



Medietilsynet

innspill@medietilsynet.no

linda.rosenberg@medietilsynet.no

Deres ref.:

Vår ref.:

Dato: 16.04.2021

Innspill fra P4 Radio Hele Norge – Utredning om NRK og mediemangfold

P4 Radio Hele Norge takker for muligheten til å få komme med innspill til Medietilsynets utredninger om NRKs bidrag til mediemangfoldet og mediestøtteordningen.

Vi deler Medietilsynets oppfatning om at det har skjedd store endringer i mediemarkedet de siste årene, og at det derfor er viktig at man evaluerer, vurderer og evt. justerer gjeldende ordninger med jevne mellomrom.

Innledningsvis er det viktig for oss å understreke viktigheten av at Medietilsynet vier oppmerksomhet til radio som medium i sin rapport om NRK og mediemangfold. Vi har registrert at debatten om NRKs markedsposisjon og påvirkning på mediemangfoldet nær sagt utelukkende har dreid seg om forholdet til skrivende journalistikk. I denne forbindelse vil vi derfor påpeke at NRKs markedsposisjon er langt sterkere i radiomarkedet sammenlignet med både fjernsyn, aviser og digitale plattformer. Viktigheten av at problemstillinger knyttet til radiomarkedet blir viet plass i rapporten er derfor høy, slik at ambisjonene om et godt balansert mediemarkedet i Norge kan nås.

Mye av det vi pekte på i vårt høringssvar ved forrige korsvei («Innspill til Medietilsynets rapport om NRK om mediemangfold», 14.12.17) står fortsatt ved lag. Den utviklingen vi pekte på den gang har etter vårt syn bare tiltatt, og særlig gjelder det innenfor to områder som vil vie ekstra oppmerksomhet i dette innspillet:

P4 Radio Hele Norge AS

P.B. 817
2626 Lillehammer

Lillehammer

Besøksadresse:
Storgata 129

Oslo

Besøksadresse:
Akersgata 73

- NRKs svekkede oppfølging av ansvaret for å ta vare på mediemangfoldet (med særlig vekt på NRKs ansvar for å spille norsk musikk).
- NRKs økende tendens til å bevege seg inn på områder som er knyttet til reklamefinansiering (med særlig vekt på NRKs kommersialisering av podkast).

NRKs spesielle ansvar for mangfold på radio - Særlig for norsk musikk

Det å operere som én av to kommersielle aktører i et radiomarked hvor NRK har en så sterk og dominerende markedsposisjon er krevende. I vårt forrige høringssvar pekte vi på at NRKs største radiokanal, NRK P1, opererer på en måte som i stor grad konkurrerer med kommersielt innhold hos våre radiostasjoner, noe vi mener er problematisk. Ferske tall viser at dette i aller høyeste grad fortsatt ved lag.

NRK har få krav til innhold som ikke berører potensiell kommersiell lytting, og P4 ser derfor med bekymring på hvordan NRK P1, blir mer og mer likt innholdet på de kommersielle kanalene. Dette gjelder særlig på områder der de er underlagt krav til musikkvalg og norskspråklig innhold.

Vi mener NRK P1 i stadig økende grad plasserer innhold i tråd med kravene på tidspunkter i løpet av døgnet hvor radiolyttingen er på sitt laveste, mens de i stor grad sender «kommersielt innhold» på de mest attraktive sendetidspunktene. (Se figur på neste side som viser lytting gjennom dagen på P1). En slik praksis er med på å undergrave de krav og intensjoner som ligger til grunn for NRKs oppdrag, samtidig som det svekker grunnlaget for de kommersielle aktørene i markedet.

I vårt forrige høringssvar viste vi hvordan NRK P1 musikklia sine viktigste sendetimer gjennom døgnet det siste året og fant at både norsk musikk og norsk musikk fremført på norsk til dels var vesentlig underrepresentert disse timene i forhold til totalandelen på kanalen.

