



Nordiska public service- medier i den digitala mediekulturen

Pengar,
politiken
och publiken

Ulla Carlsson & Eva Harrie (red)

NORDICOM

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieäggande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen

Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen

Ulla Carlsson & Eva Harrie (red)

NORDICOM

Nordiska public service-medier i den digitala mediekulturen

Ulla Carlsson & Eva Harrie (red)

© Författarna och Nordicom 2010

ISBN 978-91-89471-93-1

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 03 Göteborg

Omslag: Roger Palmqvist
Layout: Henny Östlund
Tryck: Litorapid Media AB, Göteborg 2010
ISO 14001

Innehåll

Förord	7
 <i>Ulla Carlsson</i>	
Public service-medierna i den digitala mediekulturen Gamla frågor, nya dilemman	11
 <i>Anker Brink Lund</i>	
Nye udfordringer til Public Service i Norden	23
 Radio- och TV-landskapet i Norden	
<i>En översikt utarbetad av Eva Harrie</i>	
Radio	43
Television	58
Webbplatser	80
Nordiska medieföretag	84
Licenser och avgifter	100
Nordvisions programsamarbete	101
 Ramverk för public service-medierna i Norden	
<i>En översikt utarbetad av Terje Flisen</i>	
Radio- og TV-historien	105
Regelverk og finansiering	117
Offentlige utredninger og rapporter 2000-2009	122
 Europeisk mediepolitik	
<i>En översikt utarbetad av Peter Schierbeck & Tove de Vries</i>	
125	
 Forskning om public service-medier i Norden	
<i>En översikt utarbetad av Ragnhild Mølster</i>	
Public service-forskning i de nordiske landene	135
Aktuelle prosjekter	136
Nyere publikasjoner	147
Andre public service-forskere	153
 Medverkande i boken	
155	

Förord

Medierna är en av vår tids mäktigaste samhällskrafter och vare sig det är den politiska, ekonomiska, sociala eller kulturella sfären som studeras går det inte att bortse från relationen till medierna. Frågorna om dagens medielandskap i allmänhet och public service-medierna i synnerhet är tveklöst komplicerade. Mediemarknadens aktörer, politikerna och forskarna söker alla svaren. Det handlar i hög grad om kampen mellan drivkrafter som marknadens efterfrågan, politisk vilja och teknologiska landvinningar. En kamp som försiggår på flera arenor – nationella, europeiska och internationella – i globaliseringens tidevarv.

I de nordiska länderna finns av tradition en stark uppslutning kring public service-medierna och här har också utvecklats public service-modeller som karakteriseras av det faktum att de nordiska länderna är små länder med en relativt liten befolkning. Till detta kommer många års erfarenhet av samarbete mellan de nordiska public service-företagen – inte minst vad gäller samproduktion av program.

På den internationella arenan finns det idag inom organisationer som FN och UNESCO en grundläggande uppfattning om att public service-medier – som varken är kommersiellt eller statligt ägda och fria från politisk inblandning och påtryckningar från kommersiella krafter – ger informerade och upplysta medborgare och därmed utgör en hörnsten i demokratiutvecklingen.

När modeller för public service-medier diskuteras är det ofta brittiska BBC som står i förgrunden men det är få förunnat att idag ha BBC som en realistisk modell för uppbyggnaden av public service-medier. Istället eftersöks modeller från 'små' länder som är väl prövade. De nordiska ländernas public service-medier blir därmed av stort intresse utifrån ett globalt perspektiv.

Nordicom har mot den bakgrunden påbörjat ett arbete som skall resultera i en *Nordic Public Service Media Map* med tanke på den internationella arenan. Detta projekt utgör en del av de nordiska kulturministrarnas globaliseringsinitiativ, 'Det kreativa Norden'. Nordisk forskning om public service är sedan länge välrenommerad och utgör en fruktbar kunskapsbas för projektet. En rad pågående forskningsprojekt är av särskilt stort intresse, t ex Jostein Gripsruds *Digicult television and the digital public sphere*, Frands Mortensens om *EUs hållning till public service-företagens möjligheter att distribuera nya tjänster*, Hallvar Moes *Regulating public service beyond broadcasting*, Taisto Hujanens *From convergence to intermediality*, Tanja Storsuls *Digitaliseringen av fjernsynen – endringer i politikk, marked og tilbud* och Göran Bolins projekt om värdeskapande i medierna.

Nordicom har från tid till annan uppmärksammat public service-mediernas roll och villkor i olika kontexter. Sedan flera decennier har Nordicom arbetat med dokumentation av medieutvecklingen i de nordiska länderna och i alla utgåvor av *Nordic Media Trends* kan trender rörande public service-medierna avläsas utifrån många olika aspekter.

Under senare delen av 1990-talet utgav Nordicom två skrifter i ämnet: antologin *Nordisk forskning om public service. Radio och TV i allmänhetens tjänst* (red: Olof Hultén & Henrik Søndergaard) och *Public service-TV. Nordiska medieforskare reflekterar* (red: Ulla Carlsson). Diskussionen om public service-mediernas framtid var vid denna tid intensiv som en följd av en allt starkare kommersiell mediesektor – genomslaget för kabel-tv, de möjligheter digitaliseringen öppnade för nischkanaler och on line-tjänster – samt EU-kommissionens förslag till riktlinjer för vad som skulle räknas som public service-tv. Tio år senare, 2009, utkom *Nye udfordringer for gamle medier. Skandinavisk public service i det 21. århundrede* av Anker Brink Lund, Lars Nord och Johann Roppen.

Nordicom har även publicerat ett antal böcker från det internationella nätverket *Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise* (RIPE). Ett initiativ som syftar till att stärka samarbetet mellan medieforskningen och praktiken i en tid då public service-medier inte längre är självklara. Nordiska forskare som Per Jauert och Greg Lowe har varit tongivande i detta arbete och i flera fall fungerat som redaktörer för böckerna. Hittills har fyra böcker utkommit: *Broadcasting and Convergence. New Articulations of Public Service Remit*; *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*; *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*; samt *Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development*. Inriktningen i RIPE-nätverkets skrifter kan ses som en funktionell ram inom vilken forskningens viktiga frågeställningar formuleras.

Nordicom märker tydligt en ökad efterfrågan på kunskap om public service-medierna i de nordiska länderna på grund av pågående diskussioner på såväl politikens som marknadens arenor. Ett exempel på detta intresse är den nordiska seminarierien *Ansvar och gränser. Public Service som kulturbärare i de nordiska länderna* – en mötesplats för forskare, beslutsfattare och debattörer under 2010 och 2011.

Det är mot den bakgrunden Nordicom har utarbetat föreliggande översikt över public service- medierna i de nordiska länderna. Skriften innehåller en artikel av Anker Brink Lund om de utmaningar som de nordiska public service-företagen står inför. Dagens nordiska medielandskap utifrån ett public service-perspektiv presenterar Eva Harrie i form av 'facts & figures'. Nordiska och europeiska regelverk på området redovisas av Terje Flisen tillsammans med en lista över offentliga utredningar som rör public service. En sammanställning av EUs mediepolitik har färdigställts av Peter Schierbeck och Tove de Vries vid svenska Radio- och TV-verket. Skriften avslutas med en nordisk översikt

över aktuell forskning och forskningslitteratur om public service-medier sammanställd av Ragnhild Mølster.

Ett stort tack riktas till alla som har bidragit till denna skrift och det är vår förhoppning att denna publikation skall ge ett användbart bidrag till kunskapen om public service-medierna i de nordiska länderna.

Göteborg i januari 2010

Ulla Carlsson och Eva Harrie
Nordicom
Göteborgs universitet

Några inledande ord

Public service-medierna i den digitala mediekulturen

Gamla frågor, nya dilemman

Ulla Carlsson

Radio och tv i allmänhetens tjänst – public service broadcasting – är ett begrepp som i Sverige introducerades i 1960 års radioutredning. Etermedierna skulle tjäna såväl samhällets intresse som publikens önskemål:

”... att på olika sätt hålla medborgarna väl informerade. Målet är här en allsidig information om det egna landet och om världen i stort, vilken verkligen når fram till alla de vuxna medborgarna... Ett väsentligt led i denna information utgör redovisningen av de skilda åsikter, värderingar och meningsriktningar, vilka ingår som en integrerande del av den moderna demokratin.” (SOU 1965:20, s. 165)

Redan i Radiotjänsts koncessionsansökan 1924 formulerades avsikten med radioverksamheten som tillskapandet av ”en kulturell institution i folkbildningsarbetet och folkuppfostrans tjänst”. Pressen från 1900-talets början med sina första mass-tidningar och något årtionde därefter rundradion och ytterligare ett antal decennier senare televisionen var viktiga inslag i framväxten av våra moderna nordiska samhällen. Den allmänna radion och televisionen, det som kom att kallas public service, spelade en betydande roll för utvecklingen och upprätthållandet av en gemensam samhällelig referensram samt god, relativt sett, allmänbildning i befolkningen.

När de som är unga idag föddes i början av 1990-talet tyckte deras föräldrar – födda i början av 1960-talet – att medielandskapet var ett helt annat än då de var barn. Radio och tv hade fler än en kanal, video och satellit-tv hade gjort sitt intåg. Public service-mediernas framtid debatterades livligt. Olle Findahl vid SRs publik- och programforskningsavdelning skrev 1991 i en artikel för Nordicom med titeln *Public Service – en bräcklig konstruktion* följande:

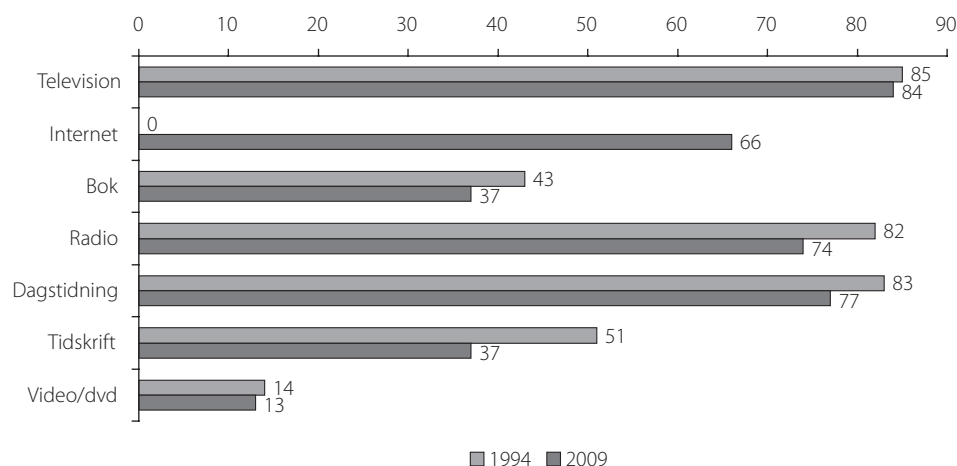
”En radio och tv i allmänhetens tjänst är en samhällelig och kulturell institution. Vi får inte glömma att televisionen idag har blivit den största teatern, den inflytelse-

rikaste nyhetsförmedlaren, den största underhållaren och den store folkbildaren i landet. Den har blivit den nationella scenen och det nationella forumet för information och debatt. I vilken mån televisionen kommer att kunna behålla denna position även i framtiden är nära sammanknutet med public service-företagens framtid.” (Findahl 1991)

Men i dagens backspegel var det i stort sett samma medielandskap det handlade om. 1990 var Internet och mobiltelefonen – även persondatorn – för det stora flertalet okända begrepp. Idag har i det närmaste alla minst en mobiltelefon och närmare 90 procent av befolkningen i de nordiska länderna har tillgång till Internet i hemmet och nästan lika många använder Internet varje dag. En utveckling som Olle Findahl inte ens kunde ana när hans skrev raderna ovan 1991. Det var också svårt att förutse mediemarknadens utveckling och hur den nationella mediepolitiken mer eller mindre suddades ut i konturerna genom en allt mer inflytelserik EU-politik – inte minst vad gäller public service-företagen.

Ett interaktivt och mobilt kommunikationssamhälle växer fram vid sidan av de traditionella massmedierna. Passiva betraktare blir aktiva deltagare. Informationen flödar allt friare. Vi kan i allt högre grad välja vad och när vi vill ta del av ett visst medieutbud. Gränsen mellan privat och offentligt, verkligt och virtuellt, blir allt mer otydlig – personlig integritet får en annan betydelse.

Figur 1 Andel av befolkningen 9-79 år i Sverige som använder olika massmedier en genomsnittlig dag 1994 och 2009 (procent)



Källa: Mediebarometern 1994 och 2009

Användningen av medier upptar över 50 procent av vår fritid och fortfarande är tv-tittandet den enskilt dominerande fritidsaktiviteten. De unga ägnar allt mer tid åt olika typer av aktiviteter på Internet men det innebär inte att de har slutat titta på tv. De gamla vanliga massmedierna tv, radio, tidningar, böcker, tidskrifter upptar fortfarande en stor del av människans vardag – även de ungas. En påtaglig ökning av TV-tittandet kan förmärkas efter digitaliseringen och i Danmark talar man om rekord år efter år. Och trots en dödförklaring av det tryckta ordet av allehanda konsulter för 10-15 år sedan är läsningen av tryckta böcker i stort sett densamma idag som då.

Ett nytt kommunikationssamhälle

Det handlar oomtvistat om ett nytt kommunikationssamhälle där gamla kommunikationsmönster vidareförs, omformas och där helt nya mönster formeras i digitaliseringens och globaliseringens tidevarv. Mediernas funktioner förändras. När det moderna samhället byggdes var det kollektiva lösningar som drev samhället och medierna hade ett kollektivt tilltal – idag handlar det om individuella preferenser. Medierna är en spegel av detta samhälle och nu liksom då en bidragande aktör. Diversifiering, fragmentering, individualisering och riskhantering är begrepp som ofta förekommer i analyserna av dagens medieutbud och medieanvändning. I den konsumtionskultur som genomsyrar dagens samhälle spelar medierna en central roll och inte minst gäller det Internet.

Men Internet är mycket mer än vad vi vanligtvis menar med medier utifrån ett mer traditionellt massmediebegrepp. Internet är en arena som erbjuder fora för kommunikation, information, kunskap, konsumtion, shopping, underhållning, spel, opinionsbildning m m – listan kan göras lång. En del av nätet innefattar medier – om än i en lite vidare betydelse än vad vi vanligtvis menar. Vi kan ta del av våra vanliga massmedier – tv, film, radio, musik, dagstidningen – delvis i ny form med inslag av interaktivitet på olika plattformar på Internet.

Det som benämns 'sociala medier' är något annat – aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och skapande av medier. Det tar sig uttryck i olika typer av diskussionsforum, bloggar och andra kommenterande fora. De aktiviteter som ökar på Internet bland unga människor gäller främst interaktiv individanvändning, inte minst det vi kallar 'social networking', t ex Facebook och MySpace, som indikerar samtal och samspel. (Mediebarometern 2009, Svenskarna och Internet 2009). Detta är på intet sätt något nytt fenomen, det har alltid funnits kanaler för kommunikation, t ex brev och telefon, men den avgörande skillnaden är att aktiviteterna har flyttat ut till en arena tillgänglig för alla och nu har man inte fem vänner på hemorten utan kanske 1000 ofta utan känd hemvist.

Men många medieföretag, t ex tv-kanaler, inklusive public service-medierna, och dagstidningar, samt organisationer/institutioner spenderar idag omfattande resurser på sociala medier. Det blir därmed allt svårare att skilja mellan s k 'professionellt' innehåll och annat innehåll, mellan dialog och monolog, mellan 'top down' och 'bottom up' m m. Mycken energi läggs på att vinna de unga tittarna och lyssnarna vilket leder till stora satsningar på Internet och mobiltelefonen. Det handlar inte längre om att enbart vara sändare av program utan om att utvecklas till kommunikatör i den interaktiva medievärlden – då är det mer fråga om efterfrågeorientering än den tidigare utbudsorienteringen.

Medielandskapet har ritats om i sin grundstruktur. Gränserna mellan olika medier blir allt svårare att dra. Vad är en tidning, vad är tv, vad är radio? Det handlar om konvergens vad gäller teknik och marknad – mellan medieföretag och andra kommersiella varuproducenter. Men det handlar också om divergens vad gäller medieinnehåll – texter är inte längre bundna till ett specifikt medium. Avregleringen har följts av en omfattande omstrukturering av mediemarknaden. Konkurrensen ökar samtidigt som det sker en tilltagande koncentration på flera mediemarknader.

I spåren av förändringarna uppstår många frågor – inte minst om makt, demokrati, solidaritet och etik.

Public service-medierna på marknaden och i politiken

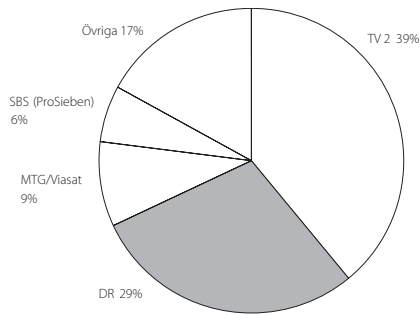
I detta nya medielandskap med sin föränderliga mediekultur söker public service-medierna omformulera sin roll. Under de senaste åren har en rad av utredningar om public service-medierna i de nordiska länderna och i olika EU-dokument presenterats – hur ska public service-företagen bäst utnyttja teknologiutvecklingen och hur skall en offensiv strategi finansieras utgör centrala frågeställningar – och, inte att förglömma, den övergripande frågan om ideologi och innehållsproduktion (Flisen 2007).

Från många håll finns det förväntningar på ett public service-uppdrag som andas oberoende, objektivitet, ser till allas intressen oberoende av social tillhörighet eller geografisk hemvist. Säkerställande av mångfald och respekt för pluralism. Formuleringar som inte skiljer sig från formuleringar mer än 50 år tillbaka i tiden.

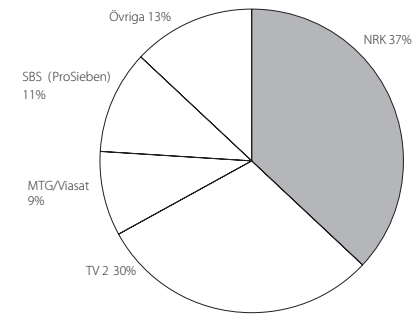
Det faktum att 3,5 miljoner hushåll i Sverige betalade tv-avgiften 2009 kan tolkas som tecken på tilltro till Sveriges Television och Sveriges Radio. Minst hälften av de nordiska ländernas befolkningar tittar på public service-tv en vanlig dag och tittartidsandelarna för public service-tv ligger mellan 30 procent (DR) och 45 procent (Yle) – motsvarande siffror för radio varierar från 40 procent (Yle) till 75 procent (DR).

Figur 2 TV-företagens marknadsandelar i Danmark, Finland, Norge och Sverige 2008
(andel av tittartid, procent)

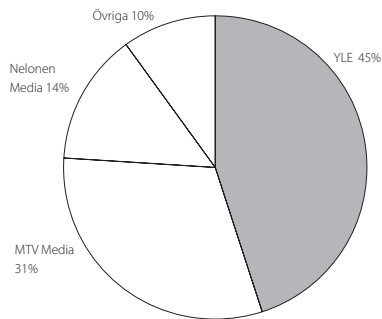
Danmark



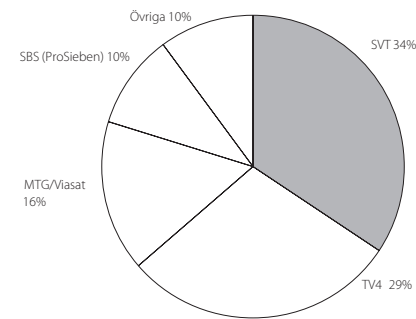
Norge



Finland



Sverige



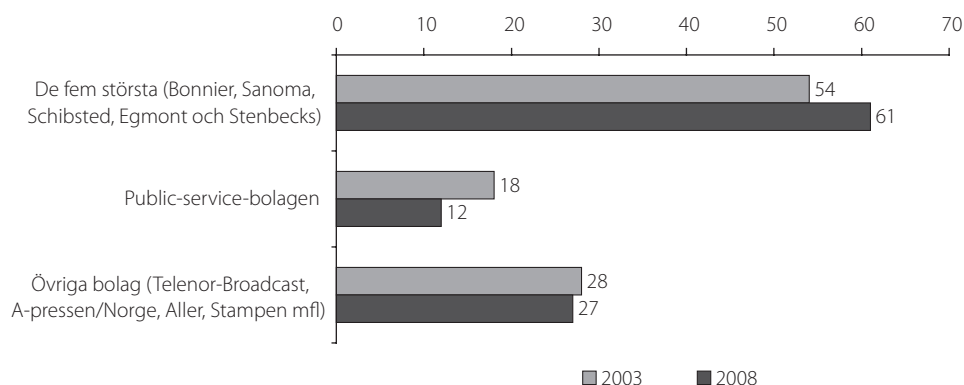
Anm: Se figur 21 s. 76

Men samtidigt utgör ideologin ett dilemma. YLE talar om en "allmännyttig verksamhet" baserat på värdena "finländskhet, tillförlitlighet, oberoende, mångsidighet och respekt för människan", NRKs formulering lyder "noe for alle – alltid", DR presenterar sig som ett företag i "folkets tjeneste", och SR som den "oberoende radion i allmänhetens tjänst". Å ena sidan kan kvalitet prioriteras framför kvantitet mot bakgrund av ingångna avtal och rådande regelverk. Å den andra sidan kan strävan efter höga tittar- och lyssnarsiffror göra att public service-medierna följer de kommersiella företagens framgångskoncept med en allt otydligare programprofil som följd.

Tidigare såg public service-företagen sig som en del av samhället, idag ser de sig som en del av en konkurrensmarknad, vilket ger ett helt annat förhållningssätt till verksamheten. I Anker Brink Lunds inledande artikel *Nye udfordringer till public service i Norden* beskrivs utvecklingen från en monopolsituation de första decennierna för att under 1980- och 1990-talen kännetecknas av en flermedial produktion i duopolitisk

konkurrens till dagens situation där public service-företagen är en av många aktörer i en avreglerad och global multimedial bransch. En jämförelse mellan de 20 största medieföretagen i Norden visar att 1998 stod public service-företagen för 18 procent av de samlade intäkterna som tio år senare har minskat till 12 procent medan de stora medieföretagen har ökat sin andel från 54 till 61 procent. Intäkterna har stigit med 118 procent för de fem största företagen – Bonnier, Sanoma, Schibsted, Egmont och Stenbecks – medan motsvarande siffra för public service-bolagen är 28 procent.

Figur 3 Andel av intäkter för de 20 största medieföretagen i Norden 1998 och 2008 (procent)



Källa: Bearbetning av tabell 29 s. 86

Alla public service-företagen insåg för flera år sedan att det inte längre är möjligt att begränsa verksamheten till traditionell tv och radio utan att det gäller att skapa och vidareutveckla multimediala plattformar som tillfredsställer många olika publikgrupper – om man fortsatt skall kunna nå hela befolkningen. Med plattformarna följer nya kommersiella aktörer med makt. Och hur skall licensfinansieringen hanteras i en sådan konvergenssituation – det har varit en fråga som på sina håll har orsakat en intensiv debatt.

I denna i många stycken hårt ansträngda mediemarknad med sitt sökande efter nya affärsmodeller intensifieras också frågorna och kritiken från andra medier verk-samma på samma marknad. Frågor ställs om hur långt public service-företagen kan tillåtas expandera via nya teknologiska plattformar. Här spelar EU-politiken en avgörande roll vad gäller möjligheterna att distribuera nya tjänster inom ramen för public service, den s k statsstödsproblematiken (Mortensen 2008). Så länge tv/radio och tidningar utgjorde någorlunda separata sfärer levde de sida vid sida utan några större kontroverser. Genom att inte tillåta reklam i public service-medierna kunde denna sämja i stort sett även upprätthållas när privatägda tv-kanaler etablerades. Men

med konvergensen skapas en ny konkurrenssituation, som dessutom förstärks av rådande finanskris. Licensfinansierade SVTs multimediala plattform med all sin aktivitet på Internet konkurrerar direkt med den privatägda pressen (jmf Flisen 2009).

Samtidigt står den nationella politiken mer eller mindre handfallen inför en mer övergripande politik för den digitala medievärlden och EU får ett allt större inflytande. Det handlar inte minst om överordnade riktlinjer med fokus på public service-mediernas roll som demokrati-, kultur- och identitetsbyggare – som tillvaratar minoriteters behov och främjar integration i samhället. Att balansera spänningsförhållandet mellan kommersiella och samhällseliga/kulturella intressen är en uppgift för politiken. Det framgår av det s k Amsterdam-protokollet inom EU – public service relaterar här direkt till demokratiska, sociala och kulturella behov och ses som en nödvändighet för att bibehålla mediepluralism. Protokollet har hittills fungerat som ett skydd för public service men när EU-kommissionens 'moderniserade riktlinjer' för public-service-verksamhet och dess finansiering med sitt 'public value test', efter inspiration av den brittiska modellen, antogs 2009 kan Amsterdam-protokollet tänkas omtolkas mer i termer av ett marknadsperspektiv (jmf Celsing 2009).

Publiken – public service och medborgarkompetens

Forskare på olika håll i världen söker idag utveckla nya ramverk för public service både vad gäller själva begreppet och dess operationalisering med utgångspunkt i teorier som rör demokratiutveckling, det offentliga rummet, mediepluralism, kulturell mångfald och social tolerans. Det är publiken – medborgarna som står i centrum. Nedan följer några exempel på sådana aktuella frågeställningar.

Public service-medierna som nyhetsförmedlare

Public service-mediernas nyhetsprogram har i alla tider tillmätts stor betydelse utifrån ett demokratiperspektiv. Forskare har särskilt intresserat sig för mediernas och journalistikens roll i demokratin – spelet mellan politik, medier, journalister och medborgare.

Ett ändrat beteende vad gäller inhämtande av nyheter i våra vanliga massmedier kan idag skönjas bland i stort sett alla åldersgrupper även om det är något mer markant bland ungdomar. Det gäller inte minst tittande på nyhetsprogram i tv. I början av 2000-talet tittade drygt hälften (55 procent) av svenska befolkningen på nyhetsprogram i tv en genomsnittlig dag. Denna andel sjunker för varje år och utgör ungefär 40 procent 2008 (inkl webb-tv).

Visserligen inhämtas nyheter från olika nyhetstjänster på Internet, som åtminstone i viss utsträckning motsvarar nedgången, men det handlar oftast om en annan typ av nyheter: korta nyhetstexter i de traditionella mediernas nätbaserade

nyhetstjänster och mer av åsikter i de mer kommenterande tjänsterna, t ex bloggar. Antalet klick får allt större betydelse för vad som blir en nyhet i en tid då s k kvalitetsmediers framtid är osäkrare än någonsin – det gäller såväl dagspressen som public service-medierna.

Förutom ett mer fragmentariskt tilläggande av nyheter i befolkningen indikerar aktuella resultat en nyhetsjournalistik i förändring där bl a värderingen av källor i allt större utsträckning lämnas till den enskilde användaren. En viktig fråga utifrån ett demokratiperspektiv blir därför hur journalistikens roll i offentligheten skall kunna upprätthållas. Journalistiken innefattar såväl samhälls- som kulturjournalistiken. Det handlar om publicistiskt oberoende och professionellt ansvar utifrån demokratis krav på välinformerade medborgare. Inte minst viktigt blir i ett sådant sammanhang public service-medierna.

Den engelska forskaren James Curren har nyligen studerat 'the impact of public service requirements on the delivery of news and citizens' knowledge of current affairs' i fyra länder: USA, Storbritannien, Danmark och Finland. Han konstaterar att i Danmark och Finland, där nyheter sänds under prime time på fasta tider, tittar ett relativt stort antal medborgare på nyhetsprogram trots att de inte är särskilt intresserade av politik, vilket gör dem betydligt mer välinformerade än tittare i länder som inte har denna ordning, som t ex USA och Storbritannien. På så sätt är nyhetssändningar med fasta tablåtider ett viktigt bidrag till 'civic competence'.

Public service-medierna kan göra barnens röster hörda

Public service-medierna i de nordiska länderna har i många olika sammanhang uppmärksammat för sin egenproduktion av barn- och ungdomsprogram. Det är något som de nordiska länderna är kända för på den globala arenan. Med avregleringen på 1980- och 1990-talen minskade det egenproducerade programutbudet för barn och unga i de flesta länders nationella radio- och tv-kanaler – dock minst i de nordiska länderna på grund av bl a starka public service-företag (Blumler and Biltereyst 1997). Samtidigt fick 'globala' barn- och ungdomskanaler stor spridning i världen – även i de nordiska länderna – med ett innehåll som attraherar tittare i så många olika kulturer som möjligt. (von Feilitzen & Carlsson 2002)

Barn och unga har blivit av allt större intresse för den kommersiella marknadens aktörer. De påverkar i hög grad familjens konsumtion och det är de som är framtidens konsumenter. Många webbsidor, datorspel, serier, filmer, tv-program utgör idag en effektiv reklamarena – här finns reklam för leksaker, kläder, accessoarer, m m som riktar sig direkt till unga människor. (Tufté & Ekström 2007)

David Buckingham konstaterar i en nyligen publicerad rapport *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing* att "The increasing ubiquity of commercial

messages in public space, the privatisation of public services and the introduction of market-based modes of provision, all have potentially far-reaching consequences for children's wellbeing..." (Buckingham 2009).

I en sådan situation blir nationellt producerade kvalitetsprogram för barn och unga av stort värde – en programverksamhet där barnen själva involveras (Rydin 2000). Studier visar också att såväl barn som vuxna föredrar att se nationellt producerade program på det egna språket (von Feilitzen & Carlsson 2002). Men sådan programverksamhet kostar och blir inte återbetalda genom export till andra länder. De nordiska public service-förtetagen har genom samproduktion kunnat bemöta denna problematik med framgång. David Buckingham uppmärksammar frågan och påpekar: "Although parents and children continue to value the public service tradition of children's television, the future ... appears distinctly uncertain. Meanwhile, there is currently no regulatory requirement or clear business model for commercially-funded public service internet content for children." (Buckingham 2009)

Det finns skäl att här uppmärksamma de ungas allt mer omfattande nätanvändning och det faktum att denna i hög grad är fokuserad på sociala kontakter. I många andra avseenden är barn och ungdomar relativt okunniga om nätets möjligheter, t ex om olika sökmöjligheter vid kunskapsinhämtande. Forskaren Katarina Graffman har myntat begreppet 'generationen noll koll' och hennes slutsats är att unga människor idag har "dålig kunskap när det gäller att vara samhällsmedborgare, men de vet vad det är att vara konsumtionsmedborgare" (Graffman 2008).

Sonia Livingstone, som är ansvarig för ett omfattande forskningsprojekt om barn och ungas nätanvändning i drygt 20-talet länder i Europa, *EU Kids Online*, konstaterar i en första rapport 2009 att närvaron av ett starkt public service-företag eller andra offentliga innehållsleverantör för barn spelar en roll för att uppmuntra och utveckla de möjligheter Internet innefattar och även för att undvika risker på nätet (Livingstone och Haddon 2009).

Public service-mediernas bidrag till 'media literacy'

Ett arbete som syftar till att maximera möjligheterna och minimera riskerna i medieanvändningen förutsätter en mediekunnig befolkning. Vi lever idag i en medierad symbolmiljö som i hög grad formar de val, värderingar och den kunskap som bestämmer vår vardag. En mediekunnig och mediekritisk befolkning är av avgörande betydelse i en demokrati. Barn och unga står här i fokus men lika viktiga är föräldrar, lärare och andra vuxna. Vikten av kunskap om medierna, deras innehåll och funktioner, 'media literacy', är något som får allt större utrymme på den internationella och europeiska dagordningen.

'Media literacy' består av mångfacetterade kunskaper och olika färdigheter. Förutom tillgång till medier, gäller det förståelse för hur medierna fungerar, hur de skapar mening, hur medieindustrin är organiserad, hur de gör vinst och de mål mot vilka de arbetar och inte minst, kunskap om källkritik och upphovsrätt – om politisk censur och kommersiella hinder. 'Media literacy' innebär också kunskap om hur medier med olika format kan användas för kreativa uttryck, dvs att producera eget medieinnehåll.

Public service-medierna roll i detta arbete påtalas från såväl forskningen som politiken, t ex i forskningsrapporten från *EU Kids Online* ovan, och 'the UK Government White paper' *A Public Service for All – the BBC in the Digital Age*: "...The BBC will also have a role to promote media literacy. It can help ensure viewers and listeners understand how the media works, how it influences our lives and how it can best be used. In this age, these are not peripheral skills, they are starting to match the importance of other forms of literacy to work and leisure and to the functioning of democracy." (Department for Culture Media and Sport 2006:4).

De irländska forskarna Brian O'Neill och Cliona Barnes summerar följande slutsats efter att ha genomfört en omfattande studie rörande 'media literacy and the public sphere': "Against a background of increasing marketisation and erosion of the public sphere through fragmentation, institutions such as public service broadcasting and the underpinning regulatory frameworks now play a central role in defining that public space in which rights for information, communication and expression are exercised and enjoyed" (O'Neill and Barnes 2008).

Till slut...

Allt fler av politikens viktiga frågor rör som synes den digitala världen. Såväl Internationella organisationer och EU som de folkvalda församlingarna i de nordiska länderna har framtidens medier och inte minst Internet på sin agenda. Frågor om vems villkor som skall gälla, vem som ska äga och vems behov som ska tillfredsställas kan inte undvikas – det handlar om grundläggande demokratifrågor. Frågor som ytterst handlar om vilket samhälle vi vill ha och vilka dessa 'vi' är (Mansell 2009). Vikten av politisk vilja skall inte underskattas (McChesney 2008). Själva pulskådern i medielandskapet – inte minst kommunikationsvägarna – från Internet och mobiltelefonen till radio- och tv är ett resultat av politisk vilja – det räcker inte med ny teknologi och goda affärsidéer. Det är politiken som har att formulera innebörden av det allmänintresse den har stadfäst för public service-medierna – vad är det som skiljer det från ägarintresset bland de kommersiella aktörerna – och det handlar om något annat än detaljstyrning och snåriga regelverk.

Referenser

- Brink Lund, A; Nord, L & Roppen, J: *Nye udfordringer for gamle medier : Skandinavisk public service i det 21. Århundrede*, Nordicom, Göteborgs universitet 2009
- Buckingham, D: *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing. Report of an Independent Assessment*, Department for Children, Schools and Families, DCMS, London 2009
- Banerjee, I. & K. Seneviratne: *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*, UNESCO, Paris 2005
- Castells, M: *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford 2009
- Celsing, A: Public Service: Public Value Test for New Services, *European Media Policy* (2009)1
- Dahl, H F & Bastiansen, H G: *Norsk mediehistorie*, Universitetsforlaget, Oslo 2003
- Ekström, K & Tufte, B (Eds.): *Children, Media and Consumption. On the Front Edge*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg, 2007, 356 p. (Yearbook 2007)
- Endén, R (Ed.): *A History of Broadcasting in Finland. Yleiradio 1926-1996*, Yleisradio Oy, Helsinki 1996
- von Feilitzen, C & Carlsson, U (red.): *Children, Young People and Media Globalisation*,. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg 2002 (Yearbook 2002)
- Findahl, Olle: Public Service – en bräcklig konstruktion, *Nordicom – MedieNotiser* 1991 (tema-nummer om public service)
- Flisen, T: Allmennkringkastingen under press: Hvor skal grensene settes for public service-selskapene? *Medier i Norden* (2009)4
- Flisen, T: Økonomi, teknologi og ideologi avgjør nordiske public service-selskapers framtid, *Medier i Norden* (2007)2
- Graffman, K: "Mamma vet bäst", Intervju i *InternetWorld* 2008-05-28
- Hadenius, S: *Kampen om monopolet. Sveriges Radio och TV under 1900-talet*, Prisma, Stockholm 1998
- Hjarvard, S: The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, *Nordicom Review* 29(2008)2, pp. 105-134
- Hjarvard, S (red.): *Dansk tv's historie*, Samfundslitteratur, København 2006
- Hultén, O; Søndergaard, H & Carlsson, U (red.): *Radio och TV I allmänhetens tjänst. Nordisk forskning om public service*, Nordicom, Göteborgs universitet 1996
- Livingstone, S, & Haddon, L: *EU Kids Online: Final Report*, LSE, London: EU Kids Online. (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5), 2009. www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/
- Mansell, R: *Power, Media Culture and New Media*, London School of Economics and Political Science, 2009, LSE Research Online <http://eprints.lse.ac.uk>
- McChesney, R W: *The Political Economy of Media*, Monthly Review Press, New York 2008
- Mortensen, F (red.): *Public service i netværkssamfundet*, Forlaget Samfundslitteratur, København 2008
- Mediebarometeren 1994, 2008 och 2009*, Nordicom, Göteborgs universitet 1995, 2009 och 2010

O'Neill, B & Barnes, C: *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public media Literacy Promotion in Ireland*, Centre for Socail and Educational Research, Dublin Institute of Technology 2008

Rydin, I: *Barnens röster. Program för barn i Sveriges radio och television 1925-1999*, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm 2000 (nr 15)

Nye udfordringer til Public Service i Norden

Anker Brink Lund

Begrebet *public service* blev lanceret i det victorianske England som sammenfattende betegnelse for tjenester betragtet som *common goods*, f.eks. vandforsyning, kloakvæsen og andre former for infrastruktur, der stilles til rådighed for alle borgere. Det svarer stort set til det, der på gammel dansk hedder "offentlige værker". Et sådant udgangspunkt legitimerer organiseringen i det økonomer kalder *naturlige monopoler*. Det vil sige leverandører med eneretsbevilling, der fungerer uafhængigt af kommercielle markeds kræfter under statsligt eller kommunalt tilsyn.

Ved radiofoniens opkomst gjorde denne organisationsform sig blandt andet gældende i relation til kommunikationsmidler som telegraf og telefon, der i store dele af Europa blev betragtet som offentlige goder, der skulle stilles til rådighed for alle borgere på non-profit vilkår. Den konkrete sammenkobling af *broadcasting* med præfixet *public service* vinder imidlertid først langt senere indpas i de nordiske sprog. Begrebet tilskrives den britiske BBC-generaldirektør, John Reith, der i 1920'erne argumenterede for "brute force of monopoly" af hensyn til radioens betydning for almenvellet. Gennem delegering til "independant authority" kunne staten bevare "unity of control" og samtidig friholde vitale dele af kulturformidling og oplysningsvirksomhed fra private særinteresser og reklamefinansiering.

Teknisk set betegner *public service broadcasting* (i det følgende betegnet PSB) blot en organisationsform for spredning af lyd og billeder fra et centralt punkt til større eller mindre cirkler rundt om senderen. Begrebet *broadcasting* er oprindeligt hentet fra landbruget. Det beskriver sædemandens kastebevægelser i marken under såning, og arbejdsmarken (*the public*) kan i denne sammenhæng betragtes som borgere, der serviceres på nationalsproget "for the improvement of knowledge, taste, and manners", som Reith formulerede det. Søndergaard (1995: 7) har sammenfattet det på denne måde: "Public service bygger i en helt basal forstand på eksistensen af en (national) "almenhed" ("public"), som kan betjenes ("service"), så at medierne kan siges at tjene den offentlige interesse".

Om denne form for licensfinansieret *service* fungerer i overensstemmelse med de officielle idealer er gjort til genstand for debat i alle de nordiske lande lige siden

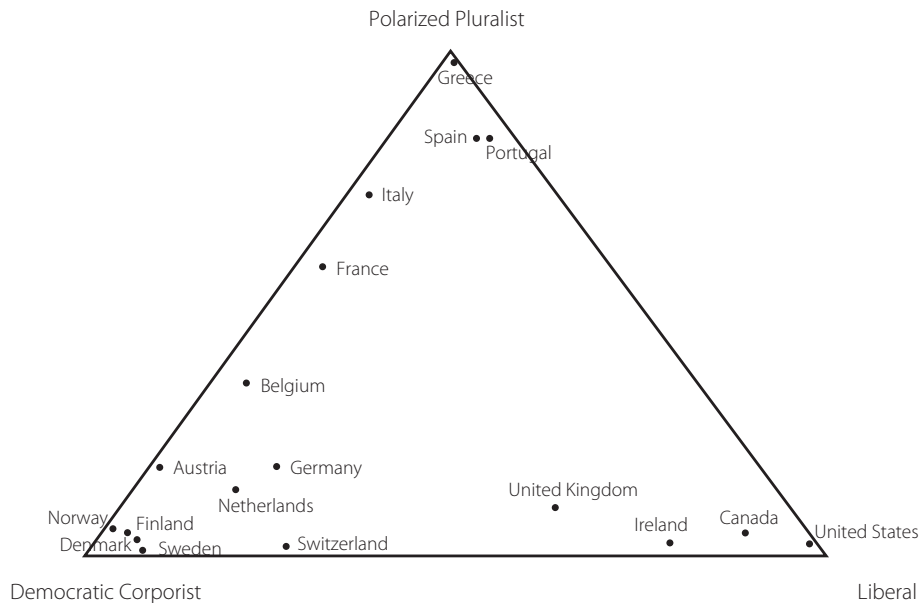
lanceringen af statsradiofonier i 1920'erne. Aktuelt kritiseres PSB-virksomheder bl.a. for at gebærde sig som "markedsforvrider" ved at levere licensfinansieret service, som lige så vel kunne produceres og distribueres på kommercielle vilkår. Andre hævder derimod, at PSB netop er sat i verden med det formål "at korrigere markedsfejl", og at PSB desuden kan og skal fungere som erhvervslokomotiver, der baner vejen for innovationer på medieområdet.

Afbalancerede mediesystemer

Det er primært PSB-udfordringer i krydsfeltet mellem nye og gamle medieformer i samspil og kappestrid med kommerciel mediedrift, vi analyserer. Nøglebegrebet i fremstillingen er "multimedialitet", der strikt og leksikalt blot betyder "flere kanaler". Taget bogstaveligt bliver PSB således flermedial allerede i 1950'erne, hvor radio suppleres med TV, og anskuet fra et brugerperspektiv åbner radio allerede i udgangspunktet for *multitasking*, idet øjne og hænder er fri til samtidig brug af print media. Men i forskningslitteraturen anvendes begrebet multimedialitet mere restriktivt som betegnelse for hybride blandingsformer af tekst, grafik, stillbilleder, data, lyd, animation og levende billeder, der ved hjælp af computerteknologi og telekommunikation kombineres sammen i et digitaliseret kommunikationsmiljø (Jensen 2004; 4: 19-20).

Men udfordringerne er vel at mærke ikke primært tekniske. Som almen reference-ramme kan vi tage udgangspunkt i idealtypen *demokratisk korporative mediesystemer*, som af medieforskerne Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (2004) kontrasterer til to andre mediesystemer: de liberale og de polariserede. De baserer primært denne typologisering på analyser af den historiske medieudvikling og forskelle i reguleringsregimer. Hallin & Mancini (2004, side 190) sammenfatter de demokratisk korporative træk som "partnership between social organizations and the state", der konstituerer en særlig publicistiske tradition i de nordiske lande. Der henvises til forhandlingsøkonomiske procedurer, der adskiller sig fra andre demokratiske traditioner rundt om i verden. Gennem statsintervention med politisk inddragelse af oppositionelle synspunkter, balancerer PSB i de nordiske lande mellem hensynet til markedet og civilsamfundet. På den baggrund kan de placeres i den ene yderlighed af en trekant karakteriseret ved "a common culture and a common public sphere" (Hallin & Mancini 2004: 143).

I modsætning til polariserede mediesystemer, der blandt andet præger det sydlige Europa, er magten over medierne i Norden ikke længere domineret af repræsentanter for partier og interesseorganisationer. De folkevalgte beslutningstagere havde ganske vist før i tiden partipolitiske dagblade til deres rådighed, og

Figur 1 Tre idealtypiske mediesystemer

Kilde: Hallin & Mancini 2004:70.

i de elektroniske medier herskede krav om reguleret adgang for parlamentariske synspunkter. Men bladdød og politisk deregulering har resulteret i en højere grad af markedsgørelse, der trækker de nordiske mediesystemer i retning af den liberale tradition for publicistisk virksomhed. Det fører Hallin & Mancini frem til en tese om global mediekonvergens: Alle systemer synes over tid at flytte sig i retning af den liberale pol i medietrekanten. Det medfører bl.a. mediepolitisk bekymring for tiltagende ensartethed og markedsafhængighed i medieudbuddet. Af nyere forskning (Lund, Nord & Roppen, 2009) fremgår det dog, at de nordiske mediesystemer ikke Entydigt udvikler sig i retning af liberal konvergens.

Nye udfordringer – gamle organisationsformer

Det helt fundamentale vilkår for PSB i relativt små mediemarkeder er, at egenproduktionen koster det samme pr. time uanset sprog og potentielt publikum på hjemmemarkedet. Sprog og kulturel identifikation er også af stor betydning for eksportmulighederne, der derfor er relativt begrænsede for medieproducenter med udgangspunkt i nationale markeder som Danmark, Norge og Sverige. Under sådanne vilkår kan medieområdet kun opretholde konkurrencedygtig originalpro-

duktion, hvis der sikres et betalingsvilligt grundlag for kollektiv finansiering med mulighed for multimedial synergi og innovation (Lund & Berg 2009).

Det fælles (og internationalt set: specielle) ved Norden i den sammenhæng er, at PSB også efter dereguleringen bevarede sin markedsledende nøgleposition i de nationale mediesystemer på trods af den skærpede konkurrence. Denne markedsposition kan ikke reduceres til et spørgsmål om udbud og efterspørgsel. Det handler også om politisk vilje til at sanktionere virksomheden. PSB skal således kunne legitimere sin særstatus gennem produktion og distribution af såkaldte meritgoder, hvoraf der politisk ønskes et større forbrug end borgerne umiddelbart kan eller vil betale for på et frit marked.

PSB i snæver forstand kan desuden legitimeres medieøkonomisk, hvis der ikke umiddelbart kan tilvejebringes et varieret udbud af medieindhold ved hjælp af kommercielle markedsmekanismer. Det kan betragtes som specielt problematisk på kulturelt og sprogligt små nichemarkeder, fordi importeret indhold er billigere end nationalt produceret. Staten kan derfor vælge, at intervenere og derved øge almennyttens og påvirke forbruget ved at finansiere meritgoderne. Derved kompenseres såkaldte markedsfejl. Men staten risikerer til gengæld som bivirkning at producere reguleringsfejl, f.eks. i form af institutionaliseret monopolisering og manglende incitament til produktudvikling (Ewertsson & Hultkrantz 2004).

Anskuelse ud fra idealer om frie markeds kræfter er statsautoriseret PSB på samme vis som private karteldannelser pr. definition konkurrenceforvridende. De konkurrencemæssige udfordringer på multimediale markeder er altså ikke primært, om PSB påvirker private aktører. Det gør de naturligvis, for det er netop derfor, de af politiske grunde er blevet oprettet. Spørgsmålet må derimod være, hvordan PSB på trods af markeds-mæssig deregulering har formået at praktisere meriteret konkurrenceforvridning uden at miste sin politiske legitimitet.

Jan Stenbeck, der fra slutningen af 1980'erne via sit investeringsselskab Modern Times Group (MTG) satte sit præg på den skandinaviske medieudvikling ved at finansierer virksomheder som Viasat, TV3 og Metro International, har illustreret de modsætningsfyldte mediemarkedsvilkår ved at henvise til det populære ølspil (Andersson 2002), hvor papir slår sten, saks slår papir og sten slår saks: Nationalt baseret mediekapital (svarende til spillets sten) har aldrig ageret magtfuldkomment. Forretningsmæssige hensyn er jævnligt blevet overtrumpet af politisk regulering (papir). Til gengæld kan den globale teknologiudvikling (saksen) gøre national regulering magtesløs, som Stenbeck selv viste det ved at introducere satellit-tv på trods af nationale forbud. Ingen ny teknologi kan imidlertid udvikles uden risikofyltig finansiering. Så i praksis er det stadigvæk sten og papir (i form af politisk økonomi), der i særlig grad påvirker innovation og mediekonkurrence.

