

Institutionel konkurrenceevne på mediemarkedet

Tiltrædelsesforelæsning 18.3.2005

Lund, Anker Brink

Document Version
Final published version

Publication date:
2005

License
CC BY-NC-ND

Citation for published version (APA):
Lund, A. B. (2005). *Institutionel konkurrenceevne på mediemarkedet: Tiltrædelsesforelæsning 18.3.2005*. Department of Business and Politics. Copenhagen Business School.

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 11. Nov. 2024





**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

International Center
For Business and Politics

Steen Blichers Vej 22
DK-2000 Frederiksberg
Tel. +45 3815 3585
Fax. +45 3815 3555
e-mail cbp@cbs.dk

Institutionel konkurrenceevne på mediemarkedet

Tiltrædelsesforelæsning 18.3.2005

Anker Brink Lund

Institutionel konkurrence på mediemarkedet – tiltædelsesforelæsning 18.3.2005

© Anker Brink Lund

Working paper no 5 , 2005
Editor: Lars Bo Kaspersen

International Center for Business and Politics
Copenhagen Business School
Steen Blichers Vej 22
DK-2000 Frederiksberg
Phone: +45 3815 3583
E-mail: cbp@cbp.cbs
www.cbs.dk/cbp

ISBN 87-91690-04-8

Medier mellem politik og marked

Jeg har valgt at benytte denne anledning til at introducere et nyt forskningsfelt, som CBS International Center for Business and Politics har prioriteret som et af sine fem indsatsområder. Vi kalder det ”institutionel konkurrence på mediemarkedet” og signalerer derved nogle frontale opgør med traditionelle dogmer i dansk medieforskning:

For det første ser vi medierne som et marked for meninger, varer og tjenesteydelser – ikke primært som en kulturel offentlighed med ensidig fokus på public service. For det andet betragter vi medievirksomhed i et samfundsvidenskabeligt ledelsesperspektiv – ikke primært i et journalistisk medarbejderperspektiv eller et ideologikritisk licensbetalerperspektiv. For det tredje betragter vi konkurrencen på mediemarkedet som et institutionelt fænomen – ikke alene som noget driftsøkonomisk betinget.

Vi forsøger kort sagt at finde en tredje vej mellem økonomisk determinisme og politisk reguleringsoptimisme. Derved placeres medievirksomhed som en institutionaliseret praksis i skæringspunktet mellem marked og politik.

Vi anerkender, at dagspresse, radio og tv i Danmark er vokset ud af en publicistisk tradition med vægt på idealer om ytringsfrihed, demokrati og folkeoplysning. Men vi understreger samtidig, at medievirksomheden *world-wide* er *big business* – og at det får stadig større betydning for dansk konkurrenceevne og erhvervsudvikling mere alment. Ikke kun som kanal for andres meninger, men som en politisk aktør og et potentielt erhvervslokomotiv i den såkaldte oplevelsesøkonomi.

Globalisering af det nationale

De relativt få danske medievirksomheder, som opererer internationalt, er ikke i samme grad som hjemmemarkedets aktører vokset ud af en publicistisk tradition. Magasin-udgiverne Aller og Egmont, film-branchen (med Zentropa i spidsen) og kommercielle Internet-udbydere er ikke politisk belastede med forventninger om at levere *public service for private money*. Her er tale om spillere, der indgår i verdensomspændende konkurrence, og som hverken respekterer nationale grænser, sprogbarrierer eller rollen som serviceorganer for det repræsentative demokrati.

Disse dele af det danske mediemarked har været sørgeligt forsømt i medieforskningen, der i det hele taget kun i begrænset omfang har interesseret sig for de nationale spilleres rolle internationalt. I det omfang ”globalisering” indgår i dansk forskning, sker det mest som et skræmmebillede, der truer national kultur og egenart.

På International Center for Business and Politics betragter vi i stedet globalisering som et institutionaliseret vilkår for international konkurrence på regionale markeder. Forskellige former for national regulering kan virke fremmede og svækkende på den enkelte medievirksomheds konkurrencekraft. Men fortidens protektionisme er ikke nødvendigvis de mest effektive virkemidler i fremtidens globale netværkssamfund.

Ikke desto mindre danner de seneste 100 års samspil mellem politik og medievirksomhed institutionaliserede rammebetingelser, der i høj grad har bevaret det danske marked for *news and views* som et provinsielt og relativt lukket kredsløb, som kan betragtes som en journalistisk fødekæde. Blandt andet derfor har det været besværligt og risikabelt for udenlandske spillere at trænge ind på det danske mediemarked. Og udsigten til gevinst var begrænset.

Sprogbarriere og kulturpolitisk regulering udgør konkurrencebegrænsende beskyttelse af hjemmemarkedet. Ikke mindst etableringen af veldrevne og licensfinansierede radio og tv-kanaler forsinkede indførelse af reklame i de elektroniske medier. Derved var annoncekøberne henvist til de trykte medier, der med regionalt forankrede dagblade i front satte sig på en relativ stor del af reklameindtægterne. Alt andet lige definerede den politiske regulering således både de institutionelle vilkår for dagspressen og de elektroniske medier.

