

Arnt Maasø, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen

«Fordi de fortjener det».

## Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen

### Abstract

Since the mid-1990s, media institutions have been experimenting with new forms of audience participation.

Based on interviews with Norwegian media leaders, this article gives some insight into how media executives think strategically about audience input, as well as the seven most important reasons why they arrange for audience participation. What does this imply for the role of the media in society?

### Key words

- audience participation
- media industry
- institutional strategies

*Siden slutten av 1990-tallet har en rekke ulike medieselskaper eksperimentert med nye former for publikumsdeltakelse. På bakgrunn av intervjuer med norske medieledere presenteres her de viktigste grunnene til at publikumsinvolvering er blitt et viktig strategisk utviklingsområde i mediebransjen. Artikkelen gir et innblikk i hvordan mediene betrakter sitt publikum på terskelen til en ny medietid og diskuterer hvilke implikasjoner dette har for medieutviklingen og medienes samfunnsrolle.*

## Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde

Fram til 1990-tallet var det liten interesse for å studere publikumsdeltakelse i mediene.<sup>1</sup> Det betyr imidlertid ikke at deltakelse fra publikum er et nytt fenomen. Publikum har historisk spilt en rekke ulike roller i massemediene – som for eksempel leserbrevskribent, innringer, kilde og konkurransedeltaker – men rollene har i liten grad blitt sett i sammenheng. Gradvis bidro bølgen av deltakerformater i radio og tv til å øke interessen for publikumsdeltakelse som fenomen (se blant annet Bakøy et al. (red.) 2001; Ytreberg 2002). Medievitenskapelig kan disse studiene sees som en videreutvikling av 'active audiences'-perspektivet, et perspektiv som vektlegger at publikum er aktive i møtet med mediene og ikke bare kan betraktes som passive tilskuere (se for eksempel Hagen 1998; se også van Zoonen & Aslama 2006).

Fra slutten av 1990-tallet fikk medieforskere større interesse for publikumsdeltakelse som *strategisk utviklingsområde* i bransjen. Publikumsdeltakelse ble sett i sammenheng med andre gjennomgripende endringer som mediekonsentrasjon, krysseierskap, konvergens og digitalisering, samt vekst i personlige medier.<sup>2</sup> Ut over 2000-tallet fulgte en rekke studier av publikumsdeltakelse via nye plattformer; for eksempel studier av medieinstitusjonenes nettsider og deres strategiske betydning (Siapera 2004; Fagerjord 2002; Mournier & Drumare 2001; Steemers 2003), av publikums mulighet til å ta imot nyheter og innhold på mobil (Södergård (red.) 2003; Feldmann 2005; Järvinen & Räsåanen 2005), av bruken av nye medieplattformer som feedbackkanaler, som i diskusjonsgrupper, blogger og online communities (Fagerjord 2006), og av tilbakemeldinger via SMS, telefon og e-post (Enli 2005; Beyer et al. 2005; Jones 2003, 2004; Christensen 2002). Langt de fleste studiene drøfter utviklingen av flerplattformsformater med utgangspunkt i enten presse eller tv-sektoren (se for eksempel Noam et al. (red.) 2004; Xigen (red.) 2005), men enkelte understreker også betydningen av komparative analyser mellom ulike bransjer (se blant annet Chan-Olmsted 2004).

Selv om flere medievitenskapelige bidrag har undersøkt publikumsdeltakelse som fenomen, finnes det få studier av de strategiske overveielser som ligger bak. Enkelte produksjonsstudier kommer inn på strategiske overveielser i forbindelse med konkrete formater, som *Big Brother* og *Idol* (se for eksempel Lindstad 2003 og Kjus 2005, 2006), mens andre drøfter det strategiske grunnlaget mer generelt (for eksempel van Dijk & de Vos 2005; se Syvertsen 2006 og Enli 2005 for situasjonen i Norge). Denne artikkelen søker å bidra til feltet gjennom å presentere en større undersøkelse av hvorfor mediebransjen søker å involvere publikum. Målet er å kartlegge hvorfor bransjen satser på publikumsdeltakelse og bidra til en diskusjon om hvilke implikasjoner dette har for mediens samfunnsrolle.

## Publikumsdeltakelse og mediens samfunnsrolle

Det er ikke lett å beskrive presist hva som definerer mediens samfunnsrolle. I denne artikkelen tar vi utgangspunkt i noen sentrale roller slik disse er nedfelt i de siste ti-årenes mediepolitikk, lover og regelverk. En gjennomgang av de mest sentrale offentlige dokumentene på området<sup>3</sup> gir et relativt konsistent bilde av hvilke forventninger som stilles til norske medier i bytte mot de omfattende privilegier mediebransjen nyter, enten dette dreier seg om pressestøtte, momsfristak, NRK-lisens, reklamemonopol eller mediens spesielle rettsvern. Dokumentene begrunner også hvilke restriksjoner mediene må forholde seg til, slik som for eksempel eierskapsrestriksjoner. Både privilegier og restriksjoner er begrunnet nettopp ut fra mediens samfunnsrolle; grunntanken i all offentlig medieregulering er at mediene skal oppfylle spesielle forventninger som går ut over de forventningene som stilles til regulær forretningsvirksomhet. I nyere tid er disse forventningene særlig uttømmende drøftet i rapporten til den bredt sammensatte ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999: 27).

Blant de mest sentrale forventningene som stilles til mediene er at disse skal bidra til å *sikre ytringsfrihet og reelle ytringsmuligheter*. Ytringsfriheten er en grunnleggende individuell rettighet, men mediene forventes å sikre at borgerne har reelle muligheter til å ytre seg.<sup>4</sup> Et viktig mål for den offentlige mediepolitikken er å sikre et mangfold av kanaler, slik at ulike synspunkter kan komme til uttrykk, også lokalt. Som ytringsfrihetskommisjonen formulerer det: 'Det er ikke mulig å tenke seg et moderne liberalt samfunn uten et mangfold av kanaler ut til offentligheten' (NOU 1999: 27, paragraf 4.2.3).

En annen forventning, som kan stå i motsetning til den første, er at mediene skal sikre *pålitelig og god informasjon om vesentlige samfunnsproblemer*.<sup>5</sup> Denne forventningen innebærer et kvalitetskrav som igjen understreker viktigheten av en aktiv redaktørfunksjon.<sup>6</sup> Redaktøren forventes å legge til rette slik at vesentlige elementer skilles fra uvesentlige. Som ytringsfrihetskommisjonen ordlegger seg skal redaktøren 'ha en formell og reell status som gjør det mulig å spille rollen som moderator', og videre: 'Redaktøren er kanalvokteren som skal velge ut, initiere og redigere hva journalistene eller andre kommer med' (NOU 1999: 27, paragraf 4.2.4). Mens momentene ovenfor handler om å sikre mangfold og ulike synspunkter, handler altså dette om å sikre alle borgere – uansett bosted eller betalingssevne – tilgang til vesentlig informasjon som er nødvendig for å kunne fylle rollen som samfunnsborger.

De to ovennevnte momentene er de som sterkest kommer til uttrykk i offentlige dokumenter som drøfter mediens samfunnsrolle. I tillegg finner vi en rekke andre elementer, hvorav vi her skal framheve tre. Dette er for det første mediens rolle som *kulturell identitetsbygger*, et element som særlig er uttrykt for lokalmedier og riksdekkende radio og tv.<sup>7</sup> Videre er det mediens rolle som *arena for dialog og kommunikasjon* mellom enkeltpersoner og grupper – det som tradisjonelt er blitt kalt mediens forumfunksjon.<sup>8</sup> En tredje type rollebeskrivelse vektlegger mediens ansvar for *enkeltpersoners og minoriteters rettigheter og behov*. Vær varsom-plakaten slår for eksempel fast at det er mediens oppgave 'å beskytte enkeltpersoner og grupper mot overgrep og forsømmelser' (paragraf 1.5), mens NRKs vedtekter understreker at det skal være tilbud 'som ivaretar interessene til minoriteter og særskilte grupper', herunder også 'språklig mangfold' og 'mangfoldet av kultur, livssyn og levevilkår som finnes i de forskjellige delene av landet' (paragraf 3.4).

Framstillingen her av mediens samfunnsrolle er ikke fullstendig, og drøftingen av dette i artikkelen vil også være mer antydning enn uttømmende. Vi ser likevel at det er mange – og til dels tvetydige – forventninger knyttet til mediene og deres samfunnsrolle. Som et avrundende poeng i denne sammenheng kan det imidlertid nevnes at *kommersialisering* gjennomgående utpekes som den største trusselen mot mediens samfunnsrolle. Ytringsfrihetskommisjonen mener for eksempel at:

[...] kommersialiseringen av store deler av mediefeltet er et problem. Der er kommet inn en økonomisk logikk som opprinnelig var mindre fremtredende. Tradisjonelt var eierne

mer interessert i det som kom til uttrykk i mediene enn i hva de tjente på dem. Idag er det iallfall en tendens til det motsatte (NOU 1999: 27, paragraf 4.3.2).

At kommersialisering utelukkende betraktes som et problem for mediens samfunnsrolle er interessant, gitt at dette representerer en av forklaringene på mediens satsing på publikumsdeltakelse. I de neste avsnittene skal vi se nærmere på de forventninger og motiver mediebransjen selv anfører for å involvere publikum, og drøfte hvordan disse bidrar til å endre mediens samfunnsrolle.

## Kartlegging av medieelitens syn på deltakelse

For å drøfte hvordan mediene betrakter sitt publikum på terskelen til en ny medietid – samt hvilke implikasjoner dette har for medieutviklingen og mediens samfunnsrolle – presenterer denne artikkelen resultater fra en større undersøkelse om publikumsdeltakelse som et strategisk utviklingsområde i mediebransjen. Undersøkelsen består av intervjuer med totalt 51 sentrale beslutningsdeltakere i tv, radio, presse, produksjonssektoren og sektoren for mobile innholdstjenester, gjennomført i perioden 2003–2005.<sup>9</sup> Beslutningstakerne som er intervjuet er ledere på høyere nivå, mellomledere i utvikling og/eller strategiavdelinger, og andre personer i krysningpunktet mellom utvikling, strategi og kreativ utforming.

Metodisk inneholder undersøkelsen en blanding av åpne og lukkede spørsmål. 45 av intervjuene fulgte en standardisert intervjuguide der informantene først åpent ble bedt om å vurdere ulike sider ved publikumsdeltakelse, prioriteringer, strategier og forretningsmodeller. Deretter ble de bedt om å rangere de tre viktigste grunnene for at selskapet de jobbet i satset på konsepter med publikumsdeltakelse,<sup>10</sup> før de til slutt ble bedt om å respondere på et femtitalls påstander om endringstendenser i mediemarkedet. Den standardiserte intervjuguiden ble brukt for å kunne sammenligne svar på tvers av mediebedrifter og -sektorer. Intervjuene er supplert med informasjon fra selskapenes årsmeldinger og strategidokumenter.

