



Kultur- og likestillingsdepartementet
postmottak@kud.dep.no

Deres ref.: 21/5372-

Vår ref.:

Dato: 04.02.2022

Høring av NRK-plakaten

Kulturdepartementet inviterer i brev av 20. november 2021 til høring av NRK-plakaten. P4-gruppen takker for muligheten til å få komme med innspill, og i dette dokumentet følger noen synspunkter til de delene av NRK-plakaten vi mener i særlig grad bør være gjenstand for revidering.

Vi ser frem til regjeringens helhetlige gjennomgang av mediepolitikken - med påfølgende fireårige styringssignaler -, og er helt enig med Kulturdepartementet i at en grundig gjennomgang av NRKs helt spesielle rolle i det norske mediemarkedet er en viktig del av dette arbeidet.

Det er av avgjørende betydning at den politiske styringen av NRKs virksomhet og fastsettelsen av NRKs samfunnsoppdrag bør skje på et overordnet og prinsipielt plan, og at NRK skal ha stor redaksjonell frihet. Samtidig ønsker vi i det følgende å påpeke det vi mener er enkelte uheldige utslag av dagens NRK-plakat, og hvordan disse punktene kan og bør endres uten at det griper inn i den nødvendige redaksjonelle friheten NRK er avhengig av.

I det videre vil vi se nærmere på § 24, 25, 35 og 41 i NRK-plakaten, og hvilke uheldige konsekvenser dagens formuleringer har for det norske mediemarkedet.

Utviklingen av podkast i Norge

I NRK-plakatens § 24 heter det at *“NRK skal være til stede på, og utvikle tjenester på alle viktige medieplattformer, herunder Internett, for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud”*.

I utgangspunktet er det en god tanke at NRK - som en statlig finansiert mediekanal med et allmenkringkasteroppdrag - skal være så tilgjengelig for publikum som overhodet mulig, uavhengig av medieplattform. Det som imidlertid er et faktum er at det siden 2014 - da NRK-plakaten sist ble revidert i sin helhet - har skjedd en rivende utvikling i hvordan redaksjonelt innhold distribueres og konsumeres, og vi mener dette nå bør få konsekvenser for NRKs tilstedeværelse på andre plattformer enn sine egne (tredjepartsplattformer).