Det er imidlertid usandsynligt, at denne udvikling vil fortsætte. Og det er et brændende spørgsmål, om provinsielt tænkende medieforetagender besidder konkurrencekraft, så de kan klare sig på internationale markedsvilkår i fremtidens kappestrid om mediebrugernes tid og penge.

Vi vil på International Center for Business and Politics belyse denne udvikling. Det gør vi ved at arbejde komparativt. Det vil sige, at den forskning, vi sætter i gang, skal altid have danske forhold som et kerneområde. Men aldrig som det eneste fokuspunkt. Målet er at lave grundforskning på højt internationalt niveau, men samtidig levere anvendelige resultater til gavn og glæde for mediebranchen lokalt, nationalt og regionalt.

Uanset hvad vi laver, skal der kunne gennemføres sammenligninger med andre lande, andre brancher eller alternative institutionelle former for politisk regulering. Samtidig søger vi tæt kontakt med mediehuse i ind- og udland. Når ambitionerne er at lave anvendelsesorienteret grundforskning, kræver det større ressourcer end Handelshøjskolen kan stille til rådighed. Vi får brug for sponsorer både herhjemme og ude i den store verden. Til gengæld regner vi med at levere kontant konkurrencekraft for forskningsbevillingerne.

Det danske mediemarked

Udgangspunktet er forskningsbaseret viden om danske medieforhold. Her kan jeg ikke i detaljer gennemgå den hjemlige markedssituation. Men groft sagt bekræfter udviklingen det gamle slagord om at tænke globalt og handle lokalt.

Fænomenet "Landsdækkende medier" er blevet gennemhullet. Når vi ser bort fra kongerøgelse og OL-håndbold er det sjældent, at hele familien Danmark retter blikket mod de samme begivenheder. Ganske vist har DR og TV2 tilsammen kontakt med 90 procent af licensbetalerne i løbet af en uge. Men det sker netop ved at splitte tv-universet op i nicher – herunder aflastningskanaler som DR2, Zulu og TV-Charlie – altså en bevidst fragmentering og segmentering af udbuddet.

På dagbladsmarkedet kan kun de to gratisaviser *MetroXpress* og *Urban* prale med landsdækkende status. Og selv for dem er der hvide pletter på Danmarkskortet. De fleste bladhuse må derfor anlægge en nichestrategi. Her er dagblade som *Børsen* og *Kristeligt Dagblad* velkendte succes historier. Også

fagpressen spiller her en væsentlig, men undervurderet rolle som leverandør af nichepræget medieindhold, som andre dele af den journalistiske fødekæde – med eller uden tydelig reference – arbejder videre med.

De regionale medier rummer både dagblade, radio og tv. Enkelte steder som i Nordjylland har det regionale bladhus formået at sætte sig på en bred vifte af medietyper og dermed skabt lokal mediekonvergens på forretningsmæssige vilkår. Men de fleste steder holder lokalavisen fast i papirudgaven, selvom den giver underskud. De tjener til gengæld penge på gratis ugeaviser – de såkaldte distriktsblade, som modtages af stort set alle danske husholdninger.

Her er vi fremme ved den helt afgørende præmis for danske medievirksomheders muligheder i fremtiden: Den trykte avis skal nok overleve som niche-medie, men det er langt fra givet, at det bliver på grundlag af de nuværende geografiske nicher – endsige baseret på fuldprisabonnement. Det betyder ikke nødvendigvis mindre journalistisk kvalitet, men uden tvivl færre fastansatte på det nuværende lønniveau.

Når disse vilkår ikke har givet anledning til epidemisk bladdød, hænger det sammen med, at det er vinderne, der står tilbage. Deres kapitalgrundlag er relativt solidt. Kun et fåtal skal tjene penge til private aktionærer. Derfor kan de overlevende holde til adskillige års tilbagegang. Desuden kan avisudgiverne glæde sig over momsfrigørelse og andre former for politisk bevågenhed.

Den publicistiske tradition

Sammenfattende kan det danske mediemarked betragtes som relativt umodent med mange små spillere i national konkurrence. I den forbindelse står hævdundne modsætningsforhold og kortsigtede særinteresser i vejen for en målrettet produktudvikling. Ledere i mediebranchen hører gennemgående til dem, der er utilfredse med det bestående, men først for alvor fornærmede, når man indfører noget nyt.

Danske medieledere har til gengæld en stærk tro på publicistiske idealer. Denne tradition gør Danmark velegnet som laboratorium for medieeksperimenter og skaber grundlag for eksport af demokratisk tankegods i en tid, hvor alle er enige om, at EU-landene har brug for et indre marked for meningsdannelse – ikke kun for varer og tjenesteydelser. Og hvor en række lande, blandt andet i Østeuropa, leder efter alternativer til fortidens totalitære mediesystemer.

