norden

Nordisk Ministerråd

Ved Stranden 18
DK-1061 København K

www.norden.org

NORDISKE ARBEJDSPAPIRER

N O R D I C W O R K I N G P A P E R S

Nabolandskultur i Norden – udbredelse, adgang og brug

En udredning om øget spredning og tilgængeliggørelse af nordisk kultur

Christian S. Nissen

NA2012:906
<http://dx.doi.org/10.6027/NA2012-906>

Dette arbejdspapir er udgivet med finansiell støtte fra Nordisk Ministerråd. Indholdet i arbejdspapiret afspejler dog ikke nødvendigvis Nordisk Ministerråds synspunkter, meninger, holdninger eller anbefalinger.

Nabolandskultur i Norden

- udbredelse, adgang og brug

En udredning om øget spredning og tilgængeliggørelse af nordisk kultur

© Wikimedia Commons

Oktober 2012
Udarbejdet for Nordisk Ministerråd
af Christian S. Nissen

Forord

Vi nordboer har meget mere til fælles, end vi tænker på til daglig. Vi hæfter os ofte mere ved forskellene end lighedspunkterne. Mange af os har svært ved at forstå de andre nordiske sprog og kan uden vanskeligheder pege på forskelle i f.eks. madvaner, klædedragt, sæder og skikke og alt det andet, som ligger til grund for national identitet. Når vi så på rejser til fjerntliggende lande støder på andre nordboer, oplever vi pludselig en særlig samhørighed, der nedtoner forskellene imellem os og fremhæver den meget større afstand til andre folkeslag og deres kulturer. Vi oplever tit, at vi – om end med lidt besvær – faktisk godt kan forstå hinanden på ”skandinavisk”. Og selvom samtalen evt. foregår på engelsk, viser det sig, at vi i mangt og meget kan dele vores oplevelser og har fælles holdninger til det, vi møder. Når vi er langvejs hjemme fra, er det som om, Norden er vores andet fædreland.

Set i det større, internationale perspektiv er de nordiske lande fælles om nogle grundlæggende normer og kulturtræk, som f.eks. demokratiopfattelse, forholdet mellem borgere og myndigheder, velfærds-samfundets sociale og økonomiske lighedsideal, retssikkerhed, familiemønster, religion osv. Som sagt, vi tænker ikke over det til daglig, men uden for Norden opleves vi nordboer som stammer på det samme træ med en fælles kulturel rod.

Det skyldes ikke alene det geografiske naboskab, den fælles historie og de nært beslægtede sprog. Men også at vi i mange år har haft et tæt sammenvævet net af kontakter på kryds og tværs af grænserne. Hvor det for 150 år siden især omfattede en mindre politisk, økonomisk og kulturel elite, er det i dag langt mere udbredt. Inden for mange professioner mødes man jævnligt i nordisk sammenhæng og udveksler erfaringer og ideer. Fagfolk inden for utallige brancher tager hyppigt på studiebesøg hos kolleger i de andre nordiske lande for at sammenligne og hente inspiration. Og Nordens ca. 25 mio. indbyggere udgør for mange virksomheder et nogenlunde homogent kundeunderlag, som ofte gør nordiske nabolande til det første brohoved på udenlandske markeder. Også i fritiden går vi på tværs af grænserne. Vi holder ferie i nabolandene og på en lang række interesseområder findes der nordiske sammenslutninger og foreninger, hvor medlemmerne har kontakt med hinanden via Internettet/fælles websider og mødes til fælles, nordiske arrangementer.

Beskrevet med dette brede, kulturanthropologiske kulturbegreb, kan de fem nordiske lande således siges at udgøre et vidt forgrenet kulturelt fællesskab af stor betydning – også for de mange nordiske borgere, som i det daglige ikke er særlig bevidste derom. Når der her i rapportens forord er gjort så meget ud af det, skyldes det, at udredningens emne drejer sig om et mere snævert kulturfelt. Nemlig den kunst og kultur, som frembringes og distribueres med henblik på at blive brugt af de nordiske borgere. Det drejer sig med andre ord om områder som musik, litteratur, medier, dramatik og film, design mv. Her er der en lang – og stadig levende – tradition for nordisk kulturudveksling i de udførende led, dvs. mellem dem, der frembringer kunst og kulturbidrag. Nordiske teater- og filmfolk arbejder på tværs af grænserne og i de fleste orkestre er der musikere fra nabolandene. Også mange forfattere, billedkunstnere, designere og arkitekter virker i nabolandene og/eller har faglige indbyrdes relationer til kolleger i de andre lande. Denne form for kulturudveksling, som i mange år er blevet tilskyndet og

støttet af de nordiske samarbejdsorganer, materialiserer sig ikke nødvendigvis på en måde, så de nordiske borgere, brugerne af kunst og kulturfrembringelser, er opmærksomme på, at de nyder godt af nordisk kultursamarbejde. Men denne nordiske kulturudveksling i de skabende led i den kulturelle fødekæde er medvirkende til at give nordisk kultur sit særpræg og udgør en væsentlig del af fundamentet under det omtalte, bredere nordiske kulturfællesskab.

Denne rapports emne er imidlertid primært den nordiske kulturudveksling i den anden ende af den kulturelle fødekæde: De nordiske borgeres adgang til og brug af nordisk kultur på tværs af landegrænserne. Nem og uhindret adgang til den samlede nordiske kultur har længe været et vigtigt kulturpolitisk mål for nordiske politikere, hvis interesse og indsats især har drejet sig om at skabe adgang til at se nabolandenes TV-kanaler. Udviklingen af digital teknologi med Internettet, diverse mobile platforme, bredbånd samt digitaliseringen på hele medieområdet åbner her nye muligheder for kulturudveksling. Men der er fortsat en række tekniske, juridiske og markedsbetingede barrierer, der begrænser borgernes adgang til og brug af nabolandskulturen. Og så er det jo i sig selv et spørgsmål, hvor stor interessen for nabolandenes kultur egentlig er blandt nordboerne. Hvis den på nogle områder synes begrænset, skal man blot være opmærksom på størrelsesordenen i absolutte tal. Selv en lille procentandel som f.eks. 10 % interesserede udgør ca. 2,5 mio. personer.

På denne baggrund blev der på et møde mellem kulturministrene og nordiske parlamentarikere i november 2011 udtrykt behov for at gennemføre en sammenfattende udredning til belysning af mulighederne for – med særligt fokus på betydningen af nye digitale teknologier - at opnå en større spredning af og adgang til det samlede nordiske kulturudbud.

Det er derfor vigtigt at understrege, at udredningen således kun behandler en relativt begrænset del af det nordiske kulturfællesskab og samarbejde. For det første drejer det sig som nævnt alene om den del af kulturen, som frembringes og distribueres til en større kreds af brugere. For det andet ses der primært på kulturens distributionsled og slutbrugere, dvs. borgernes adgang til og brug af nabolandskulturen. Endelig for det tredje behandler udredningen alene den del af kunst- og kulturområdet, hvor man uden væsentligt tab af kvalitet og oplevelsesmæssig værdi kan frembringe, distribuere og forbruge kunst og kultur i digital form.

Digitaliseringen og anden ny teknologi giver helt nye muligheder for adgang til og brug af nabolandenes kultur. Men udredningens afgrænsninger og fokus indebærer, at dens resultater ikke uden videre kan lægges til grund for en mere generel vurdering af den nordiske kulturudvekslings omfang og betydning i en større og mere almen, kulturpolitisk sammenhæng.

Udredningen er gennemført i perioden marts-oktober 2012 på opdrag af og i samarbejde med Nordisk Ministerråd med bistand fra en bred vifte af nordiske institutioner, virksomheder, organisationer og enkeltpersoner inden for de berørte kulturområder, som alle skal have stor tak for deres hjælp.

Oktober 2012

Christian S. Nissen

Indhold	Side
Resumé	6
Del 1.	
1. Udredningens emne, afgrænsning og hovedspørgsmål.	9
1.1. Hvilket kulturudbud drejer det sig om? (9)	
1.2. Ikke hele Norden er omfattet af udredningen (10)	
1.3. Kultur kan have en flertydig national forankring (10)	
1.4. Øget spredning og tilgængeliggørelse (11)	
1.5. Markedsvilkår – og offentlig intervention (13)	
1.6. Hvad kan der gøres i en nordisk sammenhæng? (14)	
Del 2.	
2. Barrierer for kulturspredning og tilgængelighed	16
2.1. De nordiske sprog – barrierer eller basis? (16)	
2.2. Tekniske, markedsbetingede barrierer (17)	
2.3. Individrelaterede barrierer (19)	
3. Digitaliseringens nye muligheder – og udfordringer	22
Del 3.	
4. Introduktion til gennemgangen af de udvalgte kulturområder	26
4.1. Disposition for afsnittene (26)	
4.2. Datagrundlaget (26)	
4.3. Gennemførelse af spørgeskemaundersøgelse om nordisk kulturforbrug (27)	
5. Bøger – litteratur	29
5.1. De nationale bogmarkeder og læsning af nabolandenes litteratur (29)	
5.2. Mulighederne for at øge spredning af litteratur med nye digitale medier (32)	
6. Musik	36
7. Film	40
7.1. Brug af nordiske film i biograferne (40)	
7.2. Film i digitalt format og nye spredningsmuligheder (43)	
8. Aviser	47
9. TV og radio	50
9.1. Mulighederne for at se TV fra de nordiske nabolande (50)	
9.2. Omfanget af den faktiske anvendelse af nabolandenes TV-kanaler (53)	
9.3. Digitaliseringen og Internettet giver nye muligheder og begrænsninger for nabolandssending (58)	
10. Computerspil	63

Del 4.

11. Sammenfatning af de belyste kulturområder	65
12. Hvad kan der på kort og langt sigt gøres for at fremme spredning, tilgængelighed og anvendelse af nordisk kultur?	72
13. Litteratur / kilder	78

Bilag

1. Økonomiske støtte til nordisk kultursamarbejde og –udveksling	80
2. Tabeller med talgrundlaget for de viste figurer i afsnit 11	81
3. Oversigt over eksisterende og kommende digitale ”tjenester” for handicappede og funktionshindrede.	82
4. SVT Play: En illustration af tjenestens karakter og funktionalitet	85
5. Liste med web-links til et udvalg af medier i de nordiske lande.	87

Spørgeskemaundersøgelsens hovedresultater (i selvstændig bilagsrapport)

Christian S. Nissen (f. 1945), cand.scient.pol. Efter i en årrække at have arbejdet som lektor ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet og i forskellige stillinger i den offentlige forvaltning var han 1994-2004 generaldirektør i Danmarks Radio. I den periode var han også formand for the Digital Strategy Group, European Broadcasting Union (EBU). Siden 2004 freelancerådgiver, forfatter og foredragsholder samt adjungeret professor på Copenhagen Business School og formand for bestyrelsen på Roskilde Universitet. Bestyrelsesmedlem på Det danske Filminstitut og editorial commissioner for projektet Mapping Digital Media, Open Society/Sorros Foundations, London. Han har skrevet og redigeret artikler og bøger om politik, forvaltning og medier. www.christiannissen.com

Resumé af udredningens hovedresultater og anbefalinger

Undersøgelsen af, hvad der kan gøres for at øge spredning, tilgængelighed og brug af nordisk nabolandskultur, er som allerede nævnt i forordet afgrænset til den del af kunst- og kulturområdet, hvor man uden væsentligt tab af kvalitet og oplevelsesmæssig værdi kan frembringe, distribuere og forbruge kunst og kultur i digital form. Konkret er der udvalgt følgende kulturområder: Litteratur, musik, film, aviser, radio og fjernsyn samt computerspil. Indenfor hvert af disse områder er det undersøgt, i hvilket omfang, tekniske, markedsbetingede og individrelaterede barrierer hæmmer spredning af kulturtilbud på tværs af de nordiske grænser og borgernes adgang til og anvendelse af dem.

Det har i undersøgelsens forløb på flere kulturområder vist sig vanskeligt at fremskaffe et dækkende datagrundlag, der muliggør sammenligninger landene imellem. Derfor er der gennemført en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt i alt ca. 4.500 borgere i de fem lande, som har gjort det muligt også at belyse deres interesse for forskellige kulturtilbud fra nabolandene og i hvilket omfang, de gør brug af dem.

Rapporten afsluttes med nogle overvejelser over, hvilke muligheder der er for at øge spredning, tilgængelighed og anvendelse. Undersøgelsens resultater og anbefalinger er sammenfattet i afsnittene 11 og 12, men er her resumeret i følgende hovedpunkter.

1. Anvendelsen af nordisk nabolandskultur er relativt lille.

Den helt overvejende del (9 ud af 10) af nordiske borgere bruger sjældent eller aldrig kultur fra nabolandene. TV og litteratur (oversat) er de områder, hvor anvendelsen af nabolandskultur er højest. For nogle vil det være et skuffende lavt tal. Man skal blot her være opmærksom på, at det omvendt betyder, at ca. 2,5 mio. nordboer ofte eller jævnligt gør brug af nabolandskulturen. Det må i sig selv betragtes som et meget stort antal og bekræfter kulturudvekslingens betydning.

2. Brugen af nabolandskultur ligger væsentligt lavere end af hjemlandets kulturudbud

Om det lave forbrug af nabolandskultur er for lavt, er et skøns- og holdningsspørgsmål. Men undersøgelsen viser, at det ligger markant lavere end den tilsvarende anvendelse af hjemlandenes kultur. Der er med andre ord et væsentligt, uudnyttet potentiale af kulturtilbud. Udredningen retter på den baggrund søgelyset mod, hvad årsagerne til den lave anvendelse kan være.

3. Der er både tekniske og markeds-mæssige begrænsninger for spredning og tilgængelighed. Men de er ikke afgørende barrierer, og vil formentlig blive mindre i fremtiden.

Udredningen påpeger, at det kommercielle marked står for den helt overvejende del af distribution og tilgængeliggørelse af nordisk kultur. De praktiske udnyttelsesmuligheder begrænses (stadig) af en række tekniske og markedsbetingede barrierer (f.eks. forskellige tekniske/digitale standarder, ophavsret, utilstrækkelige forretningsmodeller på det digitale område). Men disse barrierer synes ikke at være den afgørende forklaring på den relativt lave anvendelse, og de vil formentlig i fremtiden blive mindre takket være de nye digitale muligheder. Undersøgelsen viser en betydelig interesse for Internettet som en ny og nemmere adgang. Men interessen kølnes betydeligt, når betaling for brug af Internet-tjenester kommer på tale. Generelt synes et væsentligt problem for den nordiske

kulturspredning i den markedsdominerede distribution at være manglende efterspørgsel, og efterspørgsel er tæt knyttet til "kundernes" kendskab til og interesse for udbuddet.

4. *Den relativt lave interesse for nabolandenes kultur er formentlig en væsentlig forklaring på den ringe udnyttelsesgrad.*

Blandt de mange nordiske borgere, som sjældent eller aldrig anvender nabolandenes kultur, forklarer 8-9 ud af 10 det med, at de ingen eller kun lille interesse har for det. Størst interesse er der på områderne TV, film, musik og litteratur. Mindst på radio, opera, aviser, billedkunst og computerspil. Manglende adgang til kulturudbuddene synes at spille en mindre rolle. Den relativt lave interesse kan imidlertid i et vist omfang også skyldes ukendskab til de kulturtilbud, som faktisk er til stede. Denne sammenhæng mellem kendskab, interesse og forbrug er naturligvis vigtig i overvejelserne om, hvad der kan gøres for at øge anvendelsen.

5. *Der er forskelle i brug og interesse mellem forskellige befolkningsgrupper, men de er ikke store.*

Med en bred pensel kan der tegnes følgende, generelle billede af, hvilken betydning demografiske, social-økonomiske og andre individrelaterede forhold har for de nordiske borgeres interesse for og anvendelse af nabolandskulturen: Både interesse og anvendelse stiger med alder, uddannelsesniveau og urbaniseringsgrad (dvs. at begge dele er størst i hovedstæderne og mindst på landet). Svarpersonernes hovedbeskæftigelse synes i sig selv ikke at have nogen væsentlig indflydelse. Det samme synes overraskende at være tilfældet for svarpersoner med nedsat hørelse og syn.

Sammenlignes de fem nordiske lande synes interessen for og anvendelsen af nabolandskulturen at være størst i Island og Norge, mens den er mindst i Sverige og Finland med Danmark i en mellemposition.

6. *En indsats for at fremme spredning, tilgængelighed og anvendelse af nordisk kultur må rettes mod barrierer såvel i markedet som blandt borgerne.*

Da det lave forbrug skyldes en kombination af forhold i markedet (se pkt. 3) og blandt borgerne (se pkt. 4 og 5), må en indsats for at øge spredning, tilgængelighed og anvendelse rettes mod hele fødekæden fra de, der frembringer kunst og kultur, over producenter og distributører til slutbrugere/borgerne. Der skal findes veje til at inddrage og etablere et samvirke mellem en større kreds af aktører: Kunstnere, kultur-"producenter", virksomheder, interesseorganisationer, skoler og andre uddannelsesinstitutioner, folkelige foreninger og offentlige instanser, herunder nordiske samarbejdsorganisationer.

Den store udfordring er imidlertid, at de kommercielle markeder inden for de forskellige kulturområder som f.eks. litteratur, musik, film, aviser, radio og TV, består af meget store og vidt forgrenede brancher, der hver for sig har en milliardomsætning. Det er svært at forestille sig, at der – selv med en fælles nordisk (offentlig) indsats – kan øves væsentlig indflydelse på disse virksomheders rentabilitetsvurderinger og incitament strukturer, ikke mindst fordi de for flere kulturområders vedkommende er en del af et større, internationalt marked.

Endelig må det nævnes, at behovet for at øge borgernes interesse for nordisk nabolandskultur ikke er nemt at imødekomme. Dertil kommer, at selv med store informationskampagner og marketingbudgetter ændres normer, præferencer og adfærd blandt millioner af borgere kun på længere sigt.

7. *Anbefalinger: Hvad kan der på kortere og længere sigt gøres for at fremme spredning, tilgængelighed og anvendelse af nordisk kultur?*

Rapportens sidste afsnit (12) behandler en række mulige indsatsområder for at forbedre spredning, tilgængelighed og anvendelse af nordisk nabolandskultur. Det sker ved en belysning af mulige initiativer inden for de tre hovedelementer i kulturens "fødekæde": 1) Frembringelse af kunst og kul-

tur-goder, 2) (Masse-) produktion, distribution og salg af kulturgoder og 3) Forbrug hos slutbrugerne / borgerne. Blandt flere mulige initiativer peges der særligt på tre områder:

- Harmonisering af digitale (tekniske) standarder.
- Harmonisering af copyright lovgivningen og modernisering af rettigheds klarering.
- Etablering af et forskningsbaseret, løbende kundskabs- og dokumentationssamarbejde på hele kulturområdet ved en udbygning af NORDICOM's nuværende aktivitetsfelt.

1. Udredningens emne, afgrænsning og hovedspørgsmål

Udredningen belyser veje til at fremme en større spredning og tilgængeliggørelse af det nordiske kulturudbud på tværs af de nordiske grænser med særligt fokus på de muligheder, som nye digitale tjenester vil kunne give. I dette afsnit vil de centrale begreber blive nærmere præciserede.

1.1. *Hvilket kulturudbud drejer det sig om?*

At det gælder kulturudbud af *nordisk* oprindelse er indlysende. Men derudover indebærer en nærmere afgrænsning nogle mere eller mindre klare valg, således som det ofte er tilfældet, når det nordiske kultursamarbejde skal konkretiseres¹.

For det første er der i forhold til det brede, "antropologiske" kulturbegreb – omfattende livsmønstre, værdier, vaner osv. – foretaget en indsnævring til kultur, der frembringes med henblik på at blive ud-budt og stillet til rådighed for et publikum af (slut-)brugere.

Det indebærer for det andet, at der ses der bort fra kulturelle aktiviteter, hvor det at være aktivt med-virkende prioriteres højere end at "fremstille" et kulturudbud for et større eller mindre publikum. Det betyder f.eks., at samarbejdet mellem nordiske sangkor² og det tilsvarende samarbejde inden for fol-kedans og folkemusik³ ikke er omfattet af udredningen, selvom begge er eksempler på frugtbare kultu-relle samarbejdsflader mellem de nordiske lande. Tilsvarende vil udredningen sigte mod at belyse kulturudbuddet til "slutbrugere" (borgerne i de nordiske lande) snarere end den – ganske vist meget vigtige - udveksling og det samarbejde, der findes mellem "producenterne" (de som frembringer kul-turudbuddet). Hovedvægten er med andre ord lagt på litteratur, film, musik, TV og radio programmer, teater, billedkunst mv., hvor vi i de nordiske lande har en lang tradition for, at det offentlige/staten og forskellige nordiske samarbejdsorganer gør en særlig indsats.

For det tredje ligger det i udredningens opdrag, at der skal ses særligt på, hvad nye digitale teknologi-er, især Internettet, kan bidrage med i spredning og tilgængeliggørelse. Det indebærer, at undersøgel-sen først og fremmest drejer sig om den del af kulturudbuddet, der uden væsentligt tab af kvalitet og oplevelsesmæssig værdi kan tilvejebringes og gøres tilgængelig i elektronisk/digitalt form i video, audio og tekst – eller ved en særlig indsats kan overføres til sådanne formater. Men denne indsnævring af undersøgelsesfeltet indebærer f.eks., at en koncertopførelse med et svensk kammerorkester i Trom-sø og tilsvarende "live-opførelser" kun vil falde inden for undersøgelsesfeltet, hvis koncerten (begi-venheden) er optaget i video og/eller audio og på den måde kan videreformidles elektronisk via radio, TV, fonogrammer (CD/DVD) og Internettet. Trykt tekst (bøger, aviser og tidsskrifter) kan allerede i sin grundform spredes og tilgængeliggøres til en større kreds af brugere, men også her vil der blive set på muligheden for yderligere spredning ved hjælp af Internettet og de mange nye digitale platforme. Med disse afgrænsningskriterier er der som udgangspunkt blevet set på følgende kulturområder:

¹ Se f.eks. Peter Duelunds indledende oversigtsartikel "Cultural Policy; An overview" i *The Nordic Cultural Model* (ed. Duelund) Nordisk Kulturinstitut 2003, pag. 19-20 og kapitlet "The Nordic Cultural Cooperation" af Peter Duelund og Gitte Pedersen i samme, pag. 268.

² Se f.eks. NORBUSANG <http://norbusang.org/om-norbusang/>

³ Se f.eks. NORDLEK <http://www.nordlek.org/>

- Litteratur
- Musik
- Film
- Aviser
- TV og radio
- Computerspil

Den nærmere afgrænsning, herunder vurderingen af den markedsdrevne distributions rolle i brugen af de nordiske nabolandes kultur, er hverken let at foretage eller kulturpolitisk ukontroversielt. Det vil blive uddybet i afsnit 1.5 nedenfor.

