

Kronik i Berlingske Tidende den 15. august 1998 under titlen: "Hvis vi vil.."

## **Samarbejde om udvikling af multimedier**

Christian S. Nissen

Hvis vi i Danmark vil, kan radio og fjernsyn få afgørende betydning for store dele af den danske telesektor, for den danske IT- og elektronikbranche, for software-virksomheder, for filmmiljøet og andre kreative områder og også for store dele af det danske uddannelsessystem.

"Hvis vi vil...". Ja - for det er ikke noget, der kommer af sig selv. Der er brug for en markant og bredt planlagt satsning på tværs af en række sektorer - offentlige og private. Hvis vi i Danmark altså vil være med i en udvikling, der internationalt tegner til at blive et af de største og hurtigst udviklende markeder.

Baggrunden er, at der i disse år sker en sammensmeltning - både teknisk og markeds-mæssigt - af tre store brancher: Telesektoren, hele IT-området og det der på amerikansk hedder "entertainment" og er meget mere end underholdning, nemlig: TV, radio, film, musik og dele af bladverdenen. Der indgås strategiske alliancer, gennemføres sammenlægninger og overtagelser på kryds og tværs. Alt sammen baseret på en enkelt teknisk nyskabelse, som nu er ved at slå igennem. Den udløsende tekniske faktor er *digitaliseringen* af hele det elektroniske område, dvs. overgangen til samme tekniske platform som computerens.

Digitaliseringen er basis for visionerne om "den elektroniske motorvej", der forbinder virksomheder, institutioner og alle husholdninger, og ad hvilken en større og større del af handel med varer og serviceydelser, betalingsformidling, uddannelse, information, underholdning osv. osv. i fremtiden vil blive transporteret.

Teknikken er til stede eller vil snart blive det. Visionerne er der, og i verden omkring os investeres der mange, mange penge i at virkeliggøre dem. Og her er der virkelig tale om investeringskapital med meget stor risikovillighed. For blandt investorer og andre aktører i dette sammensatte marked råder der usikkerhed om, hvad det egentlig er, der skal få folk til at købe det nye, digitale udstyr og abonnere på og betale for de nye tjenester. I sidste ende er det jo de mange millioner husholdninger, der gennem deres betaling skal finansiere anlæg af de "elektroniske motorveje" og udvikling og drift af nye systemer og tjenester. De forsøg, der i flere lande er gjort med i lokalområder at introducere homebanking, indkøb osv. over "nettet" har ikke levet op til de optimistiske forventninger. Der er efterhånden i branchen almindelig enighed om, at det er masseforbruget i den "elektroniske underholdningsindustri", altså fjernsyn, radio, film, video osv., der er nøglen. Når folk for alvor anskaffer sig digitale radio- og TV-apparater med den nødvendige modtageudrustning, så er der lukket op fra motorvejene ind til de millioner af hjem, der skal finansiere hele den nye verden.

Men hvad er det så, der skal få folk til at anskaffe sig digital radio og TV ? Det er næppe alene tilbuddet om de mange hundrede fjernsynskanaler eller en bedre lyd- og billedkvalitet. Der skal mere til. Nemlig et programindhold, der kun kan udnyttes i digitale modtagerapparater. Programmer med en ny måde at fortælle historier på

og nye oplevelsesformer. I den nye digitale multimedieverden med bits og bytes og alt det forkromede isenkram siger man, at "Content is king!", altså "det er (program)indholdet, der er konge". Det betyder, at der er DR og andre radio- og fjernsynsvirksomheder, der sidder med den afgørende nøgle, med et af de lokomotiver, der skal trække den digitale udvikling på informationsmotorvejen i gang.

Så melder der sig to væsentlige spørgsmål. For det første kan vi det, altså har vi viljen, evnen og kræfterne? Og for det andet, er det DR's opgave som kulturinstitution at spænde sig selv for det digitale tog?

Der er tale om en stor, kreativ udfordring. De digitale systemer vil takket være interaktivitet give helt nye muligheder for lyttere og seere til at vælge - og vælge fra, til at bestemme hvornår og hvordan de vil bruge programmerne. Vi gamle og halvgamle lyttere og seere vil næppe for alvor komme til at udnytte disse muligheder, mens vore børn vil. De seneste års arbejde med DR-Online (DR's internetservice), der rummer kimen til nogle af de nye muligheder, har vist, at der både er interesse hos brugerne og et stort udviklingspotentiale hos de mange hundrede DR-medarbejdere, der professionelt og engageret arbejder på feltet. Der er ingen tvivl om, at DR vil være med i den nye udvikling og at vi har og kan tiltrække de talenter, der skal drive udviklingen.