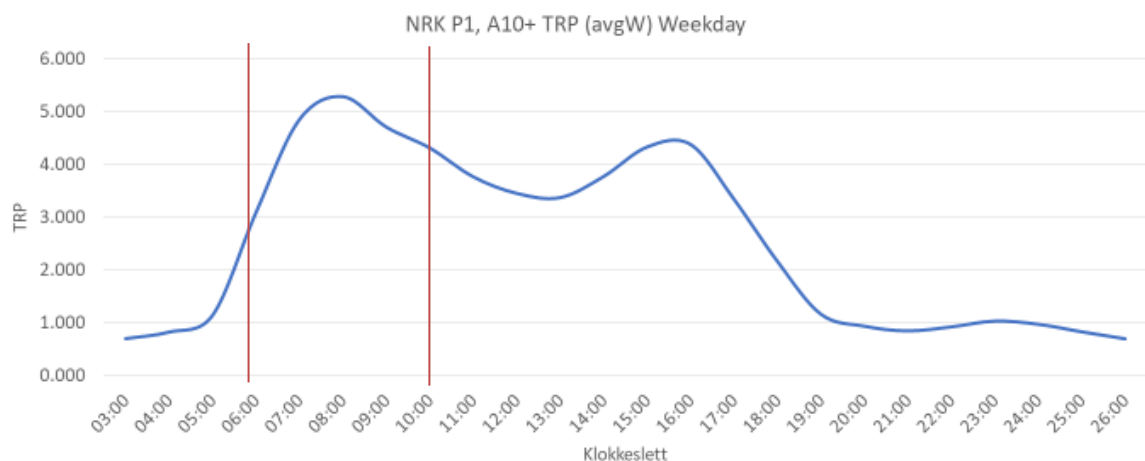
Vi har nå foretatt en oppdatert analyse av musikken gjennom døgnet på NRK P1, og finner da at utviklingen har gått i *ytterligere* negativ retning. Norsk på norsk om morgenen har for eksempel gått ned fra 27 % i 2016 (forrige uttalelse) til 23 % i 2020.

Dette dokumenterer at NRK unnlater å eksponere norsk musikk i de sendeflatene der de har klart flest lyttere. Det gir grunnlag for å spørre seg om NRK i tilstrekkelig grad ivaretar sitt oppdrag og sin egenart i forhold til det kommersielle tilbudet.

	Total norskandel på P1	Total norsk på norsk P1	Norskandel P1 Kl. 6-10	Norsk på norsk P1 Kl. 6-10	Differanse norsk	Differanse norsk på norsk
2016	46	30,3	42	27	-8,7 %	-10,9 %
2020	53	34	46	23	-13,2 %	-32,4 %

Alle totalandeler er hentet fra NRKs årsrapporter. Analysene av sendetiden 06-10 er gjort ved hjelp av musikkdata fra Radiomonitor på P1s største distriktssending (Østlandssendingen) Datamaterialet er vedlagt i sin helhet.

Lyttermønster gjennom dagen NRK P1



Kilde: Nielsen PPM, Q1 2021

Vi har i denne sammenheng begrenset oss til å analysere kategoriene norsk og norsk på norsk. Det ville imidlertid vært interessant å se nærmere på hvordan NRK P1 velger å eksponere lokale- og regionale utøvere i beste sendetid i sine distriktssendinger. Distriktssendingene til NRK P1 er unike i den forstand at de utgjør den eneste «store» kanalen som har lokale vinduer som kan bidra til å gi oppmerksomhet til lokal- og regional musikk. Vi oppfordrer Medietilsynet til å få utført analyser som kan dokumentere hvordan NRK ivaretar dette oppdraget sett i lys av den utviklingen vi kan konstatere rundt den generelle håndteringen av norsk musikk.

At NRK ikke tar sitt ansvar som formidler av norsk musikk og kultur på tilstrekkelig alvor støttes av flere enn oss i den kommersielle delen av radiobransjen.

Så sent som 28. februar i år sendte Norsk komponistforening (NKF) inn en klage til NRK der de ba om at «Kringkastingrådet vurdere i hvilken grad NRK oppfyller sitt kulturelle oppdrag som allmennkringkaster». I den omfattende klagen blir det blant annet hevdet at «den norske musikken har ikke lenger plass» på NRK radio, og at utviklingen også strider «mot det vi oppfatter er NRKs samfunnsoppdrag, ikke minst det kulturelle aspektet av oppdraget. Vi mener at de store offentlige bevilgningene fordrer at NRK ikke utelukkende gjør kommersielle prioriteringer, jf. NRK-plakatens krav» (Se vedlegg).

Under overskriften «Vi krever endring, NRK», sto en lignende kritikk på trykk i VG 15. mars i år. Kronikken var signert 20 ledere innenfor ulike deler av kulturfeltet i Norge, og budskapet var krystallklart med henvisning til NRK-plakaten: «I paragraf 17 står det: «NRK skal formidle norsk kultur og en bred variasjon av norske kunstuttrykk fra mange ulike kunstnere, uavhengige miljøer og kulturinstitusjoner (...). Videre står det i paragraf 45: «NRKs redaksjonelle avgjørelser skal ikke være styrt av kommersielle hensyn». Men oppfyller NRK disse kravene? Vi mener at de i stadig mindre grad gjør det».

<https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/PRnMwe/vi-krever-endring-nrk>

Dette er bare to eksempler fra de siste månedene, men vi mener det illustrerer vårt poeng tydelig: NRK har et helt spesielt ansvar for å formidle norsk kultur og musikk, og dette ansvaret tar de ikke på tilstrekkelig alvor. Vi mener derfor det bør stilles mye tydeligere og strengere krav til NRK på å faktisk levere på dette, og at NRK i mye større grad også bør måles på om de faktisk leverer.

