

Henrik Stener Pedersen

Rambøll Management
Nørregade 7A
DK-1615 København K

København, den 28. februar 2009

Kommentar til arbejdsrapport vedr. mediestøtteudredning

Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM) har med interesse læst arbejdsrapporterne vedr. mediestøtteudredning. Arbejdsrapporterne indeholder mange vigtige fakta og betragtninger, og FDIM har i den forbindelse nogle kommentarer til særligt det arbejdsrapport, der omhandler elektroniske medier.

Indledende skal det bemærkes, at FDIM organiserer over 130 virksomheder, der alle beskæftiger sig med netmediedrift og som står for hovedparten af den traditionelle annonceomsætning på nettet. Medlemskredsen tæller blandt andet DR og 11 dagbladsvirksomheder, som ikke i denne forbindelse tegnes af FDIM.

I analysen af internettets rolle i medieområdet er det vigtigt at holde sig internettets særlige karakter for øje. På den ene side fungerer internettet en distributionskanal – på samme måde som TV-signaler og avisrapport gør det. Nettet har blot her nogle særlige egenskaber: det er blandt andet hurtigere og billigere end en række af de øvrige distributionskanaler. Dette er særligt tydeligt hvad angår video og lyd: der er ikke stor forskel på om et tv-signal streames på internettet eller broadcastes via sendenet. Dette bliver så meget desto mere klart i takt med at fjernsynsapparater i stigende grad udstyres med direkte netadgang, der gør det muligt at se programmer hentet fra f.eks. DRs webserver på fjernsynet selv.

I den aktuelle diskussion er det dog ikke nettets muligheder for distribution, der er de vigtigste. Det er nettets rolle som selvstændigt medie. Fortællemåden på nettet har sine særegne muligheder og vilkår.

Som medie er nettet alt andet end en bar kommunikationskanal. En ting er at man på nettet kan kombinere forskellige andre medieelementer i helt nye sammenhænge. Som man gør det når både tekst, lyd og billeder kan samles for derved at give brugeren helt nye muligheder for at tilegne sig viden. Men vigtigere er måske at nettet som medie giver mulighed for hele tiden at give brugeren mere information - og for at indgå i dialog med brugeren. Disse interaktive træk giver nettet sin helt egne potentialer, formater og fortælleformer. Præcis som tilfældet er på f.eks. TV. Her læser studieværten i TV-avisen heller ikke blot op af en avis, men benytter sig typisk af TV-mediets egne muligheder at bruge levende billeder i kombination med f.eks. oplæsning.

Ud fra en kommerciel betragtning er internettets karakter af selvstændigt medie da også helt uomtvistelig. Således brugte annoncører 2,5 milliarder kroner på at indrykke annoncer på danske sites i 2007 – 17 procent af den samlede annonceomsætning i Danmark. Eller den samme andel, som TV som medie stod for.

Det er derfor efter FDIMs mening en begrænset tilgang arbejds papiret lægger for dagen, når det hedder at Internettet ikke "anses som et selvstændigt medie, men nærmere som en platform hvor de forskellige udbydere af medierelaterede tjenester konkurrerer om brugernes tid".

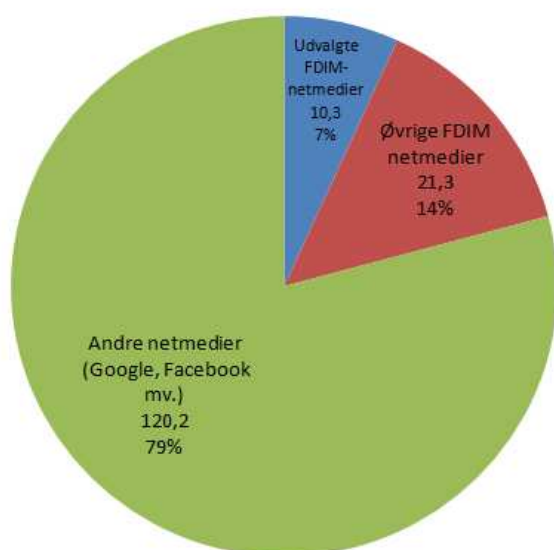
Denne tilgang ser ud til at have ført til at en række af de data og figurer der er fremhævet i arbejds papiret kun medtager netmedier, der tager deres udgangspunkt i mediehuse der traditionelt har haft deres udgangspunkt i dagblade og TVstationer.