P4 Radio Hele Norge AS

P.B. 817
2626 Lillehammer
P4@p4.no

Lillehammer

Besøksadresse:
Storgata 129, 2615 Lillehammer
Tel: +47 61248444

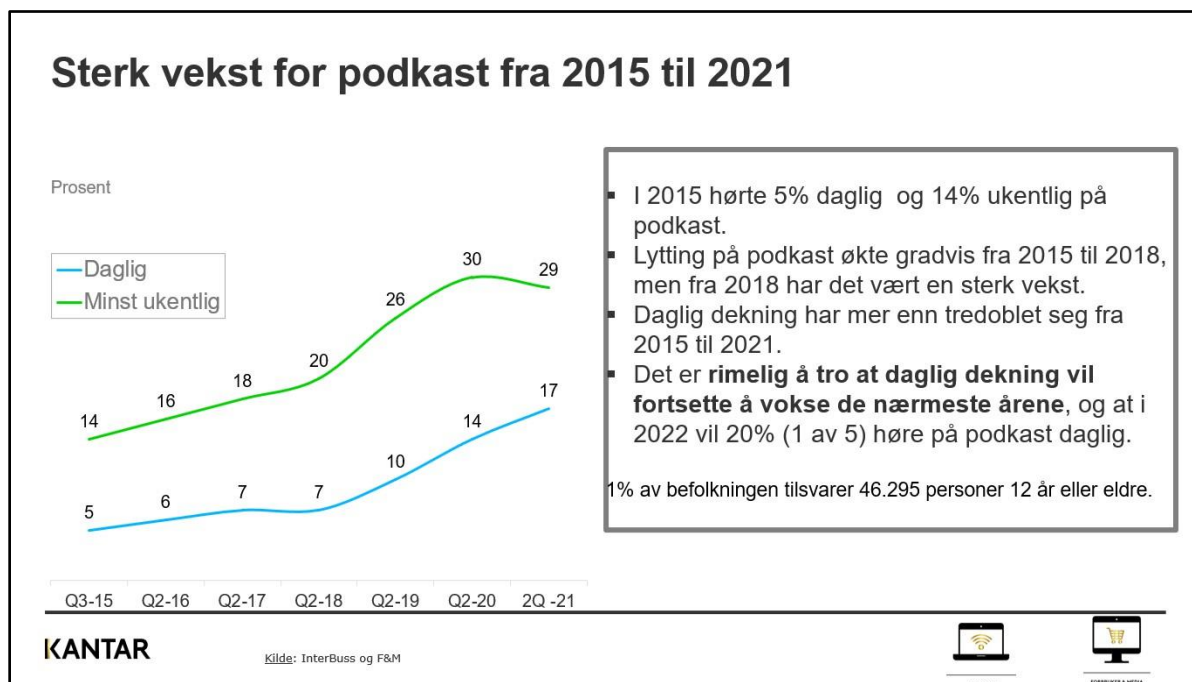
Oslo

Besøksadresse:
Karvesvingen 7, 0579 Oslo
Foretaksnummer: 963 789 505

På få år har det norske mediemarkedet endret seg betydelig. Et av de tydeligste trekkene ved vår “nye” mediehverdag er hvordan store globale tech-giganter stadig spiller en større samfunnsrolle fordi de kontrollerer så mange av plattformene vi bruker i vårt daglige mediekonsum (f.eks. Facebook, TuneIn, Apple og Spotify). Det er på disse plattformene mye av både samfunnsdebatt, informasjonsinnhenting og mediekonsum foregår i dag, og dette bidrar til at disse plattformene stadig får mer makt.

Etableringen av podkastplattformer er en stor og viktig del av dette bildet, og vi mener den utviklingen vi nå ser *må* få konsekvenser for hvordan NRK tenker rundt distribusjon og tilgjengeliggjøring av eget redaksjonelt innhold.

Podkastteknologien ble utviklet på begynnelsen av 2000-tallet, men det var først i 2014 - med true crime-serien “Serial” - at podkast i Norge fikk sitt virkelige gjennombrudd. Podkast gikk raskt fra å være et relativt lite medium (5% daglig dekning i Q3 2015) til å få et solid fotfeste i den norske befolkningen (17% daglig dekning i Q2 i 2021). ¹ Analysebyrået Kantar forventer at daglig dekning bare vil fortsette å øke i årene som kommer, og at hver femte nordmann vil høre podkast daglig i løpet av 2022:



Som innholdsleverandør på podkast er NRK en gigant i norsk sammenheng. NRK alene hadde 7% daglig dekning i Q3 2021, og statskanalen er dermed den soleklart største enkeltleverandøren av podkastinnhold i Norge i dag. ²

Dette bekreftes også av den offisielle topplisten «Podtoppen». De ukentlige målingene viser at NRKs podkaster i snitt har hatt 3,4 podkaster blant topp fem hver eneste uke i 2021, og så mange som 9,8 blant topp 20 (totalt er det nærmere 800 podkaster med i målingen).

Alt dette innholdet distribueres i dag fritt på enhver plattform som ønsker det, og det betyr at NRKs podkaster i dag er å finne på kommersielle plattformer som Spotify, Podme, Podimo, Apple, Acast, Pocket Cast og mange, mange flere.

¹ Kantar, Interbus og F&M.

² Kantar, F&M Q3 2021

Men er det riktig at NRKs innhold skal være tilgjengelig på alle tredjepartplattformer også i fremtiden? Vi mener helt klart nei, og ønsker å peke på at dagens praksis i særlig grad får to svært uheldige konsekvenser:

- 1) NRK svekker sin redaksjonelle uavhengighet ved å gjøre seg avhengig av en utenforstående tredjepart for å nå ut til publikum.
- 2) NRK bidrar til å bygge kommersielle aktører og plattformer som er i direkte konkurranse med den kommersielle delen av radio- og lydbransjen i Norge.

NRKs redaksjonelle uavhengighet svekkes

I NRKs allmennkringkasteroppdrag ligger det en rekke føringer for hva slags innhold NRK skal lage. Mye av dette er innhold som få andre medieaktører produserer - innhold med element av økt samfunnsverdi - og det blir dermed ekstra viktig at innholdet kommer helt frem til sluttbruker på den måten NRK som redaktør selv ønsker.

Ved at NRK tillater at deres redaksjonelle innhold (i dette tilfellet podkaster) fritt publiseres på alle tredjepartsplattformer gir man samtidig fra seg mye av råderetten - og dermed redaktøransvaret - over stoffet. Dette er etter vår oppfatning en svært uheldig praksis som bør avvikles snarest.

Distributører som Spotify, Podme, Apple osv. står fritt til å for eksempel:

- Bestemme *hvordan* innholdet skal presenteres
- Bestemme *hva slags* innhold som skal fremheves/gjøres populært
- *Skjule/fjerne* innhold som strider mot plattformens egne publisistiske retningslinjer
- La *økonomiske motiv* være førende for hva som fremheves/ikke fremheves (f.eks. betalt plassering)
- Kreve abonnement eller eksponere lytterne for reklame dersom de vil høre innholdet

Uansett hva som ligger til grunn er konsekvensen av en distributørs prioriteringer at NRKs redaksjonelle råderett over eget innhold svekkes. Det gjør til syvende og sist også NRKs allmennkringkasteroppdrag.