På grunnlag av intervjuundersøkelsen og strategidokumentene kan det identifiseres en rekke ulike grunner til at den norske medieindustrien satser på publikumsdeltakelse. I denne artikkelen har vi gruppert disse i syv hovedkategorier. Kategoriene er ikke ment å være stringente eller gjensidig utelukkende; målet er mer å identifisere typer av begrunnelser enn å avgrense disse helt presist i forhold til hverandre. Det må likevel sies at de tre første kategoriene – *publikumslojalitet*, *inntjeningsmuligheter* og *innovasjon* – representerer de begrunnelsene mediebransjens ledere selv legger mest vekt på. Som vi skal se tillegges disse mer vekt enn de fire neste begrunnelsene vi har trukket ut av materialet: *merkevarebygging*, *døgn-drift*, *direkte respons* og *demokratisering*.

### 1: Bygge publikumslojalitet

Ifølge våre informanter er ønsket om *publikumslojalitet* den desidert viktigste grunnen til at mediebransjen satser på deltakelse. 31 av de 37 informantene som ble bedt om å rangere de viktigste grunnene for å satse på publikumsaktiviteter, rangerte 'å bygge et lojalitetsforhold til publikum' som en av de tre viktigste. Hele 19 av dem svarer at lojalitet var den *viktigste* grunnen.

Økt konkurranse i mediesektoren, med flere medieplattformer og valgmuligheter, gjør at publikum blir mindre lojale til det enkelte medieprodukt og styrker behovet for å etablere nye lojalitetsbånd. Publikumsaktivisering sees som en særlig virkningsfull måte å innynne seg overfor et tiltakende utro publikum (Jones 2003:419). 'Interaktivitet skaper lojalitet', sier for eksempel Sebastian Løberg i Kanal 24, og fortsetter: 'Vi tror at lytterne våre setter pris på å delta [...] og gjennom det gir kanalen vår lojalitet' (IO37).<sup>11</sup> Satsingen på publikums deltakelse kan dermed betraktes både som en *forsvarsstrategi*, der mediene forsøker å vinne tilbake en stabil publikumsoppslutning, og en *angrepsstrategi*, der målet er å verve nye publikummere. Klaus Børringbo fra aftenposten.no sier det slik:

For vårt vedkommende er det viktig å skaffe nye lesere og få disse til å være lenger inne på nettsidene. [...] Det vil skaffe oss lojalitet, og det er viktig for oss å ha lojale lesere som kommer tilbake og bruker oss mye (IO24).

En forklaring på hvorfor akkurat deltakelse skal ha en slik privilegert innvirkning på lojaliteten til medieprodukter, er ifølge medielederne at publikum føler *eierskap* til innholdet. Gunnar Garfors fra NRK beskriver den rådende tesen i mediebransjen:

[T]esen er og at når du føler at du er med å påvirke så får du då et høgre eigarskap til produktet og aukar igjen da lojaliteten. Og så velgar du da kanskje NRK hele tida.<sup>12</sup>

Å bygge lojalitetsbånd anses som særlig viktig i forhold til *ungdom*. De tradisjonelle massemediene har opplevd en nedgang i sine kjernemarkeder, og den største nedgangen har vært blant unge lesere og seere (Futsæther 2006). Kari Werner Øfsti fra NRK er blant dem som slår fast at 'kommunikasjon og interaktivitet' er viktig for 'å få kontakt med det yngre publikumet' (IO21). For å vinne et yngre publikum, forsøker medieselskapene å sette opp tjenester som imiterer mediebruken til unge mennesker, særlig gruppen mellom 15 og 30 år (Jones 2004:211; se også Christensen 2002:6). Helt sentralt er tjenester for *mobiltelen*, som står i en særstilling i dagens ungdomskultur (Skog 2002:270). Videre er *nettjenester* viktige, særlig tjenester som tilbyr medlemskap i ulike nettsamfunn (såkalte 'communities'). Nettsamfunnene er bygget opp slik at registrerte brukere mottar tips og meldinger, kan legge ut egne bilder, videoer og tekster, samt kommunisere med andre brukere. Innen pressen pekte flere informanter på at utvikling av nettsamfunn var ett av de høyest prioriterte områdene framover (IO2, IO10, IO41, IO17). Også innen kringkastingssektoren ble dette vurdert som

viktig, særlig for å bygge lojalitet hos et ungt publikum (IO16, IO32), ikke minst hos unge jenter (IO39).

Vektleggingen av lojalitet signaliserer et tydelig tidsskifte i mediebransjen. Lojalitet er i sin essens et markedsbegrep, og vektleggingen av dette kan i noen grad sies å representere en nyorientering i forhold til tradisjonelle verdier som troverdighet og tillit. Mens de to sistnevnte verdiene antyder at publikum trenger pålitelig informasjon for å kunne utøve sin samfunnsrolle, handler lojalitet mer om å sikre seg publikums fortsatte oppmerksomhet. Fokus på lojalitet indikerer en tydelig *mediesentrering*; medieselskapene er blitt mer opptatt av seg selv og mer opptatt av å stimulere publikum til aktivitet på egenkonstruerte plattformer. I sin ytterste konsekvens handler vektleggingen av lojalitet om å utvikle strategier for å hindre publikum i å ta mangfoldet i bruk – det er en trussel mot lojaliteten at publikum er aktive andre steder enn på medieselskapets egne arenaer.

## 2: Nye inntjeningsmuligheter

Som den nest viktigste grunnen for å utvikle formater med publikumsdeltakelse, rangerer medieledere at dette 'åpner for nye *inntjeningsmuligheter*'. 24 av de 37 informantene som svarte på spørsmålet plasserer nye inntjeningsmuligheter som en av de tre viktigste grunnene, fem av dem rangerte den som den *viktigste*. Den økonomiske betydningen av publikumsdeltakelse forsterkes i de åpne intervjuene, samt i medieinstitusjonenes årsmeldinger og strategidokumenter.

Det er ingen overraskelse at økonomiske faktorer rangeres høyt. Alle medieselskaper som vil overleve må være opptatt av inntjeningsmulighetene. Vår undersøkelse fanger opp den tiltakende uroen i mediebransjen for at tradisjonelle inntektskilder som direkte salg av papiraviser, reklameinntekter og kringkastingslisenser skal miste sin betydning og gradvis bli erstattet av direktebetaling, personaliserte tjenester, samt implisitt og interaktiv reklame. TV 2s forretningslagord fra tidlig på 2000-tallet om 'å gjøre seerne om til kunder' beskriver en strategi andre medieselskaper vil kunne slutte seg til.<sup>13</sup> Målet blir ikke primært å selge publikum til annonsørene eller å ha høye seertall som et argument for fortsatt lisenslegitimitet, men å utvikle produkter og tjenester som kan selges direkte til publikum. Økt publikumsdeltakelse er et åpenbart virkemiddel for å få dette til, eller som en av informantene uttrykker det: 'essensen i alt vi gjør' (IO9). Tilsvarende beskrivelser trekkes fram innenfor samtlige medieindustrier vi har intervjuet, også i allmennkringkasteren NRK. Begrunnelsen står nok likevel sterkest i mobilsektoren, hvor det å utvikle publikumstjenester blir betegnet som selve grunnlaget for forretningsvirksomheten. Typiske utsagn er at 'alt som gjøres via mobilen er jo publikumsaktiviteter' (IO18), 'det er jo det vi lever av' (IO11) og 'våre tjenester er brukerfinansiert, ikke annonsefinansiert' (IO6).

Hvordan tenker så mediebransjen mer konkret om mulighetene for å utvikle tjenester publikum vil betale for? Ifølge informantene vi har intervjuet er en løsning å utvikle tjenester for spesielt lønnsomme *nisjer*. 'Vi ser på muligheten til å ta

betalt for spesialinformasjon tilpasset den enkelte bruker og informasjon brukeren ikke får andre steder', sier Aftenpostens Klaus Børringbo, og fortsetter: 'Jeg tror alle mediehus nå leter etter muligheter til å få tatt betalt slik at ikke alt skal finansieres av annonser' (IO24). Helge Øgrim fra dagbladet.no peker på at netttjenester som *Blink* har et inntjeningspotensial; her kan man både tilby tilleggstjenester som brukerne betaler for og legge opp til mer målrettet annonsering (IO17). Brukere av slike nettsamfunn oppgir detaljert informasjon om interesser og behov, noe som gjør det enklere å drive nisjemarkedsføring.

I tillegg til å utvikle nisjemarkeder handler dette om å finne tjenester som *svært mange* er villige til å betale for. Som TV 2s Gunnar Stavrum slår fast er det vanskelig å vite hva som treffer; det er likevel 'ikke tvil om at når du treffer er det ekstremt lønnsomt' (IO12). TV 2 har selv truffet godt med *Idol*. Det samme har TVNorge med *Big Brother*:

Big Brother er jo det optimale konseptet. [...] Det var det første konseptet som hadde interaktivitet i seg som engasjerte publikum, både i form av avstemning, men også i form av at publikum kunne være med å påvirke handlingen i huset. I 2001 var det jo en vanvittig oppslutning, både på telefon og SMS. [...] I vår verden på TVNorge snakker vi om før og etter Big Brother, for det var liksom det konseptet som viste at det var mulig å engasjere publikum på alle plattformer (IO9).

Suksessene med *Idol* og *Big Brother* tydeliggjør at det fortsatt er viktig for etablerte mediehus å skape nasjonale mediebegivenheter som kan samle et stort publikum og opprettholde grunnlaget for reklamefinansieringen. Utviklingen av publikumsaktivitet bidrar dermed ikke bare til fragmentering, men også til å forsterke konsepter som kan fungere som nasjonale fellesarenaer.

Selv om det foreløpig er usikkert hvor store fortjenestemarginer det er snakk om, er det ikke tvil om at vi ser de første tegn til fortjeneste i det som kalles 'the return path economy' hvor inntekter genereres ved å overtale et massepublikum til å respondere direkte på ulike stimuli (Jones 2004:212). I denne returkanaløkonomien er mobiltelefonen i en særstilling. Det er her informantene ser de største mulighetene for direktebetaling. 'Inntjeningsmuligheten vil øke', sier Håvard Bungum fra Inpoc/Aspiro, og peker på noen trekk ved mobiltelefonen som også framheves av andre beslutningstakere i mobilbransjen:

Relasjonen folk har til mobilen sin er veldig personlig. Den sterke relasjonen sett sammen med mer avanserte telefoner og økt overføringshastighet, gir masse nye muligheter (IO18).

Interessant nok blir tjenester knyttet til mobiltelefon og mobil teknologi ikke kun understreket av informantene i mobilsektoren, som jo har en klar egeninteresse i å framheve mobilens betydning, men over hele bransjespekteret. Flere peker dessuten på at en kobling mellom nettsamfunn ('community') og mobilkommunikasjon åpner for nye nisjer:

Et annet eksempel er varslinger via mobiltelefon om at det har kommet svar på deres innlegg. Vi kan se for [oss] et langt tøffere mobilt internett enn det vi har i dag der man kanskje kan ta betalt for en del av disse tjenestene (IO24).

Tjenester tilknyttet mobilen er de eneste tjenestene medielederne fra samtlige mediesektorer nevner i forbindelse med spørsmålet om nye inntjeningsmuligheter. Både når det gjelder beskrivelsen av nå-situasjonen og ikke minst når det gjelder antakelser om hvordan publikumsdeltakelse vil se ut de neste årene, synes dermed medieaktører i Norge å ha en klokkeetro på mobilplattformen i fremtidige forretningsmodeller (se også Fagerjord et al. 2006; Sundet 2006).