NRK bør jevnlig måles på det de leverer - Lær av BBC

Her anbefaler vi Medietilsynet å se til Storbritannia hvor landets allmennkringkaster, BBC, måles og evalueres på jevnlig basis. Det de måles på er om de leverer det innholdet som *skiller* dem fra de kommersielle aktørene. I hvilken grad de dekker de områdene som de kommersielle aktørene ikke dekker i like stor grad.

NRKs manglende egenart er et av hovedproblemene i det norske radiomarkedet. Dette har sterke likhetstrekk med den pågående debatten i Storbritannia vedrørende BBC. Når NRK opererer med en svært kommersiell profil på sine hovedkanaler, og «gjemmer bort» egenarten på nisjekanalene vil det være svært liten distinksjon mellom NRK og kommersielle radiokanaler for de fleste lyttere. Dette utfordrer sterkt mediemangfoldet i radiomarkedet, og bidrar til at NRK undergraver Stortingets intensjon knyttet til at NRK skal ha et egenansvar for å stimulere til økt mediemangfold.

Medietilsynet bør derfor komme med tydelige anbefalinger som bidrar til at NRK underlegges tydeligere krav til egenart på sine hovedkanaler på de tidspunktene som har flest lyttere. Dette innebærer krav til norsk musikk og norsk innhold, i tillegg til de andre oppgavene som ligger i NRKs samfunnsoppdrag. Det bør være fullt mulig, og ønskelig, å gjøre noe slikt for å sikre at NRK leverer et radiotilbud som skiller seg tilstrekkelig fra det som tilbys av kommersielle aktører. Det vil være et viktig bidrag for å sikre mangfold både på aktørsiden og for lytterne.

Gjennom rapporten «BBC Distinctiveness report» måles BBC på om de faktisk løser sitt samfunnsoppdrag på en tilfredsstillende måte. Vi anbefaler at enten Medietilsynet eller NRK selv utarbeider noe tilsvarende for NRK.

Rapporten har som formål å vise hvordan BBC *skiller seg* i både form og innhold fra de kommersielle medieaktørene på TV, radio og nett. Annerledesheten hos allmennkringkasteren blir altså sett på som et gode og et viktig mål i seg selv, og noe BBC skal tilstrebe i alt de foretar seg. Nå mener vi det er på høy tid av NRK måles på samme måten for å kontrollere at utviklingen går i riktig retning, og at NRK leverer på mediemangfold i virkeligheten og ikke bare på papiret.

Som BBC-rapporten viser (tabell 4.3.2), er det særlig innenfor musikken (bla. mer lokal og regional musikk) som trekkes frem av BBCs lyttere som vesentlig for å styrke egenarten i BBCs radiotilbud. Det er selvsagt ikke slik at dette er funn som uten videre kan overføres til det norske markedet, men det gir en tydelig pekepinn på hvilken type innhold og musikk som bør prioriteres dersom man ønsker å skille seg fra det kommersielle tilbudet på en meningsfull og tydelig måte. Tall fra Radio Monitor er åpent tilgjengelig, og det er mange eksempler på hvordan NRK P1s sendinger, i liten grad er i tråd med det som skal være NRKs egenart og samfunnsansvar.

NRK podkaster distribueres på kommersielle plattformer

Det virker å være stor politisk enighet knyttet til ønsket om godt mediemangfold i Norge. I Stortingsmelding St. 38 (2014-2015) slås blant annet fast at «Departementet mener (...) at NRK skal ha eit sjølvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet (...). Regjeringen vil begrense NRKs mulighet til å bruke sin robuste økonomi til å svekke frie institusjoners aktivitetsgrunnlag».

I et radiomarked hvor NRK har en så stor og dominerende markedsposisjon mener vi det er helt essensielt at NRK følger Stortingets ønske, men ser dessverre at NRK i praksis stadig beveger seg inn på områdene der de kommersielle aktørene henter sine inntekter.

I vårt forrige høringssvar pekte vi blant annet på hvor problematisk det er at NRK – som selv sier de er en reklamefri kanal - i så stor grad driver med sponsing av programmer. Kommersielle radiokanaler lever av reklameinntekter, og derfor vil vi nok en gang påpeke at «dobbeltfinansieringen» av NRK utgjør et stort problem for oss. Vi mener at NRK ved å drive aktivt sponsorsalg på TV effektivt reduserer inntektsmulighetene for de kommersielle aktørene på radio fordi sponsorkronene gjerne hentes fra samme budsjett.