Men det fordrer, at vi skaber et bedre grundlag for at sammenligne effekt og gennemslagskraft både for redaktionelle og kommercielle mediebudskaber.

Konkurrencen om publikums opmærksomhed er benhård. Men dansk forskning skaber ikke grundlag for sammenlignelig markedsdokumentation. I praksis er det private mediabureauer, der i høj grad bestemmer, hvilke medier, der skal have fornøjelse af de altafgørende reklamekroner.

På tv-området disponerer mediaplannerne over løbende målinger med forførende talstørrelser. Det samme er langt fra tilfældet på print media. Systematiske sammenligninger mellem medietyperne er

derfor umulig at foretage på det foreliggende datagrundlag. Her vil vi gerne bidrage med anvendelsesorienteret forskning, der kan gøre konkurrenceforholdene mere gennemskuelige.

En sådan forskningsopgave er både er metodisk udfordrende og med stor praktisk betydning, og skal det lykkes må danske mediehuse samarbejde med vore nordiske naboer, så der kan løftes i flok. Det kræver i første omgang bare et par millioner kr. om året, som vi søger at finde blandt sponsorer i Skandinavien.

Det nordiske mediemarked

Institutionelt ser vi på det regionale mediemarked hverken tendenser til ensidig monopol-dannelse eller fri konkurrence i absolut forstand. Udvikling går snarere imod duopoler på afgrænsede nichemarkeder, der organiseret som enkeltkapitaler bidrager til kollektiv produktion af nyheder og meninger i en politiseret sammenhæng, som vi betegner: *The Institution of Current Affairs (I.C.A.)*.

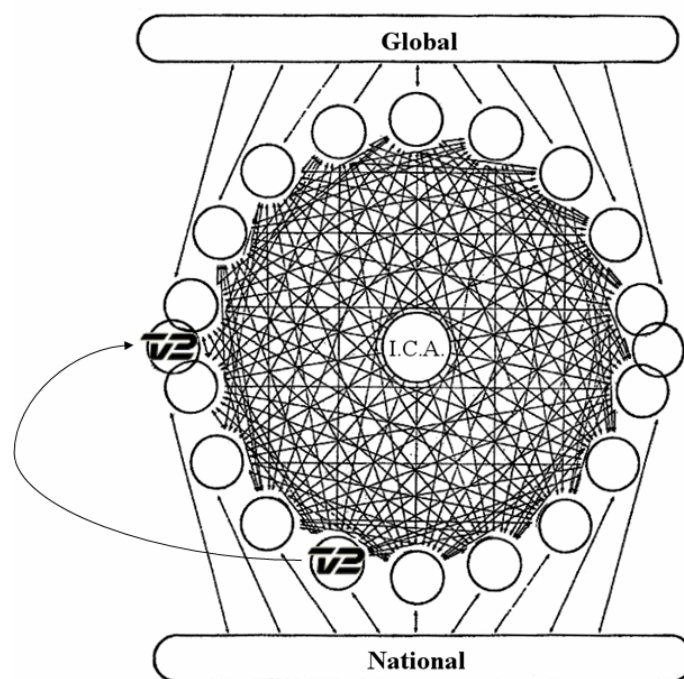
Denne institution er i høj grad omgærdet af politisk opmærksomhed. Vel at mærke ikke kun fra kulturministerens side. Også Konkurrencestyrelsen har i de seneste år spillet en afgørende mediepolitisk rolle. Styrelsen opfatter Danmark og de eksisterende handelsdistrikter som lukkede systemer, hvor samarbejdsaftaler ikke må have karakter af konkurrenceforvridende karteller.

Det er en forældet tankegang, der svækker nyhedsinstitutionens samlede konkurrenceevne og vanskeliggør en samlet optræden i den langt mere væsentlige konkurrence, som møder danske medievirksomheder internationalt. Gennem målrettet forskning i disse forhold vil vi ved Center for Business and Politics kvalificere styringen i et bredere perspektiv.

Den igangværende privatisering af TV2 kan tjene som eksempel på de nordiske konkurrencevilkår. Indtil nu har TV2 været et typisk eksempel på dansk forhandlingsøkonomi. Der er stærkt delte meninger om det fornuftige i privatiseringen – kulturpolitisk set. Men set fra et forskningssynspunkt er udsalget en gave sendt fra Brian Mikkelsen: Det skaber forstyrrelser i nyhedsinstitutionen og tydeliggør alliance og magtforhold – ikke bare på det danske, men bredere på det skandinaviske og globale mediemarked.

Umiddelbart står kampen om TV2 tilsyneladende mellem duopolet JP-Politiken og Det Berlingske Hus. Men ingen af dem kan løfte opgaven alene. Så i praksis er TV2-privatiseringen kun en lille brik i et større spil, hvor nordiske spillere intrigerer på kryds og tværs. Med globale spillere som potentielle alliancepartnere.

