

SØKNAD P4-KONSESJONEN  
**RADIO 2 DIGITAL**  
OFFENTLIG VERSJON



Radio 2 Digital



# INNHOILDSFORTEGNELSE

<b>1</b>	<b>BAKGRUNN OG SAMMENDRAG</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>REDAKSJONELT KONSEPT</b>	<b>8</b>
2.1	Visjons- og verdiplattform	11
2.2	Redaksjonelt utviklingsmiljø	17
2.2.1	Stringernetverk	17
2.2.2	Utvidet researchstab	18
2.2.3	Samarbeid med lokalmedier	19
2.3	Innhold, programflater og profil	19
2.3.1	Sendeflate hverdag	21
2.3.2	Sendeflate helg	33
2.3.3	Mer om redaksjonell prioritering	36
2.3.4	Musikkformat og lydbilde	38
<b>3</b>	<b>ORGANISASJON</b>	<b>44</b>
3.1	Hovedkontor i Tromsø	47
3.2	Organisering av redaksjon	47
3.2.1	Prinsipper for redaksjonell oppbygging	47
3.2.2	Rekruttering av redaksjonelle medarbeidere	47
3.2.3	Redaksjonens oppbygging – og ansvarsområder	50
3.3	Organisering av salgsavdelingen	53
3.4	Organisering av teknikk/IT	54
3.5	Organisering av markedsfunksjonen	55
3.6	Organisering av back-office funksjonen	56
3.7	Organisering av økonomifunksjonen	58
<b>4</b>	<b>RADIOMARKEDET OG RADIOENS UTVIKLING</b>	<b>60</b>
4.1	Lyttermarkedet	61
4.1.1	Radio 2s posisjon	69
4.2	Radioens tekniske utvikling	70
4.2.1	Analog distribusjon	72
4.2.2	Multimedialt innhold, produksjon og distribusjon	73
4.3	Markedsandeler blant kommersielle radioer	80



<b>5</b>	<b>ØKONOMI OG FINANSIERING</b>	<b>82</b>
5.1	Økonomiske forutsetninger	83
5.2	Detaljert om enkelte budsjettposter	84
5.3	Budsjett	90
5.3.1	Budsjett oppstartsår (2003)	90
5.3.2	Langtidsbudsjett for 2003-2013	92
5.4	Finansiering	94
<b>6</b>	<b>FRAMDRIFTSPLAN</b>	<b>96</b>
6.1	Faseinndelt framdriftsplan	97
6.2	Detaljert framdriftsplan	98
<b>7</b>	<b>MEDIE- OG RADIOKOMPETANSE</b>	<b>100</b>
7.1	Eiernes kringkastingskompetanse	101
7.2.1	Norsk Aller	102
7.2.2	Clear Channel	103
7.2.3	Pesju Holding og Kristen Riksradio	104
<b>8</b>	<b>RADIO 2 AS - KONTAKTINFORMASJON</b>	<b>106</b>

[ Innhold i søknaden som er unndratt  
offentligheten er erstattet med et grått felt. ]

# 1

BAKGRUNN OG SAMMENDRAG

**Radio 2 Digital AS** (Radio 2) søker med dette på den utlyste P4-konsesjonen. Radio 2 ønsker å tilby norske radiolyttere et nytt og spennende radiotilbud. Vi skal lage en radio basert på prinsippet om allmennkringkasting, men med en redaksjonell profil som skiller seg klart fra dagens kommersielle radiokanaler.

#### **Et klart alternativ**

Vi har gjort undersøkelser som viser at mange ikke kjenner seg hjemme i dagens kommersielle radiostasjoner. Flere lyttere ønsker seg en radio som tar dem på alvor, i form av seriøse og informative diskusjoner, kommentarer og analyser, kombinert med et variert utvalg populærmusikk og en underholdende og utfordrende formidlingsform. En slik radio skal vi tilby lytterne.

#### **Samarbeid med Nordlys og hovedkontor i Tromsø**

Radio 2 har inngått forpliktende samarbeidsavtaler med Nordlys, den samiske avisen Min Aigi, Bergensavisen og Avisenes nyhetsbyrå. Bakgrunnen for dette er ønsket om å skape en radio med hovedkontor i Tromsø og tette bindinger mellom distriktene og mer sentrale strøk, samt å samarbeide med sterke redaksjonelle miljøer med supplerende tjenester og solid distriktsforankring. Gjennom samarbeidet med Nordlys ønsker Radio 2 å gi Nord-Norge en sterkere stemme i samfunnsdebatten.

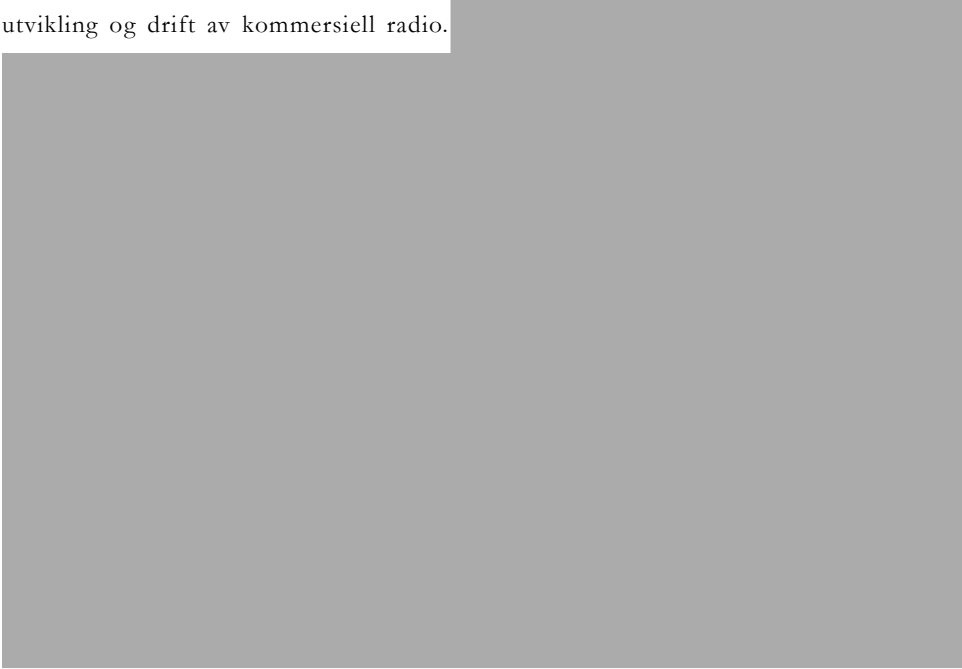
### **Pådriver for ny teknologi**

Utbredelsen av DAB har gått betydelig saktere enn hva Radio 2 Digital forutsatte da selskapet søkte på DAB-konsesjonen i 1999. Dette er blant grunnene til at Radio 2 nå søker P4-konsesjonen. Målsettingen er å bygge opp en sterk merkevare i det analoge FM-nettet som senere kan paralleldistribueres på andre teknologiske kringkastingsplattformer. Et sterkt Radio 2 på FM-nettet kan bidra til å framskynde overgangen til DAB.

Radio 2 ble som eneste konkurrent til P4 Radio Hele Norge AS og NRK tildelt konsesjon for riksdekkende digitale radiosendinger (DAB) våren 1999. Selskapets prøvesendinger startet i september 1999. I tiden etter dette har selskapet fokusert på utvikling av en kanaluavhengig distribusjonsstrategi og arbeidet for å fremme utbredelsen av DAB i Norge.

### **Eierskap**

Radio 2s eiere består i dag blant annet av medieselskaper som Norsk Aller, Clear Channel og Kristen Riksradio, og Radio 2 besitter betydelig kompetanse både på utvikling og drift av kommersiell radio.



I vedlegg 9 har vi spesifisert i hvilke kapitler vi beskriver hvordan kravene til utfyllingsteksten skal oppfylles.



2

REDAKSJONELT KONSEPT

- Radioen som gir hele bildet



**Radio 2** skal lage en radio basert på prinsippet om allmennkringkasting. Det blir likevel et radiotilbud som skiller seg klart fra de eksisterende tilbud, med en kvalitetsradio som informerer, utfordrer og underholder. Bak disse honnørordene ligger en sterk vilje til å bygge opp en kanal som kombinerer skarp profil med bred appell, og som både lytterne og øvrige medier må forholde seg til. Basert på en omfattende analyse av lytterpreferanser og det norske radiomarkedet har vi identifisert en spennende posisjon for Radio 2s redaksjonelle profil.

“  
*..en kanal som  
 kombinerer skarp  
 profil med bred  
 appell, og som både  
 lytterne og øvrige  
 medier må forholde  
 seg til*



Figur 1: Radio 2s plassering i forhold til andre norske radiokanaler i den kommende konsesjonsperioden  
 Kilde: Egen analyse basert på grunnmateriale fra Gallup Kompass og Gallups radioundersøkelse 2002

Radio 2 skal først og fremst ivareta de som i dag lytter til P4, selv om vårt tilbud vil skille seg fra dagens kanal både i form og innhold. Vi vil videre satse på å nå de som i dag, i begrenset grad, lytter på øvrige radiokanaler i Norge. Vi ser det dessuten som en viktig utfordring å skape et radiotilbud for de 30 prosentene av den norske befolkningen som i dag ikke lytter på radio.

For mer informasjon om analysene og bakgrunnen for valg av denne posisjonen, se 4.1

Radio 2s ambisiøse mål er å skape en allsidig, grundig og sterk radiokanal. Våre lyttere skal oppleve at nyhetene blir satt i en sammenheng. Analyser, kommentarer og diskusjoner om hendelser i inn- og utland, skal gi våre lyttere et bedre grunnlag for å forstå dagens kompliserte samfunn.

Radio 2 anser ikke forpliktelsene om allmennkringkasting som en tvangstrøye, men snarere som en spennende journalistisk og organisatorisk utfordring. Radio 2 skal favne bredt, men samtidig ha en profil hvor det er plass til smalere programmer. Vi skal ha informative verbale innslag, kombinert med et variert og bredt utvalg populærmusikk og en underholdende og utfordrende formidlingsform. Vi ser ingen motsetninger mellom en frisk, pågående stil og vår målsetting om en seriøs radiokanal som formidler opplevelser, innsikt og forståelse:

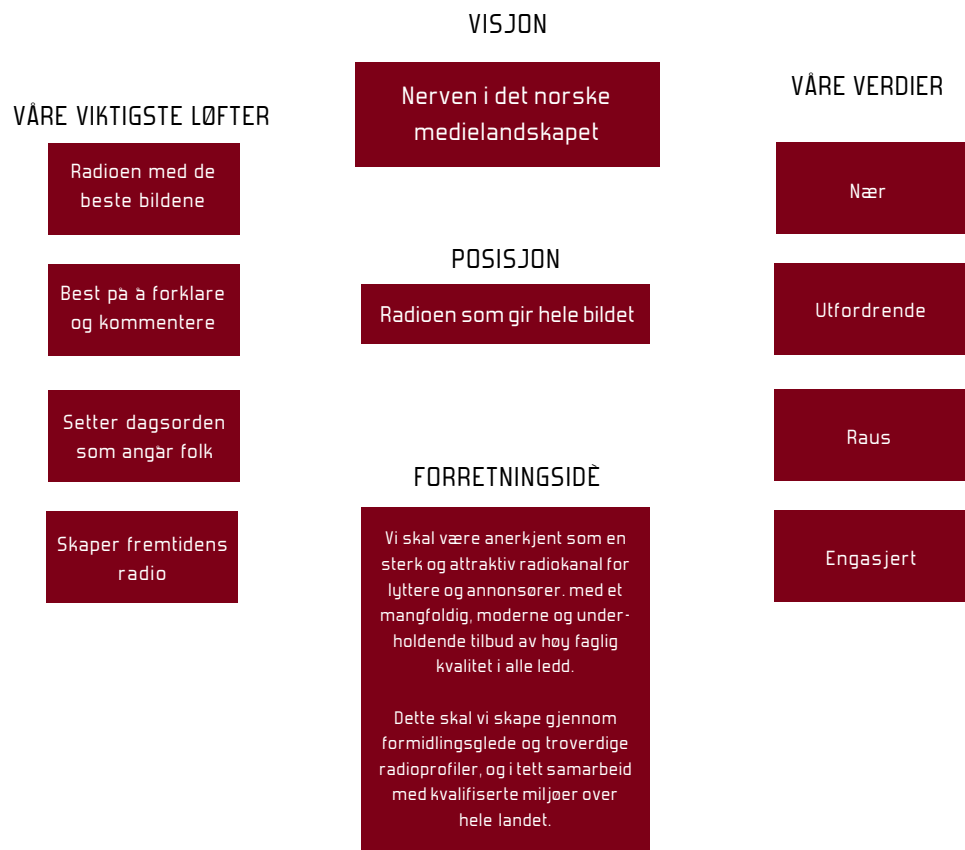
**- Radioen som gir hele bildet!**

“Radio 2 skal først og fremst ivareta de som i dag lytter til P4, selv om vårt tilbud vil skille seg fra dagens kanal både i form og innhold

“Vi ser det dessuten som en viktig utfordring å skape et radiotilbud for de 30 prosentene av den norske befolkningen som i dag ikke lytter på radio.

## 2.1 Visjons- og verdiplattform

Det redaksjonelle konseptet for Radio 2 tar utgangspunkt i en visjons- og verdiplattform. Plattformen danner grunnlaget for vårt videre arbeid med å utvikle profilen og innholdet til radiokanalen Radio 2. Den skal samtidig være et fundament for rekruttering, oppbygging av organisasjonen og for framtidig kulturbygging. Helt fra starten av skal den skape en felles retning for alle som skal bidra i den videre oppgaven med å forme radioens programinnhold og profil:



Figur 2: Radio 2s Visjons- og verdiplattform

## Visjon

Visjonen skal angi radioens utviklingsretning og ambisjoner – og er det vi alltid skal strekke oss etter i det daglige arbeidet.

### *«Nerven i det norske medielandskapet»*

Ved hjelp av våre programtilbud og utviklingen av radioens stadig nye tekniske muligheter, vil vi skape et alternativ som gjør at radioen kan videreføre sin tradisjonelle posisjon som en sentral informasjonskanal og et kontaktskapende medium – både til hverdags og ved ekstraordinære hendelser.

Vårt mål er å lage en radio som følges tett av aviser, TV og radio, og som bidrar til å skape en annerledes og bredere offentlig dagsorden.

## Forretningsidé

Forretningsidéen definerer våre viktigste oppgaver. Den sier noe om hva som skal skape inntekter og lønnsomhet i vår virksomhet og gir noen klare føringer for vår virksomhet:

### *«en sterk og attraktiv radiokanal for lyttere og annonsører»*

Stor faglig tyngde, journalistisk integritet og redaksjonell uavhengighet vil være fundamentet for vår kanal. Våre studier av det norske radiomarkedet (se 4.1) gir oss grunnlag for å tro at det radiotilbudet vi planlegger vil appellere til en stor andel av dagens radiolyttere. Et radiotilbud med kvalitet og særpreg, og som vinner bred lytteroppslutning vil også være egnet til å bli en foretrukket mediekanal hos annonsørene.

### *«et mangfoldig, moderne og underholdende tilbud av høy faglig kvalitet i alle ledd.»*

Vi skal lage en radio som favner bredt, men som også har plass til programmer for smalere lyttergrupper. Radio 2 skal ha et allsidig og variert radiotilbud både når det gjelder form, innhold, musikkvalg, journalister og gjester/intervjuobjekter.

**«gjennom formidlingsglede og troverdige radioprofiler»**

Alle radioens medarbeidere har ansvar for å forme radioens produkt og profil. Vi trenger personligheter som makter å oppnå kontakt og skape tillit. Evnen til å fortelle, kommentere og forklare med stor innlevelse vil være våre viktigste suksesskriterier.

**«i tett samarbeid med kvalifiserte miljøer over hele landet»**

Vi vil søke samarbeid med lokalmedier og ulike fagmiljøer. På denne måten vil vi kunne gjenspeile aktiviteter og kultur fra ulike miljøer fra hele landet, samt dyrke og foredle lokale talenter og gi lokalmediene en ny mulighet til å markere seg nasjonalt.

**Våre løfter**

Våre viktigste løfter forteller hva som skal være de fremste kvalitetene ved vår radiokanal.

“ Vi vil lete aktivt for å finne stemmer utenfor egen redaksjon som gir lytterne nye synsvinkler på de viktigste begivenhetene.

**«Radioen med de beste bildene»**

I en tid med inflasjon av sterke bilder ønsker vi å stimulere lytterens egen billedskapende evne. Med innlevelse, godt språk og et levende lydbilde vil vi bidra til å skape bilder som betyr noe for våre lyttere. Radio 2 skal beskrive en situasjon slik at det fanger oppmerksomheten og gir reaksjoner og medopplevelse.

**«Best på å forklare og kommentere»**

Å forklare og kommentere skal være en rettesnor for alle programtyper og sendeflater. Radio 2 skal ha medarbeidere som har evnen til å kommentere aktuelle hendelser og nyheter på mottakerens premisser, og som gir rom for at intervjuobjektene får snakke ut og sette ting i sammenheng.

Vi vil lete aktivt for å finne stemmer utenfor egen redaksjon som gir lytterne nye synsvinkler på de viktigste begivenhetene. Vi vil benytte aktører fra næringsliv, frivillige organisasjoner, den politiske arena, kulturlivet og media.

Å se ting i sammenheng betyr også å sette saker under debatt. Vi skal være en radiokanal med brodd som formidler klare meninger og byr på skarpe intervjuer.

**«Sette en dagsorden som angår folk»**

Vi skal skape en redaksjonell profil der egne, eksklusive nyheter og temaer, som berører det brede lag av lytterne, er særlig vektlagt. Vi vil ha stemmer, dialekter og innslag fra hele landet, og ønsker å bringe fram gode lokale programmedarbeidere og godt lokalt stoff som også har nasjonal interesse.