Til tross for at publikumsdeltakelse sterkt ble knyttet opp mot behovet for nye inntjeningsmuligheter, er det få av informantene som støtter påstanden om at publikumsaktiviteter er *billige å produsere*. Bare fem av de 37 spurte medielederne rangerer 'billig å produsere' som en av de tre viktigste grunnene til at de satset på publikumsdeltakelse, og kun en av disse mener det er den viktigste grunnen. En mulig forklaring kan det være at selskapene i første omgang er opptatt av *kostnadene* ved å utvikle nye formater og tjenester. Bjørn Gundersen fra mobilselskapet Rabitt.no framhever den økonomiske risikoen:

Vi er som andre industribransjer '80-til-20-basert'. Det vil si at 20 prosent av innholdet står for 80 prosent av inntektene. Så lenge tjenestene er gode, bruker vi mye ressurser på å ligge i forkant av utviklingen (IO6).

I et lite land som Norge er det spesielt kostnadskrevende å utvikle nye tjenester rettet mot nisjemarkeder (se for eksempel Maasø 2002a). Som Hans Peter Hognestad fra TV3 formulerer det:

Mange konsepter som har kommet de siste årene har basert seg på at inntekter skal komme gjennom SMS, telefoni, internett og så videre. Det er klart det blir tatt med i betraktningen når man legger opp til et konsept. Men samtidig ser man også at Norge er et lite land hvor det ikke er billigere å lage tv enn i for eksempel USA eller England, selv om befolkningsgrunnlaget er mindre (IO15).

Innledningsvis pekte vi på at kommersialisering betraktes som den største trusselen mot mediens samfunnsrolle. Det er i denne sammenheng interessant at hensynet til framtidig inntjening er blant de viktigste grunnene til at mediene utvikler nye formater for publikumsdeltakelse. I den grad de nye arenaene kan sies å utvide publikums reelle ytringsmuligheter, er dette altså en positiv effekt av kommersialiseringen. Det er likevel viktig å peke på at vektleggingen av inntjeningspotensialet fører til at noen typer arenaer prioriteres framfor andre. Når det gjelder design av publikumsaktivitet i tilknytning til større nasjonale konsepter, vil dette nesten utelukkende dreie seg om brede underholdningsformater, mens bare de mest betalingsdyktige får egne nisjetilbud. Kravet til inntjening innebærer også at mange tjenester blir overpriset – også tjenester utviklet av allmennkringkastingskanalene.



### 3: Eksperimentering og innovasjon

Den tredje viktigste grunnen mediestrategene oppgir for å utvikle formater med publikums deltakelse, handler om å være *nyskapende og åpne for eksperimentering*. Selv om noen færre rangerer dette som en av de tre viktigste grunnene (21 av 37 spurte medieledere), viser analysen av de åpne svarene og strategidokumenter (for eksempel NRK 2001, 2004) at eksperimentering og innovasjon verdsettes svært høyt, og kanskje like gjerne kunne vært nevnt i samme åndedrag som inntjeningsmuligheter.

Vektleggingen av eksperimentering og innovasjon er ikke spesifikk for mediefeltet, men gjelder på tvers av en rekke ulike typer av næringer. I en situasjon med stadig mer kunnskapsintensiv arbeidsliv og raskere omløpshastighet for produkter, blir det svært viktig å finne noe nytt å tilby publikum. En av informantene i mobilsektoren understreker at det viktigste framover er 'å forstå forbrukeradferd og kunne tilby de riktige produktene', samt 'å tilrettelegge produktene så de passer for fornyelse' (IO39).

Flere informanter peker på at det har en kulturell signalverdi å fremstå som innovativ og eksperimenterende, særlig for å kapre unge brukere. Informanter i produksjonsselskaper som leverer løsninger til de store mediehusene understreker at det er stor etterspørsel etter innovative formater, og at det er en utbredt oppfatning at selskap som ikke kan møte denne etterspørselen ikke har noen framtid. I tillegg til å signalisere til publikum at man tilbyr noe nytt, har medieselskapene et behov for å prøve ut konkrete produkter og tjenester. Publikumsdeltakelse blir en måte å gjøre 'lekegrind' om til 'laboratorium', og det gjelder å finne egnede steder og tidspunkt for å prøve ut nye løsninger. Tv-kanaler kan eksempelvis teste ut løsninger for framtidige konsepter utenfor beste sendetid, eller i formater med relativt lav prestisje (se Beyer et al. 2005; Enli 2005:122). Dette handler også om et konkret behov for å teste ut innhold på flere plattformer. Svein Aronsen i NRK peker på hvordan konseptet *Are og Odins Individtour* konkret fungerte som flerplattformeksperiment: Målet var å undersøke 'hvordan vi kan nå folk på nye måter og hvordan vi internt kan organisere oss slik at vi leverer et helhetlig uttrykk i alle mediekanalene' (IO40). Publikum blir i et slikt perspektiv 'crash-test dummies' for fremtidens tv- og betalingsløsninger.

Selv om den generelle oppfatningen er at det er viktig å være innovativ, er det flere som antyder at det også er viktig å beholde roen. Det foregående tiåret har vært preget av mange spektakulære feilsatsinger i medie- og kommunikasjonssektoren – ofte knyttet til overdrevet tro på bransjemekanismer som 'first-mover-advantages' og 'winner-takes-all'. Küng (2004:50–52) diskuterer vanskelighetene medieselskapene møter når de beveger seg inn i nye markeder, og peker på mange eksempler på kortlivet suksess. Flere av medielederne refererer også til satsinger som ikke har gått som forventet. Dette gjaldt blant annet TV 2, som i 2000 lanserte sin egen web-tv-kanal for å teste 'nye forretnings- og faktureringsmodeller' (TV 2 2000:34). I 2003 kommenterte Gunnar Stavrum i TV 2 situasjonen slik:

Det er ikke så veldig lurt å ligge i forkant av utviklingen. Vi har erkjent at digital-tv haster ikke. Vi tenker noen tanker rundt det, men vi kommer ikke til å utvikle en masse ting før det er masseutbredt (IO12).

Stavrums utsagn illustrerer hvordan satsinger på flerplattformformater, flermedialitet og publikumsdeltakelse innebærer en stor risiko for hele bransjen. Risikoen er også til stede for at vektlegging av produktutvikling og tjenestinnovasjon kan innebære en målforskyvning når det gjelder mediernes samfunnsrolle. Etter hvert som publikumsoppslutningen for tradisjonelle medietilbud synker og oppmerksomheten rettes mot yngre og innovative brukere, utviskes også forskjellene mellom mediesektoren og annen forretningsvirksomhet. Ytrings- og dialogmulighetene for noen grupper blir sterkt utvidet, mens det skjer mindre innovasjon i medietilbudet rettet mot eldre og mindre kjøpesterke grupper. På den annen side kan det å satse på ungdommen betraktes som en investering i en framtidig utvidelse av ytringsmulighetene for alle borgere. Ved å lære opp yngre brukere til å ytre seg og kommunisere med andre gjennom nye medier og deltakelseskonsepter, vil befolkningen som helhet gradvis utvikle sitt repertoar.

#### 4: Merkevarebygging

De tre grunnene som er diskutert ovenfor kan alle sies å handle om *merkevarebygging* eller *branding*, som har vært en hovedstrategi i mediebedriftenes strategiske virksomhet siden konkurranseøkningen på 1980-tallet. Selv om vi i vår intervjuundersøkelsen ikke spurte direkte om merkevarebygging som grunn til å satse på publikumsdeltakelse, viser analysen av intervjusvarene at merkevarebygging er så pass viktig at vi har trukket det fram som eget punkt. Flere av medielederne peker på hvordan lojalitet, inntjening og eksperimentering er knyttet til merkevarebygging, her illustrert av Svein Aronsen i NRK:

NRK skal drive med nyskapende ting, fordi vi skal beholde merkevareposisjonen til NRK. Det skal være en allmenn oppfatning blant folk at vi er litt fram på [...]. Det gjør vi for at vi skal oppnå lojalitet og sikre betalingsvilligheten rundt lisensen (IO40).

Et sentralt aspekt ved merkevarebygging handler om krysspromotering og diagonal ekspansjon (for eksempel at en tv-kanal kjøper en nettavis eller radio). Ved å knytte publikumslojaliteten til kjente merkevarenavn, kan medieinstitusjonene forsøke å overføre merkevarelojaliteten til en mindre velkjent plattform. Dette er en velkjent strategi, blant annet beskrevet i litteraturen om 'brand extension' og 'brand management' (se for eksempel Aaker & Keller 1990; Ferguson & Perse 2000; Lane 2000; Ha & Chan-Olmsted 2004). Som en av informantene i VG understreker, er det et satsingsområde fremover å 'introdusere merkenavnet VG til unge lesere' fordi 'det har en egenverdi og er viktig hvis vi skal beholde posisjonen vi har i dag' (IO10). Tilsvarende viser Cramer og Weibells (2005) studie av Stavanger Aftenblad tydelig hvordan mediehusets satsing på nettradio kan forstås i lys av

diagonal ekspansjon, merkevarebygging og krysspromotering. Da Gunnar Stavrum ble intervjuet om dette i 2003, var han også opptatt av at TV 2 skulle knytte plattformene bedre sammen:

Jeg tror vi kommer til å bli flinkere til å få ting til å virke sammen. [...] vi vil ha en radio-kanal som driver med sitt, en nett-tjeneste som driver med sitt og TV som driver med sitt. Mellom disse prøver vi å få til en slags vekselvirkning med henvisninger, krysspromotering og krysspublisering (IO12).

En underliggende grunn til å satse på flere plattformer er at dette kan bidra til å bedre utnytte konseptene og det redaksjonelle innholdet (Doyle 2002:31ff). Særlig for tv-kanalene er det viktig å utnytte kostbare formater bedre. 'Jeg tror ikke vi har råd til å bygge mange kjente innholdskonsepter. De vi har må vi ta ut', sa TV 2s Gunnar Stavrum i 2003, og fortsatte:

For eksempel tror jeg at *Idol* i 2007 kommer til å være en kjempeting på både nett, radio og fjernsyn for TV 2, i motsetning til i år der VG og Dagbladet utnyttet *Idol* [...] fordi det er mange sider av en sak vi ikke tar ut (IO12).

Etter oppkjøpene av Nettavisen i 2002 og Kanal 24 i 2004 kan TV 2 i mye større grad enn tidligere drive interaktiv krysspromotering, som er en tydelig branding-trend i mediehus for øvrig (Ha & Chan-Olmsted 2004). Konkret kan dette skje ved at en som stemmer i *Idol* via SMS, får en melding tilbake der vedkommende ledes til en wap-portal. Fra 2004 kunne vedkommende herfra laste ned et intervju gjort av TV 2-Nettavisen med den utstemte finalisten umiddelbart etter at stemmene var talt opp (TV 2 2004:2). *Idol* har også fått bred dekning i Kanal 24. Publikumsaktiviteten blir i disse tilfellene selve virkemiddelet for å lede seere og lesere fra en plattform til en annen (se også Ytreberg 2007).