Men der utviklingen virkelig har skutt fart de siste årene er innenfor kommersialisering av podkast. NRK beveger seg i stadig økende grad over på podkast og valgbar lyd, og selv om vi ønsker denne utviklingen velkommen ser vi også enkelte problematiske sider. NRK publiserer nemlig alle sine podkaster på kommersielle tredjeparts plattformer som er i direkte konkurranse med de kommersielle mediehusene. Dette bidrar til å bygge opp både tilbudet og oppslutningen til plattformer som eies av internasjonale giganter som henvender seg til det norske annonsemarkedet.

Den offisielle topplisten «Podtoppen» ble lansert 14. januar 2020, og siden den gang har vi fått ukentlige topplister over hvilke podkaster som er mest populære her til lands. Målingene viser at NRKs podkaster sett under ett er de helt klart mest populære. Siden oppstart har NRK i snitt hatt 3,2 podkaster blant topp fem hver eneste uke, og så mange som 14,4 blant topp 30 (totalt er det nærmere 700 podkaster med i målingen).

NRK lager med andre ord godt innhold som lytterne vil høre på, noe som er i deres fulle rett. For oss som er helt avhengige av annonsekroner for å kunne lage radio- og podkastinnhold blir dette første et problem i det øyeblikket NRK velger å tilgjengeliggjøre alt dette attraktive innholdet på kommersielle plattformer som er i direkte konkurranse med oss om reklamekronene. Dette skjedde 9. januar 2019 da NRK inngikk et distribusjonssamarbeid med Spotify, og dermed tilgjengeliggjorde alt sitt podkastinnhold på deres plattform.

Vi vet at rundt 10% av Norges befolkning over 12 år (ca. 458 000 mennesker) har gratis abonnement på Spotify og dermed blir eksponert for reklame når de lytter (Kilde: Kantar, Forbruker&Media 2021.1 MGI). Samtidig vet vi at 13% av de som har gratisabonnement også hører på podkast daglig, noe som tilsvarer ca. 53 000 mennesker (Kilde: Kantar, Forbruker&Media 2020.2 MGI).

Potensielt blir altså flere tusen mennesker eksponert for reklame hver eneste dag når de lytter til NRKs podkaster via Spotify, og dette har naturlig nok en stor verdi som en aktør som Spotify kan kapitalisere på.

Vi mener denne utviklingen er bekymringsfull. Ved hjelp av NRK bygges internasjonale innholdsportaler som tilbyr annonser til norske annonsører og som dermed utgjør direkte konkurranse for norske mediehus som jobber med lyd. Dette kan ikke sees på som noe annet enn en ren kommersialisering av NRKs innhold til ugunst for det norske mediemangfoldet.

Etter vårt syn bør NRKs innhold ikke være tilgjengelig på annonsefinansierte plattformer over hodet. NRK råder selv over plattformer som når ut til hele befolkningen og som ikke utgjør noen kommersiell utfordring for andre mediehus. Uavhengig av om NRK sikrer seg mot at det ikke legges reklame direkte på deres innhold, vil selve tilgangen til innholdet utgjøre en kommersiell utfordring, fordi et vil bidra til å styrke plattformens tilbud og dermed attraktiviteten i annonsemarkedet.

Når NRK i tillegg bruker egne redaksjonelle flater på både TV og radio til å reklame for podkastene sine (såkalt krysspromotering) viser dette enda tydeligere hvordan kommersielle strømmeaktører og plattformer drar stor nytte av et innholdssamarbeid med NRK.

Oppsummering:

P4-gruppen mener initiativet med en gjennomgang av NRK og mediemangfold er av avgjørende viktighet for radiomarkedet. NRK har en dominerende markedsposisjon i det norske radiomarkedet og benytter sine ressurser på en måte som ofte er i konflikt med de kommersielle interessene i bransjen.

Derfor mener vi det er helt avgjørende at Medietilsynet nå særlig følger med på følgende:

1. Hvordan NRK Radio oppfyller sitt samfunnsoppdrag som en aktør som *skiller* seg fra sine kommersielle konkurrenter. Vi mener NRK bør måles på dette jevnlig, og at annerledesheten bør sees på som et mål i seg selv. Særlig gjelder dette NRKs ansvar for å spille mye norsk musikk.
2. Hvordan NRKs sponsbudsjetter påvirker mediemangfoldet og de kommersielle mulighetene for å få nødvendige inntekter.
3. Hvordan NRK tilgjengeliggjør sitt innhold på tredjeparts plattformer som reklamefinansieres, og dermed er med på å bygge opp aktører som er i direkte konkurranse med de kommersielle radiokanalene her i landet.

Med vennlig hilsen



Kenneth Andresen
Adm.dir. og ansvarlig redaktør

Vedlegg:

Radiomonitor Station Chart - NRK P1 Østlandssendingen (Datagrunnlag for musikkanalyse)

Klage fra Norsk Komponistforening (NKF) til Kringkastingsrådet

BBC Distinctiveness Report