Distributionsmæssige udfordringer

Radiomonopolerne blev i Norden primært begrundet i distributionsforhold. Der var et begrænset antal sendefrekvenser til rådighed og den fysiske transmission (post- og telegrafvæsen) havde i forvejen monopolstatus administreret af statslige selskaber, der eksplicit frabad sig ansvaret for radioens indholdsproduktion (Skovmand 1975: 44). Ingen forbød befolkningerne at lytte til udenlandske medier både før og efter etableringen af de nationale PSB-distributører. Men bortset fra en begrænset brug af nabolandsfjernsyn blev der tale om nationale distributionsmonopoler på TV-området og ved indførelse af FM-båndet også på radioområdet.

Fortidens knaphed på distributionsfrekvenser er stadig fundamentet under de licensfinansierede og budgetstyrede formidlingsinstitutioner. Den historisk betingede position gav i 1990'erne PSB mulighed for at flytte midler fra et forretningsområde med begrænset konkurrence til felter med hårdere markedskonfrontationer. På de nordiske mediemarkeder indtager PSB således en dobbeltrolle som meriteret og veletableret distributør i radio/TV-nichen og en særdeles innovativ og konkurrencedygtig formidler af internet-indhold på nationalsproget.

Så snart der distribueres andet og mere end markedsneutral egenproduktion placerer PSB-virksomheder sig imidlertid i et spændingsfyldt krydsfelt mellem kommerciel markedsøkonomi og offentlig reguleret planøkonomi. I etableringsfasen af nye distributionsformer spiller PSB en legitim og innovativ rolle. Pt. bl.a. promoveringen af digital radio og TV. Men der er mange konkurrerende distributionssystemer, og det er på dette punkt i fødekæden, at væsentlige dele af mediepengene tjenes. Efter ophævelsen af de statslige tele-monopoler er *gatekeeping* ikke udelukkende *must carry* i PSB-regi, men *big business* på markedsvilkår.

I den forbindelse bliver det afgørende at skelne mellem forskellige stadier i teknologiudvikling. Konkret må man i sin praksis skelne tre faser i den medieøkologiske fødekæde fra risikovillig udvikling over rutinedrift til potentiel afvikling. I første fase kan PSB fungere som erhvervslokomotiv, i anden fase som markedsleder (og konkurrenceforvrider) og i alle tre faser som markedskorrektiv.

PSB rolle som potentiel *markedsleder* kan illustreres ved de protester, som bl.a. dagspressen har fremsat mod PSB. Det hævdes, at de offentligt ejede virksomheder sætter sig på så store markedsandele, at kommerciel drift umuliggøres, fordi de statskoncessionerede virksomheder udbyder service som kommercielle virksomheder lige så vel kunne have udbudt på almindelige markedsvilkår. Det medieøkonomiske modargument er, at kun velkonsoliderede spillere med et bredt udbud af mainstream-tilbud kan imødegå faren for "*cultural discount*" på mediemarkedet: Billige importprodukter giver mindre diversitet og har mindre brugs- og merværdi end originale (nationale) produkter (ikke kun målt i merit, men også kontakt som

komparativ reklameværdi). Hvis der på små sprogområder ikke findes selvstændige produktionsapparater, som gennem krydssubsidiering kan vælte innovative udviklingsomkostninger over på mainstream produktionen, må man nøjes med billig import og at versionere/ kopiere udenlandske koncepter på lokalsproget.

PSB-distribution har en afgørende betydning for nye medieplatforme – især i udviklingsfasen. Uden en vis grad af subvention og krydsfinansiering ville det næppe være muligt for et lille sprogområde at udvikle selvstændig teknologi og indhold, f.eks. på DAB-radio eller podcasting. Til gengæld baner PSB-udviklingsprojekter vejen for kommercielle spillere, der kan minimere deres risiko, fordi de initiale investeringer allerede er foretaget. Eller sagt på en anden måde: Hvis PSB ikke var offensiv og proaktiv i teknologiudviklingen kunne det medføre en langsommere national udvikling af nye medieplatforme til skade både for borgere i mindre lande og private virksomheder, der har behov for stabil distribution på hjemmemarkedet.

Når en teknologisk nyskabelse er blevet til rutinepræget drift på mediemarkedet, kan der argumenteres for, at licensfinansieret PSB ikke længere har nogen legitim adkomst til at udbyde programmer i konkurrence med private udbydere. Herimod kan indvendes, at PSB med henblik på at sikre sin legitimitet og et alsidigt udbud er nødt til at være til stede på alle distributionsplatforme, bl.a. for at kunne agere markedskorrigerende – især på områder, som private af kommercielle årsager finder uinteressante og derfor afvikler med henblik på satsning af knappe ressourcer på andre platforme.

I rutine-stadiet må der skelnes mellem den potentielle og den faktiske konkurrenceforvridning. Her viser udenlandske erfaringer, at ekstern mangfoldighed (i form af mange spillere og stærkt spredt ejerstruktur) ikke nødvendigvis resulterer til intern mangfoldighed (varieret udbud af alsidigt medieindhold). For mangfoldigheden er det derfor uheldigt, hvis PSB bliver fortrængt fra sin markedskorrigerende position til en marginal position gennem elite-krav og snæver finkulturformidling, statslig deregulering og kommercielle protester mod brede PSB-definitioner. Kun hvis PSB fastholder sin innovationsmæssige handlekraft, kan organisationen agere som partner og erhvervslokomotiv for andre (og mindre risikovillige) spillere på mediemarkedet.

Produktionsmæssige udfordringer

PSB-monopoler kunne som nævnt tidligere forsvares teknologisk med henvisning til begrænset antal sendefrekvenser for radio og TV. Derimod har PSB-produktion (defineret som selvforsyning) aldrig kunnet begrundes teknisk, men alene politisk og økonomisk: Ved etableringen af TV i radiofoniernes regi skønnede beslutningstagerne således, at der næppe var licensmidler eller reklame nok til flere konkurre-

rende producenter – med mindre det ville gå alvorligt ud over andre niche-spillere, primært dagspressen. Derfor blev også fjernsynsdistributionen placeret i PSB-regi uden større kontroverser.

Digitalisering gør distributionen af elektronisk medieindhold billigere, men ikke selve originalproduktionen. Det koster stadig lige så meget at producere PSB-indhold til små og store nicher. Derfor forbliver konkurrencegabet uændret. Import af amerikanske TV-serier koster kun en brøkdel af originalproduceret drama på dansk, norsk, finsk, islandsk og svensk.

Hvis målet er mangfoldighed og fri mediekonkurrence i Europa som helhed, vil originalproduktion i små sprogområder gå trange tider i møde. Ikke desto mindre har de fælleseuropæiske konkurrencemyndigheder i de seneste år problematiseret PSB-produktion, der går ud over *broadcasting* i snæver forstand. En sådan tendens forstærkes af EU-regulering, der ikke tager højde for små/store hjemmemarkeder, men betragter al konkurrence ud fra idealer om et fælles, indre marked. Der stilles krav om præcisering af PSBdefinitionerne (Mortensen 2007) med henblik på at håndhæve det såkaldte proportional-princip: Den offentlige PSB-finansiering skal stå i rimeligt forhold til de pålagte forpligtelser, der således kræves præciseret og kontrolleret af et uvildigt organ. Det kan bl.a. legitimere, at de såkaldte public service kontrakter bliver endnu mere detaljerede.

EU-regulering kan også finde sted gennem standarder. Reguleringsmyndighederne i alle de nordiske lande kræver eksempelvis systematisk brug af en BBC-inspireret værditest, som skal deklarere PSB-aktiviteter, men vel at mærke kun på nye platforme. En fremtidig udfordring bliver at tilpasse hævdevundne rutiner og programudbud ud fra devisen: Ingen udvikling uden afvikling. Det skal ikke kun ske med henblik på at undgå kommerciel konkurrenceforvridning, men også til specifik dokumentation af markedsfejl og legitimering af risikovillig PSB-investeringer som markedslokomotiv. Anvendt for snævert vil værditesten derimod have den uheldige bivirkning, at reguleringsfokus flyttes fra public service som multimedial helhed i retning af PSB som distributør af specifikke programformer.

For alle nordiske PSB-aktører har de seneste 10-15 år været præget af en voldsom forøgelse af produktiviteten målt i antal sendetimer pr. ansat produktionsmedarbejder. Den næste store, produktionsmæssige PSB-udfordring bliver mobile tjenester. På grundlag af vore analyser af digital produktion (Lund, Nord & Roppen, 2009) kan vi ikke med sikkerhed vurdere betydningen af de nye tjenester. De er endnu i deres vorden, men vi formoder ikke, at mobiltelefonens udbredelse bliver ensbetydende med ophør med stationær brug af medieindhold på de traditionelle platforme. Der bliver snarere tale om niche-overlap, partnerskaber og krydspromovering. Det vil sige kombinationer af konkurrence og fredelig sameksistens,

hvor forskellige medieudbydere finder mere eller mindre lukrative handlerum i omkalfatrede nicher. I den sammenhæng er det altafgørende, at PSB-ledere finder balancen mellem innovationshensyn og publicistisk legitimitet med respekt for ikke-subventionerede konkurrenters egenproduktion.

Når det gælder udviklingen af public service produktion under multimedial konkurrence er fortidens skræk- og succeshistorier ikke nødvendigvis det mest optimale grundlag for fremtidens medieledelse. En ting er dog givet: Sprogbarrierer udgør en konkurrencefordel, men samtidig også en eksport-barriere. De hindrer i nogen grad økonomisk rationel adgang for multinationale storspillere. På den anden side begrænser de også udviklingsmulighederne for nationale mediekapitaler. Hertil kommer, at politiske studehandler regionalt og nationalt står i vejen for en målrettet produkt- og teknologiudvikling af konkurrencedygtig multimedialitet baseret på strategisk PSB-ledelse.

Ledelsesmæssige udfordringer

Udøvelse af strategisk medieledelse handler under multimediale vilkår ikke kun om at udnytte markedsmæssige niche-positioner på en effektiv måde, men også om proaktivt at sætte sit præg på medieudviklingen. Det er vel at mærke ikke kun økonomiske og politiske magthavere uden for medieinstitutionerne, der definerer spillereglerne. Også medarbejdernes faglige organisationer påvirker de ledelsesmæssige muligheder for fleksibel udnyttelse af ny teknologi og videresalg af redaktionelle produkter på rentable vilkår. Ikke mindst spørgsmålet om ophavsret vanskeliggør samarbejdende virksomheders udnyttelse af mediekonvergens og synergi.

Der er ledelsesmæssigt konkrete forskelle mellem de nordiske PSB-virksomheder. Disse forskelle forekommer dog marginale sammenlignet med den almene tradition for forhandlingsbaseret sammenkobling af indre og ydre styring drevet af såvel markedsmæssige som publicistiske hensyn. Uafhængig PSB-virksomhed sker i Norden på grundlag af et såkaldt armslængde-princip, hvor statsmagten ikke direkte må intervenere i driften. Ikke desto mindre er der etableret et vildtvoksende krat af eksterne kontrolinstanser – tankevækkende nok indført i de-reguleringens og liberaliseringens navn.

Det fremgår dog, at der er markante forskelle i praksis mellem de formelle styringsordninger i Danmark, Norge, Finland, Island og Sverige, selvom de er vokset ud af en fællesnordisk tradition (Nordahl Svendsen 2004). Der er hverken tale om ren markedsøkonomi, hvor pengene bestemmer, eller om planøkonomi, hvor politiske flertal bestemmer. Der er snarere tale om en kombination af markedsvilkår, publicistiske traditioner og politiske kompromisser. (Jørgensen et al. 2008) De nordiske lande har således en lang tradition for parlamentarisk styring af massemedierne

som konkurrence- og kulturpolitisk supplement til markedsorienteret selvregulering. Især nyheds- og aktualitetsudsendelserne er omgærdet med politisk opmærksomhed. PSB-virksomheder ledes således både indefra – af den dertil ansatte direktion – og udefra af konfliktende eliter, brugere og regulatorer.

Konkurrencemyndighederne har i de seneste år spillet en mere offensiv rolle. Ud fra deres reguleringssynspunkt tænkes mediemarkedet hverken publicistisk eller nicheteoretisk. I stedet hersker en juridisk tradition, som opfatter de eksisterende handelsdistrikter som lukkede markeder, hvor samarbejdsaftaler og kommercielle alliancer ikke må have karakter af konkurrenceforvridende karteller. Denne tankegang kan være helt relevant i detailhandelens og andre varemarketers regi. Men når det gælder medieledelse og PSB, vanskeliggøres konsolidering af nordiske spillere i den globaliserede konkurrence om publikums penge og tid – både nationalt og regionalt.

Skal der fortsat være grundlag for høj journalistisk kvalitet på relativt små mediemarkeder, bliver samarbejde og alliancer alfa og omega. Men foruden modstand fra konkurrencemyndigheder og mediepolitikere støder alliance-baserede partnerskaber også på barrierer blandt de journalistiske medarbejdere. Skarpe faggrænser, stive overenskomster, rigide copy right regimer medfører manglende fleksibilitet, som er en forudsætning for multimedial virksomhed. Der er ingen lette løsninger på dette felt. Men det kunne kvalificere fremtidens konkurrenceregulering, hvis reguleringsmyndighederne satte sig lidt bedre ind i konkrete produktionsforhold på mediemarkederne.

Et eksempel på anlæggelsen af sådanne betragtninger er EU-reglerne om erhvervelse af sportsrettigheder i konkurrence med kommercielle udbydere på mediemarkedet, hvor konkurrencemyndigheder nu accepterer særbehandling i forbindelse med begivenheder "af særlig national betydning". Sikring af maksimal konkurrence på afgrænsede mediemarkeder er i det hele taget ikke det eneste hensyn, der indtil dato har præget transnational mediepolitik.

Fortidens nationale reguleringsregimer styrker ikke nødvendigvis fremtidens konkurrencekraft. Dagspresse, radio og TV i de nordiske lande er vokset ud af en publicistisk tradition med vægt på idealer om demokratisk korporatisme. Men denne tradition afviger på væsentlige punkter fra andre europæiske lande. Under tiltagende EU-intervention kan PSB-virksomheder kun bevare deres relative autonomi ved at agere på transnationale vilkår. Ikke kun som markedskorrektiv, men også som markedsleder.

Kan nordisk PSB holde balancen?

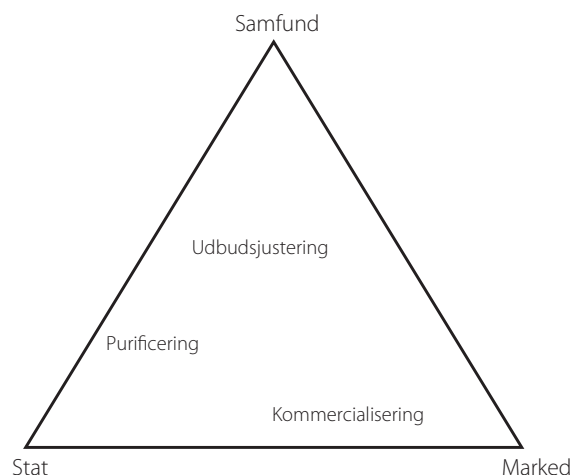
Udfordringerne i relation til såvel distribution, produktion og ledelse stiller nye

krav til PSB i Norden. En bivirkning ved denne balancegang er blevet relativt små, nationalt funderede medieudbydere i krydsfeltet mellem hensyn til staten, markedet og civilsamfundet. Markedsbaserede kritikere stillede krav om renhed i form og indhold. PSB skulle være non-kommerciel og af høj kvalitet. Det politiske system anerkendte samtidig, at ren statsdrift af radio og TV kan have uheldige bivirkninger. Derfor skyder man ofte repræsentanter for civilsamfundet (lytterforeninger, kulturpersonligheder og lignende) ind imellem PSB-virksomheden og de bevilgende myndigheder.

I de seneste år er civilsamfundets repræsentanter blevet afløst af folkevalgte og professionelle bestyrelsesmedlemmer, mens statsmagten til gengæld, bl.a. gennem såkaldte public service kontrakter, i høj grad blander sig i driftsmæssige detaljer. I stedet for at tale om mediekonvergens i retning af en bestemt yderpol i den trekant, som jeg introducerede i indledningen giver nyere nordisk medieforskning grundlag for at tegne en lidt anderledes trekant defineret af sociale vektorer, hvor public service under labil ligevægt hele tiden må forsøge at holde balancen mellem hensyn til publikum i rollen som licensbetaler, konsument og samfundsborger.

Den offentlige debat om public service bevæger sig som hovedregel i pendulfart mellem modpolerne stat og marked. Derimod overser mange debattører, at PSB hverken er sat i verden for at tjene konsumenter eller licensbetalere, men dybest set for at tjene almenvellet med publikum i rollen som samfundsborgere. Det er i relativt små sprogområder langt fra al medieindhold af samfundsnyttig art, som kan tilvejebringes på basis af den rene stats- eller markedsfinansiering. Mange private medieudbydere, bl.a. repræsentanter for dagspressen, hævder da også at levere "public service for private money" i konkurrence med licensfinansieret PSB.

Figur 2 PSB-strategier i krydsfeltet mellem stat, marked og civilsamfund



I en tid, hvor digitalisering og Internet tilsyneladende åbner for en næsten ubegrænset transmissionskapacitet, ville det være fristende at føre alle medier tilbage til civilsamfundet sådan som vi i de nordiske lande kender det fra nærradio og græsrods-TV. I praksis har både private og offentlige medieaktører accepteret, at public service virksomheder ikke kun blev sat i verden, fordi der var knaphed på sendefrekvenser. Argumenter knyttet til PSB som offentligt finansieret producent af kvalitetsprogrammer uafhængige af såvel marked som stat tjener stadig som legitimationsgrundlag.

Men hvordan PSB kan holde balancen i praksis, er der til gengæld langt fra enighed om. Fremtidens indtægtskilder for PSB bliver formodentlig kombinationer af licens, sponsorering, *product placement*, abonnement, *windowing* og traditionel reklame. I multimedial, niche-overskridende konkurrence har PSB groft sagt tre mulighed for at finde et legitimt ståsted i samspillet med stat, marked og civilsamfund:

- A. Kommercialisering
- B. Purificering
- C. Udbudsjustering

Blandt PSB-folk kaldes den første strategi ironisk for "selvmord af angst for døden". Ingen af de nordiske PSB-virksomheder er kommet ud i denne ekstrem, selvom de jævnligt beskyldes for at "lefle for publikum", satse for meget på at maksimere *share* og agere som markedsleder på områder, hvor markedet lige så godt kunne levere det pågældende medieindhold. især TV2 i Danmark og Norge kritiseres for at fjerne sig for langt fra de politisk sanktionerede meritgoder. Desuden er det bemærkelsesværdigt, at NRK i sine forretningsmodeller har eksperimenteret både med reklame på Internettet og indtægtsdækket virksomhed gennem datterselskabet Aktium uden at sætte PSB-legitimiteten over styr.

Purificering betegnes også som "heroisk marginalisering". Denne strategi kan ses som et ønske om at vende tilbage til programpolitikken fra monopol-tiden, hvor PSB kunne holde fanen højt uden at skele til efterspørgsel under markedsvilkår. Denne bestræbelses gælder til en vis grad stadig for svenske SR og SVT, fordi man her i mindre grad end PSB-udbydere i det øvrige Norden har konfronteret sig direkte med kommercielle konkurrenter i de nationale medienicher. Desuden har organisationsformen med radio og TV i hver sin selskabskonstruktion svækket svensk PSB på nye platforme knyttet til Internet-udviklingen. I Danmark og Norge er der politiske krav om tilsvarende purificering af DR og NRK.

Den tredje vej – *udbudsjustering* – har i det store og hele karakteriseret PSB-aktører i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island. De fleste medieaktører i Norden betragter således – mere eller mindre helhjertet – innovativ PSB-virksomhed som

en nødvendighed, hvis der skal skabes et bæredygtigt hjemmemarked for elektronisk medieindhold på nationalsproget. At fastholde den hårfine balance mellem stat og marked på samfundsmæssige præmisser, er derfor en helt fundamental udfordring for nordisk PSB.

Konklusionen må være, at satser PSB-virksomheder alt for bredt, risikerer man at blive betragtet som kommerciel og derved miste legitimitet. Satser man for snævert, bliver public service marginaliseret og mister ligeledes legitimitet. Går PSB benhårdt efter at blive markedslokomotiv gennem målrettede eksperimenter med ny teknologi, risikerer man fejlinvesteringer, som på kort sigt går ud over produktionen af kerneydelser. Venter man for længe, beskyldes man af kritikere for at efterabe de kommercielle medieudbydere. Der er ingen lette løsninger i dette minefelt, hvor udfordringen i fremtiden bliver at distribuere et alsidigt PSB-udbud af høj kvalitet på alle relevante platforme. Vel at mærke ikke nødvendigvis alt sammen egenproduceret, men altid argumenteret som levering af meritede goder – uanset om det sker i rollen som markedslokomotiv, markedskorrektiv eller markedsleder.

Litteratur

- Aitken, R. (2007) *Can We Trust the BBC?* London: Continuum.
- Ala-Fossi, M. & Jauert, P. (2006: 65-88) 'Nordic Radio in the Digital Era', in Carlsson, U. (ed) *Radio, TV & Internet in the Nordic Countries Meeting the Challenge of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom.
- Andersen, O.E. (2005) *Nye kurver I medielandskabet – en analyse af mediaudbud og – forbrug i Danmark 1994-2004*. København: Forlaget Markedsføring.
- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Brockman.
- Andersson, P. (2002) *Stenbeck. Ett reportage om det virtuella bruket*. Stockholm: Pan.
- Andreassen, F.H. (2004) *Subjektivt kamera: bak kulissene i mediehuset TV2*. Oslo: Kagge.
- Asp, K. (2007) "Dramatisk ras i SVT för svenskgjorda program", *Dagens Nyheter* 11/10.
- Barnett, S. & Morrison, D. (1989) *The Listener Speaks: The Radio Audience and the Future of Radio*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- Bastiansen, H.G., & Dahl, H.F. (2003) *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Betænkning nr. 1029 (1985) *Dansk mediepolitik*. København: Statens Information.
- Betænkning nr. 1116 (1987) *Nærradio og Lokal-TV*. København: Statens Information.
- Betænkning nr. 1300 (1995) *De elektroniske medier*. København: Statens Information.
- Boman, M. et al. (1981) *Fra trykte medier til elektronisk kommunikation*. København: Danmedia.
- Borg, A.E. (1994) *Förmynderiets teori. En kritik av public service-ideologin*. Stockholm: City University Press.
- Bruhner, G.A. (1998) *Dagspressens politiska ekonomi*. Stockholm: SNS Förlag.
- Bruun, H. et al. (red) (2000) *TV2 på skærmen – analyser af TV2's programvirksomhed*. København: Samfundslitteratur.

- Brunnberg, K. & Hamilton, E. (2007) 'SVT och SR ska inleda strategiskt samarbete', *Dagens Nyheter* 14/11.
- Calabrese, A. & Sparks, C. (eds) (2004) *Towards a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*. Lanham: Rowmann & Littlefield.
- Carlsson, U. (ed) *Radio, TV & Internet in the Nordic Countries Meeting the Challenge of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, U. & Facht, U. (red.) (1995-2007) *Medie Sverige. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Cederberg, J. & Elgemyr, G. (1984) *Tala till och tala med. Perspektiv på den svenska radion och televisionen*. Stockholm: Legenda.
- Christiansen, E. (1965) *Danmarks Radio 1925-1965*. København: Gyldendal.
- van Cuilenburg, J. (1999) 'On Competition, Access, and Viewing Diversity in Media: Old and New', *New Media and Society* 1(2): 183-207.
- Dahl, H.F., & Bastiansen, H.G. (1999) *Over til Oslo. NRK som monopol 1945-1981* (Vol. 3) Oslo: Cappelen.
- Dahl, H.F., & Høyer, R. (2003) *Spillet om TV 2: da Norge fikk kommersielt fjernsyn*. Oslo: Damm.
- Digitalradiogrupper (2005) *Digitalradio i Norge. Innstilling fra arbeidsgruppe oppnevnt av Kultur- og kirke departementet (via Medietilsynet) for vurdering av videre utbygging, rammevilkår og modeller for digital radio (DAB)*
- Dimmick, J. (2003) *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Dir. 2007: 71. *Radio och TV i allmänhetens tjänst*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- DR (1995-2008) *Årsrapport*. København: DR.
- Dyke, G. (2004) *Inside Story*. London: Harper Collins.
- Engblom, L.-Å. & Wormbs, N. (2007) *Radio och TV efter monopolet. En kamp om politik, pengar, publik och teknik*. Stockholm: Eklerlids.
- Enli, G.S. (2007) 'Gate-keeping in the New Media Age: A Case Study of the Selection of Textmessages in a Current Affairs Programme', *The Javnost*, 14(2), 47-62.
- Enli, G. (2009) 'Kampen om markedsrett i riksdekkende radio', *Norsk Medietidsskrift*, 16(1), 4-24.
- Erdal, I.J. (2007) 'Negotiating Convergence in News Production', in Storsul, T. & Stuedahl, D. (eds.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change* (pp. 73-85) Göteborg: Nordicom.
- Erdal, I.J. (2007) 'Lokmotiver og sugerør: Om medieplattformenes roller i en allmennkringkasters nyhetsorganisasjon', in S.K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (eds.) *På tværs af medierne* (pp. 152-176). Århus: Ajour.
- Ewertsson, L. (2004) *Dansen kring guldkalven. En historia om uppbyggandet av TV4 1984-1991*, Stockholm: SNS.
- Ewertsson, L. & Hultkrantz, L. (2004) *Informationssamhällets institutioner*. Stockholm: SNS Förlag.
- FDIM (2008) *Danskernes brug af internettet*. København: Foreningen af Danske Internetmedier.
- Futsæter, K.-A. (2009) *TV-seeing 2008*. Oslo TNS Gallup.
- Hadenius, S. (1995) *Svensk politik under 1900-talet. Konflikt och samförstånd*. Stockholm: Tiden.
- Hadenius, S. (1998) *Kampen om monopolet. Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrie, E. (2006) *Media Trends 2006 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden. Radio, TV & Internet. Descriptive Analyses and Statistics* (Nordic Media Trends, 8). Göteborg: Nordicom.
- Heinrich, J. (1994) *Medienökonomie*. Darmstadt: Westdeutscher Verlag.

- Hoskins, C. et al. (2004) *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage.
- Høst, S. (2008) *Avisåret 2008: Papiravisen er ikke død*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Haavik, K. (2002) *En ramp i rampelyset*. Oslo: Se og Hør Forlaget.
- Innst.S.nr.24 (2007-2008) *Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om kringkasting i en digital fremtid*. Oslo.
- Jacobsson, C. & Bondesson, M. (2007) "Rekordmånga vill betala TV-avgiften", *Dagens Nyheter* 31/12.
- Jauert, P. & Prehn, O. (2002) *Mangfoldighed og kvalitet*. København: Kulturministeriet.
- Jensen, K.B. (2004) *Dansk mediehistorie*. Bind 1-4. København: Samfundslitteratur.
- Jørgensen, O. et al. (2008) *Styring eller frihed? Regulering, etik og kontrol*. Århus: Ajour.
- Kind, H. J., & Sørgard, L. (2004) *Mediekonkurranse: P4 versus Kanal 24*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning.
- Kind, H.J. Schjelderup G., & Sørgard, L. (2008) *Eksklusivitet i TV-markedet*. Notat skrevet på oppdrag av Konkurransetilsynet. Bergen.
- Kjus, Y. (2007) 'Publikumsdeltakelse i tverrmedial programproduksjon', in S.K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (eds.) *På tværs af medierne* (pp. 104-128). Århus: Ajour.
- Kops, M (2007) *A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems*. Cologne: Working paper.
- Krumsvik, A.H. (2008) 'Forholdet mellom kanalstrategi og journalistrollen i NRK og CNN', in Ottosen, R. & Krumsvik, A.H. (eds.) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: Høyskoleforlaget/IJ-forlaget.
- Krumsvik, A. (2009) *The Online News Factory. A Multi-Lens Investigation of the Strategy, Structure, and Process of Online News Production at CNN and NRK*. Oslo: University of Oslo.
- Küng, L. (2007) *When Innovation Fails to Disrupt: The Launch of BBC News Online*. Jönköping: JIBS.
- Lindblom, C.E. (2003) *Marknad och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag.
- Lowe, G.F. & Bardoel, J. (2007) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Lund, A.B. (1976) *Magten over Danmarks Radio*. Århus: Forlaget PubliMus.
- Lund, A.B. (2005) 'Mediemagt i Norden – et komparativt perspektiv', *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift* 21(1): 203-227.
- Lund, A.B. & Berg, C.E. (2009) 'Denmark, Sweden and Norway: Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation', *The International Communication Gazette* 71(1-2):19-37.
- Lyshagen, G. (2008) *Fra storhusholdning til moderne mediekonsern Norsk arbeiderpresses historie*. [Oslo]: A-pressen.
- Lægread, P. & Pedersen, O.K. (1999) *Fra opbygning til ombygning af staten: Organisationsforandringer i tre nordiske lande*. København:
- Moe, H. (2002) *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne. Hovedoppgave i medievitenskap ved Universitetet i Bergen*. Bergen.
- Moe, H. (2009) *Public Broadcasters, the Internet and Democracy: Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. [Bergen]: University of Bergen.
- Mortensen, F. (2004) "Indførelsen af digitalt, terrestrikt tv i Danmark", i Bruun, H. et al. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Århus: Modtryk, 65-110.
- Mortensen, Frands (2007) "DR's opgave – redefineret", i Carstensen, M.B. et al. (red) *DR og TV2 – i folkets tjeneste?* Århus: Ajour, 173-200.
- Nissen, C.S. (2006) *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. London: John Libbey.

- Nissen, C.S. (2007) *Generalens veje og vildveje*. København: Gyldendal.
- Nord, L. (2008) *Medier utan politik. De svenska riksdagspartiernas syn på dagspress, radio och TV*. Stockholm: Santérus.
- Nordahl-Svendsen, E. (2004) 'Tillid er godt – er kontrol bedre?', i Bruun, H. et al. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Århus: Modtryk, 31-47.
- NRK (2000-2007) *Allmennkrigkasterregnskap*. Oslo: NRK.
- Nørgaard, H (2000) *Radio Mercur: Piraten, der angreb monopolet i æteren*. Odense: Grafiana.
- Post- og Teletilsynet. (2006) *Analyse av grossistmarkedet for overføringstjenester for kringkasting, for levering av kringkastingsinnhold til sluttbruker*, høyringsbrev av 24.02.2006. Lillesand.
- Post- og Teletilsynet. (2007) *Det norske ekomarkedet 2006* (revidert 30.november) Lillesand.
- Podolny, J.M. (2001) 'Networks as the Pipes and Prisms of the Market', *American Journal of Sociology* 107(1): 33-60.
- Puijk, R. (2007) 'Organisering og tid i flermedial produksjon', in S.K. Rasmussen & A. Bechmann Petersen (eds.) *På tværs af medierne* (pp. 130-150). Århus: Ajour.
- Prop. 2005/06: 112. *Viktigare än någonsin! Radio och TV i allmänhetens tjänst 2007-2012*.
- Prop. 2008/09: 195. *Utveckling för oberoende och kvalitet. Radio och TV i allmänhetens tjänst 2010-2013*.
- Radio och TV-verket (2007) *Medieutveckling*, Rapport.
- Riegert, K. (2004) *News of the Other: Tracing Identity in Scandinavian Constructions of the Eastern and Baltic Sea Region*. Gothenburg: Nordicom.
- Rambøll Management (2008) *Kortlægning af den offentlige mediestøtte i Danmark*. København: Midtvejsrapport til Radio- og tv-nævnet.
- Rogers, E.M. (2002) *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Roppen, J. (2003) *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orklas aviser 1985-2000*. Bergen: Doktoravhandling i medievitenskap, publikasjon nr. 56, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Roppen, J. (2004) *Medieindustrien: ei innføring i medieøkonomi*. Oslo: Samlaget.
- Roppen, J. (2006) *Mediestruktur, mediehus og mediemangfold*, SNFs rapportserie, A56/06. Bergen: SNF.
- Scannell, P. (1996) 'Public Service Broadcasting: The History of a Concept', in Marris, P. & Thornham, S. (eds) *Media Studies – A Reader*. Edinburgh University Press, 120-154.
- Sepstrup, P. (2004) 'Fra medieforskning til såkaldt medieforskning – en model til beskrivelse af mediestrukturen', in Bruun, H. et al. (red) *Forskning i mediepolitik – mediepolitisk forskning*. Århus: Modtryk, 10-30.
- Skovmand, R. (red) (1975) *DR 50*. København: Danmarks Radio.
- Smith, B. & Varzi, A.C. (1999) 'The Niche', *Nous* 33;2: 198-222.
- SOU (2004: 16) *Digital radio – Slutbetänkande av Digitalradiokommittén*. Stockholm: Kulturdepartementet.
- Stene, K.P. (2004) *20 år med lokal-tv i Noreg*. Volda: Høgskulen i Volda / Avdeling for Mediefag.
- St.meld. nr 6 (2007-2008) *NRK-plakaten "Noe for alle. Alltid"*. Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Stortingsmelding nr 30 (2006-2007) *Kringkasting i en digital fremtid*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Stortingsmelding nr 62 (1996-1997) *Kringkasting og dagspresse 1996 m.v*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Strømmen, N.P. (1999) *Forretninger i allmennhetens tjeneste: en analyse av sekundæraktivitetene i NRK*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Sundet, V.S. (2007) 'The Dream of Mobile Media', in Storsul, T. & Stuedahl, D. (eds.) *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, 87-113.
- Sundet, V.S. (2008) 'Innovasjon og nyskaping i NRK: En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet', *Norsk Medietidsskrift*, 15(4), 282-307.

- Sundin, S. (2006) *Utvecklingstendenser på den svenska mediemarknaden*. Stockholm: SNS Förlag.
- Sveriges Radio (1996-2006) *Public serviceredovisning*.
- Sveriges Radio (1996-2006) *Årsredovisning*.
- Sveriges Television (1996-2006) *Public serviceredovisning*.
- Sveriges Television (1996-2006) *Årsredovisning 2000-2006*.
- Syvertsen, T. (1992) *Public Television in Transition: A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*. Oslo: Norges allmennvitenskapelige forskningsråd.
- Syvertsen, T. (1997) *Den store TV-krigen: norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.
- Syvertsen, T. (2004) *Mediemangfold: styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Søndergaard, H. (1994) *DR I tv-konkurrencens tidsalder*. København: Samfundslitteratur.
- Søndergaard, H. (1995) *Public Service i dansk fjernsyn – Begreber, status og scenarier*. København: Medieudvalget.
- Tunstall, J. (1977) *The Media Are American*. London: Constable.
- Tunstall, J. (2007) *The Media Were American*. London: Oxford University Press.
- TV2/Danmark (1995-2007) *Beretning og Regnskab*. Odense: TV2.
- TV2/Norge (1999-2007) *Allmennkrigsterregnskap*. Bergen: TV2.
- TV4 (2000-2007) *Årsredovisning*. Stockholm: TV4.
- Taalesen, B. (2006) *Milliardspillet – kampen mellom TV2 og NRK om tv-fotballen sett fra innsiden*. Oslo: Damm.
- Vaage, O.F. (2008) *Norsk mediebarometer 2007*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vaage, O.F. (2009) *Norsk mediebarometer 2008*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- WAN (World Association of Newspapers) (2007) *World Press Trends 2007*. Paris: WAN.
- Ytre-Arne, B. (2006) *Sportsrettigheter og kringkasting: en analyse av TV 2s fotballsatsing*. Bergen.
- Ytreberg, E. (2001) *Programskjemaarbeid i NRK fjernsynet: Beslutningsprosesser i et maktsentrum*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ytreberg, E., & Orgeret, K.S. (1997) 'Allmennfjernsynets nye fasade – en kvalitativ programplateanalyse av NRK', *Norsk Medietidsskrift* 1: 135-152.

Radio- och TV-landskapet i Norden

En översikt utarbetad av
Eva Harrie

Explanation of symbols

–	Magnitude zero
0	Magnitude less than half of unit employed
..	Data not available
*	Category not applicable

Facts and Figures

The Radio and TV landscape in the Nordic Countries

Radio

		Page
Table	1. Number of radio channels 1998-2009	43
Table	2. FM radio channels and stations 2009 (Fall)	45
Table	3. Digital radio channels in DAB/DVB 2009	47
Table	4. Commercial radio channels, chains and networks 2008/2009	48
Table	5. Total daily radio listening time 1998-2008 (minutes)	49
Table	6. Public service radio market shares 1998-2008 (per cent)	50
Table	7. Radio channel market shares 1998-2008 (per cent)	51
Figure	8. Radio channel market shares 2008 (per cent)	53
Table	9. Radio daily reach 1998-2008 (per cent)	54
Table	10. Radio channel daily reach 1998-2008 (per cent)	55
Table	11. The three largest radio channels per country by daily reach 2008 (per cent)	11
Figure	12. The largest radio channel per country by daily reach 2008 (per cent)	12

Television

Table	13. TV channels 2009	
Table	13.1 Danish TV channels 2009	58
Table	13.2 Nationwide TV channels in Finland 2009	60
Table	13.3 Icelandic TV channels 2009	61
Table	13.4 Norwegian TV channels 2009	62
Table	13.5 Swedish TV channels 2009	63
Table	14. The largest TV companies and their channels	
Table	14.1 The largest TV companies in Denmark and their channels in 2009	65
Table	14.2 The largest TV companies in Finland and their channels in 2009	66
Table	14.3 The largest TV companies in Iceland and their channels in 2009	67
Table	14.4 The largest TV companies in Norway and their channels in 2009	68
Table	14.5 The largest TV companies in Sweden and their channels in 2009	69
Table	15. Total daily TV viewing time 1998-2008 (minutes)	70
Table	16. Public service TV market shares 1998-2008 (per cent)	71
Table	17. The five TV channels with the largest market shares 2008. Shares 1998-2008 (per cent)	72
Figure	18. The two largest TV channels' combined market shares 1998-2008 (per cent)	73
Figure	19. The five largest TV channels' combined market shares 1998-2008 (per cent)	74
Table	20. The TV channel families with the largest market shares 2008. Shares 1998-2008 (per cent)	75
Figure	21. The TV channel families with the largest market shares 2008 (per cent)	76
Table	22. TV viewing: Daily reach 1998-2008 (per cent)	77

Table	23. The five TV channels with largest daily reach1 2008. Reach 1998-2008 (per cent)	78
Figure	24. The largest TV channel per country by daily reach 2008 (per cent)	79

Most visited web sites

Table	25. Top ten media web sites, ranked by number of unique visitors per week 2009, week 44 (Oct.)	80
Table	26. Top ten web sites, ranked by number of unique visitors per week 2009, week 44 (Oct.)	82

Nordic media companies

Table	27. Top twenty media companies in the Nordic countries by company revenue 2008 (Euro). Revenue, results, margins	84
Table	28. Top twenty media companies in the Nordic countries by company revenue 2008 (Euro)	85
Table	29. Top twenty media companies in the Nordic countries by company revenue 2008 (Euro). Revenue 1998-2008	86
Table	30. Top five domestic media companies in each Nordic country by company revenue 2008 (Euro). Revenue 1998-2008	88
Table	31. Top five domestic media companies in each Nordic country by company revenue 2008 (local currencies). Revenue 1998-2008	90
Table	32. Top five media companies on the Nordic media market by company revenue 2008. Share of revenue in the Nordic countries (per cent)	92
Figure	33. Top twenty media companies by revenue on the Nordic media market 2008 (Euro)	93
Figure	34. DR (Dec. 2009)	94
Figure	35. TV 2 / Danmark A/S (Dec. 2009)	95
Figure	36. Yleisradio Oy, YLE (Fall 2009)	96
Figure	37. Ríkisútvarpið ohf., RÚV (Fall 2009)	97
Figure	38. Norsk rikskringkasting AS, NRK (Dec. 2009)	98
Figure	39. The Swedish public service group: SR, SVT and UR (Dec. 2009)	99

TV and radio licence fees

Table	40. Overview of TV and radio licence fee systems 2009	100
Table	41. TV and radio licence fee 1998-2010 (in local currencies and euro)	100

Nordvision's programme cooperation

Table	42. Nordvision's programme cooperation 2007-2008 among the Nordic public service broadcasters	
Table	42.1 Hours/programmes generated by co-production and exchange in total 2007-2008	101
Table	42.2 Co-production and programme exchange hours per broadcaster 2007-2008	101
Table	42.3 Number of offered and received programmes per broadcaster 2007-2008	101
Table	42.4 Programme hours generated by co-productions, by genre 2007-2008	102

1. Number of radio channels¹ 1998-2009

			1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Denmark	Public	Nationwide	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Regional	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
		Digital (DAB)	–	–	..	3	..	..	14	13	14	14	11	12
	Private	Nationwide ²	–	–	–	–	–	2	2	2	1	2	2	2
		Local	274	..	..	..	262	..	314	..	312	..	328	341
		Digital (DAB)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	1
Finland	Public	Nationwide	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
		Regional ³	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
		Digital (DVB) ⁴	1	3	3	3	3	4	4	6	5	5	2	2
	Private	Nationwide	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Near-nationwide	2	6	7	9	9	9	9	9	7	9	9	9
		Other private	58	53	55	57	64	67	67	67	65	44	44	44
Iceland	Public	Nationwide ⁵	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Regional ⁶	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
		Digital (DAB) ⁷	–	–	–	–	–	–	1	1	1	1	1	1
	Private	Nationwide ⁵	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		Regional/Quasi-national/local ^{5,8}	17	16	17	19	21	16	15	15	16	16	15	15
		Total	18	18	19	21	23	18	17	17	18	18	17	17
Norway	Public	Nationwide	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		Regional ⁹	18	18	18	18	16	16	16	16	16	16	16	16
		Digital (DAB) Nationwide	2	3	3	3	3	3	3	4	5	5	8	8
		Digital (DAB) Regional	–	–	2	2	2	2	3	4	3	3	2	1
	Private	Nationwide	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
		Local ¹⁰	297	286	274	259	274	267	259	249	249	240	..	249
Sweden	Public	Digital (DAB)	–	–	–	–	–	–	–	1	2	1	1	–
		Nationwide (FM)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
		Regional	26	26	26	26	26	26	26	26	27	27	27	27
	Private	Digital (DAB)	2	..	..	3	3	6	6	6	6	7	7	7
		Local	84	84	83	83	87	86	87	90	89	89	89	89
		Community radio ¹¹	1 069	1 158	1 199	1 269	1 318	1 265	1 167	1 080	1 027	1 030	..	..

¹ Most channels are transmitted via several platforms. Channels not stated as 'digital' are principally FM channels, most of which are also transmitted on digital platforms. The table's 'Digital' includes principally digital channels (DAB/DVB); even though some also offer limited analogue transmissions. Channels/stations transmitted exclusively via web, cable or satellite are not included in this table.

² The nationwide private channels with concessions from the state are also transmitted via DAB since 2005.

³ Transmitted in windows on Radio Suomi and Radio Vega.

⁴ Digital transmissions via DAB up to September 2005; thereafter DVB.

⁵ Nationwide in Iceland is defined as: Channels reaching all regions of the country and at least 90% of the population; and Quasi-national: Channels reaching two or more regions of the country and over 50% of the population.

⁶ Transmitted in windows on RÚV Rás 1 and Rás 2.

⁷ Still in the experimental stage.

⁸ Number of stations holding a long-term licence and operating on a regular basis during the year. Student and youth radio excluded.

⁹ Transmitted in windows on NRK/P1.

¹⁰ 1998-2007: Number of concessions by year's end. 2009: Number of concessions in May.

¹¹ Närradio, sometimes referred to as 'Neighbourhood radio'. 177 transmitters (normally one per community), used by a total of approx. 1 000 organizations. Number of concessions by year's end.

Sources: DR, *Radio-TV håndbogen*, Danish Agency for Libraries and Media, YLE, Ministry of Transport and Communications (Finland), Statistics Iceland, NRK, Norwegian Media Authority, medianorway, SR, Swedish Radio and TV Authority.

2. FM radio channels and stations 2009 (Fall)

Status	Coverage	Channels/stations ¹	Owner group	Financing ²	Technical penetration via FM (%) ³	Year established
Denmark	Public	Nationwide	P1	DR	100	1925
			P2	DR	100	1951/2001 ⁴
			P3	DR	100	1963
	Regional/nationwide	P4 ⁵ : 9 regional channels	DR	L		1960-1982
	Private	Nationwide	NOVA FM ⁶	SBS (ProSieben)	84	2008 ⁶
			Radio 100 FM ⁷	L,C	37	2003
	Local	300 local radio stations, incl. community radio (approx.)	Talpa Radio International ⁷	C	..	1983 (trial period) 1986 (permanent law)
Finland	Public	Nationwide	YLE Radio 1	L	100	1926/1990
			YLEX	L	100	1990
			YLE Radio Suomi	L	100	1965/1990
	Quasi-nationwide	YLE Radio Vega ⁹	YLE	L	83	1961/1997
			YLE Radio Extrem ⁹	L	48	1997
	Regional	26 regional windows	YLE	L	..	
		– 20 in Finnish				1975-
		– 5 in Swedish				1973-
		– 1 in Sami				1987
	Private	Nationwide	Suomen Uutisradio	C	98	1997
Iceland		Near-nationwide ¹⁰	Communicorp Group	C	59	1999
			Suomi POP	C	84	2001
			Classic Radio	C	64	1992
			Radio Dei	C	74	1997
			Radio NRJ	C	84	1995
			Radio Sputnik	C	..	1999
			Radio Aalto	C	67	2007
			Radio Rock	C	80	2007
			The Voice	C	84	2007
	Other private	Iskelmä-chain, 14 stations ¹¹	SBS (ProSieben)	C	79	2001
		30 other stations	SBS (ProSieben) & others ¹¹	C	..	1985-
	Public	Nationwide ¹²	Rás 1	L, C, S	< 100	1930
			Rás 2	L, C, S	< 100	1983
	Regional	3 regional programme services ¹³	RÚV	L, C, S	• ¹³	1985, 1987, 1989
	Private	Nationwide ¹²	Bylgjan	C, S	< 100	1986 ¹⁴
			FM 95.7	C, S	95	1989 ¹⁴
	Regional/Quasi-national ¹²	14 stations:	365 ehf.	C, S	60-70	from 1986
		– 4 stations	365 ehf.	C, S	65-70	
		– 6 independent stations	*	C, S	15-70	
		– 2 religious stations	*	D, S	60-70	
		– 2 service stations	*	D, S	60-70	

Cont.

2. Cont. FM radio channels and stations 2009 (Fall)

	Status	Coverage	Channels/stations ¹	Owner group	Financing ²	Technical penetration via FM (%) ³	Year established
Norway		Local	1 station	*	C, S	..	from 1993
			1 community radio station	student/youth organization	Non-profit venture	..	from 1992
	Public	Nationwide	P1	NRK	L	100	1933
			P2	NRK	L	99	1984
			P3	NRK	L	96	1993
	Private	Regional	16 regional windows (in P1)	NRK	L		from 1957
			P4	MTG	C	80	1993
		Local	Radio Norge	SBS (ProSieben)	C	92	2004
			249 ¹⁵	mainly local non-profit organizations	C. allowed		from 1982
Sweden	Public	Nationwide	P1 ¹⁶	SR	L	100	1925
			P2 ¹⁶	SR	L	100	1955
			P3	SR	L	100	1964
			P4 Riks	SR	L	100	1993
			P4 Lokal: 25 regional channels	SR	L	100	1987-1989 ¹⁷
	Private	Local	SR Metropol (Stockholm, local)	SR	L	..	2007
			Din gata 100/6 (Malmö, local)	SR	L	..	2006
			89 local stations	*	C	..	allowed from 1993
			900 community radio stations (approx.) ¹⁸	local non-profit organizations ¹⁹	C & S allowed	..	allowed from 1986

¹ Principally analogue channels (via FM-nets); most are also transmitted digitally (online, DAB, DVB), and some via cable and satellite. For an overview of the DAB/DVB channels only, see separate table.