1.2. Ikke hele Norden er omfattet af udredningen.

En belysning af udbredelsen af nabolandskulturen i de nordiske lande bør som udgangspunkt omfatte såvel Finland, Sverige, Norge, Island og Danmark som Åland, Færøerne og Grønland. Selvom de tre sidstnævnte har relativt små befolkninger, indgår de i fuldt omfang i den nordiske kulturudveksling. Ja – meget taler for, at netop befolkningsstørrelsen bevirker, at borgerne der kan have en særlig interesse og et behov for at supplere det nationale kulturudbud med nabolandskultur fra de fem større, nordiske lande.

Når det på trods heraf er valgt alene at undersøge kulturudvekslingen mellem Finland, Sverige, Norge, Island og Danmark, skyldes det således ikke en negligerende af de mindre landes rolle og betydning i en nordisk kulturel sammenhæng. Begrundelsen hænger alene sammen med vanskelighederne med at skaffe det fornødne datagrundlag for belysning af kulturspredning og tilgængelighed. Som det nærmere er beskrevet i rapportens afsnit 4, har det i det hele taget vist sig meget vanskeligt at skaffe dækkende og sammenlignelige oplysninger om spredning og forbrug af nabolandskultur mellem de fem større, nordiske lande. På flere af de belyste kulturområder findes der slet ikke et sådant datagrundlag, eller hvis der gør, så har det ikke været tilgængeligt. Det problem gør sig i ganske særlig grad gældende for kulturudvekslingen med Åland, Færøerne og Grønland. Når den gennemførte spørgeskemaundersøgelse er begrænset til de fem større lande, skyldes det, at de anvendte spørgepaneller af svarpersoner, som i den såkaldte "e-survey" er blevet kontaktet via Internettet, kun omfatter de fem større lande.

Denne begrænsning af udredningen er naturligvis beklagelig i en nordisk kulturpolitisk sammenhæng. Men det er på den baggrund nærliggende at spørge, om de tre mindre nordiske lande, når det drejer sig om kulturforbrug, på afgørende måde adskiller sig fra de fem øvrige i en sådan grad, at rapportens beskrivelser og konklusioner ikke i rimeligt omfang kan lægges til grund for generelle nordiske vurderinger og initiativer for at øge spredning og forbrug af nabolandskultur. Færøernes tilknytning til Danmark og færingernes dobbeltsproglighed og forståelse af islandsk gør det nærliggende at antage, at kulturforbruget her har mange lighedspunkter med henholdsvis det islandske og danske. Tilsvarende kan det forventes, at kulturforbruget i Åland afspejler placeringen (i mere end geografisk forstand) mellem Sverige og Finland. Grønland er i den sammenhæng nok det land, som i anvendelse af nordisk nabolandskultur adskiller sig mest fra de øvrige nordiske lande. Men det er for alle tre lande kun løse antagelser, som hverken kan bekræftes eller afvises af den gennemførte udredning.

1.3. Kultur kan have en flertydig national forankring.

Umiddelbart synes det at være lige til. Nordisk kultur defineres og opfattes i denne udrednings sammenhæng som kultur, der er frembragt i et af de nordiske lande. Det kan vi lægge til grund for en afgrænsning af emnet for den helt overvejende del af det kulturudbud, udredningen omhandler. Men der er grænsetilfælde og gråzoner. Hvis et finsk symfoniorkester med en spansk dirigent spiller en symfo-

ni af Mozart, er der så tale om finsk eller østrigsk eller spansk kultur? Eller er en indspilning med et svensk orkester og en finsk solist af Griegs klaverkoncert i a-mol, som han komponerede under et ophold i Danmark, og som blev uropført i København, entydigt norsk kultur? Det vil de fleste nok mene, for det har noget med proportionerne af det kunstneriske bidrag til det konkrete kulturoplevelse (gengivelsen af indspilningen) at gøre, og her vil komponistens bidrag formentlig veje tungest. Men man kan også hævde, at en islandsk kvartetets fremføring af Sibelius' strygekvartet ved kammermusikfestivalen i Karlskrona må betragtes som et større bidrag til nordisk kultur spredning, end hvis den islandske kvartet spiller samme musik ved en koncert i Reykjavik. Tilsvarende kategoriserings-spørgsmål kan rejses på andre kulturområder, f.eks. i forbindelse med det stigende antal coproduktioner inden for film- og TV området, hvor finansiering, drejebog, instruktør, produktion og skuespillere stammer fra flere lande.

Det korte og lange er, at der ikke kan siges noget entydigt om dette spørgsmål. Derfor vil det kun blive rejst i de følgende afsnits gennemgang af de forskellige kulturområder i de tilfælde, hvor kategorisering og grænsedragning kan udgøre et væsentligt problem i tolkningen af data.

1.4. Øget spredning og tilgængeliggørelse

Udredningens formål er at undersøge, hvad der kan gøres for at øge spredning og tilgængeliggørelse af nordisk kultur, så borgerne har adgang til det på tværs af de nordiske landes grænser.

En sådan øget adgang forudsætter, at det eksisterende – eller evt. voksende – udbud fra hvert af landene så at sige ”fysisk” spredes og udbydes i de øvrige lande. Det vil f.eks. sige, at TV-kanaler fra et land også sendes til de øvrige, at bøger, som udgives i et land, også kan købes i de andre og, at man i alle de nordiske lande kan købe biografbilletter til de film, der er produceret i Norden. Udredningen skal med andre ord se på, hvad der kan gøres for at forøge denne spredning, herunder at reducere de barrierer, der på den ene eller anden måde stiller sig hindrende i vejen for en øget spredning.

Denne ”fysiske” tilstedeværelse af kulturudbuddet på tværs af grænserne er imidlertid ikke i alle tilfælde tilstrækkeligt til at sikre, at det rent praktisk er tilgængeligt for borgerne. Der kan være tekniske forhindringer som f.eks. kodning af TV-kanaler og inkompatible tekniske standarder. Tilgængeligheden kan også være begrænset af store geografiske afstande (lang rejsetid) til koncertsteder og teatre eller af copyright bestemmelser.

Mens de ovenfor nævnte barrierer og bestræbelser på at begrænse dem drejer sig om *udbudssiden*, kan der også være væsentlige barrierer på *efterspørgselssiden*. Det kan f.eks. dreje sig om noget så banalt som manglende kendskab til det nordiske kulturudbud, som rent faktisk er til stede og tilgængeligt. Her spiller den generelle socio-kulturelle segmentering (f.eks. alder, uddannelsesniveau, etnicitet) formentlig også en rolle. Anvendelsen af det samlede kulturelle udbud inden for hvert af de nordiske lande er ikke jævnt fordelt over alle befolkningsgrupper, og sådanne skævheder gør sig formentlig også gældende – måske oven i købet i forstærket grad – når der er tale om kulturudbud fra andre, nordiske lande.

På det individuelle plan kan mange nordboers vanskelighed med at forstå de andre nordiske landes sprog (se nedenfor i afsnit 2.1) også udgøre en væsentlig barriere for anvendelsen af det nordiske kulturudbud. Det samme kan gælde borgere med nedsat funktionsevne og handicaps (f.eks. funktionel analfabetisme, nedsat høreevne eller svagt syn) eller vanskeligheder med at anvende nye digitale tjenester (f.eks. betjeningen af apparater og navigering i Internet-tjenester).

Endelig kan man – selvom det i en kulturpolitisk sammenhæng kan være lidt nedslående at erkende det – formentlig ikke se bort fra, at der blandt dem, som både har adgang og kendskab til kulturudbudet fra andre nordiske lande, er en hel del, der ganske enkelt savner interesse for det og derfor ikke anvender det. Det er i sig selv en vigtig opgave at undersøge, hvad der - f.eks. gennem en øget informations- og oplysningsindsats - kan gøres for i højere grad kan nå de dele af de nordiske befolkninger, som i dag er svagest repræsenteret blandt brugere af kulturudbud fra andre nordiske lande.

Alt i alt udgør bestræbelsen på at øge spredningen og tilgængeliggørelsen af nordisk kultur således en ganske kompleks opgave med mange forbundne elementer. I figur 1.1 er en del af disse mange sammenhænge anskueliggjort i en forenklet model.

Figur 1.1: Analytisk model af ”spredning og tilgængeliggørelse” af kultur

Modellen illustrerer fra venstre side udbuddet på et enkelt kulturområde (X) i et nordisk land (A) og dets spredning til og tilgængelighed i et andet nordisk land (B). I land A forudsættes udbuddet af X at være tilgængeligt for alle borgere. Der er imidlertid kun 50 % af borgerne, der i en given tidsperiode benytter sig af udbuddet. Det kan være 50 % af samtlige TV-seere, der i løbet af en uge ser en given TV-kanal eller tilsvarende at halvdelen af borgerne i løbet af et år anvender udbuddet af skønlitteratur. Andelen af borgere, som anvender et tilgængeligt kulturudbud betegnes i figuren som "dækningsgraden", og afstanden op til de 100 % derfor som "mankodækning", dvs. hvor stor en del af befolkningen som ikke anvender det pågældende kulturudbud.

Figuren illustrerer dernæst, at kun en del af kulturudbuddet fra land A spredes til land B og der gøres tilgængeligt for borgerne. Dertil kommer, at der også i land B er der tale om en mankodækning, altså at kun en del af det tilgængelige kulturudbud rent faktisk anvendes. Når mankodækningen i land B er sat til 90 % (til forskel fra land A's 50 %) skyldes det antagelsen om, at det faktiske forbrug af kulturudbud fra et andet land normalt - for ikke at sige altid - må forventes at ligge lavere end i oprindelseslandet.

Modellen illustrerer hermed udredningens to centrale fokusområder:

- Øget *spredning* af kulturudbud på tværs af de nordiske landes grænser vil med fastholdt mankodækning i sig selv føre til et øget forbrug.

- Også uden øget spredning vil en større *tilgængelighed* til den kultur fra andre nordiske lande, der allerede i dag er til stede og udbydes i hvert enkelt land, kunne øge forbruget, dvs. reducere manko-dækningen.

En forudsætning for at dette kan ske er, at en række *barrierer* for øget spredning og tilgængelighed elimineres eller reduceres. Eksempler på sådanne barrierer er nævnt i figur 1's midterfelt. De er oplyste i to grove hovedkategorier: 1) Barrierer som relaterer sig til markedsvilkår, herunder tekniske forhold, og begrænser spredningen af kultur. 2) Barrierer for tilgængelighed, som knytter sig til mere individuelle forhold blandt slutbrugerne. Hele denne problemstilling om barrierer for henholdsvis spredning og tilgængelighed er yderst sammensat og forskelligartet inden for de forskellige kulturområder. Den vil derfor – udover et kort afsnit 2.1 om den særlige problemstilling om den internordiske sprogforståelse – blive nærmere belyst dels i udredningens afsnit 2.2 og 2.3 dels i de særskilte afsnit om de forskellige kulturområder. Forinden vil der i et følgende afsnit ske en belysning af markedets rolle.

1.5. Markedsvilkår – og offentlig intervention

På næsten alle områder spiller det kommercielle marked en afgørende rolle for formidlingen af kultur. Det gælder såvel inden for hvert enkelt land som mellem de nordiske lande. Bogforlag og boghandlere, pladeselskaber, filmproducenter og biografejere, aviser, radio- og TV-selskaber osv. er alle uundværlige forbindelsesled mellem dem, der frembringer kulturgoder, og brugerne. For at markedet skal kunne fungere som et sådant mellemed, skal der være en efterspørgsel, som tilvejebringer et økonomisk afkast til alle led i forsyningskæden. Eksempelvis fra en bogs forfatter over bogforlaget, der udgiver bogen, til de boghandlere, hvor læserne køber den. På de kulturområder, denne udredning beskæftiger sig med, er der behov for en efterspørgsel af en størrelsesorden, der gør, at man i et eller andet omfang kan tale om et massemarked. Hvor stor "massen" er, afhænger af kulturudbuddets karakter. For en TV-kanal drejer det sig normalt om flere hundrede tusinde, mens få romaner udgives i større oplag end et par tusinde.

De barrierer for spredning og tilgængeliggørelse af kulturgoder, der er omtalt i figur 1.1, gælder således – bortset fra manglende sprogforståelse – også inden for hvert enkelt land. Det er forklaringen på, at det faktiske forbrug, omtalt som "dækningsgraden", på de fleste kulturområder er langt mindre, end det potentielt kunne være. Dette forhold er illustreret i tabel 1.1's (mere end tyve år gamle) opgørelse af anvendelse af kulturudbud i de nordiske lande på nogle udvalgte områder, hvor det – måske ikke overraskende – er henholdsvis ballet og TV, som ligger i hver sin ende af spændet mellem høj og lav mankodækning.

Sammenhængen mellem markedsvilkårene og de individrelaterede barrierer blandt slutbrugerne er illustreret med pilen mellem de to kategorier af barrierer i figur 1.1. Interesse og kendskab til et givet kulturgode er forudsætninger for efterspørgslen og for, at det kommercielle marked vil binde an med at investere i produktion og distribution. Samspillet mellem de to kategorier kan også virke den anden vej. Et øget udbud, dvs. større spredning, af et kulturtilbud kan i sig selv øge både kendskab og interesse blandt brugerne, især hvis det får omtale i medierne evt. gennem en bevidst markedsføring.

Det er i dette spændingsfelt mellem markedsvilkår og individrelaterede barrierer, at der i de nordiske lande har været en tradition for kulturpolitisk intervention. Offentlig kulturstøtte har reduceret markedets omkostninger ved frembringelse og distribution af kulturgoder og har tilskyndet kommercielle aktører til at satse på områder, som ikke ville være rentable uden offentlige tilskud. Det kendes på stort set alle kulturområder i en bred vifte af støtteformer spændende fra økonomisk støtte til individuelle forfattere til produktions- og distributionsstøtte til spillefilm. På enkelte områder har det offentlige selv

påtaget sig rollen som hel eller delvis producent og distributør, som det er tilfældet med public service radio og fjernsyn og drift af museer og ensembler inden for klassisk musik.

Tabel 1.1. Kulturvaner i Norden. Procentvis anvendelse af kulturudbud blandt 16 – 74 årige

	Danmark	Finland	Island	Norge	Sverige
Ballet - sidste år	4	3	4	2	4
Operette/musical	8	9	7	7	14
Opera - sidste år	5	4	8	3	6
Skuespil / Drama - sidste år	31	43	50	26	32
Kunst museum - sidste år	37	40	40	29	34
Øvrige museer / udstillinger - sidste år	38	34	18	25	32
Klassisk koncert - sidste år	15	11	13	13	12
Jazz / "folk-music" - sidste år	18	24	17	30	15
Pop / Rock - sidste år	19	16	13	18	19
Biograf - sidste år	45	45	55	54	57
Læst avis - i går	70	95	78	92	92
Besøgt bibliotek - sidste år	55	65	49	42	54
Læst bøger - sidste år	70	77	87	70	74
Set TV - i går	76	95	81	79	86

Kilde: Torbjörn Ahlin. 1993, Kulturvanor i Norden - En undersökning av kultur- och medievänor i de nordiska länderne. København. Nordisk statistisk sekretariat, Nordisk statistisk skriftserie 62

Selvom sådan offentlig intervention på kulturområdet i det store og hele nyder bred opbakning i Norden, både i befolkninger og blandt politikere, er den ikke ukontroversiel. På den ene side er der kulturgoder, som kun udbydes takket være offentlig støtte, fordi den ikke-støttede efterspørgsel udgør for lille en basis for kommerciel aktivitet. På den anden side kan offentlig støtte – og især offentlig produktion og distribution – skabe konkurrenceforvridning, hvis der parallelt hermed også eksisterer kommercielt finansieret aktivitet. Offentlig intervention kan således på en og samme gang fremme og hæmme det kommercielle markedes muligheder for at tilgodese brugernes efterspørgsel efter og spredning af kulturgoder. Det er et generelt skisma, som også må indgå i overvejelser om, hvad der igennem et nordisk samarbejde kan gøres for at øge spredningen og tilgængeligheden af nordisk kultur på tværs af grænserne.

1.6. Hvad kan der gøres i en nordisk sammenhæng?

I hvert enkelt af nordiske lande er det en kulturpolitisk ambition at øge både udbuddet og dækningsgraden for forskellige kulturgoder til landets egne borgere. Denne udrednings hovesigte ligger i forlængelse heraf, men er fokuseret på at undersøge, hvad der kan gøres for, at de kulturgoder, som rent faktisk udbydes i hvert af de nordiske lande, også tilbydes i de øvrige nordiske lande, og at borgerne her i størst muligt omfang også anvender de nordiske tilbud som et supplement til hjemlandets kulturudbud. Det drejer sig med andre ord (med systematik og terminologi fra figur 1.1) om at øge såvel tilgængeligheden i Norden til "nabolandskultur" som brugen (øget dækningsgrad / reduceret mankodækning) af den "nabolandskultur", der er tilgængelig. Med hensyn til det sidste (øget dækningsgrad) er det næppe realistisk at sætte forventningerne højere end den dækningsgrad, der inden for hvert kulturområde er i oprindelseslandet. Hvis f.eks. 25 % af nordmændene jævnlgt ser norske spillefilm i biografen, er det ikke forventeligt, at der blandt svenskere eller danskere kan opnås en højre dækningsgrad til norske spillefilm i henholdsvis svenske og danske biografer. Det må snarere forudses, at dækningsgraden vil ligge betydeligt lavere, som illustreret for land B i figur 1.1.

Hvis tilgængelighed og dækningsgrad skal øges, drejer det sig, som det skitse-mæssigt er vist i figur 1.1's højre side, om at fjerne eller reducere de barrierer, der begrænser udbuddet / tilgængeligheden og dækningsgraden. Midlerne hertil spænder fra offentlig intervention i markedet gennem regulering og økonomisk kulturstøtte til forskellige former for oplysningsvirksomhed. Dette vil mere konkret blive belyst ved gennemgangen af de forskellige kulturformer og sammenfattende i rapportens afsluttende afsnit. I bilag 1 er der givet en oversigt over den aktuelle økonomiske støtte, der af Nordisk Minister-råd gives til forskellige kulturområder.

2. Barrierer for kulturspredning

I afsnit 1.3 er barriererne for spredning af og adgang til kultur over de nordiske grænser opdelt i henholdsvis markedsorienterede og individrelaterede forhold og faktorer. I dette afsnit vil de enkelte barrierer blive beskrevet nærmere. Nogle af dem er specifikke for enkelte kulturgoder og vil blive behandlet mere udførligt i de følgende afsnit, mens andre gør sig gældende over en bredere front. Indledningsvist vil spørgsmålet om internordisk sprogforståelse blive behandlet særskilt, fordi problemerne med at forstå nabolandssprogene er af en mere generel karakter end blot at udgøre barriere for kulturspredning.

2.1. De nordiske sprog – barrierer eller basis?

Den internordiske sprogforståelse – specielt mellem de skandinaviske sprog, norsk, dansk og svensk – anses med rette for en af hjørnestenene i det nordiske samarbejde. Den umiddelbare oplevelse af, at udviklingen går i den forkerte retning (dvs. at de nordiske folk får sværere og sværere ved at forstå hinandens sprog) vækker derfor bekymring. At det er et reelt grundlag for denne oplevelse og bekymring er blevet bekræftet i flere undersøgelser, senest i det store ”INS-projekt” (Internordisk Sprogforståelse) fra 2005⁴. Resultatet af denne undersøgelse viste, at nordmændene har lettere ved at forstå de andre skandinaviske sprog end danskere og svenskere, og at dansk er det nabolandssprog, som er sværest at forstå. Ved sammenligning med tidligere, tilsvarende undersøgelser viste INS-projektet også, at den internordiske sprogforståelse over de seneste 30 år er blevet ringere i Danmark og Sverige, mens den i Norge holder bedre stand. Da undersøgelsen samtidig viste en generel tendens til, at forældre har en bedre internordisk sprogforståelse end deres børn, tyder meget på, at vi her står over for et voksende problem, der også kan udgøre en stadig større barrierer for spredning og anvendelse af nordisk kultur.

I spørgeskemaundersøgelsen blev svarpersoner stillet følgende spørgsmål: ”Hvor godt forstår du de nordiske landes sprog?” for henholdsvis tale- og skriftsprog. For talesprogets vedkommende er svarenes fordeling vist i tabel 2.1 og svarer for hovedtendensernes vedkommende nogenlunde til andre tilsvarende undersøgelser og det, vi oplever i dagligdagen. Kun få uden for Island og Finland forstår disse landes sprog. Islændinge forstår rimelig godt de øvrige sprog (bortset fra finsk), mens finner er dem, der sprogligt er mest isolerede fra de øvrige nordiske sprog. Nordmænd scorer højest med hensyn til nabolandsforståelse, mens danskerne (baseret på deres svar i undersøgelsen) synes at overvurdere deres egen forståelse af de øvrige skandinaviske sprog. Det skal her lige nævnes, at svarpersonerne har tilkendegivet en noget større sprogforståelse af skriftsprog end de talte sprog. Men niveauforskellen er ikke særlig stor.

Da det er første gang i rapporten, at spørgeskemaundersøgelsens resultater omtales, kan der i forbifarten være grund at knytte en kommentar til spørgeskemaundersøgelsens validitet, som vil blive kommenteret mere udførligt i afsnit 4. Når f.eks. godt 90 % af de danske svarpersoner i spørgeskemaundersøgelsen tilkendegiver, at de forstår svensk og norsk nogenlunde eller godt, er der som sagt formentlig tale om en vis grad af ønsketænkning eller selvovervurdering. Tilsvarende synes svarene om

⁴ Lars-Oluf Delsing & Katarina Lundin Akesson: Håller språket ihop Norden? TemaNord 2005:573

nordmænds og svenskeres forståelse af dansk at ligge betydeligt højere, end det vi oplever i dagligdagen og det, som andre undersøgelser, der mere objektivt tester sprogfærdighederne, har påvist.

Tabel 2.1: Forståelsen af de nordiske landes talesprog i hvert af landene

		Norge	Sverige	Island	Danmark	Finland
Islandsk	Overhovedet ikke	84	87	1	94	95
	Nogenlunde	16	13	1	5	5
	Godt	0	0	99	0	0
Norsk	Overhovedet ikke	0	2	23	6	67
	Nogenlunde	0	55	63	66	30
	Godt	100	43	14	28	2
Svensk	Overhovedet ikke	0	0	27	8	10
	Nogenlunde	24	1	61	66	64
	Godt	75	99	13	26	25
Finsk	Overhovedet ikke	97	94	97	98	1
	Nogenlunde	2	3	3	1	2
	Godt	0	3	0	0	97
Dansk	Overhovedet ikke	3	17	9	1	82
	Nogenlunde	53	70	67	0	17
	Godt	44	13	24	99	1

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål. 3.2, hvor spørgsmålet lød: ”Hvor godt forstår du de nordiske landes sprog?”

Problemerne med sprogforståelsen slår dog igennem i spørgeskemaundersøgelsen. Her peger mellem 1/4 og 1/3 af svarpersonerne på manglende sprogforståelse som en væsentlig grund til, at de aldrig eller sjældent læser bøger/litteratur på originalsprog fra nabolandene, se nærmere i afsnit 5.2 og tabel 5.3 i bilagsrapporten om spørgeskemaundersøgelsen. Sagen er nok, at manglende forståelse af de skandinaviske nabolandssprog – eller måske en vis dovenhed, der gør at vi ikke anstrenger os nok - er en reel barriere, som der må gøres en bevidst indsats for at mindske.