Forbindelseslinjerne kan illustreres med en forenklet netværksmodel, der knytter indbyrdes afhængige konkurrenter sammen i et spindelvæv, som tilsammen danner nyhedsinstitutionen: Når der sker ændringer et sted i netværket, får det betydning for andre dele af netværket.



Hvis vi nøjes med at se på de toneangivende spillere i de nordiske lande, er duopolet Aller og Egmont det eneste herhjemme, som umiddelbart har en selvstændig økonomisk styrke, der kan sikre ejerne en plads i den skandinaviske *Royal League*. Aller har valgt at stå uden for tv-markedet og fokusere på print-media. Egmont derimod ejer allerede Nordisk Film, en tredjedel af norsk TV2 og er sammen med JP-Politiken med i opløbet om dansk TV2.

Det norske Orkla, som blandt andet er ejer af Det Berlingske Hus, vil også gerne sidde for bordenden når Kvægtorvet i Odense privatiseres. Derimod har de færreste bidt mærke i, at landsmændene fra Schibsted-koncernen har undladt at byde, selvom de er medejer af det norske TV2 sammen med A-pressen og den danske Egmont-koncern.

Til gengæld har Schibsted opkøbt aktier i svensk TV4, som p.t. er allieret med Orkla i et fælles bud på dansk TV2. Derved provokerede Schibsted den svenske Bonnier-koncern. Efter en serie opsigtsvækkende aktiestigninger endte den aktuelle slagudveksling med, at en tredje mediemagt, MTG, scorede gevinsten.

Samtidig bredte krigen sig til det ydre rum, idet MTG som led i våbenhvilen krævede ret til at distribuere TV4s programmer på sine Viasat-kanaler. Så blev norske Telenor inddraget i kamphandlingerne. For Telenor slås kompromisløst for eneret på dette forretningsområde gennem datterselskabet Canal Digital.

Samtidig bredte kamphandlingerne sig langt ind i Finland, hvor det i Danmark stort set ukendte Alma Media blev rammen om et blodigt opgør mellem de krigsførende parter. I skrivende stund virker det som om, svenske Bonnier klarer sig bedst i skyttegravene. Men krigslykken kan hurtigt vende.

Disse begivenheder er meget rammende blevet sammenfattet under overskriften ”Store nordiske Mediekrig”. Sandsynligvis kommer det her til at gå på samme måde, som tilfældet var under den Store nordiske krig i 1700-tallet, hvor skandinaviske hære tilføjede hinanden så megen skade, at det i sidste ende blev udenforstående stormagter, der dikterede fredsforholdene – til egen fordel, naturligvis.

De globale spillere

I kulissen står selskabet Fininvest, som trods sit navn ikke er nordisk domineret, men derimod sammen med Mediaset bestyrer Silvio Berlusconi's medieinteresser. Det er dog næppe herfra den største trussel kommer. Disse selskaber har nok at gøre på det sydeuropæiske mediemarked.

Heller ikke Rupert Murdoch og hans News Corporation er afgørende p.t. Selvom det er den historie de fleste danske journalister ynder at fortælle. Dels har Murdoch travlt med at erobre det kinesiske marked, dels går han ikke efter herredømmet på landjorden, men i rummet.



Mere nærliggende konkurrenter i spillet om dansk TV2 er stormagter som RTL (Radio Television Luxembourg) og SBS (Scandinavian Broadcasting Systems), der trods navnene er henholdsvis tysk og amerikansk dominerede medievirksomheder.

Der er altså nok at tage fat på. Det er en stor udfordring, som ikke på overbevisende måde er løst af danske medieforskere: Hvordan breder vi forskningsmæssigt perspektivet ud fra det nationale og regionale til det globale – uden at miste den nationale forankring?

På International Center for Business and Politics har vi ambitioner om at lave det, vi kalder tredje generations komparativ forskning. Det vil sige metode og design, der muliggør solide sammenligninger på tværs af mediemarkeder – uden at give køb på det institutionsteoretiske fundament.