Engasjerte mennesker som brenner for noe eller setter ting i gang, er lett å la seg inspirere av – derfor skal vi også gjøre plass for menigmanns meninger.

**«Skaper framtidens radio»**

Radio 2 Digital har allerede en DAB-konsesjon. Dessuten har vi siden 1999 arbeidet med en kanaluavhengig distribusjonsstrategi, hvor vi ønsker å gjøre vårt redaksjonelle innhold tilgjengelig på flere teknologiske plattformer. Med en FM-konsesjon vil vi bidra til fortgang i overgangen til digital teknologi, noe som vil gi lytteren økt kvalitet og muligheter til å velge mellom ulike programmer på samme tid.

Radio 2 skal utnytte eksisterende og ny teknologi til å utvikle et radiotilbud som kan nå fram til, og engasjere lytterne på en ny måte, gjennom blant annet økt interaktivitet og større valgfrihet. Vi vil utvikle radioens muligheter i samspill med andre kanaler, som Internett, digital TV og mobiltelefoni – slik at vi kan etablere et fleksibelt kanaluavhengig medium.

Vi vil legge vekt på å få fram radioprofiler for en ny tid. Det må gjerne være etablerte aktører i ny rolle, men vi akter å presentere nye og spennende profiler – både som programledere og intervjuobjekter.

## Våre verdier

Verdiene skal forme vår «personlighet» og skal prege våre medarbeidere og våre programmer:

### «Nær»

#### ***Troverdige stemmer og enkelt språk***

En av radiomediets styrker ligger i nærhet og intimitet. Vi vil bygge opp troverdige radiostemmer som lytterne kan kjenne seg hjemme sammen med.

Vi skal utvikle sendinger som når lytterne på deres egne premisser: Vår språkbruk skal være klar og enkel. Fremmedord skal forklares – dersom de må tas i bruk.

#### ***Dialog og interaktivitet***

Vi har tro på den personlige – men ikke private – samtalen, der folk får tid til å snakke ut.

Temaene vi tar opp skal ha evnen til å engasjere og skape dialog med lytterne – og vi skal aktivisere våre lyttere i debattprogrammer, konkurranser og liknende.

#### ***Geografisk nærhet***

At kanalen har innslag og stoffdekning fra hele Norge, skal bidra til å skape tilhørighet og eierskap til Radio 2.

Debatter om ulike temaer kan gjøres nære og relevante når eksempler og innslag er hentet fra regioner folk kjenner, og i en språkform de kjenner seg igjen i.

### «Utfordrende»

#### ***Ettertanke og reaksjon***

Gjennom valg av saker og presentasjonsform skal vi skape ettertanke og reaksjoner, og utfordre og engasjere lytterne.

***Modig og frisk***

Radio 2 skal våge å sette saker, myndigheter og ulike maktmiljøer under et kritisk søkelys. Vi skal initiere saker og ta opp problemstillinger som skaper debatt, og dermed gjøre Radio 2 til en kanal det refereres til når mediebildet jevnlig oppsummeres.

**«Raus»*****Åpne og tolerante***

Vi skal være åpne for nye tanker, mennesker og kulturer. Vi skal ikke utelukke smale interessegrupper i et forsøk på å tekkes alle på en gang, samtidig som vår journalistikk skal være upartisk og saklig.

***Underholdende***

Raushet eksisterer knapt uten humor og selvironi. Vår humor skal gjerne være skarp og satirisk, men ikke ondskapsfull.

**«Engasjert»*****Formidlingsglede***

Våre programledere skal vise og fremme engasjement. Med basis i nøytralitet og objektivitet skal vi være pågående og oppriktige, skape debatt og stimulere til handling.

***Røre og berøre***

Radio 2 har som mål at lytterne skal kose seg, le, bli rørt, nysgjerrig og opprørt, kort sagt engasjerte lyttere som ikke skifter kanal.

**Posisjon**

Posisjonen oppsummerer forretningsidéen, løfter og verdier og viser hvordan vi ønsker å bli oppfattet, samt hvilket særpreg vi skal ha i forhold til våre konkurrenter:

***Radio 2 - Radioen som gir hele bildet!***



## 2.2 Redaksjonelt utviklingsmiljø

### 2.2.1 Stringernetverk

#### *Speile mangfold – hjemme og ute*

Radio 2 vil utvikle et tett samarbeid med håndplukkede kompetente fagmiljøer, frivillige organisasjoner, forskningsmiljøer og lignende over hele landet. Gjennom et samarbeid med frivillige organisasjoner som eksempelvis Flyktningsrådet og Amnesty, vil vi få tilgang til folk og prosjekter som er aktuelle i nyhetssammenheng eller som dokumentarer.

Vi vil særlig satse på å utvikle et slikt aktivt «stringernetverk» innen ulike innvandrermiljøer, samiske organisasjoner og barne- og ungdomsmiljøer.

#### *Samspill til gjensidig nytte*

Samarbeidet vil innebære at de utpekte miljøene inviteres til regelmessig å bidra med tips og ideer. De skal ikke lage egne sendinger eller innslag, men komme med innspill til vår redaksjon etter faste avtaler.

Innspillene fra nettverket vil danne grunnlaget for redaksjonelt innhold i et eget nettverksmagasin (Ditt Magasin) og til faste innslag i andre magasiner som Morgensendingen, Etter Tre og KulTur (se beskrivelse av sendeplatene i 2.3).

Vi har hatt kontakt med flere aktuelle organisasjoner som viser betydelig interesse for å inngå et slikt samarbeid. De organisasjonene vi har snakket med ser store muligheter til ønsket profilering innenfor rammen av det skisserte samarbeidet. De er innstilt på nye, konkrete samtaler etter at konsesjon er tildelt. I vedlegg 10 har vi vedlagt to eksempler på slike tilbakemeldinger.

#### *Full redaksjonell frihet*

Radio 2s redaksjon har full journalistisk frihet til å dekke organisasjonens virksomhet slik redaktøren bestemmer. Samarbeidet gir ingen muligheter for å påvirke Radio 2s redaksjonelle profil – generelt eller i enkeltsaker.

### 2.2.2 Utvidet researchstab

Radio 2s redaksjon skal ha et integrert utviklings- og researchmiljø bestående av personer som skal drive research i bred forstand. Disse skal konsentrere seg om å knytte kontakter med definerte redaksjonelle miljøer, organisasjoner og andre meningsbærere som skal bidra til lokale innslag og programmer med nasjonal interesse.

Utviklings- og researchstaben skal ha ansvar for å bygge opp, pleie og benytte et kontaktnett fra organisasjoner og fagmiljøer landet rundt. De skal ha faste møter med representantene fra nettverket, og gi faglige tilbakemeldinger og feedback på de idéer som kommer.

Journalistene skal fungere som kvalitetssikrere og «pakkere» av stoffet til programmene, og skal etter journalistfaglige kriterier velge hvilke innspill som Radio 2s reportere og programledere skal omsette i konkrete innslag.

I enkelte sammenhenger kan det være aktuelt å tilby enkelt teknisk reporterutstyr.

Dette gjelder særlig for nettverksrepresentanter i utlandet.

Samarbeid med lokale medier og organisasjoner vil bli aktivt styrt fra redaksjonen i Radio 2 basert på journalistiske vurderinger.



*Figur 3: Radio 2s utvidede samarbeidsmodell*

### 2.2.3 Samarbeid med lokalmedier

Radio 2 vil samarbeide med redaksjonelle miljøer over hele landet, og vil blant annet søke et tett samarbeid med en rekke lokalradioer. For å oppnå en best mulig utveksling av saker vil det etableres ordninger med vakttelefon og telefonkonferanser hos Radio 2. I tillegg vil vi benytte Internett for å skape et effektivt og brukervennlig system for utveksling av innhold med de miljøene vi samarbeider med. Målsettingen er å bringe fram gode lokale programmedarbeidere og gi lokale talenter nye utfordringer.

Lokalmediene får på denne måten en mulighet til å få sine beste innslag og medarbeidere på lufta på riksnettet. Samtidig gir det Radio 2 en mulighet til å få fram aktuelle og gode lokale saker.



## 2.3 Innhold, programflater og profil

Ansvar for den totale sendeplanen ligger selvsagt hos ansvarlig redaktør som også er administrerende direktør for Radio 2, mens de enkelte programlederne vil utforme innholdet i de ulike programmene.

Det er naturlig at det også utvikles nye programkonsepter når den konkrete programutformingen skal slutføres. Beskrivelsen som gis her vil fungere som et redaksjonelt utgangspunkt og idébank for redaksjonen.

Radio 2 vil kontinuerlig gjennomføre undersøkelser med sine lyttere for å kartlegge hvilke innholdspreferanser de har. Blant annet basert på dette vil vi kunne justere sendeflatene, innenfor den redaksjonelle profilen vi har beskrevet, og selvsagt innenfor rammen av de gitte konsesjonsvilkår.

Som kjent har Radio 2 allerede en konsesjon for digital radio (DAB). I gjennomgangen nedenfor har vi av den grunn også vist noen eksempler på hvordan vi framover kan utnytte dette mediet til å skape et bredere tilbud til Radio 2s lyttere. Se for øvrig 4.2.2 for mer informasjon om disse mulighetene.

## Nyheter

Vi vil ha faste, egenproduserte nyhetsbulletiner med nasjonale og internasjonale nyheter. Gjennom korte nyhetsmeldinger hver time og oppfølging i våre magasinprogrammer vil vi hele tiden holde lytterne oppdatert med de viktigste nyhetene. Når noe viktig skjer skal lytteren være trygg på at vi vil dekke det både raskt og grundig. Ved starten av våre morgen- og ettermiddagsmagasiner vil vi ha en grundigere nyhetssending. I disse programmene vil vi følge opp og kommentere nærmere viktige saker som har vært omtalt i nyhetene.

Nyhetene skal ha hovedvekt på norske nyheter med lokal interesse. Utenriksstoff skal også ha solid omtale, og skal i stor grad dekkes gjennom nettverket av stringere og freelancere. Se 2.2.1 for mer om dette samarbeidet.

Alle nyhetsmeldingene skal følges av korte trafikkoversikter til faste tidspunkter.

Dette er særlig aktuelt om morgenen, ettermiddagen og i helgene.

Våre lyttere på DAB og Internett vil kunne motta tekst hvor hovednyhetene fortløpende oppdateres slik at folk raskt kan få med seg de viktigste sakene.

## Magasiner med mening

Som det framgår av sendeprogrammet under vil vi i våre magasiner satse på følgende:

- Aktualiteter, samfunnsliv og politikk – med vekt på hendelser som preger folks hverdag
- Hverdagsliv og arbeidsliv, personlig utvikling, samliv og familie
- Livssyn, etikk og hverdagsfilosofi
- Kultur – i bred forstand; mat, design, musikk, konserter, film og bøker
- Reiser, fritid og natur
- Underholdning, dialog og lytteraktiviteter
- Barn og ungdom
- Musikk

### 2.3.1 Sendeflate hverdag

På bakgrunn av at lytterne befinner seg i ulike lyttesituasjoner gjennom dagen, tar vi utgangspunkt i en tradisjonell inndeling av sendetiden. Vi opererer med fem hovedbolker; *morgen, dagtid, ettermiddag, kveld* og *natt*. Innenfor hver bolk har lytterne egne «behov», noe som preger innhold og identitet i de enkelte sendeflater. Helgesendingene behandles særskilt, fordi radioen for mange har en noe annen funksjon lørdag og søndag.

#### Morgensending

De første timene av radiodagen skal ha en stil, form og tone som det er behagelig å stå opp til. Innslagene er korte, og musikken behagelig og tempoet kontrollert. Temperaturen er jevnt stigende.

Lytterne skal hele tiden kunne være trygge på at de blir oppdatert med de siste nyhetene, den viktigste bakgrunnsinformasjonen og de gode kommentarene, blandet med innslag fra flere kanter av landet.

Faste innslag med faste «kjenninger» skal gi gjenkjennelse, og etter hvert kunne fungere som «klokke» for lytterne.

#### Aktuelle programposter i morgensendingen

##### Morgenradio

Kl. 06.00 – 09.30

Nyheter og aktualiteter innenfor samfunn, kultur og politikk er hovedessensen i hele Radio 2s morgensending.

Sendingene vil bli delt i to, med noe ulik profil og med to forskjellige programledere:

**Del 1: «Våkn opp»**

Kl. 06.00 – 07.30

Sendingen skal umiddelbart gi oversikt over dagens nyhetsbilde, og vil starte med en nyhetsbulletin. Deretter følger vi opp med et tettere blikk på det som preger dagen, med reportasjer og intervjuer. Dagens oversikt vil også inkludere en presentasjon av aktuelle kulturaktiviteter som skjer rundt om i landet.

«Våkn opp» vil ha et rolig lydbilde. Stilen skal likevel være levende og morgenfrisk, med mye musikk. Det hele skal sys sammen av en språklig, stilsikker og underholdende programleder, som kan kunsten å overraske, uten å ty til pludring.

Aktuelle innslag:

- *Avisrunden* – hva skrives det om i dag?
- *Nattredaktøren* - telefonintervju, hva har de ulike avisene plukket ut i natt?
- *På direkten* – intervjuer med 1 – 3 personer i nyhetsbildet.
- *Kulturgjesten* – daglig aktuell gjest fra ulike deler av kulturlivet i studio, blir med under store deler av sendingen. Her kan eventuelt gjestens meritter følges opp på en sidekanal via DAB - med for eksempel opplesning av en novelle eller anmeldelse av en utstilling eller film.

**Del 2: «Møt dagen»**

Kl. 07.30 – 09.30

Denne delen av sendingen skal gjøre folk klare til å møte dagen, oppdatert på de problemstillinger som vil dominere mediebildet.

Tempo og temperatur i sendingen øker. Dette kommer blant annet til uttrykk i intervjuer og kommentarer. Skal noen stilles til veggs, skjer det i denne delen av sendingen. Saken kan eventuelt følges opp med innringerprogram i en DAB-basert sidekanal eller i diskusjoner på Internett.

I denne delen av morgenradioen gjør vi også aktivt bruk av vårt nettverk, både når det gjelder lokalradioer og andre ressursmiljøer vi har knyttet kontakt med.

Programlederen har her en noe skarpere form, men med samme språksikre og selvstendige tone.

Aktuelle innslag:

- *Ordskifte* – dagens første debatt om et aktuelt tema.
- *Morgengjesten* – hva sier du i dag? En av gårsdagens mest omtalte får tid til å oppsummere.
- *Veilederen* – en ekspertkommentator vurderer nyhetsbildet og/eller aktuelle hendelser.
- *På direkten* – aktuelle telefonintervjuer.
- *Dette skjer i Norge i dag* – aktuelle innslag, reportasjer og/eller tips fra lokalradioer gir øyeblikksbilder fra ulike deler av landet.
- *Norge og verden* – vi snakker med nordmenn i utlandet, for eksempel en hjelpearbeider i Guatemala. Hva skjer der de bor i dag, hvordan ser Norge ut fra et annet sted på kloden?

### **Dagsending**

kl. 09.30 – 15.00

I denne fasen får radioen mindre konkurranse fra dagliglivets mange gjøremål, og de dagsaktuelle sakene har ikke lenger samme selvfølgelige fokus. Dette innebærer en roligere rytme med en lett og behagelig atmosfære, som gjenspeiles både i valg av musikk og lydeffekter/jingler.

Sendeflaten skal gi rom for den gode programleder som bygger opp en særpreget og gjenkjennelig atmosfære, uten nødvendigvis å ha et særskilt tema. Samtidig vil vi gi et aktivt tilbud til dem som har anledning til å lytte på radio i formiddagstimen.

Det vil si at vi skal tilby mer enn en lydkulisse i frisørsalongen, bussen og taxien.

På dagtid vil vi servere feature-pregede programmer, hvor vi kan sette vår egen dagsorden. Her kan vi velge temaer innen et bredt spekter som livsstil, livssyn, etikk, familie- og ungdomsliv.

## Aktuelle programposter i dagsendingen

### «Svarthvitt»

kl. 09.30 – 10.30

Folks ulike meninger og oppfatninger krydrer tilværelsen, og kan skape sinne, gjenkjennelse, latter og engasjement.

«Svarthvitt» skal være et utradisjonelt debattprogram for folk flest, hvor det legges opp til argumentdueller som viser hvor forskjellig det går an å se ting. Poenget skal ikke være en hissig debatt, men en uhøytidelig lek mellom stridende synspunkter.

Konseptet fungerer slik at to duellanter møtes. Etter de første innledende rundene inviteres publikum til å bistå dem med argumenter. Et slikt program vil for eksempel kunne ta opp kjønnsroller i hverdagen; definerer menn og kvinner daglige gjøremål i hjemmet forskjellig?

Programmet ledes av en programleder med ironi og snert, og med evne til å skape en munter stemning, og få folk «på glid».

### «Hva snakker Norge om i dag?»

kl. 10.30 – 11.30

Vi velger et lokalt utgangspunkt for dagens debatt, for eksempel på «stambordet» på Jans Kro på Vinstra eller i kantina på slakteriet på Østre Slidre. Her introduseres dagens tema, som er en del av nyhetsbildet som har opptatt folk.

Når debatten er i gang bringer vi inn, ved hjelp av samarbeidet med lokale radioer, synspunkter fra andre deler av landet. Også denne debatten kan eventuelt videreføres i en DAB-basert sidekanal eller på Radio 2s nettsider etter sendingens slutt.

### «Trudes timer»

kl. 11.30 – 13.30

Tanken er å skape et talkshow som bygger på en markant programprofil, gjerne en ny og ukjent stemme, her kalt «Trude».

«Trude» spiller musikk, prater, ringer opp folk og har gjester i studio, kun med et siktemål; lage god og underholdende radio. Hun og redaksjonen velger selv aktuelle temaer de vil innom i løpet av sendingen. Stilen skal være original og frodig, ikke kul og masende.



