytte økonomisk teori har vi kunnet komme med saklige argumenter for hva vi predikerer vil skje med mangfoldet som følge av digitaliseringen. Med det anser vi oppgaven som objektiv og konstruktiv.

6.3.2 Forslag til videre forskning

Vi tror det vil være interessant å undersøke om digitaliseringen faktisk har vært en suksess for lytterne. For å undersøke dette kan man eksempelvis se om lytterne hører på de nye kanalene,

og hvor mye de eventuelt hører på disse. Kringkasterne sa i samtale med oss at de anser digitaliseringen som en suksess, blant annet fordi 1/3 av all lytting foregår på de nye kanalene. Disse tallene kan imidlertid være noe misvisende, siden det enda er forholdsvis kort tid siden FM-nettet ble slukket. Vi mener derfor at det kan være hensiktsmessig å undersøke dette når markedet i større grad har stabilisert seg. Dette vil blant annet bidra til økt innsikt i hvordan innholdsbredden har utviklet seg etter det digitale skiftet. Resultatene kan også sammenlignes med andre land som fremdeles ikke har slukket FM-nettet, men som på andre måter ligner Norge, både i form av topografi og demografi.

Det kan også være interessant å studere hvordan selve digitaliseringsprosessen har påvirket utfallet i markedet. Myndighetene bestemte at prosessen skulle være aktørstyrt. Denne avgjørelsen har blitt kritisert fra flere hold, og kostnadene dette har påført lytterne har trolig gjort mange forbrukere negativt innstilt til digitaliseringen. Storbritannia har valgt å la prosessen være forbrukerstyrt. Denne tilnærmingen fremstår som mer sympatisk ovenfor lytterne. Det kan derfor være spennende å sammenligne hvilken effekt de to ulike prosessene har hatt på mangfoldet i sine respektive land. En slik studie kan imidlertid være mer aktuell å gjennomføre når Storbritannia har slukket FM-nettet, og begge markedene har rukket å stabilisere seg.

7. Litteraturliste

- Aldridge, Ø. (2017, 11. januar). Onsdag starter Norge verdens første slukking av de nasjonale FM-senderne. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/anwgl/Onsdag-starter-Norge-verdens-forste-slukking-av-de-nasjonale-FM-senderne>
- Amundsen, G. (2007). Forvirringen om Digital-TV og bakkenett. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/nw8xn/Forvirring-om-Digital-TV-og-bakkenett>
- Andersen, E. A. & Lindsnæs, B. (2007). *Towards New Global Strategies: Public Goods and Human Rights*. Nederland: Martinus Nijhoff Publishers.
- Aronsen, A. (2017, 27. november). Niklas Baarli (28) ferdig i P3 - går til nytt radiokonsept. VG. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/i/jP9oKA/niklas-baarli-28-ferdig-i-p3-gaar-til-nytt-radiokonsept>
- Aune, O. (2008, 21. april). Kanal 24 blir Radio Norge. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/kanal-24-blir-radio-norge-1.5446534>
- Bain, J. S. (1956). *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries* Harvard University Press.
- Bauer Media Group. (u.å.). Om Bauer Media. Hentet fra <https://www.bauermedia.no/om-bauer-media/>
- Beebe, J. H. (1977). Institutional Structure and Program Choices in Television Markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 91(1), 15-37.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. & Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy* (6. utg.). Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Bjørnstad, N. & Leknes, M. H. (2017). *Medieåret 2016-2017. Medieutvikling i Norge: Fakta og trender*. medienorge. Hentet fra <http://medienorge.uib.no/files/publikasjoner/Medieaaret-2017-NETT.pdf>
- Blaker, M. (2018, 01. februar). Tvang lytterne over fra FM til DAB, nå slutter folk å høre på radio. *NA 24*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/propaganda/tvang-lytterne-over-fra-fm-til-dab-na-slutter-folk-a-hre-pa-radio/3423411970.html>
- Brandenburger, A. M. & Nalebuff, B. J. (1996). *Co-opetition*. London: Profile Books Ltd. .
- Brække, J. & Vollan, M. B. (2014, 18. mars). Må ikke lenger spille norsk. *Klassekampen*. Hentet fra <https://www.klassekampen.no/article/20140318/ARTICLE/140319952>
- Baardsen, T. Ø., Knudsen, E. S. & Lien, L. B. (2016). *Strategiboken* (1. utg.)Fagbokforlaget.
- Carlton, D. W. & Perloff, J. M. (2015). *Modern Industrial Organization* (4. utg.)Pearson Education.
- Choi, C. J. & Scarpa, C. (1992). Credible Spatial Preemption through Reputation Extension. *International Journal of Industrial Organization*, 10(3), 439-447.
- Church, J. & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach* McGraw-Hill.
- Dahl, K. (2006, 22. juni). Nye frekvenser for digitalradio. *Radionytt*. Hentet fra <http://www.radionytt.no/06229.htm>
- Dahl, K. (2012a, 30. oktober). Norkring utesteng fra auksjon. *Radionytt*. Hentet fra <http://www.radionytt.no/r12168.php>
- Dahl, K. (2012b, 26. april). Norkring vant Riksblokk II. *Radionytt*. Hentet fra <http://www.radionytt.no/r12069.php>
- Dahl, K. (2018a, 01. mars). Deler ut 19,5 millioner kroner i tilskudd. Hentet fra <https://www.lokalradio.no/nyheter/radionyheter/deler-ut-195-millioner-kroner-til-lokalradio-12228/>