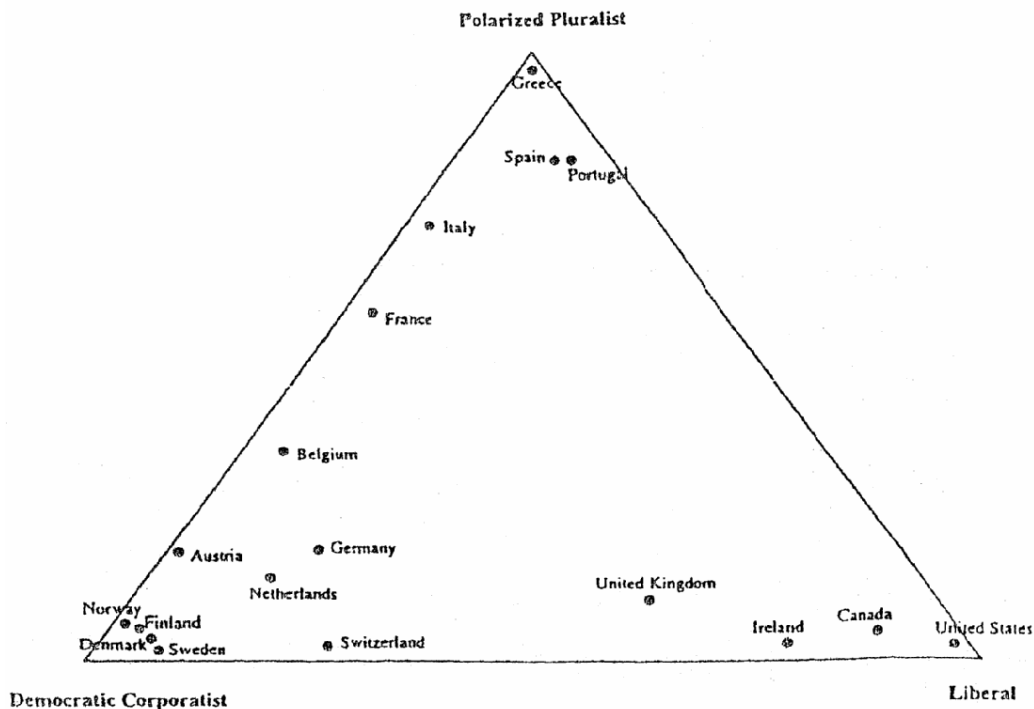
Et konkret eksempel: Vi har taget kontakt med Metro International, der driver 45 udgaver af sin trafikavis i regionale markeder verden over. Bortset fra Sverige er alle disse gratismedia introduceret inden for de seneste 5 år. Det giver en enestående mulighed for at vurdere, hvad der sker, når man skaber forstyrrelser på et institutionaliseret mediemarked.

På samme måde som tilfældet er i kemiske processer, bliver der tale om et institutionaliseret eksperiment, hvor Metro kan betragtes som den katalysator, der sætter kædereaktioner i gang. Først reagerer de nationale markeder med hånlige arrogance. Derefter kaster etablerede bladhuse over hals og hoved en konkurrent i marken. Så forsøger man at købe sig ind i den regionale Metro. Og så videre.

Ved at holde Metro konstant i ligningen, kan vi samtidig vurdere ligheder og forskelle, mediemarkeder imellem. Samtidig giver det mulighed for at koble medieområdet op på andre forskningsperspektiver, som er repræsenteret ved International Center for Business and Politics. F.eks. Peer Hull Kristensens spændende teser om *Local Players in Global Games* – om strategisk ledelse af multinationale selskaber. Og Lars Bo Kaspersens arbejde om identitetspolitik i en åben verdensøkonomi.

Det komparative perspektiv

Teoretisk funderer vi medieforskningen i det teoriapparat, som amerikaneren Daniel C. Hallin og italieneren Paolo Mancini har introduceret i bogen *Comparing Media Systems*.



Hallin & Mancini kontraster en nordisk model (kaldet ”Democratic Corporatist”) med to andre modeller: det liberale og den polariserede. I den ene pol har vi USA og Storbritannien som liberale mediesystemer. I den anden de sydeuropæiske lande med pluralistiske træk af det, Hallin & Mancini betegner som ”klientisme”, hvor nyhedsmedierne tjener (parti)politiske herrer. På den baggrund trækker Hallin & Mancini fire karakteristika frem, der antages at have afgørende betydning for ”den nordiske model” – baseret på fordeling af mediemagt historisk og aktuelt:

1. Stor udbredelse af trykte medier på markedsvilkår
2. Høj grad af autonomi i licensfinansieret radio og tv
3. Professionel og selvregulerende journalistik
4. Mangfoldighed sikret gennem statslig intervention

Derudover kobler Hallin & Mancini til det, de kalder korporativistisk mangfoldighed i det politiske system, som den amerikanske politolog Peter Katzensteins argumenterer overbevisende for i bogen *Small States in World Markets*.

Herhjemme har professor og centerdirektør Ove K. Pedersen nuanceret dette teoriapparat ved på overbevisende måde at argumentere for, at det er problematisk at tale om ”en nordisk model”. Selvfølgelig kan vi både i Danmark, Norge, Sverige og Finland tale om velfærdsmodel baseret på magtdeling mellem klasseinteresser og etablering af en velfærdsstat med kompromissøgende organisationsinteresser. Men bag facaden er der mange forskelle i forhandlingsøkonomien – også på mediemarkedet.

I den forbindelse svækker det Hallin & Mancinis typologi, at man ikke formår at trænge ned i selve medie-substansen. Det vil vi gerne hjælpe dem med gennem et kommende forsknings samarbejde. Med henblik på at gøre det, bygger vi videre på et internordisk forskningsprojekt kaldet ”Media Society around the Baltic Sea”, hvor vi i en årrække har bidraget til sammenligninger i det konkrete medie-indhold sammen med forskere fra Norge, Sverige, Finland, Rusland, Estland og Polen.