² L=licence fees, C=commercials, S=sponsoring, D=donations.

³ Share of population having potential access.

⁴ DR acquired a fourth nationwide radio frequency in 2001. The former P2-channel shared a frequency with P4.

⁵ Carries both regional and nationwide programming.

⁶ The concession was issued in 2003, with Sky Radio as the first concession-holder. Sky Radio shut down in late 2005; TV 2/Danmark was awarded the concession in 2006. TV 2 Radio started in early 2007, but shut down in mid 2008, when SBS Radio took over and launched NOVA FM.

⁷ Talpa Radio's Radio 100 FM hold the concession until its bankruptcy in October 2009. A new concession-holder will be awarded; until then the frequency remains empty. (The brand, Radio 100 FM, was sold to the station's management, which transmits the station via local frequencies.)

⁸ A state subsidy programme for local radio and television is administered by the Radio and Television Board.

⁹ Full service networks in Swedish.

¹⁰ The Council of State has granted licences under the designation "equivalent to national licence". The term "special broadcasting services" was used prior to year 2007.

¹¹ 14 stations, 6 of which are SBS-owned (ProSiebenSat.1 Media). The rest are cooperating stations.

¹² "Nationwide" is defined in Iceland as channels reaching all regions of the country and at least 90% of the population; "Quasi-national" are channels reaching two or more regions of the country and over 50% of the population.

¹³ All broadcast both as a part of the RUV nationwide programme and in regional service. Penetration is 100% in the respective regions.

¹⁴ Bylgjan: nationwide channel since 1993; FM 95.7: nationwide channel since 2001.

¹⁵ Number of concessions in May 2009.

¹⁶ P1 also carries UR (Utbildningsradion) transmissions. P2 carries transmissions from UR, Samradio and Sisuradio.

¹⁷ The first regional was channel established November 1987, the most recent in October 1989.

¹⁸ Náríradio, sometimes referred to as 'Neighbourhood radio'. 177 transmitters (normally one per community), used by a total of approx. 1 000 organizations.

¹⁹ Of the organizations authorized to transmit over neighbourhood radio frequencies in 2007, 29% were confessional organizations, 16% radio associations, 16% local umbrella organizations, 7% political parties, 9% ethnic and cultural organizations, 18% 'other' and 6% unknown.

Sources: Danish Agency for Libraries and Media, DR, YLE, Association of Finnish Broadcasters, Statistics Iceland, Norwegian Media Authority, Norking, medianorway, SR, RUAB/Sifo Media, Swedish Radio and TV Authority.

3. Digital radio channels in DAB/DVB¹ 2009

	Channels (principally digital) ¹	Profile	Year established	Owner group
Denmark² (Fall) <i>DAB-start: 2000</i> <i>DAB-net: Technical reach is almost 100%</i>	DR Rock	Music	2002	DR
	DR Boogieradio	Music	2002	DR
	DR Jazz	Music	2002	DR
	DR Nyheder	News	2002	DR
	DR P 5	Music, old hits	2009	DR
	DR Oline	Children	2004	DR
	DR Dansktop	Old Danish hits	2005	DR
	DR Klassisk	Music	2006	DR
	DR Hit	Music & talk	2006	DR
	DR P 5000	Pop, r&b, dance	2008	DR
	DR POP DK	Danish 80'es hits	2008	DR
	Radio Soft	Music	2007	Talpa
Finland <i>DVB-start: 2005³</i>	Ylen Klassinen	Music	1999	YLE
	YLE Mondo	News	2005	YLE
Iceland <i>DAB-start: 2004, still experimental</i> <i>DAB-net: Technical reach is 60–70%.</i>	Rondó	Music (classical and jazz)	2004	RÚV
Norway⁴ <i>DAB-start: 1995</i> <i>DAB-net: Technical reach is approx. 80%</i>	NRK Alltid Nyheter	News	1997	NRK
	NRK Klassisk	Classical music	1995	NRK
	NRK mP3	Music channel for 10-14 years olds	2000	NRK
	NRK Sami Radio	Transmissions for Sami listeners	2000	NRK
	NRK Super	Children/Folk music	2006/2004	NRK
	NRK Gull	From NRK's archive	2006	NRK
	NRK Sport	Sport	2007	NRK
	NRK Jazz	Music	2008	NRK
	NRK Båtvær ⁵	Weather reports	2007	NRK
Sweden⁶ (Summer) <i>DAB-start: 1995</i> <i>DAB-net: Technical reach is approx. 35%⁷</i>	SR Sisuradio	Finnish-speaking	1998	SR
	SR P3 Star	Music & entertainment for young people	2002	SR
	SR Minnen	From SR's archive	2004	SR
	SR Atlas	World music	2006	SR
	SR Klassiskt	Classical music	2007	SR
	SR Radioapans Knattekanal	Children's programs	2009	SR

¹ Principally digital channels; some carry some analogue transmissions. (Digital channels transmitted online only are not included in this table.)

² In addition to the digital channels listed here, DR P1, DR P3, DR P4 Denmark and the two private radio channels with nationwide concession are transmitted via DAB.

³ In Finland the DAB-net was shut down in September 2005. YLE broadcasted using DAB from 1998-2005 (September), and then changed to DVB.

⁴ All analogue NRK channels and MTG's P4 are also transmitted via DAB.

⁵ Regional DAB-channel.

⁶ In addition to the principally digital channels, SR P1 is also transmitted via DAB.

⁷ Transmissions in four areas only: Malmö, Göteborg, Stockholm, Älvsbyn/Luleå.

Sources: Danish Agency for Libraries and Media, DR, www.radionyt.com, YLE, Statistics Iceland, RÚV, NRK, medianorway's database, SR, Teracom.

4. Commercial radio channels, chains and networks 2008/2009¹

	Radio	Number of stations	Technical penetration (%)	Owner group	Nationality
Denmark 2009 (Fall)	NOVA FM	1	84	SBS Broadcasting (ProSieben) 80%, TV 2 Danmark (state) 20%	Germany/Denmark
	Radio 100 FM ²	1	37	Talpa Radio International ²	The Netherlands
	Radio City	2	..	SBS Broadcasting (ProSieben)	Germany
	The Voice	20	..	SBS Broadcasting (ProSieben)	Germany
	Midtjyske Medier	3	..	Berlingske Media (Mecom)	United Kingdom
	Skala FM	4	..	Berlingske Media (Mecom)	United Kingdom
	ANR/Radio Aura	7	..	Nordjyske Medier	Denmark
	Radio SLR/SLR Guld	6	..	Sjællandske Medier	Denmark
	Radio ABC/Alfa/go!FM	5	..	Radio ABC gruppen	Denmark
<u>Transmitters</u>					
Finland³ 2008 (Fall)	Radio Nova	26	98	Bonnier (74%), MTG (26%)	Sweden
	Iskelmäradiot	47	79	SBS Broadcasting (ProSieben) & al.	Germany
	SuomiPOP	25	84	Communicorp Group	Ireland
	Radio Rock	21	80	Sanoma	Finland
	Radio NRJ	36	84	NRJ	France
	The Voice	29	84	SBS Broadcasting (ProSieben)	Germany
	Radio Aalto	19	67	Sanoma	Finland
	Classic FM	16	64	4Radio	Finland
	Groove FM	12	59	Communicorp Group	Ireland
	Radio Dei	..	..	Kristillinen Media	Finland
	Radio Sputnik	..	..	Radio Satellite Finland	Russia
<u>Stations</u>					
Iceland 2009 (Fall)	365 ehf.	6 ⁴	65–<100	365 hf. (100%)	Iceland
<u>Stations</u>					
Norway 2008	P4	1	80	MTG	Sweden
	Radio Norge ⁵	1	92	SBS Broadcasting (ProSieben) 77%, TV 2 23% ⁶	Germany/Norway
	Radio 1	4	..	SBS Broadcasting (ProSieben) 77%, TV 2 23% ⁶	Germany/Norway
	The Voice	2	..	SBS Broadcasting (ProSieben) 77%, TV 2 23% ⁶	Germany/Norway
	NRJ/Energy	5	..	NRJ Group	France
	Klem FM	2	..	NRJ Group	France
	JærRadioGruppen ⁷	23	..	Herman Skretting (50%), A-pressen (50%)	Norway
	Power	2	..	JærradioGruppen (84%)	Norway
<u>Stations</u>					
Sweden 2009 (Summer)	Rix FM	30	..	MTG	Sweden
	Lugna Favoriter	9	..	MTG	Sweden
	NRJ	3	..	MTG / NRJ ⁸	Sweden/France
	Mix Megapol	36	..	SBS Broadcasting (ProSieben)	Germany
	Rockklassiker	3	..	SBS Broadcasting (ProSieben)	Germany
	The Voice	3	..	SBS Broadcasting (ProSieben)	Germany
	Other	9	..		

- ¹ Principally analogue channels (via FM-nets); most are also transmitted digitally (online, and in some cases DAB, DVB), and some via cable and satellite.
- ² Talpa Radio's Radio 100 FM went bankrupt and shut down in October 2009. (The brand name, Radio 100 FM, was sold to the station's management, which transmits via local frequencies.)
- ³ The Council of State has granted licences under the designation "equivalent to national license". The term "Special broadcasting services" was used prior to year 2007.
- ⁴ Including nationwide Bylgjan and FM95.7, plus four music and thematic regional/quasi-nationwide stations.
- ⁵ Prior to the channel's sale to SBS Radio AS in Spring 2008, Radio Norge was called Kanal 24.
- ⁶ Since late 2009, SBS Broadcasting (ProSiebenSat.1 Media) is full owner, 100%.
- ⁷ Radio stations owned by JærradioGruppen cooperate with regard to content and advertising, but operate under different names. The number of stations includes some stations, where JærradioGruppen holds minority shares or where A-pressen is the main owner.
- ⁸ MTG, Modern Times Group, took over operation of NRJ's 20 radio stations in Sweden in July 2004. Only the NRJ-stations in Stockholm, Göteborg and Malmö retain the NRJ name and format: the others were given standard MTG formats (either RIX FM or Lugna Favoriter). NRJ still holds the concessions for the 20 stations.

Sources: Danish Agency for Libraries and Media, Ministry of Transport and Communications (Finland), Statistics Finland (Media Statistics), Digita Oy, Association of Finnish Broadcasters, Statistics Iceland, Norkring, medianorway, RUAB/Sifo Media, Nordicom-Sweden.

5. Total daily radio listening time 1998-2008 (minutes)

Year	Minutes/day ^{1,2}				
	Denmark (Age: 12+)	Finland (Age: 9+)	Iceland (Age 12-80)	Norway (Age: 9+)	Sweden (Age: 9-79)
1998	196	199	171	142	183
1999	197	190	187	139	183
2000	197	201	204	135	174
2001	194	208	203	135	174
2002	187	217	188	137	163
2003	189	206	236	145	163
2004	190	202	242	152	163
2005	182	197	240	146	168
2006	179	194	237	137	174
2007	179	196	230	132	154
2008	131 ³	195	112 ³	132	153

¹ Average daily listening Monday-Sunday.

² Survey periods: Denmark, 4th quarter each year (except 2008: full year); Finland and Norway, measures throughout the year (except Finland 1997, Nov); Iceland, measures in Oct/Nov (1997-1998, 2003, 2005-2006, 2008) or March/April (1999-2002, 2004, 2007); and Sweden, autumn figures.

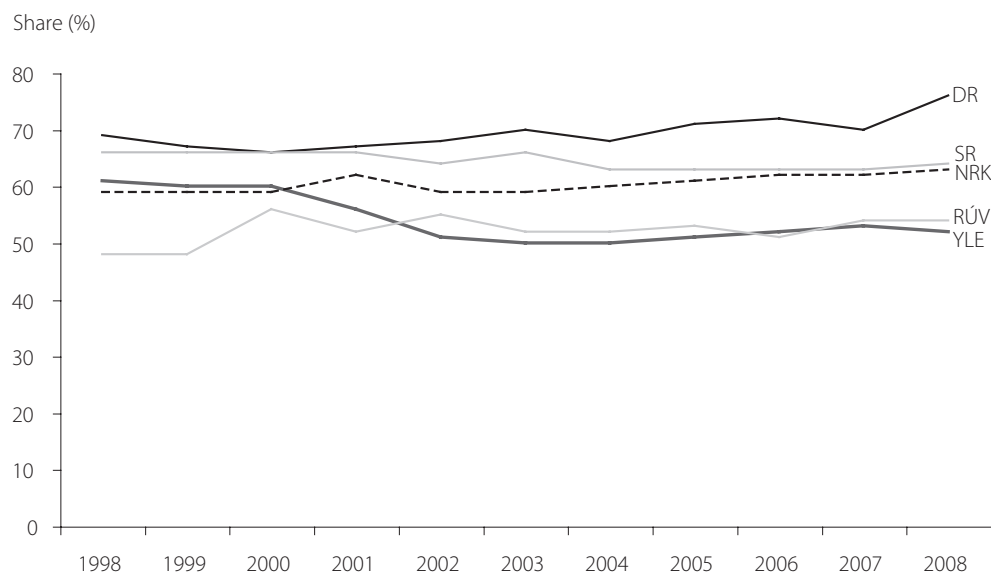
³ New method in 2008 (electronic measurement, ppm).

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years. Data should be taken as indicators of the trend and level of listening. Data include listening to radio, irrespective of platform.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, Capacent, NRK/ TNS Gallup Norway, SR/RUAB/Sifo Media.

6. Public service radio market shares 1998-2008 (per cent)

	Share of listening time (%) ¹										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
DR ²	69	67	66	67	68	70	68	71	72	70	76
YLE	61	60	60	56	51	50	50	51	52	53	52
RÚV ²	48	48	56	52	55	52	52	53	51	54	54
NRK	59	59	59	62	59	59	60	61	62	62	63
SR	66	66	66	66	64	66	63	63	63	63	64



¹ Average daily listening Monday-Sunday.

² Denmark and Iceland: new method in 2008 (electronic measurement, ppm).

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years. Data should be taken as indicators of the trend and level of listening. Data include listening to radio, irrespective of platform.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, Capacent, NRK/ TNS Gallup Norway, SR/RUAB/Sifo Media.

7. Radio channel market shares 1998-2008 (per cent)

			Share of listening time (%) ^{1,2}										
	Status	Channel	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Denmark³ (Age: 12+)		DR/P1	5	6	7	6	6	6	6	7	6	6	5
		DR/P2 ⁴	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
		DR/P3	27	27	21	21	20	20	19	20	22	21	13
		DR/P4	33	29	34	37	39	40	38	39	39	37	47
		DR other ⁵	..	..	..	..	..	..	1	1	1	2	6
		DR total	69	67	66	67	68	70	68	71	72	70	76
	Private	Radio 100 FM	*	*	*	*	*	..	6	7	8	6	..
		TV2 Radio / NOVA FM ⁶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	4	5
		All commercial radio ⁷	25	29	31	29	28	27	31	27	26	28	25
		Other radio ⁷	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	..
		Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		<i>Total listening time (minutes)</i>	196	197	197	194	187	189	190	182	179	179	131
Finland (Age: 9+)	Public	YLE Radio 1	8	8	8	8	7	8	8	8	9	8	8
		YleX	7	8	6	6	6	6	7	6	6	6	5
		YLE Radio Suomi	45	44	44	41	37	35	34	36	36	38	38
		YLE Radio Vega & Radio X3M ⁸	2	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
		YLE total	61	60	60	56	51	50	50	51	52	53	52
	Private	Radio Nova	15	13	11	14	15	14	13	12	12	11	11
		Other private radio	24	26	30	30	34	36	37	37	36	36	37
		Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		<i>Total listening time (minutes)</i>	199	190	201	208	217	206	202	197	194	196	195
Iceland³ (Age: 12-80)	Public	RÚV/Rás 1	..	..	26	24	27	23	21	26	26	24	18
		RÚV/Rás 2	..	..	30	28	28	29	31	27	25	29	35
		RÚV total	48	48	56	52	55	52	52	53	51	54	54
	Private	Bylgjan	14	17	14	17	18	22	24	22	24	24	33
		Other	38	35	30	31	27	26	24	25	25	23	13
		Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		<i>Total listening time (minutes)</i>	171	187	204	203	188	236	242	240	237	230	112
Norway⁹ (Age: 9+)	Public	NRK/P1	46	46	47	51	48	48	48	49	51	51	50
		NRK/P2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6
		NRK/P3	9	9	8	6	7	6	7	7	6	6	7
		NRK total	59	59	59	62	59	59	60	61	62	62	63
	Private	P4	29	28	28	27	28	27	22	22	22	22	20
		Radio Norge ¹⁰	*	*	*	*	*	*	5	5	4	5	7
		Local radio	12	12	12	11	13	13	12	11	10	10	9
		Other radio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
		Total	101	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	<i>Total listening time (minutes)</i>	142	139	135	135	137	145	152	146	137	132	132	

Cont.

7. Cont. Radio channel market shares 1998-2008 (per cent)

	Status	Channel	Share of listening time (%) ^{1,2}										
			1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Sweden (Age: 9-79)	Public	SR/P1	8	8	8	8	8	9	..	8	10	10	9
		SR/P2	1	1	1	1	1	1	..	1	1	1	1
		SR/P3	11	11	11	11	9	10	..	10	10	10	10
		SR/P4 ¹¹	46	45	45	45	46	46	..	43	42	42	42
		SR total	66	66	66	66	64	66	63	63	63	63	64
	Private	Private local radio	30	30	29	29	29	28	30	30	30	30	29
		Other radio	4	5	5	6	7	6	7	7	7	7	7
		Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		<i>Total listening time (minutes)</i>	183	183	174	174	163	163	163	168	174	154	153

¹ Average daily listening Monday-Sunday.

² Survey periods: Denmark, 4th quarter each year (except 2008, throughout the year; Finland and Norway, measures throughout the year (except Finland 1997, Nov); Iceland, measures in Oct/Nov (1997-1998, 2003, 2005-2006, 2008) or March/April (1999-2002, 2004, 2007); and Sweden, autumn figures.

³ Denmark and Iceland: new method in 2008 (electronic measurement, ppm).

⁴ Including DR Klassisk from 2001.

⁵ A selection of digital DR-channels.

⁶ TV2 Radio shut down in mid 2008 to be replaced by NOVA FM.

⁷ All commercial radio includes the two nationwide radio concessions: Radio 100 FM (start Nov 2003) and Sky Radio (2003-2005), TV2 Radio (2007-mid-2008) and NOVA FM (mid-2008). Other radio: Foreign and unidentified radio stations (not possible to measure as from 2008 with the new method).

⁸ Previously Riksradiation; replaced on 1 Oct. 1997 by two channels: Radio Vega and Radio Extrem.

⁹ Some totals do not sum up to 100% due to the method used to measure listening (per 5-minute intervals).

¹⁰ Prior to the channel's sale to SBS Radio AS in Spring 2008, Radio Norge was called Kanal 24.

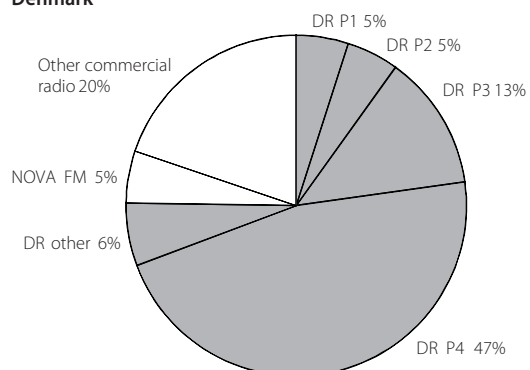
¹¹ Data include both national (P4 Riks) and regional (P4 Lokal) transmissions.

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years. Data should be taken as indicators of the trend and level of listening. Data include listening to radio, irrespective of platform.

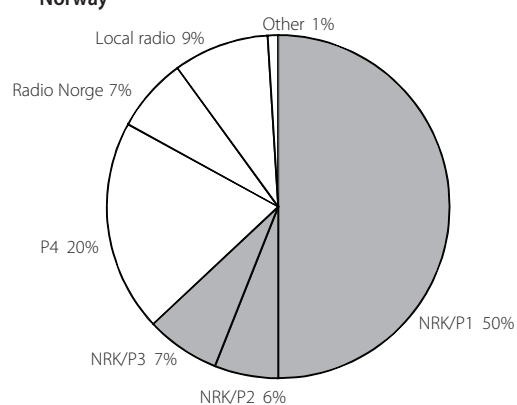
Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, Capacent, NRK/ TNS Gallup Norway, SR/RUAB/Sifo Media.

8. Radio channel market shares 2008 (per cent)¹

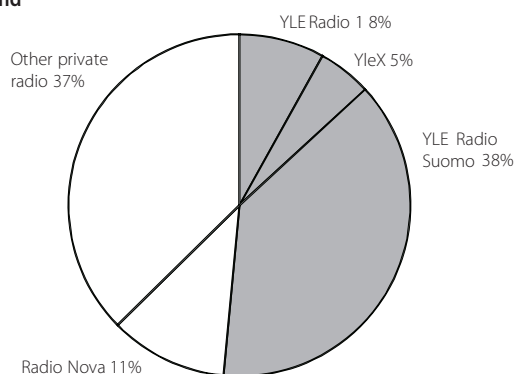
Denmark



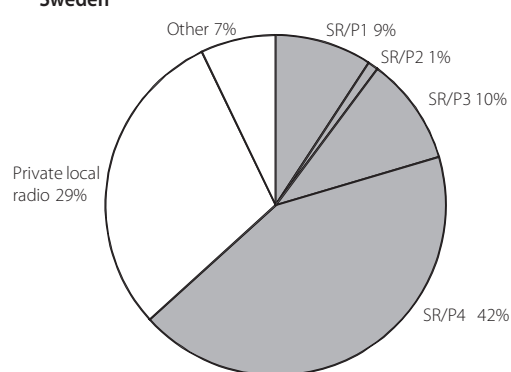
Norway



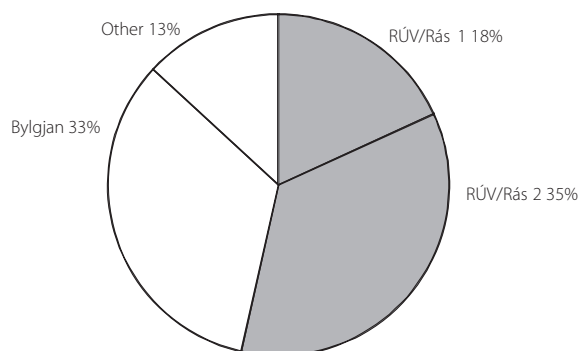
Finland



Sweden



Iceland



¹ Share of average daily listening Monday-Sunday. Survey periods: Denmark, Finland and Norway, measures throughout the year; Iceland, measures in Oct/Nov; and Sweden, autumn figures.

² A selection of digital DR-channels.

³ TV 2 Radio shut down in mid 2008 to be replaced by NOVA FM.

⁴ Data include both national (P4 Riks) and regional (P4 Lokal) transmissions.

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years. Data should be taken as indicators of the trend and level of listening. Data include listening to radio, irrespective of platform.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, Capacent, NRK/ TNS Gallup Norway, SR/Sifo Media.

9. Radio daily reach 1998-2008 (per cent)

Year	Share of population (%) ^{1,2}				
	Denmark (Age: 12+)	Finland (Age: 9+)	Iceland (Age 12-80)	Norway (Age: 9+)	Sweden (Age: 9-79)
1998	87	81	83	66	81
1999	86	79	..	65	81
2000	86	81	..	66	79
2001	85	82	79	67	79
2002	84	83	79	68	77
2003	83	82	88	69	77
2004	83	80	90	70	78
2005	81	79	89	70	80
2006	80	79	83	69	79
2007	81	79	88	67	74
2008	70 ³	78	..	66	75

¹ Definition of daily reach, Finland and Iceland: share of listeners who have listened a minimum of 8 and 5 minutes, respectively, during at least one 15-minute interval; Norway: based on at least 2 minutes' listening; Denmark and Sweden: at least 5 minutes.

² Average daily listening Monday-Sunday (Iceland: 6-7 days/week). Survey periods: Denmark, 4th quarter each year (except 2008: full year); Finland and Norway, measures throughout the year; Iceland, measures in Oct/Nov (1997-1998, 2003, 2005-2006) or March/April (1999-2002, 2004, 2007); and Sweden, autumn figures.

³ New method in 2008: electronic measurement (ppm) has replaced diaries.

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years. Data should be taken as indicators of the trend and level of listening. Data include listening to radio, irrespective of platform.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, RÚV, Capacent, NRK/TNS Gallup Norway, RUAB/Sifo Media.

10. Radio channel daily reach 1998-2008 (per cent)

			Share of population (%) ^{1,2}										
	Status	Channel	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Denmark³ (Age: 12+)	Public	DR/P1	11	12	12	11	11	10	10	11	10	10	7
		DR/P2	8	..	..	5	5	5	5	5	5	4	6
		DR/P3	42	37	32	29	27	26	24	25	25	23	14
		DR/P4	37	35	38	39	40	40	37	38	37	35	34
		DR total	72	69	68	67	66	66	63	64	64	63	54
	Private	Radio 100 FM	*	*	*	*	*	..	8	10	11	8	..
		TV2 Radio / NOVA FM ⁴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	6	10
		All commercial radio ⁵	30	35	36	34	34	32	36	32	29	30	28
		All radio	87	86	86	85	84	83	83	81	80	81	70
Finland (Age: 9+)	Public	YLE Radio 1	12	12	12	12	11	12	11	11	12	11	10
		YleX	11	11	10	9	9	9	10	9	9	8	7
		YLE Radio Suomi	39	36	38	37	34	32	31	31	31	32	31
		YLE Radio Vega & Radio X3M ⁶	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
		YLE total	54	52	54	51	48	47	47	45	46	46	44
	Private	Radio Nova	20	18	16	19	20	19	18	16	16	15	15
		All private radio (incl. Radio Nova)	44	43	45	49	53	53	52	52	50	50	50
		All radio	81	79	81	82	83	82	80	79	79	79	78
Iceland (Age: 12-80)	Public	RÚV/Rás 1	29	31	31	30	29	29	29	30	31	29	..
		RÚV/Rás 2	37	39	42	36	29	40	38	37	37	40	..
	Private	Bylgjan	25	30	24	25	24	35	37	35	35	36	..
		All radio	83	..	..	79	79	88	90	89	83	88	..
Norway (Age: 9+)	Public	NRK/P1	35	34	35	37	36	37	38	38	38	37	36
		NRK/P2	6	5	6	6	7	7	7	7	8	7	7
		NRK/P3	11	10	9	7	9	9	9	9	9	8	8
		NRK total	46	48	50	50	50	47	48	48	48	47	46
	Private	P4	24	23	23	23	25	25	22	22	22	21	19
		Radio Norge ⁷	*	*	*	*	*	*	7	8	8	7	9
		Local radio	12	11	12	11	14	15	15	14	13	13	11
		Other radio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		All radio	66	65	66	67	68	69	70	70	69	67	66
Sweden (Age: 9-79)	Public	SR/P1	12	13	11	12	11	11	12	12	12	11	12
		SR/P2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
		SR/P3	14	14	14	13	311	11	11	11	12	10	10
		SR/P4 ⁸	39	38	37	37	35	36	34	35	32	30	31
		SR total	57	57	55	54	52	51	50	51	50	46	48
	Private	Private local radio	32	32	32	32	31	31	33	35	35	34	33
		Community radio	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3
		All radio	81	81	79	79	77	77	78	80	79	74	75

¹ Definition of daily reach, Finland and Iceland: share of listeners who have listened a minimum of 8 and 5 minutes, respectively, during at least one 15-minute interval; Norway: based on at least 2 minutes' listening; Denmark and Sweden: at least 5 minutes. Data include listening to radio irrespective of platform.

- ² Denmark, Finland, Norway and Sweden: Average daily listening Monday-Sunday, Iceland: 6-7 days/week except for 2000, Monday-Friday. Survey periods: Denmark, 4th quarter each year (except 2008, throughout the year); Finland and Norway, measures throughout the year; Iceland, measures in Oct/Nov (1997-1998, 2003, 2005-2006) or March/April (1999-2002, 2004, 2007); and Sweden, autumn figures.
- ³ New method in Denmark in 2008: electronic measurement (ppm) instead of diaries.
- ⁴ TV2 Radio shut down in mid 2008 to be replaced by NOVA FM. Reach 2008 shows an average of the two.
- ⁵ Data include the two nationwide radio concessions: Radio 100 FM (start Nov 2003, measured from 2004), Sky Radio (2003-2005), TV2 Radio (2007-mid 2008) and NOVA FM (mid 2008-).
- ⁶ On 1 October 1997 Riksradiön was replaced by two channels: Radio Vega and Radio Extrem.
- ⁷ Prior to the channel's sale to SBS Radio AS in Spring 2008, Radio Norge was called Kanal 24.
- ⁸ Data include both the national (P4 Riks) and regional (P4 Lokal) transmissions.

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries and years. Data should be taken as indicators of the trend and level of listening.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, RÚV, Capacent, NRK/TNS Gallup Norway, RUAB/Sifo Media.

11. The three largest radio channels per country by daily reach 2008 (per cent)

2008	(%)	2008	(%)	2007	(%)
Denmark (age 12+)		Finland (age 9+)		Iceland (age 12-80)	
DR/P4	34	YLE Radio Suomi	31	RÚV/Rás 2	40
DR/P3	14	Radio Nova	15	Bylgjan	36
TV2 Radio / NOVA FM ¹	10	YLE Radio 1	10	RÚV/Rás 1	29
Norway (age 9+)		Sweden (age 9-79)			
NRK/P1	36	SR/P4 ³	31		
P4	19	SR/P1	12		
Radio Norge ²	9	SR/P3	10		

¹ TV2 Radio shut down in mid 2008 to be replaced by NOVA FM. Reach shows an average of the two.

² Prior to the channel's sale to SBS Radio AS in Spring 2008, Radio Norge was called Kanal 24.

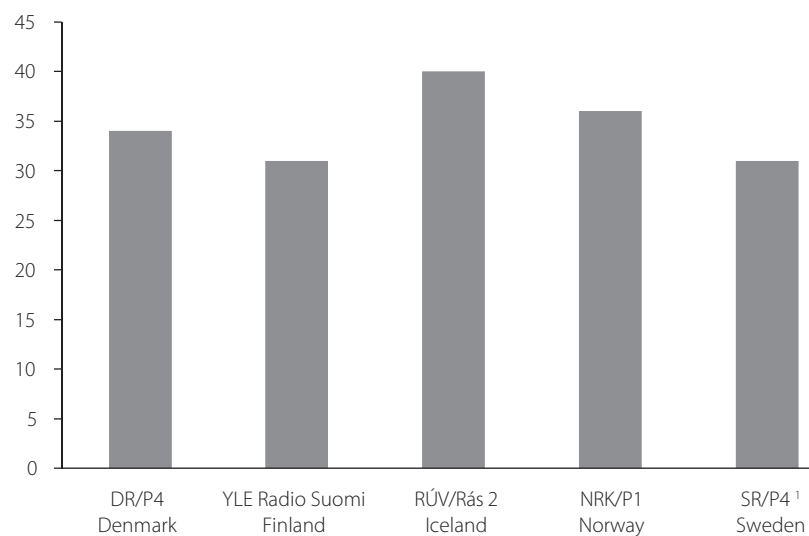
³ Data include both the national (P4 Riks) and regional (P4 Lokal) transmissions.

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, RÚV, Capacent, NRK/TNS Gallup Norway, Sifo Media.

12. The largest radio channel per country by daily reach 2008 (per cent)

Daily reach, share of pop. (%)



¹ Data include both the national (P4 Riks) and regional (P4 Lokal) transmissions.

Note: Different methods have been used, which impairs comparability between countries.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel, RÚV, Capacent, NRK/TNS Gallup Norway, Sifo Media.

13. TV channels 2009

13.1 Danish TV channels 2009

Status	Coverage	Channel	Major owner	Financing ¹	Free-to air	Penetration (%) ²	Distribution ³	Year established
Public	Nationwide	DR1	State	Lic.	x	99	T/C/S	1951
		DR2	State	Lic.	x	92	T/C/S	1996
		DR Update ⁴	State	Lic.	x	41	T/C/S	2008
		DR Ramasjang	State	Lic.	x	..	T/C/S	2009 (Nov.)
		DR K	State	Lic.	x	..	T/C/S	2009 (Nov.)
		DR HD	State	Lic.	x	..	T/C/S	2009 (Nov.)
		Folketingskanalen	State	Tax	x	..	T/C	2009 (Nov.)
		TV 2 ⁵	State	Comm., Sub.	x	98	T/C/S	1988
		TV 2 Zulu	State	Comm., Sub.		69	T/C/S	2000
		TV 2 Charlie	State	Comm., Sub.		67	T/C/S	2004
		TV 2 Film	State	Sub.		58	T/C/S	2005
		TV 2 News	State	Comm., Sub.		56	T/C/S	2006
		TV 2 Sport ⁶	State/MTG	Comm., Sub.		47	T/C/S	2007
		TV 2 Sport HD ⁶	State/MTG	Comm., Sub.		6	T/C/S	2008
		<i>MUX 1, the 4th channel:</i>						
		Sign language for deaf and hearing-impaired (17h00-20h00) ⁸	State	Lic.		..	T/C	2009 (Nov.)
	Regional ⁴	TV 2: 8 regional windows ^{7/8}	State	Lic.	x	..	T/C	1989-1991
Private, comm.	Nationwide	TV3	MTG	Comm., Sub.		67	C/S	1987
		TV3+	MTG	Comm., Sub.		63	C/S	1996
		TV3 PULS	MTG	Comm., Sub.		40	C/S	2009
		Kanal 4	SBS TV (ProSieben)	Comm., Sub.		41	T/C/S	1997
		Kanal 5	SBS TV (ProSieben)	Comm., Sub.		60	T/C/S	2000
		6eren	SBS TV (ProSieben)	Comm., Sub.		56	T/C/S	2009
		The Voice TV	SBS TV (ProSieben)	Comm., Sub.		35	C/S	2004
		Channel 9	TV4 AB (Bonnier)	Comm., Sub.		..	T/C/S	2009
Private, non-comm.	Nationwide	44 stations ⁸	Private, non-commercial	Subsidies/grants from the state		..	T/C	
	Regional	171 stations ⁸	Private, non-commercial	Subsidies/grants from the state		..	T/C	
	Regional/local	126 stations	Private, non-commercial	Subsidies/grants from the state		..	C	1983 (trial period) 1987 (permanent law)

- ¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.
- ² Data are based on sample surveys and describe channel penetration awareness among the population weeks 14-26 2009 (April-June).
- ³ T = terrestrial (as from November 1st 2009 when the ATT was switched off, and digital terrestrial distribution was completed), C = cable, S = satellite.
- ⁴ DR Update started as a web channel in 2007, but starting in 2008 it is also available via the digital terrestrial network, cable and satellite.
- ⁵ Only TV 2's main channel is public service, the others are part of TV 2's commercial operations.
- ⁶ TV 2 Sport is a joint venture between TV 2 Denmark (51%) and MTG (49%). The channel, launched in Spring 2007, replaced MTG's Viasat Sport (launched in 2002).
- ⁷ Eight regional windows in TV 2, based on independent stations (independent legal persons). They carry commercials, from which TV 2 receives the revenue. The eight regions have also been granted an additional hour in MUX1 (20h00-21h00). See note 8.
- ⁸ In the terrestrial network, MUX 1 and 2 are for public service television. MUX 1 includes DR1, DR2, TV 2, plus a fourth channel including nationwide transmissions for sign language for deaf and hearing-impaired (17h00-20h00); regional transmissions from the eight TV 2 regions (20h00-21h00); and private non-commercial nationwide and regional TV (21h00-17h00). Nationwide non-commercial tv broadcast total three hours in this time frame, the remaining hours are regional non-commercial tv.

Sources: Danish Agency for Libraries and Media, www.boxertv.dk, TNS Gallup Denmark.

13.2 Nationwide TV channels in Finland 2009

Status	Channel	Owner	Financing ¹	Penetration (%) ²	Distribution ³	Year established
Free-to-air						
Public service	YLE TV1	Valtio/State	Lic.	100	T/C/S	1958
	YLE TV2	Valtio/State	Lic.	100	T/C/S	1956/1965
	YLE Teema	Valtio/State	Lic.	100	T/C/S	2001
	FST5	Valtio/State	Lic.	100	T/C/S	2001
Private	MTV3	MTV Media (Bonnier)	Comm.	100	T/C/S	1957
	Sub	MTV Media (Bonnier)	Comm.	100	T/C/S	2001
	Nelonen	Nelonen Media (Sanoma)	Comm.	100	T/C/S	1997
	Jim	Nelonen Media (Sanoma)	Comm.	100	T/C/S	2001/2007
	Liv	Nelonen Media (Sanoma)	Comm.	95	T/C/S	2009
	Urheilukanava	Nelonen Media (Sanoma)	Comm.	90	T/C	2001
	The Voice/TV Viisi	SBS Broadcasting (ProSiebenSat.1 Media)	Comm.	78	T/C	2004
	SuomiTV	Family Channel/Ontario	Comm.	95	T/C	2009
Pay-TV						
Public service	SVT World	SVT (Swedish state)	Lic. & Sub.	100	T/C/S	1988
Private	MTV3 Max	MTV Media (Bonnier)	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2001/2006
	SubJuniori	MTV Media (Bonnier)	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2006
	SubLeffa	MTV Media (Bonnier)	Sub. & Comm.	100	T/C/S	2006
	MTV3 Fakta	MTV Media (Bonnier)	Sub. & Comm.	95	T/C/S	2007
	Canal+ (4 channels)	TV4 (Bonnier)	Sub.	90	T/C/S	2004
	KinoTV	Nelonen Media (Sanoma)	Sub.	95	T/C/S	2007
	Urheilu+Kanava	Nelonen Media (Sanoma)	Sub. & Comm.	78	T/C	2007
	Discovery	Discovery Communications Europe	Comm. & Sub.	95	T/C/S	2007
	Eurosport	Eurosport SA/TF1 Group	Comm. & Sub.	95	T/C/S	2007
	MTV Nordic (Finland)	MTV Networks Europe/Viacom	Comm. & Sub.	95	T/C/S	2007
	Nickelodeon	Nickelodeon International Ltd/Viacom	Sub.	95	T/C/S	2007
	Disney Channel	The Walt Disney Company	Sub.	78	T/C/S	2005
	Digivihde/Canal 69	Fimax	Sub. & Comm.	78	T	2005
	URHOtv	Parsifal International	Sub. & Comm.	78	T/C/S	2009

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.

² Technical penetration in terrestrial networks.

³ T = terrestrial, C = cable, S = satellite.

13.3 Icelandic TV channels 2009

Status	Coverage	Channel	Major owner	Financing ¹	Technical penetration (%)	Distribution ²	Free-to-air	Year established
Public	Nationwide ³	RÚV	Ríkisútvarpið ehf. (The State)	Lic., Comm., Spon.	100	T/C/DSL	x	1966
Private	Nationwide ³	Stöð 2	365 miðlar ehf.	Sub., Comm., Spon.	100	T/C/DSL/DTT		1986
		Stöð 2 Sport (including the window Stöð 2 Sport 2)	365 miðlar ehf.	Sub., Comm., Spon.	95	T/C/DSL/DTT		1995
Quasi-national ⁴	Quasi-national ⁴	Skjárl 1 ⁵	Skjárlinn ehf. (Iceland Telecom Ltd.)	Sub., Comm., Spon.	90	T/C/DSL/DTT		1998
		INN	INN - Íslands nýjasta nýtt ehf.	Comm., Spon.	60-70	DTT/DSL	x	2007
		Omega	Kristniðoðskirfjan	Don., Comm.	60-70	T/C	x	1995
		Stöð 2 Bíó	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90	T/C/DSL/DTT		1998
		Stöð 2 Extra	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90	T/C/DSL/DTT		2005
Local	Local	N4 ⁶	Extra.is ehf.	Comm., Spon.	5-7	T	x	1997

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees, Spon. = Sponsoring, Don. = donations.

² T= terrestrial, DTT= digital terrestrial, C = cable, DSL = digital subscriber line.

³ The channel should reach at least 90% of the population.

⁴ Channels reaching two or more regions of the country and over 50% of the population.

⁵ Skjárl 1 is a pay-channel since 17th November 2009 (previously free-to-air).

⁶ Previously Aksjón.

Source: Statistics Iceland.

13.4 Norwegian TV channels 2009

Status	Coverage	Channel	Major owner	Financing ¹	Free-to air	Penetration (%) ²	Distribution ³	Year established
Public	Nationwide	NRK1	State	Lic.	x	98	T/C/S	1960
		NRK2	State	Lic.	x	97	T/C/S	1996
		NRK3/Super	State	Lic.	x	92	T/C/S	2007
	Regional	10 regional NRK-windows	State	Lic.	x	..	T/C/S	from 1985
Private	Nationwide	TV 2	Egmont/A-pressen	Comm.	(x) ⁶	97	T/C/S	1992
		TV 2 Zebra ⁴	Egmont/A-pressen & Telenor	Comm.		82	T/C/S	2004
		TV 2 Filmkanalen	Egmont/A-pressen	Sub.		49	T/C/S	2006
		TV 2 Nyhetskanalen	Egmont/A-pressen	Sub.		75	T/C/S	2007
		TV 2 Sport ⁴	Egmont/A-pressen & Telenor	Sub.		..	T/C/S	2007
		TVNorge	SBS Broadcasting (ProSiebenSat.1)	Comm.		93	T/C/S	1988
		Fem	SBS Broadcasting (ProSiebenSat.1)	Comm.		66	T/C/S	2007
		TV3	MTG	Comm.		87	T/C/S	1988
		Viasat4	MTG	Comm.		67	T/C/S	2007
		Viasat Sport	MTG	Sub.		..	C/S	2008
		Viasat Fotball	MTG	Sub.		..	C/S	2009
		MTV Norge	Viacom	Comm.		59	T/C/S	2005
		Frikanalen	Non-commercial organisations	State subsidies /				
				Membership fees	x	..	T	2009
	Local	23 local TV-stations ⁵	Various	Comm.	x	60	T/C	from 1982

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.

² Data describe channel penetration awareness among the population.

³ T = terrestrial, C = cable, S = satellite.

⁴ The TV 2 Group (Egmont/Apressen) co-owns TV 2 Zebra and TV 2 Sport with Telenor Broadcast (Norwegian state).

⁵ Number of concessions. A number of channels have, however, been shut down during 2009.

⁶ As from 1 January 2010 TV 2 is no longer free-to-air.

Sources: Norwegian Media Authority, NRK, TV 2, TNS Gallup (processed), www.medienorge.uib.no.

13.5 Swedish TV channels 2009

Status	Coverage	Channel	Major owner	Main Financing ¹	Free-to air ²	Penetration (%) ³	Distribution ⁴	Year established
Public	Nationwide	SVT1	Foundation (state)	Lic.	x	99	T/C/S	1957
		SVT2	Foundation (state)	Lic.	x	99	T/C/S	1969
		Kunskapskanalen	Foundation (state)	Lic.	x	77	T/C/S	2004
		Barnkanalen	Foundation (state)	Lic.	x	76	T/C/S	2002
		24	Foundation (state)	Lic.	x	85	T/C/S	1999/2002
		SVT HD	Foundation (state)	Lic.		..	C/S	2006
	Regional	11 regional windows in SVT2	Foundation (state)	Lic.	x	100	T/C/S	from 1970
		TV4 ⁵	Bonnier AB	Comm.	x	99	T/C/S	1990 ⁶
		TV4+	Bonnier AB	Comm.		79	T/C/S	2003
		TV400	Bonnier AB	Comm.		37	T/C/S	2005
Private	Nationwide	TV4 Film	Bonnier AB	Comm.		39	T/C/S	2004
		TV4 Fakta	Bonnier AB	Comm.		47	T/C/S	2005
		TV4 Komedi	Bonnier AB	Comm.		15	C/S	2006
		TV4 Guld	Bonnier AB	Comm.		14	C/S	2006
		TV4 SportExpressen	Bonnier AB	Comm.		50	T/C/S	2005
		Canal+ - First, Hits, Action, Drama, Comedy, SF-kanalen, Sport 1, Sport 2, Sport Extra, Sport HD, Film HD	Bonnier AB	Sub.		13-14	T/C/S ⁷	from 1997
		Kanal 5	SBS Broadcasting (ProSiebenSat 1)	Comm.		87	T/C/S	1989
		Kanal 9	SBS Broadcasting (ProSiebenSat 1)	Comm.		65	T/C/S	2007
		TV3	MTG	Comm.		87	T/C/S	1987
		ZTV	MTG	Comm.		39	T/C/S	1992
		TV6	MTG	Comm.	x	87	T/C/S	2006
		TV8	MTG	Comm.		66	T/C/S	1997
		Viasat Nature/Crime	MTG	Sub.		11	C/S	1994/2001
		Viasat Explorer	MTG	Sub.		10	C/S	2001
		Viasat History	MTG	Sub.		12	C/S	..
	Regional	Viasat Sport 1, 2, 3	MTG	Sub.		14	C/S	2001
		TV1000 - TV1000, Nordic, Action, Family, Classic, Drama, HD	MTG	Sub.		9-12	C/S	from 1991

Cont.

13.5 Cont. Swedish TV channels 2009

Status	Coverage	Channel	Major owner	Main Financing ¹	Free-to air ²	Penetration (%) ³	Distribution ⁴	Year established
		Star!	NonStop Television (MMG)	Comm.		14	T/C/S	2004
		Showtime	NonStop Television (MMG)	Sub.		11	T/C/S	2004
		Silver	NonStop Television 4.0 AB (MMG)	Comm.		11	T/C/S	2006
		7	NonStop Television (MMG)	Comm.	x	23	T/C/S	2006
		Axess TV	Axess Publishing AB	Comm.	x	16	T/C/S	2006
		Canal 7	SIMS	Comm., Don.		..	T/C/S	2005
		Kanal 10	Kristen TV i Sverige AB	Don.	x	..	S	2006
		Lifestyle TV	Three Angels Lifestyle Television	Don.	x	..	S	..
Local		24Norbotten, 24Corren, 24nt	Norrköpings Tidningar AB	Comm.		..	T/C	2009
		About 50 local TV-stations ⁸	Various	* ⁹		..	C	from 1984

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees, Don.= donations.

² SVT's channels and TV4's main channel are free on every platform. TV6, Axess TV and 7 are free (not encrypted) in the digital terrestrial network and are also included in most cable and satellite distributors' basic packages. (In February 2010, the channel 7 will cease to be free-to-air.)

³ Data are based on sample surveys and describe channel penetration awareness among the population 9-99 years in 2009.

⁴ T = terrestrial, C = cable, S = satellite.

⁵ TV4 also broadcasts local news in local windows.

⁶ Satellite-distributed 1990-1992; satellite and terrestrial distribution from 1992 on.

⁷ Three Canal+ channels have concessions to broadcast in the terrestrial network.

⁸ Owners of cable networks comprising more than 100 households are required to carry the local cable programming of companies authorized by the Swedish Radio and TV Authority. Cable-TV stations shall produce local programs which strive to offer "the broadest possible freedom of expression and freedom of information".

⁹ The stations may not carry commercial messages, but sponsoring is allowed.

Note: A number of channels of more pan-Nordic or global character, e.g. MTG's Vasat-channels and MMG's Star! and Silver, are included due to Swedish ownership.

Sources: Nordicom-Sweden, MMS AB, Swedish Radio and TV authority, Telacom, TV companies, Comhem, Canal Digital, SES-Sirius, Telenor Satellite Broadcasting.