- Dahl, K. (2018b, 14. juni). Første halvår har vært begredelig for Radio 1 - men nå ser det bittelitt lysere ut. *Medier24*. Hentet fra <https://www.medier24.no/artikler/forste-halvar-har-vaert-begredelig-for-radio-1-men-na-ser-det-bittelitt-lyserer-ut/439872>
- Dahl, K. (2018c, 10. oktober). Ingen antydning til økte lyttertall. *Radionytt*. Hentet fra <http://www.radionytt.no/r18231.php>
- Dahl, K. (2018d, 19. november). Leverer tilbake DAB-konsesjon. *Radionytt*. Hentet fra <http://www.radionytt.no/r18271.php>
- Dahl, K. (2018e, 13. november). Nesten alle strømmer musikk. *Radionytt*. Hentet fra <http://www.radionytt.no/r18264.php>
- Dalen, E. (2018, 1. oktober). P1, P2 og P3: Fra forvirring og kritikk til «verdens beste radio». *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/Rxe0e8/P1-P2-og-P3-Fra-forvirring-og-kritikk-til-verdens-beste-radio--Erik-Dalen>
- Dawes, J. & Sharp, B. (2001). What Is Differentiation and How Does It Work? *Journal of Marketing Management*, 17, 739-759.
- Digitalradio Norge AS. (2016). *Det digitale radioskiftet. Før FM slukker*. Hentet fra <https://radio.no/wp-content/uploads/sites/12/2016/10/Skjermversjon-Radiokiftet-Statusrapport-for-FM-slukkes.pdf>
- Digitalradio Norge AS. (2018). Det digitale radioskiftet. En oppsummering og analyse av digitaliseringen av norsk radio. Hentet fra <https://radioskiftet.no/>
- Downes, L. & Mui, C. (1998). *The end of strategy. Strategy & Leadership*.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage Publications.
- DSB. (2016). *Beredsskapsmessig vurdering av overgangen til DAB*. Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap. Hentet fra <https://www.dsb.no/globalassets/dokumenter/risiko-sarbarhet-og-beredskap/pdf-er/beredskapsmessig-vurdering-av-overgangen-til-dab.pdf>
- Eckblad, B. (2017, 21. desember). Konkurransetilsynet refser dab-monopol på radio. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/medier/dab/radio/fm/konkurransetilsynet-refser-dab-monopol-pa-radio/2-1-239157>
- Eide, T. (2018, 6. oktober). NRK P1: Litt av alt for ingen. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/ytring/nrk-p1-litt-av-alt-for-ingen-1.14234508>
- Elnan, T. S. (2015, 9. september). Podkast er fremtiden. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/Pj7b/--Podkast-er-fremtiden>
- Enli, G. S. (2009). Kampen om markedsrett i riksdekkende radio - En komparativ analyse av oppstartsfasen i P4 og Kanal 24. *Norsk medietidsskrift*, 16(1), 4-24.
- Eriksen, T. G. (2017, 7. desember). NRK og næringslivet. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/P6W27/NRK-og-naringslivet--Thor-Gjermund-Eriksen>
- Erlingsen, H. (2015, 18. april). Det ble ramaskrik og telefonstorm mot NRK. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/ostfold/slik-gikk-det-da-vi-gikk-fra-am-til-fm-1.12313435>
- Evans, D. & Schmalensee, R. (2008). Markets with Two-Sided Platforms. *Issues in Competition Law and Policy*, 1, 667-693.
- Evans, D. & Schmalensee, R. (2013). *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses* (NBER Working Paper Series). National Bureau of Economic Research.
- Fordal, J. A. (2009a, 22. april). 1980-tallet: NRK får konkurranse. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/organisasjon/1980--tallet-nrk-far-konkurranse-1.6512185>
- Fordal, J. A. (2009b, 19. november). Radioens historie - det første massemedium. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/organisasjon/radioens-historie--det-forste-massemedium-1.6512029>