Et annet aspekt ved merkevarebygging handler om hvordan medieselskapene bruker publikumsdeltakelse for å *markere forskjell* fra andre selskap – et aspekt som kanskje er det mest grunnleggende ved 'branding' overhodet, som også begreps opprinnelse i 'brennmerking' understreker (Farquhar 1991; Keller 1993). Igjen er det mest åpenbare eksemplet fra radio- og tv-sektoren. TV 2 har i norsk sammenheng vært en merkevarebyggepioner, og begynte fra starten i 1992 å bruke publikumsdeltakelse – blant annet i form av avstemninger – for å markere en folkelig og inkluderende profil. Interaktive løsninger passet i så måte godt inn, og fra 2001 inkluderte TV 2 SMS-feedback i aktualitetsprogram (Enli et al. (red.) 2006). En lignende tilnærming står også sentralt i både P4 og TVNorge. Sistnevnte har brukt publikumsdeltakelse for å markere seg som en risikovillig og bevisst provoserende nisjekanal, for eksempel i formater som *Big Brother* og *Mess-TV*. 'Vi ønsker jo som tv-stasjon å være i front og ta litt risiko', sier Eivind Landsverk fra TVNorge, og bemerker at det er et bevisst valg at selskapet får 'sterk kritikk for en del av det vi gjør' (IO9). NRK har markert seg med publikumsaktivitet både i klassiske allmennkringkastingsprogrammer (for eksempel i forbindelse med valgsending-

ger) og eksperimenterende og overskridende formater (for eksempel *Forfall*, *Blender* og *Are og Odins Indivdtour*). Publikumsdeltakelse er dessuten brukt svært forskjellig i NRK1 og NRK2, noe som viser hvordan merkevarebygging brukes for å tilskrive underselskaper eller kanaler en distinkt profil: NRK1 er den seriøse moderkanalen, mens NRK2 er vilter og risikovillig.

Formater med publikumsdeltakelse er tiltakende viktig i selskapenes bestrebelser på å vedlikeholde og spre merkevareidentitet. Gjennomgangen ovenfor viser at bruken av formater med publikumsdeltakelse peker i to ulike retninger. For det første er det tegn til at ulike selskaper bruker omtrent de samme teknikkene for å lokke til seg publikum og lede dem videre til nye plattformer. Her er det *lojalitet* og *inntjening* som er de viktigste drivkreftene.<sup>14</sup> Men gjennomgangen viser også at publikumsdeltakelse brukes til å gi ulike selskaper en markert *forskjellig* identitet. Dette gjør igjen at hovedkritikken mot tv-kanalene i konkurransens første fase – nemlig at kanalene ble likere og likere og mangfoldet av synspunkter og kulturformer ble undergravd – er mindre treffende enn før. Selv om ulike kanaler satser på liknende former for deltakelse, viser de også interesse for å utvikle distinkte profiler for disse formatene og tjenestene. Resultatet blir et større mangfold av kanaler og plattformer og et tydeligere skille mellom tilbud rettet mot ulike grupper. I forhold til mediernes samfunnsrolle innebærer dette at mediernes karakter av fellesarena og redskap for å styrke felles kulturell identitet svekkes, mens minoriteter og subkulturer får større mulighet til å dyrke egen kommunikasjon og særpreg.

## 5: Døgndrift

I forlengelse av ønsket om merkevarebygging, konseptutnyttelse og krysspromotering kommer medieindustriens ønske om *døgndrift* – det vil si behovet for å nå publikum til alle tider av døgnet. Tradisjonelt har ulike medier truffet sitt publikum på ulike tider av døgnet. Etter hvert som nye medier har kommet til har 'beste sendetid' for hver mediekanal blitt smalere, og konkurransen innenfor de ulike døgnerperiodene har hardnet til. En viktig forklaring bak oppkjøp, fusjoner og kryssseierskap det siste tiåret har vært at hvert enkelt selskap har forsøkt å utvide sin til målte kontaktflate med publikum. I årsmeldingen fra 2002 slår for eksempel Kåre Valebrokk fast at 'tv er i dag primært et kveldsmedium, og vi må skaffe oss bedre kontakt med det norske folk større deler av døgnet' (TV 2 2002:9). Dette er ikke minst viktig i forhold til kommersiell inntjening; som annonsemedium er det viktig å nå publikum også når de forlater selskapets primære kommunikasjonskanal. En viktig grunn til at TV 2 kjøpte seg inn i blant annet Nettavisen og Kanal 24, er at dette økte kontaktflaten i forhold til publikum og ga bedre muligheter for å forhandle avtaler med store annonsører: 'Bare ved å ha flere plattformer kan vi holde et annonsebudskap «varmt» hele døgnet og dermed gi våre annonsører den effekt de etterspør' (TV 2 2005:9).

Det strategiske arbeidet for å nå publikum flere timer på døgnet preger både aviser (Cramer & Weibell 2005) og kringkastingsselskap (Øyen 2004). BBCs gene-

raldirektør Mark Thomson har brukt slagordet *Martini Media* om BBCs strategi – et uttrykk som henspiller på de tradisjonelle slagordene i Martini-reklamen 'for anyone, anywhere, anytime'. Hovedideen er at medieproduktet skal være 'available when and where you want it with content moving freely between different devices and platforms.'<sup>15</sup> Formater med publikumsdeltakelse blir i denne sammenheng et middel for å få publikum til å bevege seg mellom de ulike plattformene. Som Thomson peker på er det nødvendig med en sterk økning i publikumsaktivitetene dersom en skal realisere målet om 'cross-plattform' og 'on-all-the-time, 24/7 services':

[W]e have one of the best websites in the world but it's rooted in the first digital wave – we need to re-invent it, fill it with dynamic audio-visual content, personalise it, open it up to user-generated material [...]. And we need a new relationship with our audiences – they won't simply be audiences anymore, but also participants and partners – we need to know them as individuals and communities, let them configure our services in ways that work for them (ibid).

For NRK er en liknende tilrettelegging for døgntilrettelagt publikumsdeltakelse befestet i institusjonens strategidokument 'Noe for alle. Alltid', der det blant heter at NRK skal 'sikre kommunikasjon med våre brukere gjennom både gamle og nye verdikjeder' (NRK 2004:7).

Døgn drift-tankegangen innebærer naturligvis et kraftig behov for innhold, også på mindre attraktive sendetider slik som på natta. Og også her er formater med publikumsdeltakelse et viktig virkemiddel. Da natradio ble introdusert skjedde det i mange land i form av innringingsprogram, og dette har fortsatt med chat og SMS. Dette gir også en mulighet til å utnytte arkivmateriale: Kombinasjonen av arkivmateriale og SMS/MMS, eller enkle SMS-baserte chatteprogram har vist seg mer lønnsomt enn å sende tradisjonelle tv-program (Enli 2005:120). Vi ser dette særlig hos de små kanalene som har liten prime time på dagtid og mye tid å fylle: SMS-formatet *Mess-TV* utgjorde over 30 prosent av TVNorges sendeskjema i 2005, mens det lignende programkonseptet *Svisj* sto for over 40 prosent av NRK2s sendeskjema samme år (Karlsen et al. 2006). For å konvertere mer av mediedøgn til aktiv medietid, blir dermed formater med publikumsdeltakelse essensielt. Som Einar Røhnebæk i *Mess-TV* sier det: 'Det er søvnen som er den største fienden. En beinhard konkurrent' (IO8).

Denne typen deltakelsesprogrammer kan også brukes mer konkret for å løse *mediopolitiske utfordringer* i tv-sektoren, knyttet til kvotebestemmelser og innholdsmessig regulering (Enli 2005; Syvertsen 2004). Konkret dreier det seg om pålegget i norsk kringkastingslov og EUs tv-direktiv om at tv-kanalene, i den grad det er mulig, skal fylle mer enn halvparten av sendeflaten med europeiske program. Formater med publikumsdeltakelse, som ofte kjennetegnes av stort volum og lave produksjonskostnader, kan bidra til å fylle slike kvoter. Både i NRK2 og TVNorge har formater med publikumsdeltakelse bidratt til en økning av den europeiske, eller mer spesifikt, norskproduserte programkvoten (se også Beyer et al. 2005).

Igjen er bildet tvetydig når vi skal peke på implikasjoner for mediernes samfunnsrolle. Det er ikke tvil om at tendensen mot døgn drift på flerplattformformater utvider *ytringsmulighetene* radikalt og gir flere mulighet til å ytre seg når de måtte ønske det. På den annen side skal det mer til for at ytringene har gjennomslag i en større offentlighet, og det blir vanskeligere å skille vesentlig fra mindre vesentlig informasjon. Tendensen mot at alle medier blir døgnmedier, og at for eksempel nyheter legges ut løpende, representerer blant annet dilemmaer i forhold til informasjonens kvalitet og pålitelighet.

## 6: Umiddelbar respons

En sjette grunn til at medieinstitusjonene satser på publikumsdeltakelse er at dette gir en historisk mulighet til å få mer *umiddelbar respons og tilbakemeldinger*. De som arbeider i mediene har alltid ønsket å vite hva publikum tenker og mener om det som sendes ut, og moderne medieselskap bruker store ressurser på publikumsundersøkelser. Det er imidlertid ikke lett å få et korrekt bilde av bruksmønsteret, og ulike mediebransjer har i ulik grad oppnådd enighet om hva som skal være bransjens 'offisielle' tall. Spesielt vanskelig har det vist seg å finne gode tall for radiolytting, noe striden om lyttertall og målemetoder mellom P4 og Kanal 24 i 2004 illustrerer.<sup>16</sup> Selv om radiokanalene bruker mye penger på å måle andre former for publikumsrespons (som fokusgruppeintervjuer og testing av spillelister), understreker programdirektørene i både Kanal 24 (IO37), NRK (IO51) og P4 (IO49) den direkte responsen fra publikum som spesielt viktig. Også medieledere fra andre bransjer peker på betydningen av publikumsdeltakelse som en form for løpende markedsundersøkelse. Hans Peter Hognestad fra TV3 hevder for eksempel at en av nytteverdiene ved publikumsdeltakelse er at 'man ser hva som fenger' og at man kan bruke det som en 'løpende kritikk av et programkonsept' (IO15).

Respons fra publikum er naturligvis også nyttig når mediebransjen skal utvikle tjenester publikum kan tenkes å ville betale for. Tilbakemeldinger og direktekontakt via SMS og nett, registrering av klikk på web og lignende, representerer alle enkle og billige måter å innhente informasjon om publikum på, noe som igjen er essensielt dersom man skal kunne utvikle tjenester spesielt beregnet på ulike nisjer.

Spredningen av personlige og mobile medier har også gjort det enklere og raske for medieinstitusjonene å utnytte publikum som *kilde*. Delvis fungerer publikumsdeltakelse som en ny måte å komme i kontakt med kilder på, delvis sparer det journalistene for arbeid og rasjonaliserer journalistikken. I pressen var alle de ni spurte medielederne opptatt av dette; mens pressens formidlingssyklus tradisjonelt har vært treg sammenliknet med tv og særlig radio, understreker flere av informantene 'live'-perspektivet i dagens presse og nettaviser. Arild Kveldstad i Aftenposten Multimedia er blant dem som vektlegger betydningen av umiddelbar og direkte publikumskontakt som et framskritt i forhold til tradisjonell avisdrift der 'det går dager før man får et innlegg på trykk, og innen den tid kan interessen for debatten ha kjølnet betraktelig' (IO2).