**«Ditt magasin»**

kl. 13.30 – 14.30

«Ditt magasin» vil være vårt faste «nettverksmagasin», der organisasjoner som Radio 2 samarbeider med trekkes aktivt inn for å bidra til å belyse og utdype temaer som settes på dagsorden.

Eksempler på slike bidragsytere kan være: Røde Kors, Kirkens Nødhjelp, Flyktningerådet, Natur og Ungdom, MOT, Mental Helse, SOS Rasisme og African Youth in Norway.

Etter faste avtaler og tidsfrister kommer disse med innspill til innslag til Radio 2s utviklings- og researchstab, som sorterer og velger hva som skal benyttes.

Programmet skal ledes av en profesjonell stab, men med faste programledere.

Vi vil spesielt utvikle faste innslag til dette magasinet i samarbeid med samiske organisasjoner og organisasjoner for ulike etniske grupper.

**«RFO» («Radiofritidsordningen»)**

kl. 14.30 – 15.00

Som navnet tilsier vil RFO være et eget aktualitets- og underholdningsprogram for og med barn i barneskolealderen. Programmet skal ledes av en fast redaksjon, men skal lages i samspill med ulike barnemiljøer (skole, 4H og lignende). Programmet skal sysselsette barn i tidsrommet mellom skoleslutt og lekselesing.

*Aktuelle innslag kan være:*

- *Nyheter for barn* – med oppsummering av de viktigste sakene, sett fra barnas synsvinkel.
- *Yatzy* – barn anmelder og gir terningkast til kultur- og underholdningstilbud for barn; filmer, plater, TV-program, dataspill, fritidsparker og så videre.
- *Leksehjelpen* – tips til aktuelle fag, som gir informasjon og læring på en underholdende og inspirerende måte. Barn er med i redaksjonen, og bidrar til å bestemme hva vi skal ta opp.
- *De voksnes verden* – barn snakker om livet som voksen, og sier sin mening om voksnes oppførsel. Bruker eksempler fra nyhetsbildet og fra egne opplevelser.

### Ettermiddagssending

kl. 15.00 – 18.00

Når normal arbeidstid er i ferd med å ebbe ut vil nyhetene og de viktigste av dagens begivenheter innen politikk, samfunn og kulturliv igjen stå i fokus. Dagens aktuelle temaer har blitt tydelige, og det er tid for å oppdatere, kommentere og sette ting i sammenheng.

Intensiteten øker, og det gjenspeiles i flere kortere innslag og mer pågående journalistikk. En skarpere form og et høyere tempo vil også prege lydbildet.

### Aktuelle programposter i ettermiddagssendingen

#### «Etter tre»

kl. 15.05 – 18.00

«Etter tre» vil være vår hovedsending når det gjelder å komme bak nyhetene.

Vårt magasin skal skille seg fra konkurrerende programmer som «Her og Nå» og «Dagsnytt 18», blant annet ved sin miks av reportasjer, intervjuer, debatt og musikk, ledet av faste, markante programledere. Vi vil blande aktuelle debatter og innslag med musikk, som passer til rytmen og helheten i programmet, og som ikke overskygger at dette er et aktualitetsmagasin. Vi spiller gjerne artister som er aktuelle i forbindelse med CD-utgivelser, konserter eller turneer.

Utdypende innhold og tilleggsinformasjon vil presenteres via DAB og Radio 2s nettsider.

«Etter tre» ledes av en programleder folk vil snakke med og høre på, en som er i stand til å gjøre lange samtaler interessante, og som har svært god oversikt over samfunns- og kulturliv.

#### Aktuelle innslag:

- *Mot pressen* – aktuelle nyhetsnavn møter et panel av avisjournalister fra ulike deler av landet.
- *Hovedgjesten* – er gjest fra 15.30 – 16.30. Hit kommer profilen alle jakter på, for å snakke ut og fortelle sin versjon – gjerne for første gang. De velger

denne arenaen, siden de får tid og rom til å snakke, og møter en intervjuer som er interessert i deres versjon.

- *Dagens duell* – hvor dagens fremste kamphaner møtes.
- *Skråblikk* – gode, skarpe petitjournalister, kjente som ukjente, kommenterer det som skjer rundt oss.
- *Du store verden* – hvor vi prøver å fange hendelser og begivenheter ut fra det kontaktnett vi skal bygge opp gjennom blant annet nordmenn som jobber og bor i utlandet.

### **Kveldssending**

kl. 18.00 – 24.00

Om kvelden har radioen skarp konkurranse fra TV og fra kultur- og aktivitetstilbud i nærmiljøet. Det gir rom for programmer som appellerer til nærmere definerte målgrupper.

Musikk- og kulturformidling vil få en bred plass i Radio 2s kveldstilbud. Her vil det bli plass til rene musikkprogrammer, og programmer der tematikk, intervjuobjekter og musikk henger nøye sammen.

Om kvelden vil vi også tilby sendinger som bygges opp rundt bidrag fra samarbeidspartnere som lokalradioene og Kristen Riksradio.

### **Aktuelle programposter i kveldsendingen**

#### **«Gatas Parlament»**

kl. 18.05 – 19.00

Gatas Parlament skal være et daglig program både for og av unge i alderskategorien 13–18 år. Det skal være et program som tar de unges interesser på alvor, og hvor de selv kan være med på å forme innholdet.

Et slikt program bør baseres på at ungdommens hverdag settes i fokus. Naturlig temaer er livsstil, utdanning, kulturtilbud, politikk og liknende. Programmet skal selvsagt også inneholde egne nyheter og aktualiteter for ungdom.

De unge skal selv være med på påvirke musikk, lydbilde og form i sendingen, for

eksempel gjennom et programråd som opprettes i samarbeid med skolen, ungdomsklubber og/eller frivillige organisasjoner. Radio 2 produserer programmet under ledelse av en programansvarlig produsent, mens flere unge skal plukkes ut som programledere.

Vi vil benytte både mobiltelefon-teknologi (SMS og MMS) og Internett til å skape ytterligere interaktivitet og kontakt med de unge lytterne. På Internett og DAB kan vi eventuelt lage flere ulike temaer.

### «KulTur»

kl. 19.05 – 20.15

Radio 2s kulturmagasinet skal være friskt og levende og favne vidt. Her skal vi dekke mye av det vi kan definere som kultur. Diskusjoner om litteratur og film skal få plass side om side med musikk, reisestoff, design og matkultur.

Vi vil by på norsk musikk, matprogram, kaféliv, trender, intervjuer med forfattere, trendanalytikere, teateranmeldelser og forskning presentert på en folkelig og forståelig måte.

I samspill med nettverksorganisasjonene lages det faste innslag om/med samisk og etniske minoriteters kultur. Innenfor hva som praktisk mulig og økonomisk forsvarlig vil hele eller deler av programmet i tillegg kunne sendes på andre språk via DAB og Internett.

### «På Samisk»

kl. 20.15- 20.30

I samarbeid med samiske organisasjoner og den samiske avisen *Mín Aigi*, vil vi skape et eget samisk program som fokuserer på samiske spørsmål. Programmet vil også inneholde nasjonale nyheter på samisk.

*Mín Aigi* vil samarbeide nært med Radio 2s redaksjonelle utviklingsstab i arbeidet med å velge og presentere aktuelle saker. Redaksjonen i *Mín Aigi* har selv pekt på viktige stoffområder de kan dekke. Foruten minst tre egenproduserte nyhetssaker per dag, vil de spesielt dekke reindriftsnæringen og øvrig aktuelt næringsstoff, med særlig vekt på jakt og fiske og duodji (samisk håndverk).

*Mín Aigi* vil også bidra til bredde i Radio 2s sportssendinger ved å dekke spennende

grener som reinkappkjøring, reincip, snøscootercross, vanndrag på snøscooter og andre samiske sportsarrangementer.

Samarbeidet med Min Aigi vil også kunne bidra til å presentere samisk musikk, artister og kulturfestivaler som Riddu, påske- og musikkfestivalen i Kautokeino, påskefestivalen i Karasjok samt Markomeanu, den samiske festivalen i Skånland. Viktige kunstutstillinger, seminarer og festivaler i regi av Sami Daiddaguovddas (Samisk kunstnersenter) vil også bli dekket.

### **«I et speil – i en gåte»**

kl. 20.30 – 22.00

Vår ambisjon er å skape et talkshow og underholdningsprogram som favner bredt, ut fra et kristent verdisyn, med fokus på livssyn og etikk.

Dette skal være et positivt og inkluderende program som skaper en lun og varm stemning. Programmet tar gjerne opp vanskelige og følsomme spørsmål som engasjerer lytterne. Vi skal etablere en dialog med lytterne med en tilstedeværende programleder, som preger valg av gjester og musikk.

Programmet skal dekke livssyns- og verdispørsmål, og formidle det som rører seg i norsk kristenliv. Det vil samtidig bli lagt vekt på å presentere andre trosretninger ut fra åpenhet og toleranse. Programmet kan for eksempel også fokusere på fellesskap og samliv, nye fellesskapsformer, utfordringer vi har som foreldre og lignende.

Med DAB skal også Kristen Riksradio/Pesju sende flere kristne/etiske programmer i sidekanalen til ulike tidspunkter. Radio 2s DAB-sendinger består allerede i dag av innhold fra Kristen Riksradio/Pesju. Når Radio 2 starter ordinære, egenproduserte sendinger på DAB, vil dette samarbeidet fortsette med daglige sendinger på vår sidekanal.

### **«Kveldens DJ»**

kl. 22.05 – 23.00

I en time åpner vi mikrofonen for en kjent person som kan få spille sin egen musikk, og snakke om det han eller hun er opptatt av, uten å bli avbrutt av en programleder.

Redaksjonen velger «Kveldens DJ» ut fra en variert liste av profilerte og interessante

mennesker fra ulike samfunnsarenaer. Alle som velges får bistand fra en i redaksjonen til å diskutere opplegg, form, musikk og innhold.

### «Minneboka»

kl. 23.05 – 24.00

Minneboka er et nostalgisk kultur- og underholdningsprogram, med aktiv dialog med lytterne. Alt som frambringer minner kan få plass i dette programmet, enten det dreier seg om personer, film, mat, litteratur, reiser eller annet.

Aktuelle innslag:

- *Hvor ble det av dem?* - navn som var aktuelle i nyhetsbildet, men nå er borte
- *Hva forbinder jeg med denne låten?*
- *Min første plate*
- *Første film på kino*
- *Før gikk turen alltid til....*
- *Hvor var du da* – Palme ble skutt, Brå brakk staven og Ari fikk Märtha?

### Nattsending

kl. 00.00 – 06.00

Natradio bærer ofte preg av å være laget for dem som ikke får sove: - søvndyssende programledere som leser kjærlighetserklæringer og spiller ballader. Radio 2s natradio skal primært være rettet mot de som ikke vil eller kan sove.

Nattsendingene vil i begynnelsen ha et aktivt preg, som vil avta noe utover natten.

Vi vil ha programledere som har stemme, styrke og personlighet til skape god nattstemning, og til å oppnå kontakt med lytterne. Vi vil legge opp til interaktivitet med lytterne via telefon, SMS og Internett for å skape nærhet til de som er våkne gjennom natten.

## Aktuelle programposter i nattsendingen

### «Nattseileren»

kl. 00.05 – 02.30

Nattseileren er et klassisk talkshow med en fast programleder som legger vekt på lytterkontakt og dialog. Dette krever en programleder som KAN snakke med folk, og en god stab som kan forestå en kjapp og god sjekk av hvilke innringere som egner seg for å gå på luften.

Nattseileren vil i stor grad være et muntert program med variert populærmusikk, og med rom for musikkpresentasjoner og eventuelt konsertopptak.

### «Hundevakta»

kl. 02.30 – 06.00

En nattvert bringer natta i havn og møter dagen med variert musikk og småprat på vei mot en ny dag.

MORGENSENDING	Kl 0600 Nyheter Kl 0605 Våkn opp Kl 0700 Nyheter Kl 0715 Våkn opp Kl 0730 Møt dagen Kl 0800 Nyheter Kl 0805 Møt dagen Kl 0900 Nyheter Kl 0905 Møt dagen
DAGSENDING	Kl 0930 Svarthvitt Kl 1000 Nyheter Kl 1005 Svarthvitt Kl 1030 Hva snakker Norge om i dag? Kl 1100 Nyheter Kl 1105 Hva snakker Norge om i dag? Kl 1130 Trudes timer Kl 1200 Nyheter Kl 1205 Trudes timer Kl 1300 Nyheter Kl 1305 Trudes timer Kl 1330 Ditt magasin Kl 1400 Nyheter Kl 1405 Ditt magasin Kl 1430 Radiofritidsordningen
ETTERMIDDAGS-SENDING	Kl 1500 Nyheter Kl 1505 Etter tre Kl 1600 Nyheter Kl 1615 Etter tre Kl 1700 Nyheter Kl 1705 Etter tre Kl 1615 Etter tre Kl 1700 Nyheter Kl 1705 Etter tre
KVELDSENDING	Kl 1800 Nyheter Kl 1805 Gatas Parlament Kl 1900 Nyheter Kl 1905 KulTur Kl 2000 Nyheter Kl 2005 KulTur Kl 2015 På Samisk Kl 2030 I et speil – i en gåte Kl 2100 Nyheter Kl 2105 I et speil – i en gåte Kl 2200 Nyheter Kl 2205 Kveldens DJ Kl 2300 Nyheter Kl 2305 Minneboka Kl 2400 Nyheter
NATTSENDING	Kl 0005 Nattseileren Kl 0230 Hundevakta

Figur 4: Radio 2s sendeflate hverdag



### 2.3.2 Sendeflate helg

Det sies om vårt moderne samfunn at skillet mellom hverdag og helg gradvis viskes ut. Likevel er det fortsatt slik at helgen markerer et taktskifte. Sendeflatene for lørdag og søndag vil reflektere dette. Vi skal ned i tempo, gi tid til refleksjoner, underholdning og avkobling.

Mange helger året rundt vil preges av sport – noe som gjør de foreslåtte sendeflater må kunne tilpasses dekning av aktuelle sportsarrangementer.

#### **Fredag**

Vårt ettermiddagsmagasin på fredager blir «Etter tre med trafikk», som vi blant annet vil benytte til å veilede alle som benytter frihelgen til utfart.

#### **Lørdag**

Lørdagen blir mykere i sin form – men likevel med betydelig innslag av nyheter og aktualiteter.

#### **Morgensending**

kl. 08.00 – 10.00

Morgensendingen vil ikke starte før kl. 08.00. Nattsendingen utvides dermed – fortrinnsvis med mye musikk. Etter den første nyhetsendingen kl. 08.00 vies timen til de aller minste. Dette skal være et program med lek og eventyr.

Fra kl. 09.00 –10.00 følger vi opp med en utvidet utgave av «RFO» – et program med konkurranser for barn og forslag til hva familier kan benytte frihelgen til. Her blir det mye informasjon om ulike arrangementer for barn og ungdom over det ganske land.

#### **Formiddag- og ettermiddagssending**

kl. 10.00 – 18.00

I helger hvor det ikke er sport, vil vi fra kl. 10.00 ha en lang sendeflate med musikk og en egen «lørdagsgjest». Dette skal være en aktuell person som i ro og mak snakker om ukas begivenheter.

Vi vil opprettholde «Etter tre» også på lørdager. Vi tror det er behov for et aktualitetsmagasin på et tidspunkt som i norsk radioverden for øvrig preges av «mykstoff».

### **Kvelds- og nattsending**

kl. 18.00 – 08.00

Fra kl. 18.00 vil det være mye variert musikk, og det vil også være rom for å sende konserter innen ulike musikkgenre.

### **Søndag**

#### **Morgensending**

kl. 08.00 – 10.00

Fra oppstart med nyheter kl. 08.00 vil igjen de minste barna få den første timen, før vi i likhet med lørdag følger opp mellom kl. 09.00 og 10.00 med en utvidet utgave av «RFO», hvor vekten legges på barne- og familievennlig innhold og arrangementer.

#### **Formiddag og ettermiddagssending**

kl. 10.00 – 20.00

Første programpost i formiddagssendingen vil ha hovedvekt på livssyn, religion og etikk. Dette etterfølges kl. 11.00 med en lang sendeflate med enten sport eller en rolig flate med musikk og aktuelle gjester.

Fra kl. 15.00 – 20.00 vil sendingene i stor grad bli preget av sport, trafikk og musikk.

#### **Kvelds- og nattsending**

kl. 20.00 – 06.00

Fra kl. 20.00 – 22.00 sendes ukas «30 beste», de mest populære låtene denne uka. Listen(e) vil være et resultat av lytternes tilbakemeldinger via SMS og Internett, kombinert med et samarbeid med salgssteder for musikk – inkl. bensinstasjoner, anmeldere osv.

Søndagen vil få en rolig avslutning med en helgevert, småprat og mye musikk.

## Oppsummering sendeflate helg

MORGENSENDING	0800	Nyheter
	0805	Før de aller minste
	0900	Nyheter
	0905	RFO
	1000	Nyheter
	1005	Helgevertens timer - eller sport - avbrutt av nyheter hver time
	1500	«Etter tre» med nyheter
	1800	Nyheter
	1805	Lørdagskvelden med musikk og konsert
	2400	Nyheter
	0005	Natradio
DAGSENDING	0800	Nyheter
	0805	Før de aller minste
	0900	Nyheter
	0905	RFO
	1000	Nyheter
	1005	Tro og livssyn
	1100	Helgevertens timer - eller sport avbrutt av
	1500	Etter tre» med sport og trafikk
	2000	Nyheter
	2005	«30 beste» avbrutt av nyheter 2100
	2200	Nyheter
	2205	Mot ny uke - Helgeverten oppsummerer
	2300	Nyheter
	2305	Mot ny uke forts.
	2400	Nyheter
	0005	Natradio

Figur 4: Radio 2s sendeflate helg

### 2.3.3 Mer om redaksjonell prioritering

Vi vil kontinuerlig vurdere vår programprofil og sendeflater. Ansvarlig redaktørs vurderinger og valg for hvordan Radio 2 skal skille seg ut, vil bli lagt til grunn i utformingen av den endelige sendeflaten, basert på Radio 2s redaksjonelle konsept og innenfor rammen av konsesjonsvilkårene.

