

Resume af

første møde i emnegruppen om distribution

torsdag den 27. januar 2005

Til stede

Lars Thunø	Danmarks Radio
Erik Nordahl Svendsen	Mediesekretariatet
Kaj Kammer Madsen	Mediesekretariatet

Formålet med dette papir er at gøre rede for de emner, ideer og synspunkter, der kom op på mødet med fokus på hvordan de bedst muligt kan indarbejdes i det videre arbejde med udviklingen af statistikbanken og på længere sigt en medieportal. Mødet havde i høj grad karakter af brain-storm, hvilket papiret bærer præg af

Afgrænsning af Distribution / præcisering af kategorier

Det er vigtigt med en fremtidssikret afgrænsning af belysningen af medie-distribution. Det er ikke nok med en afgrænsning, der kun omfatter broadcast af medieindhold. Distribution af medieindhold ”on demand” – såvel leje som køb - via alle distributionsformer skal med.

Måling af penetration af forskellige distributionsformer, såvel tråd- som æterbåret (terrestrisk, kabel, satellit, bredbånd). Hvor langt når de ud? Hvor mange husstande har adgang til hvilke distributionsformer?

Det er vigtigt at tage udgangspunkt i forbrugeren (behov). Hvor stort er forbruget af/hvem har adgang til?

Skal biografer med? Og hvad med musik?

I dag høres meget af den musik, der for få år siden blev hørt på radio, på musikmedier som Ipod. Betyder det, at de nye bærbare spillemaskiner - og dermed distributionen af data til dem - skal med i opgørelsen.

Digitaliserede biografer dukker op i stigende grad, og film kan efterhånden snart ses på mobiltelefonen. Hvad betyder det for en samlet statistisk belysning af medieområdet?

Hvad der skal med i en mediestatistik og hvad der ikke skal med må deles op i et kort og et langt perspektiv. På kort sigt vil det bero på en pragmatisk afgrænsning til de traditionelle medier radio og TV. Efterhånden som det bliver muligt ressourcemæssigt kan ringene brede sig, og flere og flere distributionsformer kan inddrages. Principielt skal en tidssvarende mediestatistik omfatte alle distributionsformer, der er kanaler for spredning af medieindhold – forstået som film/video og lyd (eksklusive telefoni). Traditionelt ligger belysningen af musik og (biograf)film et andet sted i det kulturstatistiske landskab.

En ting der ikke skal med (i hvert tilfælde på kort sigt) er fremstilling af de apparater, der benyttes til forbrug af medieindhold.

Tydeliggørelse af grænsefladerne kunne være en målsætning. Hvordan ligger fx TV 2's nye tiltag Sputnik, der distribuerer "time shifted" TV?

Hvordan belyses grænsefladen mellem broadcast radio og tv og time shift radio og tv?

Her kommer brugen af PVR (Personal Video Recorder) ind på linje med tjenester som Sputnik.

Hvor ligger i øvrigt spil i billedet. Er spil medieindhold. Spil udvikler sig efterhånden i retning af at skabe et film-agtigt univers, som spilleren går ind i og påvirker, så der kommer en handling ud af det, og som på sæt og vis kan sidestilles med det at se en film. Blot er spilleren selv blevet en del af handlingen.

Når man taler om distributionskanaler som infrastruktur er der både en fysisk og en organisatorisk side. En fysisk i form af master, net, satellitter o.s.v. En organisatorisk forstået som hvordan de forskellige fysiske kanaler udnyttes.

Statistikproduktion på medieområdet skal også ses i lyset af hvordan behovet for regulering/styring af medieområdet kommer til at udvikle sig. Hvad sigter vi efter? Der bliver flere og flere muligheder for at distribuere medieindhold. Hvis mediestatistikken skal kunne være i spil når der rejses et spørgsmål af lovgivningsmæssig karakter inden for hele spektret af mediedistributionskanaler, så er sigtet ganske ambitiøst.

Hvor er der huller i den statistiske belysning af medieområdet

Forskellige former for real-penetration. Fx DR's nye DR Extra funktionalitet. Hvor mange er i stand til at modtage den?

Forskellige Set-top-boks funktionaliteter.

Prioritering

I første omgang gælder det om at "sælge ideen ind" - få noget relevant op at stå, så det bliver synligt hvad det er vi sigter mod – hvad det kan blive til.

I forhold til de forventninger publikum vil have til hvad en medie-statistikbank, og senere en medieportal, skal indeholde, vil de ressourcer, der p.t. tænkes allokert til projektet, ikke slå til. Strategien må være at gradvist synliggøre hvad der skal til for at indfri brugerforventninger og at få tilført ressourcer i takt med synliggørelsen.

Grundtabeller i statistikbanken

Udvalgte tal fra IT- og Telestyrelsens teleårbog skal med i statistikbanken. Fx tal for Kabel-tv abonnenter. Her rejser der sig en række spørgsmål om hvad opgørelsen omfatter.

Homes passed

Der bringes en opgørelse over hvor mange af de husstande, der passerer af kabel-tv, der er tilsluttet, og en over hvor mange, der har valgt muligheden fra. Ud fra disse tal kan der laves en samlet opgørelse af hvor mange husstande der totalt passerer af kabel-tv.