At dette er en utfordring som også NRK er klar over kommer tydelig frem i en artikkel på NRK Beta 1. november i fjor. Her snakker NRKs radiosjef Cathinka Rondan om sin bekymring rundt at et teknologiselskap som for eksempel Apple tar over NRKs redaktørrolle:

“Kommersielle hensyn vil alltid være å løfte det mest populære, men mye av jobben vår som allmennkringkaster handler om å gjøre det viktige populært (...). Vi har vært borti sensur av innhold og at de (Apple, red. anm.) aktivt har gått inn og fjernet NRK-logoen når de viser fram våre podkaster”

NRK har også opplevd at Apple i en periode fjernet NRKs ungdomsprogram Juntafil fra sin plattform fordi distributøren mente språket i beskrivelsen av programmet var for eksplisitt og dermed stred mot Apples retningslinjer. Rondan mener Apple med dette grep rett inn i NRKs redaktøransvar:

“Det er frustrerende og føles som et angrep på integriteten og friheten vår. Det er utrolig viktig at NRK forblir usensurert og sitter på redaktøransvaret selv, og dette oppleves som en trussel mot vår eksistens som en uavhengig allmennkringkaster”.³

Det andre området hvor plattformselskap har inntatt en problematisk rolle er innenfor kringkastet radio over internett. Internett-distribuert radio øker stadig og vil fortsette å bre om seg i takt med at smarthøytalere, hjemme-stereoanlegg og biler blir koblet opp mot nettet.

I det bakkesendte kringkastingsnettet kontrollerer kringkasterne selv hele distribusjonskjeden frem til lytterne. Dette sikrer at tredjeparter ikke kan utøve noen form for kontroll over innhold eller sendinger. Dette er i stadig mindre grad sant når det gjelder radio distribuert over nettet. Store plattformselskaper som amerikanske TuneIn brukes av bilprodusenter, smarthøytalerprodusenter og produsenter av multirom-lydsystem som leverandør av radiostrømmer.

Dette gjør kringkastere stadig mer avhengig av aggregatorer som TuneIn for å nå frem med sendingene til lytterne sine. Disse aggregatorselskapene får i den internett-distribuerte kringkastingen en svært problematisk «portvokter-funksjon» hvor de kan utøve liknende makt som beskrevet i kulepunktene ovenfor. Utfordringene knyttet til dette er godt beskrevet i rapporten «Digital Radio and Audio Review», som et bredt sammensatt utvalg oppnevnt av den britiske regjeringen overleverte i oktober 2021.⁴ Vi viser spesielt til kapittel 5 i denne sammenheng.

Utviklingen på dette området tilsier også at NRK ikke bør distribuere kringkastet radio over internett via tredjepartsplattformer, med mindre NRK selv ikke er sikret kontroll gjennom eierskap eller liknende konstruksjoner.

NRK må ha full kontroll over eget innhold helt fra produksjon og frem til sluttbruker. NRK må ikke tillate at tredjepartsplattformer bli portvoktere mellom NRK og publikum, og dette må etter vårt syn gjenspeiles i NRK-plakatens § 24.

NRKs innhold brukes til å bygge tredjeparts plattformer på bekostning av norsk kommersiell mediebransje

Som tidligere nevnt er NRK både den klart største og mest populære produsenten av podkastinnhold i Norge. Det er derfor lett å forstå at “alle” ønsker å ha deres innhold på sine plattformer. Men ved å tillate dette bidrar NRK bokstavelig talt til å bygge opp tredjepartsplattformer som er i direkte konkurranse med den kommersielle redaktørstyrte delen av det norske mediemarkedet.

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

³ <https://nrkbeta.no/2021/11/01/nrk-endrer-slipper-podcaster-forst-i-egen-app/>

⁴

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1027206/Digital_Radio_and_Audio_Review_FINAL_REPORT_single_view.pdf

I et norsk radio- og podkastmarked hvor NRK har en så stor og dominerende markedsposisjon mener vi det er helt essensielt at NRK følger Stortingets ønske, men vi ser dessverre at NRK i praksis stadig beveger seg inn på områdene der de kommersielle aktørene henter sine inntekter. Vi mener det norske mediemangfoldet er under stadig større press, og at NRKs nåværende publiseringspraksis - ved blant annet å tillate at innholdet deres publiseres på tredjepartsplattformer - bidrar til å øke dette presset ytterligere.