Nedenfor omtaler vi noen viktige stoffområder som skal tilpasses det beskrevne programopplegget.

#### **Økonomi/finans**

De siste år har det vært en voksende interesse for nyheter og analyser om økonomi og finans. Dette er en interesse som går langt ut over gruppen av mennesker som tradisjonelt har hatt et forhold til børs og verdipapirer. Den allmenne interessen tilsier at økonomi og finans må få en sentral plass i sendeflaten. Vi ønsker i denne sammenheng å prioritere slik:

“ Den allmenne interessen tilsier at økonomi og finans må få en sentral plass i sendeflaten.

#### **Personlig økonomi**

Her vil vi fokusere på emner som har innvirkning på lytternes personlige økonomiske forhold; Hva betyr den økonomiske politikken for min private økonomi? Hvorfor er kronekursen og rentenivået viktig for meg?

Selv om sammenhengen med makroøkonomiske spørsmål må belyses, skal det legges vekt på å gjøre stoffet tilgjengelig for lyttere uten mye basiskunnskaper.

#### **Forbrukerstoff**

Mange forbrukere er ikke klar over hvilken makt og rettigheter de egentlig sitter på. Aktuelle temaer som belyses kan være: Hvordan disponere privatøkonomien mest fornuftig? Hvor skal jeg handle? Forbrukermakt mot kjedemakt, – hvilke rettigheter har jeg?

#### **Aktuelle sendeflater**

Økonomistoffet skal ha en naturlig plass i de daglige nyhetssendingene og magasinene. Vårt ettermiddagsmagasin skal ha et fast innslag med forbrukerrettet økonomistoff.

I tillegg til radioens egne økonomiske medarbeidere, vil vi knytte til oss troverdige kommentatorer som på en folkelig måte kan vise sammenhengen mellom politiske beslutninger, markedets bevegelser og folks hverdag. I stedet for å vektlegge hvilke selskaper som har gått opp eller ned en halv prosent på Oslo Børs i dag, skal kommentatorene og reportasjene legge vekt på konsekvensene for privatøkonomien.

### **Trafikk**

Radio er en av de mest populære og nyttige måtene å holde seg oppdatert om trafikkbildet på. Som en riksdekkende allmennkringkaster er det derfor langt på vei forventet at dette stoffet er en naturlig del av programinnholdet. Radio 2 tror de lokale radiostasjonene er best på informasjon om lokale trafikkforhold, og vi vil i våre sendinger i første rekke konsentrere oss om større hendelser av nasjonal interesse.

### **Aktuell sendeflate**

Både i nyhetsbulletinene og i magasiner skal det på hverdager være plass til trafikkmeldinger og trafikkreportasjer. Ikke minst er trafikksikkerhet et tema som fortjener bred redaksjonell oppmerksomhet. I helgene vil dette prioriteres sterkere, siden trafikk mønsteret har en annen karakter da.

### **Sport**

I en riksdekkende kanal må sport ha en viktig plass. Alle større nasjonale og internasjonale arrangementer må dekkes med egne medarbeidere. Som eksempel kan nevnes at fotball vil kreve mer enn ukentlige sendeflater i hele Tippeligasesongen. I tillegg kommer landskamper og Champions League. I vintersesongen er det store sportsbegivenheter nesten hver helg.

### **Aktuell sendeflate**

Sporten skal ha egne sendeflater i helgene. Sport må videre konkurrere om sendeplass i nyhetsbulletinene, og i våre utvidede nyhetssendinger vil vi ha en egen

sportsbolk. Magasinene må også ha faste innslag om sport. I ukedagene må sendeflater ryddes når det er tippeligarunde og større nasjonale og internasjonale arrangementer.

Dette innebærer en klar utfordring for en sendeflate som skal gi lytterne faste holdepunkter og være vanedannende for hvilke programmer de vil høre på, men sport har en så sterk tilhengerskare at disse hensyn noen ganger må vike.

Vår mulighet til å sende i sidekanaler som DAB og Internett åpner imidlertid for større fleksibilitet enn vi ellers ville hatt. Programvert og tekst i display kan for eksempel vise til at kampen mellom Manchester United og Leeds går i vår sidekanal, mens vi kun er innom med aktuelle rapporter, for eksempel i nyhetene, i hovedkanalen. Denne fleksibiliteten gjør at vi også kan gi bredere dekning av sportsgrener som ellers ikke prioriteres i hovedkanalen.

“ *Den allmenne interessen tilsier at økonomi og finans må få en sentral plass i sendeflaten.* ”

### 2.3.4 Musikkformat og lydbilde

Musikk er en hjørnestein i vår radioprofil og i alle våre sendinger, noen ganger som lydkulisse, andre ganger som et sentralt element i formidlingen.

Vi satser på å introdusere lytterne for musikk som ikke har nådd listene. Dette stiller dog store krav til musikkvalg og sammensetting. Musikken blir en viktig del av innholdet og vi vil at løftene om å forklare og kommentere også gjennomsyrrer musikkpresentasjonen.

#### Metodisk profil

Pyramiden under viser hvilke elementer som utgjør Radio 2s musikkprofil. I bunnen ligger vilkårene som er knyttet til allmennkringkasting. Neste element utgjøres av det musikkformat vi har valgt ut fra vårt redaksjonelle konsept, kalt «Voksen nåtidsmusikk». I tillegg bruker vi vår kunnskap om lytternes ønsker og smak. Siste element i vår musikkprofil er ulike metoder for hvordan man setter musikken sammen. Disse metodene baserer seg på årelang erfaring om radioformattering.



Figur 6: Elementer i Radio 2s musikkprofil

Kravene til allmennkringkasting er en utfordring for musikksammensettingen for Radio 2. Disse kravene innebærer samtidig en mulighet for å skape en spennende og innovativ radio, som ved hjelp av rett musikksammensetting og presentasjon vil gi en moderne lytteropplevelse.

Radio 2 skal ha et bredt musikktilbud. Det bredeste musikkformatet i dag er «Voksen nåtidsmusikk» (Adult Contemporary<sup>1</sup>). Det er dette musikkformatet Radio 2 har valgt.

### Gjenkjennelig

Radio 2 har gjennomført en omfattende undersøkelse, som har gitt oss kunnskap om hvilken type musikk våre lyttere ønsker å høre<sup>2</sup>. Denne riksdekkende studien av musikkpreferanser viser at lytterne ønsker musikk som assosieres med hendelser fra tenårene. «Kjenne seg igjen» er et honnørord for Radio 2. Musikk kan ofte være den beste minneboka som finnes, den gir direkte adgang til bilder, lukter, lyder og følelser. Vår musikk skal gi en opplevelse av nærhet til lytterens erfaring. Den enkelte skal oppleve at det er plass til sin smak og interesser.

Kvalitative studier viser at det ikke bare er viktig hvilken musikk som spilles, men også hvordan den presenteres og settes sammen. Vi har gjennomført fokusgrupper for å få en dypere forståelse for dette.

“Kvalitative studier viser at det ikke bare er viktig hvilken musikk som spilles, men også hvordan den presenteres og settes sammen.

Grafen under viser generell musikkinteresse blant de ulike radiokanalenes kjernelyttere<sup>3</sup>.



*Figur 7: Musikkinteresse blant kanalenes kjernelyttere*

*Kilde: Gallup. Forbruker & Media: Norsk Gallup Institutt AS Periode: 2002*



*Figur 8: Musikkinteresse blant kanalenes kjernelyttere*

<sup>1</sup> Formatbetegnelse for radiostasjoner som spiller voksen hitmusikk fra 60-, 70-, 80-, 90- og deler av dagens musikk.

<sup>2</sup> Riksdekkende profilundersøkelse gjennomført i samarbeid med AC Nielsen i februar/mars 2000

<sup>3</sup> Kjernelytter er definert som en person som lytter på den aktuelle radiokanalen i minimum 3 timer daglig





### **Kontinuerlig research**

I konsesjonsperioden vil Radio 2 gjennomføre auditoriumstester der vi vil teste variert musikk innenfor formatet «voksen nåtidsmusikk». Hensikten er blant annet å identifisere hvilke sanger som får lyttere til å slå av eller skifte radiokanal. Dette er viktig fordi Radio 2 legger opp til en dristigere musikkprofil enn hva dagens kommersielle radiokanaler har.

### **Radiokunnskap/metode**

Prinsipper for musikkrotasjon er en svært viktig del av musikkprofilen, og en blanding av genuin musikk-kompetanse og kjennskap til lytternes ønsker og smak skal danne grunnlag for denne sammensettingen.

Det valgte musikkformatet, «voksen nåtidsmusikk», gir rom for ulike valg. Radio 2 vil tilrettelegge musikkbasen, på en måte som gir programlederne en stor grad av frihet i valg av musikk innenfor rammene av allmennkringkasting og genren voksen nåtidsmusikk. Vi vil legge opp til en blanding av raskt og rolig tempo.

Vår radiokunnskap er essensiell for å få en lyttervennlig og behagelig sammensetting av musikken. Lytternes ønsker og smak settes sammen til å bli Radio 2s musikkprofil. Sammensettingen baseres på kunnskap om hvilke elementer av innhold, musikk-kategorier og jingler, samt i hvilken rekkefølge disse skal settes sammen, som sammen skaper en god radiosending. Kunnskap om musikkgenre, tidsepoker, rytme og overganger er også viktig.

### **En aktiv formidler av norsk musikk**

Radio 2 skal legge vekt på aktiv formidling av norsk og nordisk musikk. Vi ønsker at Radio 2 skal bli en reell og viktig arena for norsk musikk. Dette innebærer derfor

også redaksjonelt stoff om musikk, artister og bransjen generelt.

Radio 2 vil holde nær kontakt med det norske musikkmiljøet, og bevisst prøve å formidle både etablerte musikere og nye, ukjente talenter. Minimum 30 prosent av den musikken som spilles skal være norsk, derav skal mer enn halvparten være «norsk på norsk».

### **Musikkbase som utgangspunkt for individuelle valg**

Innenfor denne rammen skal vi velge musikk som samsvarer med innhold og stil i de enkelte programflater. Vi vil spille musikk som passer til gjester, innslag, programmet og programlederens profil. I enkelte programmer vil gjester og programledere kunne velge musikk, og presentere kunnskap og tanker om betydningen av denne musikken.

Radio 2 skal ha rom for egne musikkprogrammer som presenterer artister, trender og sammenhenger innen et bredt spekter av musikk. På denne måten vil vi ta hensyn til dem som synes musikkutvalget i kommersielle radiokanaler er for ensidig fokusert på den dagsaktuelle listemusikken.

### **Form og lydbilde**

Radio er et personlig medium og lytterne er lojale og bruker lang tid på sin favorittkanal. For å lykkes i å bli attraktive for lytterne kreves det også en gjennomtenkt form og et konsekvent lydbilde.

Med form mener vi programledernes stil samt hvordan programmer, programinnslag og musikk presenteres. Radio 2s form skal preges av de tidligere definerte verdiene i visjons- og verdiplattformen. Vi skal tilstrebe et moderne og stilrent uttrykk. Rytme, tempo og feeling er viktig for lytterens opplevelse. Radio 2s lydbilde skal derfor underbygge inntrykket av vårt radiokonsept som «tilbakelevert» og seriøst forklarende.

Jingler og lydbildet skal bidra til å gi Radio 2 liv og rytme. Disse skal skape et særpreg og utbre kjennskap til stasjonens navn og posisjon. Vårt lydbilde skal underbygges at vi er en moderne radio med tempo, glød og flyt, uten at det skal preges av en oppjaget stemning som bryter med tonen i programmene.

Lydeffektene er med på å skape det endelige sluttproduktet. De skal virke sammen

“ *Minimum 30 prosent av den musikken som spilles skal være norsk, derav skal mer enn halvparten være «norsk på norsk».*

med, og passe til programlederne og programinnslagene samtidig som de tilpasses rytmen i det enkelte programkonsept og bidrar til liv, spenning, overraskelser og variasjon. Gjennom stabilitet og forutsigbarhet i programmeringen ønsker vi å oppnå lang lyttetid og høy lytterlojalitet.

# 3

ORGANISASJON

**Vårt** redaksjonelle konsept fordrer en betydelig redaksjon og organisasjon.

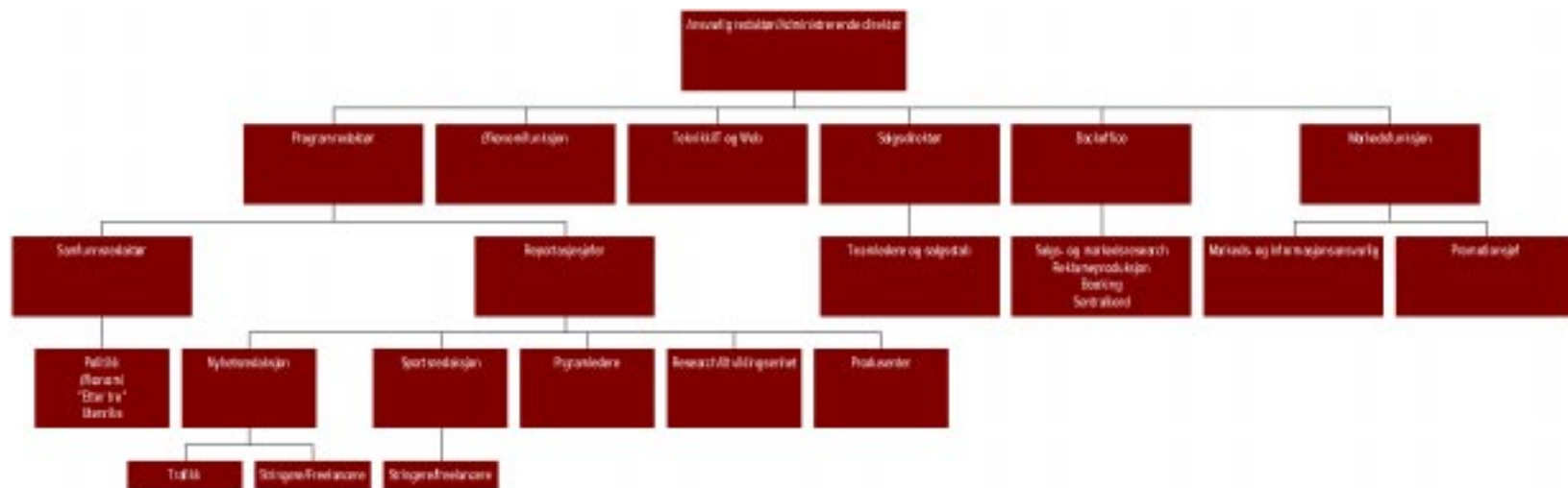
Nedenfor beskriver vi hvordan Radio 2s organisasjon skal bygges opp. Vi definerer hvilke krav som stilles til de redaksjonelle medarbeiderne og hvordan disse skal rekrutteres.

### **Betydelig kunnskap**

Utarbeidelsen av konsesjonssøknaden for Radio 2 har vært gjennomført av en prosjektorganisasjon, med stor redaksjonell og kommersiell kunnskap om radiodrift. For Radio 2 har det vært særlig viktig å utvikle en tydelig redaksjonell identitet og profil. Organisasjonen har også utarbeidet forretningsplan, detaljerte budsjetter, planer for organisering og drift samt drevet alliansebygging med potensielle samarbeidspartnere.

Radio 2s organisasjon består per 4. september 2002 av adm. dir. Ole Jørgen Torvmark, redaksjonell prosjektleder Terje Svabø, researchansvarlig Adina Broady og analytiker Trond Cornelius Brekke. Som strategisk rådgiver har Radio 2 benyttet Alf Lande fra Landeandcompany AS. I tillegg har kommunikasjonshuset Dinamo, blant annet ved Terje Svabø, Claus Wiese, Kristin Lied og Dagfinn Aanonsen, bidratt i utviklingen av Radio 2s redaksjonelle konsept. For en nærmere beskrivelse av Radio 2s nåværende organisasjon, se vedlegg 3.

## ORGANISASJONSSTRUKTUR RADIO 2



### 3.1 Hovedkontor i Tromsø

Radio 2 vil ha hovedkontoret i Tromsø. Dette stedsvalget er naturlig med tanke på det tette redaksjonelle samarbeidet som er planlagt med Nordlys, og den samiske avisen Min Aigi, og med tanke på å sette en dagsorden som angår folk over hele Norge.

Når Radio 2 får tildelt P4-konsesjonen vil selskapet bygge opp en organisasjon med følgende hovedstruktur:

### 3.2 Organisering av redaksjonen

Den redaksjonelle organiseringen vil være viktig når Radio 2 skal erobre den posisjonen hos lytteren som vi ønsker.

#### 3.2.1 Prinsipper for redaksjonell oppbygging

Vi har definert et sett med prinsipper som skal legges til grunn for den redaksjonelle oppbyggingen.

- Radio 2 skal drives av en sentral og uavhengig redaksjon under ledelse av en ansvarlig redaktør som følger redaktørplakaten.
- Ansvarlig redaktør vil være ansvarlig for innhold og profil, basert på konsesjonsvilkårene og det redaksjonelle konseptet i konsesjonssøknaden.
- Redaksjonen med ansvarlig produsent og programleder vil ha ansvaret for å utvikle enkeltprogrammer og sendeflater i tråd med konsesjonsvilkårene og redaksjonelt konsept.

#### 3.2.2 Rekruttering av redaksjonelle medarbeidere

Radio 2s visjons- og verdiplattform (se 2.2) danner basis både for vår programprofil, journalistiske prioriteringer og for vårt valg av medarbeidere. Ut fra plattformen skal vi bygge en «stammekultur» som skal skape radioens identitet.

Vår målsetting er at Radio 2s redaksjonelle medarbeidere skal være blant de beste journalistiske kreftene i Norge.