14. The largest TV companies and their channels

14.1 The largest TV companies in Denmark and their channels in 2009

Company (Owner)	Channel	Financing ¹	Free-to air	Penetration (%) ²	Distribution ³	Year established
<i>Public service</i>						
DR (State)	DR1	Lic.	x	99	T/C/S	1951
	DR2	Lic.	x	92	T/C/S	1996
	DR Update ⁴	Lic.	x	41	T/C/S	2008
	DR Ramasjang	Lic.	x	..	T/C/S	2009
	DR K	Lic.	x	..	T/C/S	2009
	DR HD	Lic.	x	..	T/C/S	2009
TV 2 / Denmark (State)	TV 2 ⁵	Comm., Sub.	x	98	T/C/S	1988
	TV 2: 8 regional windows ⁶	Lic.	x	..	T/C	1989-1991
<i>Publicly owned – not public service</i>						
TV 2 / Denmark (State)	TV 2 Zulu	Comm., Sub.		69	T/C/S	2000
	TV 2 Charlie	Comm., Sub.		67	T/C/S	2004
	TV 2 Film	Sub.		58	T/C/S	2005
	TV 2 News	Comm., Sub.		56	T/C/S	2006
	TV 2 Sport ⁷	Comm., Sub.		47	T/C/S	2007
	TV 2 Sport HD ⁷	Comm., Sub.		6	T/C/S	2008
<i>The largest private TV groups</i>						
MTG ^{7,8}	TV3	Comm., Sub.		67	C/S	1987
	TV3+	Comm., Sub.		63	C/S	1996
	TV3 PULS	Comm., Sub.		40	C/S	2009
SBSTV (ProSiebenSat.1 Media)	Kanal 4	Comm., Sub.		41	T/C/S	1997
	Kanal 5	Comm., Sub.		60	T/C/S	2000
	6'eren	Comm., Sub.		56	T/C/S	2009
	The Voice TV	Comm., Sub.		35	C/S	2004

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.

² Data are based on sample surveys and describe channel penetration awareness among the population weeks 14-26 2009 (April-June).

³ T = terrestrial (as from November 1st 2009 when the ATT was switched off, and digital terrestrial distribution was completed), C = cable, S = satellite.

⁴ DR Update started as a web channel in 2007, but starting in 2008 it is also available via the digital terrestrial network, cable and satellite.

⁵ Only TV 2's main channel is public service, the others are part of TV 2's commercial operations.

⁶ Eight regional windows in TV 2's main channel, based on independent stations (independent legal persons). They carry commercials, from which TV 2 receives the revenue.

⁷ TV 2 Sport is a joint venture between TV 2 Denmark (51%) and MTG (49%). The channel, launched in Spring 2007, replaces MTG's Viasat Sport (launched in 2002).

⁸ MTG's channels of more pan-Nordic character (pay-TV-channels TV1000 and other Viasat channels) are not included here.

Sources: Danish Agency for Libraries and Media, www.boxertv.dk, TNS Gallup Denmark.

14.2 The largest TV companies in Finland and their channels in 2009

Company (Owner)	Channel	Financing ¹	Free-to air	Penetration (%) ²	Distribution ³	Year established
<i>Public service</i>						
YLE (State)	YLE TV1	Lic.	x	100	T/C/S	1958
	YLE TV2	Lic.	x	100	T/C/S	1956/1965
	YLE Teema	Lic.	x	100	T/C/S	2001
	FST5	Lic.	x	100	T/C/S	2001
<i>The largest private TV groups</i>						
MTV Media (Bonnier)	MTV3	Comm.	x	100	T/C/S	1957
	Sub	Comm.	x	100	T/C/S	2001
	MTV3 Max	Sub. & Comm.		100	T/C/S	2001/2006
	SubJuniori	Sub. & Comm.		100	T/C/S	2006
	SubLeffa	Sub. & Comm.		100	T/C/S	2006
	MTV3 Fakta	Sub. & Comm.		95	T/C/S	2007
	Canal+ (4 channels) ⁴	Sub.		90	T/C/S	2004
Nelonen Media (Sanoma)	Nelonen	Comm.	x	100	T/C/S	1997
	Jim	Comm.	x	100	T/C/S	2001/2007
	Liv	Comm.	x	95	T/C/S	2009
	Urheilukanava	Comm.	x	90	T/C	2001
	KinoTV	Sub.		95	T/C/S	2007
	Urheilu+Kanava	Sub. & Comm.		78	T/C	2007

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.

² Technical penetration in terrestrial networks.

³ T = terrestrial, C = cable, S = satellite.

⁴ Owner: Bonnier via TV4 AB.

Sources: www.digitv.fi, Ministry of Transport and Communications, *Finnish Mass Media 2009* (Statistics Finland, 2010).

14.3 The largest TV companies in Iceland and their channels in 2009

Company (Owner)	Channel	Coverage ¹	Financing ²	Free-to air	Technical Penetration (%)	Distribution ³	Year established
<i>Public service</i>							
RÚV (State)	RÚV	Nationwide	Lic, Comm., Spon.	x	100	T/C/DSL	1966
<i>The largest private TV groups</i>							
365 miðlar ehf.	Stöð 2	Nationwide	Sub, Comm, Spon.		100	T/C/DSL/DTT	1986
	Stöð 2 Sport (including the window Stöð 2 Sport 2)	Nationwide	Sub, Comm, Spon.		95	T/C/DSL/DTT	1995
	Stöð 2 Bíó	Quasi-national	Sub, Comm.		90	T/C/DSL/DTT	1998
	Stöð 2 Extra	Quasi-national	Sub, Comm.		90	T/C/DSL/DTT	2005
	Skjár 1 ⁴	Nationwide	Sub, Comm, Spon.		90	T/C/DSL/DTT	1998
Skjárinnn ehf. (Iceland Telecom Ltd.)							

¹ A 'nationwide channel' should reach at least 90% of the population; 'quasi-national channels' are channels reaching two or more regions of the country and over 50% of the population.
² Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees. Spon. = sponsoring.
³ T= terrestrial, DTT= digital terrestrial, C = cable, DSL = digital subscriber line.
⁴ Skjár 1 is a pay-channel since 17th November 2009 (previously free-to-air).

Source: Statistics Iceland.

14.4 The largest TV companies in Norway and their channels in 2009

Company (Owner)	Channel	Financing ¹	Free-to air	Penetration (%) ²	Distribution ³	Year established
<i>Public service</i>						
NRK (State)	NRK1	Lic.	x	98	T/C/S	1960
	NRK2	Lic.	x	97	T/C/S	1996
	NRK3/Super	Lic.	x	92	T/C/S	2007
	10 regional NRK-windows	Lic.	x	..	T/C/S	From 1985
<i>The largest private TV groups</i>						
TV 2 Group (Egmont/A-pressen)	TV 2	Comm.	(x) ⁵	97	T/C/S	1992
	TV 2 Zebra ⁴	Comm.		82	T/C/S	2004
	TV 2 Filmkanalen	Sub.		49	T/C/S	2006
	TV 2 Nyhetskanalen	Sub.		75	T/C/S	2007
	TV 2 Sport ⁴	Sub.		..	T/C/S	2007
SBS Broadcasting (ProSiebenSat.1 Media)	TVNorge	Comm.		93	T/C/S	1988
	Fem	Comm.		66	T/C/S	2007
MTG⁶	TV3	Comm.		87	T/C/S	1988
	Viasat4	Comm.		67	T/C/S	2007
	Viasat Sport	Sub.		..	C/S	2008
	Viasat Fotball	Sub.		..	C/S	2009

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.

² Data describe channel penetration awareness among the population.

³ T = terrestrial, C = cable, S = satellite.

⁴ Co-owned with Telenor Broadcast (Norwegian state).

⁵ As from 1 January 2010 TV 2 is no longer free-to-air.

⁶ MTG's channels of more pan-Nordic character (pay-TV-channels TV1000 and other Viasat channels) are not included here.

Sources: Norwegian Media Authority, NRK, TV 2, TNS Gallup (processed), medianorway.

14.5 The largest TV companies in Sweden and their channels in 2009

Company (Owner)	Channel	Main Financing ¹	Free-to air ²	Penetration (%) ³	Distribution ⁴	Year established
<i>Public service</i>						
SVT (Foundation)	SVT1	Lic.	x	99	T/C/S	1957
	SVT2	Lic.	x	99	T/C/S	1969
	Kunskapskanalen	Lic.	x	77	T/C/S	2004
	Barnkanalen	Lic.	x	76	T/C/S	2002
	24	Lic.	x	85	T/C/S	1999/2002
	SVT HD	Lic.		..	C/S	2006
	11 regional windows in SVT	Lic.	x	100	T/C/S	from 1970
<i>The largest private TV groups</i>						
TV 4 AB (Bonnier AB)	TV4	Comm.	x	99	T/C/S	1990
	TV4+	Comm.		79	T/C/S	2003
	TV400	Comm.		37	T/C/S	2005
	TV4 Film	Comm.		39	T/C/S	2004
	TV4 Fakta	Comm.		47	T/C/S	2005
	TV4 Sport	Comm.		50	T/C/S	2005
	TV4 Komedi	Comm.		15	C/S	2006
	TV4 Guld	Comm.		14	C/S	2006
	TV 4 Science Fiction	Comm.		9	C/S	2008
	Canal+ (11 channels)	Sub.		13-14	T/C/S	From 1997
SBS Broadcasting (ProSiebenSat.1 Media)	Kanal 5 ⁵	Comm.		87	T/C/S	1989
	Kanal 9	Comm.		65	T/C/S	2007
MTG	TV3 ⁵	Comm.		87	T/C/S	1987
	ZTV ⁵	Comm.		39	T/C/S	1992
	TV6	Comm.	x	87	T/C/S	2006
	TV8 ⁵	Comm.		66	T/C/S	1997
	Viasat Nature/Crime ⁵	Sub.		11	C/S	1994/2001
	Viasat Explorer ⁵	Sub.		10	C/S	2001
	Viasat History ⁵	Sub.		12	C/S	..
	Viasat Sport 1, 2, 3 ⁵	Sub.		14	C/S	2001
	TV1000 (7 channels)	Sub.		9-12	C/S	From 1991

¹ Lic. = licence fees, Comm. = commercials, Sub. = subscription fees.

² SVT's channels and TV4's main channel are free on every platform. TV6 is free (not encrypted) in the digital terrestrial network and is also included in most cable and satellite distributors' basic packages.

³ Data are based on sample surveys and describe channel penetration awareness among the population 9-99 years in 2009.

⁴ T = terrestrial, C = cable, S = satellite.

⁵ Transmissions from Great Britain.

Sources: Nordicom-Sweden, MMS AB, Swedish Radio and TV Authority, Teracom, TV companies, Comhem, Canal Digital.

15. Total daily TV viewing time 1998-2008 (minutes)

Year	Denmark (Age 3+) ¹	Finland (Age 10+)	Iceland (Age 12-80)	Norway ² (Age 12+)	Sweden (Age 3+)
1998	163	149	139	151	144
1999	158	161	139	149	143
2000	149	168	149	163	150
2001	152	167	166	158	148
2002	156	171	191	157	147
2003	157	173	153	164	150
2004	162	167	151	166	151
2005	152	169	147	164	146
2006	150	169	149	156	154
2007	148	166	126	154	157
2008 ³	167	177	183	174	160

¹ 1998-1999: population aged 4+.

² TNS Gallup Norway (Norsk Gallup AS) assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

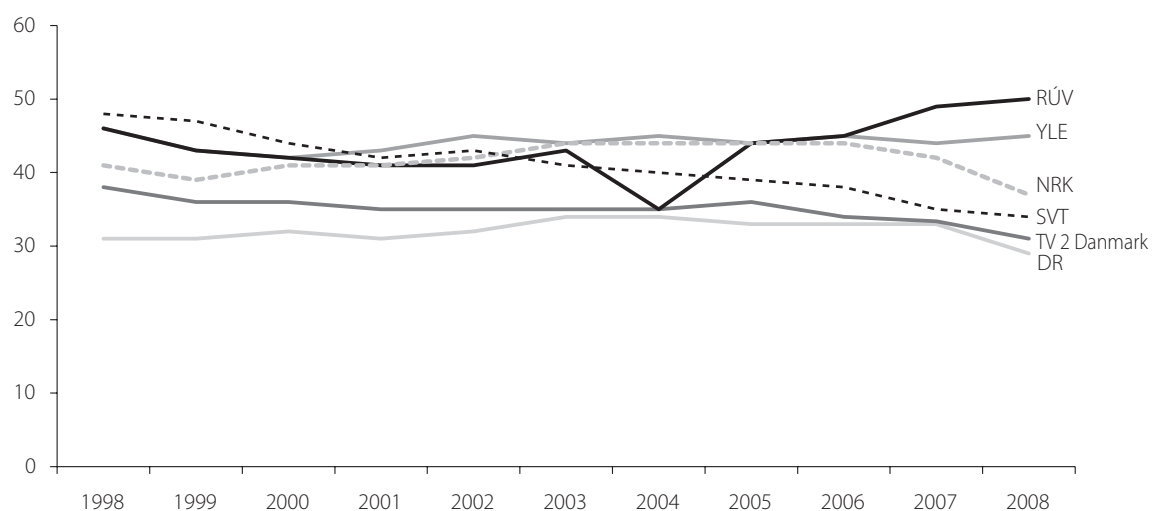
³ Timeshift within 7 days included in Finland and Norway in 2008.

Note: TV-meter rating figures, except for Iceland 1998-2006.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Social Science Institute at the University of Iceland, Capacent, MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000-), MMS.

16. Public service TV market shares 1998-2008 (per cent)

	Share of viewing time (%)										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
DR	31	31	32	31	32	34	34	33	33	33	29
TV 2 Danmark ¹	38	36	36	35	35	35	35	36	34	33	31
YLE ²	46	43	42	43	45	44	45	44	45	44	45
RÚV ³	46	43	42	41	41	43	35	44	45	49	50
NRK ^{4,5}	41	39	41	41	42	44	44	44	44	42	37
SVT ⁶	48	47	44	42	43	41	40	39	38	35	34



¹ TV 2 main channel only.

² Data from 2001 forward include five YLE channels (YLE TV1, YLE TV2, YLE Teema, YLE Extra, FST5).

³ According to surveys in October, and for 2007: June.

⁴ TNS Gallup Norway assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

⁵ Data from 2007 forward include three NRK channels (NRK1, NRK2, NRK3).

⁶ Data from 2006 forward include five SVT channels (SVT1, SVT2, Barnkanalen, Kunskapskanalen, SVT24)

Note: TV-meter rating figures, except for Iceland 1998-2006. Timeshift within 7 days included in Finland and Norway in 2008.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Capacent, RÚV, MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000-), MMS.

17. The five TV channels with the largest market shares 2008. Shares 1998-2008 (per cent)

		Status	Share of viewing time (%)										
Channel			1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Denmark													
(Age 4+/3+) ¹	TV 2	Public	38	36	36	35	35	35	35	36	34	33	31
	DR1	Public	29	28	29	28	28	30	30	28	28	28	25
	DR2	Public	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4
	TV3	Private	10	11	9	8	7	7	6	5	5	5	8
	3+	Private	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	6
	Other channels		19	19	20	22	22	20	21	22	24	25	26
	Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)		163	158	149	152	156	157	162	152	150	148	167
Finland													
(Age 10+)	YLE TV1	Public	24	23	23	23	24	23	25	25	24	24	24
	MTV3	Private	42	42	40	39	37	38	35	33	29	26	23
	YLE TV2	Public	21	20	20	20	22	20	20	19	20	17	17
	Nelonen	Private	7	10	12	12	12	11	12	11	12	10	10
	Subtv	Private	*	*	1	1	1	2	3	4	5	6	6
	Other channels		6	5	4	5	4	6	5	8	9	17	20
	Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)		149	161	168	167	171	173	167	169	169	166	177
Iceland²													
(Age: 12-80)	RÚV	Public	46	43	42	41	41	43	35	44	45	49	50
	Stöð 2 ³	Private	43	40	36	29	29	29	36	34	27	31	27
	Skjár 1 ⁴	Private	..	2	15	19	20	21	22	17	21	18	17
	Other channels	Private	11	15	7	11	9	7	7	5	7	2	6
	Total		100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)		139	139	149	166	191	153	151	147	149	126	183
Norway⁵													
(Age 12+)	NRK1	Public	38	36	38	38	39	40	41	40	40	38	32
	TV 2	Private	30	31	32	31	32	30	30	29	30	29	25
	TVNorge	Private	9	9	10	10	10	10	10	11	10	9	8
	TV3	Private	7	8	8	7	6	6	6	6	6	5	6
	NRK2	Public	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
	Other channels		13	13	10	11	10	10	10	10	10	16	26
	Total		100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)		151	149	163	158	157	164	166	164	156	154	174
Sweden													
(Age 3+)	TV4	Private	27	27	27	28	25	25	25	23	22	22	20
	SVT1	Public	22	22	20	25	27	25	25	24	22	19	19
	SVT2	Public	26	25	24	17	16	15	15	14	14	13	10
	TV3	Private	10	11	11	11	10	10	10	10	10	9	9
	Kanal 5	Private	6	6	6	7	8	8	9	9	9	8	8
	Other channels		9	9	12	12	14	17	16	20	23	29	33
	Total		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)		144	143	150	148	147	150	151	146	154	157	160

¹ 1998-1999: age 4+; 2000-2008: age 3+.² New method in 2007 (electronic measurement).

³ Including viewing shares to Stöð 2+, which broadcasts the transmissions of Stöð 2 one hour later. Stöð 2+ started early 2004.

⁴ Skjár 1 started services in October 1998.

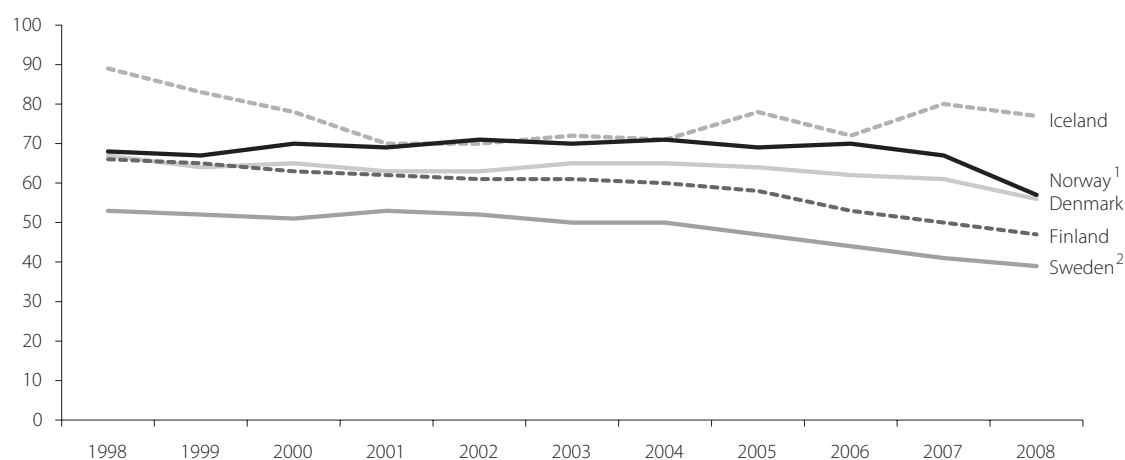
⁵ TNS Gallup Norway (Norsk Gallup AS) assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

Note: TV-meter rating figures, except for Iceland 1998-2006. Timeshift within 7 days included in Finland and Norway in 2008.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Ministry of Transport and Communications (Finland), Capacent (Iceland), MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000–), MMS.

18. The two largest TV channels' combined market shares 1998-2008 (per cent)

Share of viewing time (%)



¹ TNS Gallup Norway (Norsk Gallup AS) assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

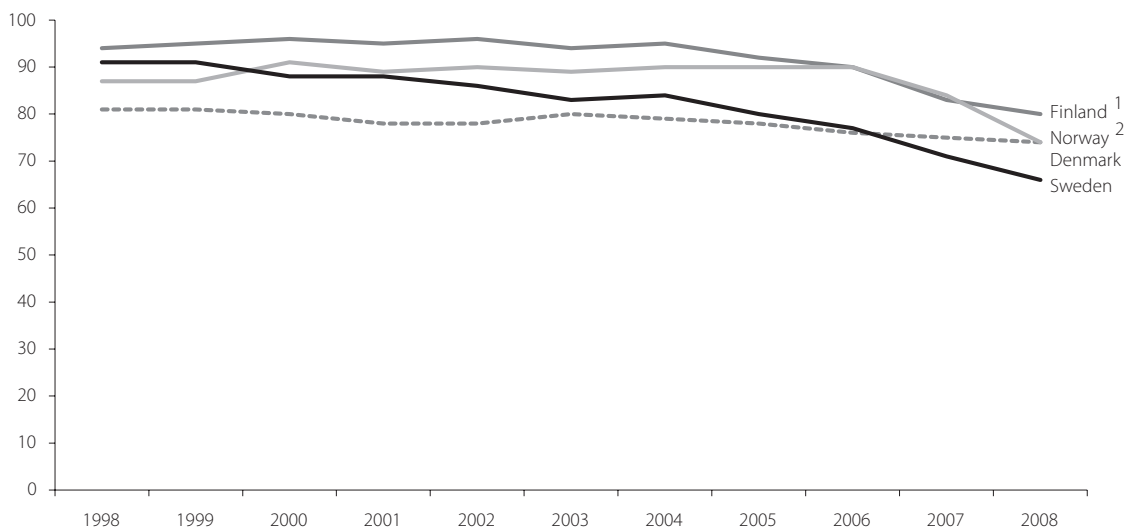
² 1998-2000: TV4 and SVT2, 2001-2008: TV4 and SVT1.

Note: TV-meter rating figures, except for Iceland 1998-2006.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Ministry of Transport and Communications (Finland), Capacent (Iceland), MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000–), MMS.

19. The five largest TV channels' combined market shares 1998-2008 (per cent)

Share of viewing time (%)



¹ 1998-1999: Four channels.

² TNS Gallup Norway (Norsk Gallup AS) assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Ministry of Transport and Communications (Finland), MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000-), MMS.

20. The TV channel families with the largest market shares 2008. Shares 1998-2008 (per cent)

	Channel family	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Denmark (Age 4+/3+) ¹	TV 2 ²	38	36	36	37	38	37	38	40	40	41	39
	(No. of channels)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)	(5)
	DR	31	31	32	31	32	34	34	33	33	33	29
	(No. of channels) ³	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)
	MTG/Viasat ^{2,4}	12	13	12	12	11	11	10	9	9	9	9
	(No. of channels)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)	(3)	(2)	(2)
	SBS (ProSiebenSat.1)	7	8	7	9	7	7	7	6	6	5	6
	(No. of channels)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)	(4)	(4)
	Other	12	12	13	11	12	11	11	12	12	12	17
Finland (Age 10+)	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)	163	158	149	152	156	157	162	152	150	148	167
	YLE	46	43	42	43	45	44	45	44	45	44	45
	(No. of channels)	(3)	(3)	(3)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(4)
	MTV Media	42	42	41	40	38	40	38	37	34	33	31
	(No. of channels)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(6)	(6)	(9)
	Nelonen Media	7	10	12	12	12	11	12	11	12	12	14
	(No. of channels)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(5)	(5)
	Other	5	5	5	5	5	5	5	8	8	11	10
Norway ⁵ (Age 12+)	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)	149	161	168	167	171	173	167	169	169	166	177
	NRK	41	39	41	41	42	44	44	44	44	42	37
	(No. of channels)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)
	TV 2 ⁶	30	31	32	31	32	30	30	30	31	32	30
	(No. of channels)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(3)	(4)	(4)
	MTG/Viasat ⁷	7	8	8	7	6	6	6	6	6	6	9
	(No. of channels)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(3)	(3)
	SBS (ProSiebenSat.1)	9	9	10	10	10	10	10	11	10	10	11
Sweden (Age 3+)	(No. of channels)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(3)	(3)
	Other	13	13	10	11	10	10	10	10	9	10	13
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)	151	149	163	158	157	164	166	164	156	154	174
	SVT	48	47	44	42	43	41	41	40	38	35	34
	(No. of channels)	(2)	(2)	(2)	(2)	(3)	(4)	(4)	(5)	(5)	(5)	(5)
	TV4	27	27	27	28	25	26	26	26	26	27	29
	(No. of channels)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(3)	(3)	(5)	(6)	(8)	(16)
	MTG/Viasat	11	13	14	14	13	14	13	14	15	16	16
Sweden (Age 3+)	(No. of channels)	(4)	(5)	(7)	(7)	(7)	(9)	(11)	(13)	(13)	(14)	(15)
	SBS (ProSiebenSat.1)	6	6	6	7	8	8	9	10	10	10	10
	(No. of channels)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(6)	(7)	(9)	(3)
	Other	8	7	9	10	11	11	11	11	11	11	10
	(No. of channels)	(17)	(17)	(21)	(24)	(26)	(33)	(34)	(29)	(28)	(34)	(33)
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Daily viewing time (minutes)	144	143	150	148	147	150	151	146	154	157	160

Cont.

¹ 1998-1999: age 4+; 2000-2008: age 3+.

² TV 2 Sport, a joint venture between TV 2 Denmark and MTG, is not included. The channel started in Spring 2007 replacing MTG's Viasat Sport.

³ 2008: Including DR Update.

⁴ TV3, 3+ and Viasat Sport (2002-2006). The Gallup TV-meter survey presents viewing time also for some TV1000- & Viasat-channels which are not included here. The MTG market share would, however, be at approximately the same level if included, since their weekly viewing time is quite low.

⁵ TNS Gallup Norway (Norsk Gallup AS) assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

⁶ Pay-tv channel TV 2 Sport (launched in 2007) is not included.

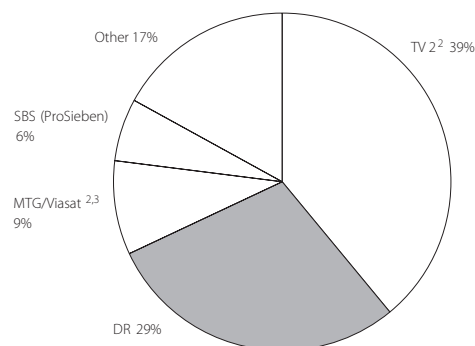
⁷ 1998-2006: TV3; 2007: TV3, Viasat 4 and ZTV; 2008: TV3, Viasat 4 and SportN (established 2005). MTG's pay-tv channels TV1000 and other Viasat-channels are not included.

Note: TV-meter rating figures, except for Iceland 1998-2006. Timeshift within 7 days included in Finland and Norway in 2008.

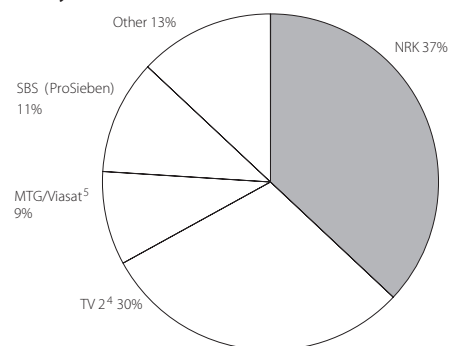
Sources: TNS Gallup Denmark, Danish Agency for Libraries and Media, Finnpanel and YLE Audience Research, Ministry of Transport and Communications (Finland), MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000-), medianorway, Norwegian Media Authority, MMS/Nordicom-Sweden.

21. The TV channel families with the largest market shares 2008 (per cent)

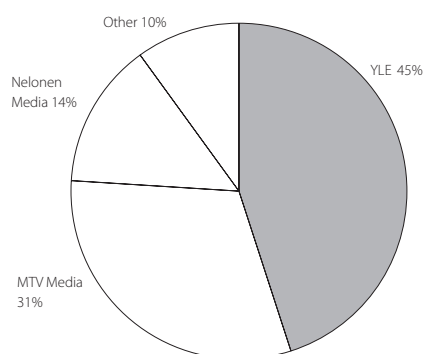
Denmark



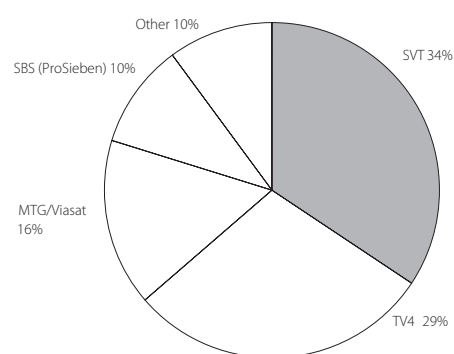
Norway



Finland



Sweden



¹ Public service television (grey) is here represented by DR. If TV 2's main channel had been included, the public service share would have increased to 60%.

² TV 2 Sport, a joint venture between TV 2 Denmark and MTG, is not included.

³ The Gallup TV-meter survey presents viewing time also for some TV1000- & Viasat-channels which are not included here. The MTG market share would, however, be at approximately the same level if included, since their weekly viewing time is quite low.

⁴ Pay-tv channel TV 2 Sport (launched in 2007) is not included.

⁵ 1998-2006: TV3; 2007: TV3, Viasat 4 and ZTV; 2008: TV3, Viasat 4 and SportN (established 2005). MTG's pay-tv channels TV1000 and other Viasat-channels are not included.

Note: Share of daily viewing time. Public service television in grey.

Sources: TNS Gallup Denmark, Danish Agency for Libraries and Media, Finnpanel and YLE Audience Research, Ministry of Transport and Communications (Finland), TNS Gallup Norway/Norwegian Media Authority, MMS/Nordicom-Sweden.

22. TV viewing: Daily reach 1998-2008 (per cent)

Year	Share of population (%) ¹				
	Denmark (Age 3+) ²	Finland (Age 10+)	Iceland (Age 12-80)	Norway ³ (Age 12+)	Sweden (Age 3+)
1998	75	71	86	71	76
1999	73	75	87	69	76
2000	71	77	88	72	76
2001	71	78	90	71	74
2002	72	78	91	71	73
2003	71	77	91	71	73
2004	72	75	88	71	72
2005	71	76	71	71	70
2006	72	75	87	69	71
2007	69	74	83	68	71
2008	72	73	..	71	69

¹ Definition of daily reach: Denmark and Sweden: share of viewers who have watched at least 5 consecutive minutes; Finland: based on one minute's viewing; Norway: at least 30 seconds viewing up to 1999, one minute from year 2000; Iceland: share of respondents who tuned in to the stations per day on average (surveys in Oct/Nov, except for 2007: June).

² 1998-1999: population aged 4+.

³ TNS Gallup Norway (Norsk Gallup AS) assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

Note: TV-meter rating figures, except for Iceland 1986-2006.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Social Science Institute at the University of Iceland, Capacent, MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000-), MMS.

23. The five TV channels with largest daily reach¹ 2008. Reach 1998-2008 (per cent)

	Channel	Status	Share of population (%)										
			1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Denmark (Age 4+/3+) ²	TV 2	Public	58	55	54	53	53	53	53	52	50	49	50
	DR1	Public	54	52	50	50	51	52	52	50	48	46	47
	DR2	Public	7	9	9	10	12	12	13	13	13	12	13
	TV3	Private	21	21	19	18	17	15	14	13	12	12	12
	3+	Private	6	8	9	10	10	10	10	9	9	9	10
	All TV		75	73	71	71	72	71	72	71	72	69	72
Finland (Age 10+)	MTV3	Private	60	64	67	68	67	67	63	62	60	57	54
	YLETV1	Public	56	58	60	61	61	58	57	56	54	52	51
	YLETV2	Public	49	53	54	55	56	54	53	51	50	47	46
	Nelonen	Private	27	35	40	42	43	41	41	41	42	39	37
	Subtv	Private	*	*	5	7	9	11	14	19	22	28	28
	All TV		71	75	77	78	78	77	75	76	75	74	73
Iceland (Age 12-80)	RÚV	Public	66	65	64	68	70	68	62	69	67	66	..
	Stöð2	Private	60	59	51	48	51	44	55	51	49	48	..
	Skjár 1	Private	..	6	26	35	33	37	38	34	36	32	..
	All TV		86	87	88	90	91	91	88	71	87	83	..
Norway³ (Age 12+)	NRK1	Public	59	57	60	57	58	59	59	59	55	53	55
	TV 2	Private	54	53	58	56	57	55	55	54	52	50	52
	TVNorge	Private	32	31	33	33	31	32	32	33	31	30	33
	NRK2	Public	20	22	18	18	19	21	21	22	19	20	25
	TV3	Private	23	25	23	20	20	21	20	19	18	16	24
	All TV		71	69	72	71	71	71	71	71	69	68	71
Sweden (Age 3+)	SVT1	Public	48	47	47	49	48	47	47	44	43	40	38
	TV4	Private	48	48	48	46	44	43	43	40	39	38	36
	SVT2	Public	47	46	46	39	38	36	36	33	33	30	26
	TV3	Private	21	21	21	21	19	20	20	20	20	20	20
	Kanal 5	Private	16	15	15	15	17	18	18	19	19	18	18
	All TV		76	76	76	74	73	73	72	70	71	71	69

¹ Definition of daily reach: Denmark and Sweden: share of viewers who have watched at least 5 consecutive minutes; Finland: based on one minute's viewing; Norway: at least 30 seconds viewing up to 1999, one minute from year 2000; Iceland: share of respondents who tuned into the stations per day on average (surveys in Oct/Nov, except for 2007: June).

² 1998-1999: age 4+; 2000-2008: age 3+.

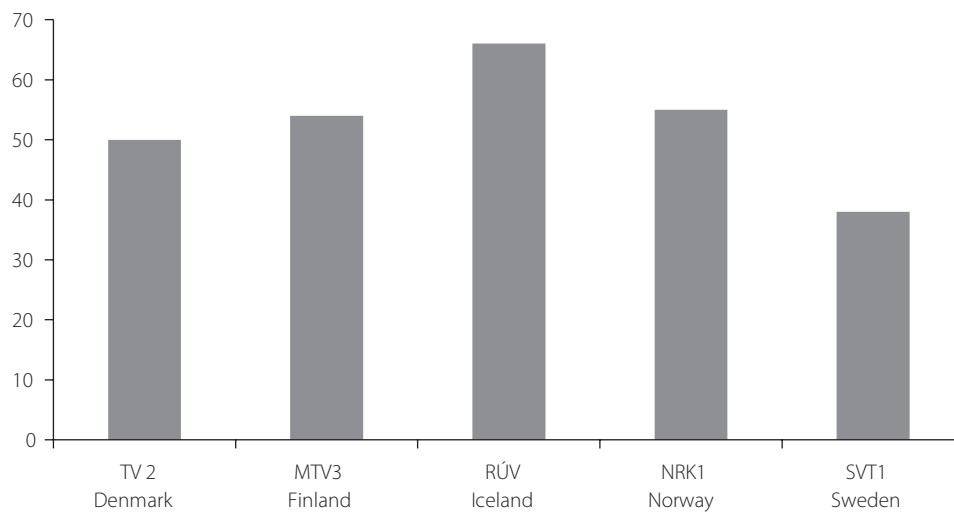
³ TNS Gallup Norway assumed responsibility for ratings in 2000. The figures are not entirely comparable with previous years due to change of method.

Note: TV-meter rating figures except for Iceland 1998-2006.

Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Capacent (Iceland), MMI Norway (1998-1999), TNS Gallup Norway (2000-), MMS.

24. The largest TV channel per country by daily reach 2008 (per cent)

Daily reach, share of pop. (%)



Sources: TNS Gallup Denmark, Finnpanel and YLE Audience Research, Capacent (Iceland), TNS Gallup Norway, MMS.

25. Top ten media web sites, ranked by number of unique visitors per week 2009, week 44 (Oct.)

	Web site	Unique visitors ¹	User sessions ²	Sessions/ user	Publisher	Traditional media		Ranking in top list
Denmark	dr.dk	1 072 985	4 135 528	3.9	DR	Public radio and television		2
	ekstrabladet.dk	1 003 512	6 878 496	6.9	JP/Politikens Hus	Newspaper		5
	tv2.dk	941 989	4 814 950	5.1	TV 2 Danmark	Television		6
	bt.dk	550 239	2 972 927	5.4	Berlingske Media (Mecom)	Newspaper		10
	politiken.dk	456 874	2 191 781	4.8	JP/Politikens Hus	Newspaper		13
	jp.dk	405 522	2 193 368	5.4	JP/Politikens Hus	Newspaper		14
	epn.dk	289 394	893 723	3.1	JP/Politikens Hus	Online business news		17
	borsen.dk	233 920	1 378 071	5.9	Dagbladet Børsen (Bonnier)	Business newspaper		21
	berlingske.dk	233 878	988 353	4.2	Berlingske Media (Mecom)	Newspaper		22
	business.dk	163 913	381 213	2.3	Berlingske Media (Mecom)	Online business news		31
Finland	ltalehti	1 937 156	9 867 955	5.1	Alma Media	Newspaper		1
	lta-Sanomat	1 823 956	8 777 356	4.8	Sanoma	Newspaper		2
	MTV3	1 722 725	8 189 873	4.8	MTV Media/Bonnier	Television		3
	YLE	1 245 148	4 400 710	3.5	Yleisradio	Public radio and television		6
	Helsingin Sanomat	1 236 527	4 317 363	3.5	Sanoma	Newspaper		7
	Kauppalehti	655 093	2 284 779	3.5	Alma Media	Business newspaper		11
	Taloussanomat	643 954	1 606 742	2.5	Sanoma	Business newspaper		13
	Sub.fi	571 855	2 578 863	4.5	MTV Media/Bonnier	Television		15
	Aamulehti	262 947	650 639	2.5	Alma Media	Newspaper		23
	Kaksplus	245 515	435 861	1.8	Otava Kuvailehdet	Consumer magazine		25
Iceland	mbl.is	338 152	2 553 713	7.6	Árvakur hf.	Newspaper		1
	visit.is	259 257	1 671 410	6.4	365 miðlar hf.	Newspaper, radio, television		3
	dv.is	116 571	595 532	5.1	Útgáfufélagið Birtingur ehf.	Newspaper, magazines		5
	blog.is	108 021	309 794	2.9	Árvakur hf.	Social media, blog		6
	ruv.is	98 116	331 642	3.4	RÚV ehf.	Public radio and television		7
	pressan.is	89 520	320 222	3.6	Vefpressan ehf.	Online news		8
	eyjan.is	78 293	391 899	5.0	Innis ehf.	Online news		9
	bb.is	19 994	68 608	3.4	H-þrent ehf.	Regional newspaper		19
	textavarp.is	14 218	27 077	1.9	RÚV	Teletext TV of RÚV (public service)		25
	vfr.is	14 140	60 356	15.4	Víkurféttir ehf.	Regional newspaper		26

25. Cont. Top ten media web sites, ranked by number of unique visitors per week 2009, week 44 (Oct.)

Sweden	Aftonbladet	4 773 937	22 624 776	4.7	Aftonbladet (Schibsted / LO)	Newspaper	3
	Expressen	2 031 520	6 835 859	3.4	Expressen (Bonnier)	Newspaper	8
	TV4 Nya Medier ³	1 658 385	3 839 248	2.3	TV4 (Bonnier)	Television	5
	Sveriges Television ⁴	1 637 992	4 297 808	2.6	SVT	Public television	5
	Dagens Nyheter	1 311 208	4 009 245	3.1	Dagens Nyheter (Bonnier)	Newspaper	9
	d.se	1 161 550	4 094 916	3.5	Dagens industri (Bonnier)	Business newspaper	13
	SR.se	826 620	1 779 182	2.2	SR	Public radio	17
	e24.se	811 614	1 199 769	1.5	Svenska Dagbladet (Schibsted)	Online business news	18
	svd.se	769 252	1 768 121	2.3	Svenska Dagbladet (Schibsted)	Newspaper	19
gp.se	391 144	1 298 398	3.3	Göteborgs-Posten (Stampen)	Newspaper	29	
Ranking by number of unique visitors per day during week 44/2009							
Norway	VG Nett	1 254 281	2 621 289	2.1	VG (Schibsted)	Newspaper	1
	Dagbladet.no	693 311	1 263 025	1.8	Dagbladet (Berner Group)	Newspaper	4
	NRK.no	454 371	670 063	1.5	NRK	Public radio and television	6
	Aftenposten.no	315 970	521 888	1.7	Aftenposten (Schibsted)	Newspaper	9
	Nettavisen	286 559	479 602	1.7	TV 2 (A-pressen/Egmont)	TV channel's news site	10
	TV2	240 059	343 753	1.4	TV 2 (A-pressen/Egmont)	TV channel's website	11
	ABCnyheter	199 084	290 150	1.5	ABC Startiden (Telenor)	Online news	12
	Kjendis.no	135 323	157 819	1.2	Dagbladet (Berner Group)	Online celebrity gossip	16
	E24.no	131 452	168 096	1.3	VG and Aftenposten (Schibsted)	Online financial news	17
Seher.no	124 886	184 116	1.5	Se og Hør Forlaget (Aller)	Celebrity gossip magazine	21	

¹ Unique visitor (or user) = Unique web browser

² Sessions = Visits = A series of one or more page impressions, served to one user, which ends when there is a gap of 30 minutes or more between successive page impressions for that user.

³ Traffic data for TV4.se specifically are not available; they are reported in the total for the network, TV4 Nya Medier, which includes tv4.se, recept.nu, fotbollskanalen.se, etc.

⁴ Traffic data for the network Sveriges Television, which includes: svt.se (u.v.: 1 263 432, rank 11), svrtv.se (u.v.: 835 873, rank 16), svrtvtext.se, playrapport.se, playprima.se.

⁵ Data for the network are reported in another context than the other sites; consequently, its rank-order is not indicated here.

Note: Web sites of traditional media only. Public service company websites marked in grey.

Sources: Gemius/FDIM Foreningen af Danske Interaktive Medier, TNS Gallup Finland (www.gallupweb.com), Modernus Web Measure (Iceland), TNS Gallup Norway, www.kiaindex.net (KIA Index).

26. Top ten web sites, ranked by number of unique visitors per week 2009, week 44 (Oct.)

	Web site	Unique visitors ¹	User sessions ²	Sessions/ user	Publisher	Operations	Ranking
Denmark	windowslive.dk	1 400 252	9 838 096	7.0	Microsoft	Community	1
	dr.dk	1 072 985	4 135 528	3.9	DR	Public radio and television	2
	msn.dk	1 052 463	7 956 296	7.6	Microsoft	Portal	3
	Windows_Live_Messenger	1 015 483	10 320 815	10.2	Microsoft	Chat	4
	ekstrabladet.dk	1 003 512	6 878 496	6.9	JP/Politikens Hus	Newspaper	5
	tv2.dk	941 989	4 814 950	5.1	TV 2 Danmark	Television	6
	krak.dk	892 663	1 967 069	2.2	Eniro	Portal	7
	dmi.dk	570 772	2 438 575	4.3	Danmarks Meteorologiske Institut	Weather forecasts	8
	dbadk	552 698	1 764 183	3.2	Den Blå Avis (eBay Inc.)	Classified ads	9
	bt.dk	550 239	2 972 927	5.4	Berlingske Media (Mecom)	Newspaper	10
Finland	ltaalehti	1 937 156	9 867 955	5.1	Alma Media	Newspaper	1
	lta-Sanomat	1 823 956	8 777 356	4.8	Sanoma	Newspaper	2
	MTV3	1 722 725	8 189 873	4.8	MTV Media/Bonnier	Television	3
	Windows Live	1 349 233	4 905 527	3.6	Microsoft	Community	4
	Suomi24.fi	1 299 172	4 381 492	3.4	Eniro	Portal	5
	YLE	1 245 148	4 400 710	3.5	Yleisradio	Public radio and television	6
	Helsingin Sanomat	1 236 527	4 317 363	3.5	Sanoma	Newspaper	7
	MSN.fi	1 074 040	4 899 641	4.6	Microsoft	Portal	8
	Windows Live Messenger	926 452	5 670 938	6.1	Microsoft	Chat	9
	IRC-Galleria	738 263	3 773 142	5.1	Sulake Corporation	Community	10
Iceland	mbl.is	338 152	2 553 713	7.6	Árvakur hf.	Newspaper	1
	eve-online.com/	296 005	902 158	3.0	CCF ehf.	Online game	2
	visit.is	259 257	1 671 410	6.4	365 miðlar hf.	Newspaper, radio, television	3
	jais/simaskrais	166 594	460 877	2.8	Já Upplýsingaveitur ehf. (Skipti hf.)	Telephone addresses	4
	dv.is	116 571	595 532	5.1	Útgáfufélagið Birtingur ehf.	Newspaper, magazines	5
	blog.is	108 021	309 794	2.9	Árvakur hf.	Social media, blog	6
	ruv.is	98 116	331 642	3.4	RÚV ehf.	Public radio and television	7
	pressan.is	89 520	320 222	3.6	Vefpressan ehf.	Online news	8
	eyjan.is	78 293	391 899	5.0	Invis ehf.	Online news	9
	leikjanet.is	61 087	237 609	3.9	Vefmiðlun ehf.	Online games	10

26. Cont. Top ten web sites, ranked by number of unique visitors per week 2009, week 44 (Oct.)

Sweden ³	MSN.se	5 812 493	29 162 430	5.0	Microsoft	Portal	1
	Hotmail	4 952 741	22 206 134	4.5	Microsoft	E-mail	2
	Aftonbladet	4 773 937	22 624 776	4.7	Aftonbladet (Schibsted / LO)	Newspaper	3
	blocket.se	3 478 193	10 715 077	3.1	Schibsted	Classified ads	4
	Messenger	3 141 502	22 182 415	7.1	Microsoft	Chat	5
	Eniro.se	2 939 625	5 764 960	2.0	Eniro	Directory	6
	hitta.se	2 576 764	5 450 950	2.1	Schibsted	Directory	7
	Expressen	2 031 520	6 835 859	3.4	Expressen (Bonnier)	Newspaper	8
	Dagens Nyheter	1 311 208	4 009 245	3.1	Dagens Nyheter (Bonnier)	Newspaper	9
	Bildagboken.se	1 295 991	7 354 855	5.7	CLS Holdings plc (UK)	Community (photo sharing)	10

Ranking by number of unique visitors per day during week 44/2009

Norway	VG Nett	1 254 281	2 621 289	2.1	VG (Schibsted)	Newspaper	1
	MSN	964 571	1 886 416	2.0	Microsoft	Portal	2
	Startiden	737 051	1 733 783	2.4	Telenor	Portal	3
	Dagbladet.no	693 311	1 263 025	1.8	Dagbladet (Berner Group)	Newspaper	4
	Finn.no	587 997	964 192	1.6	Media Norge (Schibsted)	Classified ads	5
	NRK.no	454 371	670 063	1.5	NRK	Public radio and television	6
	SOL	361 664	692 442	1.9	Eniro and Norsk Aller (50/50)	Portal	7
	Gule Sider	316 593	415 363	1.3	Eniro	Directory	8
	Aftenposten.no	315 970	521 888	1.7	Aftenposten (Schibsted)	Newspaper	9
	Nettavisen	286 559	479 602	1.7	TV 2 (A-presse/Egmont)	TV channel's news site	10

¹ Unique visitor (or user) = Unique web browser² Sessions = Visits = A series of one or more page impressions, served to one user, which ends when there is a gap of 30 minutes or more between successive page impressions for that user.³ Networks not included.

Note: Public service company websites marked in grey.

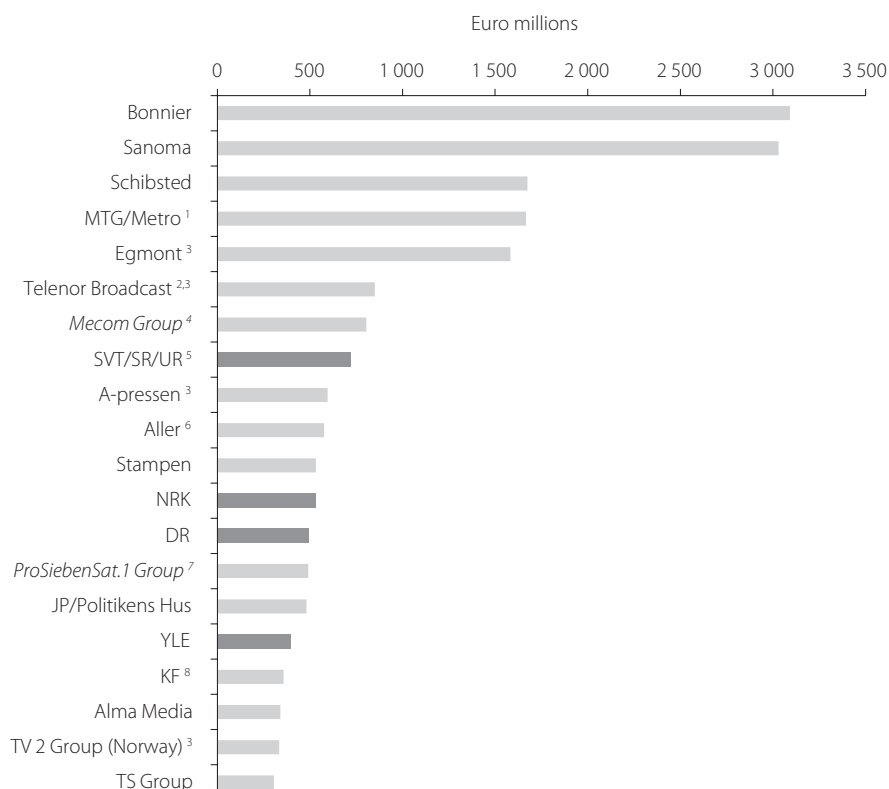
Sources: Gemius/FDIM Foreningen af Danske Interaktive Medier, TNS Gallup Finland (www.gallupweb.com), Modernus Web Measure (Iceland), TNS Gallup Norway, www.kiaindex.net (KIA Index).