La oss ta Spotify - en kommersiell plattform som er i direkte konkurranse med den norske radiobransjen om reklamekronene - som et eksempel:

Rundt 10,3% av Norges befolkning over 12 år (ca. 482 000 mennesker) har gratis abonnement på Spotify og blir dermed eksponert for reklame når de lytter.⁵ Samtidig vet vi at 13,4% av de som har gratisabonnement også hører på podkast daglig, noe som tilsvarer ca. 65 000 mennesker.⁶ Potensielt blir altså flere tusen mennesker eksponert for reklame hver eneste dag når de lytter til NRKs podkaster via Spotify. Dette har naturlig nok en stor verdi som Spotify kan kapitalisere på.

Selv om enkelte av tredjepartsplattformene ikke nødvendigvis selger annonser direkte i NRKs podkaster, bidrar NRKs innhold til å bygge plattformenes rekkevidde, bruk og attraktivitet for publikum og dermed også for norske annonsører, på bekostning av norske redaktørstyrte lydmedier.

I Medietilsynets ferske rapport “NRKs bidrag til mediemangfoldet” (kap.4.2) beskrives hvordan det i løpet av de siste årene har oppstått en helt ny konkurransesituasjon der norske medier konkurrerer med store globale aktører:

“Globaliseringen og inntreden av store internasjonale aktører har utfordret norske mediers finansieringsmodeller, særlig gjennom tapte annonseinntekter. Siden 2013 har de globale aktørene økt sin markedsandel i det norske markedet fra 7 prosent til 35 prosent i 2020. Dermed utfordres det økonomiske fundamentet for norske medier”.

Denne utviklingen har åpenbart kommer for å bli, og den vil garantert fortsette i fremtiden. Vi mener det er feil at en statskanal som NRK - med sin unike markedsposisjon i Norge - skal bidra til den.

NRKs tilstedeværelse på kommersielle tredjepartsplattformer bidrar til også til å skaffe disse plattformene verdifull førstepartsdata som igjen kan benyttes til å målrette reklame mot norske lyttere, og dermed bidra til å svekke det nødvendige inntektsgrunnlaget for norske kommersielle medier.

Vi mener denne utviklingen er bekymringsfull. Ved hjelp av NRK bygges innholdsportaler som er direkte konkurrenter til norske mediehus som jobber med lyd, og som utelukkende får sine inntekter fra reklamesalg. Virkingen av dette i annonsemarkedet blir en ren kommersialisering av NRKs innhold.

Det gleder oss at NRK ved flere anledninger selv har gitt uttrykk for at også *de* mener det er uheldig at deres innhold bidrar til å bygge tredjeparts plattformer. NRKs radiosjef Catharina Rondan sa blant annet følgende til nettstedet Kampanje i etterkant av en debatt om temaet under fjorårets Radiodager:

⁵ Kantar, Forbruker&Media 2021.2 MGI

⁶ Kantar, Forbruker&Media 2021.2 MGI

“Det er ikke til å stikke under en stol at vi (NRK, red. anm.) har gjort oss avhengige av tredjeparter. Tidligere har 90 prosent av lyttingen foregått på tredjepartsplattformer (...). Det er ikke bra at skattebetalernes penger brukes til å gjøre rike teknologiselskaper enda rikere”.⁷

Vi mener et statseid selskap som NRK ikke skal være til stede med innhold på de globale plattformene som konkurrerer med nasjonale redaktørstyrte medier om annonseinntekter og publikums oppmerksomhet, og at dette bør gjenspeiles i NRK-plakatens § 24.

NRKs innhold bør kun ligge på NRKs egne plattformer

Så hva bør NRK gjøre for å unngå å svekke både egen redaksjonell uavhengighet og den kommersielle delen av norsk mediebransje? Svaret er enkelt: NRK må ha en tilstedeværelse som innebærer at de *utelukkende* legger innholdet sitt på egne plattformer og flater.

Vi mener NRK-plakatens krav om at NRK skal nå bredest mulig ut med et samlet programtilbud oppfylles selv om publikum i fremtiden vil måtte gå til NRKs nettsider, plattformer og apper for å finne innholdet. Dette er for øvrig nøyaktig den måten NRKs TV-innhold distribueres på uten at noen reagerer på dette eller synes det er vanskelig å finne programmene deres. Ingen ville forventet å finne NRKs TV-innhold på en kommersiell plattform tilhørende en annen aktør som f.eks. TV2 Play eller Disney+. Så hvorfor skal da lydinnholdet deres ligge på alle tenkelige tredjepartsplattformer, som oftest tilhørende store utenlandske tech-selskaper?