I rekrutteringen og oppbyggingen av redaksjonen vil det bli lagt betydelig vekt på mangfold i bakgrunn og erfaring. Følgende hovedkriterier vil bli lagt til grunn:

### **Alder**

En allmennkringkaster skal dekke alle aldersgrupper, noe som også må gjenspeile sammensettingen av redaksjonen. Radioen vil likevel satse på medarbeidere med fullført journalistutdanning – eller med annen relevant erfaring for de forskjellige programposter.

I praksis vil det innebære at radioens medarbeidere vil være fra 25 år og oppover.

Det vil bli lagt vekt på å sette sammen redaksjonen slik at erfaring kobles med nye krefter, noe som tilsier at majoriteten av de ansatte vil være mellom 25 og 50 år.

### **Kjønn**

En balanse mellom kjønnene er en styrke både for miljøet i redaksjonen og for profilen radioen skal ha utad. Vår målsetting er at forholdet mellom kjønnene skal holde seg innenfor en fordeling på 40/60.

### **Geografi**

Radioen skal reflektere livet i hele landet, få fram de tradisjoner, lynne og verdier som særpreger landsdelene. Geografisk spredning vil bli vektlagt ved ansettelse.

### **Målføre**

Ved ansettelse vil det bli lagt vekt på fordeling av medarbeidere som behersker både nynorsk og bokmål. Det er et mål at minst en av våre ledende magasinsendinger skal ledes på nynorsk.

Det skal også legges vekt på å rekruttere samisktalende medarbeidere på heltid.

### **Etnisk bakgrunn**

Radio 2 ønsker å ansette dyktige journalister med fremmedkulturell bakgrunn.



**Yrkeserfaring**

Vårt viktigste kriterium ved valg av medarbeidere er evnen til journalistisk formidling. For etablerte journalister vil det bli tatt større hensyn til beviselige resultater, enn formell utdanning.

For yngre medarbeidere vil en god og relevant utdanning telle som et vesentlig pluss. Erfaring fra organisasjonsliv vil også være et fortrinn, basert på den kunnskap slikt arbeid gir om samfunnet og dets beslutningsorganer.

**Hvor og hvordan skal vi finne våre medarbeidere?**

Det vil bli lagt opp til en aktiv rekrutteringsstrategi. I tillegg til ordinære stillingsannonser, vil Radio 2 tidlig starte jakten på dem som skal inneha sentrale posisjoner i den redaksjonelle ledelse.

I løpet av første kvartal 2003 skal ansvarlig redaktør/adm. dir. og programredaktør ansettes. I samarbeid med styret skal disse sette sammen en bred og samkjørt redaksjon.

Det forutsettes at så godt som hele redaksjonen vil være på plass senest 1. desember 2003 for å kunne ta del i nødvendige prøvesendinger. De aller fleste vil være i arbeid fra 1. november 2003. Se for øvrig 6.2 for en detaljert framdriftsplan.

**Etablerte journalister**

Det er betydelig forskjell på formidling i radio, TV og aviser. Evnen til muntlig formuleringsevne er et hovedkrav ved ansettelse i en radio.

I rekrutteringen av journalister med erfaring, vil derfor Radio 2 i stor grad satse på kvinner og menn med radio og TV-erfaring.

**Nyutdannede 2003**

Enhver nyhetsredaksjon er avhengig av et korps med unge, dyktige nyhetsjegere med teft for godt stoff. Hvert år utdannes nye journalister som er sultne på fast jobb i utfordrende miljøer.

Vi vil utfordre journaliststudenter under utdanning til å søke vår radio. Årlig vil vi

utlyse en konkurranse om å levere den beste nyhetsreportasjen til Radio 2. Sammen med vitnemålet vil denne reportasjen utgjøre søknaden.

### **Tidligere journalister**

En rekke journalister som har valgt å gå over i andre yrker får etter hvert lyst til å prøve journalistikken igjen. Flere har opparbeidet seg erfaring fra det offentlige, i organisasjoner eller i ulike deler av næringslivet, som vil være nyttig tilleggskompetanse for Radio 2.

### **Spesialmedarbeidere**

For å bygge opp nødvendig kompetanse i en seriøs, riksdekkende radio, trenger vi fagmedarbeidere. Radio 2 vil først og fremst benytte egne ansatte, men vil hente medarbeidere, korrespondenter og kommentatorer fra annet hold som:

- Mediemiljøer og redaksjoner vi bygger opp samarbeid med.
- Personer med spesialkompetanse og som ønsker og egner seg til å utnytte sine kunnskaper på en journalistisk måte.

### **Lokalradioer**

I det samspillet vi ønsker å bygge opp med lokalradioer vil vi gi talenter rundt om i landet mulighet til å utvikle seg. Disse kan knyttes til Radio 2 på heltid eller deltid, eller gjennom ulike utvekslingsordninger. Se også 2.3.3 for beskrivelsen av vårt samarbeid med lokalradioer.

## **3.2.3. Redaksjonens oppbygging – og ansvarsområder**

Nedenfor følger en nærmere beskrivelse av ansvarsområder og krav til kvalifikasjoner for de aktuelle stillingene i redaksjonen.

### **Ansvarlig redaktør/administrerende direktør**

Ansvarlig redaktør er ansvarlig for innhold og profil, basert på konsesjonsvilkårene og det redaksjonelle konseptet. Vedkommende er øverste administrative leder. Den

som ansettes skal derfor ha betydelig administrativ erfaring og evne til god personalbehandling.

Dokumentert evne til kulturbygging vil være like viktig som journalistisk tyngde. Erfaring fra næringsliv eller organisasjonsliv vil være en styrke. Ansvarlig redaktør har også hovedansvar for radioens dialog med myndighetene og andre medier.

#### **Programredaktør**

Programredaktøren er hovedansvarlig for å ivareta og utvikle radioens journalistiske innhold og profil. Vedkommende skal ha bred journalistisk erfaring – og ledererfaring. Han/hun er også ansvarlig redaktørs stedfortreder og leder av arbeidet med den langsiktige utviklingen av radioen.

#### **Reportasjesjefer**

Radio 2 skal ha to reportasjesjefer. Én ved hovedkontoret i Tromsø og én ved Oslo-kontoret. De skal ha ansvaret for den daglige driften av radioen og oppbyggingen av sendeflatene. Reportasjesjefene vil, i samarbeid med programlederne, bestemme og utvikle innholdet i den enkelte programpost, og vil sitte i radioens redaktørkollegium.

#### **Samfunnsredaktør**

Radio 2 vil i betydelig grad satse på dekning av politikk og samfunnsliv og vil derfor ha en egen samfunnsredaktør for dette området.

Vi vil ansette en av de fremste politiske journalistene i Norge, med en vel utviklet evne til å kommentere og analysere nyhets- og samfunnsbildet. Ved siden av å ha hovedansvar for den politiske dekningen, skal samfunnsredaktøren også være radioens fremste kommentator, og skal stå til disposisjon for debatter i andre medier.

#### **Programledere/produsenter**

Morgensendingene vil ha to programledere – fortrinnsvis en kvinne og en mann, mens de øvrige programposter vil ha én programleder. Det vil også her bli arbeidet for en kjønnsmessig og aldersmessig balanse ut fra målgruppe og innhold.

Programlederne vil bli en kombinasjon av etablerte journalistiske «stemmer» og nykommere som radioen vil bruke betydelige ressurser til å bygge opp. De samme krav som stilles til programlederne vil bli stilt til produsentene.

### Reportere

Vi vil satse på å knytte til oss et korps av yngre, aktive reportere med en «stå-på-innstilling». Disse vil bli støttet av erfarne kolleger, rekruttert fra etablerte miljøer. Hovedoppgaven vil være å sikre at Radio 2 blir først med nyhetene, og bidra med kvalitetsreportasjer til magasinene.

### Researchere

En egen stab med researchere skal grave fram nødvendig dokumentasjon til bruk i aktuelle sendeflater. En sentral oppgave blir også å finne og videreutvikle vårt nettverk av organisasjoner og stringere - dette vil reflekteres i valg av researchere. Staben vil i hovedsak bli rekruttert blant aktive journalister, men også nyutdannede journalister, og personer med annen relevant bakgrunn vil bli vurdert.

### Stringere/freelancere

Radio 2 vil knytte til seg et stort og variert nett av stringere og freelancere som etter nærmere avtale leverer stoff til sendingene. Dette skal gi økt fleksibilitet og mangfold, og hjelpe oss «til å sette en dagsorden som angår folk».

## Redaksjonens oppbygging – oppsummering

Ansvarlig redaktør / adm. dir.
Programredaktør
Reportasjesjefer
Samfunnsredaktør
Programledere
Produsenter
Reportere
Researchere
Stortinget
Sport
Nyhetsbulletin
Helgeverter

**Sum**

Tabell 1: Oversikt over redaksjonelle medarbeidere

Oversikten er basert på at hvert enkelt program skal sendes fem dager i uka, men et slikt fast sendeskjema alle dager vil neppe være programredaktørens optimale ønske. Den gir likevel et realistisk anslag på hvilket antall medarbeidere vi trenger for å skape den kvalitetsradioen vi ønsker.

Samarbeidet med Nordlys, den samiske avisen Min Aigi, Bergensavisen og Avisenes nyhetsbyrå gir også muligheter for betydelig effektivisering og synergier. Se vedlagte samarbeidsavtaler i vedlegg 5.

Under beskriver vi hvordan Radio 2s øvrige funksjoner skal bygges opp.

### **3.3 Organisering av salgsavdelingen**

Radio 2s salgsavdeling skal legges til Oslo-kontoret for å sikre nødvendig nærhet til reklamemarkedet og mediebyråene.

#### **Salgsledelse**

Salgsledelsen utgjøres av salgsdirektør, tre teamledere og vår promotionsjef.

Salgsledelsen skal sammen avgjøre alle driftsspørsmål som naturlig hører hjemme i dette forum, samt utarbeide salgs- og markedsstrategi for radioen.

#### **Salgsdirektør**

Salgsavdelingen skal ledes av en profilert salgsdirektør som vil inngå i radioens ledelse. Vi ønsker å rekruttere en person med godt kontaktnett og bakgrunn fra norsk mediesalg. En person som kan vise til tidligere gode resultater og en grunnleggende forståelse for at reklame skal bidra til å løse problemer og utfordringer for kunden.

Salgsdirektørens viktigste oppgaver vil være:

- Drive en salgsavdeling med dyktige og erfarne medieselgere.
- Iverksette planer og tiltak for å sikre at de vedtatte budsjetter nås.
- Utarbeide og iverksette opplæringsprogram som skal være basis i arbeidet med å videreutvikle salgsfunksjonen.
- Samarbeide med andre kommersielle radioaktører for å fremme radio som

preferert annonsemedium.

### **Salgsstab**

Radio 2s salgsstab skal rekrutteres blant etablerte og nyutdannede medieselgere. Vi vil ha en struktur hvor det er tre team med fire selgere på hvert team, ledet av hver sin seniorselger.

Seniorselgerne skal være «godt voksne», og ha lang og variert erfaring fra både media og andre salgsorganisasjoner. Resten av selgerne skal være en miks mellom de erfarne, de med to til tre års erfaring og nyutdannede. Salgstreningsprogrammet skal sørge for at både de nyutdannede og de som ikke tidligere har arbeidet med radio får en tilstrekkelig plattform å arbeide ut fra. Salgstreningsprogrammet vil også være sentralt i en karriereplan for våre ansatte.

## **3.4 Organisering av teknikk/IT**

### **IT og teknikk**

IT og teknikk er en viktig avdeling som skal ledes av en meget erfaren person med bakgrunn fra IT eller radiobransjen. Avdelingen vil organiseres med en ansvarlig, som inngår i den utvidede ledergruppen, og tre assistenter. Det er stor faglig avstand mellom det å ha ansvaret for radiodistribusjon og lydteknikk, drift av radioproduksjonssystemer og oppgaven med å holde et kontornettverk i daglig drift. Derfor vil de tre assistentene bli spesialisert på hvert sitt område:

- Radioteknikk – drift av studioutstyr og reportasjeutstyr, samt ansvar for radiodistribusjon.
- IT/radioteknikk – drift av radioproduksjonssystemer.
- IT – drift av ordinært kontornettverk.

Blant annet på grunn av Radio 2s DAB-konsesjon vil selskapet være aktiv i utprøving av nye systemer og løsninger. Radio 2 ønsker å være en pådriver i arbeidet med å forbedre radioens fysiske rammevilkår i Norge, dvs. maksimal utnyttelse av først FM båndet og deretter DAB.

Avdelingen vil være delt mellom hovedkontoret i Tromsø og Oslo-kontoret.

### **Multimedial produksjon**

Radio 2 satser på multimedialt innhold og produksjon (se 4.2.2). Ansvaret for utvikling og drift av publiseringssystemer for ikke-fm-plattformer, samt tilrettelegging og koordinering av slik publisering mellom redaksjon og teknikk, vil legges i en egen stilling. Denne personen blir sentral i planleggingen av Radio 2s langsiktige utvikling og vil arbeide tett med både redaksjon, administrasjon og teknisk avdeling.

Vedkommende vil dermed også ha det overordnede ansvaret for:

- Radio 2s hjemmesider (utdypet i 4.2.2).
- Mobiltjenester, herunder SMS, MMS, WAP, etc (utdypet i 4.2.2).
- Organisasjonens intranett, for intern informasjon mellom avdelinger og mellom hovedkontoret i Tromsø og øvrige kontorer.
- Radio 2s «ekstranett», for utveksling av redaksjonelt innhold og annen informasjon med samarbeidspartnere og stringernett.

Funksjonen skal være lokalisert ved hovedkontoret i Tromsø.

## **3.5 Organisering av markedsfunksjonen**

### **Markedsfunksjon/informasjonsansvarlig**

Vi vil være en vesentlig aktør i mediebransjen, og selskapets drift vil ha allmenn interesse. Vi vil derfor opprette en egen stilling som skal ha ansvaret for ekstern kommunikasjon og som skal være pressens naturlige kontaktpunkt med radioen i slike spørsmål.

Stillingen skal kombineres med en markedsfunksjon som skal sørge for at Radio 2 blir godt og riktig markedsført på en mest mulig kostnadseffektiv måte. Stillingen vil inngå i ledergruppen og skal plasseres ved hovedkontoret i Tromsø.

### **Promotionsjef**

Radio 2 vil ansette en person som blir ansvarlig for promotion/event/sponsor. Vi ønsker å rekruttere fra det etablerte eventmiljøet i Norge, eller fra andre deler av mediebransjen.

Promotion/sponsorater har en naturlig plass i en kommersiell radiostasjon. Radio egner seg meget godt for interaktivitet med lytterne for eksempel i forbindelse med «sommerturneer», diverse uhytidelige idrettsarrangementer og andre aktiviteter hvor lytterne møter Radio 2 og deres medarbeidere live. Både promotion og sponsorater befinner seg i grenselandet mellom redaksjon og salg. Vi vil derfor legge stor vekt på retningslinjer og kontrollsystemer som sikrer full redaksjonell integritet. Vi vil rekruttere en person med bakgrunn fra reklamebransjen eller mediebransjen som kan vise til solid erfaring og oppnådde resultater. Stillingen vil plasseres ved Oslo-kontoret.

## **3.6 Organisering av back-office funksjonen**

Back-office er en samlebetegnelse for alle funksjoner som befinner seg i skillet mellom redaksjon, salg/administrasjon og IT/teknikk. Det er en målsetting å bygge en så effektiv back-office funksjon som mulig uten at dette går utover kvaliteten på arbeidet.

### **Salgs- og markedsresearch**

En moderne radiostasjon har et kontinuerlig behov for tilbakemeldinger fra lytterne på radiosendingene. I tillegg er inngående kjennskap til lyttertall og andre karakteristika ved lytterne helt avgjørende for salgsavdelingens arbeid.

Stillingen får ansvar for oppfølging av diverse undersøkelser som radioen setter i gang alene eller sammen med andre, og vil inngå i en utvidet ledergruppe.

En person skal få dette ansvaret, og vi ønsker å rekruttere vedkommende fra mediebransjen eller fra miljøer hvor statistikk og forbrukeratferd er viktig.

Funksjonen skal være ved hovedkontoret i Tromsø.



### **Reklameproduksjon/intern lyddesign**

Radio 2 vil bygge opp en liten, men anerkjent avdeling for reklameproduksjon og intern lyddesign. Vi ønsker å ha et tilbud til kunder med lave budsjetter hvor de kan få produsert enkle høykvalitets reklamespotter til en fornuftig pris.

I tillegg skal avdelingen være ansvarlig for alle lydeffekter på radioen som ikke er reklame, musikk eller redaksjonelle innslag. Radio 2s lyddesign skal gi riktig stemning og lydbilde til sendingene.

Det skal ansettes to personer med bakgrunn fra musikkproduksjon eller radio.

### **Booking**

Booking og reklameavvikling skal bemannes med et årsverk. Stillingen er helt sentral for å få til en flyt i sendingene hvor reklamen kommer til avtalt tid og i riktig mengde. Arbeidet vil i stor grad utføres på etablerte IT-systemer som er skreddersydd for radio. I tillegg har bookingansvarlig en viktig funksjon som bindeledd mellom redaksjon og salg, og mellom selskap og kunde.

Funksjonen skal være lokalisert ved hovedkontoret i Tromsø.

### **Sentralbord og øvrig administrasjon**

Radio 2 ønsker naturlig nok å konsentrere sine ressurser mest mulig om det produkt som presenteres til lytterne. Derfor utgjør øvrig administrasjon kun to stillinger. Det er sentralbord og en assistent.

Sentralbord/resepsjon vil ofte være lytternes og kundenes første møte med radioen utenom radiosendingene. Vi vil rekruttere en person som har lang erfaring og som evner å få alle gjester til å føle seg velkommen.

Assistenten vil primært ha arbeidsoppgaver for administrerende direktør, men vil også være deltagende i diverse prosjekter iverksatt av ledergruppen. Vedkommende bør ha noe yrkeserfaring og være flink til å samarbeide og kunne drive prosjekter.