Mange av medielederne i undersøkelsen peker dessuten på at mer direkte kontakt med publikum rett og slett *gjør produktene bedre*. Ifølge Helge Øgrim fra dagbladet.no vil det alltid være '50 til 50.000 mennesker som vet mer om temaet enn journalisten', og disse, mener han, 'vil hjelpe oss til å forbedre vårt eget arbeid' (IO17). Tilsvarende hevder Torry Pedersen fra VG Multimedia at det før var de som hadde 'det største helikopteret og mest penger som var best', mens det i dag er 'de som har best relasjon til leserne' (IO46). Et eksempel som trekkes fram av flere var dekningen av tsunamien i Sørøst-Asia julen 2004, der innspill fra pårørende og overlevende var viktig for mange aviser. Ifølge Espen Egil Hansen i VG Multimedia bidro publikumskontakten blant annet til at VGs liste over savnede – utarbeidet sammen med publikum på nett – var langt mer presis enn UDs liste som ble sendte til Kripos; sistnevnte hadde en treffprosent på '6 prosent i forhold til den endelige listen', mens 'VGs liste hadde en treff på 79 prosent' (IO10).

Selv om medielederne vi har intervjuet alle understreker det positive ved en mer direkte kontakt, er det klart at dette også reiser dilemmaer i forhold til mediens samfunnsfunksjoner. Mange journalister forbinder formater basert på brukermedvirkning med lav kvalitet, og mener dette underminerer den journalistiske kontrollen over produktet (se også Enli 2005:12; Prebensen 2005:79). Som en av redaktørene sier det:

Vi må ha et godt kontrollapparat slik at det ikke kommer noe på skjermen som ikke burde ha stått der. [...] Kravet til å rydde opp og gjøre innholdet tilgjengelig blir større. Kvalitetsinnholdet kan drukne i informasjonsmengden. Informasjonsmengden er kanskje allerede i dag et problem, hvis man ikke klarer å ha en ryddig tjeneste (IO2).

Muligheten for direkte kontakt med publikum aktualiserer flere dilemmaer i forhold til informasjonens kvalitet og pålitelighet. Publikumsdeltakelsen er en indikasjon på at medieinstitusjonene endrer karakter fra å primært være 'sendere' til i større grad å fungere som serviceinstitusjoner. I forhold til mediens samfunnsrolle innebærer dette at funksjonen som arena for dialog og kommunikasjon styrkes. Samtidig endrer redaktørfunksjonen karakter; redaktørene blir i mindre grad garantister for informasjonens kvalitet og pålitelighet og i større grad moderatorer som tilrettelegger for at ulike typer av innhold kommer til uttrykk – deriblant innhold produsert av publikum selv. Det publikumsgenererte innholdet har selvsagt varierende kvalitet, men det er interessant at det i mange tilfeller, som i tsunami-eksemplet ovenfor, i sin tur kan bidra til å høyne påliteligheten av den informasjonen som presenteres.

## 7: Demokratisering

Den syvende og siste grunnen medielederne oppgir for å satse på publikumsdeltakelse er knyttet til *demokratisering*. Historisk sett har litteraturen om publikumsdeltakelse vært preget av et *idealistisk* perspektiv der det har vært knyttet håp til at ny medieteknologi kunne bidra til å gjøre mediene mer demokratiske. Eksempel-

vis argumenterer Bertolt Brecht allerede i 1932 for at radio ikke burde utvikles som et enveis massemedium, men heller som et toveismedium for demokratisk og mellommenneskelig kommunikasjon. Senere har liknende forventninger blitt knyttet til blant annet kabel-tv og lokalradio (Berrigan 1977; Barbrook 1985), til internett (Dahlberg 1998) og til konvergente medier (Coleman 1999; Rakow 1999). Parallelt med det idealistiske perspektivet finnes det imidlertid også et kritisk perspektiv som i større grad forholder seg til måten det faktisk legges til rette for publikumsdeltakelse på. Dahlberg (1998) hevder for eksempel at internett utvikles på en slik måte at potensialet om å 'revolusjonere demokratiet' ikke realiseres:

Despite the interactive possibilities of computer networks, systems for political participation through the net are generally being developed in a sender–receiver fashion. Citizens are offered formula replies to e-mail inquiries, on-line instant voting and the opportunity to download publicity disguised as 'information'. Citizens are expected to be recipients of political messages, rather than discussants (Dahlberg 1998:70, 78).

En tilsvarende spenning mellom et 'idealistisk' og 'kritisk' syn finner vi blant våre informanter tilknyttet synet på publikumsdeltakelse og demokratisering. Som med alle andre utsagn fra informanter er det viktig å huske at medieledernes utsagn om det demokratiske potensialet i mediedeltakelse er talehandlinger med mulige strategiske og legitimerende funksjoner. Her er imidlertid ikke det sentrale å drøfte hvorvidt og på hvilke måter publikumsdeltakelse i mediene virker demokratiserende eller ikke, men å formidle at mange medieledere – særlig i pressen – anfører demokratisering som årsak til satsingen på publikumsdeltakelse.

Våre informanter fra pressen synes å være samstemte i vektleggingen av det demokratiske potensialet: Samtlige ni informanter i pressen er 'sterkt enig' i følgende utsagn som de ble bedt om å ta stilling til: 'Publikumsdeltakelse åpner for demokratisering og en utvidelse av ytringsfriheten'.<sup>17</sup> Også i de åpne svarene kommer informantene fra pressen en rekke ganger inn på det demokratiske potensialet med publikumsdeltakelse, for eksempel illustrert av VGs Espen Egil Hansen og Dagbladets Rune Røsten:

Vi mener det ligger en demokratisering – og det er et gode – i at folk får ytre seg og får delta (IO10).

[Publikum] føler at de virkelig kommer til orde, setter agendaen og er en del av nettsamfunnet (IO36).

Fremheving av det demokratiske potensialet i publikumsdeltakelsen må sees i lys av pressens tradisjonelle 'elitistiske' kildefang, som understreket av Torry Pederesen fra VG Multimedia:

Aviser er tradisjonelt sett veldig elitistiske, de som kommer til orde i debatter og leserinnlegg er professorer og andre med status og stilling. I våre diskusjonsforum kommer hvem som helst til orde, uavhengig av rettskrivning og sosial byrd. Jeg mener det har en verdi i seg selv (IO46).



Et slikt perspektiv er også å spore hos Oddvar Bull Tuhus fra NRK, når han sier at tv-chatting i sin beste forstand kan være 'demokratibyggende' og 'får langt flere mennesker til å uttrykke seg i det offentlige rom enn bare de velformulerte eller ekspertene' (IO29). Dagbladets Rune Røsten er blant de som mener at publikumsdeltakelse kan 'innebære en demokratisering og forsterking av offentligheten', samtidig som han understreker at dette innebærer at 'journalistrollen er og vil bli satt under sterkt press' (IO36).

Selv om informantene fra pressen utmerker seg med en positiv tro på det demokratiske potensialet i mediedeltakelse, er perspektivet også til stede ellers i mediebransjen, men i noe mindre grad. Eksempelvis sier nær halvparten av informantene innen kringkasting og kringkastingsorientert virksomhet seg 'svært enig' i utsagnet: 'SMS-tv og chatt gjør det lettere for ressursvake folk å ytre seg'. Både denne tilbakemeldingen og en rekke av de åpne svarene i undersøkelsen peker imidlertid mot problemer og dilemmaer knyttet til publikums deltakelse – kanskje spesielt i forhold til fjernsyn. Kari Werner Øfsti fra NRK sier det slik:

Så lenge jeg har vært i NRK har vi hatt kommunikasjon med lytterne og seere våre via innringing, brevskrivning, kåring av Norges nasjonalfugl, nasjonalrett og nasjonalblomst. Men det er litt større ting som strekker seg over lengre tid enn de spontane undersøkelsene 'synes du parkeringsvakter er folk som rober folk for penger?'. Først og fremst foregår dette innenfor en underholdningsatmosfære, og det skjønner folk. Jeg har ikke problemer med å se det tvilsomme i bruk av slike spørsmål i nyheter og redaksjonelle sammenhenger (IO21).

Vi tror dilemmaene mange informanter uttrykker i forhold til demokratiseringstendensene og publikums muligheter til å ytre seg, er et tegn på at det eksisterer ulike forståelser av hva det innebærer å delta og hvilken rolle mediedeltakelse har i samfunnet. Om en kun forbeholder begrepet demokratisering til de 'harde' politiske delene av samfunnslivet og 'vesentlige samfunnsspørsmål', faller en god del av det informantene trekker frem som viktig utenfor. De strategiske grunnene medielederne anfører for å satse på publikumsdeltakelse og eksemplene mange viser til, er i stor grad knyttet til ytringer og deltakelse innenfor en sosial, kommunikativ og underholdningspreget sfære av samfunnslivet som tradisjonelt ikke har vært ansett som 'vesentlige' på samme måte som eksempelvis politikk.

Mens deltakelse i tradisjonelle politiske prosesser, valg og organisasjonsliv på mange måter er på vikende front, er den sosiale, kommunikative og underholdningspregede deltakelse i sterk vekst, og – ifølge medielederne – et uttrykk for menneskets 'basale' og grunnleggende behov for å ytre seg og delta overhodet. Medielederne beskriver i det hele tatt publikum som 'foroverlente' i sitt mediebruk, med et klart ønske om å uttrykke seg, si sin mening og være med å påvirke (se også Sundet & Ytreberg 2006). Bjarne André Myklebust fra NRK er en av dem som klarest tegner dette bildet av publikum:

Jeg tror det er noe som henger igjen fra gammelt av og som er litt instinkt. Folk elsker å delta, folk vil være med, folk vil være med å skape, folk har meninger og folk vil ha frem

sine meninger – det er rett og slett bare nye veier å gjøre det på. Jeg tror folk er født til å delta på en eller annen måte, folk har i utgangspunktet et engasjement. Man henvender seg egentlig til en primalgreie når man ber folk være interaktive. [...] Når det da blir enkelt og lagt til rette for, tror jeg det er helt naturlig for folk å delta (IO5).

En slik forestilling om et mer aktivt publikum er ikke kun viktig i kringkastingssektoren, men også sentralt i pressen. Espen Egil Hansen fra VG Multimedia mener at publikums ønske om å delta er den viktigste trenden i dagens mediebruk: '[Publikum] ikke bare ønsker, men forventer [å delta], og de har et legitimt krav til å forvente' (IO10).

Den sterke forestillingen blant medielederne om at 'folk elsker å delta' – og at dette kan sees i sammenheng med en ny form for demokratisering – må sees i lys av den viktigste begrunnelsen medielederne oppgir for sin satsing på publikumsdeltakelse, nemlig ønsket om *lojalitet*. En dominerende tankegang i mediebransjen synes altså å være at folk selv ønsker å delta, og at en ved å tilrettelegge for en slik deltakelse gir publikum en opplevelse av sterkere eierskap til medieinnholdet, noe som igjen øker deres lojalitet til innholdet og medieselskapet. Fokus er altså ikke lenger på å gi publikum det innholdet man mener de *bør* ha, men det innholdet de selv vil ha og fortjener.

Samlet peker funnene våre i retning av at mediene betrakter både sin samfunnsrolle og sitt publikum på andre måter enn tidligere. For medieinstitusjonene er det ikke lenger bare viktig å tilrettelegge for deltakelse og påvirkningsmuligheter i forhold til tradisjonelle politiske og demokratiske prosesser, men også å tilrettelegge for at publikum skal kunne delta og uttrykke seg i nær sagt enhver mediert sammenheng. Mange av medielederne fremhever dessuten denne nye muligheten for deltakelse som en fundamental *rettighet*. Forestillingen om ytringsfrihet synes altså ikke kun å være knyttet til politiske sammenhenger, men til alle sider av samfunnslivet. Dette innebærer at tidligere 'uvesentlige' sider ved samfunnslivet i høyere grad oppleves som vesentlige av et større publikum.