Men vi kan ikke gøre det alene. Som alle andre virksomheder i multimedieverdenen er DR nødt til at indgå i et strategisk udviklingssamarbejde med en vifte af andre virksomheder, der besidder særlige spidskompetencer. Med de store i telesektoren og med de unge nørder, der hjemme på tagkammeret får og udvikler de kreative software-ideer, med avancerede danske IT-virksomheder, med bogforlag, dagblade og uddannelsesinstitutionerne osv. Multimedier er multidisciplinære og derfor ligger den ene store udfordring i kravet om at bringe disse discipliner og virksomheder sammen i et tæt samarbejde.

Et sådant tværgående samarbejde kan - uanset DR's evt. rolle deri - indebære en fare for øget mediekoncentration. På den anden side hævdes det ofte, at vi set i det internationale perspektiv står relativt svagt i multimedieudviklingen, fordi vi i Danmark har en så ringe grad af mediekoncentration. Danske Egmont er - sin størrelse og vidt forgrenede virksomhed til trods - smallere i sit virkefelt end norske Schibsted, svenske Bonnier/Marieberg og finske Sanoma-WSOY, der alle satser jernhårdt på multimedieudviklingen. Hvis vi i Danmark vil være med i denne udvikling, må der under alle omstændigheder etableres tværgående samarbejdsformer og alliancer. Og hvis det kan gøres efter en samlet strategi og med et betydeligt offentligt engagement, kan det måske netop mindske risikoen for u hensigtsmæssig mediekoncentration.

Nødvendigheden af et tættere strategisk samarbejde hænger imidlertid sammen med mere end behovet for at bringe færdigheder og kompetence sammen. Et bredere samarbejde og et betydeligt offentligt engagement er også nødvendigt for at fremskaffe den fornødne finansiering af hele udviklingsarbejdet. Her er tale om investeringer, hvor afkastet måske først viser sig om mange år, og hvor der vil blive lavet mange fejl og satset på stribevis af blindgyder. Kort sagt om en dyr og risikofyldt indsats, som de mange små og mellemstore danske virksomheder næppe

vil kunne løfte på eget initiativ. Og slet ikke hver for sig. Nogen bør kalde tropperne sammen og sætte sig i spidsen.

For at sætte lidt proportion på historien kan der peges på, at Rupert Murdoch's BSkyB (et af verdens største TV-selskaber) sammen med British Telecom, der internationalt også hører til de store, Midland Bank og Matsushita har dannet British Interactive Broadcasting (BIB). Dette selskab har besluttet at investere £ 265 mio. over de næste fem år i udvikling af nye interaktive programmer og tjenester. Det svarer nogenlunde til hele DR's årsbudget på 2,6 mia. kr. Til en spagfærdig sammenligning kan det oplyses, at DR's direktion lige inden sommerferien besluttede at skrabe bunden i en pengekasse og satse 9 (skriver ni) mio. kr. på et tilsvarende udviklingsprojekt i de næste tre år.

Jamen skal vi i Danmark overhovedet spille med i alt det her, kan man spørge. Skal vi ikke lade de store tage sig af alt bøvlet og fejlinvesteringerne og så hoppe på vognen, når det om nogle år viser sig, hvad det er for en vogn, der kører den rigtige vej? Det er klart en valgmulighed at indtage den afventende, forsigtige position. Men risikoen er, at det kommer til at gå så hurtigt, at de der venter, kan få lov til at blive stående på perronen med billetten og hatten i hånden og vinke til de risikovillige, der kører bort med fremtidens digitale tog. Det ville være en bitter udgang, al den stund hele multimedie- og IT-området er et af de erhvervsområder, der formentlig har det største vækstpotentiale i Danmark.

Og så tilbage til det andet hovedspørgsmål. Er det DR's opgave at engagere sig i dansk erhvervs politik og spænde sig for udviklingen af en dansk multimedieindustri? Ikke umiddelbart. Vi ser os først og fremmest som en kulturpolitisk begrundet virksomhed, og det bliver vi ved med. Men i forbindelse med et internt debatoplæg, "Fremtidens DR" (som vi gerne delagtiggør interesserede læsere i), har vi ikke kunnet undgå også at interessere os for erhvervspolitiske elementer. For lige som DR har brug for at kunne trække på kompetencer og ressourcer i andre tilgrænsende danske brancher, så har televirksomheder, IT-/software branchen og hele multimedieområdet også brug for DR. DR's udsendelsesvirksomhed med diverse digitale radio- og fjernsynskanaler, der rummer helt nye programkoncepter samt en række andre nye ydelser, kan blive en indlysende "playing ground", et testlaboratorium for en dansk multimedieindustri i international udvikling og konkurrence.