27. Top twenty media companies in the Nordic countries by company revenue 2008 (Euro).**Revenue, results, margins**

	Media company	Domicile	Company revenue		Results		Margins	
			Total 2008 (Euro mills)	Change 2007/2008 (%)	Operating result (Euro mills)	Pretax result (Euro mills)	Gross margin ¹ (%)	Net margin ¹ (%)
1	Bonnier	Sweden	3 093	-2.1	189.0	159.6	6	5
2	Sanoma	Finland	3 030	3.6	236.3	190.3	8	6
3	Schibsted	Norway	1 674	-1.3	-31.0	-83.4	-2	-5
4	MTG/Metro ²	Sweden	1 666	7.0	399.5	390.3	24	23
	MTG	Sweden	1 371	11.7	382.2	375.8	28	27
	Metro International	Luxemburg	295	-10.7	17.3	14.5	6	5
5	Egmont ⁴	Denmark	1 582	4.5	20.6	15.3	1	1
6	Telenor Broadcast ^{3,4}	Norway	851	-2.4	77.6	..	9	..
7	Mecom Group ⁵	UK	805	-5.0	-394	..	-49	..
8	SVT/SR/UR ⁶	Sweden	719	1.1	-2.0	0.8	0	0
	SVT		411	-5.7	2.4	3.8	1	1
	SR		228	-5.0	-2.3	0.0	-1	0
9	A-pressen ⁴	Norway	596	0.8	28.4	3.4	5	1
10	Aller ⁷	Denmark	577	5.7	13.6	0.2	2	0
11	Stampen	Sweden	532	-2.7	18.7	11.1	4	2
12	NRK	Norway	530	6.0	-11.3	-9.7	-2	-2
13	DR	Denmark	493	1.4	-3.5	-10.5	-1	-2
14	ProSiebenSat.1 Group ⁸	Germany	491	..	..	..	..	..
15	JP/Politikens Hus	Denmark	481	-3.2	-17.4	-22.7	-4	-5
16	YLE	Finland	397	3.2	-2.8	0.7	-1	0
17	KF ⁹	Sweden	358	-1.6	-11.8	..	-3	..
18	Alma Media	Finland	341	3.7	48.3	52.4	14	15
19	TV 2 Group ⁴	Norway	334	2.6	22.4	7.8	7	2
20	TS Group	Finland	306	-9.0	22.8	20.9	7	7

.. Data not available

*Italics: Companies with domicile outside the Nordic countries. Included due to substantial revenue and activities on the Nordic market.*¹ Gross margin: Operating result, divided by revenue. Net margin: Pretax result, divided by revenue.² Includes Modern Times Group MTG AB and Metro International S.A, both controlled by the Stenbeck family.³ Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 MEuro.⁴ On the Norwegian media market there is some cross ownership: Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in its turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.⁵ Nordic market only, which represents 42% of Mecom's total revenue in 2008 (1 923 MEuro).⁶ The Swedish public service sphere includes 3 separate companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes, turnover 36 MEuro), all owned by the same foundation.⁷ Financial year 1 October 2007 – 30 September 2008.⁸ Nordic market only, which represents 16% of ProSiebenSat.1's total revenue in 2008 (3 054 MEuro).⁹ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (The Swedish Cooperative Union), data include transactions within the group. KF's total revenue 2008 was 3 729 MEuro.*Sources:* Company annual reports and websites.

28. Top twenty media companies in the Nordic countries by company revenue 2008 (Euro)

Italics: Companies with domicile outside the Nordic countries. Included due to substantial revenue and activities on the Nordic market.

¹ Includes Modern Times Group MTG AB and Metro International S.A, both controlled by the Stenbeck family.

² Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 MEuro.

³ On the Norwegian media market there is some cross ownership: Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in its turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.

⁴ Nordic market only, which represents 42% of Mecom's total revenue in 2008 (1 923 MEuro).

⁵ The Swedish public service sphere includes 3 separate companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes, turnover 36 MEuro), all owned by the same foundation.

⁶ Financial year 1 October 2007 – 30 September 2008.

⁷ Nordic market only, which represents 16% of ProSiebenSat.1's total revenue in 2008 (3 054 MEuro).

⁸ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (The Swedish Cooperative Union), data include transactions within the group. KF's total revenue 2008 was 3 729 MEuro.

Sources: Company annual reports and websites.

29. Top twenty media companies in the Nordic countries by company revenue 2008 (Euro). Revenue 1998-2008

		Company revenue (Euro millions)											Change (%)
Media company		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	1998-2008
1	Bonnier	1 544	1 678	1 987	1 820	1 910	2 050	2 143	2 161	2 189	3 158	3 093	100
	TV4 ¹	230	248	297	237	248	248	255	280	320	*	*	*
	MTV Media ^{1,14}	*	*	*	*	*	*	*	195	201	*	*	*
2	Sanoma ²	1 243	1 320	1 448	1 734	2 358	2 396	2 505	2 622	2 742	2 926	3 030	144
3	Schibsted	785	904	1 020	990	1 048	1 069	1 158	1 227	1 447	1 697	1 674	113
4	MTG/Metro ³	516	638	765	833	836	899	1 013	1 178	1 452	1 558	1 666	223
	MTG	437	544	643	692	656	692	745	863	1 096	1 227	1 371	214
	Metro	*	*	84	98	125	180	243	289	331	331	295	*
5	Egmont	974	1 126	1 066	1 169	1 230	1 126	1 088	1 119	1 254	1 514	1 582	62
6	Telenor Broadcast ⁴	..	..	..	301	448	580	623	689	763	872	851	..
7	Mecom Group ⁵	*	*	*	*	*	*	*	*	839	847	805	*
	Orkla Media ⁶	373	401	867	926	943	922	989	1 083	*	*	*	*
8	SVT/SR/UR ⁷	630	639	654	664	679	694	709	720	723	711	719	14
	SVT	391	397	424	410	411	420	445	450	443	436	411	5
	SR	206	208	195	222	234	240	231	235	245	240	228	11
9	A-pressen (Norway)	269	268	278	286	322	305	319	371	421	591	596	121
10	Aller ⁸	391	404	428	442	469	471	483	511	531	546	577	48
11	Stampen	164	170	187	156	160	178	178	192	326	547	532	224
12	NRK	340	365	391	402	456	431	441	461	482	500	530	56
13	DR	358	373	392	392	402	425	442	458	457	486	493	38
14	ProSiebenSat.1 Group ⁹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	491	*
	SBS Broadcasting ¹⁰	138	169	190	183	193	219	241	..	481	*	*	*
15	JP/Politikens Hus ¹¹	*	*	*	*	*	399	418	451	473	497	481	*
	Politiken	205	208	216	216	215	*	*	*	*	*	*	*
	Jyllands-Posten	166	171	159	149	140	*	*	*	*	*	*	*
16	YLE ¹²	347	346	362	381	375	330	359	375	384	385	397	14
17	KF ¹³	114	139	148	164	211	217	244	289	317	364	358	213
18	Alma Media ¹⁴	470	489	484	478	486	461	465	286	302	329	341	-27
19	TV 2 Group (Norway)	154	162	186	187	208	202	212	243	287	326	334	117
20	TS Group	152	207	247	276	293	279	272	309	339	336	306	101

* Not applicable (company did not exist, or had no activities on the Nordic market)

.. Data not available

Italics: Companies with domicile outside the Nordic countries. Included due to substantial revenue and activities on the Nordic market.

¹ Bonnier has had ownership interests in Swedish TV4 and Finnish MTV Oy (later Alma Media, see note 17) since 1997. As of Spring 2007 both TV4 AB and MTV Media Oy are fully owned by Bonnier AB.

² A fusion of Sanoma, Helsinki Media, and WSOY to form SanomaWSOY took place in 1999; in 2008 name changed to Sanoma Oyj. Total volume for 1998 is pro forma.

³ Includes Modern Times Group MTG AB, Metro International S.A. (included in MTG until 2000, when it was organized as a separate company), plus the media holdings of Tele2 AB (1998-2006). All companies are controlled by the Stenbeck family. The sphere's collected media revenue 1998-1999 include some media activities, at the time organized in other Stenbeck-controlled companies. From 2007 on the media holdings of Tele2 AB, i.e. cable TV operations in Sweden, are not differentiated in the company's accounts and are therefore not included 2007-2008 (revenue 2006 was 24 Meuro).

⁴ Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 MEuro.

⁵ Nordic market only, which represents 42% of Mecom's total volume in 2008 (1 923 MEuro). The operations, formerly part of the Norwegian company, Orkla Media, were sold to the British company Mecom Group Plc in Fall 2006. Operations in Norway were renamed Edda Media AS; the Danish operations were integrated into Det Berlingske Officin (today Berlingske Media).

- ⁶ Orkla Media acquired the Danish newspaper company Det Berlingske Officin in late 2000, juridically 1 January 2001. Turnover for 2000 is pro forma and includes Det Berlingske Officin. In 2006, Orkla Media's parent company Orkla ASA, sold Orkla Media to the British company, Mecom Group Plc (see note 8). Orkla Media's holdings in magazine publisher Hjemmet Mortensen was not included in the sale.
- ⁷ SR (radio) , SVT (television) and UR (educational programmes) are separate companies, owned by the same foundation from 1998 (previously by separate foundations).
- ⁸ 1998=1997/1998 etc.
- ⁹ ProSieben Sat.1 Group acquired media holdings in the Nordic countries in 2007 by purchasing SBS Broadcasting, consolidated into Pro Sieben Sat.1 as of 1 July 2007. Data above include the Nordic market only, which represents 16% of ProSiebenSat.1's total revenue in 2008 (3 054 Meuro).
- ¹⁰ Nordic Market only, which in 2006 represented 48% of SBS Broadcasting's total volume.
- ¹¹ Politiken and Jyllands-Posten merged 1 Jan 2003 to form JP/Politikens Hus A/S.
- ¹² Data for 2003 and thereafter represent Yleisradio Oy; earlier data represent YLE Group, which included the TV network operator Digita Oy. (Digita Oy is now owned by TDF, TéléDiffusion de France.)
- ¹³ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (the Swedish Cooperative Union). Data 1998-2005: excluding transactions within the group, 2006-2008: including transactions within the group.
- ¹⁴ A fusion of Aamulehti Oy and MTV Oy to form Alma Media took place in 1998. During 2005 Alma Media sold its broadcasting division MTV Oy to Nordic Broadcasting Oy, since 2007 wholly owned by Bonnier AB. Alma Media's focus today is newspaper publishing and electronic market places.

Sources: Company annual reports and websites.

30. Top five domestic media companies in each Nordic country by company revenue 2008 (Euro). Revenue 1998-2008

Media company	Company revenue (Euro millions)											Change (%)
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	1998-2008
Danish companies												
1 Egmont	974	1 126	1 066	1 169	1 230	1 126	1 088	1 119	1 254	1 514	1 582	62
2 Aller ¹	391	404	428	442	469	471	483	511	531	546	577	48
3 DR	358	373	392	392	402	425	442	458	457	486	493	38
4 JP/Politikens Hus ²	*	*	*	*	*	399	418	451	473	497	481	*
Politiken	205	208	216	216	215	*	*	*	*	*	*	*
Jyllands-Posten	166	171	159	149	140	*	*	*	*	*	*	*
5 TV 2/Danmark	208	202	220	216	223	206	213	229	265	305	296	42
Finnish companies												
1 Sanoma ³	1 243	1 320	1 448	1 734	2 358	2 396	2 505	2 622	2 742	2 926	3 030	144
2 YLE ⁴	347	346	362	381	375	330	359	375	384	385	397	15
3 Alma Media ⁵	470	489	484	478	486	461	465	286	302	329	341	-27
4 TS Group	152	207	247	276	293	279	272	309	339	336	306	101
5 Otava-Kuvalehdet	185	180	185	209	219	220	230	233	246	234	237	28
Icelandic companies												
1 365 hf. (former Dagsbrún, Norðurljós) ⁶	*	*	66	57	64	62	79	194	126	141	67	*
2 Ríkisútvarpið - RÚV	31	33	37	32	35	36	39	45	44	47	35	13
3 Árvakur hf.	33	38	44	34	34	33	40	42	43	47	29	-12
4 Skjárin ehf. (former Íslenska sjónvarpsfélagið) ⁷	*	*	*	*	7	10	8	4	..	30	19	*
5 Birtíngur útgáfufélag ehf.	*	*	*	*	*	*	*	*	5	10	8	*
Norwegian companies												
1 Schibsted	785	904	1 020	990	1 048	1 069	1 158	1 227	1 447	1 697	1 674	113
2 Telenor Broadcast ^{8,9}	..	..	..	301	448	580	623	689	763	872	851	..
3 A-pressen ⁹	269	268	278	286	322	305	319	371	421	591	596	121
4 NRK	340	365	391	402	456	431	441	461	482	500	530	56
5 TV 2 Group ⁹	154	162	186	187	208	202	212	243	287	326	334	117
Swedish companies												
1 Bonnier ¹⁰	1 544	1 678	1 987	1 820	1 910	2 050	2 143	2 161	2 189	3 158	3 093	100
TV4 ¹¹	230	248	297	237	248	248	255	280	320	*	*	*
2 MTG/Metro/Tele2 Vision ¹²	516	638	765	833	836	899	1 013	1 178	1 452	1 558	1 666	223
MTG	437	544	643	692	656	692	745	863	1 096	1 227	1 371	214
Metro	*	*	84	98	125	180	243	289	331	331	295	*
3 SVT/SR/UR ¹³	630	639	654	664	679	694	709	720	723	711	719	14
SVT	391	397	424	410	411	420	445	450	443	436	411	5
SR	206	208	195	222	234	240	231	235	245	240	228	11
4 Stampen	164	170	187	156	160	178	178	192	326	547	532	224
5 KF ¹⁴	114	139	148	164	211	217	244	289	317	364	358	213

* Not applicable (company did not exist, or had no activities on the Nordic market)

.. Data not available

¹ 1998=1997/1998 etc.

² Politiken and Jyllands-Posten merged 1 Jan 2003 to form JP/Politikens Hus A/S.

³ A fusion of Sanoma, Helsinki Media, and WSOY took place in 1999, under the name SanomaWSOY Oyj, in 2008 names changed to Sanoma Oyj. Total volume for 1998 is pro forma.

⁴ Data for 2003 and thereafter represent Yleisradio Oy; earlier data represent YLE Group, which included the TV network operator Digita Oy. (Digita Oy is now owned by TDF, TéléDiffusion de France.)

⁵ A fusion of Aamulehti Oy and MTV Oy to form Alma Media took place in 1998. In 2005 Alma Media sold its broadcasting division, MTV Oy, to Nordic Broadcasting Oy, which is wholly owned by Bonnier AB since 2007. Alma Media's focus today is newspaper publishing and electronic market places.

⁶ Data for 2006-2008 represent 365 hf.; earlier data represent Norðurljós hf. (2000-2003) and Dagsbrún hf. (2004-2005).

⁷ Data for 2006-2008 represent Skjárin; earlier data represent Íslenska sjónvarpsfélagið ehf.

⁸ Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 MEuro.

⁹ Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.

¹⁰ The media part of Bonnierföretagen AB and Tidnings AB Marieberg fused to form Bonnier AB in 1998. Data for 1997 represent the media revenue of Bonnierföretagen AB and Tidnings AB Marieberg.

¹¹ Bonnier has had ownership interests in TV4 since 1997. From Spring 2007 TV4 AB is wholly owned by Bonnier AB.

¹² Includes Modern Times Group MTG AB, Metro International S.A. (included in MTG until 2000, when it was organized as a separate company), plus the media holdings of Tele2 AB (1998-2006). All companies are controlled by the Stenbeck family. The sphere's collected media revenue 1998-1999 include some media activities, at the time organized in other Stenbeck-controlled companies. From 2007 on the media holdings of Tele2 AB, i.e. cable TV operations in Sweden, are not differentiated in the company's accounts and are therefore not included 2007-2008 (revenue 2006 was 24 Meuro).

¹³ SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes) are separate companies, owned by the same foundation from 1998 (previously by separate foundations).

¹⁴ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (the Swedish Cooperative Union). Data 1998-2005: excluding transactions within the group, 2006-2008 including transactions within the group.

Sources: Company annual reports and websites, *Frdls verslun* 1998–2008 (300 largest).

31. Top five domestic media companies in each Nordic country by company revenue 2008 (local currencies). Revenue 1998-2008

		Company revenue (local currencies, millions)										Change (%)	
Media company		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	1998-2008
Danish companies (DKK millions)													
1	Egmont	7 314	8 378	8 639	8 707	9 140	8 363	8 098	8 340	9 352	11 281	11 792	61
2	Aller ¹	2 934	3 007	3 190	3 296	3 484	3 503	3 595	3 807	3 961	4 067	4 303	47
3	DR	2 685	2 773	2 922	2 924	2 990	3 161	3 292	3 413	3 409	3 619	3 673	37
4	JP/Politikens Hus ²	*	*	*	*	*	2 963	3 109	3 362	3 526	3 699	3 584	*
	Politiken	1 536	1 547	1 608	1 612	1 596	*	*	*	*	*	*	*
	Jyllands-Posten	1 247	1 274	1 183	1 109	1 041	*	*	*	*	*	*	*
5	TV 2/Danmark	1 564	1 500	1 637	1 608	1 658	1 528	1 586	1 703	1 980	2 272	2 206	41
Finnish companies (EUR millions)													
1	Sanoma ³	1 243	1 320	1 448	1 734	2 358	2 396	2 505	2 622	2 742	2 926	3 030	144
2	YLE ⁴	347	346	362	381	375	330	359	375	384	385	398	15
3	Alma Media ⁵	470	489	484	478	486	461	465	286	302	329	341	-27
4	TS Group	152	207	247	276	293	279	272	309	339	336	306	101
5	Otava-Kuvalehdet	185	180	185	209	219	220	230	233	246	234	237	28
Icelandic companies (ISK millions)													
1	365 hf. (former Dagsbrún, Norðurljós) ⁶	*	*	4 781	4 949	5 510	5 415	6 927	15 138	11 096	12 381	8 597	*
2	Ríkisútvarpið - RÚV	2 444	2 575	2 662	2 771	2 976	3 087	3 371	3 555	3 867	4 148	4 399	80
	Árvakur hf.	2 565	2 944	3 198	2 977	2 899	2 848	3 521	3 262	3 736	4 160	3 740	46
4	Skjárin ehf. (former Íslenska sjónvarpsfélagið) ⁷	*	*	*	*	476	596	643	824	..	2 647	2 419	*
5	Birtíngur útgáfufélag ehf.	*	*	*	*	*	*	*	*	448	844	1 000	*
Norwegian companies (NOK millions)													
1	Schibsted	6 633	7 514	8 270	7 972	7 872	8 555	9 690	9 832	11 648	13 610	13 740	107
2	Telenor Broadcast ^{8,9}	..	..	..	2 420	3 366	4 641	5 211	5 518	6 145	6 994	8 071	..
3	A-pressen ⁹	2 270	2 228	2 258	2 299	2 415	2 441	2 669	2 974	3 391	4 741	4 886	115
4	NRK	2 877	3 035	3 167	3 240	3 421	3 447	3 689	3 693	3 882	4 009	4 351	51
5	TV 2 Group ⁹	1 298	1 348	1 512	1 503	1 561	1 618	1 776	1 944	2 314	2 614	2 744	111
Swedish companies (SEK millions)													
1	Bonnier ¹⁰	13 791	14 787	16 787	16 839	17 498	18 710	19 564	20 051	20 247	29 207	29 710	115
	TV4 ¹¹	2 057	2 184	2 509	2 191	2 274	2 261	2 330	2 594	2 962	*	*	*
2	MTG/Metro/Tele2 Vision ¹²	4 609	5 624	6 455	7 708	7 660	8 202	9 253	10 935	13 434	14 413	14 16 004	247
	MTG	3 904	4 789	5 431	6 402	6 023	6 311	6 805	8 012	10 137	11 351	13 166	237
	Metro	*	*	843	1 135	1 388	1 647	2 223	2 687	3 074	3 062	2 838	*
3	SVT/SR/UR ¹³	5 628	5 629	5 528	6 144	6 223	6 336	6 475	6 685	6 683	6 575	6 911	23
	SVT	3 494	3 494	3 582	3 789	3 765	3 829	4 062	4 172	4 094	4 029	3 952	13
	SR	1 841	1 830	1 646	2 055	2 145	2 191	2 106	2 185	2 269	2 218	2 191	19
4	Stampen	1 469	1 498	1 576	1 440	1 466	1 620	1 626	1 778	3 016	5 057	5 108	248
5	KF ¹⁴	1 020	1 227	1 254	1 515	1 935	1 978	2 229	2 678	2 920	2 548	3 442	237

* Not applicable (company did not exist, or had no activities on the Nordic market)

.. Data not available

¹ 1998=1997/1998 etc.

² Politiken and Jyllands-Posten merged 1 Jan 2003 to form JP/Politikens Hus A/S.

³ A fusion of Sanoma, Helsinki Media, and WSOY took place in 1999, under the name SanomaWSOY Oyj, in 2008 names changed to Sanoma Oyj. Total volume for 1998 is pro forma.

⁴ Data for 2003 and thereafter represent Yleisradio Oy; earlier data represent YLE Group, which included the TV network operator Digita Oy. (Digita Oy is now owned by TDF, TéléDiffusion de France.)

⁵ A fusion of Aamulehti Oy and MTV Oy to form Alma Media took place in 1998. In 2005 Alma Media sold its broadcasting division, MTV Oy, to Nordic Broadcasting Oy, which is wholly owned by Bonnier AB since 2007. Alma Media's focus today is newspaper publishing and electronic market places.

⁶ Data for 2006-2008 represent 365 hf.; earlier data represent Norðurljós hf. (2000-2003) and Dagsbrún hf. (2004-2005).

⁷ Data for 2006-2008 represent Skjárin; earlier data represent Íslenska sjónvarpsfélagið ehf.

⁸ Telenor's broadcasting division. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 MEuro.

⁹ Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.

¹⁰ The media part of Bonnierföretagen AB and Tidnings AB Marieberg fused to form Bonnier AB in 1998. Data for 1997 represent the media revenue of Bonnierföretagen AB and Tidnings AB Marieberg.

¹¹ Bonnier has had ownership interests in TV4 since 1997. From Spring 2007 TV4 AB is wholly owned by Bonnier AB.

¹² Includes Modern Times Group MTG AB, Metro International S.A. (included in MTG until 2000, when it was organized as a separate company), plus the media holdings of Tele2 AB (1998-2006). All companies are controlled by the Stenbeck family. The sphere's collected media revenue 1998-1999 include some media activities, at the time organized in other Stenbeck-controlled companies. From 2007 on the media holdings of Tele2 AB, i.e. cable TV operations in Sweden, are not differentiated in the company's accounts and are therefore not included 2007-2008 (revenue 2006 was 24 Meuro).

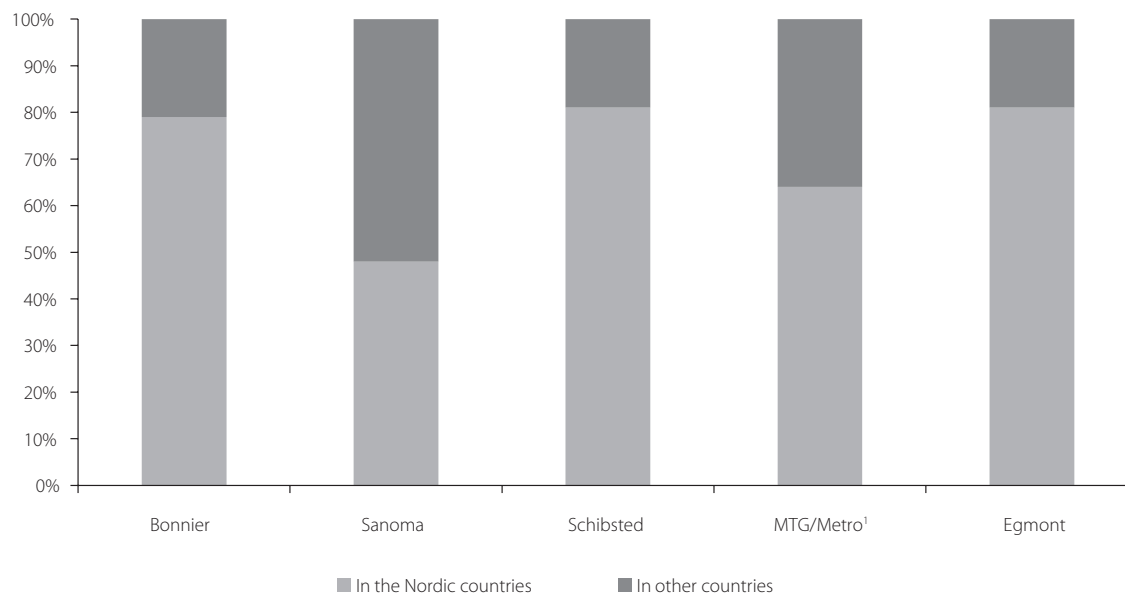
¹³ SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes) are separate companies, owned by the same foundation from 1998 (previously by separate foundations).

¹⁴ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (the Swedish Cooperative Union). Data 1998-2005: excluding transactions within the group, 2006-2008: including transactions within the group.

Sources: Company annual reports and websites, *Frdls verslun* 1998–2008 (300 largest).

32. Top five media companies on the Nordic media market by company revenue 2008. Share of revenue in the Nordic countries (per cent)

Share of total company revenue (%)



¹ Includes Modern Times Group MTG AB and Metro International S.A, both controlled by the Stenbeck family.

Sources: Company annual reports and websites.

33. Top twenty media companies by revenue on the Nordic media market 2008 (Euro)

	Media company	Domicile	Revenue in the Nordic countries (Euro millions)	Nordic share of total comp. revenue (%)	Change in revenue on Nordic media market 2007/2008 (%)	Total company revenue (Euro millions)
1	Bonnier	Sweden	2 440	79	-4	3 093
2	Sanoma	Finland	1 469	48	3	3 030
3	Schibsted	Norway	1 364	81	0	1 674
4	Egmont ³	Denmark	1 282	81	8	1 582
5	MTG/Metro ¹	Sweden	1 066	64	9	1 666
	MTG, Modern Times Group	Sweden	999	73	11	1 371
	Metro International	Luxemburg	67	23	-14	295
6	Telenor Broadcast ^{2,3}	Norway	851	100 ²	-3	851
7	Mecom Group ⁴	UK	805	45	-5	1 773
8	SVT/SR/UR ⁵	Sweden	719	100	1	719
9	Aller ⁶	Denmark	577	100	6	577
10	A-pressen ³	Norway	541	91	-1	596
11	Stampen	Sweden	532	100	-3	532
12	NRK	Norway	530	100	7	530
13	DR	Denmark	493	100	2	493
14	ProSiebenSat.1 Group ⁷	Germany	491	*	*	3 054
15	JP/Politikens Hus	Denmark	481	100	-4	481
16	YLE	Finland	397	100	4	397
17	KF ⁸	Sweden	358	100	-2	358
18	TV 2 Group ³	Norway	334	100	3	334
19	Alma Media	Finland	324	95	1	341
20	TV 2 / Danmark	Denmark	296	100	-3	296

¹ Includes Modern Times Group MTG AB and Metro International S.A, both controlled by the Stenbeck family. The media holdings of Tele2 AB, i.e. cable TV operations in Sweden, are not differentiated in the company's accounts and are therefore not included. Revenue 2006 was 24 Meuro.

² Telenor's broadcasting division. Data include some revenue generated outside the Nordic market, for which reason the Nordic share is not fully 100%. Telenor ASA's total volume 2008 was 11 844 Meuro.

³ On the Norwegian media market there is some cross ownership: Telenor ASA owns 44% of A-pressen, which in its turn owns 50% of the TV 2 Group. The other 50% of the TV 2 Group is owned by Danish Egmont. TV 2 Group's revenue is included in A-pressen's and Egmont's accounts according to share of ownership.

⁴ Mecom's Nordic media holdings: Edda Media in Norway and Berlingske Media in Denmark.

⁵ The Swedish public service sphere includes 3 separate companies: SR (radio), SVT (television) and UR (educational programmes). All are owned by the same foundation.

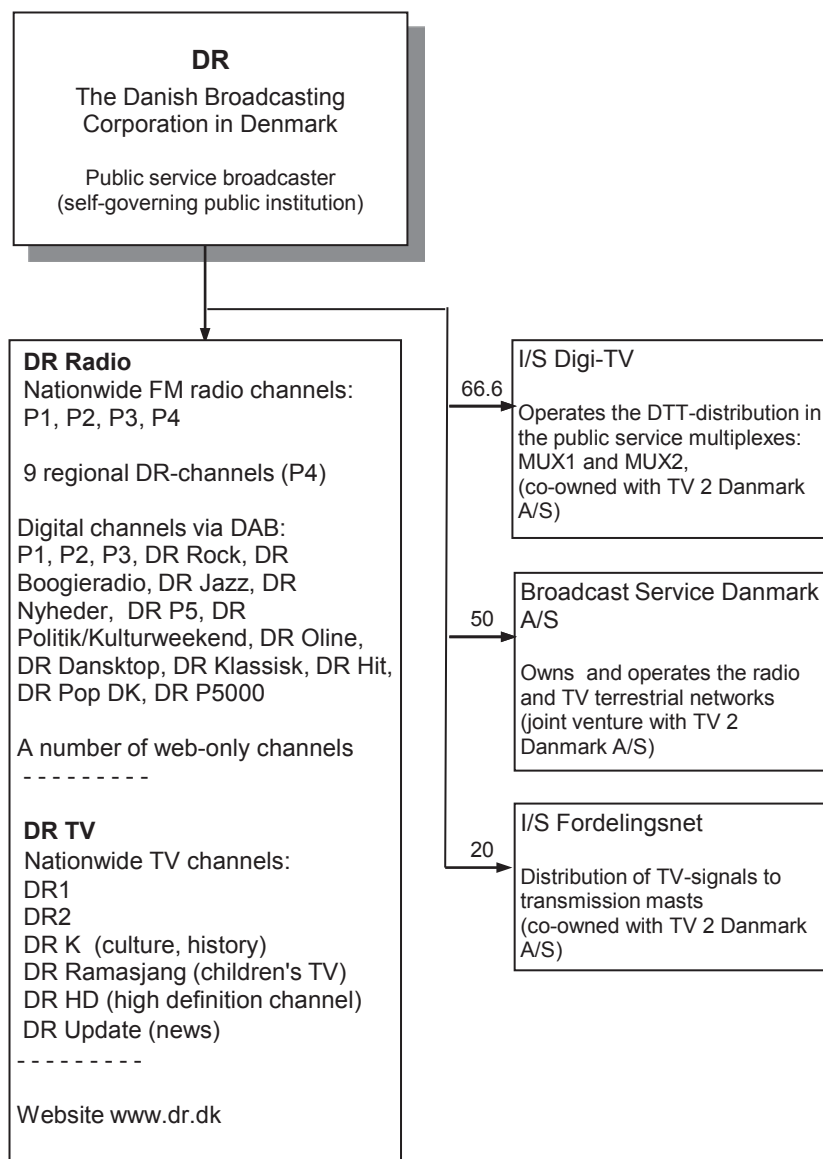
⁶ Financial year 1 October 2007 – 30 September 2008.

⁷ ProSieben Sat.1 Group acquired media holdings in the Nordic countries in 2007 by purchasing SBS Broadcasting, consolidated into Pro Sieben Sat.1 as of 1 July 2007.

⁸ The media holdings of KF, Kooperativa Förbundet (The Swedish Cooperative Union). KF's total revenue 2008 was 3 729 MEuro.

Sources: Company annual reports and websites.

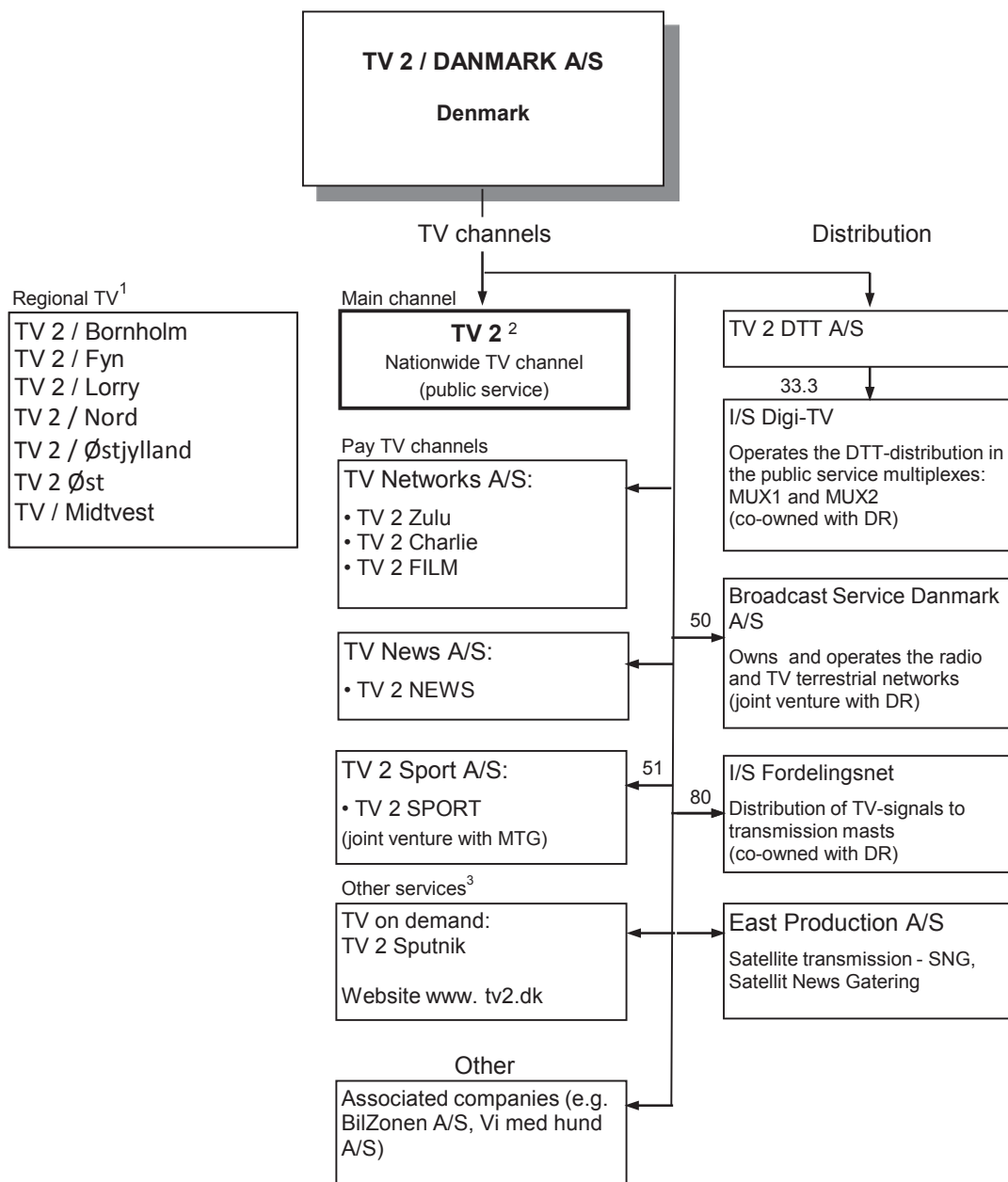
34. DR (December 2009)



Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.

Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

35. TV 2 / Danmark (December 2009)



¹ Eight regional windows in TV 2, based on independent stations (independent legal persons). They are financed by a share of the licence fee; TV 2 receives the revenue from advertising sales in the regional windows.

² The main channel TV 2 has a public service obligation. Other channels are no part of TV 2 / Danmark's public service activities.

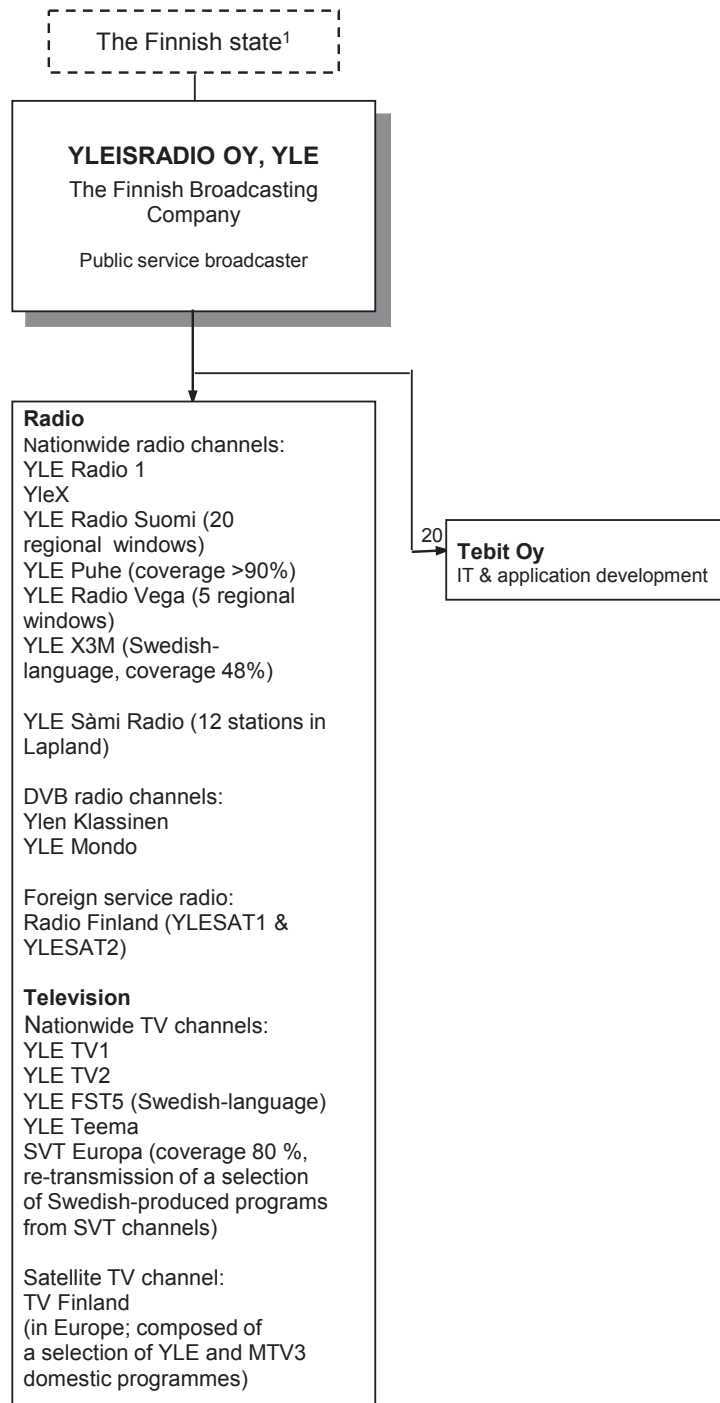
³ Part of TV 2 / Danmark's operations; not independent companies.

Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.

Sources: Company annual report and other company data.

© NORDICOM

36. Yleisradio Oy, YLE (Fall 2009)



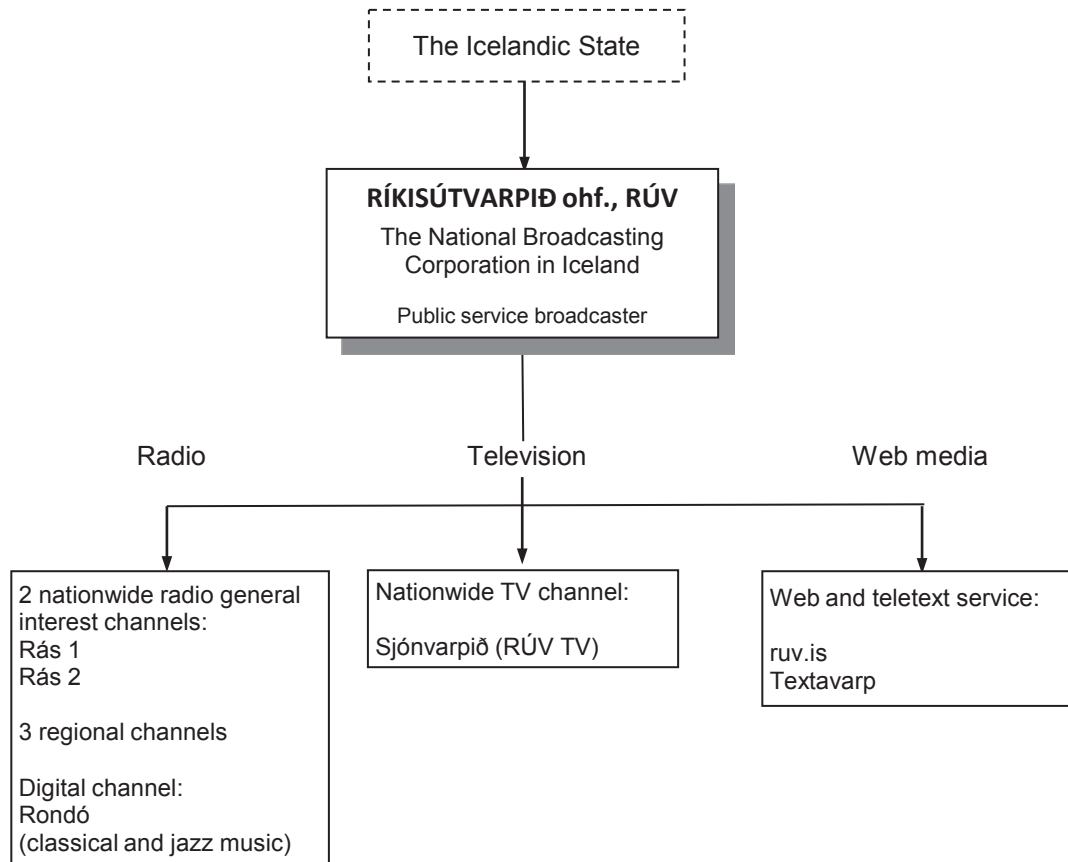
¹ YLE is a state-owned (99.98%) limited company.

Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in Finland.

Sources: Company annual reports, press releases and other company data

© Tuomo Sauri

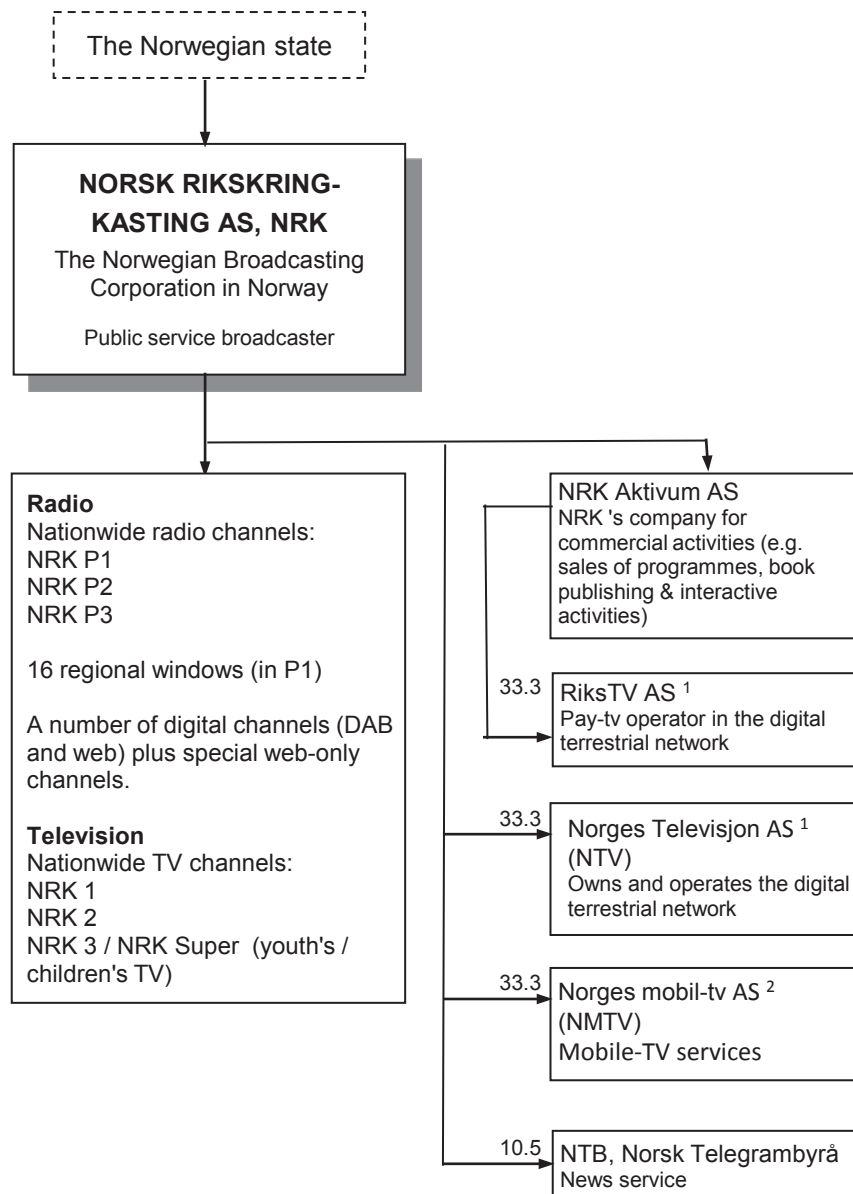
37. Ríkisútvarpið ohf., RÚV (Fall 2009)



Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company. Broken line indicates ownership share is not publicly revealed. Shaded boxes indicate companies. Unshaded boxes indicate media activities. Simplified picture.

Sources: Company annual reports, press releases and other company data.