Både sentralbordet og assistentfunksjonen skal være ved hovedkontoret i Tromsø.

### 3.7 Organisering av økonomifunksjonen

Økonomifunksjonen skal ledes av en økonomisjef og vil ellers bestå av en person til ordinær regnskapsførsel og en person til fakturering og innfordring.

Vi vil etablere en økonomifunksjon som sikrer korrekt og rettidig rapportering til både ledelse, ansatte, kunder og myndigheter. Selskapet vil derfor vurdere om hele eller deler av arbeidet kan settes ut til andre som har spesialisert seg på dette.

Økonomisjefen vil uansett være ansatt i selskapet og vil ha en sentral rolle i ledelsen, særlig i kontakt med offentlige myndigheter og organer som Statens

Medieforvaltning, KKD, Allmennkringkastingsrådet og Tono/Gramo.

Funksjonen skal være ved hovedkontoret i Tromsø.



# 4

RADIOMARKEDET OG  
RADIOENS UTVIKLING

**Fra** vi startet med søknaden på DAB-konsesjonen i 1998, har vi arbeidet kontinuerlig for å skaffe oss et godt beslutningsgrunnlag for hvordan Radio 2 bør posisjoneres i det norske radiomarkedet.

Vi har gjennomført flere undersøkelser om radiolytting og innholdspreferanser, utarbeidet prognoser for radioens tekniske utvikling og analysert økonomien i det kommersielle radiomarkedet.

#### 4.1 Lyttermarkedet





Figur 9: Dagens radiokanaler plassert etter aksene i Norsk Gallups Kompass.  
Kilde: Egen analyse basert på grunnmateriale fra Gallup Kompass og Gallups radiundersøkelse 2002



### Hvem vil vi skal lytte til Radio 2?

Radio 2 skal ha en allmenn profil som beskrevet i det redaksjonelle konseptet. Dette innebærer at vi ikke kan operere med begrepet «målgruppe» uten å komme i skade for å virke ekskluderende på deler av befolkningen. Radio 2 skal først og fremst ivareta den store mengden mennesker som i dag lytter til P4, selv om vårt tilbud vil skille seg både i innhold og form.

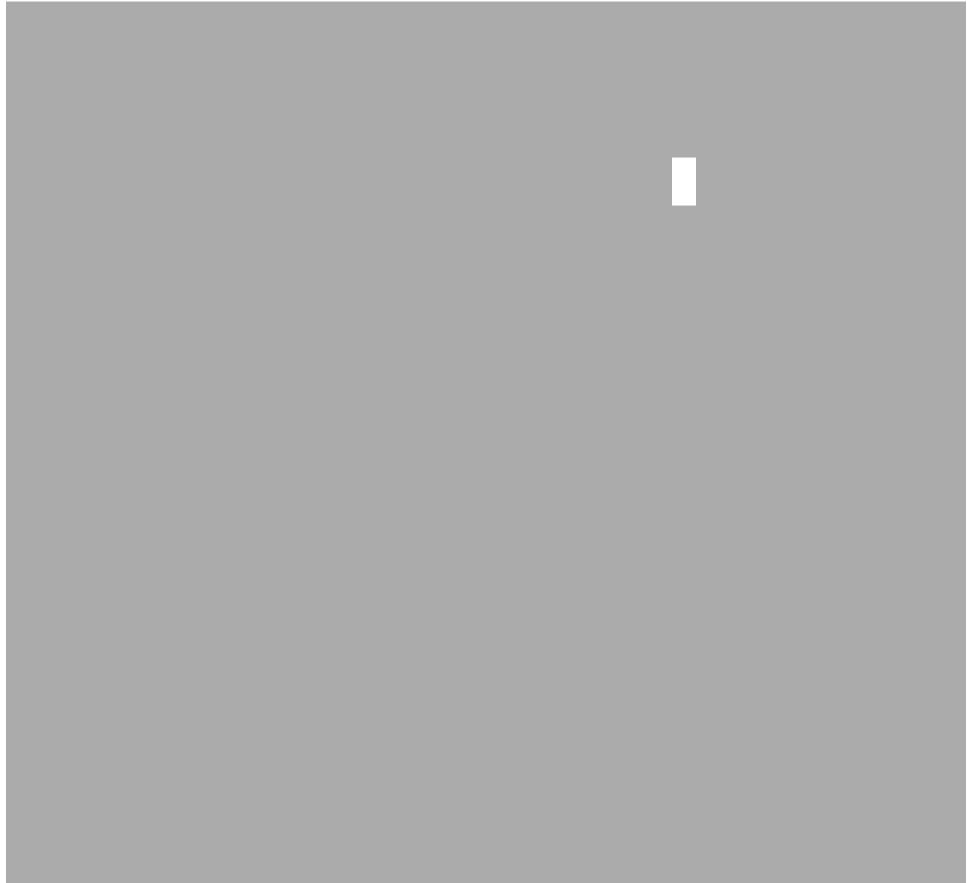
Vi vil videre søke og tilfredstille de som i dag i begrenset grad lytter på radio. Denne gruppen består for en stor del av mennesker som i dag lytter til radiokanaler de ikke nødvendigvis er fullt ut fornøyd med. Vi tror det er mulig å flytte disse lytterne over til en ny radiokanal dersom man kan kartlegge og tilfredstille deres lytterpreferanser. Vi ser det også som en viktig utfordring å skape et radiotilbud for de 30 prosentene av den norske befolkningen som i dag ikke lytter på radio.

For en nærmere beskrivelse av disse tre gruppene av potensielle lyttere, se vedlegg 4.

“Radio 2 skal først og fremst ivareta den store mengden mennesker som i dag lytter til P4, selv om vårt tilbud vil skille seg både i innhold og form.

### Hva vil kjennetegne Radio 2s lyttere?

“



### Radio 2s forventede kjernelyttere



*1 Landsomfattende persepsjonsstudie gjennomført i februar 2000 i samarbeide med AC Nielsen. Redaksjonelle preferansestudier mot bakgrunn av Gallups verktøy. Fokusgruppe om redaksjonelle og musikalske preferanser. Dybdeintervjuer med fem medieformidlere for å lokalisere ledig posisjon i annonsemarkedet.*

Figuren under viser Gallup Kompass for Radio 2s antatte kjernelyttere.



Figur 10: Gallup Kompass for Radio 2s kjernelyttere

Kilde: Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2002



Grafen under viser kjønnsfordelingen blant Radio 2 kjernelyttere.



Figur 11: Kjønnsfordeling for Radio 2s lyttere

Kilde: Radio 2 basert på grunnlagsmateriale fra Norsk Gallup Institutt, Forbruker og Media 2002



Grafen nedenfor viser aldersfordeling blant Radio 2s lyttere.



*Figur 12: Aldersfordeling for Radio 2s kjernelyttere  
Kilde: Norsk GallupInstitutt, Forbruker og Media 2002*



**Kjernelytternes innholdspreferanser**





*Figur 13: Innholdspreferanser for dagens radiolyttere og Radio 2s kommende lyttere*  
*Kilde: Norsk Gallup Institutt, Redaksjonell Indeks 2002*



### Annonsørene

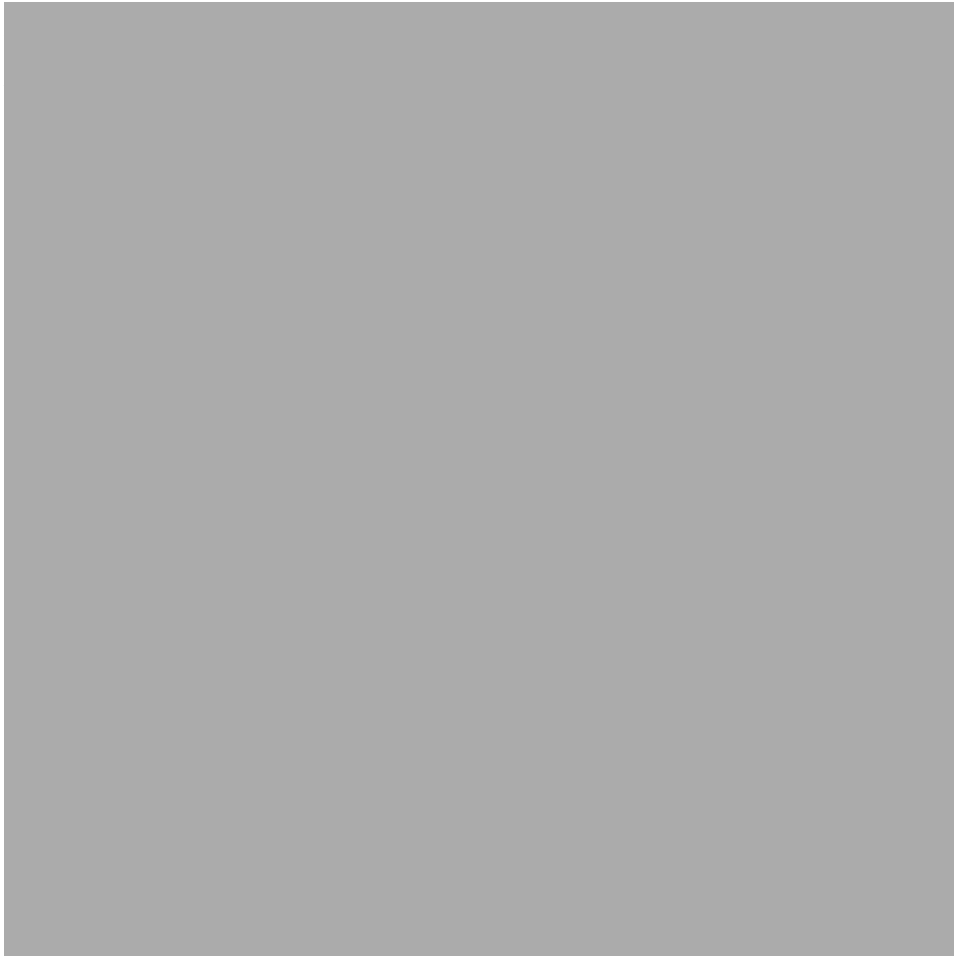
“



Figuren under viser hvilken posisjon annonsørene mente var ledig for en ny kommersiell radiokanal.



*Figur 14: Annonsørenes plassering av en ledig posisjon i det kommersielle radiomarkedet.  
Kilde: Radio 2s intervjuer med annonsører*



*Figur 15: Innholdspreferanser for det modne/voksne formatet*  
*Kilde: Radio 2*

### 4.1.1 Radio 2s posisjon



*Figur 16: Radio 2s plassering i forhold til andre norske radiokanaler i den kommende konsesjonsperioden  
Kilde: Egen analyse basert på grunnmateriale fra Gallup Kompass og Gallups radiundersøkelse 2002*



## 4.2 Radioens tekniske utvikling

Radio 2 har gjennomført en analyse av radioens utvikling på ulike distribusjonsplattformer i Norge. Hensikten har vært å utarbeide et scenario for hvordan man tror radiodistribusjon på tekniske plattformer som FM, DAB, Internett og andre kanaler vil utvikle seg i årene fram mot 2020. Dette har vært nødvendig, blant annet for utarbeidelsen av lønnsomhetskalkylene for den utlyste P4-konsesjonen.

### Fram mot 2020

Analysen er delvis basert på intervjuer med europeiske radioselskaper, politiske organer, interesseorganisasjoner, teknologileverandører og distribusjonsselskaper. I tillegg er det innhentet informasjon fra ulike publikasjoner, nettsteder og WorldDAB-forum hvor Radio 2 har vært medlem siden 1999. I analysen er det utarbeidet prognoser for hvordan bruken av Internett, FM, DAB, analog TV, digital TV og 3G-mobiltelefoni vil utvikle seg i årene fram mot 2020, og i hvilken grad disse teknologiene vil bli brukt til å lytte på radio. Analysen i sin helhet er vedlagt i søknadens vedlegg 2.

Følgende hovedforutsetninger ligger til grunn for analysen:

- Politisk vedtak om nedstenging av analoge TV-sendinger i 2010
- Politisk vedtak om nedstenging av analoge radiosendinger i 2015

### Radios bruk av ulike teknologiske kringkastingsplattformer

Figuren under oppsummerer analysen og viser hvordan Radio 2 antar at lytting på kommersiell radio vil fordele seg over de enkelte teknologiske plattformene.



*Figur 17: Utvikling i bruken av ulike teknologiske plattformer for radiolytting - 1996-2013.  
Kilde: Arbeidsgruppe bestående blant annet av personer fra Radio 2 og Norsk Gallup*



### Sen DAB-utvikling

I søknaden innlevert januar 1999 hadde man en rimelig antagelse om at DAB-utbredelsen ville nå 20 prosent i løpet av inneværende år og være jevnstor med FM-distribusjon i 2005. Vår nye analyse indikerer at dette ikke vil skje. Sen internasjonal utvikling og manglende produksjon av billige DAB-mottakere er hovedårsakene til denne utviklingen. Radio 2s analyse viser at DAB og FM-distribusjon først vil være jevnstore i 2013. Dette får klare konsekvenser for den forretningsmodell som er lagt til grunn for oppbygging og drift av Radio 2 som et fullverdig DAB-alternativ.

### P5 er vedtatt

Radio 2 har lenge ønsket å bidra til den virksomme konkurransen som ble forutsatt da selskapet fikk tildelt sin DAB-konsesjon. Vi har derfor tatt til orde for å opprette et P5 i påvente av DAB-utviklingen. Dette er nå vedtatt.

Radio 2 har imidlertid valgt å delta i konkurransen om det mest attraktive radiotilbudet, og søker derfor den utlyste P4-konsesjonen. En slik konsesjon vil vi bruke aktivt til å sikre og framskynde DAB-utviklingen i Norge. Med en riksdekkende, reklamefinansiert FM-distribusjon for den kommende 10-års perioden, vil Radio 2 kunne oppfylle de målsettinger og forpliktelser som ligger i den DAB-konsesjonen vi ble tildelt i 1999.

“Radio 2 Digital har lenge ønsket å bidra til den virksomme konkurransen som ble forutsatt da selskapet fikk tildelt sin DAB-konsesjon. Vi har derfor tatt til orde for å opprette et P5 i påvente av DAB-utviklingen. Dette er nå vedtatt.

## 4.2.1 Analog distribusjon

Radio 2 har hatt samtaler med Norkring og har mottatt en foreløpig prisantydning for kringkasting i FM-båndet som er omtrent på nivå med det P4 har betalt i dag. Endelige forhandlinger vil bli gjennomført når konsesjonen er tildelt. Vi forventer en befolkningsdekning på 90 prosent som spesifisert i utlysningsteksten for P4-konsesjonen.



## 4.2.2 Multimedialt innhold, produksjon og distribusjon

Radio 2 har siden selskapet ble etablert arbeidet med å kunne produsere og distribuere vårt innhold multimedialt (kanaluavhengig). Bakgrunnen for dette er vår riksdekkende konsesjon i DAB-nettet, som ikke er begrenset til distribusjon av lyd. Dessuten har vi analysert radioens teknologiske utvikling (se 4.2), og tror på en utvikling hvor radio blir tilgjengelig på stadig flere plattformer, hvor lyd kan kombineres med tekst og bilder.

### Digital utvikling – fra radiolytting til radiobruk

I løpet av de siste 10 årene har arbeidet med å produsere radiosendinger blitt revolusjonert. Fra spolebåndspillere og radioteknikere, har vi gått til datamaskiner og «selvkjør». Stor datakapasitet og skreddersydd software for radioproduksjon har erstattet CD-ene, spolebåndene og jinglemaskinene. Dette har ikke bare ført til at radioproduksjonen har blitt enklere og mer effektiv, men også at den tekniske kvaliteten har blitt vesentlig bedre.

Allikevel vet vi at revolusjonen innenfor radio bare så vidt har begynt. I løpet av konsesjonsperioden vil forandringene bli enda større. Utviklingen innenfor det produksjonstekniske antar vi vil fortsette med enda større fart. De tekniske hjelpemidlene i radioproduksjonen er allerede i dag forberedt på å håndtere tekst, bilder og video i tillegg til lyden. Innen få år tror vi radiolytterne blir radiobrukere som får oppleve at de fleste radiokanaler tilbyr et multimedialt innhold på ulike plattformer.

### DAB (Digital Audio Broadcasting)

Den mest omtalte teknologien for digitalisering av radiodistribusjon og mottakere er DAB. En DAB-frekvens, også kalt DAB-blokk, inneholder en fast dataoverføringshastighet. En slik «blokk» kan inneholde forskjellige dataoverførbare tjenester, ikke bare lyd.

I motsetning til FM-teknologien, som kun tillater én kanal om gangen på en frekvens, kan man i DAB fordele datamengden til forskjellige kringkastere. Dette gir muligheten til å ha et varierende antall kanaler, overført i varierende lyd kvalitet. Mengden data som hver innholdsleverandør har til rådighet fordeles av Statens Medieforvaltning. I avtalene for fordelingen av DAB-kapasiteten er det derfor ikke spesifisert antallet kanaler, men en datamengde.

### **DAB-utviklingen i Norge**

Dette er en teknologi som allerede er utbygd til å nå ca 60 prosent av Norges befolkning, og som i stor grad kan sammenlignes med utbyggingen av et bakkenett for digital TV (DTT). Hovedforskjellen er at DAB-nettet først og fremst er bygd med tanke på mobilt mottak, mens DTT-nettet egner seg best for stasjonært mottak. Dessuten krever distribusjon av lyd langt mindre båndbredde enn levende bilder, og dermed er denne utbygging forholdsvis mye rimeligere. Felles for begge teknologiene er at de krever nye eller oppgraderte mottakere.

### **Mange ulike plattformer**

Allerede i dag foregår nærmere 10 prosent av den totale radiolyttingen på andre tekniske plattformer enn eter-sendte FM-signaler. Dette er radiolytting via kabel, via satellitt, på TV (når TV-kanalene selv ikke sender), via mobiltelefon teknologi og via Internett. Her går utviklingen meget raskt, og desto lenger tid det tar før DAB vokser fram og erstatter FM, desto mer av radiolyttingen vil i framtiden foregå på disse og lignende plattformer.