- Fordal, J. A. (2016, 12. januar). Lytter litt mindre til radio. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/lytter-litt-mindre-pa-radio-1.12745779>
- Fordal, J. A. (2018, 22. oktober). Veien til Norsk rikskringkasting. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/veien-til-norsk-rikskringkasting-1.11093657>
- Foros, Ø., Kind, H. J. & Sjørgard, L. (2016). *Merger Policy and Regulation in Media Industries*. Amsterdam, Nederland: North-Holland.
- Foros, Ø., Kind, H. J. & Østbye, H. (2006). *Norwegian Radio Broadcasting: From Public Monopoly to Competitive Homogeneity?* Bergen: Centre for Advanced Studies in Economics.
- George, L. (2007). What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets. *Information Economics and Policy*, 19, 285-303.
- Habbestad, M. (2012, 23. januar). VOX lansert! *Serienytt*. Hentet fra <https://serienytt.no/2012/01/vox-lansert/?fbclid=IwAR2SiZft-Kk3--YaOWSExWEFg6SWSHGXF6urm5WmO55N6qiWAn3otlAvAb8>
- Harris, J. (2018, 17. mai). Digital radio switchover: When will the UK's FM radio signal be turned off? *BT*. Hentet fra <http://home.bt.com/tech-gadgets/dab-digital-radio-switchover-fm-uk-11364137002537>
- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2011). *Essentials of Strategic Management* (3. utg.) South-Western Cengage Learning.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Ihlebak, K. A., Syvertsen, T. & Ytreberg, E. (2011). Farvel til mangfoldet? – Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. *Norsk medietidsskrift*, 18.
- Jakobsen, E. W. & Lien, L. B. (2001). *Ekspansjon: strategi for forretningsutvikling* (1. utg.) Gyldendal akademisk.
- Jakobsen, E. W. & Lien, L. B. (2015). *Ekspansjon og konsernstrategi* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Johnson, G., Whittington, R. & Regner, P. (2011). *Exploring Strategy, Text and Cases* (9. utg.). Harlow, England: Pearson.
- Journalisten.no. (2008, 12. oktober). Fra Idol til musiksjeff i Kanal 24. Hentet fra <https://journalisten.no/story/25246>
- Judd, K. L. (1985). Credible Spatial Preemption. *Rand Journal of Economics*, 16(2), 153-166.
- Kampanje.com. (2013, 31. oktober). TV3 med ny kvinnekanal. Hentet fra <https://kampanje.com/archive/2013/10/tv3-med-ny-kvinnekanal/>
- Kantar Media. (2018). *Årsrapport for radiolytting i Norge 2017*. Hentet fra <https://kantar.no/globalassets/medier/radio/arsrapport-radio-2017.pdf>
- Kaul, I. (2012). Global Public Goods: Explaining Their Underprovision. *Journal of International Economic Law*, 15(3), 729-750.
- Kaul, I. (u.å.). *Public Goods: Taking the Concept to the 21st Century*. York University. Hentet fra http://www.yorku.ca/drache/talks/pdf/apd_kaulfin.pdf
- Kind, H. J. & Schjelderup, G. (2007). *Mediemarked og mediepolitikk*. Oslo.
- Kind, H. J. & Sjørgard, L. (2004). Mediekonkurranse: P4 versus Kanal 24. *Magma*, 2. Hentet fra <https://www.magma.no/mediekonkurranse-p4-versus-kanal-24>
- Klausen, M. (2018, 29. juni). Norge står alene: Danmark snur og stenger ikke FM-nettet. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/norge-star-alene-danmark-snur-og-stenger-ikke-fm-nettet/69973535>
- Kringkastingsloven. (1933). Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven) Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127/KAPITTEL_6§6-4

