

# Innhold

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| <b>Innledning</b>                              | 9  |
| Forfatterne                                    | 11 |
| Forskning på feltet                            | 11 |
| Bokens oppbygning                              | 13 |
| <br><b>KAPITTEL 1 Medieøkonomiske begreper</b> | 17 |
| <i>Tor Bang og Mona K. Solvoll</i>             |    |
| Hva er medieøkonomi?                           | 18 |
| Børs og katedral                               | 20 |
| Dobbelt marked                                 | 21 |
| Verdibegreper og kommodifisering               | 24 |
| Medieprodukter og mediefasering                | 27 |
| «Cultural discount» og tidssensitivitet        | 28 |
| Mediebruk og medieutvikling                    | 30 |
| Oppsummering                                   | 33 |
| <br><b>KAPITTEL 2 Medienes inntektskilder</b>  | 36 |
| <i>Tor Bang og Mona K. Solvoll</i>             |    |
| Prisenes betydning i medieøkonomien            | 36 |
| Noen utfordringer med offentlige støttetiltak  | 37 |
| Annonseinntekter                               | 39 |
| Betalingsmodeller for tv                       | 45 |
| Annonseamkjøringer                             | 46 |
| Digitale reklameinntekter                      | 47 |
| Nettbrett og mobile reklameinntekter           | 47 |
| Sponsorinntekter                               | 48 |
| Tekstreklame                                   | 48 |
| Publikumsinntekter                             | 49 |
| Betalingsmodeller for nettaviser               | 50 |
| Oppsummering                                   | 51 |

|                                                                      |        |
|----------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>KAPITTEL 3 Medier i samfunnet</b>                                 | 53     |
| <i>Tor Bang</i>                                                      |        |
| Generelle betraktninger over samfunnets reguleringer i mediesektoren | 54     |
| Medietilsynets virkeområder                                          | 54     |
| Politiske rammer                                                     | 55     |
| Eierskapsregulering                                                  | 56     |
| Indirekte støtte til mediebransjen                                   | 59     |
| Økonomiske bidrag til avisproduksjon                                 | 60     |
| Kritikk mot støtteordninger                                          | 62     |
| Hva skjer med støtteordningene?                                      | 63     |
| Muligheter i teknologisk utvikling og spredning                      | 63     |
| Kannibalisering                                                      | 65     |
| Innholdsregulering                                                   | 66     |
| Globale innholdsreguleringer                                         | 67     |
| EUs mediepolitikk                                                    | 68     |
| Andre virkemidler i mediepolitikken                                  | 70     |
| Oppsummering                                                         | 72     |
| <br><b>KAPITTEL 4 Media som industri</b>                             | <br>74 |
| <i>Johann Roppen</i>                                                 |        |
| Industrialisering av media                                           | 74     |
| Industriomgrepet i medieforskinga                                    | 75     |
| Ein norsk medieindustri?                                             | 78     |
| Frå handverk til industri                                            | 79     |
| Frå familiebedrifter til mediekonsern                                | 80     |
| Mediepolitikk – framleis viktig?                                     | 82     |
| Organisasjonen som ressurs                                           | 82     |
| Industri som dystopi og utopi                                        | 84     |
| Industrielle modellar                                                | 87     |
| Verdikjedemodellen – kjøpe eller leige?                              | 88     |
| Struktur, handling og resultat                                       | 91     |
| Tosidige marknader – fleirsidig marknadskonvergens                   | 93     |
| Konkurrentanalyse/femkraftsmodellen                                  | 94     |
| Stordriftsfordelar og samdriftsfordelar?                             | 97     |
| Media som produkt – og teneste                                       | 98     |
| Oppsummering                                                         | 98     |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>KAPITTEL 5 Mediemarkeder</b>                                                       | 100 |
| <i>Mona K. Solvoll</i>                                                                |     |
| Markedsformer – fjernsynsmarkedets utvikling                                          | 100 |
| Merkeposisjon: Publikums valg og holdninger                                           | 103 |
| Posisjonering og produktutvikling                                                     | 107 |
| Posisjonering og differensieringsstrategier                                           | 111 |
| Oppsummering                                                                          | 115 |
| <br><b>KAPITTEL 6 Mediebedriften – Innovasjon og organisering</b>                     | 118 |
| <i>Arne H. Krumsvik</i>                                                               |     |
| Innovasjon                                                                            | 119 |
| Produktportefølje-strategier                                                          | 128 |
| Oppsummering                                                                          | 132 |
| <br><b>KAPITTEL 7 Medieproduktet – Økonomisk logikk i journalistens hverdag</b>       | 135 |
| <i>Jens Barland</i>                                                                   |     |
| Eksempel 1: Skillet mellom redaksjon og administrasjon bygges ned                     | 136 |
| Eksempel 2: Produktutvikling med strammere styring av journalistikken                 | 138 |
| Eksempel 3: Markedsundersøkelser som guide for journalistikken                        | 142 |
| Eksempel 4: Spissere journalistikk for segmenterte markedsstrategier                  | 145 |
| Eksempel 5: Journalistikk som skaper nye inntekter                                    | 148 |
| Oppsummering                                                                          | 152 |
| <br><b>KAPITTEL 8 Brukerinvolvering: fra passive mottakere til aktive produsenter</b> | 156 |
| Oppsummering                                                                          |     |
| <i>Tor Bang, Jens Barland, Arne H. Krumsvik, Johann Roppen og Mona K. Solvoll</i>     |     |
| Kapittel 1: Medieøkonomiske begreper                                                  | 159 |
| Kapittel 2: Medienes inntektskilder                                                   | 162 |
| Kapittel 3: Medier i samfunnet                                                        | 163 |
| Kapittel 4: Media som industri                                                        | 165 |
| Kapittel 5: Mediemarkeder                                                             | 166 |
| Kapittel 6: Mediebedriften – Innovasjon og organisering                               | 167 |
| Kapittel 7: Medieproduktet – Økonomisk logikk i journalistens hverdag                 | 170 |
| Sluttord                                                                              | 172 |
| <br><b>Stikkordregister</b>                                                           | 175 |