38. Norsk rikskringkasting AS, NRK (December 2009)



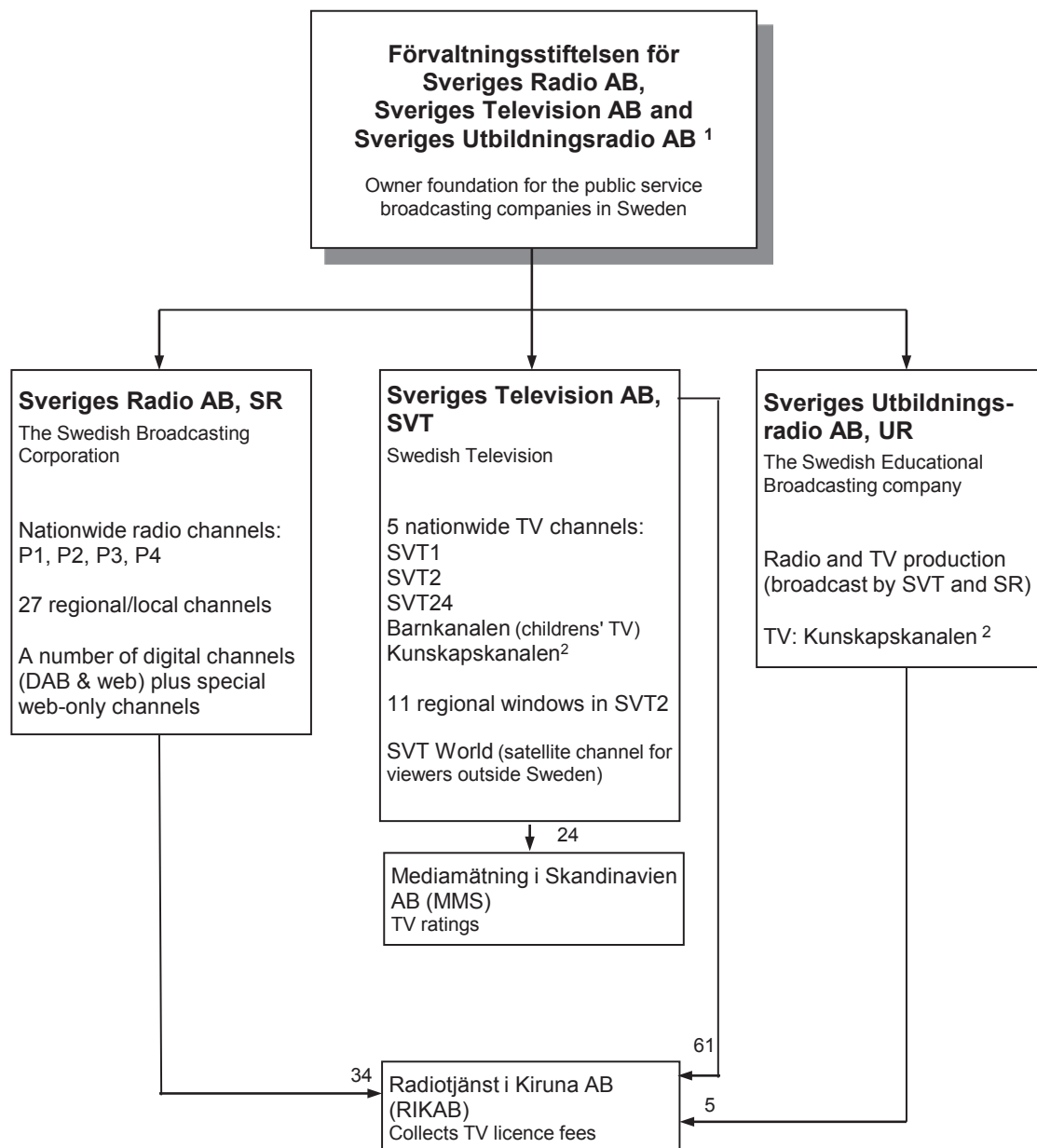
¹ Co-owners are TV 2 Gruppen and Telenor, with one-third each.

² Co-owners are TV 2 Gruppen and MTG (Modern Times Group), with one-third each.

Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.

Sources: Company annual reports and websites.

39. The Swedish public service group: SR, SVT and UR (December 2009)



¹ The board of the Foundation (Förvaltningsstyrelsen) is appointed by the Government, as are the chairpersons of the Boards of SR, SVT and UR. The Foundation appoints the other governors of the programme companies.

² The TV-channel Kunskapskanalen is operated jointly by SVT and UR.

Note: Unless otherwise indicated, the company is wholly owned (100%). Where no country is specified, the company is located in the same country as the parent company.

Sources: Company annual reports and websites.

© NORDICOM

40. Overview of TV and radio licence fee systems 2009

	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden
One fee, incl radio and TV ¹		Yes (from 1996)		Yes	Yes
Two fees: media, radio ²	Yes				
VAT	Yes (25%)	Yes (8%)		Yes (8%) ⁴	Exempt
Tax (no licence fee)			Yes ³		

¹ TV-licence includes radio in all countries, but Denmark also has a separate licence fee for "radio only".

² Three fees until 2006 (colour TV, monochrome TV only, radio only). As of 1st January 2007 a new media licence was introduced, replacing the TV-licences.

³ The licence fee system was abolished in Iceland in the beginning of year 2009 and replaced by a tax. Previously Iceland had three different fees: colour-TV, 'monochrome TV only' and 'radio only'.

⁴ VAT-exempt until 2002; 12% VAT in 2003, 6% in 2004, 7% in 2005 and 8% VAT in 2006.

Note: The TV / media licence covers all devices, that are in a position to receive picture-programmes and services.

Sources: Danish Agency for Libraries and Media, Statistics Finland, RÚV/Statistics Iceland, NRK, Radiotjänst i Kiruna AB (Rikab).

41. TV and radio licence fee 1998-2010 (in local currencies and euro)

Year	Local currencies					Euro				
	Denmark ¹ (DKK)	Finland ² (EURO)	Iceland ³ (ISK)	Norway ⁴ (NOK)	Sweden (SEK)	Denmark ¹	Finland ²	Iceland ³	Norway ⁴	Sweden
1998	1 776	148.0	24 096	1 530	1 572	236.5	148.0	305.4	181.1	176.0
1999	1 834	148.3	25 200	1 590	1 608	246.5	148.3	326.6	191.3	182.5
2000	1 894	156.8	25 200	1 640	1 644	254.2	156.8	346.0	202.2	194.6
2001	1 978	165.2	27 000	1 715	1 668	265.5	165.2	308.6	213.0	180.3
2002	2 058	165.2	27 000	1 775	1 740	277.0	165.2	313.2	236.4	190.0
2003	2 080	165.2	28 896	1 850	1 812	279.9	165.2	333.2	231.3	198.5
2004	2 110	186.6	32 460	1 910	1 872	283.6	186.6	372.5	228.2	205.0
2005	2 040	194.0	32 460	1 969	1 920	273.8	194.0	415.4	245.8	206.9
2006	2 090	200.7	35 052	2 039	1 968	280.2	200.7	399.6	253.3	212.8
2007	2 150	208.2	32 904	2 104	1 996	288.6	208.2	375.6	262.3	215.8
2008	2 190	215.5	35 940	2 202	2 032	293.6	215.5	282.0	267.9	211.4
2009	2 220	224.3	*	2 335	2 076	298.0	224.3	*	266.9	195.3
2010	2 260	231.1	*	2 434	2 076	..	231.1	*	..	..

¹ Fee for colour TV until 2006. From 2007: media licence fee, which covers all devices, that are in a position to receive picture-programmes and services, including computers and certain cell phones. 'Radio only'-fee is 320 DKK/year since 2004. VAT included.

² VAT included.

³ Colour TV. The licence fee system was abolished in Iceland in beginning of 2009 and replaced by a tax (in 2009 and 2010: 17 200 ISK).

⁴ VAT included from 2003 on. TV-licence fee was previously VAT-exempt in Norway.

Note: Yearly fee. The fee includes both TV and radio in all countries, but Denmark (and Iceland until the fee was abolished) also has a separate licence fee for "radio only".

Sources: DR, Statistics Finland, RÚV/Statistics Iceland, NRK, Radiotjänst i Kiruna AB (Rikab).

42. Nordvision's programme cooperation 2007-2008 among the Nordic public service broadcasters

42.1 Hours/programmes generated by co-production and exchange in total 2007-2008

	Hours		Programmes	
	2007	2008	2007	2008
Co-productions	1 020	872	2 472	1 690
Programme exchange	828	957	1 759	1 923
Total hours	1 848	1 829	4 231	3 613

Note: In total among Nordvision broadcasters: DR, YLE, RÚV, NRK, SVT and UR.

Source: Nordvision Annual Report 2008.

42.2 Co-production and programme exchange hours per broadcaster 2007-2008

Broadcaster	Co-productions		Programme exchange		Total	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
DR	201	142	124	90	325	232
NRK	220	215	219	288	439	503
SVT	259	228	154	192	413	420
RÚV	92	73	29	99	121	172
UR	43	35	56	46	99	81
YLE	205	179	246	242	451	421
Total hours	1 020	872	828	957	1 848	1 829

Sources: Nordvision Annual Reports 2007 and 2008.

42.3 Number of offered and received programmes per broadcaster 2007-2008

	Programmes offered		Programmes received	
	2007	2008	2007	2008
DR	317	351	249	174
NRK	170	136	439	563
RÚV	121	175	56	382
SVT	6	7	322	182
UR	87	115	141	112
YLE	169	228	552	510
Number of programmes in total	870	1 012	1 759	1 923

Sources: Nordvision Annual Reports 2007 and 2008.

42.4 Programme hours generated by co-productions, by genre 2007-2008

Genre	2007	2008
Children	147	219
Drama	440	393
Education	111	89
Factual programmes	198	74
Culture	46	28
Music ¹	–	15
Investigative journalism ²	–	14
Entertainment	69	19
Youth ¹	9	21
Total hours	1 020	872

¹ Music and Youth categories first set up in August 2007.

² Investigative journalism group as of 2008.

Note: In total among Nordvision broadcasters DR, YLE, RÚV, NRK, SVT and UR.

Sources: Nordvision Annual Reports 2007 and 2008.

Ramverk för public service-medierna i Norden

En översikt utarbetad av
Terje Flisen

De nordiske public service-foretakene

Sida

Radio- og TV-historien

105

Regelverk og finansiering

117

Offentlige utredninger og rapporter 2000-2009

122

De nordiske public service-foretakene

Radio- og TV-historien¹

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1920-1929					
1925	Statsradiofonien opprettes som forsøksordning			Kringkastingsselskapet A/S , et privat selskap, får konsesjon for regelmessige sendinger fra Oslo. Private selskaper i andre byer får også snart konsesjon	AB Radiotjänst etableres, eid av avisene, avisbransjens nyhetsbyrå TT (Tidningarnas Telegrambyrå) og radioindustrien. TT er ansvarlig for Radiotjänsts nyhetssendinger. Radiotjänst får lisensfinansiert sendemonopol
1926	Statsradiofonien blir permanent og får lisensfinansiert sendemonopol. Pressens Radioavis etableres i samarbeid med dagsavisene	YLE (O.Y. Suomen Yleisradio – A.B. Finlands Rundradio) etableres. Nyhetssendingene baseres på meldinger fra Finska Notisbyrån – etter hvert ble de bare presentert av Finska Notisbyråns journalister	Radiosendinger i privat regi fra 1926-1928		
1930-1939					
1930			RÚV (Ríkisútvarpið ohf.) etableres som statlig selskap		
1933				NRK , Norsk rikskringkasting, etableres i statlig regi, delvis lisensfinansiert, delvis reklamefinansiert – får sendemonopol	
1934		YLEs aksjemajoritet overtas av staten, og YLE får i praksis sendemonopol på radiosendinger (om ikke formelt, etter radi-loven av 1927)	RÚV får monopol på delvis lisensfinansierte, delvis reklamefinansierte radiosendinger		

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1935					Radionämnden etableres og får i oppdrag å granske programmene i etterhånd
1940-1949					
1940	Statsradiofonien underlagt tysk sensur 1940-45. Danske radioprogrammer sendes fra Storbritannia (1940-45), og fra Sverige (1944-45)	YLEs sendinger ble gjenstand for sensur (i etterhånd). Finske massemedier ble sensurert i perioden 1939-1947		NRK under tysk kontroll 1940-45. Reklamesendingene i NRK avvikles. Radioapparatene (bortsett fra dem som eies av nordmenn som støtter de tyske okkupasjonsmyndighetene) beslaglegges i 1941. Norske radiosendinger fra Storbritannia og USA, 1940-45	
1945					Radio tjänt bryter i en periode TTs nyhetsmonopol og rapporterer daglig om hendingsene i forbindelse med den tyske kapitulasjonen
1946				NRKs første regulære sendinger på samisk	
1947		YLEs første regulære sendinger på samisk			
1950-1959					
1951	Statsradiofonien starter prøvesendinger med TV Radioen tar i bruk FM-sendeteknikk og etablerer Program 1 og 2		NATO-basen på Keflavík etablerer radiokanal (hovedsakelig med popmusikk), som kan høres av om lag halvparten av befolkningen		
1952					Radio tjänt starter regulære sendinger på samisk
1954	Statsradiofonien sender TV-programmer daglig			NRK starter prøvesendinger med TV. Radioen setter i gang FM-sendinger på prøve	Radio tjänt starter prøvesendinger med TV

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1955			NATO-basen på Keflavík etablerer TV-kanal som når ut til en del av den islandske befolkningen		Radiotjänst tar i bruk FM-sendeteknikk
1956		Tekniikan Edistämissäätiö (TES) får tillatelse til TV-sendinger (TES-TV) i hovedstadsregionen, Åbo og Tammerfors (til 1959) (2)			Radiotjänst får en ny kanal, P2
1957		YLE starter prøvesendinger med TV MTV (Oy Mainos-TV) starter sendinger som Nordens første kommersielle TV-kanal. MTV sender via YLEs nett		Stortinget vedtar plan for landsomfattende TV-utbygging	Radiotjänst starter regulære TV-sendinger
1958		YLE starter regulære TV-sendinger under navnet Suomen Televisio – Finlands Television			Radiotjänst blir Sveriges Radio. En rekke organisasjoner kommer inn på eiersiden
1959	Statsradion endrer navn til Danmarks Radio				
1960-1969					
1960	DR etablerer seks regional-radioavdelinger		NATO-basen på Keflavík øker sendestyrken på TV-kanalen – og dette fører til politisk debatt	NRKs regulære TV-sendinger åpnes	
1963	DR oppretter P3 som musikkradio				
1964	DR overtar Pressens Radioavis fra pressens organisasjoner og sendingen omdøpes til Radioavisen	YLE overtar selskapet som startet TES-TV i 1956 og TV-selskapet Tamivisio, og slår dem sammen. De tekniske ressursene som overtas gir YLE en ny TV-kanal (2)			Sveriges Radio får en tredje kanal, P3

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1965		YLE produserer egne nyhetssendinger. Finska Notisbyrå, som fra 1926 hadde stått for nyhetssendingene, fortsetter med egne sendinger via YLEs kanaler til 2000-tallet			SR etablerer regionale radio-sendinger
1966			RÚV etablerer TV-kanal, delvis lisensfinansiert, delvis reklamefinansiert NRKs avdelingskontorer får fast sendetid	NRKs samiske radio-sendinger kan høres både i samiske områder i Sverige (fra 1965) og i Finland NRKs avdelingskontorer får fast sendetid	Sveriges Radios tre kanaler profileres. P1 blir kanal for taleprogrammer og informasjon, P2 blir kanalen for skoleprogrammer, regionale programmer og klassisk musikk, P3 blir melodiradiokanal med lett musikk og nyheter
1967	DR har premiere på farge-TV fra én sender				
1968				NRK øker den regionale satsingen og oppretter distriktkontorer i fylkene	
1969					Sveriges Radio oppretter en ny TV-kanal, TV 2
1970-1979					
1970			RÚVs TV-sendinger kan tas i mot av 85 % av befolkningen		Sveriges Radio starter regulære farge-TV-sendinger SVT etablerer første regionale TV-sending, Sydynytt fra Malmö
1973		YLE gir samiske sendinger selvstendig status			
1974		YLE setter i gang regulære farge-TV-sendinger			
1975			RÚV starter regulære farge-TV-sendinger	NRK begynner med regulære farge-TV-sendinger	
1976				NRK Sámi Radio etableres	

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1977				NRKs annen riksdekkende radiokanal starter prøvesendinger. FM-nettet dekker nesten hele landet	Sveriges Lokalradio AB begynner med lokale sendinger fra 24 lokalradiostasjoner
1979					Sveriges Radio etableres, som morselskap for Sveriges Television, Sveriges Riksradio, Sveriges Lokalradio og Sveriges Utbildningsradio
1980-1989					Ikke-kommersielle nær-radioer begynner sendinger
1981	DR sentraliserer driften av ni distriktsradiokanaler, hovedkvarter i Århus			NRK får konkurranse. Det åpnes for prøvesendinger med nærradio og lokal-TV	
1983	DR får konkurranse – ikke-kommersielle lokalradio- og TV-kanaler starter sendinger		RÚV starter ny radiokanal, Rás 2 (kanal 2). Kanalen vender seg til de unge, og for første gang produseres særskilte reklamesendinger for radio (tidligere besto reklamen av oppleste budskap)		
1984				NRKs annen riksdekkende radiokanal åpnes, P2	
1985		Privat reklamefinansiert lokalradio tillates	RÚV etablerer regional radiokanal		
1986	Ordingen med ikke-kommersiell lokalradio- og TV blir permanent	YLEs TV-programmer formidles til Storstockholm i det analoge markedet	Radio- og TV-lov vedtatt, som tillater etablering av kommersielle selskapers sendinger. Den reklamefinansierte fjernsynskanalen Stöd 2 (Kanal 2) etableres. Den reklamefinansierte radiokanalen Bylgjan etableres		Lokale kabel-TV-foretak kan sende lokalt baserte ikke-kommersielle programmer Ordingen med ikke-kommersiell nærradio blir permanent

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1987	TV3 (satellitt) starter sendinger i konkurranse med DR	Kolmostelevisio , etablert av YLE, MTV og Nokia, starter sendinger (2)			Sveriges Radios fjerde radiokanal, P4 , opprette, og blir distriktssendingenes kanal Sveriges Television omorganiseres. Kanal 1 får Stockholm som base, TV 2 får ansvar for ti distriktssendinger TV3 (satellitt) etableres i konkurranse med SVT
1988	DRs monopol på landsdekkende TV-sendinger brytes. Det reklame- og delvis lisensfinansierte TV 2 starter sendingene via marknettet Lokalradiokanalene får tillatelse til å selge reklametid (lokal-TV-kanalene fra 1989)	TV4 (senere SVT Europa, så i 2009 SVT World) starter sendinger fra Sverige til sør-Finland, i marknettet		TV Norge og TV3 (kabel og satellitt) etableres i konkurranse med NRK Ordningen med lokalradio og TV blir permanent. Reklamefinansiering kan tillates NRK omorganiseres fra statlig forvaltningsbedrift til stiftelse	
1990-1999					
1990		YLE reformerer radiokanalene: Radio Ylen Ykkönen blir kanal for klassisk musikk og taleprogrammer, Radiomafia blir kanal for ungdom og populærmusikk og Radio Suomi blir nyhets- og regionalkanal	Radiokanalene Bylgjan fusjonerer med Stöð 2		
1991	TV 2s regionale virksomhet etableres, med åtte regionale kanaler som sender i TV 2s nett			NRK starter de første regionale TV-nyhetssendingene	Eiere av kabel-TV-nett pålegges å formidle ikke-kommersielle lokale TV-programmer innen hver kommune

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1992	DRs regionale sendinger i Danmarkskanalen (nå P4) etableres på P2 på dagtid			TV2 (Norge) etableres med konsesjon for riksdekkende kommersielt finansierte sendinger via marknettet	TV4 starter kommersielle landsdekkende sendinger via marknettet med konsesjon fra regjeringen
1993		YLE overtar TV-nett 1 og 2 helt til eget bruk. Kolmostelevisio blir datterselskap av MTV, flytter til nett 3 og får en egen landsdekkende konsesjon (senere kalt MTV3)		P4 etableres med konsesjon for riksdekkende kommersielt finansierte radiosendinger NRK får konsesjon for en tredje riksdekkende radiokanal, P3, beregnet på de unge. P2 blir kulturkanalen og P1 en bred kanal, som får ansvaret for distriktssendingene	Sveriges Radio -konsernet oppløses. Riksradio og Lokalradio slås sammen og blir Sveriges Radio, SR. SRs Kanal P3 blir radiokanalen for de unge og P4 får rikstilbud Radiomonopolet brytes. Om lag 60 private reklamefinansierte radiokanaler etableres
1994		YLE starter forsøk med radiosendinger via DAB (Digital Audio Broadcasting)	Stöð 2s eiere etablerer sendnett basert på videresending av 15 satellittbaserte engelsk-språklige kanaler ved hjelp av mikrobølgeteknologi		Frittstående forvaltningsstiftelser opprettes for Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB og Sveriges Utbildningsradio AB. Radiotjänst i Kiruna AB (lisensoppkrever) er datter-selskap av SR, SVT og UR
1995	DR Radio begynner prøvesendinger via DAB		Stöð 3 etableres i konkurranse med Stöð 2	NRK får sine første nettsider (3) NRK i samarbeid med P4 starter regulære radiosendinger via DAB	Sveriges Radio starter regulære radiosendinger via DAB TTs siste nyhetsending i SR SR, SVT og UR etablerer nettsider (3) SVTs separate kanaler Kanal 1 og TV 2 slås sammen til ett selskap og skifter navn til SVT1 og SVT2. Den regionale tilknytningen til én kanal opphører

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1996	DR TV får et tokanalsystem, DR 1 og DR 2. DR2 sendes via satellitt (og kabel) DR etablerer nettsider (3)	Regjeringen fatter prinsippvedtak om digitalisering av allmennkringkastingens sendenet YLE etablerer nettsider (3)	Stöð 2 starter kanalen <i>Sýn</i> RÚV etablerer nettsider (3)	NRK omorganiseres fra stiftelse til statlig aksjeselskap Norkring – med ansvar for infrastrukturbygging – etableres som en fortsettelse av NRKs egen distribusjonsvirksomhet. 40 % eies av Telenor, 60 % av NRK. I 1999 overtar Telenor alle aksjer i Norkring NRK etablerer sin annen TV-kanal, NRK2. NRK1 har ansvar for regionale sendinger Ny konsesjonsordning for kommersielt lokal-TV via marknett. Blant annet kan mediebedrifter eie kanaler	
1997		TV Finland sender digitalt til Europa. Den finlandsvenske radiokanalen Riksradien blir Radio Vega (regionalsendinger) og Radio Extrem Digita Oy begynner å bygge første fase av det finske digitale marknettet for TV Nelonen, riksdekkende kommersiell TV-kanal, starter sendingene Radio Nova, Finlands første riksdekkende kommersielle radiokanal, starter sendingene	Stöð 2 kjøper <i>Stöð 3</i> og legger ned kanalen		Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB, Sveriges Utbildingsradio AB, som har styre utpekt av regjeringen, etableres, og blir eier av alle de svenske public service-foretakene Riksdagen beslutter å starte byggingen av det digitale marknettet for TV

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
1998		YLEs Radio Peili – den første kanalen i DAB-nettet – starter sendinger	Stöð 2s eiere etablerer Bíórásin (Filmkanalen) – 24 timers filmkanal – der også Stöð 2 og Sýn inngår Íslenska sjónvarpsfélagið etablerer Skjár 1, reklamefinansiert fjernsynskanal, som formidles via mikrobølgenettet		
1999		YLEs datterselskap Digita Ab, grunnlegges	Nordurljós etableres (senere som Dagsbrún og 365 miðlar) – holdingsselskap som etter hvert overtar eierskapet til Stöð 2, Sýn, Bíórásin og noen radiokanaler	Stortinget slutter seg til regjeringens prinsipper for utbygging av et digitalt riksdekkende marknett for TV	Sveriges Television starter digitale rikssendinger i det digitale marknett av SVT1, SVT2, SVT24 og regionale sendinger. Det statseide selskapet Teracom AB står for utbyggingen. Teracom etablerer betal-TV-operatøren for det digitale marknettet; Boxer AB
2000-2009					
2000		YLE selger 49 % av datterselskapet Digita Oy til franske TDF YLE starter regionale TV-sendinger			
2001	DR Radio vinner anbudskonkurransen om den fjerde landsdekkende FM-kanalen. DR etablerer et firekanalssystem for radio	Det digitale riksdekkende marknettet for TV er i startfasen. YLE-kanalene YLE24, YLE Teema og YLE FST innleder sendingene, i tillegg til YLE TV1 og YLE TV2. Regionale TV-sendinger foregår via YLE TV2 og YLE24		NRK og SVT starter samarbeid om faste TV-nyhetssendinger på samisk. YLE slutter seg til samarbeidet i 2002.	Nye regler for kommersiell lokalradio: Både fysiske og juridiske personer kan få sendetillatelse – og samme aktør kan ha flere tillatelser

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
2002	DR Radio åpner DAB-nett med åtte temakanaler	Digitla Oy får konsesjon for å administrere og selge kapasitet i tre kanallnippes (MUX, multiplex) i det digitale riksdekkende marknettet for TV		NRK og TV 2 etablerer Norges televisjon as for å starte og drive Norges framtidige marknett for digital-TV (i 2005 blir Telenor med som tredje deleier) Regjeringen utlyser konsesjon for utbygging og drift av digitalt marknett	SVT starter Barnkanalen
2003	Sky Radio og Talpa Radio International har høyeste bud ved regjeringens auksjon, og får konsesjon for de femte og sjette riksdekkende radiokanalene, som er forbeholdt kommersielle interessenter	YLEs nye radiokanalsystem: YLE Radio 1, YleX, YLE Radio Suomi (regionalradio) og YleQ			
2004		Regjeringen fatter prinsippvedtak om å legge ned det analoge marknettet for TV i 2007		Kanal24 får konsesjon for ny riksdekkende kommersiell radiokanal (reetableres som Radio Norge i 2008) Stortinget vedtar å bygge ut det digitale riksdekkende marknettet for TV i privat regi	UR og SVT etablerer den digitale Kunskapskanalen (delt sendetid med Barnkanalen)
2005	Digitalt riksdekkende marknett for TV skal erstatte det analoge nettet i 2009, annonserer den danske regjeringen – som har inngått en bred politisk avtale i Folketinget om utbyggingen	DAB-nettet (digital radio) legges ned i Finland		Riks-TV AS etableres av NRK, TV 2 og Telenor som operatør i det planlagte digitale marknettet	Det analoge marknettet for TV fases helt ut i Gotland – som første region i Sverige DAB-nettet skal ikke være basis for framtidens svenske digitalradiostandard, bestemmer regjeringen

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
2006	DR og TV 2/Danmark A/S etablerer I/S Digi-TV, som med tillatelse fra Radio- og TV-nævnet skal være operatør for to kanalknipper (multiplex, MUX) DR1, DR2 og TV 2 lanseres i det digitale marknettet			Norges televisjon as får konsesjon for utbygging og drift av det digitale marknettet	
2007	DR Update etableres som internett-basert TV-kanal (i øvrige TV-nett i 2008) DR omorganiserer og utvider det regionale radiotilbudet via P4 Medielisens innføres. Medielisensen omfatter alle apparater som kan ta i mot TV-signaler	Digitalt riksdekkende marknett for TV er ferdig utbygd og erstatter det analoge nettet. Et fjerde kanalknippe (multiplex, MUX) er klart (4) YLE samler det finlandssvenske TV-tilbudet i en egen kanal, FST5	RÚV blir statlig aksjeselskap	NRK etablerer den tredje TV-kanalen, NRK3/NRK Super (delt sendetid)	Digitalt marknett for TV er ferdig utbygd og erstatter det analoge nettet. Fire multiplex, (MUX) er i bruk, en femte er klar i 2008, en sjette i 2009, (4)
2008	Den svenske operatøren Boxer får konsesjon fra den danske regjeringen for å drive fire kanalknipper (multiplex, MUX) for betal-TV-kanaler i det digitale riksdekkende marknettet for TV fra 2009. Minst én av de distribuerte kanalene skal være en nabolandskanal			Nye vilkår for lokalradiodrift: sju års konsesjonsperiode og tre konsesjonstyper, avhengig av inntektsgrunnlag og ambisjoner om sendetid Foreningen Frikanelen får konsesjon for ikke-kommersielle TV-sendinger i det digitale marknettet (åpen kanal)	SVT starter nettbasert nyhetskanal, Play Rapport

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
2009	Digitalt riksdekkende marknett for TV er utbygd og erstatter det analoge nettet. Digi-TV har to kanalknipper; ett for public service-kanalene og ikke-kommersielle kanaler, og ett (som ikke har must-carry-status) formidler DR Update og DRs nye kanaler DR K, DR Ramasjang og DR HD (4) Ikke-kommersielle TV-kanaler kan sende over hele landet, om de ikke har geografisk (lokal) tilknytning Bred politisk enighet om å erstatte det analoge FM-nettet med et digitalt radionett (men ingen enighet ennå om dato for nedlegging). DAB skal erstattes av den mer avanserte DAB+-teknologien	Digi-TV Plus Oy, betal-tv-operatøren i det digitale marknettet for TV, kjøpes av den svenske operatøren Boxer	RÚV skal hovedsakelig finansieres av en øremerket skatt, som ilegges samtidig med inntektskatten. Reklamefinansiering og sponsering er fortsatt tillatt	Digitalt riksdekkende marknett for TV er ferdig utbygd og erstatter det analoge nettet. NRKs kanaler, TV 2, lokal-TV-kanalene og Frikanalene kan tas i mot gratis. Tre signalpakker (kanalknipper, multiplex, MUX) er i bruk, i tillegg skal to være klare i 2010 (4) Regjeringen vil fremme stortingsmelding i 2010 om videre utvikling av det digitale radionettet, og nedlegging av FM-nettet	Regjeringen foreslår endringer i Radio- og TV-lagen, som blant annet kan gi forutsetninger for markedsdrevet utvikling av et digitalt radionett. Bedre vilkår for kommersiell privatradio og nærradio foreslås også. Endringene skal tre i kraft 1. juli 2010.

Noter

- 1

Oversikten gir en framstilling – i store trekk – av de nordiske public service-føretakenes historie fra 1920-tallet til desember 2009. British Broadcasting Corporation, BBC, et forbilde for mange lands allmennkringkasting, ble etablert i 1922. Kommersielle radio- og TV-selskaper er nevnt i den grad de belyser oppløsningen av radio- og TV-monopolene og konkurransen som fulgte. Det samme gjelder utviklingen innen ikke-kommersielle og kommersielle lokalmedier.
- 2

Finlands TV-utvikling tok en noe annen retning enn i de øvrige nordiske land: En kommersiell kanal, MTV, begynte å sende via YLEs nett i 1957, og fikk en egen riksdekkende kanal først i 1993. YLE hadde i hele perioden 1957-1993 inntekter av MTVs kjøp av ledig nettkapasitet. YLE fikk to TV-kanaler i 1964 ved oppkjøp av selskapet bak TES-TV (som startet sendinger i 1956) og TV-selskapet Tamvisio. I 1987 opprettet YLE, MTV og Nokia det kommersielle TV-selskapet Kolmostelevisio, som ble Finlands tredje riksdekkende TV-kanal. Under den finske kanalreformen i 1993 ble Kolmostelevisio et datterselskap av MTV (senere MTV3) og MTV fikk en egen kanal. En fjerde riksdekkende kanal, Nelonen, ble opprettet i 1997.
- 3

Alle de nordiske public service-føretakene har i løpet av de siste 15 årene utviklet omfattende tilbud av nyhetstjenester og muligheter for å motta radio- og TV-kanaler via internett, og laste ned enkeltprogrammer.
- 4

De digitale TV-nettene (på alle plattformen) formidler også en rekke radiokanaler.

Kilder: Hovedsakelig public service-føretakenes nettstedet og Nordicoms publikasjoner

De nordiske public service-foretakene

Regelverk og finansiering¹

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
Public service-foretak (2)	DR, Danmarks Radio TV 2, TV 2/Danmark A/S De regionale TV 2-virksomheder	YLE, Yleisradio Oy	RÚV, Ríkisútvarpið ohf.	NRK, Norsk rikskringkasting AS	SVT, Sveriges Television AB SR, Sveriges Radio AB UR, Sveriges Utbildningsradio AB
Eierskapsform (3)	DR er en selvstendig (statlig) offentlig institusjon TV 2 er et statlig eid aksjeselskap De regionale TV 2-virksomheder er selvstendig (statlig) virksomhet	Statlig eid aksjeselskap	Statlig eid aksjeselskap	Statlig eid aksjeselskap	SVT, SR og UR er eid av Förlvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB
Departement/ministerier ansvarlige for public service-virksomheten	Kulturministeriet	Kommunikationsministeriet	Ministeriet for Undervisning, Forskning og Kultur	Kultur- og kirke-departementet (4)	Kulturdepartementet
Offentlige myndighetsorganer	Radio- og tv-nævnet	Kommunikationsverket	Útvarpsréttarnefnd (Broadcast Licensing Agency) (5)	Medietilsynet	Granskingsnämnden för radio och tv
Grunnlover og annen ytringsfrihetslovgivning	Danmarks Riges Grundlov Medieansvarsloven	Finlands grundlag Lag om yttrandefrihet i masskommunikation	Islands grunnlov	Kongeriget Norges Grundlov	Radio- och TV-verket Regeringsformen Yttrandefrihetsgrundlagen
Radio- og TV-lovgivning, basislov	Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed (Radio- og fjernsynsloven)	Lag om televisions- och radioverksamhet	Radioloven (Útvarpslög)	Lov om kringkasting	Radio- och TV-lagen

Forskrifter, avtal och etiska regler	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
	Mediaffale 2007-2010 (med tillegg) Public service-kontrakt mellem DR og kulturministeren for perioden 1. januar 2007 til 31. december 2010 Bekendtgørelse om vedtægt for DR Tilladelse til TV 2/ Danmark A/S til at udøve public service-programvirksomhed Bekendtgørelse om TV 2/ Danmark A/S' programvirksomhed. Public service-kontrakter for regionale TV 2-virksomheder Bekendtgørelse om vedtægt for de regionale TV 2-virksomheder Bekendtgørelse om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn	Lag om Rundradion Ab Statsrådets förordning om televisionsavgifter fr.o.m. 1.1.2009 Lag om statens televisions- och radiofond Regler för programverksamheten (YLE) Kommunikations-marknadslagen	Lov om Islands nasjonale radio- og TV-selskap (Lög um ríkisútvarpið ohf. – RÚV) Forskrifter for kringkastings-sendinger (Reglugerð nr. 50/2002 um útvarpsstarfsemi) Public service-kontract 2007-2012 (Samningur um útvarpsþjónustu í almannabágu 2007-2012) Regler om forhåndsprøving av ny public service-virksomhet (Reglur um mat á útvarpsþjónustu í almannabágu) Regler om nyheter og nyhets-program for RUV (Reglur um fréttir og fréttatengt í Ríkisútvarpinu) Regler om reklame og sponsing (Reglur um auglýsingar og kostun) Regler om begrensning av sendetid for politiske kandidater før riks- og kommunvalg (Reglur um takmarkanir á þáttöku frambjóðenda til alm.kostninga) Regler om begrensning av sendetid for kandidater før presidentvalg (Reglur um takmarkanir á þáttöku frambjóðenda til embætti forseta Íslands)	Kringkastingsforskriften Forskrift om fjernsynsmottakere Vedtekter for Norsk rikskringkasting AS NRK-plakaten – NRKs samfunnsoppdrag NRK-plakaten – dekning av valg	Lag om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst Sändningstillstånd för SVT, SR och UR Programregler för SVT, SR, UR

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
Must carry-regler (videresending)	Eiere av fellesantenne-anlegg skal sikre sending av DR1, DR2 og – til det innføres abonnements-betaling på kanalen – TV 2, inkludert de regionale programmene, og tegnspråkstolkede nyhetssendinger fra DR og TV 2/ Danmark A/S (Radio og TV-loven)	Eiere av kabelnett må distribuere YLEs allmennnyttige programmer, slik de er definert i Lag om Rundradion Ab (YLE) (Kommunikasjons-marknadsloven)	Eiere av distribusjonsnett skal formidle radio- og TV-sendingar når spesielle årsaker tilsier det. (Et forslag om nye regler for must carry/must offer presenteres i forbindelse med at Althinget behandler forandringer av radio- og TV-loven i januar 2010)	Eier av kabelnett har plikt til å formidle Norsk rikskringkastingssendinger, TV 2s fjernsynssendinger og fjernsynssendinger og bakkesendt allment lokal-fjernsyn med konsesjon (Kringkastingforskriften)	Kabel-TV- nett og bredbåndsnett som brukes til TV-sendinger til allmennheten skal videresende SVT1, SVT2, SVT24 og Barnkanalen/ Kunskapskanalen (Radio- og TV-lagen/ Radio- og TV-verkets regler om Vidaresändningsplikt i kabelnät)
Finansiering av driften (hovedkilder)	DR/TV: Medielicens betales for apparater som kan motta og gjengi bildeprogrammer og -tjenester beregnet på allmennheten. Dersom man bare har radio betales egen radiolicens for apparater som bare kan motta og gjengi radioprogrammer (Radio og fjernsynsloven) TV 2: Inntekt fra reklame, sponsede programmer og programmer som det er betalt sendetid for. (Radio og fjernsynsloven) De regionale TV 2-virksomheder: Lisensmidler og sponsing (Radio og fjernsynsloven)	Televisionsavgift betales for "televisionsapparat (...) en apparat eller utrustning avsedd for å ta emot og følge med televissionsprogramutbud" (Lag om statens televissions- og radiofond/ Statsrådets förordning om televissionsavgifter)	Øremerket medieskatt for alle skattytere (både privatpersoner og virksomheter), gjeldende fra 1. januar 2009. Reklameinntekter og sponsing (Lov om Islands nasjonale radio- og TV-selskap, Lög um ríkisútvarpið ohf. RÚV)	"Den som har (bl.a. også leier) fjernsynsmottaker plikter å betale den kringkastingssavgift som til enhver tid er fastsatt av Stortinget." (Forskrifter om fjernsynsmottakere) "Med fjernsynsmottaker menes blant annet TV, DVD/video m/tuner, satellittmottaker, dekodere, PC med TV-kort/tuner og lignende." (NRKs lisensavdelings presisering) NRK kan selge reklameplass på nettstedet nrk.no	TV-avgift skal betales av alle som eier en TV-mottaker som "är en sådan teknisk utrustning som är avsedd att ta emot utsändning eller vidaresändning av TV-program, även om utrustningen också kan användas för annat ändamål." (Lag om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst) Lisensinntektene ble fordelt slik i 2008: SVT fikk 53,2 prosent, SR 34,9 prosent, UR 4,5 prosent, SR förvaltning 4,7 prosent, Radiotjänst 2,5 prosent, Granskningsnämnden 0,1 prosent og Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB 0,01 prosent

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
Licensavgifter (för husholdningar)	Medielicens 298 euro (DKK 2.220) i 2009, 303 euro (DKK 2.260) i 2010 (6) Radiolicens 43 euro i 2009, 43 euro i 2010	Televisionsavgift 224 euro i 2009, 231 euro i 2010 (6)	Medieskatt 99 euro (ISK 17.200) i 2009, 99 euro (ISK 17.200) i 2010 (6)	Kringkastingsavgift 267 euro (NOK 2.335) i 2009, 278 euro (NOK 2.434) i 2010 (6)	TV-avgift 195 euro (SEK 2.076) i 2009 Radio- och tv-avgift (ny beteckelse fra 2010) 195 euro (SEK 2.076) i 2010 (6)
Bestämmelser om sponsing	DR, TV 2 og de regionale TV 2-virksomheder: Sponsing er tillatt med visse begrensninger (Radio og fjernsynsloven – Kapitel 11 / Bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn)	YLE kan ikke selv producere sponsede programmer (Lag om Rundradion Ab, 5. kap), men kan vise sponsede programmer produceret av fritstående producenter, med visse begrensninger (Lag om telefvisions- och radioverksamhet, 4. kap.)	Sponsing av programmer er tillatt, med visse begrensninger (Lov om Islands nasjonale radio- og TV-selskap, Kap. IV / Lög um ríkisútvarpið ohf. – RÚV)	I utgangspunktet kan programmer ikke sponses, men unntak kan gjøres (Kringkastingsforskriften, Kap. 3)	I utgangspunktet er sponsing av programmer ikke tillatt for SR og SVT – med visse unntak (Sändningstillstånd för SVT, § 18-21 og SR, §20-23. Se Radio- och TV-lagen, 7. kap. for generelle regler for sponsing av programmer)
Omsetning i 2008	DR: 493 mill. euro TV 2/Danmark A/S: 296 mill. euro	397 mill. euro	35 mill. euro	530 mill. euro	SVT AB: 411 mill. euro SR AB: 228 mill. euro UR AB: 36 mill. euro

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
Radio- og TV-kanaler i 2009 (7)	DR: Fem riksdekkende TV-kanaler: DR1, DR2, DR Update, DR K, DR Ramasjang. Fire hovedkanaler for radio: P1, P2, P3, P4. I tillegg tilbys en rekke radiokanaler eksklusivt via DAB-nettet og internett. Regionsendinger via DRs radiokanal P4 TV 2 Danmark A/S: Fem TV-kanaler De regionale TV 2-virksomheder: Åtte regionsendinger via ledig kapasitet i TV 2s nett	YLE: Fire riksdekkende TV-kanaler: YLE TV1, YLE TV2, YLE FST5, YLE Teema. Regionale TV-sendinger via YLE TV2. Fem hovedkanaler for radio: YLE Radio 1, YleX, YLE Radio Suomi, YLE Radio Vega, YLE Radio Extrem. Via det digitale TV-nettet formidles ytterligere to kanaler; Ylen Klassinen og YLE Mondo. Radiokanalene formidles også via internett. Finskpråklige regionsendinger via YLE Radio Suomi, svenskspråklige regionsendinger via YLE Radio Vega. YLE Sámi Radio produserer programmer for den samisktalende befolkningen, og samarbeider med NRK og SVT/SR	RÚV: En riksdekkende TV-kanal. To hovedkanaler for radio: Rás 1 og Rás 2, tre internett-baserte radiokanaler (Rondo og de to hovedkanalene). To regionale radiosendinger	NRK: Fire riksdekkende TV-kanaler: NRK1, NRK2, NRK3, NRK Super. Regionale TV-sendinger via NRK1. Tre hovedkanaler for radio: P1, P2, P3. I tillegg tilbys en rekke radiokanaler både via FM-nettet og eksklusivt via DAB-nettet og internett. Regionsendinger via radioens P1. NRK Sámi Radio produserer radio- og TV-programmer for den samisktalende befolkningen, og samarbeider med YLE og SVT/SR	SVT: Seks TV-kanaler: SVT1, SVT2, SVTB, Kunskapskanalen, SVT24, SVT World. Regionale TV-sendinger via SVT1, SVT2, SVT24. SR: Fire hovedkanaler: P1, P2, P3, P4. I tillegg tilbys en rekke radiokanaler via DAB-nettet og internett. Regionsendinger via radioens P4. SR Sámi Radio og SVT Sápmi produserer radio- og TV-programmer for den samisktalende befolkningen, og samarbeider med YLE og NRK

Noter

- 1 Oversikten beskriver situasjonen og regelverket per desember 2009.
- 2 Public service-foretak (allmennkringkasting) i statlig eie er DR (i dag betegnes institusjonen DR, og ikke det opprinnelige; Danmarks Radio), TV 2/Danmark, YLE, RÚV og NRK. SVT, SR og UR eies av en uavhengig stiftelse, Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB.
- 3 SVT, SR og URs datterselskap Radiotjänst krever opp lisensavgiften. I tillegg kommer kommersielle radio- og TV-selskaper som er pålagt enkelte public service-forpliktelser, men disse tas ikke med her.
- 4 Public service-selskapene har egne interne styre, råd og komiteer som opererer ifølge statutter, vedtekter og avtaler.
- 5 Kulturdepartementet fra 1.1.2010.
- 6 Utvarspréttarnefnd (Broadcast Licensing Agency) har begrensede oppgaver, sammenlignet med de øvrige landenes tilsynsorganer.
- 7 Gjennomsnittskursen i euro for 2009 er også brukt i omregningen fra lokal valuta til euro for 2010.
- 8 Deleide kanaler og HD-kanaler er ikke tatt med i oversikten. For øvrig vises det til Nordicom's statistiske oversikter.

Kilder: I hovedsak public service-foretakenes nettsider

De nordiske public service-foretakene

Offentlige utredninger og rapporter 2000-2009¹

	Tittel	Utredningen/rapportens status	Utgiver/oppdragsgiver
Danmark			
2009	Utredning – den fremtidige offentlige mediestøtte	Mediestøtteudredningen	Kulturministeriet
2007	Medier til tiden. Flere muligheder, mere kvalitet Regeringens oplæg til medieaftalen 2007 – 2010	Utredning	Kulturministeriet
2004	Licens eller skat. Rapport fra arbejdsgruppen om den fremtidige finansiering af DR og TV 2 (regionerne)	Rapport	Kulturministeriet
2003	Foranalyse vedrørende privatisering af TV 2/ DANMARK	Rapport	Kulturministeriet
2003	Redegørelse vedrørende omdannelse af TV2/ DANMARK til aktieselskab	Rapport	Kulturministeriet
2002	Kvalitet, klarhed og konkurrence. Regeringens udspil til en ny medielov	Rapport	Kulturministeriet
2001	Konvergens i netværkssamfundet	Rapport	Kulturministeriet og Forskningsministeriet
2000	Licensopkrævning 2001-2004 Rapport fra arbejdsgruppen vedr. omlægning af licensopkrævningen	Rapport	Kulturministeriet
Finland			
2009	Allmännyttig verksamhet och finansiering av Rundradion (YLE) Slutrapport / Yleisradio Oyn julkinen palvelu ja rahoitus. Työryhmän loppuraportti	Utredning	Kommunikationsministeriet
2008	Övergången till digital television. Uppföljningsgruppens slutrapport / Digitaaliseen televisioon siirtyminen. Seurantaryhmän loppuraportti	Utredning	Kommunikationsministeriet
2008	Utvecklingsutsikter för televisionen i Finland / Television kehitysnäkymät Suomessa	Utredning	Kommunikationsministeriet
2007	Ljudradions framtid – är det radio? / Ääniradion tulevaisuus: onko se radio?	Utredning	Kommunikationsministeriet

2004	Televisions- och radioverksamheten inom den allmännyttiga verksamheten 2010 / Julisen palvelun televisio- ja radiotoiminta 2010	Utredning	Kommunikationsministeriet
2004	Rundradion, allmänhetens tjänst och yttrandefrihet / Yleisradio, julkinen palvelu ja sananvapaus	Rapport	Kommunikationsministeriet
Island			
2009	Forslag til ny medielov, samt betækning om det islandske mediemarked (til bekendtskab)	Lovforslag/rapport	Ministeriet for Undervisning, Forskning og Kultur
2005	Skýrsla nefndar menntamála-ráðherra um íslenska fjölmiðla [Committee's Report on the Icelandic media market – rapport fra et udvalg om islandske medier]	Rapport	Ministeriet for Undervisning, Forskning og Kultur
2004	Greinargerð nefndar menntamála-ráðherra um eignarhald á fjölmiðlum á Íslandi. [Committee's Report on media ownership in Iceland – rapport fra et udvalg om konsentration i det islandske mediemarked]	Rapport	Ministeriet for Undervisning, Forskning og Kultur
Norge			
2009	Utredning om konsekvenser av markedsfinansiering og privatisering av NRK	Utredning	Kultur- og kirkedepartementet
2008	NRK-plakaten – NRKs samfunnsoppdrag	Stortingsmelding nr. 6 (2008–2009)	Kultur- og kirkedepartementet
2007	NRK-plakaten. "Noe for alle. Alltid"	Stortingsmelding nr.6 (2007-2008)	Kultur- og kirkedepartementet
2007	Kringkasting i en digital fremtid	Stortingsmelding nr. 30 (2006-2007)	Kultur- og kirkedepartementet
2003	Om digitalt bakkenett for fjernsyn	Stortingsmelding nr. 44 (2002-2003)	Kultur- og kirkedepartementet
Sverige			
2009	Från TV till rörlig bild	Utredning	Radio- och TV-verket
2008	En ny radio- och TV-lag	SOU 2008:116	Kulturdepartementet
2008	Kontinuitet och förändring. (Radio och TV i allmänhetens tjänst)	SOU 2008:64	Kulturdepartementet
2008	Digital-TV-övergången	SOU 2008:35	Kulturdepartementet
2008	Framtidens radio	Utredning	Radio- och TV-verket

2005	Anpassning av radio- och TV-lagen till den digitala tekniken: delbetänkande av Radio- och TV-lagsutredningen	SOU 2005:62	Kulturdepartementet
2004	Digital radio: slutbetänkande av Digitalradiokommittén	SOU 2004:16	Kulturdepartementet
2001	Digital TV: modernisering av marknätet	SOU 2001:90	Kulturdepartementet
2000	Radio och TV i allmänhetens tjänst: ett beredningsunderlag	SOU 2000:55	Kulturdepartementet
Note			
¹ Översikten omfattar i huvudsak utredningar som gäller de nordiske public service-företakenes långsiktiga mål og strategier og driftsmessige forhold. Delrapporter og forarbejder er stort sett utelatt. Det samme gjelder journalistiske arbeidsvilkår (eksempelvis offentlighetslovgivning og grunnlovsreformer).			