Dette rejser et interessant og vanskeligt spørgsmål. Skal vi i nordisk kultursamarbejde og i bestræbelserne for at øge udbredelsen af nordisk kultur tage denne barrierer så alvorligt, at vi i stigende grad må forlade os på oversættelse mellem sprogene? Altså f.eks. oversat litteratur, undertekster på TV-udsendelser og ”voice-over” i radioprogrammer. Eller skal vi i kulturudvekslingen bevidst imødegå tendensen til ringere sprogforståelse ved at fastholde de nationale, skandinaviske sprog og på den måde vænne – for ikke at sige tvinge – nordboerne til at forstå hinandens sprog. Mange vil sikkert mene, at en sådan sprogpolitik er urealistisk og naiv. Men de nationale skandinaviske sprog og den fælles forståelse af dem er i sig selv en vigtig del af nordisk kultur. Her tale om et reelt dilemma, især hvis man, som denne udredning forudsætter, vil gøre noget for at øge udbredelsen og anvendelsen af det nordiske kulturudbud. Det gælder så meget desto mere som vi i de kommende år vil takket være ny, digital teknologi formentlig vil få adgang til en række nye og nemt tilgængelige oversættelsesteknologier.

2.2. Tekniske, markedsbetingede barrierer

De øvrige barrierer for nordisk kulturspredning omfatter en række tekniske, juridiske, markeds-mæssige og personrelaterede forhold, som i dette afsnit vil blive søgt belyst nærmere.

Med udredningens fokusering på den del af kulturudbuddet, der tilvejebringes og gøres tilgængelig i elektronisk/digitalt form i video, audio og tekst – eller ved en særlig indsats kan overføres til sådanne formater (jf. afsnit 1.1) – vil der blive set bort fra de barrierer, der skyldes lange transport- og rejseti-

der på grund af geografiske afstande. Helt uden betydning er de dog ikke, så længe der er tale om spredning af fysiske genstande som f.eks. bøger, aviser, CD'er og DVD'er. Anderledes vanskeligt er det – både for de udøvende og tilhørerne, hvis borgere i Norbotten f.eks. skal have mulighed for at overvære en koncert med et kammerorkester fra Odense ved en koncert i Umeå.

Med denne afgrænsning til kultur, der kan gøres tilgængelig i elektronisk/digitalt format, er der imidlertid en række *tekniske, kapacitetsmæssige* barrierer. Indtil for få år siden var det først og fremmest manglen på radio- og TV frekvenser i de jordbaserede (terrestriske) sendenet og disses begrænsede rækkevidde. I Sverige var der f.eks. oprindeligt kun en (senere to) TV-kanal(er), og de kunne i nabolandene kun ses i områder, som grænsede op til Sverige. Disse begrænsninger blev gradvist eliminerede, da man TV i slutningen af 1980'erne begyndte at sende radio og fjernsyn via satellit og i kabler og omkring århundredeskiftet digitaliserede de jordbaserede sendenet. Det har sammen med udbredelsen af Internettet (og bredbåndskapacitet) reelt fjernet de tekniske forhindringer for at nå ud til alle nordboer med den del af kulturudbuddet, der som video, audio og tekst er tilgængelig i elektronisk/digitalt format.

Denne udvikling har imidlertid rejst en række *nye barrierer* af teknisk-kommerciel karakter. De store aktører på det digitale marked - TV-kabel og satellitoperatører, producenter af TV-apparater, mobiltelefoner/smartphones og tablets og selskaber, der som f.eks. Google, Amazon mv. har dominerende positioner på e-handelmarkedet, anvender ofte proprietære teknologier og software, som gør at kunderne fastlåses i såkaldte "walled gardens" (indelukkede haver) og ikke uden videre frit kan købe tjenester på tværs af grænserne mellem tjenesteudbydere. Et andet problem er, at overgangen fra analog til digital teknologi er foregået over en længere årrække med tidsforskudte tekniske anskaffelser – ofte fra forskellige leverandører. Derfor spiller forskellige teknologier ikke altid sammen i fødekæden fra produktion over distributør til forbruger, især ikke når det sker over landegrænserne og skal fungere i en ny multimedie sammenhæng. På nordisk plan er der inden for TV-området i et samarbejde mellem producenter og distributører inden for NORDIG (se: <http://www.nordig.org/>) foregået et vigtigt harmoniseringssamarbejde for at løse nogle af disse problemer.

En anden barrierer, der ligger i forlængelse af de teknisk-kommercielle hindringer for spredning af nordisk kultur, er de *ophavsretlige begrænsninger* (copyright). Det betyder, sagt i generelle termer, at distribution – herunder kommerciel udnyttelse – af et kulturelt, kunstnerisk værk (musik, en bog, et TV-program etc.) kun kan ske efter aftale med og sædvanlig vis betaling til den (juridiske) person, der råder over rettighederne. En finsk TV-station kan sende et afsnit af en TV-serie produceret af en uafhængig filmproducent eller en transmission af en fodboldkamp på sin TV-kanal, fordi rettighederne er købt til distribution af serien i Finland. Det kan også omfatte retten til at lægge afsnittet ud på Internettet på en online tjeneste, så det kan ses tidsmæssigt forskudt i forhold til TV-distributionen. Men selv om borgere i de øvrige Nordiske lande via Internettet teknisk har adgang til online tjenesten, blokeres adgangen fra udlandet til at se de programmer, som TV-stationen ikke har samtlige rettigheder til, herunder rettigheder til udenlandsk distribution.

Tilsvarende rettigheds baserede begrænsninger for udnyttelsen af kulturudbud på tværs af de nordiske grænser findes på mange andre kulturområder som f.eks. musik, film og litteratur. Man kan på den ene side som bruger – ikke mindst i lyset af Internettets og andre moderne transmissionsteknikkers grænseløse karakter - betragte sådanne rettigheds baserede barrierer som forældede eller urimelige. Som begrænsninger der bør elimineres ved offentlig intervention og aftaler mellem parterne eller kan omgås ved forskellige former for (lovløst) pirateri. På den anden side er ophavsretten – lige som abonnementsbetaling for adgang til og dermed kodning af TV-kanaler – en integreret del af det kommercielle markeds forretningsmodeller. Og de baserer sig på, at der fra distributører og dermed fra slutbrugere

tilvejebringes finansiering til hele den fødekæde, som er en forudsætning for, at de pågældende kultur-goders fremstilling og distribution. Så også på dette felt rummer det kommercielle marked elementer, som på en og samme gang fungerer som barrierer for spredningen af kultur og som forudsætninger for, at der overhovedet er et kulturudbud, der kan spredes. Det er her vigtigt at fremhæve, at disse rettighedsbaserede vilkår også gælder for kulturområder med betydelig offentlig (med-) finansiering i form af kulturstøtte. Selv de nordiske public service selskaber, som takket være licensfinansieringen i helt overvejende grad befinder sig uden for det kommercielle marked, er underlagt rettighedsbestemmelsernes begrænsninger på store dele af deres programproduktion.

2.3. Individrelaterede barrierer

De tekniske, juridiske og markedsmæssige barrierer kan siges at have deres tyngde på afsendersiden og i selve distributionen. På modtagersiden hos brugerne af kulturudbuddet er der også en række barrierer, som begrænser deres anvendelse af de faktisk udbudte kulturgoder, altså fører til en lav dækningsgrad, som illustreret i figur 1.1. De sproglige barrierer i form af manglende forståelse af de nordiske nabolandsprog er allerede omtalt i afsnit 2.1. I det følgende vil en række yderligere individrelaterede barrierer, som alle potentielt kan reducere efterspørgslen i markedet, blive belyst.

Umiddelbart er det jo ganske banalt, at en forudsætning for at tage del i et givet, tilgængeligt kulturudbud er, at den potentielle bruger har kendskab til det. I en international, her nordisk, sammenhæng er *manglende kendskab* imidlertid en meget væsentlig barriere. I hverdagen i vores hjemland kan vi næsten ikke undgå løbende at støde på en meget bred vifte af kulturtilbud, også på tilbud og muligheder, vi ikke på forhånd har kendskab til eller en særlig interesse for, og som vi derfor ikke aktivt opsøger. Når vi dagligt læser aviser, hører radio og ser TV, er det for at holde os almindeligt orienterede og for at opsøge emner, vi har en særlig interesse for. Men på avissiden ved siden af den artikel, vi først læser, er der så en omtale af nye biograffilm eller en anmeldelse af en ny roman. På samme måde bliver vi fra en nyhedsudsendelse på TV så at sige automatisk, inden vi når at trykke på fjernbetjeningen, ledet videre til en udsendelse om et emne, vi ikke på forhånd havde været opmærksomme på. I en nordisk sammenhæng er der imidlertid den ganske særlige barriere, at den slags ”uplanlagte kulturmøder” i medierne, der kan føre videre til et større kendskab til kultur fra de andre nordiske lande, er relativt sjældne.

Tabel 2.2: Hvor interesseret er du i at kunne anvende følgende kulturtilbud fra de andre nordiske lande?

	Radio	TV	Websider	Opera / ballet	Musik live	Musik indspillet	Film	Aviser	Bøger / litteratur	Billed-kunst	Computer spil
Ikke interesseret	67	26	37	67	38	32	29	61	52	57	74
Lidt interesseret	29	53	48	25	42	47	47	31	34	33	19
Meget interesseret	4	21	14	8	20	21	25	8	14	10	7

Kilde: Spørgekemaundersøgelse, spørgsmål 3.1

Manglende kendskab er formentlig en af årsagerne til, at der i store dele af de nordiske befolkninger synes at være relativ *lille interesse* for kulturtilbud fra de andre nordiske lande. Hvis ikke vi gennem vores arbejde, i familien og andre sociale relationer eller gennem f.eks. foreningsarbejde og ferierejser har en særlig anledning til jævnligt at være i kontakt med mennesker fra andre nordiske lande, oplever mange af os det nationale kulturudbud som tilstrækkeligt.

Det er imidlertid et noget sammensat billede, spørgekemaundersøgelsen tegner af svarpersonernes interesse for nabolandenes kulturtilbud. På den ene side svarede mellem 1/3 og 2/3 (afhængigt af hvilket kulturområde, det drejer sig om), som vist i tabel 2.2, at de ikke er interesseret. På den anden side

er der også en vis interesse. Den er størst inden for områderne TV, Internettet, musik og film, hvor ca. 2/3 tilkendegav interesse ("Meget interesseret" og "lidt interesseret"), og noget mindre på de øvrige områder, hvor mellem 1/3 og halvdelen angav en vis interesse. Selv når man alene tæller de svar med, hvor der tilkendegives "meget interesseret" er der for flere kulturområders vedkommende tale om en betydelig befolkningsgruppe. De ca. 20 %, der har anført sig som "meget interesseret" i enten at se nabolands TV, lytte til musik eller se film, svarer jo for hvert af de tre områder til ca. 5 mio. personer. Noget andet er så, om svarene modsvarer virkelighedens præferencer og svarpersonernes faktiske adfærd. Det vil blive belyst i de følgende afsnit, på de områder, hvor det har været muligt at fremskaffe data om det faktiske forbrug.

Spørgeskemaundersøgelsen illustrerer også, hvorledes interessen for (og brugen af) nabolandskultur varierer i forhold til svarpersonernes fordeling på demografiske variable. I tabel 2.3 er de demografiske variable alder, uddannelsesniveau og bosted sammenholdt med tilkendegivelse af interesse for at se nabolands-TV. Selvom forskellene ikke er meget store, er der rimeligt klar tendens til, at interessen øges med alder og uddannelsesniveau og, at den er størst i hovedstæderne.

Tabel 2.3: Hvor interesseret er du i at kunne se TV-kanaler fra de andre nordiske lande?

		Alder			Uddannelsesniveau				Bosted				
		Under 25 år	25-54 år	55 år og ældre	Folke- / grundskole	Erhvervs- / ungdoms ud.	1-4 år ved Univ./Højskole	5 år eller mere Univ./Højskole	Hovedstad	Storby	By	Lille by	Land
Ikke interesseret	26	30	27	22	28	29	24	20	20	25	26	26	29
Lidt interesseret	53	53	54	53	57	53	52	54	50	57	55	54	52
Meget interesseret	21	16	19	25	15	18	23	26	31	18	19	20	20

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen spørgsmål 3.1 sammenholdt med tre af de demografiske variable.

Note: De grønt markerede felter angiver signifikant højere svarprocent end gennemsnittet, mens den brune markering viser svarprocent, der ligger lavere.

Spørgeskemaundersøgelsen tegner for de øvrige kulturområder nogenlunde det samme mønster med hensyn til interesse for og brug af nordisk nabolandskultur. Det kan sammenfattes i følgende fire hovedpunkter:

- Interessen og brugen stiger med *alderen*
- Jo længerevarende *uddannelse*, respondenterne har, jo mere interessere og større forbrug.
- Forskelligheder i *bosted* har en betydning. Interesse og brug er størst i hovedstæderne og er faldende med lavere urbaniseringsgrad.
- *Beskæftigelsessituation og hovedbeskæftigelse* (altså om respondenterne er under uddannelse, i arbejde, arbejdsløse eller pensionister osv.) har derimod tilsyneladende ikke væsentlig indflydelse – bortset fra det aldersrelaterede forhold at uddannelsessøgende og pensionister befinder sig i hver sin ende af aldersskalaen.

En særlig kategori af barrierer for anvendelsen af kulturudbud – såvel nationalt som fra de andre nordiske lande –, gælder for personer med forskellige funktionshindringer og handikaps. Mennesker med nedsat syn eller blindhed kan ikke læse undertekster på biograffilm og TV. Det samme gælder de overraskende mange, som har læsevanskeligheder (funktionel analfabetisme). Tilsvarende kan døve ikke uden videre anvende radio og indspilninger af musik eller høre lydsiden på TV-udsendelser. Personer med nedsat høreevne, herunder mange ældre, har svært ved at forstå, hvad der bliver sagt i radio

og fjernsyn. Der er her tale om en særlig udsat gruppe, fordi de til forskel fra døve, sjældent kan forstå tegnsprogstolkning, som takket være digitaliseringen har fået mere plads i TV i de senere år.

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen har sådanne handikaps tilsyneladende ikke væsentlig indflydelse på interessen for nabolandskultur sammenlignet med svarpersoner uden handikaps. Det bekræfter for så vidt berettigelsen i handicaporganisationernes årelange bestræbelser for at sikre deres medlemmer bedre adgang til og udbytte af forskellige medier og andre kulturtilbud. Mere overraskende er det, at spørgeskemaundersøgelsen heller ikke afdækker væsentlige forskelle mellem handikappede og ikke handikappede, når det kommer til svarpersonernes angivelse af, hvor ofte de anvender de forskellige tilbud. Hvis dette billede er retvisende, kan en årsag være, at der bl.a. takket være digitaliseringen og udviklingen af en række nye tjenester i de seneste år er skabt nye muligheder for handikappedes og funktionshindredes brug af kulturtilbud i tekst, lyd og video. I bilag 3 er der en oversigt over, hvilke tjenester der er tale om, deres målgrupper og udbredelse.

Det bør imidlertid i forlængelse heraf nævnes, at der på trods af den store udbredelse af nye digitale medier, Internetopkoblede PC'er, computer tablets, smartphones etc., stadig er en hel del personer, - ikke kun ældre og handikappede - som ikke føler sig hjemme i denne nye verden og i praksis ikke har fuld og uhindret adgang til den. Det skyldes bl.a., at brugergrænsefladerne på mange af de nye medier ofte for de utrænede brugere kan være ganske svært tilgængelige. Det er en særlig barriere, man skal huske på ved overvejelser af, hvordan de nye medier kan komme til at spille en særlig rolle i bestræbelserne for at fremme en yderligere spredning af og tilgængelighed for nordisk kultur.

3. Digitaliseringens nye muligheder – og udfordringer

Med udviklingen af den digitale teknologi sker der på kommunikationsområdet i disse år en (kultur-) revolution af samme karakter, som da Gutenberg opfandt bogtrykteknikken. Forenklet sagt drejer det sig om to afgørende nybrud. For det første kan tekst, billeder, lyd og video/film frembringes og bevarer i samme digitale form (som "0'er og 1-taller"). For det andet kan disse "budskaber" i digitalt format nemt og billigt distribueres over Internettet. Alle borgere vil således (i princippet) kunne få adgang til al (digitaliseret) kultur uafhængigt af geografiske afstande og nationale grænser. Digitaliseringen vil indebære, at alle samfundsområder (Kultur, uddannelse, politik, erhverv og privatliv etc.) vil blive forbundne i et samlet socialt netværk, som desuden er globalt. Nogle af de afgørende forandringer i kommunikationsmåden, dette vil bringe, er vist i figur 3.1.

Figur 3.1: To overlappende paradigmer for spredning og adgang til kultur⁵

Til venstre illustrerer "Floden" det traditionelle, såkaldte flow /broadcast paradigme, som vi kender det fra radio og fjernsyn. Programmerne sendes billedlig talt som både gennem adskilte kanaler ned ad en strøm/flod fra én kilde (radio-TV stationen) til *alle* potentielle brugere på samme tidspunkt. Lyt-

⁵ Christian S. Nissen: Public Service Media in the Information Society, Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB), 2006

terne og seerne kan så at sige ”inde på flodbredden” kun anvende programmerne i det tidsrum, hvor de passerer forbi dem. Før de er passeret og efter de er ”sejlet forbi”, dvs. efter sendetidspunktet, er der ikke adgang til dem. Det er med andre ord radio-/TV stationerne, som bestemmer, *hvad* der sendes og, *hvornår* det kan bruges og i et vist omfang også *hvor* det kan anvendes, nemlig inden for det geografiske område, hvor sendingerne kan modtages. Den eneste valgmulighed, brugerne har, - bortset fra at slukke modtageapparatet – er valget mellem de kanaler, de kan modtage. Og her er der, som omtalt i afsnit 2.2, en række kommercielle, kapacitetsmæssige barrierer og begrænsninger, i figuren illustreret ved at nordiske TV-kanaler kun kan modtages, hvis efterspørgslen er tilstrækkelig stor til at give et forretningsmæssigt grundlag for at modtage dem i kanalpakkerne.

Figurens anden del (kaldt ”*Oceanet*”) illustrerer det ikke-lineære online paradigme, som i disse år er ved at vokse frem takket være digitaliseringen og Internettet. Det er karakteriseret ved fire afgørende forskelle i forhold til ”Floden”.

- For det første ”sejler programmerne ikke forbi brugerne”, men befinder sig hele tiden inden for deres rækkevidde, som ”både der ligger stille på en sø eller et hav”. Man skal ikke vente på en bestemt sendetid, men kan selv bestemme, *hvornår* man vil bruge et program eller en ”tjeneste”.
- For det andet er magten over, *hvad* man som bruger har adgang til, ikke samlet hos nogle få afsendere (radio- og TV-stationer), men er spredt ud til et meget stort antal aktører, i figuren illustreret med nogle eksempler: Aviser, forfattere og bogforlag, film- og videofolk, musikere og pladeselskaber, billedkunstnere og borgergrupper. Dertil kommer en lang række særlige – mere eller mindre kommercielle – tjenester specielt udviklet til og udbudt på Internettet.
- Den tredje forskel ligger lige i forlængelse heraf, idet man selv som bruger aktivt kan ”producere” indhold (såkaldt ”brugergeneret indhold”) i form af tekst, audio og video) og lægge det ud på nettet. Det kan enten ske på ens egen webside eller ved at være aktiv på nogle af de mange ”sociale medier” og andre tjenester, der findes på nettet, både kommercielle som Facebook, Twitter, YouTube osv. og mere eller mindre ideelle websider, der drives af f.eks. foreninger eller enkeltpersoner.
- Endelig for det fjerde er brugeren også herre over *hvor*, Internettets indhold anvendes, så længe man befinder sig inden for dets dækningsområde, og det er efterhånden alle beboede egne i verden.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at de to paradigmer i figuren i formentlig mange år vil eksistere side om side og supplere hinanden. Til overraskelse for mange er TV-seningen (det gennemsnitlige antal timer i døgnet, seerne bruger på at se fjernsyn) ikke faldet i de senere år, hvor brugen af Internettet er vokset voldsomt. Meget tyder på, at de to paradigmer gradvist vil vokse sammen og supplere hinanden, som det f.eks. udtrykkes med begrebet ”OTT” (Over the Top) for tjenester, som på nettet ligger ”oven i” de mere gængse mediedelers. Allerede nu kan man (med de i afsnit 2.2 omtalte copy right restriktioner for ”nabolandssening”) på sin PC eller ”smartphone” se TV på flere nordiske TV-stationers websider. Og her er det allerede (eller vil meget snart blive) muligt at se TV-kanalerne parallelt med, at de sendes på traditionel vis, og desuden også de enkelte TV-programmer tidsforskudt, dvs. når man selv har mulighed og lyst.

Det er nærliggende at forvente, at vores medieadfærd vil afhænge af brugssituationen. På nogle tidspunkter vil vi overlade programvalget til TV-selskabernes programredaktører og se kanalerne ”tilbage-læne” i det redigerede flow, hvad enten det sker via et TV-signal på satellit, i kabel eller terrestrisk sendt eller over Internettet. I andre situationer vil vi foretrække selv aktivt at redigere vores eget ”flow” ved at vælge programmerne ud fra TV-stationernes ”on demand” tjenester – blandt alle mulige andre tilbud fra nettet - og se dem tidsforskudt. Disse nye muligheder understøttes af udviklingen i bredbåndsteknologi, som i de senere år gået så hurtigt, at bredbåndskapacitet i praksis er tilgængeligt

overalt i Norden. I 2011 nåede antallet af bredbåndsabonnenter i de nordiske lande op på godt 50 % pr. indbygger⁶, eller hvad der er mere illustrerende for den meget store udbredelse, så havde mellem 80 % og 86 % af familierne i de nordiske lande i 2011 adgang til bredbånd⁷.

De nordiske familier er ved at indstille sig på dette nye modtager- og brugerunivers. Som det ses i tabel 3.1, kan den helt overvejende del af borgerne tilgå Internettet via på flere, parallelle modtagerapparater.

Tabel 3.1: Udbredelse af digital modtageudrustning i Norden

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Radio	84	86	83	82	80	92
TV – Almindelig / digital tv-antenne	36	18	41	67	20	54
TV - Satellit/parabol	16	29	22	6	13	7
TV - Kabel/bredbånd/fællesantenne	55	55	50	36	72	49
PC/Mac med adgang til Internet	83	87	79	88	77	90
Tablet med adgang til Internet	19	28	15	24	21	9
Mobiltelefon/smartphone med adgang til Internet	72	78	74	62	71	70
Ingen af disse	0	0	1	0	0	0

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 2.1: "Hvilke af følgende modtagerudstyr for radio/TV/Internet har du?"