Vore data tyder på, at der nok er strukturelle og markedsmæssige fællestræk – blandt andet fordi de store spillere allerede er repræsenteret i flere lande. Men der er også tydelige tendenser til diversitet af institutionel art. Især Danmark og Sverige rummer markante kontraster og vidt forskellig tradition for regulering af medieforholdene. Og intet tyder på, at de Østeuropæiske randstater automatisk trækker i retning af en korporativistisk model. De præges snarere af liberalistiske idealer og klientistisk praksis på medieområdet.

Så måske kommer de såkaldte randstater i Østeuropa til at indtage de pladser, som p.t. står tomme i Hallin og Mancinis model i spændingsfeltet mellem liberalisme og klientisme. Med mindre de får nordisk hjælp med at oparbejde publicistiske spilleregler, som vi kender dem fra Danmark, Norge, Sverige og Finland.

Vender vi blikket mod Europa som helhed sætter Hallin & Mancinis analyse spørgsmålstegn ved drømmen om en fælleseuropæisk offentlighed som politisk supplement til EU’s indre marked for varer og tjenesteydelser. Der er således institutionsteoretisk vurderet uhyre langt fra den græske klientisme og den britiske forretningspresse til skandinavisk public service.

Der er intet, som tyder på, at EU-offentligheden kommer af sig selv, selvom stærke politiske kræfter ønsker at spænde medievirksomhederne for en europæisk integrationsproces. Spørgsmålet er om en fælleseuropæisk nyhedsinstitution er en illusion, der nødvendigvis må etableres institutionelt som legitimationsgrundlag for en kommende EU-konstitution?

Hvordan det sker, er et andet af de forskningsområder, som vi satser på at skaffe finansiering til ved International Center for Business and Politics.

Konvergens eller divergens?

Løfter vi blikket fra Europa til verdensmarkedet er nøgleordet: mediekonvergens. Det er også den helt centrale, bevillingsudløsende koncept inden for international medieforskning nu for tiden. Ofte postuleres det, at teknologi og globalisering er uafvendelige og anonyme kræfter, der driver alle medier – uanset institutionel forankring – i retning af den liberalistiske markedsmode.

Derved overser både forskere og publicister betydningen af lokal efterspørgsel og politisk regulering regionalt og på nationalstats-niveau. Betragter vi problematikken ud fra den enkelte mediebrugers perspektiv opfattes mediekonvergens hverken som en globaliseringstendens eller en teknologidrevet udvikling. På mediemarkedet spiller vaner og pris derimod de helt afgørende hovedroller.

Vi ved ganske meget om danskernes medievaner. Vi kender også styrker og svagheder ved forskellige medietyper. Men vi mangler stadig megen viden om priselasticiteten på mediemarkedet. Meget tyder imidlertid på, at udviklingen går i retning af større betalingsvillighed i distributionsleddet (f.eks. mobiltelefoni og satellitmodtagelse), men mindre betalingsvillighed for det publicistiske medieindhold.

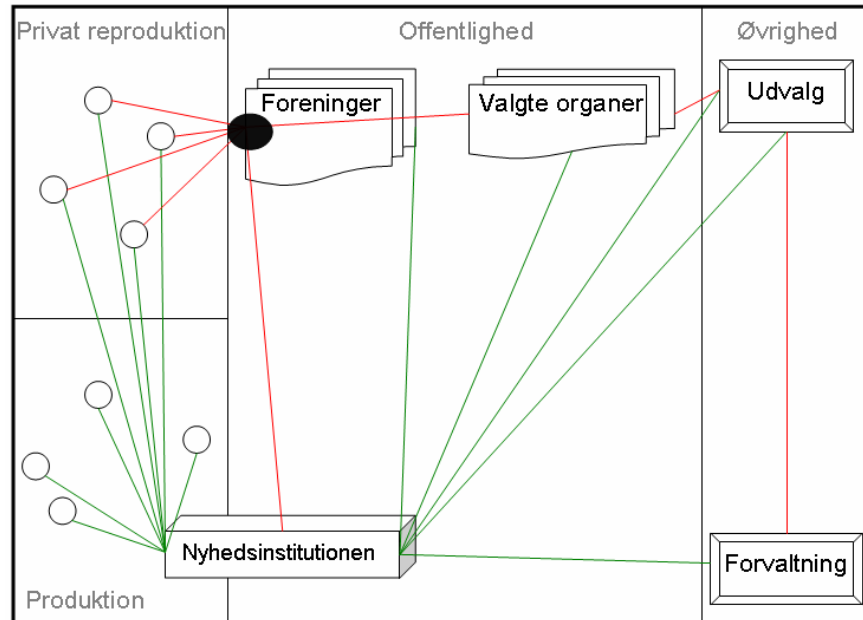
Det har da heller aldrig været muligt at sælge nyheder i løs vægt, men nu er de lukrative abonnementsordninger, hvor brugerne betaler forud for nyhedsformidlingen – ganske ubeset, sat under voldsomt pres over hele verden. Det gamle diktum i medieledelse, at "Content is king" holder næppe længere. Det er de virksomheder, der sider på distributionen, der tjener pengene, mens dem, der leverer indholdet, til gengæld har stærkt stigende udgifter.