Flere av disse selskapene er allerede selv i gang med stenge mer og mer av eget (premium) innhold inne i eget univers, og vi ser nå en utvikling hvor norsk podkastbransje for alvor er i ferd med å bli kommersialisert. Et ferskt eksempel er Schibsteds oppbygging av podkastplattformen Podme. Stadig mer av innholdet på denne plattformen flyttes nå fra gratis-plattformer og inn i eget univers hvor man må være abonnent for å høre innholdet. Dette er en utvikling det garantert vi bli mer av i fremtiden.

Vi mener det er helt uproblematisk at også NRKs lyd- og podkastinnhold utelukkende er å finne i NRKs eget økosystem, og at publikum for lengst har blitt vant til å manøvrere mellom plattformer for å finne innhold. En lignende utvikling har man allerede sett innenfor bransjer som TV, nettaviser, strømmetjenester og lydbøker, så publikum er allerede godt oppdratt til at ulikt innhold ligger på ulike plattformer.

Det er positivt å se at NRK allerede *har* endret visse deler av sin publiseringsstrategi ved blant annet å publisere de fleste nye podkastepisoder i egen app én uke før de tilgjengeliggjøres andre steder, fjerne podkastepisoder fra tredjepartsplattformer når de har ligget ute et år og ved å publisere enkelte podkaster kun i egen app.

Vi ønsker alle disse grepene velkommen, men mener NRK må gå vesentlig lenger for å beholde kontrollen over eget innhold. NRK bør gjøre seg *helt* uavhengig av tredjepartsplattformer og heller konsentrerer seg om å bygge videre på sitt eget lytterunivers, slik som NRK Radio-appen og egne nettsider.

Det kan synes som om NRK selv er inne på tanken om å trekke innholdet sitt fra konkurrentenes plattformer. På direkte spørsmål fra Kampanje (31. aug. 21) om akkurat dette svarer NRKs radiosjef Cathinka Rondan følgende:

⁷ <https://kampanje.com/premium/oktober-2021/innsikt/p4-sjefen-mener-nrk-ma-trekke-podkastene-si>

“Dette er et av flere scenarier vi må vurdere fortløpende i sammenheng med utviklingen på lydområdet generelt. For oss handler det hovedsakelig om å kunne fortsette å nå ut med innholdet vårt og å tilby alt NRK-innhold til folk på åpne og reklamefrie plattformer. Et av leddene i dette blir å bruke flere av plattformene våre, for eksempel også NRK.no, til å vise frem podkastene og radioinnholdet vårt (...). Vi ser tegn til at de store plattformene fremover vil komme til å tilby mer eksklusivt innhold som kun er tilgjengelig på den enkelte plattformen. Vi ser at vi må rigge oss for en mulig fremtid der podkastmarkedet kan ligne mer på for eksempel strømmemarkedet for filmer og TV-serier, der folk dels velger mellom ulike tjenester utfra hvilket innhold som er på den enkelte plattformen”⁸

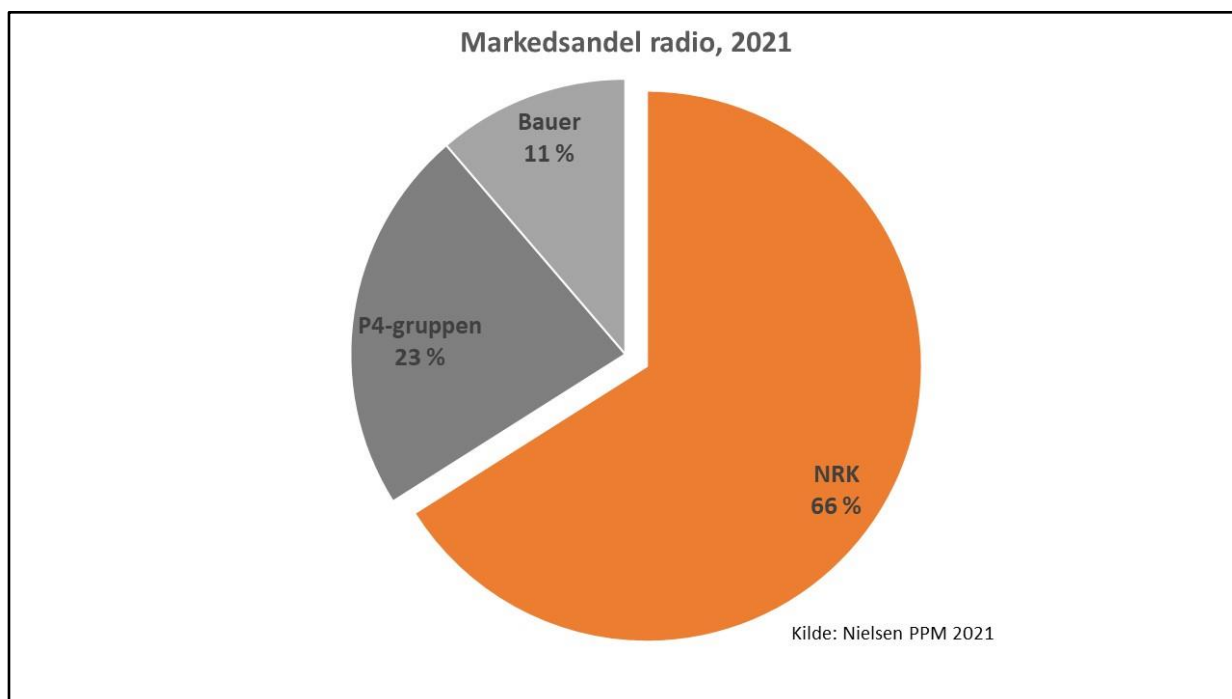
Vi støtter denne tankegangen, og mener NRK-plakatens §24 på bakgrunn av dette må omformuleres til å gjenspeile at NRK bør gjøre sitt innhold så tilgjengelig som mulig gjennom egne plattformer.