Af figur 3.2 kan man desuden se, at de nye apparater ikke står og samler støv. I aldersgrupperne 16 – 44 år anvender så godt som alle Internettet dagligt eller næsten dagligt og kun for borgere over 65 år ligger denne høje forbrugsfrekvens på under halvdelen. Der udover kan man se, at der ikke er de store forskelle mellem de enkelte nordiske lande med hensyn til forbrugsfrekvenserne.

Figur 3.2: Individuel brug af Internet "dagligt/næsten dagligt" fordelt på aldersgrupper 2010

Kilde: Public Service Media in the Nordic Countries. Facts & Figures. NORDICOM 2012, side 154-155.

⁶ Nordstat. Telecommunication Markets in the Nordic Countries 2011.
<http://www.statistik.pts.se/PTSnordic/Nordiccountries2011/indexNordic.html>

⁷ It-anvendelse i befolkningen 2011, Danmarks Statistik 2012.
<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf>

Tabel 3.2: Brug af Internet på PC/Mac, tablet og smartphone i de nordiske lande

	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Mindre end en gang om måneden	5	4	9	2	8	1
Mindst én gang om måneden, men ikke hver uge	1	1	2	2	1	1
Mindst en gang om ugen, men ikke hver dag	6	4	7	4	3	12
Hver dag, eller næsten hver dag	87	91	83	92	87	86

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 9.1: "Hvor ofte benytter du Internettet på PC/Mac/mobil/tablet?"

Den digitale teknologi vil, som nævnt i slutningen af afsnit 2.3, gøre det muligt at afhjælpe en del af de problemer, som personer med *handikaps og funktionshindringer* ofte har med at anvende de forskellige kommunikationsteknologier (se oversigt i bilag 3). Her tænkes især på døve og hørehæmmede, blinde og svagtseende samt de mange, der har vanskeligt ved at læse, f.eks. undertekster på TV-skærme. Man skal her være opmærksom på, at der her ikke alene er tale om personer, der hele deres liv må leve med sådanne problemer. De fleste af os vil på et eller andet tidspunkt i den senere del af livet opleve en eller flere af sådanne funktionshindringer.

Alt dette vil give helt nye muligheder for at sprede nordisk kultur ud til de fjerneste egne i hele Norden. Muligheder som ingen for blot få år siden havde turdet drømme om. Men der er også en række nye udfordringer. Eksempelvis er det jo ikke så sikkert, at nordiske borgere i fremtiden vil gå efter specifikt nordiske (kultur-)tilbud på Internettet, når et langt bredere og nogle gange mere spændende tilbud fra hele verden ligger inden for rækkevidden. Internettets muligheder og hele den internationalisering, der følger med, kan blive en meget stor udfordring for de nordiske landes fælles kulturelle identitet. Denne problemstilling er imidlertid af en langt mere generel og fundamental betydning. Den gradvise migrering fra de kollektive massemedier til det individuelle on-demand univers, som f.eks. illustreret ved udviklingen fra "floden" til "oceanet" i figur 3.1, rummer både uanede nye muligheder og risici, som vi endnu kun kan ane i horisonten. På den ene side vil det give os en ny, individuel frihed i vores brug af medier og kultur. Vi er ikke længere alle tvunget til at se de samme, kollektive TV-kanaler og behøver ikke at nøjes med valget mellem en lille håndfuld aviser. Vi kan som enkeltpersoner eller i skræddersyede "communities" nøjes med lige præcis det, som interesserer os. På den anden side kan det også føre til disintegration af det kulturelle og normmæssige fællesskab, som er en væsentlig del af fundamentet under vores samfundsmodel og politiske styreform. Vi bevæger os gradvist fra det store, fælles kulturelle og sociale rum ud i mange små subkulturer i adskilte nicher.⁸

Endelig bør det nævnes, at der endnu på mange områder mangler bæredygtige forretningsmodeller for produktion og finansiering af meget af Internettets indhold og tilbud. I de første mange år er det blevet stillet gratis til rådighed og har hermed undermineret traditionelle forretningsmodeller for f.eks. aviser, bogforlag, boghandlere, musik- og pladebranchen. Men denne IT-mæssige gründerperiode er nu ved at være overstået. Flere og flere nye finansierings- og betalingsmåder dukker op. De kan medvirke til at skabe et sundt kommercielt fundament for store dele af den kulturproduktion og -distribution, der finder sted på Internettet. Men det kan også føre til opkomsten af nye barrierer og ulige adgangsmuligheder for borgerne på grund af forskellig økonomisk formåen.

⁸ Se Laure Kaltenbach og Alexandre Joux: On-demand services and Media Diversity. Open Society Foundations/Mapping Digital Media, 2012: <http://www.soros.org/sites/default/files/OSF-Media-Report-Handbook-On%20Demand%20Services-05-05-2012-final-WEB.pdf>

4. Introduktion til gennemgangen af de udvalgte kulturområder

I de følgende afsnit 5 – 10 vil de tidligere omtalte, udvalgte kulturområder blive gennemgået hver for sig efter en nogenlunde ensartet disposition. Indledningsvist præsenteres i dette afsnit en oversigt over de væsentligste hovedpunkter sammen med en omtale af datagrundlaget, herunder den e-survey, der er gennemført som et led i udredningen.

4.1. Disponeringen af de enkelte kulturområders beskrivelse

For at lette sammenligninger og tværgående vurderinger vil kulturområderne blive beskrevet over nogenlunde samme skabelon. Først en kort beskrivelse og afgrænsning af det pågældende kulturområde. Hvor det har været muligt at fremskaffe de relevante data, redegøres der dernæst for det samlede nationale udbud og spredningen til de øvrige nordiske lande samt dækningsgraden (jf. figur 1.1) såvel på ”hjemmemarkedet” som i hvert af de øvrige nordiske lande. Derefter belyses de væsentligste barrierer for spredning og tilgængelighed – såvel med hensyn til markedsvilkår som de individrelaterede. Endelig omtales de nye digitale teknologiers muligheder for at øge spredning, tilgængelighed og anvendelse.

4.2. Datagrundlaget

I arbejdet med udredningen har det imidlertid vist sig vanskeligt at tilvejebringe det nødvendige datagrundlag for en fuldt dækkende beskrivelse efter ovenstående, ideelle standard disposition. Det gælder så vel for data om udbud og dækningsgrad i hjemmemarkedet som for – og især – de tilsvarende data for spredning og forbrug i de øvrige nordiske lande. På enkelte områder er der i andre sammenhænge gennemført undersøgelser, hvis data vil blive anvendt i denne udredning. Der er også områder, hvor der pr. tradition eller af kommercielle grunde løbende foretages målinger og optællinger, som det f.eks. gælder for TV. Men det er desværre relativt få områder, hvor det er tilfældet.

Der er også det (data-)problem, at anvendelsen af nordisk nabolandskultur i de enkelte lande i de fleste tilfælde tilsyneladende er så lav, at den sjældent fremgår af statistikken, men f.eks. slås sammen med forbruget fra andre lande i en særlig ”udenlandsk” eller ”international” kategori. Dertil kommer, at opgørelserne på de områder, hvor der findes data ofte er svært sammenlignelige fra land til land, fordi de er opgjort forskelligt eller gengivet i ikke sammenlignelige kategorier.

For de fleste kulturområder giver det foreliggende datamateriale et utilstrækkeligt grundlag for overvejelser om, hvad der kan gøres for at øge spredning og tilgængelighed. Det forhold, at de kommercielle virksomheder, der varetager den helt overvejende del af kulturspredningen, og/eller deres brancheorganisationer i så ringe grad udarbejder en løbende statistik over deres distribution i de (øvrige) nordiske lande, kan måske tages som billede af, hvilken vægt de tillægger det nordiske marked. Det er imidlertid også i sig selv tankevækkende, at der i ikke i det nordiske samarbejde, hvor kulturområdet tillægges så stor en vægt, sker en løbende, systematisk indsamling og bearbejdning af data om spredning og forbrug af nordisk kultur. I meget nordisk udrednings- og undersøgelsesarbejde bruges der på ad hoc basis uforholdsmæssigt meget tid og mange kræfter på at fremskaffe et relevant, sammenligneligt datamateriale. Nærværende udredning er ingen undtagelse. Det vil derfor være et væsentligt frem-skridt, hvis der over en bredere del af kulturområdet etableres et forskningsbaseret, langsigtet og lø-

bende dokumentationssamarbejde, som det eksempelvis kendes fra det nordiske kundskabscenter for medie- og kommunikationsområdet, NORDICOM, der drives økonomisk støtte fra bl.a. Nordisk Ministerråd.

4.3. *Gennemførelse af en spørgeskemaundersøgelse (e-survey) om nordisk kulturforbrug.*

I Nordisk Ministerråds opdrag til udredningen indgik et ønske om at gennemføre en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse i hvert af de fem lande. Allerede i de indledende faser af udredningsarbejdet viste der sig et stort behov for denne undersøgelse, idet der som nævnt ovenfor på en betydelig del af udredningens område kun er meget lidt tilgængelig statistik, der kan danne grundlag for sammenligninger på tværs af landene.

Arbejdet med gennemførelsen af spørgeskemaundersøgelsen blev overdraget til Respons Analyse A/S Norge i samarbejde med Novus Sverige, Analyse Danmark, Otantatutkimus Finland og MMR Island ifølge en kontrakt mellem Respons Analyse og Nordisk Ministerråd.

Valget af undersøgelsesfelter og udformningen af spørgsmålene i spørgeskemaet blev foretaget af nærværende rapport forfatter i samarbejde med Respons Analyse med inddragelse af Nordisk Ministerråd i prioriteringen af de spørgsmål, det var muligt at finde plads til inden for undersøgelsens budgetramme.

Spørgeskemaundersøgelsens hovedresultater er samlet i et særskilt bilag til denne rapport, hvor også undersøgelsesmetodologi og usikkerhedsforudsætninger er nærmere beskrevet. Her skal det blot nævnes, at

- Antallet af svarpanelerne har bestået af godt 1.000 repræsentativt udvalgte personer i hvert land. For Islands og Danmarks vedkommende dog henholdsvis 500 og 1.450.
- Spørgeskemaet blev i hvert af de fem lande udsendt i en national sproglig version. Det skal i den forbindelse bemærkes, at selv med denne sproglige versionering af spørgeskemaet kan spørgsmål og begreber være blevet opfattet forskelligt i de fem lande og således udgøre en fejlkilde i sig selv.
- Spørgsmålenes formulering er for hvert af spørgsmålene anført i bilagsrapporten og i denne hovedrapport i forbindelse med gengivelse af svarene i tabeller og figurer.
- Undersøgelsen er en såkaldt e-survey, dvs. at udsendelse og besvarelse af spørgeskemaet er sket over Internettet. Som allerede omtalt indebærer det, at der kun er indhentet svar fra personer med adgang til Internet, hvilket giver en lavere repræsentativitet for den ældre del af befolkningen, hvor brugen af Internet ligger noget lavere end for øvrige aldersgrupper.
- Spørgeskemaundersøgelser af den karakter, der her er tale om, hvor svarpersonerne bliver spurgt om emner, som i et eller andet omfang rummer værdimæssige, normative elementer, er normalt behæftet med en særlig bias. Svarpersonerne vil i deres svar ofte være påvirkede af, hvad de anser for det "rigtige svar". I denne undersøgelses sammenhæng vil mange svarpersoner formentlig tendere mod at udvise en højere interesse for "det nordiske", end deres daglige adfærd berettiger.

Svarpersonerne blev i undersøgelsen bedt om svare på en række spørgsmål om deres præferencer og kulturforbrug med særlig vægt på den del, der kommer fra de øvrige nordiske lande. Det drejer sig om følgende hovedgruppering af spørgsmål, hvor kulturområder som skuespil, opera, ballet, musik, billedkunst og computerspil, der ikke omtales i nedenstående listes gruppering, indgår i flere af spørgsmålene.

1. Demografi (7 spørgsmål)
2. Adgang til elektronisk modtagerudstyr (Radio, TV, PC/Mac, tablet/e-reader, smart phone etc. samt Internet) (3 spørgsmål)
3. Generel interesse i at anvende kulturudbud fra andre nordiske lande (3 spørgsmål)
4. Brug af radio, tv og Internet fra de andre nordiske lande (3 spørgsmål)
5. Brug af bøger/litteratur (3 spørgsmål)
6. Brug af aviser (2 spørgsmål)
7. Spillefilm (2 spørgsmål)
8. Muligheden for at øge tilgængelighed og anvendelse af kulturudbud fra andre nordiske lande ved ”nye digitale tjenester” (2 spørgsmål)
9. Brug af Internet (1 spørgsmål)

Respondenterne er blevet spurgt om deres aktuelle anvendelse af tilgængeligt kulturudbud fra andre nordiske lande, herunder om årsagerne til, at de ikke (eller kun i begrænset grad) anvender det udbud, som er tilgængeligt for dem. Derudover blev der spurgt til respondenternes ønsker / præferencer med hensyn til adgang til yderligere kulturudbud (end det de i dag anvender) og deres villighed til evt. at betale for en øget adgang.

Enkelte resultater fra spørgeskemaundersøgelsen er allerede omtalt i afsnittene 2 og 3. Andre er gengivet i de følgende afsnit om de udvalgte kulturområder og i sammenfatningen i afsnit 11. Bilagsrapporten indeholder data for de enkelte svar, sammentalt og fordelt på de fem lande. Den samlede afrapportering fra undersøgelsen er overdraget til Nordisk Ministerråd i form af Excel filer, der udover de sammentalte totaltal også rummer filer med tal fra hvert enkelt land, hvor de demografiske data er sammenholdt (korreleret) med de øvrige, ”emneorienterede” spørgsmål. Disse fem landerapporter indeholder desuden de afgivne ”åbne svar” (tekst).

5. Bøger – litteratur.

Nordisk litteratur – og her specielt skønlitteratur - har i mange år været en af hjørnesteenene i nordisk kultursamarbejde og kulturudveksling. Ja – man kan nok gå så vidt som at sige, at litteraturen har været med til at skabe og været bærer af det, vi ofte opfatter som den særlige nordiske identitet. Mange nordiske forfattere har i gennem tiden rejst i og i perioder været bosatte og arbejdet i andre nordiske lande, og deres værker er – enten på originalsproget eller oversatte – blevet læst over hele Norden.

5.1. *De nationale bogmarkeder og læsning af nabolandenes litteratur*

Samlet udgives der i Norden 10-15.000 skønlitterære bøger om året⁹, og læsning af bøger er et af de kulturområder med størst national dækningsgrad. Ifølge Torbjörn Ahlins 20 år gamle undersøgelse af kulturvaner i Norden (se tabel 1.1) havde ca. $\frac{3}{4}$ af den voksne befolkning i hvert af de nordiske lande læst en bog inden for det seneste år og godt halvdelen havde besøgt et bibliotek. Under udredningsarbejdet er der ikke fundet en tilsvarende, nyere samlet opgørelse over brug af bøger i de nordiske lande. Intet tyder dog på, at der i dag læses mindre bøger i Norden. En norsk undersøgelse¹⁰ viste, at 27 % af nordmænd i aldersgruppen 9-79 i 2011 havde læst i en bog på en gennemsnitsdag, hvilket er det højeste tal siden sådanne målinger første gang blev foretaget i 1991. Ifølge den seneste undersøgelse af danskernes kultur- og fritidsaktiviteter fra 2004¹¹ læste 31 % i aldersgruppen over 15 år skønlitteratur stort set dagligt eller næsten hver uge, mens 24 % aldrig gjorde det. Det er ifølge undersøgelsen et stabilt niveau i forhold til tidligere undersøgelser.

Vender vi os dernæst til en belysning af, hvorvidt disse mange skønlitterære udgivelser også spredes og læses på tværs af de nordiske landes grænser, er det noget vanskeligere at danne sig et klart billede. Her er der dels tale om bøger på originalsprog, dels om bøger som oversættes de andre nordiske sprog. Det har ikke været muligt at skaffe sammenlignelige oplysninger fra alle nordiske lande om spredningen, dvs. hvor mange bøger fra hvert land, der – enten på originalsprog eller i oversat form – distribueres i de øvrige nordiske lande. Det er derfor som en nødløsning blevet forsøgt at sammenstykke et billede ved hjælp af stykvisse oplysninger fra enkelte lande suppleret med data fra den gennemførte spørgeskemaundersøgelse.

Tabel 5.1 viser salget af *danske* bogudgivelser (dvs. i helt overvejende grad på dansk sprog) solgt i henholdsvis Danmark og i udlandet. Selvom ca. 86.000 bøger solgt til udlandet umiddelbart kan virke meget, så udgør salg af såvel skønlitteratur som børne- og ungdomsbøger og digitale udgivelser i udlandet under 1 pct. af det samlede salg. Dertil kommer, at tallene for ”Udlandet” omfatter alle lande uden for Danmark, hvoraf de nordiske lande kun udgør en del. Da tallet endvidere meget vel primært

⁹ Tallet er hentet fra den særlige statistiske webtjeneste ”Nordic Statistics”,
<http://91.208.143.50/pxweb/pxwebnordic/Dialog/varval.asp?ma=CULT17&ti=CULT17%3A+Books+published+by+reporting+country%2C+genre+and+time%2E+&path=../Database/11.%20Culture%20Tourism%20and%20Transport/Culture/&lang=1>

¹⁰ Norsk Statistisk Sentralbyrå, MedieNorge,
<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=boker&queryID=142&aspekt=nyheter>

¹¹ Trine Bille m.fl. Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964. AKF 2005, side 142

kan omfatte danskere bosat i udlandet, er det næppe siges at udgøre et væsentligt bidrag til dansk kulturspredning i Norden.

Tabel 5.1: Bøger udgivet i Danmark 2011 (Antal bind i 1.000)⁽¹⁾

Solgt	Skønlitteratur	Børne- og ungdomsbøger	Digitale udgivelser	I alt
I Danmark	8.674	3.296	936	12.906
I udlandet	65	19	2	86
I alt	8.739	3.315	938	12.992

Note 1) Det er til udredningen oplyst, at tallene skønnes at omfatte ca. 85 % af det totale bogsalg. Mankoen på ca. 15 % anses især at gøre sig gældende på det danske hjemmemarked.

2) Digitale udgivelser omfatter lydbøger og e-bøger (også faglitteratur).

Kilde: Bogbarometret/Bogmarkedet 06, 2012, side 24

Der er ikke umiddelbart grund til at tro, at billedet ser meget anderledes ud i de øvrige nordiske lande, selvom spørgeskemaundersøgelsen, som det ses af tabel 5.2, viser, at 10 % i gennemsnit – men med betydelige nationale variationer - af svarpersonerne tilkendegiver, at de inden for den seneste måned /seneste år har læst en bog på originalsprog fra et andet nordisk land. Blandt de svarpersoner, som aldrig eller sjældent læser nabolandslitteratur på originalsprog, peger mellem 1/4 og 1/3 som en væsentlig årsag på, at de ikke forstår sproget godt nok (Se svarene i tabel 5.3 i bilagsrapporten om spørgeskemaundersøgelsen).

Tabel 5.2 Hvornår læste du sidst en bog på originalsprog fra et andet nordisk land?

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig /mere end et år siden	83	81	90	70	86	81
Indenfor det sidste år /seneste måned	10	13	4	22	10	11
Ved ikke	6	6	6	8	5	9

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 5.1

På den baggrund spiller bøger *oversat til de andre nordiske sprog* naturligvis en væsentlig rolle i spredning og læsning af den nordiske litteratur. Heller ikke på dette felt findes der en konsolideret, fælles nordisk statistik. Derfor er det svenske bogmarked taget som et illustrerende eksempel. Figur 5.1 viser udviklingen i nyudgivelser af skønlitterære bøger oversat fra andre nordiske sprog på det svenske bogmarked i perioden 2002 – 2009. I 2009 var der sammenlagt tale om 86 bøger, hvilket udgjorde 8 % af de i alt 1.020 skønlitterære, oversatte udgivelser. Til sammenligning kan det nævnes, at det tilsvarende andel for skønlitteratur oversat fra engelsk i 2009 var 735 bøger svarende til 72 %. Som det ses af figuren har den samlede oversatte nordiske litteratur siden 2002 ligget på et nogenlunde stabilt niveau med en tendens til fald i de sidste år i den belyste periode.

Tabel 5.3: Færøske skønlitterære bogudgivelser 2011

Originalsprog (færøsk)	Oversat fra dansk	Oversat fra norsk	Oversat fra svensk	Oversat fra ikke nordiske sprog	I alt
28	4	2	1	12	47

Kilde:

http://www.hagstova.fo/portal/page/portal/HAGSTOVAN/Statistics_%20Faroe_Islands/Statistics/Education%20and%20culture/MENBOKUTG_EN

Et noget andet billede kan ses på det meget mindre færøske bogmarked. Af tabel 5.3 fremgår det, at oversatte, bøger i 2011 udgjorde knapt halvdelen af samtlige skønlitterære bogudgivelser, hvoraf de, som var oversat fra nordiske sprog, tegnede sig for godt en tredjedel.

Trenden i det svenske bogmarked er formentlig et generelt træk i Norden, hvor flere forlæggere oplyser, at der her er tale om et vigende marked. De peger desuden på, at "oversætningsstøtten" fra Nordisk Ministerråd (Se www.norla.no/no/forside/nordisk_oversettelsesstoette) spiller en væsentlig rolle for deres muligheder for at udgive bøger fra de andre nordiske lande.

Figur 5.1. Skønlitteratur udgivet i Sverige oversat fra andre nordiske sprog (antal nye titler)

Kilde: Kjell Bohlund. Bokmarknaden 2010¹², side 22. Data stammer fra Nationalbibliografin/Kungl. biblioteket

Der hersker tilsyneladende i bogbranchen med tilhørende "opland" en vis pessimisme iblandet lidt dårlig samvittighed, som f.eks. kommer til udtryk i dette citat fra en artikel om det nordiske bogmarked¹³.

Den nordiske forpligtelse

"...Forfattere, forlæggere og boghandlere har altid haft en fælles interesse i, at god litteratur sælger godt. Men kan det betale sig at oversætte andet end bestsellere? Traditionelt mener vi jo, at der er en forpligtelse at udbrede kendskabet til nordisk litteratur, men forlagene vil gerne se noget økonomi bag forpligtelsen. En dansk forfatter som Peter Høeg blev faktisk først opdaget i Norge og Sverige, da hans bøger blev oversat til tysk og engelsk...

Forlagene har opdaget, at markedet for nordisk litteratur ikke er nogen god forretning, og så svigter interessen. Oversættelser af nordiske bøger kommer i defensiven, for salgstallet ligger i gennemsnit kun på 400 eksemplarer. Forlagene medgiver gerne, at de svigter den nordiske forpligtelse, men for dem er det nordiske ikke en kvalitet i sig selv, og tanken om fælles nordisk kultur er for forlagsverden forbundet med for megen tilbageskuende pietet og for lidt fremdrift – selvom tanken stadig er sympatisk.