Derved sættes den hævdvundne forståelse af nyhedsinstitutionens funktion under pres. I en tid med knappe ressourcer til journalistisk indhold og øget konkurrence om mediebrugernes tid, bliver det stadig vanskeligere at opretholde en national offentlighed, hvor alle kan indgå som lige og fri borgere.

Selvom medieformerne konvergerer teknologisk, kan vi således udmærket forestille os en stærkere divergens i den journalistiske fødekæde som nyhedsinstitution. Samtidig spiller strategisk brug af kommunikation en stadig større rolle i de politiske profileringskampe, blandt andet fordi klientistiske kommunikationssystemer, f.eks. politiske partier og interesseorganisationer, er mindre dagsordensættende i den offentlige meningsdannelse.

Det politiske meningsmarked

Selvom jeg indledningsvist kritiserede dansk medieforskning for at underspille markeds-perspektivet og overfokusere på mediernes demokratiske funktioner, må disse naturligvis ikke helt glemmes i bestræbelserne på at definere de markedsmæssige vilkår for medievirksomhed – nationalt og globalt.



Der hersker således ikke kun konkurrence på det kommercielle mediemarked, men også på det politiske meningsmarked. Den parlamentariske styringskæde (som den er beskrevet i den danske grundlov) er nok en illusion, men vel at mærke en nyttig og nødvendig illusion i et repræsentativt demokrati. Derfor vil vi også i centerets forskningsarbejde fastholde et offentlighedsteoretisk standpunkt som dialektisk modspil til det institutionelle analyse-perspektiv.

Groft sagt hviler legitimeringen af medievirksomhed som en privilegeret branche i demokratiske samfund på en opfattelse af lige og frie borgere som engageret publikum samlet om fælles sager af betydning for nationen. Ikke som zappende forbrugere på verdensmarkedet.

I praksis varetager elitære foreninger – herunder de politiske partier – disse funktioner. Samtidig er de traditionelle bånd mellem foreninger og nyhedsmedier blevet svækket: Partipressen døde ud i 1970erne, og radio/tv slap ud af partipolitikkens skygge i 1980erne. Alligevel lever forventningen om loyal politisk dækning i nyhedsmedierne videre i de politiske institutioner.

Nyhedsinstitutionen som kollektiv meningsmager handler til gengæld nu på meningmands vegne og allokerer ganske mange journalistiske ressourcer til overvågning af folkevalgte organer nationalt og lokalt. Der sættes fokus på interne beslutningsprocesser bag lukkede døre og mulige skandaler i den offentlige forvaltning.

Samtidig forsøger de politik-skabende organer – sammen med private erhvervsdrivende og individuelle borgere – at skabe forståelse for deres synspunkter og opnå synlighed. Journalister kalder det *spin*. Jeg foretrækker betegnelsen *niche nursing*: Konkurrerende interessenter plejer deres sagområder i vekslende alliancer, hvor nyhedsinstitutionen indgår både som arena og politisk aktør.

I kampe om den politiske dagsorden indgår også spektakulære afsløringer og enkeltsager. Meningsmarkedet bliver derved præget af noget man kunne kalde ”den bagvendte styringskæde”, hvor forvaltningen (med medierne som megafon) påvirker de folkevalgte, der så forsøger at sælge forvaltningens udspil til baglandet – ofte med udgangspunkt i medieformidlede enkeltsager

I centrum af den journalistiske fødekæde står professioner som økonomer, læger og psykologer, der indgår i løbende præmisproduktion sammen med aktører fra det private erhvervsliv, fra forvaltningerne med såkaldte enkeltsager som nyhedsinstitutionens evighedsmaskine. Moderne meningsdannelse præges således af faktorer, som der slet ikke er taget højde for i grundloven. Groft sagt afløses den parlamentariske styringskæde af den journalistiske fødekæde med nyhedsmedierne som producent af beslutningsanledninger – ikke kun som en loyal ”mikrofonholder” for andre magters meningsmageri.

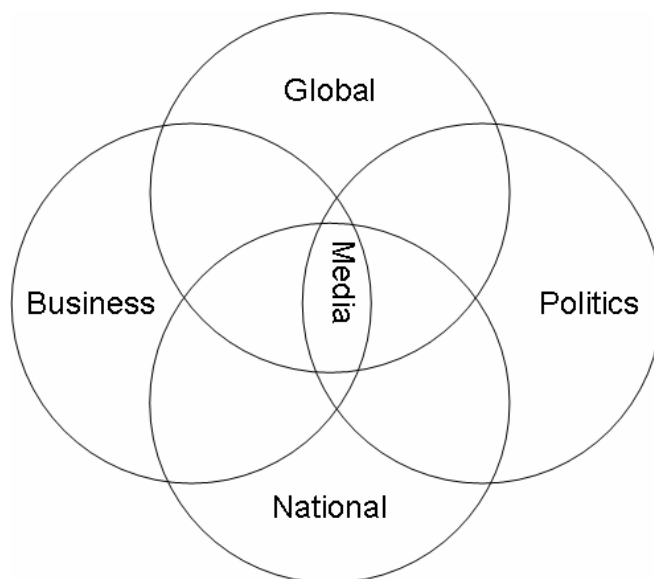
Paradoksalt nok fører den frie konkurrence på de offentlige meningers marked tilsyneladende til stadig mere ensartet redigering af politisk nyhedsformidling. Hvor teknologisk konvergens kan føre til mediemæssig divergens, kan politisk divergens således også føre til meningsmæssig konvergens.