-
- Krumsvik, A. H. & Sundet, V. S. (2011). Etablerte medier og deres forutsetninger for fortjeneste: En komparativ analyse av konkurranseforholdene i norsk avis-, radio- og fjernsynsbransje. *Norsk medietidsskrift*, 18(3). Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/2011/03/art09>
- Kultur- og kirkedepartementet. (2005). *Digitalradio i Norge - Innstilling fra arbeidsgruppe oppnevnt av Kultur- og kirkedepartementet for vurdering av videre utbygging, rammevilkår og modeller for DAB*. Hentet fra <https://radio.no/wp-content/uploads/sites/12/2017/03/Digitalradio-i-Norge-2005.pdf>
- Kulturdepartementet. (2012). *Medieeierskapsutredningen 2012. Regulering av medieeierskap - en gjennomgang*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/styrer_raad_utvalg/medieavdelingen/medieeierskapsutredningen_2012.pdf
- Kulturdepartementet. (2018, 29. august). Dette betyr DAB for deg. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/dette-betyr-dab-for-deg/id2507614/>
- Kvaløy, M. (2006). *Konkurranse i tosidige markeder - en analyse av det norske radiomarkedet* (Masteroppgave). Universitetet i Bergen. Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/165974/A21_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larsen, S. (2018, 30. juli). Kulturministeren må ordne opp i radioverdenen. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/ngj9km/Kulturministeren-ma-ordne-opp-i-radioverdenen--Svein-Larsen>
- Lovell, M. C. (1970). Product Differentiation and Market Structure. *Western Economic Journal*, 8, 120-143.
- Lundgren, E. (2017, 10. januar). P4-gruppen presenterer sin nye digitale radiokanal P10 Country. Hentet fra <https://www.radioassistant.com/2017/01/p4-presenterer-sin-nye-digitale-radiokanal-p10-country/>
- Lytter.no. (u.å.). Hva er AM-kringkasting? Hentet fra <http://www.lytter.no/bakgrunn/fm-kringkasting/am-kringkasting/>
- Medienorge. (u. å.). MTG. Hentet 24. november 2018 fra <http://medienorge.uib.no/fakta/konsern/59>
- Medietilsynet. (2012, 29. mai). Vedtak om konsesjon for opprettelse og drift av sendernett for digital radio - Riksblokk II - Norkring AS (konsesjonsnr. 5018). Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/dab/anleggskonsesjon---riksblokk-ii-norkring.pdf>
- Medietilsynet. (2017). Nasjonale radiokanaler. PPM-tall desember 2017. Hentet fra http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/dab/lytterundersokelser/lyttertall_desember_2017.pdf
- Medietilsynet. (2018). Nasjonale radiokanaler - PPM-tall januar 2018. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/dab/lytterundersokelser/medietilsynet-ppm-januar-2018.pdf>
- Medietilsynet. (u.å.-a). Kringkasting og andre medietjenester. Hentet fra http://www.medietilsynet.no/mediebildet/kringkasting/ - anchor_490
- Medietilsynet. (u.å.-b). Slik driver du radio. Hentet fra http://www.medietilsynet.no/mediebransjen/radio/ - anchor_1063
- Meldalen, S. G. (2004, 23. januar). Må endre profil. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/ma-endre-profil/65941686>
- Moe, H. & Sakariassen, H. (2018). *Bruksmønstre for digitale nyheter - Reuters Digital News Report, Norge 2018*. . Hentet fra