NRK skal være reklamefritt

I NRK-plakatens § 25 heter det at “NRKs allmennkringkastingstilbud skal være reklamefritt og skal ikke inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til konsernets kommersielle tjenester og produkter”.

Vi mener NRK - ved sin utstrakte bruk av promoer på tvers av medieflater - er alt annet enn reklamefritt, og at dette får en konkurransevridende effekt.

NRK er en gigant i det norske mediemarkedet, og på radio er NRK fullstendig dominerende med en markedsandel som er nesten dobbelt så stor som de to riksdekkende kommersielle radiohusene til sammen.⁹



⁸ <https://kampanje.com/premium/august-2021/innsikt/nrk-strammer-grepet-i-den-nye-podkast-krigen/>

⁹ Nielsen PPM 2021

NRK benytter i dag utstrakt grad av krysspromotering på tvers av medieflater, og TV blir i særlig grad brukt som en reklame-/promoflate for NRKs lydinnhold på radio og podkast. Promoene blir gjerne sendt i "beste sendetid" på TV, og får på denne måten svært god oppmerksomhet. NRK bruker også radio som en hyppig promokanal for podkastene sine.

Når NRK i så stor grad promoterer eget innhold på tvers av medieflater bidrar dette til at NRK *ytterligere* styrker sine allerede usunne markedsandeler og usunne markedsrett. Krysspromoteringen har en enorm rekkevidde og effekt og er et helt uforholdsmessig sterkt verktøy for å sementere statskanalens allerede dominerende posisjon.

Økonomisk vil den kommersielle delen av norsk mediebransje aldri kunne kjøpe seg noe lignende, og det er derfor svært vanskelig - for ikke å si umulig - for en kommersiell konkurrent å kjøre en kampanje som gir i nærheten samme effekt.

Krysspromotering framstår i dag som en form for "supervåpen" som det bare er statskanalen som har tilgang på, og hvis målet er en balansert og sunn konkurranse i et norsk mediemarked bestående av både NRK og private aktører bør NRK snarest slutte å bruke dette "våpenet".

NRK bør holde seg til å promotere TV på TV, radio på radio og podkast på podkast, og dette bør gjenspeiles i NRK-plakatens § 25.

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

I NRK-plakatens § 35 heter det blant annet at "*minst 40 pst. av musikken som spilles på NRK P1, P2 og P3 skal være norsk, med vekt på norskspråklig eller norskkomponert musikk*".

NRK Radio består i dag 15 radiokanaler, og musikk er en stor og viktig del av det redaksjonelle innholdet på de fleste av disse kanalene. Sett i lys av NRKs allmennkringkasteroppdrag mener vi det må stilles krav om 40% norsk musikk på *samtlig*e av NRKs musikk-kanaler. Det gir rett og slett ingen mening at dette kravet kun skal gjelde for NRK P1, P2 og P3 når musikk er en så stor og dominerende del av innholdet på så mange av de øvrige kanalene også.

Dette er også i tråd med Medietilsynets anbefaling i rapporten "NRKs bidrag til mediemangfoldet" som ble overlevert Kulturdepartementet 29. november i fjor. Her skriver Medietilsynet blant annet at "*kravet om 40 prosent norsk musikk bør utvides til å gjelde NRK P1+, NRK P13, NRK mP3, NRK Nyheter, NRK Sport, NRK Super og NRK Folkemusikk. NRK bør i sine sjangerspesifikke musikk-kanaler, NRK Klassisk og NRK Jazz, fortsette å legge vekt på norske komponister og utøvere/musikere, og jobbe for å øke andelen norsk musikk i NRK Klassisk og NRK Jazz*".