Ensartetheden må primært tilskrives institutionelle vilkår på meningsmarkedet. Redigeret politik beror i høj grad på, at journalistiske aktører er dybt afhængige af autoritative kilder i spændingsfeltet mellem hensynet til det publikum og kommercielle interesser. De politiske processer kompliceres yderligere derved, at autoritative beslutningsprocesser foregår som forhandlingsspil bag lukkede døre. Samtidig indgår transnationale arenaer som EU og OECD som vigtige definitionsmagter i dansk politik – uden at nyhedsmedierne tilsyneladende magter at drage dem ind i den stærkt nationalt orienterede nyhedsproduktion.

Institutional Competitiveness

Hvis vi vender tilbage til spørgsmålet om institutionel konkurrencekraft handler de institutionelle rammebetingelser på mediemarkedet således ikke kun om business and politics, men også om spillet nationalt og globalt. Derimod kan ejerforhold og ideologiske bindinger, f.eks. tidligere tiders partitilhørsforhold, næppe isoleret set tjene som forklaring på konkret udøvelse af redigerende magt i dagens Danmark.

Derved er vi tilbage ved forskningsprogrammets udgangspunkt: Nyhedsinstitutionen anskuet som en journalistisk fødekæde må opfattes som et nationalt meningsmarked, der ikke længere kan holdes i provinsiel isolation fra det globale mediemarked. Konfliktende aktører intrigerer og samarbejder på kryds og tværs – og der er ingen central magt, som kan regulere foretagendet.



Helt centralt står spørgsmålet om forretningsmæssige kontra politiske interesser på mediemarkedet. På den baggrund er der i dagens Danmark mange, der stiller spørgsmålet: Hvem vinder så kampen om mediemagten under (de)regulerede konkurrencekampe?

Mit uldne svar er: Det kræver mere forskning. Vel at mærke i komparativt perspektiv med Danmark (og det øvrige Norden) som et velegnet laboratorium for konkrete eksperimenter, som både kan generere værdi som grundforskning og anvendelsesorienteret udviklingsvirksomhed.

Skal der gives et mere kontant svar, vil jeg referere Jan Stenbeck, der i sin tid grundlagde Modern Times Group og dermed stod fadder til mediemæssige nyskabelser som nordisk TV3 og Metro International. Stenbeck sammenlignede konkurrencevilkårene i medieverdenen med det populære ølspil ”At slå om det”: papir slår sten, saks slår papir og sten slår saks.

Nationalt baseret business (svarende til spillets småsten) kan ikke længere agere frit på mediemarkedet. Forretningsmæssige hensyn bliver jævnlige overtruffet af politisk regulering (papir). Til gengæld kan den globale teknologiudvikling (saksen) gøre national regulering af politisk art magtesløs, som vi f.eks. har set det med satellit-tv og mobiltelefoni.

Og – konkluderede Stenbeck med et skævt smil – ingen ny teknologi kan udvikles uden risikovillig finansiering. Så til syvende og sidst er det nok alligevel privat driftsøkonomi (symboliseret ved sten), der i sidste instans sætter sig igennem bag ryggen på politikken og teknologien i den institutionaliserede mediekonkurrence.

Anvendt litteratur

Andersson, Per: *Stenbeck – Ett reportage om det virtuella bruket*. Stockholm: Pan, 2002.

Cambell, John L. & Ove K. Pedersen (eds): *The Rise of Neoliberalism and Institutional Analysis*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1962.

Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini: *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Katzenstein, Peter J.: *Small States in World Markets – Industrial Policy in Europe*. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

Kelly, Mary et al. (eds): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. London: Sage, 2004.

Kaspersen, Lars Bo (red): *Globalisering på vrangen*. Frydenlund, 2005.

Kristensen, Peer Hull & Jonathan Zeitlin: *Local Players in Global Games*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

Lund, Anker Brink: “News Ecology and Media Society”. In: Hurd, Madeleine (ed). *Media, Power and Identity in Modern Europe*. Hjalmarson & Högberg, 2002:78-90.

Lund, Anker Brink: “Ambivalent Views on Political News”. *Nordicom Review*, 2003;24:19-26.

Lund, Anker Brink: “Niche Nursing Political Networks: Priming and Framing before Spinning”. *MODINET Working Paper*, 2004;9:1-14.