- http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2018.pdf
- Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet. (2015, 26. november). Hva er frekvenstillatelser. Hentet fra <https://www.nkom.no/teknisk/frekvens/tillatelser/hva-er-frekvenstillatelse-spektrumstillatelser>
- Nicholas, J. & Price, J. (1998). *Advanced Studies in Media*. United Kingdom: Thomas Nelson & Sons Ltd.
- Nordby, G. G. (2011, 9. august). Hva er strømming? *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/livsstil/hva-er-stromming_-1.7742066
- Nordstrøm, J. (2018, 2. august). Podkastmarkedet vokser sterkt på to områder. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/digital/reklame/podkastmarkedet-vokser-sterkt-paa-to-omraader/24405820>
- Norkring. (2017, 12. januar). I dag skriver vi radiohistorie! Hentet fra <https://www.norkring.no/i-dag-skriver-vi-radiohistorie/>
- Norsk Lokalradioforbund. (2017a, 12. oktober). Hva er anleggskonsesjon? Hentet fra <https://www.lokalradio.no/ressursemne/hva-er-en-anleggskonsesjon/>
- Norsk Lokalradioforbund. (2017b, 13. oktober). Hva er innholdskonsesjon? Hentet fra <https://www.lokalradio.no/ressursemne/hva-er-innholdskonsesjon/>
- Norsk Lokalradioforbund. (u.å.). Medie og medieplattformer. Hentet fra <https://www.lokalradio.no/kbarticle/medie-og-mediaplattformer/>
- NOU 1999:26. (1999). *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/bb87edcbfd7645839ee9f1bf7451f587/no/pdfa/nou199919990026000dddpdfa.pdf>
- NOU 2017:7. (2017). *Det norske mediemangfoldet* Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacd4c2f865b3bc208e6c006/no/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf>
- NRK. (2003, 24. desember). Kanal 4 bytter navn til Kanal 24. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/ostfold/kanal-4-bytter-navn-til-kanal-24-1.335667>
- NRK. (2016). Hvorfor DAB? *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/oppdrag/hvorfor-dab_-1.13193797
- NRK. (2018a, 21. september). Dette er allmennkringkasting. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/dette-er-allmennkringkasting-1.6512112>
- NRK. (2018b, 8. oktober). NRK-plakaten. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- NRK. (2018c). *NRKs Årsrapport 2017*. Hentet fra <https://fido.nrk.no/8caba6e67413d6cdffefa36cc1f972ef0983f3fb2d80faa2ff7ad689dcf73096/NRKAllmenkringkasterregnskapet2017.pdf>
- NRK Kommunikasjon. (2017, 1. desember). Slik slukkes FM-nettet. Hentet fra <https://www.nrk.no/informasjon/slik-slukkes-fm-nettet-1.12319113>
- NRK Publikumsservice. (2016, 14. oktober). Finn riktig DAB-frekvens. Hentet fra <https://www.nrk.no/oppdrag/nrks-dab-regioner-1.13180035>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2015, 05. mars). Konsesjonssystemet - generelt. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/fiskeri-og-havbruk/rad-1/fiskeri-ny/fiskeflaten-listeside/konsesjonssystemet--generelt/id418041/>
- Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Hentet fra http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf
- Oslo Economics. (2018). *Hvordan konkurransen fra NRK påvirker tilbudet til publikum - Betydningen for mediemangfoldet at kommersielle mediehus møter NRK på nett*.