Medietilsynet mener altså at kravet om 40% norsk musikk må gjelde *ytterlige* syv NRK-kanaler, og at de tre sjangerspesifikke musikk-kanalene i tillegg har et helt spesielt ansvar for å spille mer norsk musikk. Vi kunne ikke vært mer enig, og mener det i tillegg bør legges føringer for *når* denne musikken spilles, dvs. at kravet utformes på en måte som gjør at den norske musikken spilles jevnt utover alle sendeflater.

Det å operere som én av to kommersielle aktører i et radiomarked hvor NRK har en så sterk og dominerende markedsposisjon er krevende. Særlig problematisk blir det når NRKs største radiokanal - NRK P1 - innholdsmessig stadig blir mer og mer lik sine kommersielle konkurrenter. Denne "tilpasningen" til den kommersielle delen av radiomarkedet blir etter vår mening ekstra tydelig i musikkvalget.

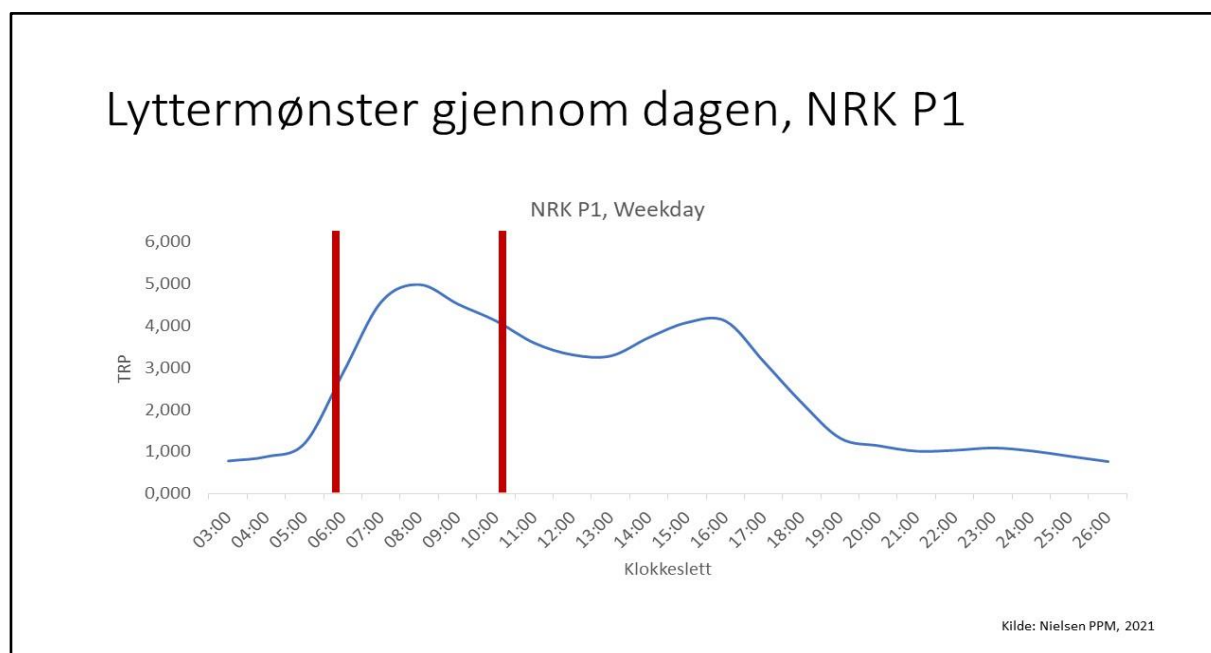
Vi mener NRK P1 i stadig økende grad plasserer innhold i tråd med kravene på tidspunkter i løpet av døgnet hvor radiolyttingen er på sitt laveste, mens de i stor grad sender «kommersielt innhold» på de mest attraktive sendetidspunktene (se figuren under, som viser lytting gjennom dagen på NRK P1). En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

I 2016 og 2020 gjorde vi analyser av hvordan NRK musikklegger sine viktigste sendetimer gjennom døgnet. Vi fant begge gangene at både norsk musikk og norsk musikk fremført på norsk til dels var vesentlig underrepresentert i timene med flest lyttere i forhold til totalandelen på kanalen.

Det som er verdt å merke seg er at utviklingen dessverre har gått i negativ retning. Andelen norsk på norsk om morgenen (kl. 06.00-10.00) har for eksempel gått ned fra 27% i 2016 til 23% i 2020. Det mest graverende er likevel at andelen norsk på norsk på den viktige morgenflaten ligger hele 32,4% under den totale norsk på norsk-andelen på NRK P1 i 2020.