Aviserne mener heller ikke, at nordisk stof er nogen speciel forpligtelse. Nordisk litteratur er ikke længere godt avisstof – ingen skal regne, med at en svensk debutroman får en anmeldelse frem for en succesfuld engelsk forfatter. Interessen er i de sidste 30 år lige så stille drejet fra nord mod syd og vest. Det er kun i ugerne op til den årlige uddeling af Nordisk Råds litteraturpris, at det er interessant stof. Og medens prisvinderen har gode chancer for at blive oversat til bogmarkederne i det øvrige Norden, så ligger det mere tungt med de forfattere, der ikke får en tilsvarende medieomtale. Et kendt navn sælger bedre end et ukendt og bliver dermed også bedre pressestof. 60% af alle oversatte bøger i Finland kommer fra det engelske sprogområde, og kun 15% er nordiske. En succesfuld dansk forfatter som Mette Winge er totalt ukendt i Finland...."

¹² Kjell Bohlund: Bokmarknaden 2010. Svenska Förläggareföreningen 2010

¹³ Madsen, Jon: "Det nordiske bog marked i forandring". Danmarks Biblioteker Årgang 2000 Nr. 7

Om dette sortsyn er fuldt berettiget, er svært at afgøre. I spørgeskemaundersøgelsen angav knapt halvdelen af svarpersonerne, som det ses af tabel 5.3, at de havde læst en (oversat) bog fra et andet nordisk land inden for den seneste måned / det seneste år. I hvilket omfang der her er tale om den i afsnit 4.3 omtalte bias, som får svarpersonerne til at overdrive deres brug af nordisk litteratur, er ikke let at vide. Men der er en vis konsistens i svarene, idet 48 % af svarpersonerne på spørgsmålet (spørgsmål 3.1) om, hvor interessererede de er i at benytte litteratur fra de andre nordiske lande tilkendegiver, at de er ”meget eller lidt interessererede”. Omvendt betyder det – som vist i tabel 5.4 – at en nogenlunde lige så stor andel aldrig eller sjældent (”for mere end et år siden”) læser oversat skønlitteratur fra nabolandene.

5.4: Hvornår læste du sidst en bog på dit eget sprog fra et andet nordisk land?

	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig / mere end et år siden	46	47	56	39	43	44
Indenfor denne måned / det seneste år	43	45	31	52	48	42
Ved ikke	11	8	13	10	9	14

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 5.1

Med til billedet hører så, at 9 ud af 10 blandt de, der aldrig eller meget sjældent læser bøger fra andre nordiske lande, forklare deres lave forbrug ved at sætte kryds ved følgende svaralternativer: ”Interesserer mig ikke”, ”Har ikke tid” og ”Læser ikke bøger” (Se svarene i tabel 5.3 i bilagsrapporten om spørgeskemaundersøgelsen). Det er tilsyneladende en gruppe borgere, som det ikke er let at nå med tilbud om lettere adgang og øget tilgængelighed.

5.2. Mulighederne for øget spredning af litteratur med nye digitale medier.

Den traditionelle, trykte bog passerer mange (fordyrende) mellemlid med kompleks logistik, fra den foreligger i trykkeklart manuskript til læseren har den i hånden: Trykning og indbinding, lagerføring, evt. distributionscentral, levering til boghandel og salg ”over disken”. Internettet og introduktionen af den digitale e-bog er som på så mange andre områder ved at revolutionere hele produktions- og distributionsformen.

For det første bliver den trykte papir-bog i stigende omfang bestilt og betalt af køberen direkte fra forlag/distributører og sendt til denne med posten, se tabel 5.5, der viser internetboghandelens skønsmæssigt opgjorte andel af bogsalget i nogle af de nordiske lande i 2010. Niveauet ligger formentlig betydeligt højere i dag. Bogkøberen kan nemt på Internettet holde sig orienteret om nyudgivelser og evt. læse anmeldelser. Dertil kommer, at nogle af de mest aggressive bogforlag og Internet-distributører (eksempelvis Amazon) på basis af tidligere bogkøb etablerer en profil for de enkelte læsers individuelle bog-interesser/præferencer og løbende via e-mails gør dem opmærksomme på nye udgivelser inden for deres interesseområder.

Tabel 5.5. Internetboghandelens procentvise andel af omsætningen i bogsalget 2010

Danmark	11
Finland	5
Norge	8
Sverige	20

Kilde: Kjell Bohlund. Bokmarknaden 2010. Opgørelsen er baseret på grundlag af skøn fra branchens repræsentanter i de enkelte lande og omfatter alle kategorier af bøger.

For det andet er distribution af bøger i digitalt format til læserne via Internettet ved at slå igennem. Eksempelvis blev der i det danske bogmarked foretaget næsten 300.000 downloads af e-bøger i 2011, hvilket næsten var en fordobling i forhold til det foregående år. For børne- og ungdomsbøgernes vedkommende var der i samme periode tale om en tredobling.

Et blandt efterhånden mange eksempler på virksomheder, der distribuere e-bøger over Internettet er vist i figur 5.2.

Figur 5.2: Fra ebok.no's forsideside (<http://ebok.no/>)

For det tredje er der ved fremkomsten af de Internetforbundne såkaldte tablets (I-pad, Kindle osv.) og smartphones skabt et håndholdt, mobilt medium, som et stigende antal læsere efter alt at dømme i de kommende år vil anvende ved siden af eller i stedet for den trykte bog. Blandt svarpersonerne i spørgeskemaundersøgelsen var udbredelsen af denne nye type modtagerudstyr, som det ses i tabel 5.6, meget stor. Et forhold, der ikke alene kan forklares ved, at undersøgelsen alene er gennemført i spørgepaneller, hvor alle har adgang til Internettet, jf. rapportens afsnit 4.3 om datagrundlaget.

Tabel 5.6. Hvilke af følgende modtagerudstyr har du?

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
PC/Mac med adgang til Internet	83	87	79	88	77	90
Tablet med tilgang til Internet	19	28	15	24	21	9
Mobiltelefon/smartphone med adgang til Internet	72	78	74	62	71	70
Ingen af disse	0	0	1	0	0	0

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 2.1

Svarpersonerne blev også (se spørgsmål 8.1 i spørgeskemaundersøgelsen) spurgt, om de oftere ville bruge bøger fra andre nordiske lande, hvis de i fremtiden kan hentes på en enklere måde via Internettet. Hertil svarede 10 – 20 % bekræftende. Med hensyn til betaling for brug af sådanne nye tjenester svarede 9 ud af 10 imidlertid, at det ikke ville have deres interesse, hvis der indføres en brugerbetaling (illustreret ved niveauet 150 kr. pr. bog). Hvad denne digitale udvikling og fremkomsten af utraditionelle Internet-distributører på bogmarkedet vil komme til at betyde for bogbranchens gængse forretningsmodel og forsyningskæde (forfatter – forlag – trykkeri – distributør – boghandler – læser) er det endnu for tidligt at sige.¹⁴

Flere af de i afsnit 2 omtalte barrierer for spredning og tilgængelighed af nordisk kultur vil kunne reduceres med Internet distribution til PC og e-readers/tablets mv. At det er tilfældet med hensyn til selve det at få kendskab til udgivne bøger, at købe dem og få dem leveret er indlysende især i en international, herunder nordisk sammenhæng. Dertil kommer faldende priser både på grund af faldende produktions- og distributionsomkostninger og stigende konkurrence fra store udenlandske forlag og bogdistributører. Bibliotekslån af e-bøger vil formentlig også blive udbredt. I flere lande er der for tiden iværksat forsøgsordninger på området, f.eks. det danske www.ereolen.dk, men det er ikke overraskende svært at finde en samarbejdsmodel mellem forlag og biblioteker, som ikke undergraver læsernes motivation til selv at købe e-bogen via forlagenes websider, hvis et lån via bibliotekerne giver læseren præcis samme anvendelsesmuligheder.

De digitale læsemedier (PC, e-readers osv.) rummer en række funktioner, der kan hjælpe læsere med handikaps og funktionshindringer. I takt med at syntetisk tale får stadig højere kvalitet, vil også bøger, der hidtil ikke er blevet indtalt som lydbøger, kunne bruges af blinde, svagtseende og ordblinde. Indtil denne teknik bliver mere udviklet, vil det imidlertid nok primært dreje sig om faglitteratur. Også blindeskrift (punktskrift/Braille) kan i dag overføres digitalt og i en nordisk sammenhæng er det særlig interessant, at e-readers/tablets potentielt rummer mulighed for indbyggede, digitale ordbøger, så det bliver lettere at læse nordisk litteratur på originalsprog. I øvrigt er der et tæt samarbejde mellem de nordiske biblioteker/institutioner for blinde og læsehandikappede, som bl.a. har etableret et fælles bibliotek med åben adgang for brugerne på tværs af landegrænserne.

Der er imidlertid stadig, også i det digitale univers, væsentlige og endnu uløste barrierer for den frie udbredelse via Internettet af e-bøger i Norden. Copy right til bogudgivelser er normalt knyttet til et geografisk "territorium", dvs. et land. Hvis f.eks. et svensk forlag køber e-bogs rettighederne til en bog fra et norsk forlag med henblik på udgivelse af en svensk version, vil det af og til indebære, at det norske forlag som en del af aftalen skal spærre for online adgang fra Sverige til den norske version. Derfor kan man ikke altid uden videre i et nordisk land downloade en e-bog udgivet af et andet. Ligeledes udgør de forskelle, der er mellem de nordiske landes bogmarkeders prisstrukturer (fast pris/fri pris) og de forskellige politikker med hensyn til merværdiafgift (moms), henholdsvis fuld moms og fritagelse/nedsat moms for bøger og forskelle mellem trykte bøger og e-bøger, hindringer for den frie og uhindrede udbredelse af e-bøger på tværs af de nordiske grænser.

Endelig skal det nævnes, at e-bogsområdet, ganske som flere andre digitale brancher, præges af en kamp mellem forskellige, inkompatible digitale standarder og proprietære løsninger både på hardware og software, hvor de tre store amerikanske aktører, Amazon, Apple og Google indtil videre er helt

¹⁴ For oversigtlige beskrivelse af perspektiverne i en kulturpolitisk sammenhæng se:

- Helge Rønning mfl. Til bokas pris. Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa. Kulturdepartementet, Oslo 2012. og
- Carlsson, Ulla og Jenny Johannisson, red. Läsarnas marknad, marknadens läsare. En forskningsantologi udarbejdet for Litteraturudredningen, NORDICOM 2012

dominerende. Hvis ikke man i de nordiske lande – eller inden for EU – kan finde frem til fælles samarbejdsmodeller baseret på kompatible standarder, er der en risiko for et opsplittet marked, som vil begrænse læsernes frie adgang til litteraturen.

6. Musik

Musik er et af de kulturområder, hvor forudsætningerne for spredning og forbrug på tværs af grænserne er bedst. At bruge selve musikken kræver ingen nabolands sprogfærdigheder, helt bortset fra, at en betydelig del af sangteksterne er på engelsk. Musik kan også overføres i form af noder, på grammofoonplader og CD'er (såkaldte fonogrammer), via Internettet eller ved live opførelser. Omfanget af musikudveksling i Norden har imidlertid ikke været let at vurdere, fordi det ikke har været muligt at fremskaffe dækkende, sammenlignelige oplysninger om spredning og forbrug på tværs af de nordiske grænser. De følgende tabeloversigter skal derfor kun ses som en grov illustration af det nordiske musikmarked med nogle meget sparsomme oplysninger om nabolandsforbruget.

Størrelsen af det samlede salg af musik i hvert af de nordiske lande fremgår af tabel 6.1. Bag tabellens tal skjuler der sig en dramatisk udvikling, idet det totale salg af musik i alle lande er mindsket med næsten 50 % siden 2000. I samme periode er det digitale salg 4-5 dobbelt. Figur 6.1. illustrerer denne udvikling for det norske markeds vedkommende.

Tabel 6.1: Samlet salg af musik i hvert af de nordiske lande 2010 (1.000 DKK)

	Musik salg i alt	Heraf digitalt salg	Andel digitalt salg pct.
Norge	484.517	133.302	27,6
Sverige	644.780	200.903	31,2
Island	24.030	1.841	7,7
Danmark	467.373	139.124	29,8
Finland	262.220	58.455	22,3

Kilde: Nordisk statistisk årsbog 2011, side 97 se: <http://www.norden.org/en/publications/publikationer/2011-001>

Figur 6.1: Omsætningen på indspillet musik i Norge efter type 2005 - 2011 (mill. NOK)

Kilde: IFPI Norge /MedieNorge:

<http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=fonogram&queryID=90&aspekt=nyheter>

Musikområdet er en af de brancher, der er blevet hårdt ramt af digitaliseringen/Internettet med pirateri og manglende betalingsvillighed for køb over nettet. Først i de aller seneste år er man ved at have udviklet en kommercielt bæredygtig forretningsmodel for salg af indspillet musik over Internettet. Efter en langsom start er online salg af musik nu inde i en markant vækst.

Salg af indspillet musik udgør imidlertid kun en del af den nordiske musikudveksling. I tabellerne 6.2 og 6.3 er vist en opgørelse over de royalty betalinger, som er modtaget af henholdsvis KODA (Danmark) og TEOSTO (Finland) fra de nordiske lande. Tilsvarende modtog svenske STIM i 2011 royalty betaling på i alt godt 50 mio. SKK for svensk musik anvendt i de øvrige Nordiske lande¹⁵.

Tabel 6.2: Royalties modtaget af KODA (Danmark) for anvendelse af dansk musik i de øvrige nordiske lande (fortrinsvis i 2010) 1.000 DKK

	Norge	Sverige	Island	Finland
Radio	444	1.899	27	1.033
TV	448	4.890	60	1.274
Live opførelser	2.069	1.183	185	560
Biografer		76	7	61
Streaming		546		81
Andet	524	574	-	89
I alt	3.485	9.167	279	3.098

Kilde: KODA, Danmark

Tabel 6.3: Royalties modtaget af TEOSTO (Finland) for anvendelse af finsk musik i de øvrige nordiske lande (fortrinsvis i 2010) 1.000 DKK

	Norge	Sverige	Island	Danmark
Radio	563	1.298	2	530
TV	109	1.475	3	279
Live opførelser	350	583	12	198
Biografer	-	1	1	-
Streaming	-	359		-
Andet	6	10		65
I alt	1.028	3.725	17	1.073

Note.: De angivne beløb er for sammenlignelighedens skyld omregnet fra Euro til DKK til kursen pr. 19.09.12

Kilde: TEOSTO, Finland

Det skal her bemærkes, at disse beløb alene omfatter betaling for komponistrettigheder inden for de i tabellerne angivne anvendelsesområder. Salget af indspillet musik mellem de nordiske lande er ikke omfattet af tabellerne. Det har således ikke været muligt at fremlægge tal for omfanget af den samlede nordiske musikudveksling, hverken opgjort i form af omsætningstal eller oplysninger om antallet af CD'er, der er solgt over landegrænserne eller købt via Internettet. Selv i en ret grundig rapport¹⁶ om den svenske musikbranche er der kun meget sparsomme oplysninger om den internordiske eksport af indspillet musik.

Den gennemførte spørgeskemaundersøgelse kan imidlertid give et vist fingerpeg om interessen for nordisk nabolandsmusik. Som det ses af tabel 6.4 er denne interesse ganske betydelig. Sammenlignes med udredningens øvrige kulturområder (se den tidligere viste tabel 2.2) ligger interessen for nabo-

¹⁵ Årsredovisning 2011, STIM (Svenska Tonsättaras Internationella Musikbyrå)

¹⁶ Musikbranchen i siffror, Stockholm 2012

landsmusik på niveau med film og TV, mens interessen for f.eks. radio, litteratur og aviser er klart mindre.

Tabel 6.4: Hvor interessert er du i at benytte musik fra de andre nordiske lande?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Konserter (live)	Ikke interessert	38	24	44	31	44	41
	Lidt interessert	42	46	38	42	37	48
	Meget interessert	20	30	18	27	18	11
Musik (indspillet)	Ikke interessert	32	19	35	26	38	38
	Lidt interessert	47	51	47	46	44	50
	Meget interessert	21	30	18	28	19	12

Kilde: Spørgekemaundersøgelsen, spørsmål 3.1

Spørgekemaundersøgelsen viste også, jf. tabel 6.5, at respondenterne forventede at bruge nabolandsmusik oftere, hvis den i fremtiden kan hentes på en enklere måde via Internettet.

Tabel 6.5: Hvilke af følgende kulturtilbud fra de andre nordiske land vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet?

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Radio	11	16	14	10	7	9
Konserter (live)	27	35	22	36	24	22
Musik (indspillet)	26	36	23	25	25	22
Internetmuligheden vil ikke betyde noget for min interesse	35	27	41	24	42	35

Kilde: Spørgekemaundersøgelsen, spørsmål 8.1

Det bør i den forbindelse bemærkes, at udsigten til at skulle betale for online brug af musik fik svarpersonernes interesse til at kølnе betydeligt (se svarene på spørsmål 8.2 i bilagsrapporten fra spørgekemaundersøgelsen). Svarene på spørgsmålene om at hente (og betale) for musik via Internettet tyder på, at en betydelig del af svarpersonerne ikke har fuldt kendskab til de musik online tjenester, der allerede findes.

Et eksempel: WiMP

Med musikkjenesten WiMP får du ubegrenset tilgang til millioner av låter på PC, Mac og mobil. Gjenoppdag gamle favoritter og oppdag ny musikk på 1-2-3. Alt fra punk og metal til soul og jazz – fra gamle klassikere til siste nytt. Lag egne spillelister, del dem med venner på Facebook og på e-post. Med WiMP blir du aldri lei av musikken, du finner bare noe nytt. Igjen og igjen ...

- Få ubegrenset tilgang til mer enn 13 millioner låter.
- Få siste nytt, daglige anbefalinger og gode tips til ny musikk
- Hør musikk på PC-en, iPaden, mobilen, Squeezebox eller på stereon din.
- Fyll opp iPaden eller mobilen din med musikk, lag offline-lister som du kan høre når og hvor du vil.
- Kun 99,- per mnd

http://www.telenor.no/privat/underholdning/wimp.jsp?icid=p-111122-privatforside_wimp

Det er også et område, det kan være svært at få overblik over, fordi det er relativt nyt og fordi man først inden for de aller seneste år har fundet frem til en (tilsyneladende) holdbar forretningsmodel, der ser ud til at kunne imødegå pirateri. Det hører også med til billedet, at der er væsentlige forskelle mellem de forskellige online musiktjenester, både med hensyn til udbuddets karakter og omfang og betalingsmodellerne, som i øvrigt jævnlige udvikles på grund af en hård international konkurrence. Eksempler på væsentlige nordiske aktører på dette felt er Spotify (Norge, Sverige, Danmark og Finland), WIMP (Norge og Danmark) og Goyoko (Island).

NOMEX

”Nordic Music Export” (se: <http://nordicmusicexport.com>) er et fælles nordisk projekt, som med økonomisk støtte fra Nordisk Ministerråd har til formål at skabe et brand for nordisk musik og en bevidsthed om Norden som et hjemmemarked for nordisk musik. NOMEX har valgt tre særlige satsningsområder:

- 1) Styrkelse af det internordiske musikmarked,
- 2) Profilering af nordisk musik internationalt, og
- 3) Uddannelse og kapacitetsopbygning med tjenester som f.eks. en pan-nordisk statistik.

Nomex arbejder med en ”Nordic Playlist (i første omgang til de nordiske PSM-stationer) for at få dem gjort opmærksomme på nordisk musik. Dette initiativ skal kobles til særlig indsats på de sociale medier.

Hele denne udvikling af musiktjenester på Internettet har gjort gratis musiklån på folkebibliotekerne mere kontroversielt, ganske som tilfældet er med hensyn til bøger (se afsnit 5.2). Da ejerskab til den fysiske genstand (en CD med coverbillede og tekst) mister sin relevans, ændres en meget væsentlig del af incitament strukturen omkring henholdsvis køb af musik via nettet og gratis brug via bibliotekerne. Se f.eks. den danske biblioteksordning på <http://www.bibzoom.dk/>.

Sammenfattende kan man sige, at det paradigmeskift for distribution af musik, som Internettjenesterne indebærer, vil eliminere (stort set) alle teknisk/markedsræssige barrierer for brug af indspillet nordisk nabolandsmusik. Om det så vil øge salg og forbrug på tværs af de nordiske grænser, eller om det snarere er ikke-nordisk musik, der vil nyde godt af de nye distributionsmuligheder, er en anden sag.

7. Film

Biografvisning af film og de nye digitale distributionsformer over Internettet, som er emnet for dette afsnit, udgør sammen med TV-visning af spillefilm, TV-serier og kort- og dokumentarfilm har i mange år været et højt prioriteret samarbejdsfelt inden for det nordiske kultursamarbejde. Det er blandt andet kommet til udtryk med etableringen af ”Den nordiske film- og TV fond”, der siden sin oprettelse i 1990 har støttet udvikling, produktion og distribution af nordisk filmkunst på en række forskellige måder (se www.nordiskfilmogtvfond.com). Her kan også nævnes Filmkontakt Nord (FkN) (se: www.filmkontakt.com), der siden 1991 med støtte fra NMR og Nordisk Kulturfond har været netværksorganisation for den nordiske kort- og dokumentarfilmsbranche. FkNs formål er at sætte fokus på udvikling, produktion, distribution og finansiering af nordiske kort- og dokumentation i Norden og skabe opmærksomhed om disse uden for Norden. En væsentlig aktivitet er de årlige filmfestivaler ”Nordisk Panorama”, som går på skift mellem de nordiske lande og støttes af de fem nordiske filminstitutter.

Det tætte samspil med TV-produktion og distribution, som vil blive nærmere omtalt i afsnit 9, illustrerer blot en af flere grænseflader mellem kulturformerne. En anden er film- og videooptagelser af teater og andre sceniske forestillinger som ballet og opera. Som nævnt i det indledende afsnit 1.1 falder ”live opførelser” af scenisk kunst og musik/koncerter uden for denne udrednings rammer, mens optagelser i elektronisk (og distribuerbar) form hører med. Denne afgrænsning hænger også sammen med, at de sceniske kunstarter er uløseligt forbundne med den samtidige tilstedeværelse af publikum og det samspil, der herved opstår mellem kunstnere og publikum i det fælles rum. Mulighederne for at sprede film- og videooptagelser af teaterforestillinger via Internettet vil derfor kort blive berørt nedenfor i dette afsnit.

7.1. Brug af nordiske film i biograferne

Ser vi først på den traditionelle distribution af film til biograferne, fremgår størrelsen af den samlede nordiske filmproduktion samt antallet af nordiske film, der distribueres i Norden, af tabel 7.1.

Tabel 7.1: Nordiske films distribution og billetsalg i oprindelsesland og øvrige Norden. Årligt gennemsnit i perioden 2003 – 2008.