Det er mulig vi også ser konturene av en 'medievridning demokratisering' her. Gudmund Hernes har vist hvordan mediens utvalg og presentasjon av nyheter og samfunnsdebatt er preget av en oppmerksomhetslogikk (Hernes 1977, 1984; se også Maasø 2002b:249). Denne medievriddningen preger også publikum, som kjemper om oppmerksomheten blant stadig flere som ønsker å ytre seg. Dermed blir også mange av mediedeltakernes ytringer preget av de samme oppmerksomhetsstrategier vi kjenner fra før: tilspissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering (Hernes 1977, 1984). Samtidig blir ytringene ofte fremstilt i mindre medierte fora og subkulturer, ettersom det er vanskelig og kanskje heller ikke ønskelig for mange å nå frem i en større offentlighet. Som vi har sett er mediestrategiene opptatt av å få lojale brukere som knytter seg til deres innhold og ytrer seg på de arenaene det enkelte mediehus tilbyr gjennom døgnet. Slik sett ønsker de også denne 'medievridningen' velkommen. Medienes arenafunksjon og rollen som kulturell identitetsbygger – som er sentralt i forståelsen av med-

ienes rolle i samfunnet og demokratiet – synes med andre ord styrket og svekket på samme tid.

## Avslutning: Publikumsdeltakelse og mediens samfunnsrolle

Vi har nå redegjort for de syv viktigste grunnene til at den norske mediebransjen satser på publikumsdeltakelse. Samlet peker disse mot noen sentrale – om enn tve-tydige – implikasjoner for mediens samfunnsrolle. Som antydning er implika-sjonene for samfunnsrollen langt fra gjennomdrøftet i artikkelen. Avslutningsvis vil vi likevel antydning noen foreløpige observasjoner som gjelder publikumsdeltakel-sen konsekvenser for medieutviklingen og hvordan mediene utøver sitt samfunns-ansvar.

Det er åpenbart at de nye formene for publikumsdeltakelse bidrar til en utvidelse av publikums *reelle ytringsmuligheter*. Publikum får stadig nye kanaler å ytre seg gjennom og blir i langt større grad enn tidligere invitert inn i medievarmen. Veksten i nye plattformer og kombinasjonsmuligheter fører også til et større *mangfold av kanaler*. Her ligger det imidlertid et paradoks: Etter hvert som mangfoldet og medie-volumet øker, blir mediene mer opptatt av å holde på publikum og mer opptatt av å stimulere til aktivitet på egenkonstruerte plattformer. I artikkelen har vi betegnet dette med begreper som *mediesentrering* og *medievridd demokratisering*. Vi har pekt på at en markedsverdi som lojalitet i noen grad kommer istedenfor sentrale verdier som troverdighet og tillit (se for eksempel Helland 1994; Maasø 1995; Syvertsen 1997). I sin ytterste konsekvens handler vektleggingen av lojalitet om at mediene utvikler strategier for å hindre publikum å ta mangfoldet i bruk.

Når det gjelder forventningen om at mediene skal sikre *pålitelig og god informa-sjon om vesentlige samfunnsspørsmål*, er utviklingen også tve-tydig. På den ene siden har veksten i publikumsformater gjort det betydelig vanskeligere å skille vesentlig fra mindre vesentlig informasjon. Utbredelsen av web med overflod av mer eller mindre pålitelige kilder har ført til at nettets generelle troverdighet som informasjonskilde er lav, og mange publikumsgenererte innlegg er preget av klassiske tabloidiseringstek-nikker som tilspissing, polarisering og personifisering. På den annen side repre-senterer det sterkt økende kildetilfanget en mulighet for raskere korreksjon av feilinforma-sjon, og at mye av den tidligere respekten for elitekildenes og mediens autoritet er svekket (Ytreberg 1999). Dette fortsetter utviklingen fra 1990-tallet, da publikum fikk tilgang til flere forskjellige kilder og selv konkret kunne observere at det fantes ulike versjoner av samme virkelighet (se for eksempel Larsen 1992).

Som vist innledningsvis er det i de seinere års mediepolitikk lagt vekt på å styrke *redaktøransvaret*. Det er interessant at dette har skjedd parallelt med økt publikumsdeltakelse, som i seg selv utfordrer redaktørens rolle. I artikkelen har vi nettopp pekt på at redaktørrollen endres: Redaktørene blir i mindre grad garantis-ter for innholdets kvalitet og relevans, og i større grad modererer som tilrette-legger for ulike typer av innhold.

En forventning som særlig har vært rettet til etermediene har vært at disse skal spille rollen som *kulturelle identitetsbyggere*; blant annet har allmennkringkastene blitt tillagt et eksplisitt ansvar for å fremme nasjonal kultur og identitet. Med økende antall kanaler og nettverksmedier er denne rollen mindre tydelig – selv om særlig etermediene søker å utvikle konsepter der publikumsdeltakelse brukes til å engasjere «hele folket». Samtidig er mediernes rolle som *arena for dialog og kommunikasjon* mellom enkeltmennesker og grupper – det som tradisjonelt er blitt kalt mediernes forumfunksjon – styrket. Endelig kan det se ut som om konsepter med publikumsdeltakelse kan styrke *enkeltmenneskers og minoriteters* mulighet til å dyrke egen kommunikasjon og særpreg. Den enkelte borger får tilgang til flere kanaler som kan brukes til å fremme en sak, men dette innebærer også at det er vanskeligere å beskytte seg mot urettmessige personangrep og korrigerende feilinformasjon når denne først er ute i offentligheten.

Innledningsvis pekte vi på at kommersialisering betraktes som den største trusselen mot mediernes samfunnsrolle. I artikkelen har vi argumentert for at i den grad de nye arenaene kan sies å utvide publikums reelle ytringsmuligheter, er dette en positiv effekt av kommersialiseringen. Det er likevel viktig å peke på at vekten på inntjening fører til at noen typer arenaer prioriteres framfor andre og at det er de mest betalingsdyktige som får egne nisjetilbud. Det skjer mindre innovasjon i medietilbudet rettet mot eldre og mindre kjøpesterke grupper.

Medieselskapenes satsing på publikumsdeltakelse bidrar til å endre relasjonen mellom publikum og medier og gjør den mer direkte og umiddelbar. Publikum får flere muligheter til å uttrykke seg, samtidig som medieinstitusjonene fortsatt kontrollerer måten dette blir gjort på. Parallelt endrer synet på publikum seg innad i medieselskapene: Publikum betraktes i økende grad som 'aktive' brukere heller enn 'passive' mottakere (se også Syvertsen 2004; Livingstone 1999; Sundet & Ytreberg 2006). Synet på publikum som aktive brukere ser ut til å ha spredt seg fra de digitale mediene til nå også å gjelde de tradisjonelle massemediene. Forestillingen om at publikum 'elsker å delta' og at deltakelse i mediene er en demokratisk rettighet, er i utpreget grad forenelig med medieindustriens behov for lojalitet og nye inntjeningsmuligheter. Bilde av publikum og *deres* behov ser dermed ut til å endre seg i takt med mediebransjens egne interesser.

**Arnt Maasø**, førsteamanuensis  
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo  
E-post: arnt.maaso@media.uio.no

**Vilde Schanke Sundet**, stipendiat  
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo  
E-post: v.s.sundet@media.uio.no

**Trine Syvertsen**, professor  
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo  
E-post: trine.syvertsen@media.uio.no

## Noter

- 1 Tidlige studier inkluderer Bastiansens (1991) studie av seerbrev til NRK og Elvestads (1999) studie av leserbrevskribenter.
- 2 Publikumsdeltakelse berøres indirekte i en rekke diskusjoner av generelle utviklingstrender (se for eksempel Gilder 1992; Negropono 1995; Gates 1999) og i studier av utfordringer for mediebransjen (se for eksempel Steemers 1998; Levy 1999; Papathanassopoulos 2002; Lowe & Hujanen 2003; Picard 2003; Brown & Picard 2005).
- 3 Punktene som gjelder medienes samfunnsrolle er trukket fra sentrale dokumenter, heriblant Vær varsom-plakaten (siste 2005), Redaktørplakaten (siste 2004), NRKs vedtekter (siste 2004), St.meld. nr. 32 (1992–93) *Media i tida*, NOU 1995: 3 *Mangfold i media* og NOU 2000: 15 *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. I en særstilling står arbeidet til ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999: 27) og etterfølgende forslag. Hovedmålene for mediepolitikken skisseres hvert år i Statsbudsjettet, St.prp. nr. 1, under kapitlet 'Film- og medieformål'. Det er små forskjeller fra år til år (for 2006/2007 se <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stprp/20062007/Stprp-nr-1-2006-2007-/8.html?id=213092>).
- 4 St.meld. nr. 32 (1992–93) *Media i tida* slo fast at et hovedmål for mediepolitikken var 'å sikre ytringsfriheten som den grunnleggende føresetnaden for eit levande demokrati', og dette målet har seinere blitt opprettholdt av samtlige regjeringer. Vær varsom-plakaten slår fast at 'Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk' (1.2). Ytringsfrihetskommisjonen (NOU 1999: 27) var opptatt av at ytringsmulighetene skulle være reelle og tok til orde for å justere Grunnlovens paragraf 100 i tråd med dette. Eierskapsreguleringen har også som hovedmål å sikre reelle ytringsmuligheter.
- 5 St.meld. nr. 32 (1992–93) *Media i tida* slo fast at et hovedmål for mediepolitikken var 'å sikre sakleg og allsidig informasjon til alle som bur i landet'. NRKs vedtekter bruker formuleringen 'vesentlig samfunnsinformasjon'.
- 6 Redaktørfunksjonen er blitt tydeliggjort og ansvarliggjort i de seinere år. Ytringsfrihetskommisjonen ser for eksempel positivt på medieutviklingen de siste tiårene og peker på at et sentralt trekk har vært å synliggjøre redaktørfunksjonen. De peker på at en viktig garanti for ytringsfriheten ligger i de institusjonaliserte normer som styrer kanalvokterne og understreker at en synlig redaktørfunksjon er viktig for å understreke sammenhengen «mellom frihet og ansvar» (paragraf 4.2.4, 5.5.2).
- 7 St.meld. nr. 32 (1992–93) *Media i tida* slår fast at målet med mediepolitikken blant annet er 'Å styrke norsk språk og kulturell identitet'. NRKs vedtekter sier for eksempel at NRK 'skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur'.
- 8 Dette kommer for eksempel til uttrykk i *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* gjennom et sitat fra A-pressen som sier at mediene 'er en offentlig arena for bred informasjon, samfunnskritikk og for dialog mellom enkeltmennesker og interessegrupper' (NOU 2000: 15, paragraf 6.3.4).
- 9 Intervjuene ble gjennomført i perioden 2003 til 2005 i regi av forskningsgruppa *Participation and Play in Converging Media* (PaP) ved Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), Universitetet i Oslo. Se mer på <http://media.uio.no/pap/>. Se også Fagerjord et al.