F.eks. fremhæves i figur på side 29 det gennemsnitlige tidsforbrug og den samlede reach for en række "udvalgte netmedier", hvor netmedier tilknyttet dagblade og TV-stationer vises. Men en række andre sites, der ud fra en medie – ikke distributions – synsvinkel er fuldgyltige mediesites, mangler. Et af Danmarks mest populære sports-sites bold.dk , Euroinvestor, der er et af Danmarks mest populære finans-sites og magasin sites som MSN, hvis journalistiske redaktion holder et klart fokus, mangler også. Særligt fokuserede sites som Computerworld og Ingeniøren, mangler. Endelig falder f.eks. også sites som f.eks. 180grader.dk – der er en liberal og ren net-"avis" - ud af betragtningen, med det valgte medie-snit.

For at illustrere de faktiske forhold på nettet, kan nedenstående opgørelse over de sidst tilgængelige statistikker (FDIM/Gemius, December 2008) betragtes. Opgørelsen viser fordelingen mellem de i arbejds papiret "udvalgte netmedier", de medier, der er medlem af FDIM, samt alle sites danskerne overhovedet besøger.

Tid(mio timer),

151.7 mio timer ialt i december 2008



Det ses således at arbejds papirets "udvalgte netmedier" i alt stod for 7 % af danskernes tidsforbrug i december måned 2008, mens 14 % blev brugt på øvrige FDIM-medlemmers sites. De restende 79% blev brugt på primært udenlandske sites, der ikke medlem af FDIM (herunder som de væsentligste Google, Youtube og Facebook).

Det bemærkes i arbejds papiret at alle aktører på nettet er i konkurrence om de samme annonceindtægter. Denne iagttagelse er korrekt og yderst vigtig at bemærke. Set fra annoncørernes side skelnes der ikke mellem websites, der har tilknytning til øvrige mediegrupper, og dem der ikke har det, eller mellem danske og udenlandske sites. Annoncørerne går efter de sites, hvor de kan nå de ønskede målgrupper.

Dette betyder at en fremtidig mediestøtte må tage hensyn til de konkurrenceforvridende effekter, en sådan støtteordning vil kunne have. Ligesom en fremtidig mediestøtte bør reflektere en stillingtagen til udenlandske netmediers dominans vis a vis danske netmedier.

Denne pointe gøres så meget desto mere klar af at danske internetmedier altovervejende er annoncefinansierede. Enkelte webmedier har abonnementsindtægter, men langt de fleste er gratis at bruge for alle. Dette gælder både de såkaldte "fritstående netmedier" samt de netmedier der er knyttet til de øvrige medie-områder som Dagblade og TV. Der forligger ingen præcise opgørelser af størrelsen af omsætningen fra abonnementstjenester, men den skønnes ikke at udgøre mere end 1 % af annonceomsætningen.

Derfor ønsker FDIM at der generelt ses bredere på, hvad der er mediesites end det er tilfældet i arbejdspapiret. Der drives en lang række fritstående internetmedier med redaktionelt udgangspunkt i Danmark. Eksempelvis kan nævnes Euroinvestor, Netdoktor, Avisen.dk eller 180grader. Alle medier, der er en del af medielandskabet og som annoncemæssigt er i konkurrence med alle øvrige aktører på nettet.

FDIM ser meget gerne, at de her påpegede forhold afspejles i det videre arbejde, og stiller sig naturligvis til rådighed for uddybning i forbindelse hermed.

Venlig hilsen



Jon Lund
Direktør, FDIM