	Billetsalg hjemmemarked (1.000)	Billetsalg i Norden (excl. Hjemland) (1.000)	Norden i pct. af hjemmemarked
Danmark	3380	202	5,9
Sverige	3200	391	12,2
Norge	1900	27	1,4
Finland	1350	58	4,3
Island	50	5	10
Total	9930	682	6,9

Kilde: Analyse af dansk films markedspotentiale i Europa og Norden. Kulturministeriets udvalg om dansk film i udlandet. Det danske Filminstitut 2010. Tallene baserer sig på data fra European Audiovisual Observatory og findes også opgjort for de enkelte år i ”Medietrender i Norden 2010”, Ulla Carlsson og Eva Harrie, red. NORDICOM, side 25)

Tabellen viser også forbruget af film i form af billetsalg i biograferne i henholdsvis oprindelseslandet og de øvrige fire nordiske lande. Af de bagved liggende tal (se kildeangivelsen til tabel 7.1) fremgår det, at tallene for de fleste nordiske lande svinger meget fra år til år, samt at billetsalget til det øvrige Europa generelt ligger betydeligt højere end det internordiske salg, hvilket i betragtning af forskellen i befolkningsunderlag ikke er så overraskende. Det gennemsnitlige årlige billetsalg til biografvisning af film fra andre nordiske lande udgjorde 6.9 pct. af det samlede billetsalg i oprindelseslandet med betydelige variationer fra land til land. Men i betragtning af, at det kun var ca. 1/3 af de producerede film, som blev vist i nordiske biografer uden for oprindelseslandet, må man alt i alt sige, at biografvisning af nordiske film udgør en ganske betydelig faktor i nordisk kulturudveksling.

Figur 7.1: Nordiske films billetsalg i oprindelsesland og øvrige Norden. Årligt gennemsnit (1.000) i perioden 2003 – 2008

Kilde. Som for tabel 7.1

Selvom eksponeringen af nordiske film på tværs af grænserne i Norden således er ganske betydelig, er der ikke desto mindre et stort potentiale for forbedringer, dvs. for at nedbringe den internordiske markodækning, jf. figur 1.1 i afsnit 1. En undersøgelse af forbrugeradfærden på filmområdet, som ”Think Tank on European Film and Film Policy” gennemførte i 2009¹⁷, belyste bl.a. de skandinaviske biografgængeres præferencer med hensyn til filmenes oprindelseslande. 17-23 pct. foretrak film fra eget land. 64-79 pct. foretrak amerikanske film mens kun 4-8 pct. foretrak film ”fra resten af verden”, herunder Norge, Sverige og Danmark. Det kunne tyde på, at en relativt lille interesse for at se film fra andre nordiske lande, udgør en væsentlig barriere for spredningen. For det indebærer jo et tilsvarende svagt efterspørgselsmæssigt grundlag for at lancere en større andel af de producerende film i biografmarkedet på tværs af de nordiske grænser.

Spørgeskemaundersøgelsen tyder imidlertid, som det fremgår af tabel 7.2 på en ganske betydelig interesse for nabolandenes film. Kun omkring 1/3 (men med store nationale variationer) erklærer sig helt uinteresserede. Fra TV-området ved vi da også, at de nordiske public service stationers dramaserier har relativt høje seertal, når de vises på nabolandenes TV-kanaler. Det kunne tyde på, at distributions-

¹⁷ Eva Novrup Redwall & Michael Gubbins: Scandinavian Think Thank on Films, Markets Audiences and Film Policy, Copenhagen, December 2010.

formen (henholdsvis biografvisning og placering i de mest sete TV-kanalers flow) spiller en væsentlig rolle.

Tabel 7.2: Interesse for spillefilm/kortfilm fra øvrige nordiske lande

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ikke interesseret	29	19	34	21	36	27
Lidt interesseret	47	50	45	40	42	54
Meget interesseret	25	31	21	39	22	18

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 3.1: "Hvor interesseret er du i at benytte spillefilm/kortfilm fra de andre nordiske lande".

På den baggrund blev svarpersonerne også spurgt om, hvornår de sidst havde set en film i biografen fra et andet nordisk land. Som det ses i tabel 7.3 var det kun 4 % (gennemsnit), der havde set en nordisk film fra nabolandene i biografen inden for den seneste måned. Lægges denne gruppe sammen med dem, der har set en nordisk film inden for det seneste år, når vi op på nogenlunde samme størrelsesorden som de meget interesserede i tabel 7.2., mens det for omkring 75 %'s vedkommende er mere end et år siden eller aldrig er sket.

Tabel 7.3: Hvornår så du sidst en film i biografen fra et andet nordisk land?

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig	26	10	44	17	20	37
Længere end et år siden	49	54	45	49	51	46
Indenfor det seneste år	20	29	10	24	25	14
Indenfor denne måneden	4	6	1	10	4	3

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 7.1

Disse meget lavt forbrugende blev, som det ses i tabel 7.4 også spurgt om, hvad forklaringen på det lave forbrug var. Andelen af "ikke interesserede" er her noget lavere end i tabel 7.2. Men ca. halvdelen peger på, at de aldrig går i biografen og knapt 20 % angiver som begrundelse, at de foretrækker at se filmene på TV eller på PC/Mac/tablet eller at nabolandenes film slet ikke vises i biografen, hvor de bor.

Tabel 7.4: Hvad skyldes det at du sjældnere end for et år siden eller aldrig ser på film i biografen fra et andet nordisk land?

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
De vises ikke i biografen der, hvor jeg bor	9	7	11	15	6	9
Jeg går sjældent eller aldrig i biografen	55	66	50	61	52	53
Det er for dyrt	4	4	4	6	4	4
Jeg foretrækker at se nordiske filmer på TV / PC / Mac / tablet	9	7	6	14	5	16
Der er ikke blevet vist interessante nordiske filme det seneste år	24	21	25	11	32	23
Interesserer mig ikke	18	9	21	16	18	21
Andet	3	3	2	6	3	2

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 7.2

Det bekræfter TV's store betydning som distributionskanal og på det potentiale, som ligger i de nye digitale distributionsmuligheder.

7.2. Film i digitalt format og nye spredningsmuligheder

Digitaliseringen bevirker, at filmområdet – både i produktionsled, distribution og forbrug - i disse år gennemgår omkalfatring af samme gennemgribende karakter, som vi ser på de øvrige kulturområder. I denne udrednings sammenhæng er det særlig interessant at se på distribution og forbrug af film på DVD og især distribueret direkte til forbrugerne via kabel, satellit og Internettet.

Teknisk er det nu muligt at se film fra Internettet såvel på små mobiltelefoner/smart phones som på de større skærme på e-readers/tablets, på PC'er, og de store TV-fladskærme. Enten streamet i et flow bestemt af udbyderen eller ved individuel bestilling (og betaling) i såkaldte VoD (Video on Demand) tilbud. Herved vil der potentielt kunne ske en langt større spredning på filmområdet, fordi en række væsentlige barrierer reduceres og tilgængeligheden tilsvarende øges. Det gælder f.eks. eliminering af geografisk afstand til nærmeste biograf, et langt større udvalg af film, man selv kan vælge i blandt, friheden til selv at bestemme, hvornår og hvor man vil se filmen og en pris, der ligger betydeligt under biografbilletten.

Det væsentligste alternativ til filmvisning i biograf har i mange år været køb og leje af først videokassetter og senere film på DVD til afspilning på henholdsvis videobåndoptagere og DVD afspillere knyttet til TV-apparatet. Som det ses af tabel 7.5, har der mellem Nordens to største filmproducerende lande, Sverige og Danmark været tale om et betydeligt DVD salg på tværs af de nordiske grænser.

Tabel 7.5: Svensk / dansk filmudveksling på DVD (solgte enheder 2009, 1.000)

Dansk film og TV-drama på DVD i Sverige	43,9
Svensk film og TV-drama på DVD i Danmark	234,9

Kilde: Dansk Film. En styrkeposition for den globale markedsføring af Danmark. Kulturministeriets udvalg om Dansk Film i udlandet, august 2010, Bilag C, side 3 og 4.

DVD-salget er stadig betydeligt og respondenterne i den oven for omtalte undersøgelse, som "Think Tank on European Film and Film Policy" gennemførte i Norge, Sverige og Danmark, tilkendegav, at de næst efter biografvisning foretrak film vist i TV og på DVD frem for VoD til PC. Men de nye distributionsformer med individuel bestilling af film over kabel og Internet til visning på de større fladskærms-TV, må man nok forventes, at DVD salget har toppet og i de kommende år vil blive fortrængt af distribution i digital form direkte til forbrugeren.

Hermed vil filmbranchens hidtidige kombination af de tidsforskudte men delvist overlappende såkaldte visnings-vinduer og hele forretningsmodellen for film (Biograf – TV – Kasette /DVD) formentlig gradvist ændres. Det er endnu et område på forsøgsstadiet, hvor der eksperimenteres med forskellige kombinationer af tidsbegrænset brug og ret til et vist antal visninger. Tilsvarende findes der forskellige løsninger med hensyn til betaling, både gratis tilbud og abonnementsbetaling til fri visning for en bestemt periode eller til et begrænset antal film eller en betaling pr. film eller visning. I stedet for at overføre filer med hele filmen på én gang, hvilket bl.a. medfører risiko for piratkopiering, vil distributionen komme til at foregå med såkaldt streaming, hvor filen så at sige bliver liggende hos distributøren og kun stilles til rådighed for brugeren i små bidder.

Udviklingen på dette område går så hurtigt, at eksemplerne i det følgende kun må tages som et øjebliksbillede. Men ind til videre tegner der sig det generelle billede, at det nuværende VoD område kan opdeles i tre hovedgrupperinger.

For det første er der i flere europæiske lande taget offentlige – eller offentligt støttede – initiativer til at bevare og formidle den audio-visuelle ”kulturarv” gennem en digitalisering af et stort antal film og forskelligt skriftligt og fotografisk materiale med tilknytning til filmområdet og ved at gøre dette store materiale tilgængeligt for offentligheden via Internettet. Som et eksempel kan nævnes European Film Gateway, EFG (se: www.europeanfilmgateway.eu), der er et samarbejde mellem 16 europæiske landes filmarkiver, bl.a. det finske filmarkiv (Kansallinen audiovisuaalinen arkisto), Nasjonalbiblioteket i Oslo og det Danske Film Institut med gratis adgang til over en halv million film (primært kort- og dokumentar film, kunstfilm mv.), stilbilleder, plakater og andet film materiale af ”museal karakter”.

For det andet er der – typisk af individuelle, eller grupper af filmproducenter – skabt Internet-tjenester, som indsamler film, digitaliserer og distribuerer dem via Internettet eller som en del af større filmpakker, som formidles via (TV-) kabelselskaber. Tyngden ligger her på kunst-, kort- og dokumentarfilm, hvor disse tjenester ses som en ny mulighed for at nå ud til et større publikum. Et eksempel er det svenske Glimz AB, www.glimz.net, som med en portefølje på over 800 kort- og dokumentarfilm fra over 450 producenter (først og fremmest nordiske) sælger visningsrettigheder til ”detaileddet” af VoD-distributører og TV-kanaler. Et andet eksempel er www.movieurope.com, etableret af ’Film-makers’ Independent Digital Distribution’ med 125 nordiske filmfolk og produktionsselskaber som medejere og leverandører.

For begge de nævnte eksempler i denne kategori gælder det, at aktiviteten på nuværende tidspunkt ligger på et lavt niveau, først og fremmest fordi indtægterne, herunder betalingen fra detaileddet (VoD- og TV selskaber), ikke dækker omkostningerne ved erhvervelse af rettigheder, formatering, evt. tekstning af filmens, samt driften af den tekniske platform og markedsføring af de enkelte film.

Den tredje gruppe er de større, kommercielle selskaber, typisk de tidligere omtalte ”ledvogtere” (gate keepers) og de endnu større, internationalt selskaber som f.eks. Netflix og HBO, der har kapacitet og økonomi til at erhverve rettighederne til den kommercielt mest attraktive del af filmudbuddet, dvs. de nyere spillefilm. Distributionen sker via satellit og kabel og i stigende grad Internettet som en enkeltstående service eller som et ekstra tilbud ved siden af pakkerne med TV-kanaler, hvor den direkte kontakt til den store kreds af slutbrugere giver en stærk position i markedet. Som eksempler på selskaber i denne tredje kategori af rent kommercielle VoD distributører, der alle er virksomme i hele Norden, kan nævnes den Telenor-kontrollerede Comoyo (<http://www.comoyo.com/no/film>), det svenske uafhængige Headweb AB (<http://www.headweb.com>) og Viasat’s Viaplay (www.viaplay.se). Typisk har disse selskaber filmkataloger på tusinder af film, som kan anvendes i streamet form på PC, Mac, tablets og håndholdte smartphones. For at illustrere prisniveauet – som endnu varierer meget fra operatør til operatør – kan det nævnes, at Viaplay tilbyder en pakke med VoD TV-programmer for 49 SEK pr. måned og TV-pakken suppleret med en filmpakke for 199 SEK om måneden. Vil man også have VoD tilbuddet til at omfatte sportstransmissioner, må man ryste op med 199 SEK om måneden.

Det er let at se, at denne tredje kategori af VoD-tilbud potentielt vil kunne få en helt dominerende position inden for filmdistribution – også i Norden. Prisniveauet ligger klart under det, en biografbillet koster. Selvom mange brugere – som undersøgelsen fra den ovenfor omtalte Think Tank viste – mener, at de vil foretrække at se film i biografen, så vil mageligheden ved at kunne se film hjemme i sofaen, som vi i mange år har gjort på TV, ganske givet slå igennem og komme til at dominere forbruget. Denne formodning blev bekræftet i spørgeskemaundersøgelsen, hvor hele 33 % af svarpersonerne

angav, at de ville øge deres brug af film fra nabolandene, hvis det i fremtiden bliver lettere at se dem via Internettet.

Figur 7.2: Fra WWW.glimz.net's forside

Teoretisk vil væsentlige barrierer for spredning og tilgængelighed på det nordiske filmområde hermed kunne elimineres. Man skal blot være opmærksom på, at VoD markedet vil skabe et udbud, der formentlig vil følge de generelle præferencer, vi kender fra biografmarkedet, hvor amerikanske spillefilm er helt dominerende. Mange vil også se film produceret i eget land, mens interessen for film fra de øvrige nordiske lande er stærkt begrænset. På kort- og dokumentarfilm området og de "historiske" (dvs. gamle) film forholder det sig nok anderledes, fordi der her aldrig har været et massepublikum. Derfor er det formentlig ganske karakteristisk, at der her også i VoD markedet er tale om en niche, som det ovenfor er beskrevet med de to første kategorier af VoD-tilbud, hvor en større spredning og tilgængeliggørelse næppe kan opnås uden en offentlig støtte-indsats.

Selvom filmede teaterforestillinger egentlig ikke hører til under film-området, jf. dette afsnits indledning, er det værd at nævne, at der nu også er igangsat online distribution af videooptagelser af teaterforestillinger. I foråret 2012 blev der etableret en dansk online tjeneste (www.seeatre.com), hvor der efter planen inden for det kommende år vil ligge et halvt hundrede teaterforestillinger, der er videofilmet i HD (med publikum i salen) og efterfølgende redigeret. Prisen for en enkelt forestilling er 65 DKK og for en måneds abonnement skal man betale 94 DKK. Seeatre.com's forestillinger kan også

bruges fra udlandet og virksomheden har i forsommeren 2012 etableret sig i Stockholm og sigter mod at kunne udbyde scenekunst produktioner (også ballet og opera) fra hele Norden.

8. Aviser

Før fremkomst af radio og TV var aviserne enerådende som det massemedie, der formidlede kulturstof til en større kreds af borgere. Men de spiller stadig en afgørende rolle i det samlede kulturbillede. Selvom befolkningsandelen, der jævnligt læser aviser (målt som dækning/reach), er dalende, lå de fem nordiske lande klart i toppen blandt OECD-landene med hensyn til avislæsningens udbredelse ved en international sammenligning i 2008¹⁸. Avisernes løbende behandling af f.eks. litteratur, teaterforestillinger, kunstudstillinger, koncerter og spillefilm og omtale af alle mulige andre emner, udgør samlet set en væsentlig del af vores kultur og formidlingen af den. Selvom vi som læsere måske ikke søger direkte efter kulturstoffet i aviserne, så kan vi næsten ikke undgå at støde på det ved gennembladningen af den daglige avis. Den fungerer som en slags opslagstavle, hvor vi kan holde os orienterede i samfundet, bl.a. på kunst- og kulturområdet. Hvis man på samme måde vil følge med i, hvad der sket i de øvrige nordiske lande, er jævnlig læsning af deres aviser en vigtig kilde til information. Det er grunden til, at avisområdet er taget med i denne udredning, selvom mange sikkert vil mene, at det falder lidt uden for den afgrænsning, der i øvrigt her er foretaget af udredningens emneområde.

Det har imidlertid også vist sig meget vanskeligt at fremskaffe pålidelige og sammenlignelige informationer om læsning af aviser, tidsskrifter og blade på tværs af de nordiske grænser. En række toneangivende dagblade i de fem nordiske lande er blevet kontaktet, men kun fra et enkelt bladhus foreligger der, som gengivet i tabel 8.1, oplysninger om dens nordiske distribution.

Tabel 8.1: To danske avisers og webudgavers spredning til de øvrige nordiske lande

	Antal aktive abonnenter Politiken (papir)	Antal aktive abonnenter Politiken Weekly (papir)	Antal besøg (april 2012) på www.politiken.dk	Antal besøg (april 2012) på www.jp.dk
Sverige	187	64	130.900	119.600
Norge	28	63	106.300	121.200
Island	0	4	13.600	10.400
Finland	1	9	14.700	11.500
Grønland	18	18	37.978	57.032
Færøerne	0	5	41.503	16.088

Note: Onlinebesøget på de to dagblades websider fra hvert af de nordiske lande ligger på niveauet 0,1-1,3 pct. af det samlede besøgstal

Kilde: Oplyst af JP/Politiken, maj 2012

Hvis dette ene eksempel er en nogenlunde dækkende beskrivelse af den samlede nordiske udveksling af aviser og brug af deres websider, kan man pege på to generelle tendenser. For det første, at avismarkedet ikke spiller nogen synderlig rolle i nordisk kulturudveksling. For det andet, at også avisområdet er præget af de nye muligheder, som Internettet bringer.

¹⁸ Ulla Carlsson (red) Medietrender i Norden, NORDICOM 2011

I lyset af de meget sparsomme oplysninger om det faktiske nabolandsforbrug af aviser er spørgeskemaundersøgelsen så meget desto mere værdifuld. I tabel 8.2 er svarpersonernes tilkendegivne interesse for at læse aviser fra de andre nordiske lande anført.

Tabel 8.2: Hvor interesseret er du i at benytte aviser fra de andre nordiske lande?

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ikke interesseret	61	48	67	51	72	59
Lidt interesseret	31	41	26	34	22	35
Meget interesseret	8	12	7	15	6	6

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 3.1

Den således tilkendegivne interesse kan sammenholdes med svarene på, hvor hyppigt spørgepanelerne ifølge deres svar så læser aviser fra nabolandene. Antager man, at læsning af nabolandsaviser en eller flere gange om ugen er udtryk for en stor interesse, og at svaret ”ikke interesseret” korresponderer med, at man aldrig bruger aviser fra de andre nordiske lande, må oplysningerne i de to tabeller siges at harmonere nogenlunde.

Tabel 8.3: Hvor ofte læser du aviser, tidsskrifter eller ugeblade fra andre nordiske lande (trykte udgaver og/eller på web)?

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig	53	32	64	45	64	54
Sjældnere end månedligt	31	42	27	33	24	33
Nogen få gange om måneden	10	16	6	14	8	9
Omtrent én gang om ugen	3	5	2	4	3	3
Flere gange om ugen	3	5	1	4	2	2

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 6.1

Interessen for læsning af nordiske aviser nuanceres noget i svarene gengivet i tabel 8.4, hvor de svarpersoner, som i tabel 8.2 svarende ”aldrig” eller ”sjældnere end månedligt”, har anført en række andre begrundelser end manglende interesse for det lave forbrug. Her nævnes forhold som manglende forståelse af sprogene og, at svarpersonerne aldrig støder på de nordiske aviser, når de gør deres indkøb.

8.4: Hvad skyldes det at du sjældent eller aldrig læser aviser, tidsskrifter eller ugeblade fra andre nordiske lande?

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ser aldrig aviserne i butikkerne	17	13	13	13	22	22
For dyrt at abonnere/købe	11	10	5	17	14	14
Forstår ikke sproget godt nok	18	5	18	27	15	31
Interesserer mig ikke	45	42	50	47	52	33
Foretrækker at læse på mit eget sprog	43	51	41	14	43	57
Andet	7	6	4	7	8	8

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 6.2

Tallene i tabel 8.3, hvoraf det fremgår, at gennemsnitligt 6 % af svarpersonerne læser nabolandsaviser omtrent en gang / flere gange om ugen, og oplysningerne i tabel 8.1 om de to danske avisers meget lave spredning i Norden rejser lidt af et paradoks. Hvis man ser bort fra den – ganske vist teoretiske – mulighed for, at de ganske få abonnenter rundhåndet stiller deres aviser til rådighed for en stor kreds af bekendte, så er der to mulige forklaringer. Enten er der her tale om den generelle bias i sådanne spørgeskemaundersøgelser, at svarpersonerne gerne vil udvise en holdning, der er mere ”positiv” end deres faktiske adfærd, eller også sker deres læsning via avisernes websider, hvor forbruget som vist i tabel 8.1 ikke er ubetydeligt. Om det faktisk er tilfældet, giver denne udredning ikke grundlag for at afgøre. Men at den meget nemmere adgang til nabolandsaviser via Internettet kan få en vis betydning, kan måske med en vis optimisme udlæses af tabel 8.5, hvor 14 % af svarpersonerne (med betydelige variationer landene imellem) har anført, at web-adgangen vil øge deres forbrug. Det ligger nogenlunde på niveau med det tilsvarende spørgsmål om litteratur/bøger, men betydeligt under områder som TV, musik og spillefilm.

8.5: Hvilke af følgende kulturtilbud fra de andre nordiske land vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aviser	14	21	12	20	10	11
TV	42	54	41	59	30	36
Websider på Internettet	23	32	20	28	19	18
Musik (indspillet)	26	36	23	25	25	22
Spillefilm/kortfilm	33	39	28	39	28	34
Litteratur/bøger	13	18	9	20	13	10
Internetmuligheden vil ikke betyde noget for min interesse	35	27	41	24	42	35

I bilag 4 er der en oversigt over udvalgte nordiske medier, herunder aviser, med angivelse af deres web-adresser.

9. TV og radio

Radio og TV er med rette blevet anset for et af de mest udbredte og virkningsfulde medier for spredning og tilgængeliggørelse af nyheder, underholdning, oplysning og andre dele af vores kultur (i begrebets brede, antropologiske betydning). Først i forrige århundredes sidste årtier blev det gradvist erkendt, at radio- og TV-mediet ikke blot er et ”transport-medium”, der står til rådighed for transmission af diverse kulturfænomener, men også et særskilt kulturområde med sin egen særart i indhold, æstetik og formidlings- og anvendelsesform. Det er formentlig denne kombination, som har givet radio og TV en helt særlig position, når det drejer sig om anvendelse og udbredelse af kultur. I den 20 år gamle opgørelse over kulturvaner i Norden gengivet i tabel 1.1 (afsnit 1.5) er TV forbruget opgjort til en dækningsgrad (daglig dækning) på niveauet 75-85 %. Selvom det gennemsnitlige antal timer, hvor nordboerne ser TV, siden er øget til flere timer i døgnet, er den daglige dækning faldet noget, så det i 2010 i de nordiske lande lå mere samlet omkring ca. 75 %¹⁹. Med forbehold for forskelle mellem aldersgrupper kan man sige, at alle borgere i de nordiske lande ser TV om ikke hver eneste dag så dog i løbet af en uge (svarende til ugentlig dækning).