- 2006, Ytreberg 2006, Sundet 2006 og Sundet og Ytreberg 2006 for andre analyser basert på de samme intervjuene. Forskningsgruppa PaP er tilknyttet et internasjonalt nettverk – MaP (*Media and Participation*) – som gir innsikt i utbredelse av publikumsdeltakelse også i andre europeiske land.
- 10 Disse var: Publikumsaktiviteter 1) er billig å produsere; 2) etablerer et lojalitetsforhold med publikum; 3) etablerer et kundeforhold med publikum; 4) åpner for nye inntjeningsmuligheter; 5) er nyskapende og åpner for eksperimentering; 6) er viktig i konkurransen med andre aktører på markedet; 7) er etterspurt av publikum. Listen ble laget for å kunne styrke eller svekke egne spekulasjoner så vel som antakelser underliggende i tidligere undersøkelser eller presseklipp om mediebransjens motiver for å satse på publikumsdeltakelse.
  - 11 IO-referansen viser til oversikten over informanter bak i artikkelen.
  - 12 Gunnar Garfors, prosjektleder for mobile tjenester i NRK Utvikling, intervjuet i 2003, sitert i Prebensen 2005:67.
  - 13 Se for eksempel TV 2 2001:26, TV 2 2000:6, TV 2 2002:25. Se også P4 2000:5, NRK 2004:7.
  - 14 Interessant nok er denne typen 'brand extension' av ganske ny dato. Chan-Olmsted og Kim (2001) fant for eksempel at kun en tredjedel av lederne i en undersøkelse av amerikanske TV-kanaler anså internett som et egnet verktøy for 'branding' og 'brand extension' overhodet, mens mange var redde for at nettet skulle 'kannibalisere' det opprinnelige brandet (se også Roedder-John et al. 1998).
  - 15 Mark Thompson, Director General i BBC, tale til BBC staff, 25. april 2006, gjengitt samme dag på [http://www.guardian.co.uk/uk\\_news/story/0,,1761065,00.html](http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,,1761065,00.html) [besøkt 2. september 2006].
  - 16 Se for eksempel Asle Rollands debattinnlegg i *Dagens Næringsliv* 7. februar 2004 (s. 76), og debatten kommentert av TSN Gallups på <http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=195121&ARGUMENT=&title=M%E5ling+av+radiolytting+i+2004> [besøkt 22. februar 2007].
  - 17 39 informanter tok stilling til dette spørsmålet. Til sammenlikning var det kun en informant i radio, fem i TV, to produsenter/annen kringkastingsrelatert, og en fra mobilsektoren som er 'svært enig' i utsagnet; altså like mange som innen avissektoren alene.

## Referanser

- Aaker, D.A. & K.L. Keller (1990), «Consumer evaluations of brand extensions», *Journal of Marketing*, vol. 54:27–41.
- Bakøy, Eva, Ingunn Hagen, Eli Skogerbø, Trine Syvertsen & Ingrid Helene Langestrand (red.) (2001), *Sjekking på TV. Offentlig ydmykelse eller bare lek? En studie av Reisesjekken – programformat, deltakere, produsenter, sponsorer og publikum*. Oslo: Unipub.
- Barbrook, Richard (1985), «Community Radio in Britain». I 'The Radical Science Collective' (forfatter) (red.), *Making Waves. The Politics of Communication*. London: Free Association Books.

- Bastiansen, Henrik G. (1991), *'Herr Kringkastingssjef!' – Et seerperspektiv på innføringen av fjernsynet i Norge (1960–1963)*. Oslo: NAVF.
- Berrigan, F.J. (1977), *Some Western models of community media*. Paris: UNESCO.
- Beyer, Yngvil, Gunn Enli, Arnt Maasø & Espen Ytreberg (2005), «Small talk makes a big difference. Recent developments in interactive SMS-based television». Paper presentert på SCMS 2005 Conference, London. Artikkelversjonen er under publisering i *Television and New Media*.
- Brecht, Bertolt (1979), «Radio as a means of communication», *Screen* 20, 1. Først publisert i 1932.
- Brown, Allan & Robert G. Picard (red.) (2005), *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (2004), «Introduction: Traditional Media and the Internet: The Search for Viable Business Models», *JMM – The International Journal of Media Management*, vol. 6 (1–2):2–3.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. & Yungwook Kim, (2001), «Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45 (1):75–91.
- Christensen, Lars Holmgaard (2002), «Den lidt for virkelige reality», *Mediekultur*, vol. 34:38–47.
- Coleman, Stephen (1999), «The new media and democratic politics», *New Media & Society*, vol. 1 (1):67–74.
- Cramer, Hans Martin & Øystein Weibell (2005), *Radio på nett – En studie av Stavanger Aftenblads nettradiosatsning*. Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Dahlberg, Lincoln (1998), «Cyberspace and the Public Sphere. Exploring the Democratic Potential of the Net», *Convergence*, vol. 4 (1):70–84.
- Doyle, Gillian (2002), *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications.
- Elvestad, Eiri (1999), *Kommunikasjon mellom mennesker i media: en analyse av lokalavisenes leserbrevspalter*. Hovedoppgave ved Institutt for sosiologi, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Enli, Gunn Sara (2005), «Fenomenet SMS-TV. Institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon», *Norsk medietidsskrift*, vol. 12 (2):116–135.
- Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen & Susanne Østby Sæther (red.) (2006), *Et hjem for oss – et hjem for deg. Analyser av TV 2 1992–2002*. 2. utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Fagerjord, Anders (2002), «'Frihet.' TV 2 på nett». I Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen & Susanne Østby Sæther (red.): *Et hjem for oss – et hjem for deg. Analyser av TV 2 1992–2002*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Fagerjord, Anders (2006), *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fagerjord, Anders, Arnt Maasø, Tanja Storsul & Trine Syvertsen (2006), «Personalised and Participatory Media: Studying Fortune-telling in the Media Industry». Paper presentert på Cost A20 Conference, Delphi, 26.–28. april 2006.

- Farquhar, David A. (1991), «Managing brand equity», *Journal of Advertising Research*, vol. 30 (4):7–12.
- Feldmann, Valerie (2005), *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Germany: Physica-Verlag.
- Ferguson, Douglas & Elizabeth Perse (2000), «The World Wide Web as a functional alternative to television», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44 (2):155–174.
- Futsæther, Knut-Arne (2006), *Medieutviklingen. Folks medievaner 2006*. TNS Gallup. Tilgjengelig: <http://www.tns-gallup.no/medier> [20.11.06].
- Gates, Bill (1999), *Business @ the speed of thought: using a digital nervous system*. London: Penguin Books.
- Gilder, George (1992), *Life after Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. New York: Norton.
- Ha, Louisa & Sylvia M. Chan-Olmsted (2004), «Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Web Sites in Cable Television Network Branding and Viewership», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 48 (4):620–645.
- Hagen, Ingunn (1998), *Medias publikum: frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Helland, Knut (1994), «Nyhetsskonvensjoner i fjernsyn: Om å få nyhetene til å se ut som nyheter», *Norsk medietidsskrift*, vol. 1 (1):29–40.
- Hernes, Gudmund (1977), «Det media-vridde samfunn», *Samtiden*, nr. 1:1–14
- Hernes, Gudmund (1984), «Media: struktur, vridning, drama», *Nytt norsk tidsskrift*, nr. 1:38–58.
- Järvinen, Heidi & Pekka Räsåanen (2005), «Audiovisual Content in Mobile Platforms. Prospects and Restrictions», *Nordicom Information*, vol. 27 (2):81–87.
- Jones, Janet (2003), «Show Your Real Face. A Fan Study of the UK Big Brother Transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television», *New Media & Society*, vol. 5 (3):400–42.
- Jones, Janet (2004), «Emerging Platform Identities: Big Brother UK and Interactive Multi-Platform Usage». I Mathijs, E. & J. Jones (red.): *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*. London & New York: Wallflower Press.
- Karlsen, Faltin, Vilde Schanke Sundet, Trine Syvertsen & Espen Ytreberg (2006), «Media participation: Opportunities and how they are used». Paper presentert på ESF SCSS Exploratory Workshop «Public Participation in Multi-Platform Media», Lysebu, Oslo, 1.–3. september 2006.
- Keller, Kevin Lane (1993), «Conceptualizing, measuring and managing brand equity», *Journal of Marketing*, vol. 57:1–22.
- Kjus, Yngvar (2005), «Production of liveness in Idol». Paper presentert ved 17. Nordiske Medieforskerkonferanse, Aalborg, 11.–14. august 2005.
- Kjus, Yngvar (2006), «Når publikum blir produsenter. Deltagelse i det kommersielle underholdningsformatet Idol», *Norsk medietidsskrift*, vol 13 (3): 220–238.
- Küng, Lucy (2004), «Interactivity and Other Forms of Innovation: their Challenge For Incumbent Media Firms». I Colombo, Fausto (red.): *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*. Milano: V&P Strumenti.



- Lane, Vicki R. (2000), «The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions», *Journal of Marketing*, vol. 59:63–77.
- Larsen, Peter (1992), «More than just images – the whole picture. News in the multi-channel universe». I Skovmand, M. & K.C. Schrøder (red.): *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London: Routledge.
- Levy, David A. (1999), *Europe's Digital Revolution: Broadcasting regulation, the EU and the national state*. London & New York: Routledge.
- Lindstad, Anders (2003), *I 'virkeligheten's kulisser: en studie av produksjonsstaben i Big Brother*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Livingstone, Sonia (1999), «New media, new audience?», *New Media & Society*, vol. 1 (1):59–66.
- Lowe, Gregory Ferrell & Taisto Hujanen (red.) (2003), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2002. Göteborg: Nordicom.
- Mournier, P. & X. Drumare (2001), «The Internet and Multimedia Activities of EBU Members», unpublished presentation, EBU Strategic Information Services (SIS).
- Maasø, Arnt (1995), *Lyden av levende bilder*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo. Publisert som rapport nr. 14 i IMKs Rapportserie.
- Maasø, Arnt (2002a), «Rollen til radio og TV i formidling av populærmusikk». I Jostein Gripsrud (red.): *Populærmusikken i kulturpolitikken*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Maasø, Arnt (2002b), «Se-hva-som-skjer!»: *En studie av lyd som kommunikativt virkemiddel i TV*. Doktoravhandling ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Negroponte, Nicholas (1995), *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Noam, Eli, Jo Groebel & Darcy Gerbarg (red.) (2004), *Internet Television*. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Papathanassopoulos, Stylianos (2002), *European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities*. Great Britain: Polity Press.
- Picard, Robert G. (2003), «Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies», *Trends in Communication*, vol. 11 (2):127–36.
- Prebensen, Iakob C. (2005), *'Interaktivitet' og publikumsdeltakelse i NRK Fjernsynet*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Rakow, Lana F. (1999), «The public at the table: from public access to public participation», *New Media & Society*, vol. 1 (1):74–82.
- Roedder-John, Deborah, Barbara Loken & Christopher Joiner (1998), «The negative impact of extension: Can flagship products be diluted?», *Journal of Marketing*, vol. 62:19–23.
- Siapera, Eugenia (2004), «From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites», *New Media & Society*, vol. 6 (2):155–173.
- Skog, Berit (2002), «Mobiles and Norwegian Teen: Identity, Gender, Class». I Katz, J.E. & M. Aakhus (red.): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, and Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stemers, Jeanette (2003), «Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in the 21st Century». I Lowe, Gregory Ferrell & Taisto Hujanen (red.): *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2002. Göteborg: Nordicom.