- Hentet fra https://fido.nrk.no/78567e429a6bb43769906757b503ed968523447a999f335d02827b780b5cec80/mediemangfold_nrk_konkurrenseanalyse.pdf
- P4. (u.å.). Mediehuset P4. Hentet fra <http://annonseweb.p4.no/om-mediehuset-p4>
- Pettersen, J. (2018). NRK vil stoppe Finn Bjelkes nye program på Radio Vinyl. VG. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/i/J15qKX/nrk-vil-stoppe-finn-bjelkes-nye-program-paa-radio-vinyl>
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*(Issue).
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*(Issue).
- Radio.no. (2013a, 20. juni). Derfor blir radioen digital. Hentet fra <https://radio.no/digitalisering/norsk-radio-blir-digital/>
- Radio.no. (2013b, 20. juni). Finansiering av DAB-utbygging. Hentet fra <https://radio.no/digitalisering/finansiering-av-dab-utbygging/>
- Radio.no. (2013c, 1. september). Radiohistorie: Fra langbølge til DAB. Hentet fra <https://radio.no/digitalisering/fra-langbolge-til-dab/>
- Radio.no. (2013d, 20. juni). Vedtatt av Stortinget. Hentet fra <https://radio.no/digitalisering/vedtatt-av-stortinget/>
- Radio.no. (2015, 3. august). Digital fremtid, også for lokalradio. Hentet fra <https://radio.no/2015/08/digital-fremtid-ogsaa-for-lokalradio/>
- Radio.no. (2017, 1. august). Nordmenn strømmer til de små, nye digitale kanalene. Hentet fra <https://radio.no/2017/08/nordmenn-strommer-til-de-digitale-radiokanalene/>
- Radio.no. (2018, 12. februar). Ukentlig radiolytting stabil etter FM-slukking. Hentet fra <https://radio.no/2018/02/ukentlig-radiolytting-stabil-etter-fm-slukking/>
- RiksTV. (u. å.-a). Det digitale bakkenettet - fra utfordring til rekordgjennomføring. Hentet fra <https://www.rikskv.no/tema/bakkenettet/>
- RiksTV. (u. å.-b). FEM. Hentet fra <https://www.rikskv.no/produkter/kanalliste/fem/>
- RiksTV. (u. å.-c). MAX. Hentet fra <https://www.rikskv.no/produkter/kanalliste/max/>
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Samuelson, P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36(4), 387-389.
- Sanderud, S. (2017, 18. desember). P3-stjerna Siri Kristiansen ferdig i NRK. VG. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/i/L0nbM9/p3-stjerna-siri-kristiansen-ferdig-i-nrk>
- Schmalensee, R. (1978). Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry. *The Bell Journal of Economics*, 9(2), 305-327.
- SSB. (2018). Markant økning i bruk av strømmetjenester. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/markant-okning-i-bruk-av-strommetjenester>
- St.meld nr. 8. (2010-2011). *Digitalisering av radiomediet*.
- St.meld nr. 24. (2014-2015). *Rammvilkår for lokalradio i samband med digitalisering av radiomediet*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/746f1978ed9842fba7d0bc991fa7ca14/nn-no/pdfs/stm201420150024000dddpdfs.pdf>
- St.meld nr. 30. (2006-2007). *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/66bafc2460d541d78c0b59c7761a58de/no/pdfs/stm200620070030000dddpdfs.pdf>
- St.meld nr. 62. (1996-1997). *Kringkasting og dagspresse 1996 m.v.*

-
- Steen, H. (2007). *En analyse av mangfoldet og konkurransen i det norske TV-markedet* (Masteroppgave). Norges Handelshøyskole. Hentet fra [https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/167781/Steen Henriette 2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/167781/Steen%20Henriette%202007.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Steiner, P. (1952). Program Patterns and Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194-223.
- Suvatne, S. S. (2015, 25. mars). NRK og P4 i radiokrangel om norsk musikk. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/nrk-og-p4-i-radiokrangel-om-norsk-musikk/60742289>
- Suvatne, S. S. (2018a, 5. august). Derfor krever Vedum DAB-omkamp. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/derfor-krever-vedum-dab-omkamp/70052727>
- Suvatne, S. S. (2018b, 2. august). Nye lyttertall: Skylder på DAB. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/nye-lyttertall-skylder-pa-dab/70067638>
- Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi* (2. utg.) Fagbokforlaget.
- Sørgard, L. (2017, 21. desember). DAB til besvær. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/wEeW7L/DAB-til-besvar--Lars-Sorgard>
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: MIT Press.
- TONO. (2017, 28. august). Ny undersøkelse: Nordmenn oppdager ny musikk på radio. Hentet fra <https://www.tono.no/undersokelse-nordmenn-oppdager-musikk-pa-radio/>
- Vaage, O. F. (2018). *Norsk mediebarometer 2017*. Oslo - Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/346186?ts=162d7feae58>
- Wekre, H. (2008, 21. april). Kanal 24 blir Radio Norge. *TV 2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/2493021/>
- Wikipedia. (u. å.). FEM (TV). Hentet fra [https://no.wikipedia.org/wiki/FEM_\(TV\)](https://no.wikipedia.org/wiki/FEM_(TV))
- Waatland, E. (2018, 19. august). NRK, P4-gruppen og Bauer Media starter nytt selskap: Norsk Radio skal sikre digital distribusjon. *Medier24*. Hentet fra <https://www.medier24.no/artikler/nrk-p4-gruppen-og-bauer-media-starter-nytt-selskap-norsk-radio-skal-sikre-distribusjon-og-stromming/443989>
- Aarø, T. K. (2005). *Det norske radiomarkedet - effektene av Kanal 24 sin etablering* (Masteroppgave). Norges Handelshøyskole. Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/166376/A53_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y