Denne ganske særlige position er baggrunden for, at der blandt nordiske kulturpolitikere i mange år har været stor interesse for at sikre borgerne adgang til at se TV fra de nordiske nabolande. Radioen er ikke genstand for en tilsvarende interesse, hverken fra politisk hold eller – som det ses af tabel 9.1 – blandt borgerne. Derfor vil radiolytning i det følgende heller ikke blive beskrevet så udførligt som TV, også fordi der på radioområdet foreligger yderst sparsomme data om grænselytningen.

Tabel 9.1: Hvor interesseret er du i at benytte følgende kulturtilbud fra de andre nordiske lande?

		Gennemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Radio	Ikke interesseret	67	58	64	66	74	67
	Lidt interesseret	29	35	31	27	23	30
	Meget interesseret	4	7	4	6	3	3
TV	Ikke interesseret	26	12	31	13	33	29
	Lidt interesseret	53	54	54	46	51	58
	Meget interesseret	21	33	15	41	15	13

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 3.1

9.1. Mulighederne for at se TV fra de nordiske nabolande.

Historien om bestræbelserne for at skabe muligheder i de nordiske lande for at se TV fra nabolandene er både opløftende og nedslående. Opløftende fordi den viser den store betydning, nordiske kulturpolitikere i gennem mange år har tillagt TV-mediet som et middel til at give alle nordboer adgang til det meget store og værdifulde tilbud til kultur, oplysning og underholdning, som inden for hvert af de nordiske lande stilles til rådighed for borgerne. Nedslående fordi de politiske bestræbelser for at mu-

¹⁹ Se NORDICOM statistik fra 2010:

<http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showStatTranslate.php&me=1&media=Television&type=media&translation=Television>

liggøre dette ikke hidtil har haft nogen videre fremgang. Nordisk Kulturforum arrangerede i 2008 en konference om nordisk nabolands-TV, som blev fulgt op med en rapport, hvor forhistorien og de forskellige barrierer samt mulighederne for at overskride dem blev belyst.²⁰

I monopoltiden frem til 1980'erne, hvor der i hvert af de nordiske lande kun var en enkelt TV-kanal, var der en ganske betydelig nabolandssening i de geografiske områder, hvor man takket være "overspil" fra nabolandenes jordbaserede sendinger kunne modtage deres TV-kanal direkte på den almindelige TV-antenne. I det østlige Danmark havde SVT således en share (dvs. andel af den samlede TV-sening) på knapt 20 %. I en nordisk sammenhæng er det måske så lidt skuffende, at billedet i de dele af Danmark, hvor man kunne se både svensk og tysk TV, var et andet. Her var sharen for tysk TV på 23 %, mens den for SVT kun var på 5 %²¹. Da det efterhånden blev muligt at vælge mellem flere nationale kanaler, enten ved etablering af flere public service kanaler eller takket være monopolbruddets åbning for kommercielt TV faldt nabolandsseningen stort set over hele linjen brat til et niveau, som for de enkelte nabolandskanaler siden har ligget på under 1 % af den samlede TV-sening i hvert af landene.

Det var på den baggrund, at tanken om at etablere en ny fælles, teknisk distributionsmulighed for nordiske (public service) kanaler, så de kunne modtages over alt i de nordiske lande, opstod²². I 1970-80'erne rettedes interessen mod det såkaldte "Nordsat-projekt", som imidlertid aldrig fandt bred tilslutning. I de følgende år blev det rent tekniske distributionsproblem løst ved kombinationen af satellit-, kabel- og jordbaseret transmission. Her stødte man så på en ny hindring: Rettigheds klarering til distribution af programmer uden for det territorium (land), hvortil rettighederne var erhvervede af TV-selskaberne. I slutningen af 1980'erne blev en del af dette problem løst ved kollektive aftaler, det såkaldte UBO-samarbejde (Union of Broadcasting Organisations, se <http://www.ubod.dk/organisation/>) mellem rettighedshaverne og public service stationerne om retransmission i kabelanlæg af deres kanaler.²³ Her bør også nævnes det særlige samarbejde mellem Sverige og Finland, der bygger på en gensidig aftale fra 1986 om transmission af public service kanaler mellem de to lande.²⁴

Det stærke kulturpolitiske ønsker om at fremme nabolandsseningen blev udmøntet i flere udredninger²⁵ og en række løsningsforslag. Det seneste skud på stammen var det såkaldte "Arte Norden" projekt²⁶ fra 2010, som gik ud på at etablere en fælles nordisk kulturkanal inspireret af den fransk-tyske kanal ARTE. Hver gang et problemkompleks syntes at være ryddet af vejen, dukkede nye problemer af teknisk eller juridisk karakter op, som viste sig vanskelige at løse, eller som der manglede politisk vilje til for alvor at gøre noget ved.

²⁰ Ulla Carlsson, red: Nabolands-TV i en digital tidsalder. Rapport från Nordisk Kulturforum 29. september 2008. NORDICOM Information 3-2009.

²¹ Erik Nordahl Svendsen, "Nabolands-tv i dansk digitalt tv", (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsalder) side 42.

²² Terje Flisen: "Pan-Nordic television on the agenda: The Nordic Council calls for the political will to put cultural aspects up front". Nordic Media Policy Newsletter, NORDICOM, 2008, nr. 2.

²³ Ann Grew Pfeiffer: " : "Adgang til nabolandskanaler i Norden" og Helge M. Sønneland: "Nabolands-TV. En indføring i landskapet" (begge i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsalder).

²⁴ Nya villkor för public service, Betänkande av Public service-kommittén, (SOU 2012:59), Stockholm 2012

²⁵ Se eksempelvis Lennart Bodström: Utredningen om norska TV-sändningar i svenska kabelnät (Ku 1996:02) og Ole Norrback: Varför syns inte nordisk TV i nordbornas TV apparater? En rapport om nordiskt TV-samarbete. Tema Nord 2005: 527. Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2004.

²⁶ Se <http://www.norden.org/da/nordisk-raad/sager/a-1519-kultur> og "Pan-Nordic television on the agenda: The Nordic Council calls for the political will to put cultural aspects up front", Nordic Media Policy Newsletter, NORDICOM, 2008 nr. 2

På det seneste har forhindringerne ikke længere været af teknisk karakter og kun delvist knyttet til rettigheds klarering. Nu drejer det sig snarere om strukturelle ændringer i leverancekæden mellem TV-stationer og de nordiske seere, nemlig fremkomsten af de tidligere omtalte ”ledvogtere” (gate keepers), som kontrollerer satellit- og kabel distributionen (og fra begyndelsen af dette århundrede også de digitale, jordbaserede sendesystemer). Distributionsselskaberne opererer på kommercielle vilkår i indbyrdes konkurrence og sælger adgang til de transmitterede TV-kanaler, som placeres i særlige ”kanal-pakker”. Efter at digitaliseringen af transmissionssystemerne har givet plads til flere kanaler bestemmes disse pakkers kanalsammensætning i det store og hele af af markedskræfterne, dvs. kunders efterspørgsel og betalingsvilje. I Danmark blev der ved udbuddet af ”ledvogter rollen” i forbindelse med digitaliseringen af det jordbaserede sendenet stillet krav om, at der skulle skabes plads til mindst en nabolands kanal.

Hvordan ser de nordiske TV-markeder så ud i dag med hensyn til adgangen til at se nabolands TV og det faktiske forbrug af nabolandenes TV-kanaler? Her er det desværre blevet vanskeligere at danne sig et overblik. Adgangen til nordiske nabolandskanaler i de forskellige lande varierer ikke alene fra land til land, men også mellem de forskellige distributionsselskaber (ledvogtere) inden for de enkelte lande og for samme selskab i hvert enkelt land også fra region til region.

Dertil kommer, at selskaberne af konkurrencemæssige hensyn er tilbageholdende med at afgive oplysninger om brugen af de enkelte kanaler. Der gennemføres ganske vist – primært af hensyn til afregningen med kanalernes annoncører - i alle de nordiske lande løbende meget grundige analyser og målinger af seertal. Men helt bortset fra at seertallene for de nordiske nabolandskanaler er så små, at de ofte kategoriseres sammen med andre ”udenlandske kanaler”, så er opgørelsesmetoderne forskellige fra land til land, så det kan være vanskeligt at sammenligne.

Derfor er det ikke muligt her at fremlægge et fuldgældigt dækkende og sammenligneligt talgrundlag for en vurdering af de nordiske nabolandskanalers spredning og anvendelse. I stedet må en sådan vurdering ske på et mere sammenstykket og ufuldstændigt grundlag. Først præsenteres nogle opgørelser af den såkaldte ”tekniske penetration”, dvs. hvor mange TV-husstande, der har adgang til at se TV-kanaler fra nabolandene.

Tabel 9.2: Antal abonnenter (i 1.000) til *kabelsendte* nordiske public service TV-kanaler i Norge, Danmark og Sverige.

	NO (2011)	DK (2012)	SE (2010)
Norske kanaler			
NRK 1		1.541	76
NRK2		367	12
TV2 Norge		546	46
Danske kanaler			
DR1	335		371
DR2	12		26
TV2 Danmark	6		324
Svenske kanaler			
SVT1	1.159	1.697	
SVT2	1.158	1.704	
TV4	723	1.795	
Finske kanaler			
YLE1	1	-	3
YLE2	0	-	3
MTV3	-	-	2

Kilde: Data oplyst af UBO-samarbejdet (september 2012)

Tabel 9.2 viser det lidt sammensatte billede. Ca. 2/3 af de knapt 2 mio. norske TV-husholdninger har adgang til kabelsendte kanaler fra Sverige, mens det for de danske kanalers vedkommende kun er ca. 20 %. I Danmark ligger andelen for både norske og svenske kanaler på ca. 3/4, mens adgangen til norske, danske og finske kabelsendte kanaler i Sverige ligger betydeligt lavere. Til disse tal skal man imidlertid lægge de TV-husholdninger, som modtager TV via Satellit og jordbaserede (såkaldt terrestriske) sendere. Herved kommer tallet ganske givet betydeligt højere op. Samlet kan man derfor sige, at den tekniske spredning af nabolandskanaler i Norden aldrig har været højere end i dag.

En ting er imidlertid den ”tekniske penetration”, dvs. den faktiske, tekniske adgang til nabolandenes TV-kanaler. Noget andet er den ”oplevede penetration”, dvs. hvor mange seere, der er opmærksomme på, at de har mulighed for at se disse kanaler. Dette spørgsmål er belyst i tabel 9.3 med angivelserne af den procentvis andel af spørgeskemaundersøgelsens svarpersoner, som i fire kategorier af kanalantal har oplyst, hvor mange nordiske nabolandskanaler de kan se.

Tabel 9.3: Hvor mange TV-kanaler fra andre nordiske lande kan du se på dit TV?

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ingen	17	7	30	24	11	21
1 – 5 kanaler	35	45	26	47	40	24
6 – 10 kanaler	14	16	7	14	21	9
11-20 kanaler	7	7	7	4	6	8
Mere end 20	9	14	7	6	9	6
Ved ikke/har aldrig prøvet	18	10	23	7	13	33

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 2.2

Også her ligger Norge og Danmark højest, sammen med Island, mens Sverige og Finland ligger lavest. Tages Danmark som et eksempel, har 76 % svaret, at de har adgang til TV-kanaler (fra 1-5 til mere end 20) fra de andre nordiske lande, hvilket svarer til størrelsesordenen af den tekniske penetration i tabel 9.2, der ganske vist, som nævnt ikke medtager husholdninger, der modtager TV fra satellit og jordbaserede sendere.

Når både den tekniske- og den oplevede penetration af nabolandskanalerne således synes at ligge højere i Norge og Danmark, kan det hænge sammen med den indsats, der er udført af det tidligere nævnte UBO-samarbejde, som er påbegyndt tidligere og nok har været gennemført med en større indsats i Norge og Danmark end tilfældet har været i Sverige. Nævnes bør det også, at der i den forbindelse udføres en særlig oplysningsvirksomhed om mulighederne for at se nabolands-TV i tilknytning til UBO-samarbejdet, se f.eks. <http://www.verdenstv.dk/viewing/Velkommenseer.aspx>.

9.2. Omfanget af den faktiske anvendelse af nabolandenes TV-kanaler

I forrige afsnit blev der set på, hvilke tekniske og markedsmæssige muligheder de nordiske borgere har for at se TV-kanaler på tværs af grænserne. I det følgende vil den faktiske udnyttelse af denne mulighed blive belyst. Det er jo, når alt kommer til alt, mindst lige så vigtigt i en kulturpolitisk sammenhæng.

Her foreligger der en ganske ny undersøgelse fra NORDICOM, hvorfra tallene i tabel 9.4 er hentet. Tabellen viser de to måleparametre, der normalt anvendes ved vurderinger af en TV-kanals placering i seernes præferencer og anvendelse. For det første kanalens andel af den samlede TV-sening i det på-

gældende land ("share" eller markedsandel). For det andet "dækning", dvs. hvor mange seere, der i en given periode har set på kanalen i et nærmere bestemt antal sammenhængende minutter. Sagt generelt er markedsandel/share den vigtigste parameter for en kommerciel TV-station, fordi den er det afgørende for kanalens kommercielle værdi, herunder afregningen med annoncørerne. For offentligt finansierede public service kanaler er dækningen vigtigere, fordi den er et mere relevant mål for, hvor mange borgere der jævnligt bruger TV-kanalen. For begge måls vedkommende viser tabel 9.4, at brugen af de nordiske nabolandes TV-kanaler ligger på et meget lavt niveau på trods af, at relativt mange faktisk har teknisk adgang til dem.

Tabel 9.4: Andel af samlet TV sening (share) og daglig dækning for nordiske TV kanaler i fire nordiske nabolande 2011.

Kanal	Andel af samlet tv-sening, "share" (%)	Daglig dækning ⁽¹⁾	
		1 min. (%)	5 min. (%)
Danmark			
TV2 Norge	0,1	0,8	0,3
NRK1	0	0,7	0,3
NRK2	0	0,1	0
SVT1	0	0	0
SVT2	0	0	0
TV4 Sverige	0	0	0
TV6	0	0	0
TV3 Sverige	0	0	0
TV3 Norge	0	0	0
Viasat Sport Sverige	0	0	0
Finland			
SVT1 og/eller SVT2	0,3	..	1,0
TV4 Sverige	0,3	..	..
SVT World	0,2	..	1,0
Norge			
SVT1	0,5	4,5	..
SVT2	0,2	3,4	..
TV4 Sverige	0,3	2,6	..
DR1	0,1	0,9	..
TV3 Sverige	0,1	0,7	..
TV3 Danmark	0,1	0,5	..
Sverige			
DR1	0,1	0,8	0,3
TV Finland, FTV	0,1	0,5	0,2
TV3 Norge	0,1	0,4	0,2
DR2	0,1	0,3	0,2
NRK1	0	0,3	0,1
TV3 Danmark	0	0,2	0,1

Noter:

1) Andel af befolkningen som i løbet af en dag har set kanalen henholdsvis 1 og 5 sammenhængende minutter.

2) "..": Data ikke tilgængelige

3) Tal for Island ikke tilgængelige

Kilder: Nordicom (senest opdateret 18-09-2012)

Tallene for Finland er hentet fra en anden kilde: TV-måtarundersökningen, Finnpanel OY - YLE

For at sætte lidt perspektiv på denne meget begrænsede nabolandssening kan man sammenligne med tilsvarende opgørelser af seningen på de nationale kanaler, som det som et eksempel er gjort i tabel 9.5, der viser tilsvarende tal for share og dækning i det svenske "hjemmemarked" med langt højere tal for begge de to svenske public service kanaler SVT1 og SVT.

Tabel 9.5: To svenske public service kanalers share og dækning blandt svenske seere 2011

Kanal	Andel af samlet tv-sening, "share" (%)	Daglig dækning 5 min. (%)
SVT 1	22,9	39,1
SVT 2	6,7	22,5

Kilde: MMS Årsrapport 2011 (http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/Årsrapport%202011.pdf)

Man kan så med nogen ret hævde, at ”daglig dækning” måske er et uhensigtsmæssigt mål for en vurdering af brugen af en udenlandsk kanal, som relativt sjældent bruges dagligt. Det kan derfor være relevant også at se på anvendeshyppigheden, når dækningsperioden udvides til f.eks. 3 måneder, som det er tilfældet i tabel 9.6, der viser share og dækning for fem, nordiske nabolands kanaler blandt danske seere. Her er share-tallene på samme lave niveau som i tabel 9.4, mens tallene for kanalernes dækning (målt som antallet af seere, som inden for 3 måneder har set kanalerne i mindst 15 sammenhængende minutter) ligger betydeligt højere. I et kulturudvekslingsperspektiv er det umiddelbart ikke uinteressant, at over en halv million danske seere i en tre måneders periode har været inde og se på de to svenske public service kanaler (SVT1 og SVT2), den svenske TV4 og norske TV2 i mindst et sammenhængende kvarter.

Tabel 9.6: Share og dækning for svenske og norske kanaler i Danmark 2007

Kanal	Share pct.	Dækning (tre måneder)
SVT1	0,17	632.000
SVT2	0,11	540.000
TV4 /Sverige)	0,20	775.000
NRK1	0,02	22.000
TV2 (Norge)	0,10	542.000

Kilde: Ann Grew Pfeiffer: ”Adgang til nabolandskanaler i Norden” (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsalder), side 26.

Note: Dækningen er her opgjort som antallet af seere, der inden for tre måneder har set kanalerne i sammenhængende 15 minutter.

Blot skal man være opmærksom på, at denne dækningsgrad på ca. 10 % skal sammenholdes med en tilsvarende dækningsgrad for danske seeres brug af de to mest sete danske kanaler (DR1 og TV2), hvor dækningsgraden for 15 minutters seening over tre måneder formentlig ligger meget tæt på 100 %. Dertil kommer, at tallene i tabel 9.6 ikke viser, hvilke programmer, danskerne har set på nabolandskanalerne. Det kan jo meget vel være, at det har drejet sig om transmissioner af europæiske fodboldkampe eller amerikanske spillefilm snarere end norske og svenske nyheder, oplysningsprogrammer eller underholdning.

Tabel 9.7: Share (markedsandel) af samlet TV-sening i Danmark, gennemsnit 2011, procentvist fordelt på oprindelseslande og aldersgrupper

	Alle	3-11 år	12-17 år	18-35 år	36-50 år	51-70 år	71 år+
Danske kanaler	86,8	63,6	69,2	84,5	87,8	92,4	94,2
Udenlandske, minus Norge	13,0	36,7	30,7	15,2	11,8	7,4	5,7
Norske kanaler	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1

Kilde TNS Gallup

Note: Norske kanaler: NRK 1, NRK 2, TV2 Norge, Viasat 4 Norge

I samme lidt kulturpessimistiske perspektiv kan der også henvises til tabel 9.7 og figur 9.1, der viser norske kanalers share blandt danske seere i 2011. Her er den samlede share (0,2 %) på samme lave

niveau som i tabel 9.4. Tallene viser desuden, at sharen for andre udenlandske kanaler (end norske) ligger betydeligt højere (for alle seere på 13,0 %). Mest iøjnefaldende er det, at børn og unge (i alderen 3 – 17 år) er dem, som ser mest udenlandsk (ikke nordisk) TV og samtidig de som benytter norske kanaler aller mindst. Det varslar ikke godt for den fremtidige, nordiske nabolandssening.

Figur 9.1: "Share" af samlet TV-sening i Danmark , gennemsnit 2011

Kilde TNS Gallup

Note: Norske kanaler: NRK 1, NRK 2, TV2 Norge, Viasat 4 Norge. Bemærk at seningen på de norske kanaler slet ikke kan ses i grafen

For kanalernes markedsandele (share) tegner tabel 9.8's opgørelse af de mest sete kanaler i Norge, samme generelle billede. Sharen for seningen i Norge af de nordiske nabolandskanaler er så lille (under 0,3 %), at de er medtaget i kategorien "øvrige kanaler" langt under flere andre udenlandske kanaler.

Tabel 9.8: Share for de mest sete TV-kanaler i Norge 2011

Kanal	Procentandel af samlet TV-sening
NRK1	31,8
TV 2	19,3
TVNORGE	7,9
NRK2	5,3
TV3	5,3
NRK3/Super	3,9
Viasat 4	2,9
TV 2 Zebra	2,7
TV 2 Nyhetskanalen	2,2
Øvrige kanaler	9,7

Kilde: TNS Gallup

Note: Share for sening af andre nordiske TV-kanaler i Norge udgør formentlig en delmængde af "Øvrige kanaler" og må derfor for hver enkelt af dem antages at ligge lavere end 0,3 %, der er sharen for den mindst sete af de specificerede kanaler.

Selvom de ovenfor refererede undersøgelser hverken er en helt dækkende beskrivelse af den nordiske nabolandssening eller fuldt sammenlignelig fra land til land, så tegner de dog en rimeligt klart billede af en faktisk anvendelse af de nordiske nabolandskanaler, som ligger langt under det forbrugsniveau, som spredning og tilgængelighed potentielt giver mulighed for.

Ser vi dernæst på det billede, som spørgeskemaundersøgelsen tegner af de samme spørgsmål, kan der henvises til tabel 9.9. Lægger man her de to første svarmuligheder ("aldrig" og "sjældent") sammen tyder det på, at 71 % (i gennemsnit) af seerne i Norden stort set aldrig ser på TV-kanaler fra andre nordiske lande. Hvis man tilsvarende sammenlægger de to sidste svarmuligheder, er der 13 % (i gennemsnit), som ugentligt ser nabolands TV. Svarpersonerne har med andre ord angivet et meget hyppigere forbrug af TV-kanaler fra andre nordiske lande, end de før omtalte målinger tyder på. Da disse målinger med dagens teknologi, der bl.a. bruges som grundlag for betaling for reklamespots i kommercielle kanaler, anses for ret valide, må forskellen nok tilskrives den omtalte bias i sådanne spørgeskemaundersøgelser, hvor svarpersonerne tilkendegiver en anden adfærd (her mere nordisk orienteret) end den, de faktisk har.

Tabel 9.9: Hvor ofte ser du TV på de andre nordiske landes kanaler?

	Gensnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig	45	21	70	37	37	60
Sjældnere end månedligt	26	28	21	20	31	25
Nogle få gange om måneden	16	25	5	22	20	10
Omtrent én gang om ugen	6	11	2	6	7	3
Flere gange om ugen	7	15	2	15	6	3

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse spørgsmål 4.1.

Note: De grønt markerede felter angiver signifikant højere svarprocent end gennemsnittet, mens den brune markering viser svarprocent, der ligger lavere.