En rask overgang til DAB vil:

- Spare mange lyttere for kostnadene ved å kjøpe radioapparater med både gammel og ny teknologi.
- Raskere gi lytterne et bedre og større radio-lyd-tilbud, samt en rekke nye tilleggstenester.
- Spare kringkasterne for høye kostnader ved parallell distribusjon. Ikke minst gjelder dette NRK, som sender sine kanaler både på FM og DAB.

**“I dag foregår nærmere 10 prosent av den totale radiolyttingen på andre tekniske plattformer enn eter-sendte FM-signaler.**

### **Pådriver for DAB-utvikling i Norge**

Radio 2 sitter sammen med NRK og dagens P4 i «Digitalradioutvalget» som jobber for en raskere overgang til digital radiosendinger i Norge. Radio 2 har der fremmet planer om opprettelse av et felles selskap mellom disse aktørene etter mønster av Norges Televisjon. Hensikten er å skape større gjennomslagskraft og en enhetlig satsing for å sette overgangen til DAB på dagsorden. I tillegg til aktørene som er med i Digitalradioutvalget i dag, vil Radio 2 arbeide for at Norsk Lokalradioforbund eventuelt inviteres med i et slikt selskap.

Det foreslåtte selskapet, som vi har gitt arbeidstittelen «Norsk Radio», bør:

- Ta seg av fellesoppgavene knyttet til markedsføring, innholdssamarbeid, og underleverandørforhandlinger.
- Påta seg en sentral oppgave i å bygge opp digitalradiosatsingen på Østlandet, der man bør ta i bruk alle tre nivåer (riks DAB, regional DAB og lokal DAB).
- Få ansvar for administrasjon og koordinering av både radiotjenestene og tilleggstjenester.
- Ha en nøkkelrolle i markedsaktiviteter og kampanjer der kringkastere, brunevareprodusenter og distributører samarbeider.
- Ta en aktiv rolle i den kommende overgangen fra FM til DAB.

### **Multimedialt innhold**

Radio 2 vil lage en radio hvor lytterne blir servert et godt lydprodukt, og hører man noe av spesiell interesse, kan man selv velge å bruke mer tid på saken. Dette er selvsagt ikke mulig på en vanlig FM-radio, men med DAB-apparater og på radio via Internett (webradio) begynner slike tjenester allerede å bli tilgjengelig.

Vi ønsker å utvikle multimedialt innhold og tjenester som kan fungere parallelt på DAB, Internett, 3G og andre kommende digitale plattformer:

- Sidekanaler – med lyd som kan vie mer tid enn hovedkanalen til nisjestoff.
- Lydtjenester – hvor dagens sendinger eller spesielle innslag kan hentes fram av lytteren.
- Tekst- og bildebaserte tjenester – som enten følger radioprogrammene med utfyllende innhold, eller som uavhengig av sendingene formidler forskjellige typer informasjon.

Radio 2 planlegger å bygge opp en egen sidekanal (kombinert med Kristen Riksradio/Pesju), med basis i visjons- og verdiplattformen. Denne sidekanalen vil gjøre oss enda bedre i stand til å leve opp til våre løfter (best på å forklare og kommentere, sette en dagsorden som angår folk, skape framtidens radio, radioen med de beste bildene), og vår posisjon; - «Radioen som gir hele bildet».

Planene for utnyttelse av disse mulighetene er foreløpig ikke detaljerte, men følgende ideer kan nevnes:

### **Nyheter**

*Der hvor nyhetssendingene er inne med korte glimt kan vi i sidekanalen dekke direkte:*

- Pressekonferanser fra aktuelle begivenheter – uredigert krever det kun teknisk personell.
- Stortingsdebatter. Informasjon om representanter og parti etc. kan parallelt legges ut som tekst i displayet og på nettet.
- Bakgrunnsstoff om hovedoppslaget den dagen: For eksempel Midtøsten – historikk, intervjuer med ulike organisasjoner, talsmenn, etc.
- Nyheter på alternative språk som samisk og urdu.

## Sport

- Direkte overføringer fra fotballkamper eller andre «hete» idrettsarrangementer (mens vi kun er innom med aktuelle rapporter, for eksempel i nyhetene, i hovedkanalen). Her må vi gjøre bruk av reportere fra for eksempel lokalradioer.
- Sportsgrener som ellers ikke dekkes i hovedkanalen: For eksempel skateboard, bandy, golf. Det er mye sport som ikke er rettighetsbelagt og som sårt trenger oppmerksomhet, som kan sendes direkte i sidekanalen på DAB og Internett.

## Magasiner generelt

*Kan følge opp temaer som for eksempel:*

- Interaktiv oppfølging av ulike programmer og debatter som engasjerer lytterne. «Oversettelser» og kommentarer på ulike språk: som urdu og samisk etc.
- Program som berører følsomme tema som selvmord, ha innringing med panel, presentasjon av aktuelle organisasjoner, fakta/bakgrunnsstoff, etc.

## Ulike «servicesendinger» - lyd

- Ulike værtjenester i samarbeid med for eksempel Storm Weather (vær på fjellet, langs kysten).
- Finansnyheter, nytt fra verdens børser.
- Trafikkmeldinger til faste tidspunkt – reduserer behovet for å fylle magasinene med trafikk.
- Overføring av gudstjenester og religiøse møter, – krever minimum teknisk personell.
- Direktesendinger fra politiske landsmøter, LO-kongressen, store stevner etc. Kan i enkelte tilfeller også sendes redigert (selv om det er langt mer kostbart). Med redigert menes at hovedinnlegg og spesielt interessante innslag kan legges ut i sin helhet.
- Innsamlingsaksjoner, informasjon til mulige givere og bidragsytere i egen sending.
- Flere samiske programmer.
- Flere programmer for og med ulike etniske minoriteter i Norge.

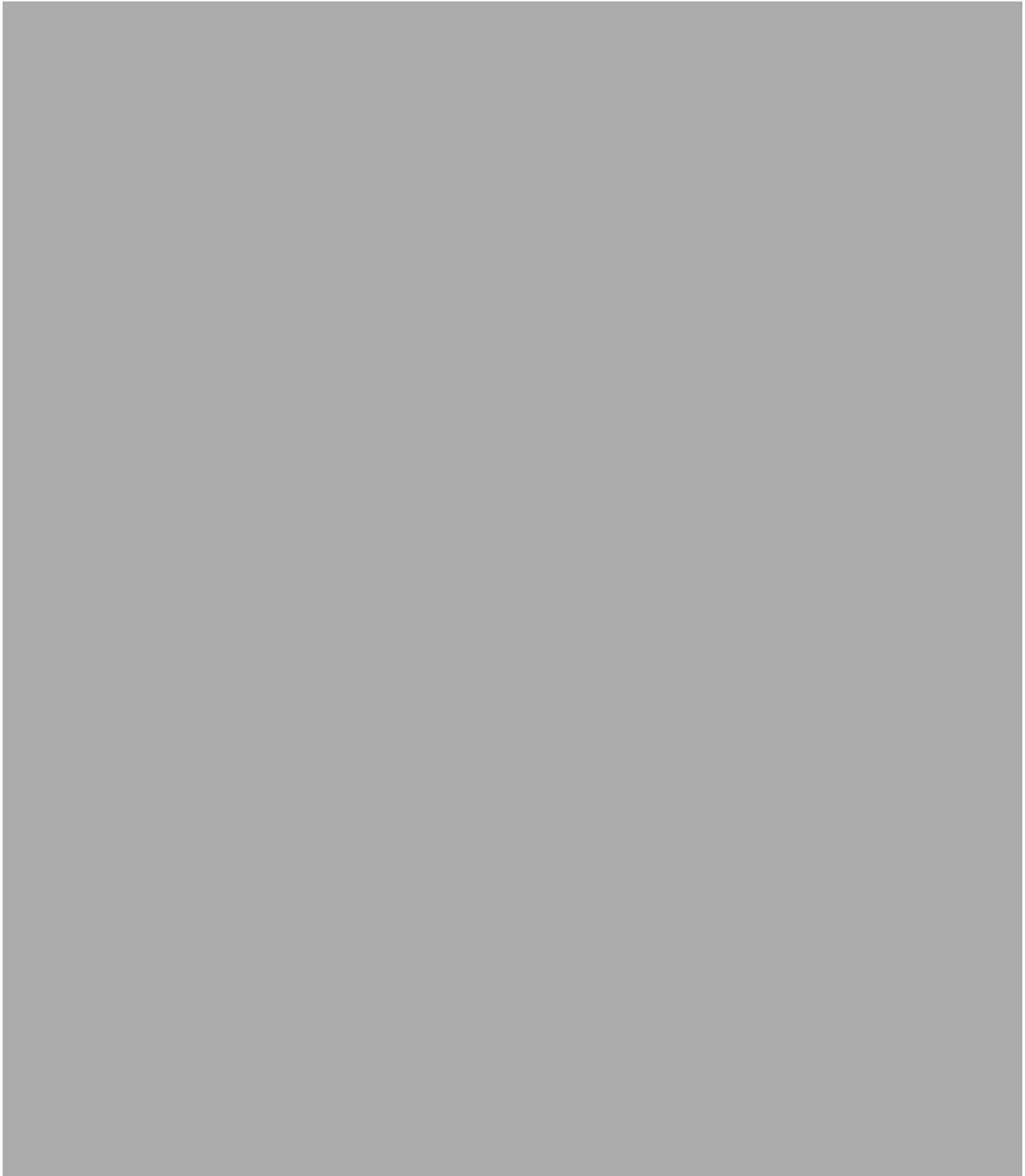
### Eksempler på teksttjenester

- Ref. faktabokser fra avisene: kort oversikt over saken som omtales: hvem, hva, hvor - historikk etc.
- Forklaringer på vanskelige ord og begreper.
- Nyhetsoverskriftene tekstes på andre språk.
- Tekst som henviser til sidekanalen for mer informasjon.
- Kort informasjon om sangene som spilles: Artist, navn på sang og CD, årstall med mer.
- Ved nyheter: En setning/tittel på saken som omhandles. For eksempel: «To drept på Smøla», «ny bombeaksjon i Jerusalem».
- Resultater fra fotballkamper og andre sentrale idrettsarrangement.
- Viktige trafikkmeldinger.
- Spesielle værmeldinger.

Mulighetene er uendelige, dette er bare noen eksempler. Redaksjonen vil være ansvarlig for å få på plass en riktig og god miks av tilleggstjenester i forhold til innholdet på Radio 2s hovedkanal.

### **Multimedial produksjon**

I vår produksjon vil vi benytte teknologi som muliggjør å kombinere flere faste redaksjoner og aktiv bruk av stringere, med multimedial publisering. Figuren nedenfor illustrerer hovedpilarene i en slik struktur.



### 4.3 Markedsandeler blant kommersielle radioer

Med utgangspunkt i det redaksjonelle konseptet og den delvis ledige markedsposisjonen vi har identifisert, er det nødvendig å estimere hvilken markedsandel Radio 2 vil kunne oppnå.

Modellene nedenfor visualiserer hvordan Radio 2 antar at markedsandelene for kommersiell radio vil utvikle seg fra 1996 og inn i den kommende konsesjonsperioden. Disse modellene er utviklet i samarbeid med Deloitte & Touche og baserer seg på et avansert prognoseverktøy, kombinert med omfattende research og konkurrentanalyse av radiomarkedet.

Forutsetningene for modellen er blant annet at Radio 2 blir tildelt den utlyste P4-konsesjonen og at P5-konsesjonen blir utlyst for samme konsesjonsperiode.



*Figur 19: Utvikling i markedsandeler for kommersielle radioaktører 1996-2013.  
Kilde: Radio 2 og Deloitte & Touche*





# 5

ØKONOMI OG FINANSIERING

## 5.1 Økonomiske forutsetninger

Radio 2s budsjetter er basert på følgende:

1. Norkring eller annen part dekker investeringskostnadene til sendenetten slik det gjøres per i dag, og leier ut nettet om lag på samme vilkår som det P4 leier i dag.
2. Reklamemarkedet for radioreklame i 2004 har om lag samme omfang som i 1999. Begrunnelsen for dette er at radio som reklamemedium vil styrkes ved introduksjonen av P5-nettet. Radio 2 har lagt til grunn en moderat vekst i markedet, begrunnet med at radio vil få flere distribusjonsplattformer, men samtidig møte sterkere konkurranse fra andre annonsemedier.
3. Radio 2 etablerer seg med et kostnadsnivå som er om lag ■ prosent lavere enn det kostnadsnivået dagens P4 har etablert, dels gjennom etablering av mer kostnadseffektiv drift, og dels gjennom måten stasjonen samarbeider med eksterne programleverandører.
4. Radio 2s radiosendinger oppnår om lag ■ prosent av den lytteroppslutning (ca 1,1 millioner daglige lyttere) som dagens P4 har i dag, og får derved et noe lavere inntektspotensial. Radio 2 forventer i første fulle driftsår å oppnå om lag ■ prosent av de inntekter dagens P4 hadde i 2001.
5. I henhold til aksjonærenes finansieringsgarantier kan 100 prosent av kapitalbehovet egenkapitalfinansieres. Dog planlegger aksjonærene å lånefinansiere opptil 25 prosent av kapitalbehovet.
6. P5-konsesjonen utlyses i løpet av 2003 for samme konsesjonsperiode som P4-konsesjonen.

## 5.2 Detaljert om enkelte budsjettposter

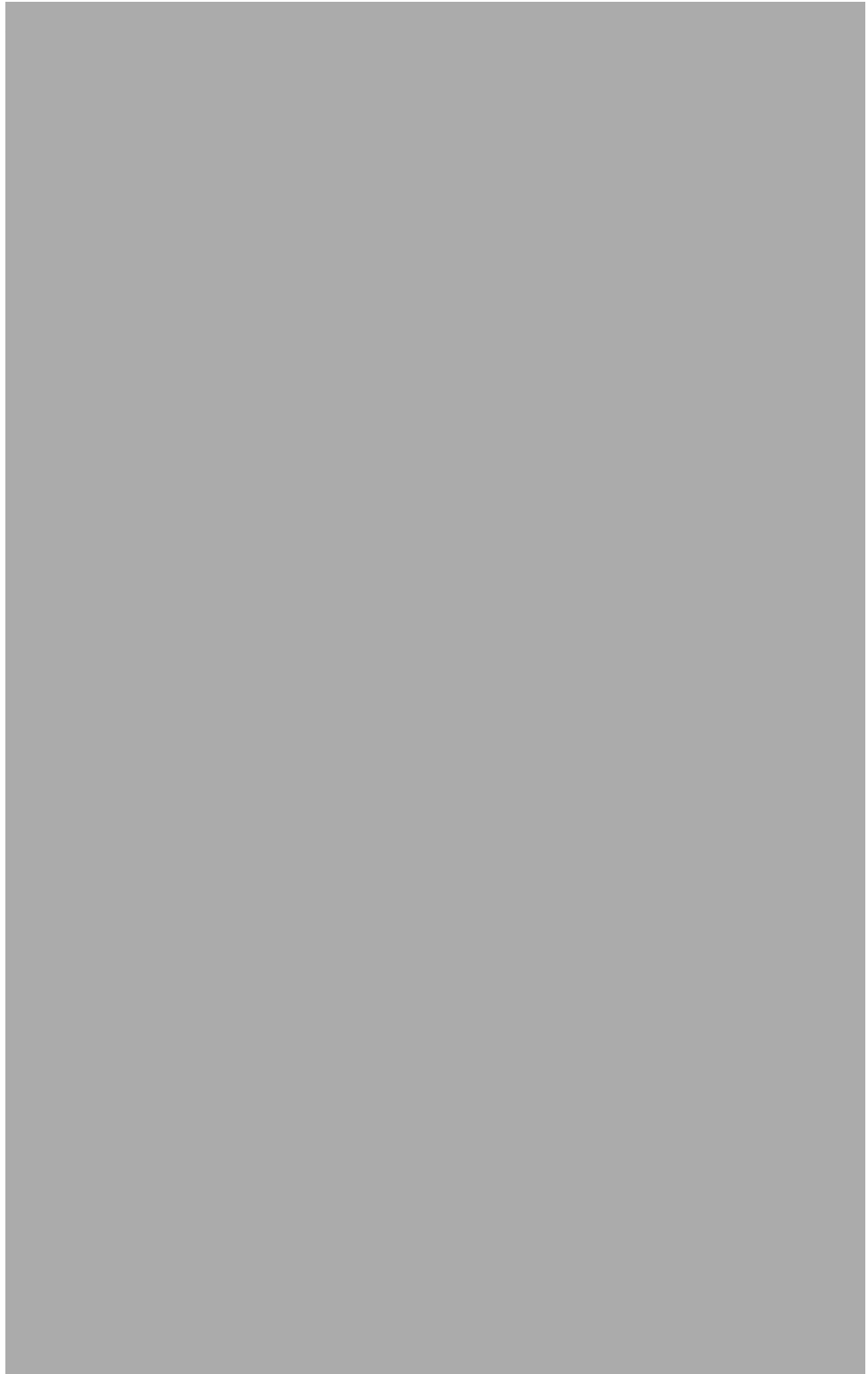
I kapitlene under utdypes hvilke antagelser og forutsetninger som er lagt til grunn for Radio 2s budsjetter for første driftsår og for langtidsbudsjettet som dekker konsesjonsperioden 2004-2013.