- Steeemers, Jeanette (red.) (1998), *Changing Channels. The Prospects for Television in a Digital World*. Luton: John Libbey Media.
- Sundet, Vilde Schanke (2006), «Multi-platform formats and audience participation in press and television: Perceptions of benefits, successful formats and business models». Paper presentert på Cost A2o Conference, Delphi, 26.–28. april 2006.
- Sundet, Vilde Schanke & Espen Ytreberg (2006), «Born to participate. Media industries' conceptions of the active media participant». Paper presentert på ESF SCSS Exploratory Workshop «Public Participation in Multi-Platform Media», Lysebu, Oslo, 1.–3. september 2006.
- Syvertsen, Trine (1997), *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988–96*. Bergen–Sandviken: Fagbokforlaget.
- Syvertsen, Trine (2004), «Citizens, audiences, customers and players. A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics», *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7 (3):363–380.
- Syvertsen, Trine (2006), «Television and Multi-Platform Media Hybrids: Corporate Strategies and Regulatory Dilemmas». I Marcinkowski, F., W.A. Meier & J. Trappel (red.): *Media and Democracy. Experience from Europe*. Bern, Stuttgart & Wien: Haupt Verlag.
- Syvertsen, Trine & Espen Ytreberg (2006), «Participation and play in converging media: institutional perspectives and text-user relations», *Nordicom Review*, vol. 27 (1):107–110.
- Södergård, Caj (red.) (2003), *Mobile television – technology and user experiences. Report on the Mobil-TV project*. VTT Publications 506. Finland: VTT.
- van Dijk, Jan A.G.M. & Loes de Vos (2005), «Searching for the Holy Grail. Images of interactive television», *New Media & Society*, vol. 3 (4):443–465.
- van Zoonen, Liesbet & Minna Aslama (2006), 'Review essay: Understanding Big Brother: An analysis of current research', *Javnost – The public*, vol. 13 (2):85–96.
- Xigen, Li (red.) (2005), *Internet newspapers: Making of a mainstream medium*. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ytreberg, Espen (1999), *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987–1994*. Doktoravhandling ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ytreberg, Espen (2002), *Selvspill i radio. Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk*. Oslo: Unipub.
- Ytreberg, Espen (2004), «Formating participation within broadcast media production», *Media, Culture & Society*, vol. 26 (5):677–692.
- Ytreberg, Espen (2006), «Dispersed multi-platform formats: Issues of articulation, function and coherence». Paper presentert på Cost A2o Conference, Delphi, 26.–28. april 2006.
- Ytreberg, Espen (2007), «Plattformkombinering som en utfordring for beslutningstakere i norsk medieindustri». I Bechmann Petersen, Anja og Steen K. Rasmussen (red.): *På tværs af medierne*. Århus: Ajour.
- Øyen, Rasmus Gjertsen (2004), *Mer TV for mindre: Interaktivt fjernsyn på NRK2 en studie av kringkasterens møte med teknologiske og økonomiske utfordringer*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

### *Refererte dokumenter*

NOU 1995: 3, *Mangfold i media*.

NOU 1999: 27, *Ytringsfrihet bør finde Sted. Forslag til ny Grunnlov §100*.

NOU 2000: 15, *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte. Dagspresseutvalgets innstilling*.

NRK (2001), *NRK i 2001*.

NRK (2004), *Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi for NRK 2002–2006*.

P4 (2000), *P4 Årsrapport 2000*.

P4 (2004), *P4 Årsrapport 2004*.

P4 (2005), *P4 Årsrapport 2005*.

Redaktørplakaten, vedtatt av Mediebedriftenes Landsforening og Norsk Redaktørforening

22. oktober 1953, revidert siste gang i 2004.

St.meld. nr. 32 (1992–93), *Media i tida*.

St.prp. nr. 1 (2006–2007). For budsjettåret 2007.

TV 2 (2000), *TV 2 Årsberetning 2000*.

TV 2 (2001), *TV 2 Årsrapport 2001*.

TV 2 (2002), *TV 2 Årsberetning 2002*.

TV 2 (2004), *Status 2*.

TV 2 (2005), *TV 2 Gruppen Årsrapport 2005*.

Vær Varsom-plakaten, vedtatt av Norsk Presseforbund i 1936, revidert siste gang i 2005.

### *Intervjuer*

Informantene nedenfor er titulert med den tittelen og arbeidsplassen de hadde da intervjuet ble gjennomført. Noen av informantene er intervjuet flere ganger (se datoer i listen over informanter). IO-referansene i teksten viser til informantnummer nedenfor.

IO1. Are Nundal, avdelingsleder i NRK Nettkringkaster. Intervjuet 16. august 2005.

IO2. Arild Kveldstad, redaktør i Aftenposten Multimedia. Intervjuet 24. mai 2005.

IO3. Arne Thoresen, produsent i MTV Mastiff. Intervjuet 25. april 2005.

IO4. Barbara Jahn, prosjektsjef i programavdelingen UNG i NRK. Intervjuet 17. november 2004.

IO5. Bjarne André Myklebust, teknologisjef i NRK Utvikling. Intervjuet 26. mai 2005.

IO6. Bjørn Gundersen, daglig leder og ansvarlig redaktør i Rabitt.no, Aller Digitale Media. Intervjuet 19. mai 2005.

IO7. Dag Lein, produsent i Rubicon. Intervjuet 23. november 2004.

IO8. Einar Røhnebæk, redaksjonsleder i Monster, tidligere produsent for *Mess-TV*. Intervjuet 22. mars 2004.

IO9. Eivind Landsverk, programdirektør i TVNorge. Intervjuet sammen med Peder O. Krogh 17. mars 2004 og 19. mai 2005.

IO10. Espen Egil Hansen, redaksjonssjef i VG Multimedia. Intervjuet 31. mai 2005.

IO11. Finn H. Andreasen, administrerende direktør i Telitas Interactive Production. Intervjuet 14. juni 2005.

IO12. Gunnar Stavrum, sjefredaktør og administrerende direktør i TV 2 Nettavisen og TV 2 Interaktiv. Intervjuet 4. desember 2003 og 23. mai 2005.

IO13. Guy Haddeland, produksjonssjef i Strix Television AS. Intervjuet 20. mai 2005.

- IO14. Haakon Flage Bratsberg, seniorrådgiver i Telenor R&D. Intervjuet 24. mars 2004.
- IO15. Hans Peter Hognestad, programdirektør i TV3. Intervjuet 6. mai 2005.
- IO16. Hege Andreassen, produsent for Monster Media AS og *Idol* 2005. Intervjuet 27. mai 2005.
- IO17. Helge Øgrim, redaksjonssjef i dagbladet.no. Intervjuet 30. mai 2005.
- IO18. Håvard Bungum, partneransvarlig og Business Manager Partner i Inpoc/Aspiro (Schibsted). Intervjuet 12. mai 2005.
- IO19. Jarle Nakken, produsent i *19.30* (TVNorge). Intervjuet 24. mars 2004.
- IO20. Jørgen Hermansen, utviklingsansvarlig i Strix AS. Intervjuet 22. november 2004.
- IO21. Kari Werner Øfsti, direktør i NRK Kringkasting. Intervjuet 18. mai 2005.
- IO22. Kjell T. Skrunes, nettredaktør i aftenbladet.no (Stavanger Aftenblad). Intervjuet 27. april 2005.
- IO23. Kjetil Bonde, administrerende direktør i Mediateket. Intervjuet 29. april 2005.
- IO24. Klaus Børringbo, redaksjonssjef i aftenposten.no. Intervjuet 13. mai 2005.
- IO25. Kurt Rune Leirvåg, avdelingsdirektør i TV 2 Interaktiv. Intervjuet 26. november 2004.
- IO26. Lars Lønne, prosjektsjef Interaktiv tv i NRK. Intervjuet 24. november 2004.
- IO27. Lars Winsvold, avdelingsdirektør og leder av Kringkastingsavdelingen i Statens medieforvaltning (nå Medietilsynet). Intervjuet 19. mars 2004.
- IO28. Nils Ketil Andresen, programdirektør i TV 2. Intervjuet 13. mai 2005.
- IO29. Oddvar Bull Tuhus, prosjektredaktør i NRK. Intervjuet 6. januar 2004.
- IO30. Peder O. Krogh, portalsjef i TVNorge. Intervjuet sammen med Einar Landsverk 17. mars 2004 og 19. mai 2005.
- IO31. Per Håkon Fasting, direktør for Hjemmet Mortensen Interaktiv, tidligere direktør i Schibsted Mobile, Inpoc. Intervjuet 27. mai 2005.
- IO32. Per Selstrøm, rådgiver i NRK. Intervjuet 18. mai 2005.
- IO33. Rolf Brandrud, informasjonssjef i NTV. Intervjuet 9. desember 2003 og 21. juni 2005.
- IO34. Rolf Wenell, prosjektleder for *Idol*, TV 2. Intervjuet 13. mai 2005.
- IO35. Rune Hafskjær, format- og utviklingssjef i P4. Intervjuet 27. mai 2005.
- IO36. Rune Røsten, administrerende direktør i DB Medialab og ansvarlig redaktør dagbladet.no. Intervjuet 11. mai 2005.
- IO37. Sebastian Løberg, programdirektør i Kanal 24. Intervjuet 24. mai 2005.
- IO38. Stein Johnsen, produsent for *Big Brother*, Rubicon. Intervjuet 6. mai 2005.
- IO39. Steinar Brændeland, daglig leder i Respons.tv (2003) og administrerende direktør og sjefredaktør i Mobil Media Interactive (2005). Intervjuet 19. desember 2003 og 18. mai 2005.
- IO40. Svein Aronsen, avdelingsleder i NRK Utvikling. Intervjuet 22. juni 2005.
- IO41. Svein-Thore Gran, administrerende direktør i DN Nye Medier og nettredaktør/utgiver av dn.no. Intervjuet 7. juni 2005.
- IO42. Therese Fjellgård, produksjonsleder og moderator for *Mess-TV* i Rubicon Interaktiv. Intervjuet 23. mars 2004 og 3. mai 2005.
- IO43. Tor Arne Fanghol, nettredaktør i bt.no (Bergens Tidende). Intervjuet 25. april 2005.
- IO44. Tor Fuglevik, administrerende direktør i NTV. Intervjuet 25. mai 2005.
- IO45. Tore Meling, markedssjef i NRK Aktivum. Intervjuet 11. mai 2005.

- IO46. Torry Pedersen, administrerende direktør og ansvarlig redaktør i VG Multimedia. Intervjuet 25. april 2005.
- IO47. Trond Aas, administrerende direktør i Funcom. Intervjuet 14. desember 2003.
- IO48. Trond Kvernstrøm, produsent og medeier i Monster Media. Intervjuet 22. november 2004.
- IO49. Trygve Rønningen, programdirektør i P4. Intervjuet 23. mai 2005.
- IO50. Øyvind Klausen, administrerende direktør og ansvarlig redaktør i Ivisjon AS. Intervjuet 23. mai 2005.
- IO51. Øyvind Vasaasen, kons. avdelingsleder NRK Radiokringkaster. Intervjuet 24. mai 2005.