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

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



Dette dokumenterer at NRK unnlater å eksponere norsk musikk i de sendeflatene der de har klart flest lyttere (kl. 06.00-10.00), og gir grunnlag for å spørre seg om NRK i tilstrekkelig grad ivaretar sitt oppdrag og sin egenart i forhold til det kommersielle tilbudet.

At NRK ikke tar sitt ansvar som formidler av norsk musikk og kultur på tilstrekkelig alvor støttes av flere enn oss i den kommersielle delen av radiobransjen. 28. februar i fjor sendte Norsk komponistforening (NKF) inn en klage til NRK der de ba «Kringkastingsrådet vurdere i hvilken grad NRK oppfylder sitt kulturelle oppdrag som allmennkringkaster». I den omfattende klagen blir det blant annet hevdet at «den norske musikken har ikke lenger plass» på NRK radio, og at utviklingen også strider «mot det vi oppfatter er NRKs samfunnsoppdrag, ikke minst det kulturelle aspektet av oppdraget. Vi mener at de store offentlige bevilgningene fordrer at NRK ikke utelukkende gjør kommersielle prioriteringer, jf. NRK-plakatens krav» (Se vedlegg - Klage_Kringkastingsrådet_NKF_240221).

Dette er bare ett eksempler, men vi mener det illustrerer vårt poeng tydelig: NRK har et helt spesielt ansvar for å formidle norsk kultur og musikk, og dette ansvaret tar de ikke på tilstrekkelig alvor.

Vi mener derfor NRK-plakatens § 35 i mye større grad enn i dag bør gjenspeile at samtlig av NRKs musikk-kanaler skal spille 40% norsk musikk, og at denne musikken skal spilles jevnt utover alle sendeflater.

NRK bør i større grad lage innhold med økt samfunnsverdi

I NRK-plakatens § 41 heter det at “NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet”.

Statskanalen har et helt spesielt ansvar for å lage det innholdet som ikke nødvendigvis lages av alle andre, stoff som befinner seg i andre redaksjoners blindsoner og innhold som har et element av økt samfunnsverdi. Så når NRK-plakaten formuleres på denne måten blir det etter vår mening å sneu problemstillingen på hodet.

For problemet er jo ikke at NRK formidler for lite innhold av samme type som de kommersielle mediene, men tvert imot at NRK i for liten grad lager innhold som skiller seg fra dette. NRK har som allmennkringkaster et særskilt og utvidet samfunnsoppdrag, og NRKs viktigste bidrag i det norske mediemarkedet må derfor være å tilføre egenart, og det er dette NRK bør måles på.

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

Formuleringene i BBCs The Royal Charter, som kan sammenliknes med vår NRK-plakat, sier følgende i sitt punkt 3:

“The BBC should provide high-quality output in many different genres and across a range of services and platforms which sets the standard in the United Kingdom and internationally. Its services should be distinctive from those provided elsewhere and should take creative risks, even if not all succeed, in order to develop fresh approaches and innovative content.”

Utgangspunktet her er altså det motsatte av det vi finner i NRK-plakaten. Nemlig at innholdet og tjenestene *bør* skille seg fra det markedet ellers tilbyr. BBC har lenge hatt «distinctiveness» som en av sine viktigste målsettinger. Hvordan BBC skiller seg i både form og innhold fra de kommersielle medieaktørene på TV, radio og nett blir altså sett på som et gode og et viktig mål i seg selv, og noe BBC skal tilstrebe i alt de foretar seg.

NRKs manglende egenart er etter vårt syn et av hovedproblemene i det norske radiomarkedet. Når NRK opererer med en svært kommersiell profil på sine hovedkanaler, og «gjemmer bort» egenarten på nisjekanalene vil det være svært liten distinksjon mellom NRK og kommersielle radiokanaler for de fleste lyttere. Dette bør det gjøres noe med, og et fint sted å starte er ved å snu om på hele formuleringen i § 41 i NRK-plakaten.

For heller enn at «NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører...», bør utgangspunktet være at kjernen av NRKs virksomhet først og fremst skal handle om å tilby det innholdet som ikke tilbys på de kommersielle kanalene (med element av økt samfunnsverdi), og at NRK ut over dette kan formidle noe av det samme type tilbud som tilbys på de kommersielle kanalene.

Dette vil etter vårt syn i mye større grad ivareta NRKs samfunnsoppdrag.

Med vennlig hilsen



Kenneth Andresen
Ansvarlig redaktør og adm.dir.

1 vedlegg:

Klage_Krigkastingsrådet_NKF_240221