DR's primære interesse på det område, vi her taler om, ligger i udviklingen af nyt, interaktivt programindhold med en "digital merværdi". Når vi tager fat på denne opgave skyldes det, at netop licensfinansierede public service virksomheder har en enestående mulighed for - og dermed også en forpligtelse til - at gå i spidsen med anvendelse af ny radio- og fjernsynsteknologi. Vi er på grund af licensfinansieringen ikke tvunget til kun at satse på de aktiviteter, der relativt hurtigt giver afkast. Vi kan (til forskel fra reklamefinansierede stationer) i længere perioder lave forsøg og udviklingsarbejde med programmer og modtageteknik, som kun en meget begrænset del af lytterne og seerne anvender.

Et aktuelt eksempel er forsøg med udsendelse af digital radio (såkaldt DAB-radio), som DR i de sidste par år har foretaget i hovedstadsområdet og i Midt- og Vestjylland. Der er i Danmark kun ca. 500 radioapparater, der kan modtage digital

radio. Disse apparater er (med økonomisk støtte fra Erhvervsministeriet) fremstillet i et tæt udviklingsarbejde mellem DR og B&O og udlånt til 500 forsøgshusstande. DR har brug for viden om, hvordan DAB-radioen kan anvendes i relation til de enkelte programmer og hele sendefladen. Hvis ikke lytteren med en DAB-radio kan få et programindhold der er andet og mere end det en FM-radio giver, vil ingen jo købe en DAB-radio. B&O kan gennem forsøget indhente viden om, hvordan fremtidens DAB-apparater skal udformes. Og så er en central pointe jo, at vi er nødt til at begynde at sende digital radio også inden lytterne har købt de digitale radioer. Hvem ville anskaffe sig en digital modtager, før der var digitale udsendelser? Og hvilken reklamefinansieret radiostation ville begynde at sende 6 digitale kanaler til 500 lyttere med det perspektiv, at der vil gå mange år før vi kommer op på et antal, der kan bære reklamefinansiering?

Men en anden - og i et kulturpolitisk perspektiv måske mere vigtig - begrundelse for, at DR nu satser på udvikling af digitalt orienteret programindhold (og altså i den sammenhæng har brug for et udbygget samarbejde med andre danske virksomheder) er, at den nye type programmer under alle omstændigheder vil komme. Vi har det allerede så småt i TeleDanmarks kabelnet. Og om kort tid vil Canal Digital (ejet af norske Telenor og Canal+, der er verdens største betalings-TV-selskab) begynde digitale satellitsendinger også til danske seere. Heller ikke for dem er tilbuddet om de mange hundrede nye kanaler tilstrækkeligt til at få seerne til at anskaffe sig den digitale udrustning. Af rationelle, kommercielle grunde er de nødt til at kunne tilbyde programmer med et digitalt indhold, herunder interaktivitet. Hvis den slags programmer kun udvikles og produceres i udlandet - og det er altså i fuld gang jvf. den tidligere omtalte engelske milliardsatsning -, vil danske seere i stigende grad bruge udenlandske programmer på internationalt orienterede kanaler, der takket være den digitale teknik også kan forsynes med dansk tekst og tale.

Og hvad så? - vil nogle sige. Der laves jo meget godt TV i udlandet. Ja, det gør der. Men der sendes ikke programmer, der handler om danske forhold. Der er ikke programmer om danskernes historie og samfund og om vores kultur, om det der holder os sammen og om de ting, vi er uenige om. Og det at kunne producere, udsende og se udsendelser med en dansk baggrund er jo, sammen med hele radiosiden, den kulturpolitiske begrundelse for, at vi opkræver licens og har en virksomhed som DR.

Der er med andre ord gode kulturpolitiske grunde til, at DR nu satser på udvikling af programindhold i det digitale univers. Men det er nødvendigt at etablere et bredt, strategisk samarbejde på tværs af de traditionelle kulturpolitiske og erhvervspolitiske grænser. Det er en af forudsætningerne for en livskraftig dansk telesektor og for udviklingen af den danske IT-branche. Men det er også en væsentlig forudsætning for den indholdsmæssige udvikling af dansk radio, fjernsyn, film samt hele den kreative underskov af danske multimedievirksomheder.

Og det bedste samarbejde bygges jo altid på grundlag af et gensidigt behov.

Christian S. Nissen