Europeisk mediepolitik

En översikt utarbetad av
Peter Schierbeck & Tove de Vries

Europeisk mediepolitik

Den audiovisuella politiken	127
AV-direktivet	127
Public service	128
Mobil-TV	129
MEDIA-programmet	130
Mediekompetens	130
Kreativt innehåll on-line	131
Internet och informationssamhället	131

Sida

127
127
128
129
130
130
131
131

Europeisk mediepolitik

Den audiovisuella politiken

Målet med den audiovisuella politiken i EU är att skapa en gemensam konkurrenskraftig marknad för television och film. De nationella regeringarna bedriver en självständig audiovisuell politik, medan EU fastställer regler och riktlinjer för frågor av gemensamt intresse som öppna EU-gränser och rättvisa konkurrensvillkor. Regleringen gäller i tillämpliga delar för såväl public service-företag som privata programföretag och operatörer. EU:s politik inom det audiovisuella området implementeras på fyra olika sätt:

1. Lagstiftning – främst AV-direktivet (Audiovisual Media Services Directive) samt EU:s rekommendationer om skydd av minderåriga och filmstöd.
2. Stödprogram – Mediaprogrammet som kompletterar nationella stödprogram för film och audiovisuella verk.
3. Andra åtgärder – t.ex. för kreativt innehåll på Internet, mediekompetens och pluralism i media.
4. Åtgärder utanför EU – främst ta tillvara europeiska kulturella intressen i Världshandelsorganisationen (WTO).¹

AV-direktivet

Sedan 1987 har direktivet *Television utan gränser* (även kallat TV-direktivet) utgjort den europeiska lagstiftningen på TV-området. Direktivet är ett inre marknadsdirektiv med syfte att underlätta för gränsöverskridande TV-sändningar. Det innehåller regler för vilken medlemsstat som ska reglera en TV-sändning liksom minimiregler för innehållet i sändningarna. Reglerna omfattar både privata operatörer och public service-företag. Direktivet innehåller bland annat regler om europeiskt programinnehåll, reklam och sponsring, skydd av minderåriga och rätten till genmäle. EU-kommissionen föreslog i december 2005 en modernisering av direktivet som bland annat innebar att nya TV-tjänster som sker på tittarens egen begäran skulle inkluderas. Efter ett och ett halvt års förhandlingar nåddes en överenskommelse om

ett nytt direktiv i linje med EU-kommissionens förslag.

Det nya *AV-direktivet*, trädde i kraft i december 2007. De nya reglerna i AV-direktivet ska vara genomförda i medlemsstaterna senast i december 2009. Ändringen av direktivet syftade till att anpassa och modernisera de tidigare bestämmelserna. Ändringen motiveras främst med att man vill ta hänsyn till den tekniska utvecklingen och till den förändrade strukturen på den audiovisuella marknaden. Det nya direktivet definierar begreppet audiovisuella medietjänster genom att göra en åtskillnad mellan linjära tjänster som avser tjänster på området för traditionell television, Internet och mobiltelefoni som tittarna tar emot passivt och icke-linjära tjänster, dvs. de tjänster som tittarna väljer att se (t.ex. beställvideotjänster). Denna åtskillnad innebär att direktivet moderniserar och förenklar lagstiftningen för de linjära tjänsterna och inför minimiregler för icke-linjära tjänster, särskilt när det gäller skydd för minderåriga, förebyggande av rashat och förbud mot smygreklam. För alla dessa tjänster ska sändarlandsprincipen gälla och tjänsterna ska alltså endast falla under gällande regler i det land de sänds ifrån.

Ett nytt förfarande i två etapper ska tillämpas om programföretag från andra medlemsstater kringgår striktare bestämmelser i den medlemsstat som mottar sändningen. En dialog ska inledas mellan de två medlemsstaterna och om denna misslyckas kan EU-kommissionen fastställa huruvida de åtgärder som medlemsstaten föreslagit är förenliga med gemenskapsrätten. Direktivet förenklar reglerna för reklaminslag och gör dem mer flexibla. Det uppmuntrar även till självreglering och samreglering på området. Den nuvarande maxgränsen på 15 procent av sändningstiden under ett dygn avskaffas. För att förhindra att den totala mängden reklam ökar behåller EU-kommissionen dock maxgränsen på tolv minuters reklam i timmen för all sorts reklam.

Det nya direktivet ger dessutom programföretagen möjligheten att välja den tidpunkt under

programmen som de anser lämpligast för att avbryta för reklam, i stället för att vara tvungna att låta minst 20 minuter gå mellan varje reklamavbrott. I direktivet föreskrivs dock att biograffilmer, barnprogram, nyhetsprogram och program om aktuella samhällsfrågor inte får avbrytas mer än en gång per 35-minutersperiod. Direktivet ger en definition av begreppet "produktplacering" och inrättar en rättslig ram på området. Med produktplacering menas bland annat att man avsiktligt låter personerna i en film använda en produkt av ett visst märke. EU-kommissionen tillåter produktplacering, under förutsättning att den i början av sändningen tydligt kan identifieras som en sådan. Produktplacering är dock förbjudet inom ramen för nyhetsprogram eller program om aktuella samhällsfrågor, dokumentärer och barnprogram. För att främja mediernas mångfald gäller följande:

- Krav på att varje medlemsstat garanterar oberoendet för den nationella tillsynsmyndighet som ansvarar för genomförandet av direktivet.
- TV-företags rätt att sända korta nyhetsinslag av evenemang av stort allmänintresse som sänds med utnyttjande av exklusiva rättigheter på ett icke-diskriminerande sätt.
- Främjande av innehåll som producerats av europeiska oberoende produktionsföretag inom den audiovisuella sektorn (bestämmelsen ingår redan i det gamla direktivet om Television utan gränser).²

Public service

Public service eller radio och TV i allmänhetens tjänst har en särställning inom EU vilket tydligt framgår i Amsterdamfördraget. Det finns ingen annan tjänst som har så stor spridning bland befolkningen och förser dem med så mycket information och innehåll. Public service är viktigt för de demokratiska, sociala och kulturella behoven i samhället och enligt Amsterdamfördraget har varje medlemsland rätt att besluta om hur landets public service ska organiseras för att bäst tillgodose deras allmänna intressen. Medlemsstaten kan också stödja sin radio och TV i allmänhetens tjänst ekonomiskt förutsatt att stöden används för att uppnå målen att verka i allmänhe-

tens tjänst utan att hindra andra kommersiella verksamheter eller snedvrider konkurrensen mellan radio- och TV-bolag.³

Europeiska public service-företag tar in över 22 miljarder euro årligen i licensavgifter eller direkt statligt stöd, vilket placerar dem på tredje plats, efter jordbruket och transportföretag, bland mottagarna av statligt stöd.

Den tekniska utvecklingen har inneburit stora förändringar på marknaden för radio- och TV-sändningar och även på resten av den audiovisuella marknaden. Den snabba utvecklingen på medieområdet vad gäller tjänster och distribution, exempelvis genom digital TV, IPTV, mobil-TV och beställvideo har även medfört ökad konkurrens när nya aktörer som nätverks-operatörer och Internetföretag har kommit in på marknaden. För att hålla jämna steg med de nya utmaningarna har både offentliga och privata radio- och TV-programföretag börjat gå över till nya distributionsplattformar och utöka sitt utbud av tjänster. Denna diversifiering av offentligt finansierad verksamhet som bedrivs av public service-företag (t.ex. online-innehåll och nischkanaler) har lett till ett antal klagomål från andra marknadsaktörer. Privata operatörer har uppmärksammat kommissionen på den ökade konkurrensen då den har lett till en växande oro för möjligheterna att konkurrera på lika villkor. Klagomålen gäller överträdelse i samband med den offentliga finansieringen av radio- och TV-programföretag som verkar i allmänhetens tjänst (public service-företag).

Det finns även kommersiella programföretag, varav flera omfattas av public service-skyldigheter, som spelar en viktig roll när det gäller att uppfylla kraven i Amsterdam-protokollet, i den mån de bidrar till att säkerställa pluralism, berika den kulturella och politiska debatten och bredda programutbudet. Dessutom är också tidningsutgivare och andra tryckta medier viktiga garantier för en objektivt informerad allmänhet och för demokrati. Eftersom dessa operatörer nu konkurrerar med radio- och TV-programföretag på Internet berörs alla dessa kommersiella medieleverantörer av att statligt stöd till public service-företag kan snedvrider konkurrensen. Samtidigt finns det ett gemensamt intresse att upprätthålla ett mångsidigt och balanserat offentligt och privat medieutbud på den dynamiska marknaden.

Dessa förändringar på marknaden och i de rättsliga förhållandena har påkallat en uppdatering av 2001 års meddelande om statligt stöd för radio och TV i allmänhetens tjänst. Särskilt genom utvecklingen av ny digital teknik och Internettjänster har nya frågor dykt upp om tillämpningsområdet för radio och TV i allmänhetens tjänst. I december 2007 trädde direktivet om audiovisuella medietjänster i kraft, vilket utökade EU-lagstiftningens räckvidd på det audiovisuella området till att omfatta framväxande medietjänster och under 2008 och 2009 höll kommissionen flera offentliga samråd om en översyn av 2001 års radio- och TV-meddelande om statligt stöd för radio och TV i allmänhetens tjänst.

Därefter har kommissionen antagit ett nytt meddelande om statligt stöd för finansiering av public service. I detta meddelande samlas kommissionens praxis på området som bygger på de kommentarer som inkommit under de offentliga samråden. Meddelandet innehåller en ram för utveckling av offentliga radio- och TV-tjänster och syftar till att stärka rätts-säkerheten vid investeringar från såväl offentliga som privata media. Det nya meddelandet ersätter kommissionens meddelande om radio- och TV-organisationer från 2001 (IP/01/1429). De främsta förändringarna rör ett ökat fokus på redovisningsskyldighet och effektiv kontroll på nationell nivå, inklusive en öppen utvärdering av de nya offentligfinansierade medietjänsternas allmänna inflytande.

De främsta förändringarna i det nya meddelandet innebär följande:

- Förhandskontrollen av viktiga nya tjänster som startas av public service-företag (för att uppväga sådana nya tjänsters marknadsinflytande mot deras nytta för allmänheten).
- Förtydliganden avseende betaltjänster i allmänhetens tjänst.
- Effektivare kontroller av överkompensation och övervakning av public service-uppdraget på nationell nivå.
- Ökad finansiell flexibilitet för public service-företagen.

Meddelandet är utarbetat för att säkerställa högkvalitativa public service-tjänster på en rad plattformar

som sträcker sig från Internet till skärmar på offentliga platser. Dessutom kommer EU-medborgarna och berörda parter att kunna komma in med sina synpunkter i samband med offentliga överläggningar innan public service-företagen marknadsför några nya tjänster.⁴

I Sverige har kommissionens meddelande beaktats bl.a. genom att det har införts en ny procedur för hantering av om public service-bolagen vill lansera nya programtjänster under pågående tillståndspe-riod. Nya permanenta programtjänster eller andra tjänster av större betydelse inom ramen för kärnverksamheten och den kompletterande verksamheten som SR, SVT och UR vill lansera under tillståndspe-rioden ska anmälas till regeringen för godkännande. I propositionen anges även att själva prövningen ska göras på myndighetsnivå.⁵ För närvarande pågår ett arbete inom regeringskansliet med att ta fram en modell och regelverk för hur sådana prövningar ska genomföras. I de övriga nordiska länderna pågår motsvarande arbete med att ta fram regelverk för hur sådana s.k. public value tests ska genomföras.

Mobil-TV

I juli 2007 lämnade EU-kommissionen ett förslag till en strategi för främjande av mobil-TV i Europa. Där föreslogs att en gemensam standard, DVB-H, för markbunden mobil-TV i Europa ska användas. I mars 2008 stödde EU-kommissionen att standarden DVB-H skulle läggas till EU:s förteckning över officiella standarder. EU-kommissionen presenterade i december 2008 riktlinjer för tillståndsgivningen av mobil-TV för att påskynda utbredningen av mobil-TV i hela EU. EU-kommissionen har i nära samarbete med medlemsstaterna och branschen tagit fram de huvudprinciper som medlemsstaternas tillsynsmyndigheter och regeringar bör följa när de ger operatörer tillstånd att tillhandahålla mobil-TV-tjänster. I riktlinjerna sägs att ett enkelt, öppet och icke-diskriminerande förfarande för tillståndsgivning är avgörande för ett framgångsrikt införande utan förseningar. Kvaliteten på de tjänster som kunderna tillhandahålls, inbegripet täckning inomhus och överföringskvaliteten, bör ingå i villkoren för att få tillstånd. I riktlinjerna rekommenderas vidare att de frekvenser som

görs tillgängliga för mobil-TV bör dras in om tjänsten inte har påbörjats inom en rimlig tidsperiod. Tillsynsmyndigheterna bör också se till att tillståndsprocessen är öppen för samtliga branschaktörer samt skapa en miljö som stimulerar till samarbete mellan teleoperatörer (som tillhandahåller tjänster) och programföretag (som tillhandahåller innehåll). Slutligen uppmanas branschen att garantera att samtliga EU-länders DVB-H-baserade mobil-TV-tjänster kan fungera tillsammans.⁶

Hittills har dock endast ett fåtal medlemsstater, t.ex. Finland, Frankrike, Tyskland och Österrike, antagit lagstiftning för nya mobil-TV-tjänster. EU-kommissionens riktlinjer syftar till att behålla takten i införandet av mobil-TV i hela EU så att det skapas en konsekvent och gynnsam regelram för spridning och användning av dessa nya tjänster.⁷

MEDIA-programmet

MEDIA-programmet (MEDIA 2007) ger stöd till den europeiska TV och filmindustrin. Syftet med programmet är att göra europeisk TV- och filmproduktion mer konkurrenskraftig. MEDIA 2007 ska löpa under perioden 2007 till 2013 och programmet har tilldelats 755 miljoner euro att dela ut. MEDIA 2007 har som främsta mål att stärka och utveckla den europeiska audiovisuella industrin med åtgärder som kompletterar de regionala och nationella stöden. Programmet ingriper i huvudsak före och efter produktion av audiovisuella verk genom att erbjuda samfinansiering av fortbildningsinitiativ för yrkesverksamma inom den audiovisuella industrin, stödja utveckling av projekt (spelfilm, TV-drama, dokumentärer, animerade filmer och nya medier) samt ge bidrag till distribution och marknadsföring av europeiska audiovisuella verk. Samtliga medlemsländer har egna "MEDIA Deskar". De fungerar som kontaktkontor för programmet och har som uppdrag att informera verksamma i den audiovisuella branschen på nationell och regional nivå om EU:s audiovisuella policy samt MEDIA-programmets olika stöd och utbildningsinsatser. Till deras uppgifter hör också att ge bolag och organisationer tips och strategisk rådgivning i ansökningsarbetet för specifika projekt. MEDIA Desk Sverige ger individuell rådgivning om stödmöj-

ligheter för internationella projekt, sprider information om olika vidareutbildningar, seminarier och nätverksmöjligheter för branschverksamma samt ger ut nyhetsbladet MEDIA Info med aktuella deadlines och MEDIA-relaterad information.⁸

Mediekompetens

För att kunna delta i dagens informationssamhälle måste folk förstå hur de olika medierna (gamla som nya) fungerar. Därför har EU-kommissionen antagit en strategi där medlemsländerna och branschen uppmanas att främja mediekompetens i hela EU med stöd av verksamheter som hjälper personer att få tillgång till, förstå och kritiskt granska alla medier som de utsätts för, t.ex. TV och film, radio, musik, tryckta medier och Internet.⁹

I dag tar allt fler del av och lägger ut information online. Ändå förstår inte alla helt och hållet i vilket samband sådant material produceras, ses eller läses och inte heller vilka konsekvenser det kan få när material offentliggörs. Alla behöver därför utveckla nya färdigheter för att kommunicera effektivt och skapa innehåll, en slags mediekompetens. Därför kommer EU-kommissionen att stödja initiativ med inriktning på mediekunskap. Syftet med att öka mediekunskaperna är bl.a. att göra det möjligt för användarna att kritiskt utvärdera innehållet på Internet. EU-kommissionen föredrar exempelvis ett kritiskt förhållningssätt när det gäller reklam hos allmänheten i stället för att viss praxis förbjuds.

Med hänsyn till dessa prioriteringar uppmanas medlemsstaterna att

- uppmuntra de nationella myndigheterna med ansvar för lagstiftningen om audiovisuella medier och elektronisk kommunikation till ett större engagemang i olika initiativ för att öka mediekunskapen,
- säkerställa en kontinuerlig uppföljning av initiativen för ökad mediekunskap genom att fastställa nya utvärderingskriterier, och
- utarbeta uppförandekoder eller normer med hjälp av alla berörda parter, dvs. de behöriga myndigheterna i medlemsstaterna, konsumentgrupper, innehållsleverantörer och producenter,

företag inom den audiovisuella sektorn, utbildningsinstitutioner, kulturella institutioner och forskningsinstitutioner.¹⁰

Kreativt innehåll on-line

Europeiska kommissionen har tagit fram ett diskussionsunderlag om en europeisk digital inre marknad och inleder ett offentligt samråd där man efterlyser nya idéer om en mer dynamisk marknad för online distribution av kreativt innehåll. Där understryks vilken betydelse som upphovsrätten har för kreativiteten i Europas kulturarv.

Kommissionen anser att det krävs särskilda konsument- och konkurrensvänliga bestämmelser för att skapa en fungerande inre marknad för kreativt innehåll på Internet. Kommissionen nämner därför särskilt tre områden där lagstiftningsåtgärder krävs för att

- se till att kreativitet belönas så att upphovsmän, rättighetshavare och Europas kulturarv kan frodas i den digitala världen,
- ge konsumenterna tydligt prissatta lagliga metoder för att få tillgång till ett stort utbud av innehåll genom digitala nät var som helst och när som helst, och
- verka för lika konkurrensvillkor för nya affärsmodeller och innovativa lösningar för distribution av kreativt innehåll i hela EU.¹¹

Internet och informationssamhället

Den snabba bredbandsutbyggnaden i Europa har gjort att över hälften av EU:s befolkning nu använder Internet regelbundet. 80 procent av dem som använder Internet har bredbandsanslutning och 60 procent av de offentliga tjänsterna inom EU är numera helt tillgängliga online.¹²

Tillgången till bredband är en av de viktigaste indikatorerna på utvecklingen när det gäller informations- och kommunikationsteknik. Över 11 miljoner nya fasta bredbandsuppkopplingar har upprättats under det senaste året, och täckningen fortsätter att öka i EU. Enligt en rapport från kommissionen hade 24 % av EU:s befolkning bredbandsuppkoppling i juli 2009, vilket är en ökning från 21,6 % i juli 2008. Rap-

porten visar också att mobilt bredband ökar alltmer i EU. Sedan januari är ökningen 54 %, vilket innebär att täckningen nu är 4,2 %. Sist men inte minst blir uppkopplingarna allt snabbare. 80 % av uppkopplingarna i EU har nu en nedladdningshastighet på 2 Mbit/s eller mer, vilket gör det möjligt att använda Web 2.0 och titta på direktuppspelad video. Detta är en ökning med 5 % jämfört med året innan. I Danmark och Nederländerna har närmare 40 % av befolkningen en bredbandsuppkoppling, vilket gör att de fortfarande är världsledande på området. Ökningen saktar dock ned allt eftersom marknaden mättas. Sverige (31,3 %), Danmark (37,3 %), Nederländerna (36,2 %), Finland (30,7 %), Luxemburg (28,8 %), Storbritannien (28,4 %), Frankrike (27,7 %), Tyskland (27,5 %) och nu även Belgien (27,5 %) har fler bredbandsuppkopplingar än USA (25,8 %).¹³

I 2010, den s.k. Lissabonstrategin, är EU-kommissionens strategi för informationssamhället och den audiovisuella politiken i Europeiska unionen. Syftet är att samordna medlemsstaternas åtgärder för att underlätta den digitala konvergensen och andra frågor i informationssamhället. EU-kommissionen föreslår tre prioriteringar fram till 2010 när det gäller de europeiska strategierna för informationssamhället och medier. Dessa är att skapa ett gemensamt europeiskt informationsområde, att öka innovation och investeringar i IKT-forskning och att skapa ett europeiskt informations- och mediasamhälle för alla. För att främja en öppen och konkurrenskraftig inre marknad för informationssamhället och medier är det första målet för i2010 att skapa ett gemensamt europeiskt informationsområde som erbjuder säker bredbandskommunikation till rimligt pris och ett brett utbud av tjänster. EU-kommissionen vill uppnå det genom snabbare bredbandstjänster, främjande av nya tjänster och Internetinnehåll, främjande av utrustning och plattformar som "kommunicerar med varandra" och ett säkrare Internet som är skyddat mot bedrägerier, skadligt innehåll och tekniska problem. För att förverkliga ett gemensamt europeiskt informationsområde planerar EU-kommissionen bland annat att se över regelverket för elektronisk kommunikation, skapa ett samordnat regelverk för e-tjänster och medietjänster, stödja skapandet och spridningen av europeiskt innehåll.¹⁴

Noter

- ¹ http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm
- ² <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/l24101a.htm>
- ³ www.eu-upplysningen.se
- ⁴ Meddelande från kommissionen om tillämpningen av reglerna om statligt stöd på radio och tv i allmänhetens tjänst (2009/C 257/01), Pressmeddelande: Statligt stöd: Kommissionen uppdaterar reglerna för statlig finansiering av offentliga radio- och teveorganisationer, IP/09/1072, Bryssel 2 juli 2009.
- ⁵ Utveckling för oberoende och kvalitet, Radio och TV i allmänhetens tjänst 2010-2013, prop. 2008/09/195, sid. 38 f.
- ⁶ Mobil-TV i hela Europa. Kommissionen tillstryker att DVB-H tas med bland EU:s godkända standarder, IP/08/451
- ⁷ EU-kommissionen utfärdar riktlinjer för TV på mobiltelefoner, IP/08/1923
- ⁸ <http://www.sfi.se/SV/varastod/MEDIA-Desk-Sverige/Om-MEDIA-programmet/MEDIA-Desk-Sverige/>
- ⁹ Mediekompetens- det nya målet för det nya informationssamhället, IP/09/1244, Bryssel 20 augusti 2009
- ¹⁰ <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/l24112.htm>
- ¹¹ Europeiska kommissionen inleder en diskussion om en digital inre marknad för kreativt innehåll online, IP/09/1563 Bryssel 22 oktober 2009
- ¹² Rapport från kommissionen visar att över 250 miljoner EU-medborgare använder Internet regelbundet, IP/08/605
- ¹³ Mer bredband i EU mot alla odds, IP/ 09/1731, Bryssel 18 november 2009
- ¹⁴ <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/cha/c11328.htm>

Forskning om public service-medier i Norden

En översikt utarbetad av
Ragnhild Mølster

Public service-forskning i de nordiske landene	Sida
Inledning	135
 Aktuelle prosjekter	
Public service-medienes rolle i demokratiet	136
Nyheter og journalistikk	137
Teknologi og nye medier	139
Strategiske og politiske aspekter	141
Økonomiske aspekter	142
Institusjonsstudier	142
Barn og ungdom	144
Etniske minoriteter	144
Kjønnspaspekter	145
Public service-medienes rolle i kultur- og identitetsdannelse	145
 Nyere publikasjoner	147
 Andre public service-forskere	153

Public service-forskning i de nordiske landene

Den nordiske forskningen på public service-medier er bred og variert, og derfor ikke lett å definere eller klassifisere. Den er her likevel forsøkt plassert inn noen overgripende tematiske kategorier. Disse er ikke helt utfyllende, og mange av prosjektene og publikasjonen kunne ha vært plassert under flere enn én kategori. Oversikten inneholder aktuell litteratur, hovedsakelig fra 2008-2009 og noe fra 2007, samt pågående og nylig avsluttede prosjekter. Den viser også public service-forskere som for tiden ikke har prosjekter eller nyere publikasjoner på feltet.

Public service-mediernes rolle for demokratiet

Om hvilken rolle public service-mediene har og bør ha i et moderne samfunn og moderne offentlighet.

Nyheter og journalistikk i PSB

Teknologi og nye medier

Nye medier, flermedialitet og konvergens. Om hvordan teknologien endrer betingelsene for public service og hvilke begrensinger og muligheter dette gir.

Strategiske og politiske aspekter

Om media og politiske strategier og om de endrede betingelsene for public service, ikke bare som følge av ny teknologi, men som følge av globalisering og endrede konkurransevilkår.

Økonomiske aspekter

Hvordan skal public service-mediene finansieres, hvilke økonomiske modeller er aktuelle? Hvordan forholder de seg til markedet?

Institusjonsstudier

Kringkastingsinstitusjoner – hvordan takler tradisjonelle PSB-institusjoner de nye utfordringene?

Barn og ungdom

Hva tilbys de og hvordan er deres tilgang?

Etniske minoriteter

Hvordan er gruppene representert og hvilken tilgang gis de i public service-mediene?

Kjønnsaspekter

Public service-mediernes rolle i kultur- og identitetsdannelse

Aktuelle prosjekter

Public service-medienes rolle i demokratiet

Public Service – medier og demokrati (2006-2009)

PROSJEKTLEDER: **Erik Nordahl Svendsen**

Under denne overordnede paraplyen fik fem forskningsprojekter støtte af Radio og tv-nævnet. De fem projekterne er:

- 1) "Mediesproget nu – En analyse af public service-stationernes aktuelle sprogbrug – og sprogindsats – med særlig vægt på nogle afgørende udviklingstræk inden for moderne medieudtale og – syntaks" v/ professor, dr. phil. **Peder Skyum Nielsen**, Syddansk Universitet
- 2) "Balance og upartiskhed i den politiske journalistik" v/professor, ph.d. **Erik Albæk**, Syddansk Universitet og professor Claes de Vreese, University of Amsterdam,
- 3) "Den Europæiske Unions holdning til public service-institutionernes mulighed for at distribuere "nye tjenester" som del af deres public service-opgave" v/ professor, mag. art. **Frands Mortensen**, Aarhus Universitet
- 4) "Udfordringer for public service på multimediale markeder – En komparativ analyse af Danmark, Norge og Sverige" v/professor, cand. scient. pol et dr. phil. **Anker Brink Lund**, CBS (Handelshøjskolen)
- 5) "Dansk public service på journalistikkens betingelser: Udviklinger, visioner, dilemmaer". Koordinator: Lektor, centerleder **Per Mouritsen**, Center for Journalistiske Universitetsuddannelser, Aarhus Universitet

Medievalsundersökningarna (1979-)

GÖTEBORGS UNIVERSITET

PROJEKTLEDER: **Kent Asp**

BESKRIVELSE: Medievalsundersökningarna studerar sedan valet 1979 valbevakningen i press, radio och TV, dess betydelse för valutgången och vad som påverkar bilden i medierna. Folkomröstningarna om kärnkraften och EU har undersökts på samma sätt.

Public Sphere Theory (2004-)

UNIVERSITETET I BERGEN, HØGSKOLEN I OSLO (OG LOUGHBOROUGH UNIVERSITY, DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES)

DELTAKERE: **Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander**

IKKE-NORDISKE DELTAKERE: Graham Murdock, Loughborough University, Department of Social Sciences.

BESKRIVELSE: This project is based on a thorough reading of political philosophy and democratic theories from the social sciences, focused on the idea of the public sphere and the functions of the public sphere in modern democracies. During the last decade, public sphere theory has been central to thinking about and studies of democratic rule and political communication. The public sphere is also a key term politically, not least in the EU's effort to develop and legitimize democratic procedures on a European level. The project aims to provide an updated overview of public sphere theory, and also contribute to its further development within media studies.

Digicult. Television and the Digital Public Sphere (2007-2010)

INSTITUTT FOR INFORMASJONS- OG MEDIEVITENSKAP, UNIVERSITETET I BERGEN

DELTAKERE: **Jostein Gripsrud (prosjektleder), Martin Eide, Dag Elgesem, Barbara Gentikow, Tone Kolbjørnsen, Leif Ove Larsen og Peter Larsen**

BESKRIVELSE: The project's overarching questions start from the idea that the social space known as *the public sphere* is (1) a key element in any democratic system and (2) largely sustained and structured by (mass) media. These media are presently undergoing radical changes. Digital technologies replace analogue ones and impact everything from the economics and organisation of media industries, via the forms and contents of mediated texts, to the practices and attitudes of audiences/users/participants.

DigiCult organises continuous work on the theory/theories of the public sphere and deliberative democracy in general and aims to contribute to the description, analysis and evaluation of the changes resulting from digitisation.

Media and Democracy in the Network Society (MODINET) (2002-2006)

KØBENHAVNS UNIVERSITET

DELTAKERE: Ib Bondebjerg (prosjektleder), Johannes Andersen, Vibeke Normann Andersen, Henrik Bang, Flemming Bjerke, Benedikte Brincker, Niels Brügger, Henrik Bødker, Lilie Chouliaraki, Bolette Christensen, Orben Bech Dyhrberg, Anders Esmark, Niels Ole Finnemann, Mikkel Flyverbom, Patrik Hall, Hans Krause hansen, Lene Hansen, Rasmus Helles, Stig Hjarvard, Jens Hoff, Steen Holmgren, Per jauert, Klaus Bruhn Jensen, Jakob Linnaa Jensen, Anker Helms Jørgensen, Kira Charlotte Kimby, Nete Nørgaard Kristensen, Iben Thorving Kaursen, Anne Loft, Karl Löfgren, Anker Brink Lind, Anen Lössing, Sophie Warberg, Frands Mortensen, Anne Ellerup Nielsen, Leif Olsen, Dag Petersson, Peter Bro Petersen, Jørgen Poulsen, Lars Qvortrup, Bo Reimer, Olaf Rieper, Dorte Salskov-Iversen, Ida Schultz, Kirsten Sparre, Pauline Stoltz, Kresten Storgaard, Henrik Søndergaard, LarsTorpe, JensUlrich, Bo Kampmann, Walther, Mark Ørsten

BESKRIVELSE: Modinet was an interdisciplinary research program on media and democracy. The program focused on the implications of globalization and new digital media for political life, for established institutions within culture and media, as well as for the everyday life of citizens in the future.

Medier, medborgarskap och maktens kretsar (2007-2009)

UNIVERSITY OF HELSINKI

DELTAKERE: Professor Ullamaija Kivikuru (prosjektleder), Johanna Jääsaari, Minna Aslama och Laura Juntunen

BESKRIVELSE: Projektet har som syfte att undersöka konkreta maktprocesser som är kopplade till konstruktionen av medborgarskap i finländska medier.

Projektet identifierar och analyserar olika maktrelaterade former av medborgarskap som uttrycker sig inom produktionen, distributionen, konsumtionen och tolkningen av medierna.

Svensk television – en mediehistoria (2007-2008)

PROJEKTANSVARIG: Anna Edin

BESKRIVELSE: Den svenska tv-historien från 1954 till idag där televisionen relateras till en bredare medial sfär, där tv-mediet redan från början ingått i ett samspel med radio, biograf och press. Televisionen är såttill-vida lika mycket en del av mediehistorien, som ett medium med en egen historia.

Nyheter og journalistikk

Journalistikk i endring: Ny teknologi, ny økonomi, nytt samfunnsoppdrag? (JOSAM) (2007-2009)

HØGSKULEN I VOLDA

DELTAKERE: Johann Roppen, Sigurd Allern, Paul Bjerke, Gunn Bjørnsen, Svein Brurås, Ivar John Erdal, Jan Fredrik Hovden, Sigurd Høst, Lars Nyre og Pål Aam

BESKRIVELSE: Utgangspunktet for prosjektet er at journalistrolla i dag er inne i store endringar som følgje av tekniske, økonomiske og politiske endringar. Følgjene desse endringane har for redaksjonelle prosessar blir undersøkt ved å studere eit utval av redaksjonar i eit tett integrert prosjekt. Prosjektet vil bli gjennomført som tre delprosjekt: Journalistiske arbeidsmåtar, Leiing og kompetanse, Etikk og yrkesideologi.

Nyhedsproduktion: Nyhedsmaskinen i aktion (2007-2011)

AARHUS UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: Line Hassall Thomsen

BESKRIVELSE: En antropologisk undersøgelse af redaktionskultur på tv nyheder. Fokus er redaktionelt, såvel som socialt samarbejde og ritualer mellem aktører i nyhedslokalet. Data frembringes gennem feltarbejde på nyhedsstationerne DR og TV2; BBC og ITV.

Media Systems, News Content, and Public Perception of Political reality (2007-2011)

DEMOKRATINSTITUTET, INSTITUTIONEN FÖR INFORMATIONSTEKNOLOGI OCH MEDIER, INSTITUTT FOR SOSIOLOGI OG STATSVITENSKAP, MITT-UNIVERSITETET, NORGES TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE UNIVERSITET (NTNU)

DELTAKERE: **Jesper Strömbäck, Anders Todal Jenssen, Tove Brekken, Toril Aalberg, Egbert Leppink og Audun Fladmoe**

IKKE-NORDISKE DELTAKERE: Shanto Iyengar, Stanford University, James Curran, Goldsmiths University of London, Kees Aarts, University of Twente, Holli A. Semetko, Emory University, Peter van Aelst, University of Antwerp).

BESKRIVELSE: The overall aim of this project is to study the information given by the news media to the public, and how this information influences the public's knowledge and perception of political reality. This research will contribute to the research agenda in two areas: (i) To investigate how the information given by the news media varies across different media systems and types of media within these systems. (ii) To study how between and/or within system variations in news content may influence political knowledge and public perception of political reality.

Patterns of strategies and structure in national public television's news: facing marginalisation and globalisation (2007-)

UNIVERSITETET I OSLO

PROSJEKTLEDER: **Kristin Skare Orgeret**

Coverage and public knowledge in four countries

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL, UNIVERSITY OF HELSINKI

DELTAKERE: **Inka Salovaara-Moring og Anker Brink Lund.**

IKKE-NORDISKE DELTAKERE: James Curran, Goldsmith College og Shanto Iyengar, Stanford University

Journalistikens intimisering. Den mediala offentlighetens förändringar från 1880-tal till nutid (2003-)

STOCKHOLMS UNIVERSITET

DELTAKERE: **Anja Hirdman, Madeleine Kleberg og Kristina Widestedt**

BESKRIVELSE: Det övergripande syftet för projektet Journalistikens intimisering är att i ett historiskt perspektiv undersöka den mediala offentligheten i relation till intimsfären. Forskarna betraktar journalistikens intimisering som en fortlöpande process som är nära sammanbunden med framväxten av masspressen och den moderna journalistiken, där bland annat intervjun som arbetsmetod och en rutiniserad bildanvändning får en allt mer central betydelse i svensk journalistik. Detta är ett skäl till att låta undersökningsperioden starta på 1880-talet och fortsätta fram till idag. Projektet studerar dels mediernas representation och konstruktion av intimsfären (den sfär där frågor kring familj och sexualitet har sin plats), dels det intima som ett medialt förhållningssätt till publiken.

Politisk journalistik i komparativt perspektiv (2007-2010)

SYDDANSK UNIVERSITET

DELTAKERE: **Erik Albæk, Nael Jebril, Arjen van Dalen, Claes de Vreese**

BESKRIVELSE: Forskningsprojektet har til hensigt at integrere to traditionelt adskilte måder at gribe forskning i politisk nyhedsjournalistik an på: På den ene side vil der blive fokuseret på journalister og på den anden side på de effekter, som forskellige typer af nyhedsrapportering har på borgerne. Projektet har tre sammenhængende formål: (1) At undersøge journalisters holdninger til dækningen af politiske nyheder, (2) at definere, identificere og analysere forskellige typer af dækning af politiske nyheder, og (3) at undersøge effekterne af forskellige typer af nyhedsdækning på befolkningens videnstilegnelse om, forståelse af og meningsdannelse om politiske emner. Projektet tager form af en tværnational sammenligning af fire lande (Danmark, England, Tyskland og Spanien).

Balance og upartiskhed i den politiske journalistik (Balance and Impartiality in Political Journalism)

SYDDANSK UNIVERSITET, CENTER FOR JOURNALISTIK

Deltakere: **Erik Albæk, David Nicolas Hopmann og Michael Baggesen Klitgaard**

IKKE-NORDISKE DELTAKERE: Claes de Vreese, University of Amsterdam.

BESKRIVELSE: Politisk balance er et af de vigtigste begreber til at vurdere mediernes 'bias', 'fairness' og upartiskhed. Der gennemføres to parallelle projekter, som har til hensigt at skabe et videnskabeligt grundlag for at diskutere politisk balance i den politiske journalistik i Danmark. (A) Sætter fokus på principperne politisk balance og upartiskhed inden for public service mediernes politiske journalistik. (B) Undersøger parallelt hermed politisk balance og upartiskhed i de tre største landsdækkende avisers dækning af folketingsvalg over en 10 års periode og stiller spørgsmålet, om partipressen i Danmark er død.

Yrkessocialisation i journalistkåren ur ett demokratiskt perspektiv (2009)

GÖTEBORGS UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Marina Ghersetti**

Den danske journalist (2008-)

Syddansk Universitet

Deltakere: **Erik Albæk, Peter Bro og Morten Skovsgaard Hansen**

Ikke-nordiske deltakere: Claes de Vreese, University of Amsterdam.

BESKRIVELSE: Der er en udtalt mangel på viden om det danske journalistkorps. Projektet vil være med til at tilvejebringe sådan viden. Samtidig gør en replisering af dele af lignende udenlandske undersøgelser i Danmark det muligt at foretage sammenlignende analyser, som hidtil ikke er foretaget systematisk på tværs af de eksisterende landeundersøgelser.

Teknologi og nye medier

Offentlighedens nye grænseflader (2008-2011)

AARHUS UNIVERSITET, INSTITUT FOR INFORMATIONS- OG MEDIEVIDENSKAB OG SYDDANSK UNIVERSITET, INSTITUT FOR LITTERATUR, KULTUR OG MEDIER

DELTAKERE: **Niels Ole Finnemann, Karen Klitgaard Povlsen, Per Jauert, Jakob Linnaa Jensen, Anne Scott Sørensen og Randi Marselis**

BESKRIVELSE: Hvad betyder digitale medier for den politiske og kulturelle offentlighed? Hvilke forskydninger af grænselinjer og dannelse af nye grænseflader foregår mellem det offentlige og private og mellem det politiske og kulturelle? Projektet består af seks koordinerede delprojekter, der fokuserer på hver sit sæt af grænseflader med afsæt i en fælles temaramme og fælles overordnede teser. Som helhed vil projektet give ny viden om centrale forandringer i forholdet mellem de mediebarne politiske og kulturelle offentligheder, og mellem det offentlige og det private.

Online Media Participation and the Transformation of the Public Sphere (2009-2012)

UNIVERSITETET I BERGEN

PROSJEKTLEDER: **Hallvard Moe**

BESKRIVELSE: The primary objective of this project is to assess how online media participation facilitates structural changes of the public sphere in modern democracies. The project will provide an empirical mapping of the blogosphere from a Norwegian perspective. Analyzing how online media participation changes a mass-mediated, mainly nationally demarcated public sphere, the project will test two main hypotheses: (1) language barriers and geographical belonging remain key frames for online media participation. (2) Online media participation is only partly dialogical and scarcely networked. The project's secondary objectives are to appropriate recent democratic theory, and contribute to reconceptualizing the debate about the fragmentation of public debate, as well as the transnational and networked character of the public sphere.

Kulturteknikker (2003-2008)

UNIVERSITETET I BERGEN, HØGSKOLEN I Volda

DELTAKERE: **Barbara Gentikow** (prosjektleder) og **Lars Nyre**

BESKRIVELSE: Kulturteknikker var et forskningsprosjekt under KIM-programmet i Norges forskningsråd (2003-2008). Kulturteknikker introduserer nye perspektiver på medier og mediebruk i en brytningstid preget av digitalisering og konvergens. Mer spesifikt undersøkte prosjektet hvordan design av nye kringkastings- og nettmedier kan tilrettelegge for demokratisk og inkluderende kommunikasjon. Kulturteknikker fokuserte på *radio, fjernsyn, mobiletelefon og sosiale medier på internett*. Prosjektet har vurdert om digitale medier faktisk utgjør plattformer for genuint ny kommunikatív handling, eller om de viderefører gamle teknikker på nye måter. Det har også har undersøkt samhandlingen gjennom en rekke metoder: tekstanalyser, produksjonsstudier, brukerundersøkelser og eksperimenter med nye brukergrensesnitt.

DRACE – Digital Radio Cultures in Europe

AARHUS UNIVERSITET, UNIVERSITETET I TAMPERE OG UNIVERSITETET I BERGEN

DELTAKERE: **Marko Ala-Fossi, Per Jauert, og Lars Nyre**
Ikke-nordiske deltakere: Stephen Lax (University of Leeds, United Kingdom), Brian O'Neill (Dublin Institute of Technology, Ireland) og Helen Shaw (Athena Media, The Digital Hub, Dublin, Ireland).

BESKRIVELSE: The radio medium is undergoing renewed challenges and significant change in all markets. Digital radio technologies, mobile communications and the internet have radically transformed the environment in which radio, as traditionally conceived, operates. There is a widespread belief that radio must re-invent itself in the new digital age to avoid a long term decline. If it does not go digital, it is claimed, radio could become obsolete and lose younger audiences who have become accustomed to a vast array of digital choices in their media experiences. DRACE studies these changes with a variety of empirical methods, conforming to the highest standards of international research in the field.

Bakom en slöja av teknik (2006-2009)

SKOLAN FÖR ARKITEKTUR OCH SAMHÄLLSBYGGNAD (ABE) VID KTH

PROSJEKTLEDER: **Nina Wormbs**

BESKRIVELSE: This project studies the implementation of the rules and regulations agreed upon by international institutions and organisations for telecommunication during the 20th century. The purpose is to unveil the process of frequency allocations for broadcasting in Europe, which earlier works have regarded apolitical but which, on the basis of recent work in history of technology, we can expect to be very political indeed. More specifically the project investigates what kind of politics was carried out, and if it is possible to talk about a specific culture of frequency allocations.

Nyt arbejdsliv og arbejdsmiljø i nyhedsarbejdet (2006-2009)

SYDDANSK UNIVERSITET OG CENTER FOR ALTERNATIV SAMFUNDSSANALYSE

DELTAKERE: **Erik Albæk, Signe Pihl**

BESKRIVELSE: Forskningsprosjektet har til formål at bidrage med viden om, hvilke konsekvenser forandringer i teknologianvendelse, økonomiske strukturer og organisationsformer har for nyhedsarbejdernes arbejdsliv.

From convergence to intermediality: continuity and change in the development of Finnish media (Intermedia project) (2008-2010)

UNIVERSITETET I TAMPERE

DELTAKERE: **Taisto Hujanen** (prosjektleder), **Hannu Salmi**
Ikke-nordiske deltakere: Alan G. Stavitsky, University of Oregon

BESKRIVELSE: The Intermedia project explores intermedial relations of different media in Finland from introduction of television to current era of digitalization. The project aims to map the historically significant economical, technological, societal and cultural structures and processes of intermediality in Finnish media culture. We will ask what kind of intermedial connections and continuities there are between different media, how and why these are produced and articulated in production, content and reception.

Strategiske og politiske aspekter

TV i centrum (TViC)

GÖTEBORGS UNIVERSITET

DELTAKERE: **Marina Ghersetti, Maria Edström, Mats Björkin og Magdalena Petersson** (arbetsgrupp)

BESKRIVELSE: Projektet är ett samarbete mellan Institutionen för journalistik och masskommunikation, Institutionen för kultur, estetik och medier och CFK. Syftet med projektet är att skapa ett västsvenskt nätverk vid Göteborgs universitet för dialog och samarbete kring frågor som rör TV-mediet, inklusive forskning och utbildning. Centret är tänkt som en mötesplats för forskare, produktionsbolag, utbildningar, myndigheter och reklambransch. Syftet är bland annat att anordna seminarier och konferenser kring aktuella frågor om innehåll, publik, produktion, ekonomi och teknik.

Regulating Public Service Beyond Broadcasting (2008-)

UNIVERSITETET I BERGEN

PROSJEKTLEDER: **Hallvard Moe**

BESKRIVELSE: This project looks at to which extent and how media policy is adapted to incorporate media beyond broadcast radio and television in the idea of public service. By 2008, while the actual services of public service institutions have expanded onto new media platforms, the regulations lag behind, still mainly characterized by ad hoc solutions and an unsettled regulatory context. Concentrating on the situation in Germany, the UK and Norway, the project compares and critically evaluates ongoing regulatory developments.

European Public Sphere(s): Uniting and Dividing (2005-2007)

UNIVERSITY OF HELSINKI

DELTAKERE: **Hannu Nieminen** (prosjektleder), **Tom Moring, Sinikka Sassi, Anu Kantola, Inka Salovaara-Moring, Tuomo Mörrä, Camilla Haavisto, Yonca Ermutlu, Kari Karppinen, Hanna Raijas og Juha Sjöblom.**

Ikke-nordiske deltakere: Professor Charles Husband, University of Bradford, Ethnicity and Social Policy Research Unit, Department of Social Sciences & Humanities.

BESKRIVELSE: The subject of the project is European Public Sphere and its different forms of existence. The main research question is whether there is a common European public sphere, and if there is, what are the empirical forms of its existence.

Den europæiske Unions holdning til public service-institutionernes mulighed for at distribuere "nye tjenester" som del af deres public service-opgave

AARHUS UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Frands Mortensen**

BESKRIVELSE: Mortensens påstand er, at den største udfordring for public service radio og TV i en multimedieverden ikke udgøres af den tekniske udvikling, eller af dygtigheden og den økonomiske styrke hos de nye kommercielle aktører. Ej heller af de nationale parlamenter, men derimod af EU-systemets holdning til public service-institutionernes mulighed for at distribuere "nye tjenester" som en del af deres public service-opgave. Statsstøtte-problematikken bliver derfor helt central. Får public service-institutionerne ikke overbevist EU om nødvendigheden af, at de som en del af deres public serviceopgave bidrager til udviklingen af de nye medieplatforme, vil de selv blive fastlåst og på langt sigt efterladt i traditionelle og i stigende grad ukurante medieformer, og samtidigt vil det i det mindste i de små europæiske lande være umuligt at nå de økonomiske og sociale mål, der er opstillet i "i2010"-initiativet². Public service-institutionerne spiller nemlig en stigende økonomisk rolle ved siden af den politiske og kulturelle. Lykkes dette på EU-plan, kan man starte den politiske diskussion om omfanget af public service-opgaven på nationalt niveau, og først da kommer de nationale parlamenter i spil. Denne undersøgelse beskæftiger sig imidlertid med det internationale niveau³.

Økonomiske aspekter

Digitalisering av fjernsynet – endringer i politikk, marked og tilbud (2003-2006)

INSTITUTT FOR MEDIER OG KOMMUNIKASJON, UNIVERSITETET I OSLO

PROSJEKTLEDER: **Tanja Storsul**

BESKRIVELSE: Dette prosjektet studerer digitaliseringen av fjernsynet og undersøker hvordan politikere og myndigheter møter en ny situasjon, og hvordan markedsaktørene posisjonerer seg. Studien fokuserer på situasjonen i Norge, men trekker også inn erfaringer fra andre europeiske land.

Udfordringer for public service på multi-mediale markeder. En komparativ analyse af Danmark, Norge og Sverige (2006-2008)

CENTER FOR BUSINESS AND POLITICS (CBS), MITTUNIVERSITETET OG HØGSKOLEN I VOLDA

DELTAKERE: **Anker Brink Lund, Lars Nord og Johann Roppen.**

BESKRIVELSE: Formålet med projektet er for det første at kortlægge det eksisterende datagrundlag omhandlende konkurrencevilkår for Public Service Broadcasters (PSB) i Sverige, Norge og Danmark. Herefter indsamles supplerende data med henblik på en vurdering af det, projektet – inspireret af Hallin & Mancini (2004) – vil betegne som den demokratisk-korporative mediemodel som forståelsesramme om public service radio og tv på fremtidens multimediale marked.