### Salgsinntekter



### Ny konkurransesituasjon





Figur 20: Utvikling i inntekter for kommersielle radioaktører 1996-2003  
Kilde: Radio 2 og Deloitte & Touche



Figur 21: Utvikling i inntekter for kommersielle radioaktører 2004-2013  
Kilde: Radio 2 og Deloitte & Touche



### Salgskostnader





Antall ansatte i ulike avdelinger	
Redaksjon	
Salg	
Produksjon	
Teknikk / IT	
Administrasjon	
Økonomi	
Back-office	
Web	
<b>Sum</b>	

Tabell 3: Oversikt over medarbeidere



### **Andre faste driftskostnader**

I posten «Andre faste driftskostnader» er det budsjettet 25,2 millioner kroner til teknikk og distribusjon. Dette er en betydelig kostnad, men tilsvarer den nåværende P4 har i dag.

Som tidligere beskrevet skal vi plassere vårt hovedkontor i Tromsø. Konsekvensen av dette stedsvalget er ekstra kostnader i forhold til en beliggenhet i det sentrale Østlandsområdet. Slike kostnader er lønnskompensasjon, flybilletter, flere hjemreiser og liknende. Vi budsjetterer imidlertid med både lavere husleie og driftskostnader ved plassering i Tromsø, enn ved en plassering i det sentrale Østlandsområdet.

I budsjettet er både estimerte kostnader til FM- og DAB-distribusjon innarbeidet så langt slike kostnader er kjent i dag. Det vil være rom for å øke innsatsen på DAB-området, uten at det oppstår økt kapitalbehov allerede fra 2004.



### **Markedsføring**

Markedsføringskostnadene er budsjettet til 12,4 millioner norske kroner i 2004. Som et nytt radiotilbud vil en vellykket markedsføring i tillegg til det redaksjonelle produktet være de to kritiske suksessfaktorene i de første årene. Radio 2 legger opp til en effektiv og målrettet markedsføring både ut mot lytterpublikumet og mot annonsørene. Arbeidet vil være underlagt markedssjef (se 3.5).



I markedsføringskostnadene har vi også inkludert kostnader forbundet med utarbeidelse av research til annonsører, lytterundersøkelser samt utvikling av salgsmateriell og kunderelasjoner. De rene annonsekjøpene (etter at provisjoner og reklamebyråtenester er trukket fra) er satt til seks millioner kroner.

### **Investeringer**

Radio 2 budsjetterer med årlige investeringer på 5 millioner kroner, som er litt i underkant av det investeringsnivå dagens P4 har hatt de siste årene. En detaljert budsjettering og fordeling mellom investering i inventar, hardware, software etc. vil bli utført på et senere tidspunkt. Med en årlig avskrivningsprosent på 33 prosent tilsvarer dette en årlig avskrivning på 1,7 millioner. Investeringene periodiseres over tre år, og samlede avskrivninger øker dermed til 5 millioner norske kroner i år 2005.

## 5.3 Budsjett

### 5.3.1 Budsjett oppstartsår (2003)

Radio 2 har budsjettet med 25,6 millioner norske kroner i oppstartskostnader i løpet av 2003. Av dette utgjør 15 millioner personalkostnader og 6,3 millioner andre faste driftskostnader. Radio 2 har ikke budsjettet med inntekter for oppstartsåret. Tabellen under viser i detalj hvordan oppstartskostnadene er fordelt på de enkelte budsjettpostene og periodisert på de enkelte månedene. Investeringskostnader på vel 5 millioner er periodisert og avskrives over tre år.

Dagens P4 hadde til sammenligning 18 millioner i oppstartskostnader i 1993, men de bygde opp sin organisasjon noe mer organisk enn det Radio 2 kan gjøre. Radio 2 vil overta en eksisterende radiokonsesjon hvor det allerede er etablert en omsetning som det blir veldig viktig å beholde i overgangen mellom ny og gammel konsesjonsinnehaver. Vi satser derfor på at både salgsstaben og redaksjonen skal være etablert og ha bearbeidet markedet, samt testet ut det redaksjonelle produktet i lengre tid, før radioen starter sine sendinger.

“... både salgsstaben og redaksjonen skal være etablert og ha bearbeidet markedet og testet ut det redaksjonelle produktet i flere måneder, før radioen starter sine sendinger.

RADIO 2 -P4 SØKNAD

BUDSJETT 2003

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	2003
<b>INNETEKTER</b>													
Salg spotter riks	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salg spotter lokalt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum netto spotsalg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum inntekter events	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum andre inntekter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SUM INNETEKTER</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Sum inntektsreduksjoner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>NETTO PROVISJONSINNETEKTER</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Variable salgskostnader	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>DB ETTER VAR.SALGSKOST</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Sum personalkostnader	145	139	139	782	413	356	618	823	1 537	1 997	3 934	4 124	15 007
Sum andre faste driftskostnader	156	156	156	156	168	173	292	675	841	1 016	1 427	1 077	6 293
<b>SUM FASTE DRIFTSKOSTNADER</b>	<b>301</b>	<b>295</b>	<b>295</b>	<b>938</b>	<b>581</b>	<b>529</b>	<b>910</b>	<b>1 498</b>	<b>2 378</b>	<b>3 013</b>	<b>5 362</b>	<b>5 201</b>	<b>21 299</b>
Reduserte driftskostnader (-)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SUM DRIFTSKOSTNADER</b>	<b>301</b>	<b>295</b>	<b>295</b>	<b>938</b>	<b>581</b>	<b>529</b>	<b>910</b>	<b>1 498</b>	<b>2 378</b>	<b>3 013</b>	<b>5 362</b>	<b>5 201</b>	<b>21 299</b>
Sum markedsføring	0	0	0	0	0	0	0	0	1 040	790	290	290	2 410
Sum prosjektkostnader	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum administrative kostnader	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Avskrivninger	139	139	139	139	139	139	139	139	139	189	239	278	1 956
<b>TOTALT DRIFTSKOSTNADER</b>	<b>440</b>	<b>434</b>	<b>434</b>	<b>1 077</b>	<b>719</b>	<b>668</b>	<b>1 049</b>	<b>1 637</b>	<b>3 557</b>	<b>3 992</b>	<b>5 891</b>	<b>5 769</b>	<b>25 665</b>
<b>DRIFTSRESULTAT</b>	<b>-440</b>	<b>-434</b>	<b>-434</b>	<b>-1 077</b>	<b>-719</b>	<b>-668</b>	<b>-1 049</b>	<b>-1 637</b>	<b>-3 557</b>	<b>-3 992</b>	<b>-5 891</b>	<b>-5 769</b>	<b>-25 665</b>

Figur 22: Budsjett for Radio 2 AS - 2003

### 5.3.2 Langtidsbudsjett for 2003-2013

I langtidsbudsjettet er det lagt opp til en relativt sterk vekst i markedet for radioreklame, samt en inflasjonsjustert kostnadsprofil. Det er i tillegg innkalkulert økende inntekter fra ulike tilleggstjenester som blant annet reklameproduksjon, SMS/MMS og DAB-tjenester.

Langtidsbudsjettet gir Radio 2 et akkumulert ikke-inflasjonsjustert resultat etter skatt på 356 millioner norske kroner. Justert for 2,5 prosent årlig inflasjon gir dette et akkumulert resultat etter skatt på 281 millioner. Dersom man i tillegg tar hensyn til et moderat avkastningskrav på 10 prosent årlig, vil akkumulert resultatet etter skatt for Radio 2 i oppstarts- og konsesjonsperioden bli 95,2 millioner norske kroner.



*Figur 23: Budsjett for Radio 2 AS – 2003-2013*

## 5.4 Finansiering

Det samlede kapitalbehov for realisering av Radio 2s søknad er beregnet til 215 millioner norske kroner, fordelt slik:

- 25,6 millioner i oppstartskostnader
- 5 millioner i investeringer
- 24,4 millioner i driftskapital for de to første månedene i år 2004
- 160 millioner i konsesjonsavgift til innbetaling senest en måned etter tildeling av konsesjon

Radio 2 Digitals eiere garanterte ved søknaden på DAB-konsesjon for 50,9 millioner norske kroner. Av dette er 22,8 millioner allerede innkalt, og det gjenstår 28 millioner kroner til innkalling.

I tillegg har eierne avgitt ytterligere finansieringsgarantier for 187 millioner norske kroner i forbindelse med P4-konsesjonen. Det totale finansieringsbeløpet blir således 215 millioner norske kroner. Disse finansieringsgarantiene er vedlagt i vedlegg 6.



# 6

FRAMDRIFTSPLAN



## 6.1 Faseinndelt framdriftsplan

Fasene har forskjellig målsetting og fokus. Faseinndelingen vil vare fra og med tildeling av konsesjon til ca halvt år etter lansering av Radio 2 i FM-nettet. Da går radioen over i en mer ordinær driftsfase.

Framdriftsplanen er delt inn i følgende faser:

<i>Fase</i>	<i>Navn</i>	<i>Fokus og målsetting</i>	<i>Tidsperiode</i>
<b>1</b>	Planlegging og redaksjonelt forarbeid Forhandlinger, strukturering og detaljplanlegging	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planlegge framdrift og videreutvikling av organisasjon</li> <li>Analyse av lokale- og studiobebehov</li> <li>Forhandlinger med leverandør av sendemett</li> <li>Innkjøp og kontraktsforhandlinger med andre leverandører og samarbeidspartnere (herunder stringere)</li> <li>Intervju-prosedyr og ansettelse av nøkkelpersonell</li> </ul>	<b>1. kvartal 2003</b>
<b>2</b>	Ansettelser og oppbygging av endelig organisasjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intervju- og ansettelsesprosedyr av resterende organisasjon</li> <li>Markedsplan og utarbeidelse av audiovisuell profil og salgsmateriell</li> <li>Koordinasjon av FM- og DAB-sendinger, samt strategi for digitale tilleggstenester</li> </ul>	<b>2. kvartal 2003</b>
<b>3</b>	Etablering av avdelinger/funksjoner, samt teknisk utbygging	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etablering og opplæring av redaksjon og salg</li> <li>Etablering av øvrige funksjoner, (økonomi, teknikk, booking, research og øvrig administrasjon)</li> <li>Oppbygging av tekniske systemer og studioer</li> <li>Kvalitative og kvantitative studier av redaksjonelt innhold, herunder musikktesting og bygging av musikkbase</li> <li>Etablering av administrative rutiner</li> <li>Oppstart salgsarbeid</li> </ul>	<b>3. kvartal 2003</b>
<b>4</b>	Testing, kvalitetssikring og ekstern kommunikasjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intern kulturbygging</li> <li>Produkttesting, herunder samarbeid med stringere</li> <li>Kvalitetssikring av teknikk og distribusjon</li> <li>PR og kommunikasjon</li> </ul>	<b>4. kvartal 2003</b>
<b>5</b>	Lansering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sendestart</li> <li>Markedsføring</li> </ul>	<b>1. kvartal 2004</b>
<b>6</b>	Evaluering og justeringer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluering og eventuelt justeringer av innhold og profil i samarbeid med myndighetene – oppfyllelse av konsesjonskrav</li> <li>Evaluering og eventuelt justeringer av organisasjon og administrative rutiner</li> </ul>	<b>2. kvartal 2004</b>

Tabell 3: Faseinndelt framdriftsplan Radio 2

## 6.2 Detaljert framdriftsplan

Mer spesifikt blir den detaljerte framdriftsplanen slik:





# 7

M E D I E - O G R A D I O K O M P E T A N S E

## 7.1 Eiernes kringkastingskompetanse

Radio 2s eiere er per 4. september følgende selskaper:

Eierstruktur Radio 2 Digital AS	
Norsk Aller	33,33%
Clear Channel	20,00%
Kristen Riksradio (Pesju Holding)	17,00%
Meridian	17,67%
Investhon	12,00%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Tabell 4: Eierstruktur Radio 2 Digital AS

Flere av disse eierne har lang og bred erfaring med oppbygging og drift av radiovirksomhet, blant annet gjennom Radio 1 Norge, Radio 2 Digital, Nordic Web Radio, Spraydio, samt Clear Channels verdensomspennende radiovirksomhet. Herunder ligger både utvikling av nye programkonsepter, bruk av ny teknologi for å skape flermediale kringkastingsstilbud og generell mediekompetanse.

I kapitlene under beskrives hvilken medie- og radiokompetanse Norsk Aller, Clear Channel og Pesju Holding (Kristen Riksradio) besitter. For utdypende beskrivelse av selskapene, samt Radio 2 Digitals finansielle investorer, Investhon og Meridian AS, se vedlegg 1.

### 7.1.1 Norsk Aller

Allergruppen er et av Nordens ledende mediekonsern, med lang erfaring i å utvikle sterke, selvstendige medier med en samlet omsetning på 3,3 milliarder norske kroner. Kjernevirksomheten er utgivelse av blader og magasiner.

#### **Tung radiokompetanse**

Norsk Aller har siden 1994 hatt en majoritetseierandel i Radio1 Norge, samt eierandeler i ulike andre medieselskaper, herunder Radio 2 Digital. Norsk Aller har gjennom sitt eierskap i Radio 1 Norge opparbeidet tung radiokompetanse kombinert med stor markedsforståelse. Radio 1 Norge er Norges største lokalradiovirksomhet med i alt 90 ansatte, og driver Radio 1-radioene og nyhetsbyrået Radio Nettverk AS. Dette selskapet ble opprettet for å styrke det programmessige og kommersielle samarbeidet mellom norske lokalradioer og Radio 1 Norge. Radio Nettverk leverer i dag nasjonale og internasjonale nyheter til vel 90 lokalradioer hver time.

#### **Utviklet nasjonale profiler**

Gjennom brandet «Storbyradioen» har Radio 1 Norge vært langt fremme i arbeidet med å utvikle moderne formatradioer – rettet inn mot målgruppen 20 – 40 år.

Gjennom eierskapet i Radio 1 Norge har Norsk Aller bidratt til å utvikle flere nasjonale radioprofiler.

Radio 1 Norge har i samarbeid med SOL også utviklet Nordens største og hurtigst voksende web-radiovirksomhet, Nordic Web Radio AS.



### **Representert over hele verden**

Clear Channel er verdens største utendørs medieselskap, representert i 65 land og har fem satsningsområder: Utendørsreklame, radio, TV, underholdning og Internett.

Fortune rangerer selskapet på «Topp 5» blant verdens mediegrupperinger.

Clear Channel har hovedkvarter i San Antonio, Texas, USA, og er verdens ledende selskap innen underholdning og kringkasting. I USA eier og drifter selskapet 1225 radioer og 37 TV-stasjoner. I tillegg eier og drifter selskapet 250 radiostasjoner i Mexico, Australia, New Zealand og Europa sammen med sine internasjonale partnere.

I tillegg til sine egne radiostasjoner, syndikerer (produserer og distribuerer) Clear Channel i overkant av 100 ukentlige radioprogrammer til 7800 radiostasjoner både i

USA og andre deler av verden.

Blant programmene som produseres av Clear Channel er Dr. Laura Schlessingers daglige program som fokuserer på moral, etikk og menneskers verdigrunnlag. I tillegg produseres programmer innen sport, musikk, underholdning, komedie, morgenshow og mer samfunnsrelaterte diskusjonsprogrammer.

### **7.2.3 Pesju Holding og Kristen Riksradio**

Kristen Riksradio (KRR) kontrollerer Pesju Holding AS som eier 17 prosent i Radio 2 Digital. Kristen Riksradio ble etablert som et aksjeselskap høsten 1996. I mars året etter var selskapet på lufta med egne sendinger. Sendingene ble sendt via satellitt på en mengde lokalradioer over hele landet. Målet med KRR var å bygge opp et radioselskap grunnfestet i de kristne verdiene.

#### **Kristen allmennradio**

KRR arbeider for å tilby programmer for sine lyttere som inneholder allmenn informasjon om det som skjer i samfunnet – fra lokalt til globalt nivå. Dette gjenspeiles også i musikkutvalget. Målsettingen er å gi mennesker et innblikk i hvordan det er å leve som kristen, samt gi de som allerede tror tanker og ideer som utfordrer og styrker deres trosliv.

I dag produserer KRR to kristne programserier; «Vindu mot Livet» og «Veien gjennom Bibelen», som blir tilbudt lokalradioer i Norge. Disse programseriene har gått på ulike lokalradioer siden 1984.

#### **Radio 24 timer i døgnet på Internett**

For å kunne tilby sine lyttere et web-basert kringkastingsalternativ etablerte KRR i mai 2001 radiokanalen Pesju på Internett-adressen [www.p7.no](http://www.p7.no). Dette er Norges første kristne 24-timers radiotilbud på Internett. Mye av sendeflaten er fylt opp med kristen musikk. Kanalen er utarbeidet for å nå yngre lyttere som savner et kristent radiotilbud på Internett.

#### **KRR på vårt DAB-nett**

KRR har siden august 2002 sendt Pesju på Radio 2s DAB-nett. Hensikten med dette er todelt: Både å oppfordre lyttermassen til KRR til å anskaffe seg en egen DAB-



mottaker, og gi KRR erfaring med kringkasting på DAB-nettet. Dette er nødvendig ettersom KRR skal benytte sidekapasiteten i Radio 2s DAB-nett for å sende seks timers daglige radiosendinger når Radio 2 starter ordinære sendinger.

8

RADIO 2 DIGITAL AS  
OPPLYSNINGER OM SØKEREN

Søker på P4-konsesjonen er

Radio 2 Digital AS

Postboks 845

0104 Oslo

Norge

Kontaktperson er administrerende direktør Ole Jørgen Torvmark, telefon 92430600, faks 21314531, e-postadresse [torvmark@radio2.no](mailto:torvmark@radio2.no)

Radio 2 er registrert i Brønnøysundsregisteret som et norsk aksjeselskap med organisasjonsnummer 980253627.

Opplysninger om foretakets kapital, samarbeidsavtaler, finansieringsgarantier, vedtekter og aksjonæravtaler. finnes i vedleggene 1, 5, 6 og 8.

Radio 2 Digital AS' eiere er per 4. september følgende selskaper:	
Norsk Aller	33,33%
Clear Channel	20,00%
Kristen Riksradio (Pesju Holding)	17,00%
Meridian	17,67%
Investhon	12,00%
<b>Sum</b>	<b>100%</b>

Tabell 5: Eierstruktur Radio 2 Digital AS