Fakta som handelsvara. Produktion, innehåll och publik – rutiner och kriser i finländska medier (2007-2009)

HELSINGFORS UNIVERSITET

DELTAKERE: **Ullamaija Kivikuru** (prosjektleder), **Jonita Siivonen, Minna Aslama og Jaana Hagelberg**

BESKRIVELSE: Projektet analyserer dynamiken kring kommodifisering av journalistiken. Kommodifisering är ett begrepp som utgör nyckeln till förståelsen av de förändringar som ägt rum inom journalistiken sedan 1980-talet. Den nya medieordningen, dess värderingar, policy och praktiker, har skapats och vuxit fram under starkt ekonomistiskt inflytande. Medier-

nas marknadsanpassning är en dynamisk process där ideologiska, strukturella och institutionella funktioner tillsammans formar journalistiska praktiker.

Challenges for public service media on multi-medial markets (2006-2009)

MITTUNIVERSITETET, INSTITUTIONEN FÖR INFORMATIONSTEKNOLOGI OCH MEDIER / ITM

DELTAKERE: **Lars Nord**

BESKRIVELSE: En komparativ studie av mediemarknaderna för nya medier i Danmark, Norge och Sverige.

Institusjonsstudier

Om hvordan PSB'ere som f.eks. DR i Danmark og ARD og ZDF i Tyskland forholder sig til mediepersonaliseringsteknologier (2007-2010)

SYDDANSK UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Jannick Kirk Sørensen**

BESKRIVELSE: PhD-prosjektet undersøker hvordan personaliseringstanken utfordrer den klassiske public service institution, og dermed også i prinsippet ideen om public service fælleskab. Videre undersøges det hvordan personaliseringsteknologierne utfordrer PSBerne organisatorisk og politisk. PSBs forhold til personaliseringsteknologierne bliver sat i relief af den større diskussion om hvorvidt PSB ødelægger eller forvrider markedsmekanismerne på mediemarkedet.

Allmennkringkasterdiskurser i Norge og Sverige (2006-2010)

INSTITUTT FOR SOSIOLOGI OG SAMFUNNSGEOGRAFI, UNIVERSITETET I OSLO

PROSJEKTLEDER: **Håkon Larsen**

BESKRIVELSE: PhD-prosjekt som ser på hvordan idéen om allmennkringkasting tilpasses en digitalisert og globalisert medie verden. Fokus er både på den offentlige debatt, den kulturpolitiske debatt og allmennkringkasterinstitusjonene NRK og SVT's selvforståelse som offentlig finansierte medieinstitusjoner. I avhandlingen anlegges et kultursosiologisk perspektiv.

Establishing Legitimacy in a Crowded News Market: TV 2 News Channel and the Social Contract (2007-2011)

Universitetet i Bergen

PROSJEKTLEDER: **Helle Sjøvaag**

BESKRIVELSE: PhD-prosjekt. The research is focused around how the news market changes as a result of digitalisation processes. The digital switchover – the move from analogue to digital broadcasting, and the mainstreaming of the Internet – suggests new challenges for the news media. In theoretical terms, these changes in distribution processes pose questions as to the validity of the fundamental principles of the press, in particular the social contract and the notion of the 4th estate.

Flermedialitet – medier i samspill (2005-)

PROSJEKTLEDER: **Anja Bechmann Petersen**

BESKRIVELSE: PhD-prosjekt. Projektet tager udgangspunkt i det store fokus på at skabe samspill mellem medietyper – i projektet kaldet flermedialitet – der er hos mediehuse i Danmark, og den manglende videnskabelige refleksion. Det er især beskrivelsen af medier(ne) i flermediale sammenhænge, der er underbelyst og problematisk i de få, korte videnskabelige og journalistiske bidrag, der findes på området. Det giver et uklart billede af fænomenet.

Dansk public service og journalistikkens betingelser: Udviklinger, dilemmaer, visioner (2006-2008)

SENTRALE DELTAKERE: **Per Mouritsen** (prosjektleder), **Jørgen Bang**, **Roger Buch**, **Hans-Henrik Holm**, **Jan Ifversen**, **Oluf Jørgensen**, **Jørn Loftager** og **Kim Minke**.

ANDRE DELTAGERE: **Flemming Svith**, **Kim Albæk**, **Christian Breinholt**, **Annette Holm**, **Peter Kramhøft**, **Henrik Wilhelm Jørgensen**, **Kate Kartveit**, **Kristian Hansen**, **Henrik Laier**, **Annegrete Skovbjerg** og **Steen K. Rasmussen**

BESKRIVELSE: Hvordan eller i hvilket omfang lever DRs og TV2s nyheds- og aktualitetsudsendelser op til radio- og fjernsynslovens public service-bestemmelser og deres bagvedliggende idealer? Hvad er idealets

betydning – og hvordan tolkes det af forskellige aktører, herunder ikke mindst journalister? Hvorfor er der uoverensstemmelse mellem ideal og virkelighed – og hvorfor må forestillingen om et entydigt 'regulativt' ideal kvalificeres og specificeres før journalistik i en public service institution kan integrere idealet? Hvorhen går public service institutionen i en dansk politisk og kulturel offentlighed under forandring – og hvilke dilemmaer og valgmuligheder står institutioner og beslutningstagere overfor i denne situation, når spændinger i og uenigheder om public service tages alvorligt?

Television in a Digital Environment (TiDE) (2007-)

HØGSKOLEN I LILLEHAMMER

DELTAKERE: **Roel Puijk**, **Yngvar Kjus**, **Brit Svoen**, **Kari Aakerli Vik**, **Jens Uwe Korten**, **Claus Knudsen** og **Rune Hjelsvold**

BESKRIVELSE: The aim of the research project *Television in a digital environment* (TiDE) is to analyse the consequences of digitalisation, convergence and new media for television. The project is an umbrella for different smaller projects, both pure research projects and more practical development projects that try out and document different cross-media concepts and formats. Through this project we want to establish a meeting place for researchers and television professionals on this important subject for the development of television.

Svenskt TV-utbud (1998-)

GÖTEBORGS UNIVERSITET

PROJEKTANSVARIG: **Kent Asp**

BESKRIVELSE: Genom årliga undersökningar följer projektet utvecklingen av programutbudet i svensk television. Projektet utförs på uppdrag av Granskningsnämnden.

Barn og ungdom

Five year old's fascination for television: a comparative study (2007-)

NRK, PROGRAM OSLO, BARNE- OG UNGDOMSAVDELINGEN

PROSJEKTLEDER: **Karin Hake**

NRKs barnekanal og Disney Channel Norge: Medieglobalisering i Norge (2007-2008)

UNIVERSITETET I BERGEN

PROSJEKTLEDER: **Ole Johan Mjøs**

Comparative Research on Youth Media Participation (YMP) (2009-2011)

UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

PROSJEKTLEDER: **Sirkku Kotilainen**

BESKRIVELSE: The study produces comparative knowledge about means and conditions of youth media participation among 11-18 years old in Argentina, Egypt and Finland. The emphasis on the project is in the active roles of young people in all media. Media participation is preliminary defined as active, at least the subject's internal interaction with media. Public media participation can include more visible positions, for example youth content creation online. Main methods are questionnaires, interviews and diaries. The project is one sub study of the global research on 'International Research Project on Children and Media to Create Indicators for a Media Social Responsibility Index' planned by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Sweden, together with the Instituto de Investigacion en Medios in Argentina.

Etniske minoriteter

Immigrant youth and popular media (2007-2009)

UNIVERSITY OF TAMPERE

PROSJEKTLEDER: **Kaarina Nikunen**

Representations of multiculturalism and immigration in the media (2007-)

SVENSKA SOCIAL- OCH KOMMUNALHÖGSKOLAN VID HELSINGFORS UNIVERSITET, CENTRET FÖR FORSKNING OM ETNISKA RELATIONER OCH NATIONALISM.

PROSJEKTLEDER: **Karina Horsti**

Immigration and media (2007-2009)

HELSINGFORS UNIVERSITET, TAMPEREEN YLIOPISTO

DELTAKERE: **Mari Maasilta, Anna Simola og Heidi af Heurlin**

BESKRIVELSE: The project focuses on immigrants' media use and how they are represented in media as seen by themselves and by native Finns. The media use of immigrants is explored through questionnaires that were sent to 400-500 immigrants in Helsinki region and in Tampere. The reception of some television programmes concerning immigrants and ethnic issues is explored in the group interviews of immigrants and native Finnish people.

Racism and ethnic discrimination in media (2008-)

UNIVERSITY OF TAMPERE

DELTAKERE: **Mari Maasilta, Anna Simola og Mari Takalo**

BESKRIVELSE: Project started already in 1998 and it has had several part projects and researchers. The current phase deals with foreign employees and their work, and how it is presented in media.

Diversity in the Newsroom? A field study of the 'mission of journalism' in multicultural Norway (2007-2010)

HØGSKOLEN I Volda

PROSJEKTLEDER: **Gunn Bjørnsen**

BESKRIVELSE: It is well documented that ethnic minorities (and other minority groups) in general are under-represented and defectively portrayed in the news media. We know less of how – and within which frames of understanding – these 'othering' processes actually take place. Journalism research in general and research on the coverage of ethnic minorities in particular is dominated by focusing on the products

(content analysis) rather than the editorial processes. This PhD project will be a contribution to the latter – emphasizing an actor-oriented approach to the everyday life of the newsroom. The main aim of this project is to explore how journalists handle multicultural issues in their everyday work. The project is situated in the tradition of news room studies with an emphasis on editorial processes and social interaction. The paramount research questions are: How are multicultural questions and issues defined and expressed as part of the journalistic work processes in the newsroom?

How are challenges attached to the coverage of the multicultural society understood as part of the ideology of “the mission” of journalism (‘samfunnsoppdraget’)? An ambition is to explore and challenge the traditional division between ‘us’ and ‘them’ and also to investigate the ‘diversities of diversity’ (implying a perspective including how journalism relates to different kinds of majority/minority-relations).

Kjønnsaspekter

Gender in the deliberate public sphere (2007-2009)

HANDELSHØYSKOLEN BI

PROSJEKTLEDER: **Berit von der Lippe**

BESKRIVELSE: The project will establish: 1) A typological understanding of what rhetoric studies call ‘ideographs’ or how the media construct visual arguments regarding, in this case, gender. 2) A typology of verbal arguments concerning gender as they are played out in the public arena (political and corporate) with regard to policy making, whether the issues are or are not gendered (examples: rape crimes, or defence policy). 3) A typology of what rhetoric calls ‘taken-for-granted’, that is, sets of arguments and styles or arguing which operate without public debaters or agents being aware of their usage and effect on audiences.

The aim of the project is to make a significant contribution to gender studies and to rhetoric studies by providing historical, theoretical and practical comparative analyses about women as subjects of public deliberation and as objects for public deliberation.

Likabehandling i radio och television (2009-)

STOCKHOLMS UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Gunilla Hultén**

BESKRIVELSE: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK) har fått medel av Europeiska socialfonden för att höja kompetensen om likabehandling i radio och television. Syftet är att öka medvetenhet och kunskap om likabehandling i vid mening bland medarbetarna vid Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion samt vid JMK. Projektet avser alla diskrimineringsgrunder, kön, könsöverskridande identitet, etnisk tillhörighet, trosuppfattning, sexuell läggning, funktionshinder och ålder.

Hur görs djur?: biologi, sexualitet, kön och ”ras” i SVT:s naturprogram (2007-2009)

UPPSALA UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Hillevi Ganetz**

Huvudsyftet med projektet ”Hur görs djur?” är att utforska hur naturprogram i bild, text och musik representerar natur, kön, ”ras” och sexualitet och hur detta görs i relation till de biologiska vetenskaperna. Vilka strömningar, teorier och resultat från biologisk forskning om kön, sexualitet, ras och art används i naturprogram i svensk TV? Hur produceras och representeras (mänskliga) föreställningar om detta i skildringarna av djurens liv? Hur etnifieras naturen, djuren och de människor som avbildas i naturprogrammen? Materialet består av naturprogram sända av SVT, kanal 1 och 2, mellan 1961 och 2006.

Public service-medienes rolle i kultur- og identitetsdannelse

Mediesproget nu (The contemporary language of the news) (2006-2009)

SYDDANSK UNIVERSITET

DELTAKE: **Joonas Blom og Peder Skyum-Nielsen**

BESKRIVELSE: Hensigten med projektet er at levere en samlet analyse af public service-stationernes sprogbrug på et udvalgt tidspunkt i 2006. Analysen skal komme rundt om den totale sprogbrug. Men den analytiske vægt lægges på de udviklingstræk, som

kan formodes at have størst betydning for den videre udvikling af moderne dansk talesprog, også uden for radio og tv. Sprogprojektet rummer også en mere organisatorisk sektion. I denne ønskes det belyst, hvori den nuværende sproglige kvalitetsindsats ved Danmarks public service-stationer består. Den indsats sammenholdes med praksis i nogle udvalgte europæiske nabolande.

Entertainment in public service television (2007-)

DEPARTMENT OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION,
UNIVERSITY OF TAMPERE

PROSJEKTLEDER: **Teemu Palokangas**

BESKRIVELSE: PhD-projekt

Dansk tv-drama i global belysning

AALBORG UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Gunhild Agger**

Tv-underholdning: flermedialitet og viden (2006-2009)

INSTITUT FOR INFORMATIONS- OG MEDIEVIDENSKAB,
AARHUS UNIVERSITET

DELTAKERE: **Hanne Bruun, Christa Lykke Christensen, Kirsten Frandsen, Pia Majbritt Jensen, Anne Jerslev, Jørgen Stigel og Anne Marit Waade**

BESKRIVELSE: Projektet vil gennem en empirisk udforskning af forskellige aktuelle former for tv-underholdning anlægge nye betragtninger på tv-underholdningens oplevelsesdimensioner. Projektet vil dels beskæftige sig med på tv-underholdningens brug af andre medieplatforme og de kulturelle praksisser, som knytter sig til publikums brug af underholdningen. Dels vil projektet forfølge en tese om, at tv-underholdning ikke blot underholder publikum men især i nogle af sine nye former også medvirker til at skabe, vedligeholde og udlægge centrale former for social og kulturel viden.

Tv-sport: fællesskab, køn og viden (2006-2009)

AARHUS UNIVERSITET

PROSJEKTLEDER: **Kirsten Frandsen**

Delpjekt under projektet *Tv-underholdning: flermedialitet og viden*. Projektet er pt. tilknyttet et forskningsprojekt om medier og sportsrettigheder i et kommerciel overfor et public service domineret tv-system.

The art of the TV spot: storytelling and persuasion in the public service announcement and TV commercial (2004-2011)

AARHUS UNIVERSITET, INSTITUT FOR INFORMATIONS- OG
MEDIEVIDENSKAB

PROSJEKTLEDER: **Richard Raskin**

Variable media landscapes. Mediated social and cultural change in the Baltic Sea Region (2002-2006)

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA

DELTAKERE: **Göran Bolin (prosjektleder), Stina Bengtsson, Staffan Ericson, Cecilia von Feilitzen, Lars Lundgren, Kristina Riegert, Patrik Åker, Heike Graf og Michael Forsman**

BESKRIVELSE: The role of the media in and for social and cultural change over the last decades of the 1900s and the early 2000s.

Värdeskapande i medierna. Produktion och konsumtion av värde inom medieindustrin (2008-2010)

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA

PROSJEKTLEDER: **Göran Bolin**

BESKRIVELSE: Ekonomiskt och kulturellt värde i samtida medieproduktion. De senaste två decennierna har medfört omvälvande förvandlingar inom medie- och kulturproduktion. I Sverige liksom i övriga Europa har medierna i allt högre grad kommersialiserats, t.ex. inom etermedieområdet där public service-bolagen mött kommersiella konkurrenter.

Fyra typer av medieproduktion fokuseras: TV-produktion, musik-distribution, nyhetsproduktion på nätet, och skapandet av online-spel på Internet (t.ex. communities som Second Life). Projektet ansluter sig därmed till en vidare internationella diskussion om värdebildning som finns i skärningspunkten mellan politisk ekonomi och kulturstudier.

Nyere publikasjoner

- Ala-Fossi, Marko (2008): "*Missing pictures? Strategies and solutions of broadcast radio visualization.*" The European Communication Conference, Barcelona, 25.-28. November 2008 (paper).
- Almqvist, Kurt & Isabella Thomas (eds.) (2008): *Framtidens public service: om allmännyttig radio och tv.* Stockholm: Atlantis.
- Albæk, Erik (2008): "Det er mediernes skyld! Eller er det?". In Troels Mylenberg & Peter Bro (eds.) *Et løft(e) til journalistikken.* Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Albæk, Erik, Arjen van Dalen & Claes de Vreese (2008): "Den repræsentative politiske journalist?" In Troels Mylenberg & Peter Bro (eds.). *Et løft(e) til journalistikken.* Odense: Center for Journalistik/Syddansk Universitetsforlag.
- Albæk, Erik, Arjen van Dalen & Claes de Vreese (2008): *Hovedkonklusioner på spørgeskemaundersøgelse rettet mod danske journalister og politikere.* Odense: Center for Journalistik/Institut for Statskundskab.
- Aslama, Minna & Trine Syvertsen (2007): "Public service broadcasting and new technologies: marginalisation and re-monopolisation". In Elsa de Bens (ed.): *Media between culture and commerce,* Bristol/Chicago: Intellect.
- Asmussen, Vicky Enemark (2007): "Lovens rammer for public service". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Asp, Kent (2007): "Fairness, informativeness and scrutiny: The role of news media in democracy". *Nordicom Review* 2007; 28 (Jubilee Issue), Göteborg: Nordicom, pp. 31-39.
- Asp, Kent (2007): *Mångfald och kvalitet. Public service-TV 1998-2006 – en utvärdering.* Granskingsnämndens rapportserie – rapport nr. 22. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2009): *Svenskt TV-utbud 2008.* Stockholm: Granskingsnämnden (Rapport nr 25).
- Bakøy, Eva (2008): "Innvandrerkvinner og fjernsynet". *Norsk tidsskrift for migrasjonsforskning* 2, 2008, pp. 7-23.
- Bang, Jørgen (2007): "Dilemmaet om DR og TV 2". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Björkin, Mats & Maria Edström (2008): "Reaching new audiences through drama production". IAMCR World Congress, Stockholm, 20.-25.juli 2008 (paper).
- Bjørnsen, Gunn (2009): *Nye nordmenn på luften. En studie av hvordan allmennkringkasterne oppfyller sine flerkulturelle programforpliktelser.* Arbeidsrapport nr. 237, Medietilsynet. Volda: Høgskulen i Volda.
- Bolin, Göran (2008): "Digitisation, multi-platform productions and audience reception". Television and the digital public sphere (Digicult), conference, Paris, 22.-24. oktober 2008 (paper).
- Bolin, Göran (2009): "Media events, eurovision and societal centres". In Nick Couldry, Andreas Hepp & Friedrich Krotz (eds) *Media events in a global age.* London & New York: Routledge.
- Bolin, Göran (2009): "Symbolic production and value in media industries". In *Journal of Cultural Economy* vol. 2(3) (in print).
- Bolin, Göran (2009): "Television textuality. Textual forms in live television programming". In *Nordicom Review* vol. 30(1), pp. 37-53.
- Bolin, Göran & Per Ståhlberg (2009): "Between community and commodity. Nationalism and nation branding". In Anna Roosvall & Inka Solivara Moring (eds): *Communicating the nation.* Göteborg: Nordicom. (in print)
- Bondebjerg, Ib (2008): "A new space for democracy? The case of Internet-tv documentary and tv journalism". Television and the digital public sphere (Digicult), conference, Paris, 22.-24. oktober 2008 (paper).
- Bondebjerg, Ib & Peter Madsen (2008): *Media, democracy and European culture.* Bristol: Intellect Books.
- Carstensen, Martin B., Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.) (2007): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Carstensen, Martin B., Flemming Svith, Per Mouritsen (2007): "Betalt af borgere, styret af politikere, udført af journalister og programmedarbejdere". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.

- Martin B. Carstensen (2007): "Politisk styring af radio og tv før og efter monopolbruddet". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Djerf-Pierre, Monika & Lennart Weibull (2008): "From public educator to interpreting ombudsman: regimes of political journalism in Swedish public service broadcasting 1925-2005". In Toril Aalberg, Mark Ørsten & Jesper Strömbäck, (eds.): *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom, pp. 195-214.
- Edin, Anna & Per Vesterlund (eds.) (2008): *Svensk television: en mediehistoria*. Stockholm: Statens Ljud- och bildarkiv.
- Edström, Maria & Marina Ghersetti (2008): "Streaming – The fourth phase of public service television". Nordic Media in Theory and Practice UCL, conference, London, 7.-8. november 2008 (paper).
- Engblom, Lars-Erik & Nina Wormbs (2007): *Radio och tv efter monopolet: en kamp om politik, pengar, publik och teknikk*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Enli, Gunn Sara (2008): "Serving the children in public service broadcasting: exploring the TV-channel NRK SUPER". Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Enli, Gunn Sara (2008): "Redefining public service broadcasting. Multi-platform participation". *Convergence* nr. 1, 2008.
- Enli, Gunn Sara & Eli Skogerbø (eds.) (2008): *Digitale dilemmaer: Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Erdal, Ivar John (2008): *Cross-media news journalism: Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*. Oslo: Universitetet i Oslo, Det humanistiske fakultet, Unipub (Acta Humaniora 370).
- Erdal, Ivar John (2007): "Lokomotiver og sugerør: om medieplattformenes roller i en allmennkringkasters nyhetsorganisasjon". In Anja Bechmann Petersen & Steen K. Rasmussen (eds.): *På tværs af medierne*. Århus: Forlaget Åjour.
- Ganetz, Hillevi (2008): *Talangfabriken: iscensättningar av genus och sexualitet i svensk talang-reality*. Uppsala: Uppsala Universitet, Centrum för genusvetenskap.
- Gentikow, Barbara (2009): "Habermas, medienes rolle for den offentlige meningsdannelsen, og en footnote om Internettet i fire versjoner". *Norsk medietidsskrift* 16 (1) 2009, pp. 65-72.
- Ghersetti, Marina (2009): *Personer med invandrabakgrund i SVTs nyhetsprogram. En innehållsanalys av Rapport, Aktuellt, Sportnytt och Kulturnyheter 2001*. Arbetsrapport nr. 59. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Ghersetti, Marina (2009): *Terrorattackerna i USA. Sveriges Radios rapportering om den 11 september 2001*. Arbetsrapport nr. 60. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Gjelsvik, Anne (2008): "'Shake your booty til solen står opp': Youth, gender and music video". Child and teen consumption, conference, Trondheim 24.-25. april 2008 (paper).
- Hanretty, Chris (2007): "Fem måder at styre en public service-institution på". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Hartmann, Benjamin Julien (2008): "Opportunities of societal dynamics: on tribal marketing and PSM". Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Helland, Knut, Harry Arne Solberg & Brita Ytre-Arne (2008): "Integration between broadcasters and transmission companies in sports broadcasting". In Simon Chadwick (ed.): *International Cases in the Business of Sports*. London, Elsevier forlag.
- Hellman, Heikki (2008): "More choice to all viewers all over Finland': marketization meets digitalization". Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Hill, Annette, Lennart Weibull & Åsa Nilsson (2007): "Public and popular: British and Swedish audience trends in factual and reality television". In *Cultural Trends* vol. 16 (1), pp. 17-41.
- Holm, Hans-Henrik, Flemming Svith & Kate Kartveit (eds.) (2008): *Når nyheder bliver til – på DR og TV2: public service – medier og demokrati*. Århus: Forlaget Åjour.
- Holm, Hans Henrik (2007): "Public service-journalistik? – væsentlighed, publikumsinteresse og demokratisk handling". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Höök, Pia (2007): "'Kunde det lika gärna ha varit killar som röstades ut?': om homosociala och heteroso-

- ciala processer i SVTs Expedition Robinson". *Nordicom-Information* 29 (4) 2007, Göteborg, pp. 81-90.
- Horsti, Karina (2009): "Anti-racist and multicultural discourses in European public service broadcasting: Celebrating consumable differences in Prix Europa Iris media prize", *Communication, Culture & Critique* 2 (3), september 2009, pp. 339-360.
- Horsti, Karina & Gunilla Hultén (2009): Diverse directions: Multicultural media policy in Finnish and Swedish public service broadcasting. The International Communication Association (ICA), conference, Chicago, 22.-26. mai 2009 (paper).
- Horsti, Karina & Gunilla Hultén (2009): "Managing diversity: media policy in Finnish and Swedish public service broadcasting". International Communication Association (ICA), conference, Chicago, 21.-25. mai 2009 (paper).
- Jakubowicz, Karol (2009): "Hold fast i kernen, og lav så om på (næsten) alt det andet!: redefining af public service broadcasting for det 21. århundrede". In Frands Mortensen (ed.): *Public service i netværks-samfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Jauert, Per (2008): "From broadcasting to podcasting – the digitalization and differentiation of radio". Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Jauert, Per (2008): "International radio". In Wolfgang Donsbach (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- Jauert, Per, Marko Ala-Fossi, Lars Nyre & Brian O'Neill (2009): *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Culture*. Bristol: Intellect Books.
- Jauert, Per, Marko Ala-Fossi, Stephen Lax, Brian O'Neill & Helen Shaw (2008): "The future of radio is still digital – but which one?: expert perspectives and future scenarios for the radio media in 2015". *Journal of Radio & Audio Media* 15 (1), pp. 4-25.
- Jenssen, Anders Todal (2009): "Does public broadcasting make a difference? Political knowledge and electoral campaigns on TV". *Scandinavian Political Studies* 32 (3), pp. 247-271.
- Jørgensen, Oluf (2008): *Styring eller frihed? Regulering, etik og control*. Århus: Forlaget Åjour.
- Jutterström, Christina (2008) *Fri television?: om public service i en ny medievärld*. Stockholm: Natur och kultur.
- Kamil Carolina (2007): "Partisk nyhedsdækning? – mod en forståelse og måling af upartiskhed". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Kangaspunta, Seppo (2008): "The digital divide is everyday realism: DTVs transitional research on elderly persons and late adopters homes". Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Karppinen, Kari, Hallvard Moe & Jakob Svensson (2008): "Habermas, Mouffe and political communication: a case for theoretical eclecticism". *Javnost/The Public* 15 (3), pp. 5-22.
- Kartveit, Kate (2008): "Appendiks Forskningsprojektet: Design, metoder og analyser". In Hans-Henrik Holm, Flemming Svith & Kate Kartveit (eds.): *When news come into being – on DR and TV2: public service – media and democracy*. Århus: Forlaget Åjour.
- Kjus, Yngvar (2009): *Event media. Televisions production crossing media boundaries*, Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub (Acta Humaniora 400).
- Kjus, Yngvar (2008): "Ideals and complications in audience participation for PSM: open up or hold back?". In Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.) (2008): *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Larsen, Håkon (2008): "I demokratiets tjeneste. Offentlig debatt om allmennkringkasting i Norge og Sverige". *Tidsskrift for samfunnsforskning* 3, pp. 313-342.
- Lax, Stephen, Marko Ala-Fossi, Per Jauert & Helen Shaw (2008): "DAB: the future of radio? The development of digital radio in four European countries". *Media, Culture and Society* 30 (2), pp. 151-166.
- Lindblom, Tomi (2008): "Case analysis: the changing media strategies and practices of the leading Finnish media companies". Nordic Media in Theory and Practice, conference, London, 7.-8. november 2008 (paper).
- Lind, Jessica (2008) "Lägg ned tv? Vad tycker du?: deltagande i svensk public service-tv", In Anna Edin & Per Vesterlund (eds.): *Svensk television: en mediehistoria*. Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv.
- Lindblom, Tomi (2009): *Uuden media murros Alma Mediassa, Sanoma Osaakehtiössä ja Yleisradiossa 1994-2004*. Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos, Helsinki.

- Loftager, Jørn (2007): "Aspekter af public service – dimensioner af politik og demokrati". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Lowe, Gregory Ferrell (2008): "Public service broadcasting in 'partnership' with the public: meanings and implications", Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Lowe, Gregory Ferrell (2008): *The role of public service media for widening individual participation in European democracy*. Strasbourg: Council of Europe.
- Lowe, Gregory Ferrell & Jo Bardoel (eds.) (2008): *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Lowe, Gregory Ferrell & Jo Bardoel (2008) "From public service broadcasting to public service media: the core challenge". In Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.) (2008): *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Lund, Anker Brink, Inka Salovaara-Moring, James Curran & Shanto Iyengar (2009): "Media system, public knowledge and democracy: a comparative study". *European Journal of Communication*, 24 (1), pp. 5-26.
- Mäntymäki, Eeva (2008): "Back to editorial control and enlightened citizens? Turning phone-in shows into Internet discussions at regional public service radio", Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Marselis, Randi (2008): "Descendants of Slaves: The articulation of mixed racial ancestry in a Danish television documentary series". *European Journal of Cultural Studies* 11 (4), pp. 447-469.
- Moe, Hallvard (2008): "Commercial services, enclosure and legitimacy: comparing contexts and strategies for public service media funding and development". In Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Moe, Hallvard (2008): "Defining public service beyond broadcasting: The legitimacy of different approaches". Ripe@2008 conference, Mainz 9.-11. oktober, 2008 (paper).
- Moe, Hallvard (2008): "Discussion Forums, Games and Second Life: Exploring the Value of Public Broadcasters' Marginal Online Activities". *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (3), pp. 261-276.
- Moe, Hallvard (2008): "Dissemination and dialogue in the public sphere: A case for public service media online". *Media, Culture & Society* 30 (3), pp. 319-336.
- Moe, Hallvard (2008): "Morgendagens NRK: Allmennmedievirksomhet". *Norsk medietidsskrift* 15 (4), pp. 360-379.
- Moe, Hallvard (2008): "Public service broadcasting på Internett? En komparativ analyse". In Frands Mortensen (ed.): *Public service i netværkssamfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Moe, Hallvard (2008): "Public service media online? Regulating public broadcasters' Internet services – a comparative analysis". *Television & New Media* 9 (3), pp. 220-238.
- Moe, Hallvard & Trine Syvertsen (2008): "Researching public service broadcasting". In Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (eds.): *The handbook of journalism studies*. New York & London: Lawrence Erlbaum.
- Moe, Hallvard (2009): "Between supranational competition and national culture? Emerging EU Policy and public broadcasters' online services". In Ib Bondebjerg & Peter Madsen (eds.): *Media, Democracy and European Culture*. Bristol: Intellect Books.
- Moe, Hallvard (2009): "Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien: Erfahrungen aus Großbritannien, Norwegen und Deutschland". *Media Perspektiven* 4, 2009, pp. 189-200.
- Moe, Hallvard (2009): *Public broadcasters, the Internet and democracy: comparing policy and exploring public service media online*. Bergen: Universitetet i Bergen (PhD-thesis).
- Moe, Hallvard & Helle Sjøvaag (2009): "The challenges of comparing media systems – An interview with Daniel C. Hallin". *Journal of Global Mass Communication* 1 (3-4), pp. 132-141.
- Mølster, Ragnhild (2008): "In the Digital Squeeze: On how digitalization has influenced the work situation of the documentary staff at the NRK (The Norwegian Broadcasting Corporation)". Television and the digital public sphere (Digicult), conference, Paris, 22.-24. oktober 2008 (paper).
- Moring, Tom (2008): "Gendered media formats on campaign television". IAMCR World Congress, Stockholm, 20.-25. juli 2008 (paper).

- Mortensen, Frands (2008): "Altmark, Article 86(2) and public service broadcasting". *ESTAL – European State Aid Law Quarterly*, vol. 2, pp. 239-249.
- Mortensen, Frands (2008): "Catch 22: Privatisering af TV 2 versus EU's regler om statsstøtte". In Frands Mortensen (ed.): *Public service i netværkssamfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Mortensen, Frands, Flemming Svith & Martin B. Carstensen (eds.) (2007): *DR og TV2 – i folkets tjeneste? Public service, medier og demokrati*. Århus: Forlaget Ajour.
- Mortensen, Frands (2007): "DR's opgave – redefineret". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Ajour.
- Mortensen, Frands (2008): "EU og statsstøtte til public service broadcasting". In Frands Mortensen (ed.): *Public service i netværkssamfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Mortensen, Frands (2008): "Hold fast i kernen, og lav så om på (næsten) alt det andet!: Redefinering af public service broadcasting for det 21. århundrede". In Frands Mortensen (ed.): *Public service i netværkssamfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Mortensen, Frands (2008): "Indledning". In Frands Mortensen (ed.): *Public service i netværkssamfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Mortensen, Frands (ed.) (2008): *Public service i netværkssamfundet*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Mouritsen, Per (2007): "Fem opfattelser af fjernsyn og radio i kampen om "i folkets tjeneste"". In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Ajour.
- Mylénberg, Troels & Peter Bro (eds.) (2008): *Et løft(e) til journalistikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Nieminen, Hannu (2008): "The European public sphere as social networks". In Ib Bondebjerg & Peter Madsen (2008): *Media, Democracy and European Culture*. Bristol: Intellect Books.
- Nieminen, Hannu (2008): "TV-kaista and the transnational socio-cultural public sphere". Television and the digital public sphere (Digicult)" conference, Paris, 22.-24. oktober 2008 (paper).
- Norbäck, Maria (2008): "The making of public service in collaborative content production". *Ripe@2008 conference*, Mainz 9.-11. oktober, 2008 (paper).
- Norbäck, Maria & Edward Humphreys (2008): "Brand Ownership of 'Public Service' – A story of noble ideals, legal tensions, and the 140,300 SEK question of what public service really is and who has the right to use it as a brand". *Ripe@2008 conference*, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Ohls, Gunilla (2009): "Nordvision. Styrket public service public service i Norden". In Ulla Carlsson (ed.): *Nabolands-TV i en digital tidsalder: rapport från Nordiskt Kulturforum 29 september 2008*. Göteborg: Nordicom.
- Olsson, Eva-Karin (2008): *Media crisis decision making. A case study of SR (Swedish Radio), SVT (Swedish Television) and TV4*. Stockholm: Stockholms universitet (Doktorsavhandlingar från JMK; 34).
- Orgeret, Kristin Skare (2008): "Vår mann i verden: NRKs korrespondenrolle i endring". Norsk medieforskerlags medieforskerkonferanse, nr. 13, Lillehammer, Norge, 30.-31. oktober 2008 (paper).
- Palokangas, Teemu (2008): "The Public Service entertainment mission: from historic periphery to contemporary core". In Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (eds.): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Petersen, Anja Bechmann (2008): "Cross media as innovation strategy: digital media challenges in the Danish broadcasting corporation". *Ripe@2008 conference*, 9.-11. oktober, 2008 (paper).
- Pietikäinen, Sari (2008): "Broadcasting indigenous voices. Sami minority media production". *European Journal of Communication* 23 (2) pp. 173-191.
- Platen, Sara von (2007): *Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring: en studie av Sveriges Television*. Örebro: Örebro universitetsbibliotek.
- Puijk, Roel (ed.) (2008): *Fjernsyn i digitale omgivelser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Rasmussen, Anders Bo & Charlotte Wien (2008): "En kilden kritik: Om kildekritik og journalistik". Troels Mylénberg & Peter Bro (eds.): *Et løft(e) til journalistikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Rolland, Asle (2008): "Norwegian media policy objectives and the theory of a paradigm shift". *Journal of Communication* 58 (1), pp. 126-148.

- Rolland, Asle (2008): "Reviewing Social Democratic Corporatism: Differentiation theory and the Norwegian labor press". *The Communication Review* 11 (2), pp. 133-150.
- Rolland Asle (2008): "The Norwegian media ownership act and the freedom of expression". *International Journal of Media and Cultural Politics* 4 (3), pp. 313-330.
- Rolland Asle (2009): "A clash of media systems? British Mecom's takeover of Norwegian Orkla Media". *The International Communication Gazette* 71 (4), pp. 263-281.
- Ruoho, Iiris (2007): "Suomalaisen television arvot: julkisen palvelun televisio vastaan mainostelevisio" [The values of television in Finland: public service versus commercial television]. In Juhani Wiio (ed.): *Television viisi vuosikymmentä: suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Salokangas, Raimo (2007): "Suomalainen televisiojärjestelmä: julkisen palvelun ja kaupallisen television liitto" [Television broadcasting in Finland: an alliance between public service and commercial television]. In Juhani Wiio (ed.): *Television viisi vuosikymmentä suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Salovaara-Moring, Inka (2009): "Manufacturing Europe, restoring communication?". In Inka Salovaara-Moring (ed.): *Manufacturing Europe: spaces of democracy, diversity and communication*. Göteborg: Nordicom.
- Salovaara-Moring, Inka (ed.) (2009): *Manufacturing Europe: spaces of democracy, diversity and communication*. Göteborg: Nordicom.
- Sjøvaag, Helle & John Bridge (2009): "Amateur images in the professional news stream". International Communication Association (ICA) Conference, Chicago, 21.-25. mai 2009 (paper).
- Skovsgaard, Morten & Arjen van Dalen (2008): "De nye politiske journalister: Fra respektfulde børn til skeptiske voksne". In Troels Mylenberg & Peter Bro, (eds.): *Et løft(e) til journalistikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Statens offentliga utredningar (2008) *Kontinuitet och förändring: Betänkande av public service-utredningen*, SOU 2008: 64. Stockholm: Fritze.
- Sørensen, Jannick K. (2008): "Are Media Personalisation and Public Value compatible?" IAMCR World Congress, Stockholm, 20.-25. juli 2008 (paper).
- Sørensen, Jannick K. (2008): "PSM and media personalisation – a conflict?". *Ripe@2008 conference*, 9.-11. oktober, 2008 (paper).
- Storsul, Tanja (2008): "Bakkenettet og allmennkringkastinga". *Norsk medietidsskrift* 1 (15) 2008, pp 38-56.
- Strömbäck, Jesper & Toril Aalberg (2008): "The framing of politics in democratic corporatist countries. A comparison of election coverage in Sweden and Norway". *Scandinavian Political Studies* 31, pp. 91-106.
- Sundet, Vilde Schanke (2008): "Innovasjon og nyskaping i NRK: En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet". *Norsk medietidsskrift* 15 (4) 2008, pp. 282-307.
- Svith, Flemming (2007): "Public service per stedfortræder – journalistik i offentlighedens tjeneste." In Martin B. Carstensen, Flemming Svith & Per Mouritsen (eds.): *DR og TV2 – i offentlighedens tjeneste?* Århus: Forlaget Åjour.
- Syvertsen, Trine (2008): "Almennkringkasting i krise – not!". *Norsk Medietidsskrift* 15 (3) 2008, pp. 211-237.
- Thomsen, Line & Ida Shultz (2008): "The spirit of public service: how public broadcasters in Denmark understand 'public service' – and how this understanding has changed significantly from 2003 to 2008". *Ripe@2008 conference*, 9.-11. oktober, 2008 (paper).
- Tjernström, Sune & Angelica Hakansson (2008): "Stakeholder claims or programming targets? The balanced scorecard (BSC) in a public service media firm". *Ripe@2008 conference*, Mainz 9.-11. oktober 2008 (paper).
- Tjernström, Sune & Emilia Tjernström (2008): "Rational foolishness would destroy a public service broadcasting system". *Journal of Media Economics* 21 (4) 2008, pp 258-263.
- Tjernström, Vanni (2009): "Global news: a fragmented world. A study of public service television 1998-2007". IAMCR World Congress, Mexico, 21.-25. juli 2009 (paper).
- Tjernström, Vanni (2009): "Rare birds: the 'why' in comparative media studies: Nordic ideal types of good European journalism". In Ib Bondebjerg & Peter Madsen (eds.): *Media, democracy and European culture*. London: Intellect books.

- Waldahl, Ragnar, Helge Rønning & Michael Bruun Andersen (2009): *TV-nyhetenes verden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Widestedt, Kristina (2008): "Issues of gender equality and diversity in broadcast news policy". *Nordicom Review* 29 (1) 2008.
- Wiio, Juhani (ed.) (2007): Television viisi vuosikymmentä: suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan [Five decades of television in Finland: Finnish television and its programmes from the 1950's to the digital age]. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Ytreberg, Espen & Karoline Andrea Ihlebæk (2008): "Moderering av digital publikumsdeltakelse: idealer, praksiser, dilemmaer". *Norsk medietidsskrift* 16 (1) 2008, pp. 48-64.
- Ziliacus-Tikkanen, Henrika (2008): "Women journalists and the gender gap in Finland's news culture". In Romy Fröhlich & Sue A. Lafky: *Women journalists in the Western world*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Ørsten, Mark (2008): "The Europeanization of the Danish news media. Denmark as a 'best case' Example in the debate about a European public sphere?" In Ib Bondebjerg & Peter Madsen (eds.) (2008): *Media, democracy and European culture*. Bristol: Intellect Books.
- Ørsten, Mark, Toril Aalberg & Jesper Strömbäck (2008): "Conclusions, similarities and differences between the Nordic countries". In Jesper Strömbäck, Mark Ørsten & Toril Aalberg (eds.): *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom
- Aalberg, Toril & Helge Østbye (2008): "Media and politics in Norway". In Toril Aalberg, Mark Ørsten & Jesper Strömbäck (eds.) (2008): *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom.
- Aalberg, Toril, Mark Ørsten & Jesper Strömbäck (eds.) (2008): *Communicating politics. Political communication in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom.
- Aalberg, Toril, Peter van Aelst & James Curran (2008): "Media systems and the information environment. An empirical study of two liberal and four democratic corporatist countries". IAMCR World Congress, Stockholm, 20.-25. juli 2008 and the 15. Nordic 'Political Science Association (NOPSA)' triennale conference, Tromsø, 6.-9. august 2008 (paper).

Andre public service-forskere

Forskere med interesse for public service-relatert forskning, men uten aktuelle prosjekt og nyere publikasjonen innen området:

Henrik Bastiansen, Høgskolen i Volda
Dag Bjørkegren, Handelshøgskolan i Stockholm (ekonomi)
Michael Forsman, Södertörns högskola (radio, TV, ungdom)
Olof Hultén, Högskolan i Kalmar
Karin Ljuslinder, Umeå universitet (handicappediskurser)
Ingegerd Rydin, Högskolan i Halmstad (barn)
Jonita Siivonen, Universitetet i Helsinki (kjønn)
Henrik Søndergaard, Københavns Universitet
Espen Ytreberg, Universitetet i Oslo

Medverkande i boken

Anker Brink Lund, Dr.phil, Professor, Institut for Journalistik, Syddansk Universitet, Odense, abl.cbp@cbs.dk

Ulla Carlsson, Ph.D., Professor, Institutionschef, Nordicom, Göteborgs universitet, ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Terje Flisen, Redaktör för Medier i Norden, Nordicom, Göteborgs universitet, terjef@nordicmedia.info

Eva Harrie, Fil kand, Nordisk koordinator för Nordic Media Trends, Nordicom, Göteborgs universitet, eva.harrie@nordicom.gu.se

Ragnhild Mølster, Dr. polit., Dokumentalist, Nordicom, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, ragnhild.molster@infomedia.uib.no

Peter Schierbeck, Avdelningschef och ställföreträdande generaldirektör, Radio- och TV-verket, Stockholm, peter.schierbeck@rtvv.se

Tove de Vries, Utredare, Radio- och TV-verket, Stockholm, tovedevries@rtvv.se



Ledning och administration

Institutionschef:
Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Administratör (beställningar m m):
Anne Claesson
Telefon: +46 31 786 12 16
Fax: +46 31 786 46 55
anne.claesson@nordicom.gu.se

Teknisk redigering och webbandsvarig:
Per Nilsson
Telefon: +46 31 786 46 54
Fax: +46 31 786 46 55
per.nilsson@nordicom.gu.se

Verksamhetsområden

Medie- och kommunikationsforskning

Publikationsverksamhet

Redaktör: Ulla Carlsson
Telefon: +46 31 786 12 19
Fax: +46 31 786 46 55
ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Forskningsdokumentation

Nordisk koordinatör:
Claus Kragh Hansen
Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Telefon: +45 89 46 20 69
Fax: +45 89 46 20 50
ckh@statsbiblioteket.dk

Medieutveckling och mediestatistik

Nordic Media Trends

Nordisk koordinatör:
Eva Harrie
Telefon: +46 31 786 46 58
Fax: +46 31 786 46 55
eva.harrie@nordicom.gu.se

Medier i Norden

Redaktör: Terje Flisen
terjef@nordicmedia.info

Outlook Europe & International

Redaktör: Anna Celsing
anna.celsing@skynet.be

The International Clearinghouse on Children, Youth and Media

Vetenskaplig koordinatör:
Cecilia von Feilitzen
Telefon: +46 8 608 48 58
Fax: +46 8 608 46 40
cecilia.von.feilitzen@sh.se

Forskningsinformatör:
Catharina Bucht
Telefon: +46 31 786 49 53
Fax: +46 31 786 46 55
catharina.bucht@nordicom.gu.se

Nationella centraler

Nordicom-Danmark

Statsbiblioteket
Universitetsparken
DK-8000 Aarhus C

Medie- och kommunikationsforskning

Maria Hvid Stenalt
Telefon: +45 89 46 21 67
Fax: +45 89 46 20 50
mhs@statsbiblioteket.dk

Nordicom-Finland

Department of Journalism
and Mass Communication
University of Tampere
FI-33014 Tampere

Medie- och kommunikationsforskning

Eija Poteri
Telefon: +358 3 3551 70 45
Fax: +358 3 3551 62 48
eija.poteri@uta.fi

Nordicom-Island

Háskóli Íslands,
Félagsvísindadeild
IS-101 Reykjavík

Medie- och kommunikationsforskning

Guðbjörg Hildur Kolbeins
Telefon: +354 525 42 29
Fax: +354 552 68 06
kolbeins@hi.is

Nordicom-Norge

Institutt for informasjons-
og medievitenskap
Universitetet i Bergen
Postboks 7800
NO-5020 Bergen

Medie- och kommunikationsforskning

Ragnhild Mølster
Telefon: +47 55 58 91 40
Fax: +47 55 58 91 49
ragnhild.molster@infomedia.uib.no

Medieutveckling och mediestatistik

medienorge

Nina Bjørnstad
Telefon: +47 55 58 91 26
Fax: +47 55 58 91 49
nina.bjornstad@infomedia.uib.no

Nordicom-Sverige

Göteborgs universitet
Box 713
SE-405 30 Göteborg

Fax: +46 31 786 46 55

Medie- och kommunikationsforskning

Roger Palmqvist
Telefon: +46 31 786 12 20
roger.palmqvist@nordicom.gu.se

Karin Poulsen
Telefon: +46 31 786 44 19
karin.poulsen@nordicom.gu.se

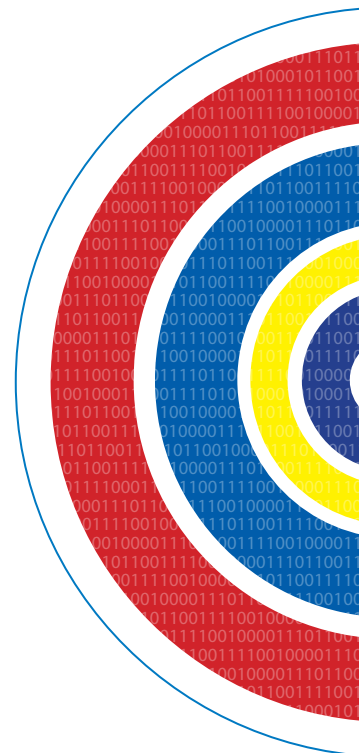
Medieutveckling och mediestatistik

MedieSverige

Ulrika Facht
Telefon: +46 31 786 13 06
ulrika.facht@nordicom.gu.se

Karin Hellingwerf
Telefon: +46 31 786 19 92
karin.hellingwerf@nordicom.gu.se

Staffan Sundin
Telefon: +46 36 16 45 82
staffan.sundin@nordicom.gu.se



NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sverige
Telefon: +46 31 786 00 00 (vx)
Fax: +46 31 786 46 55

E-post: info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se

ISBN 978-91-89471-93-1



ISBN 978-91-89471-93-1



9 789189 471931