Som tilfældet er for de øvrige kulturområder i undersøgelsen, blev de svarpersoner, som svarede at de aldrig eller sjældent så andre nordiske landes TV-kanaler, bedt om at angive årsagen til deres lave forbrug. Den største svarkategori er, som det ses i tabel 9.10, manglende interesse (64 % i gennemsnit). For de 16 %, der i gennemsnit svarer, at de gerne ville men ikke har adgang, er der formentlig tale om en kombination af manglende "teknisk penetration" og ukendskab til de muligheder, de faktisk har for at se kanalerne.

Tabel 9.10: Hvad skyldes det at du sjældnere end månedlig eller aldrig benytter TV-kanaler fra andre nordiske land?

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Vil gerne, men har ikke adgang	16	19	19	31	10	11
Vil gerne, men forstår ikke sproget godt nok	12	3	11	26	8	19
Interesserer mig ikke	64	66	66	43	72	60
Andet	12	17	8	6	12	17

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen spørgsmål 4.2.

Sammenfattende kan man om adgangen til at se nabolands TV og det faktiske forbrug for det første sige, at den tekniske spredning af nordiske TV-kanaler til nabolandene i de senere år er blevet ganske betydelig, men at kendskab til og interessen for at gøre brug af denne mulighed ikke er særlig stor.

Man skal dog her være opmærksom på, at de nordiske TV-seere takket være et af de mest succesrige nordiske samarbejdsfelter har en – sammenlignet med resten af verden – helt enestående mulighed for at se hinandens TV-programmer. Her tænkes på NORDVISION-samarbejdet (se: <http://www.nordvision.org/>) mellem de fem nordiske public service selskaber, som i mere end halvtreds år gennem samproduktion, udveksling af programmer og idéudveksling har ført til, at hver af de nordiske public stationer hver dag året rundt i gennemsnit sender over en times fjernsyn samproduceret og/eller udvekslet med et eller flere af de øvrige nordiske lande.²⁷ For svenske SVT udgør programmer fra andre nordiske lande f.eks. 13 % (målt i sendetimer) af det ikke-svensk producerede programstof²⁸ Også ”Den Nordiske Film- og TV-fond” (se afsnit 7) bør nævnes, som et vigtigt led i samfinansiering af nordiske tv-programmer og dramaserier. I den forbindelse er det interessant – men ikke overraskende – at konstatere, at seningen af disse samproducerede og udvekslede programmer har langt højere seertal, når de sendes i hjemlandets TV-kanaler end ved sening på tværs af grænserne i nabolandenes kanaler.

9.3. Digitaliseringen og Internettet giver nye muligheder og begrænsninger for nabolandssening

Den teknologiske udvikling i de seneste godt tyve år har med fremkomsten af kabel- og satellit distribution som sagt fjernet nogle væsentlige barrierer for den tekniske spredning af TV-kanaler. Men som omtalt i afsnit 2.2 er der parallelt hermed opstået en række nye barrierer af teknisk-kommerciel karakter. En central del af forretningsmodellen for de tidligere omtalte ”ledvogtere” (”gate-keepers”) er opkrævning af en abonnementsbetaling for de distribuerede kanaler. Derfor er kanalerne kodede, såkaldt ”conditional access”, så kun de kunder, som har betalt abonnement, kan få adgang til kanalerne. En del af denne betaling går videre til de TV-selskaber, som producerer indholdet i kanalerne og redigerer dem. Eneste undtagelse fra disse betalingsordninger er de public service kanaler (SVT, NRK, YLE, RUV og DR), hvor der findes en særlig sendepligt for kabeltransmission (den såkaldte ”must carry” regel), som imidlertid kun gælder for nationale kanaler i oprindelseslandet.

Gate-keepernes forretningsmodel indebærer endvidere, at kun kanaler med en tilstrækkelig efterspørgsel (det nødvendige kundeunderlag) bliver medtaget i gate-keepernes kanaludbud. Kanaler med meget få seere bliver, enten helt udeladt eller bliver lagt i kanalpakker sammen med mere efterspurgte kanaler. Det betyder konkret, at seere i et nordisk land normalt kun kan få adgang til de andre nordiske landes TV-kanaler i det omfang disse er medtaget i kanalpakkerne. Der er dog i varieret grad også muligheder for såkaldt ”a la carte” abonnement på enkelt kanaler. Men det er en mulighed, hvor den praktiske anvendelighed, efterspørgslen og konsekvenserne for prisniveauet endnu er meget omdiskuteret. En konsekvent indførelse af en ”a la carte” ordning vil således formentlig medføre, at de nordiske kanaler fjernes fra kanalpakkerne eller bliver så dyre i tilvalg, at det i sig selv bliver en ny barriere.

Samlet set er vi derfor havnet i den lidt selvmodsigende situation, at nye teknologiske transmissionsløsninger på den ene side har øget spredningsmulighederne for de nordiske TV- og radiokanaler, men på den anden side sammen med ændrede markedsvilkår har ført til, at det er op til kanaldistributørerne (de omtalte ”ledvogtere”) helt legitime, kommercielt begrundede vurdering af, hvor mange og hvilke nordiske kanaler, der skal medtages i deres kanalpakker. De nordiske public service kanaler står her, takket være UBO-samarbejdet, i en relativt favorabel position, fordi de i forhold til kommercielle kanaler er langt billigere for kabeldistributørerne at medtage i deres udbud.

²⁷ Gunilla Ohls: ”Nordvision, Styrket public service i Norden” (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsalder), side 31-34.

²⁸ SVT’s Public Service redovisning 2011 (<http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article122812.svt/BINARY/Public+service-redovisning+2011>)

På dette felt er der imidlertid som et led i Internetteknologiens udvikling og gradvise sammensmeltning med de gængse, broadcast transmissions teknologier, ved at blive åbnet op for helt nye distributionsmuligheder. Allerede i dag kan man modtage et nærmest ubegrænset antal radio- og TV-kanaler og afspille dem på både Internet forbundet TV, PC, tablets og smartphones. Ikke bare korte klip fra arkiverne som vi har kendt det i flere år, men hele programmer og på det seneste også de fulde kanaler sendt streamet, så det fremtræder fuldt ud, som vi kender det fra de almindelige radio- og TV-kanaler. Webadresserne til de nordiske public service-selskabers online tjenester er vist i tabel 9.11. En liste med web-links til udvalgte medier, herunder TV- og radioselskaber er vist i bilag 4.

Tabel 9.11: Nordiske public service selskabers online kanaler/tjenester.

Nordiske public service selskabers online tjenester:

RUV: <http://www.ruv.is/ruv>

YLE Arena: <http://areena-beta.yle.fi/ng/arenan/tv>

NRK Nett TV: <http://www.nrk.no/nett-tv/direkte/nrk1/>

DR NU: <http://www.dr.dk/nu/>

SVT Play: <http://www.svtplay.se/>

Figur 9.2. Forside på SVT Play (2. oktober 2012) (<http://svtplay.se>)

Men ikke nok med det. De nye tjenester, som stadig er i en rivende udviklingsfase, giver brugerne en helt ny frihed i måden at bruge indholdet på (friheden til at brugeren kan bestemme: Hvad, Hvornår, Hvor og Hvordan), som svarer helt til de generelle udviklingslinjer, der er beskrevet i afsnit 4. Den

bedste måde at opleve disse nye valgmuligheder på er naturligvis at gå ind på de pågældende sider. Men for at give et forhåndsindtryk af, hvad det drejer sig om, er der i bilag 3 vist nogle menuer og beskrivelser fra svenske SVT's nye tjeneste SVT Play.

Med kombinationen af disse nye online tjenester og den større spredning via broadcast distribution via kabel satellit og jordbaseret transmission, må man sige, at 30 års visioner og bestræbelser for nordiske kulturpolitikere er blevet realiserede. Det er faktisk nu – eller vil formentlig meget snart blive -muligt over alt i Norden at bruge nabolandenes radio- og TV tjenester. Det er stadigvæk et område i udvikling. Ikke alle radio- og TV selskaber er lige langt fremme, men det er kun et spørgsmål om tid.

For de mange, der har kæmpet for nabolandssening, lyder det som et paradys. Og det er det også. Men der er stadigvæk et forbehold, eller en mistelten at tage i ed: Rettigheds problematik. Selvom der med den særlige nordiske kollektive, aftalebaserede rettigheds model er opnået store fremskridt på hele copyright området, som har fået stor og berettiget interesse i det øvrige Europa, så er der stadig en række ophavsretlige begrænsninger på den frie og uhindrede adgang til de nordiske radio- og TV-selskabers distribution af indhold og tjenester på Internettet.

Figur 9.3: SVT Play's omtale af rettighedsbegrænsningerne

Inslaget/sändningen är tyvärr inte tillgängligt.
 Inslaget/sändningen är tyvärr inte tillgängligt. Det kan bero på att vi av upphovsrättsliga skäl inte får visa materialet utanför Sverige. Om du befinner dig i Sverige men får se detta meddelande, kontakta: svtplay@svt.se

Due to legal restrictions, the requested material can be viewed only within Sweden. As you are located outside this area, respectively we cannot confirm that you are within this territory, we regret that you will be unable to view this material.

Därför kan du inte se alla program i SVT Play
 Vi visar våra egna tv-program fritt i SVT Play. Möjligheterna blir begränsade när ett annat tv-bolag har gjort programmet. Då är det inte vi, utan det andra tv-bolaget som är upphovsman.
 Lagen om upphovsrätt säger att upphovsmännen bestämmer hur deras verk får användas. Upphovsmännen kan ställa krav på att deras program bara får visas ett visst antal dagar. De kan också kräva att vi inte visar det utomlands eller i SVT Play över huvud taget. Vi förhandlar med upphovsmännen om hur vi ska få visa programmen och gör alltid vårt bästa för att du ska få se så mycket som möjligt i SVT Play.
 Exempel på program som är producerade av andra tv-bolag: Hundra procent bonde, Enastående kvinnor, In Treatment och Fåret Shaun.
 Även när vi har producerat ett program, kan själva programidén tillhöra någon annan. Ett exempel på ett sådant program är Mästarnas mästare.

Det svenske public service selskab SVT kan eksempelvis sende et afsnit af en TV-serie produceret af en uafhængig svensk producent på en af sine TV-kanaler, fordi SVT har købt rettighederne til distribution af serien i Sverige. Det kan også omfatte retten til at lægge afsnittet ud på Internettet på online tjeneste SVT Play. Men selvom borgere – herunder svenskere bosat i de øvrige Nordiske lande via Internettet teknisk har adgang til SVT Play, er SVT nødt til (jf. beskrivelsen i figur 9.3) at blokkerer for adgang til de programmer, hvor SVT ikke besidder samtlige rettigheder, såkaldt ”geo-blokering”. Den tilsvarende problemstilling er for NRK’s vedkommende belyst i figur 9.4.

Figur 9.4: Et eksempel på et NRK-program, som af rettighedsmæssige grunde ikke kan ses på NRK Nett-TV (<http://tv.nrk.no/serie/folkeopplysningen/kmte61006310/sesong-1/episode-5>)

A - Å
TV-guide
Se TV direkte
Søk i TV

NRK har ikke rettigheter til å vise dette programmet utenfor Norge.

Deler av TV-innholdet er kun tilgjengelig i Norge. Dette gjelder spesielt program produsert utenfor NRK.

Les mer om våre rettigheter på [hjelpesiden](#).

Se her for liste over programmer du kan se i utlandet.

Folkeopplysningen
Folkeopplysningen 5:6
Emner: Dokumentar og fakta, Helse, forbruker og livsstil, Kultur og underholdning

Programinformasjon | Omtale | Teksting

Norsk dokumentarserie. Nordmenn bruker over 1,5 milliarder kroner på alternativbehandling hvert år, og homeopati er en av de mest populære behandlingsformene. Fysiker Andreas Wahl spør om homeopati kan virke, og om virkning i så fall kommer av pillene, eller bare troen på virkning? (5:6) [Vis mer](#)

Tillatt for alle

For deg som er i utlandet

[Her er oversikten](#) over programmer du kan se fra utlandet.

Du kan desverre ikke se tv direkte .

Kun et utvalg av programmene NRK sender kan ses fra utlandet. De fleste har begrensninger. Dette gjelder både norske og utenlandske programmer. Også NRKs egne produksjoner kan ha rettighetsbegrensninger.

Ofte stilte spørsmål

[Kan jeg se direktesendt TV fra utlandet?](#)

[Hva gjør jeg når jeg er i Norge, men får beskjed om at jeg sitter i utlandet?](#)

De nordiske public service selskaber har ind til videre håndteret disse rettighedsproblemer i forbindelse med direkte streaming af TV-kanaler til udlandet og on-demand adgang til enkeltprogrammer ved forskellige former for begrænsninger, herunder grader af geo-blokering for de programmer, hvor de ikke har de fulde rettigheder. Men det er mellem public service selskaberne aftalt, at der gennem en justering eller udvikling af eksisterende aftaler med rettighedshaverne skal sikres en udvidet online adgang på tværs af grænserne. De forskelle i praksis, der kan konstateres, skyldes i al væsentlighed, at man i de forskellige lande ikke er nået lige langt i de nødvendige forhandlinger med rettighedshaverne. F.eks. er DR og YLE på grund af manglende rettigheder mere restriktive end RUV, NRK og SVT med hensyn til at lade deres programmer indgå i de andre public service stationers online tilbud. Omvendt kan borgere i de øvrige nordiske lande se de danske programmer på dr.dk/nu uden ”geo-blokering”.

Det er blot nogle eksempler på, at det hidtidige copyright paradigme har svært ved at fungere på en smidig måde i multiplatform universet med mange parallelle og tidsforskudte anvendelsesmuligheder. Der er derfor behov for en grundigere kulegravning af hele problematikken, både med hensyn til den nordiske lovgivning på området og den hidtidige praksis inden for den nordiske kollektive aftale model. Dette så meget desto mere som de rettighedsmæssige begrænsninger for brug på tværs af de nordiske grænser ikke alene drejer sig om indkøbte, ikke-nordiske programmer, men også dele af den nordiske egenproduktion, som det norske eksempel i figur 9.4 viser. Hvis ikke der findes nye og smidigere måder at håndtere disse problemer på, herunder også en revurdering af det samlede betalingsniveau, kan det meget vel indebære, at betydelige dele af de nordiske kulturgoder ikke bliver udnyttet i det omfang, de fortjener, og som der faktisk er et potentiale for både på udbudssiden og blandt de nordiske brugere.

Tabel 9.12: Hvilke af følgende kulturtilbud fra de andre nordiske land vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet

Flere svarmuligheder	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Radio	11	16	14	10	7	9
TV	42	54	41	59	30	36
Internetmuligheden vil ikke betyde noget for min interesse	35	27	41	24	42	35

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 8.1.

I spørgeskemaundersøgelsen blev svarpersonerne spurgt, om en fremtidig enklere adgang via Internettet til kulturtilbud fra de andre nordiske lande ville øge deres forbrug af nabolandskulturen. Her var TV det tilbud hvor interessen var klart størst blandt de 11 anførte kulturområder, idet gennemsnitligt 42 %, jf. tabel 9.12, angav, at det ville øge deres brug. I betragtning af, hvor store mulighederne allerede i dag er for at se nabolands TV via Internettet, må man gå ud fra, at svarpersonerne ikke har været fuldt opmærksomme på disse nye muligheder.

Et andet spørgsmål er så, om de nye frihed, Internettet giver, vil blive anvendt til at se mere nordisk TV. For også TV-sening er blevet et internationalt marked med meget store spillere, som gør brug af Internettet i deres grænseløse distribution. Eksempelvis tilbyder den internationale operatør Optimum TV (se: <http://www.optimum.com/digital-cable-tv/>) i skrivende stund Internetadgang til 535 digitale betalings-kanaler fra hele verden, hvoraf flere hundrede er i HD-format. I det store udbud, der også omfatter tematiske kanaler, bl.a. til børn, er der ikke (endnu) en eneste nordisk kanal.

10. Computerspil

Computerspil er en relativt ny branche, men i så voldsom en vækst, at den i dag, international set, er større end musikbranchen. Igennem en årrække er udviklingen af computerspil blevet støttet af Nordisk Ministerråd, senest med et 4-årigt støtteprogram på 26 mio. DKK²⁹. Den kulturpolitiske begrundelse for denne støtte er at fremme udviklingen af computerspil, der bygger på en nordisk/europæisk sprog- og kulturtradition som en modvægt eller supplement til det amerikansk/japansk dominerede internationale marked³⁰. Men derudover ligger der også et erhvervspolitisk mål og ikke mindst de væsentlige perspektiver for undervisningssektoren bag denne satsning.

Den nordiske computerspil branche er med en årlig omsætning på omkring 3-4 mia. DKK (se tabel 10.1) en relativ lille spiller i en international sammenhæng, hvor den samlede omsætning formentlig ligger omkring et halvt hundrede mia. US\$. Det har ikke været muligt at fremskaffe valide data om den internordiske handel med nordisk udviklede og producerede computerspil, hvilket måske kan tages som et symbol på branchens internationale orientering. Men et vist fingerpeg kan ses i en finsk opgørelse fra 2009³¹, hvoraf det fremgår, at 2 % af finsk producerede spil går til det nordiske marked (uden for Finland), 9 % sælges i Finland, mens hele 42% og 35 % af markedet ligger i henholdsvis USA og Vesteuropa uden for Norden.

Tabel 10.1: Nordisk computerspil salg 2011

	Norge	Sverige	Danmark	Finland	I alt
Antal solgte spil (1.000)	2.785	4.398	3.013	2.544	12.740
Omsætning/ "værdi" (Mio. DKK)	863	1.251	771	680	3.565

Kilde: Nordisk spelförsäljning 2011. Dataspielbranchen (se:

<http://www.dataspielsbranschen.se/media/126299/swe.nordic%20game%20sales%202011.pdf>)

Som det eneste af de kulturområder, der behandles i denne udredning, er computerspil så at sige udviklet i og til den digitale verden. I begyndelsen først og fremmest i "stand-alone systemer" til spil-konsoller, men i stigende grad til distribution over Internettet til det mobile marked (Tablets og smartphones).

Barrierer for spredning og tilgængelighed på tværs af de nordiske grænser må siges at være nærmest ikke eksisterende. Det betyder på den anden side også, at der her i ganske særlig grad er tale om et internationalt marked, hvor internationale udviklere og distributører har samme nemme adgang til det nordiske marked.

Det er på denne baggrund interessant at se på, om der er et særligt nordisk marked, der på en eller anden måde adskiller sig fra det internationale. Sigter de nordiske spilproducenter i deres udviklings- og distributionsarbejde alene mod det store internationale marked, eller er der en parallel satsning – f.eks. ved en særlig nordisk versionering og markedsføring – på de nordiske kunder? Og adskiller de

²⁹ <http://www.nordicgameprogram.org/?id=57>

³⁰ http://www.norden.org/da/nordisk-raad/sager/a-1475-kultur/at_download/proposalfile

³¹ Finnish Games Industry (Neogames 2009)

http://www.hermia.fi/neogames/neogames_in_english/faq_finnish_game_industry/

nordiske brugere af computerspil i deres præferencer og køb af spil sig fra spillere i andre lande? Tænker de overhovedet i forbindelse med køb af et spil på, om spillet kommer fra et nordisk land? Det har imidlertid - som det tilsvarende gælder for flere andre kulturområder i denne udredning - ikke været muligt at fremskaffe oplysninger om sådanne spørgsmål, herunder om det nordiske nabolandsforbrug af computerspil. Af tabel 10.2 ses det, at ca. $\frac{3}{4}$ af svarpersonerne i spørgeskemaundersøgelsen angav, at de ikke er interesserede i at benytte computerspil fra andre nordiske lande. Tilsvarende ligger andelen af svar, der angiver ”meget interesseret” lavt.

Tabel 10.2: Hvor interesseret er du i at benytte computerspil fra de andre nordiske lande?

	Gennemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ikke interesseret	74	70	77	70	75	75
Lidt interesseret	19	20	17	21	20	19
Meget interesseret	7	10	6	9	6	6

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 3.1

Når man sammenligner med svarene på samme spørgsmål for en række andre kulturområder (se spørgsmål 3.1 i bilaget om spørgeskemaundersøgelsen), er computerspil det område, hvor interessen må antages at være lavest. Men spørgeskemaundersøgelsen viser også, at interessen for computerspil er nøje forbundet med svarpersonernes alder. I tabel 10.3 ses det, at der tilsyneladende går en ret klar aldersgrænse mellem de, der er under 45 år og de, som er ældre.

Tabel 10.3: Hvor interesseret er du i at benytte computerspil fra de andre nordiske lande?

	Gennemsnit	Aldersfordeling (procent)				
		16 - 24 år	25 - 34 år	35 - 44 år	45 - 54 år	55 år og ældre
Ikke interesseret	74	48	61	70	83	86
Lidt interesseret	19	33	27	23	14	11
Meget interesseret	7	19	12	6	3	3

Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen, spørgsmål 1.1 og 3.1

Note: De grønt markerede felter angiver signifikant højere svarprocent end gennemsnittet, mens den brune markering viser svarprocent, der ligger lavere.

Samme tendens findes i spørgeskemaundersøgelsens svar på spørgsmålet: ”Hvilke af følgende kulturtilbud fra andre nordiske lande vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet” (spørgsmål 8.1) Her pegede kun 10 % af svarpersonerne på, at nemmere adgang til computerspil over Internettet vil påvirke deres forbrug. Men ser man alene på svar fra personer under 25 år, var andelen 29 %. At den ikke er endnu højere for de yngre svarpersoner, skyldes formentlig, at de allerede i dag har den fulde adgang til spil over Internettet, og at de jævnligt gør brug af den – uanset om spillet kommer fra det ene eller andet land.

11. Sammenfatning af de belyste kulturområder

De teknisk-markedsmæssige hindringer for øget brug nabolanden kultur vil formentlig i fremtiden blive mindre. Meget tyder på, at borgernes relativt lave interesse – og måske manglende kendskab - er en mindst lige så afgørende barriere. En indsats for at øge brugen af nordisk kultur må derfor ske over en bred front.

I dette afsnit sammenfattes udredningens beskrivelse af de nordiske borgeres brug af nabolandskulturen og de barrierer for spredning og tilgængelighed, som findes på de forskellige kulturområder. I det følgende afsnit 12 belyses mulighederne for at øge interesse og anvendelse.

11.1. Anvendelsen af nordisk nabolandskultur er relativt lille

Gennemgangen af de enkelte kulturområder i de foregående afsnit viste, at brugen af nabolandskultur er relativt lav. Af figur 11.1 ses det for udvalgte områder, at mellem 83 % og 98 % af respondenterne "Aldrig" eller "Sjældent" gør brug af kulturtilbuddene fra de nordiske nabolande.

Figur 11.1: Hvor ofte bruger du følgende kulturudbud fra de øvrige nordiske lande?³²

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse, spørgsmål 4.1, 5.1, 6.1 og 7.1. Se de bagvedliggende talgrundlag for figuren i tabel 1 i bilag 2

Som tidligere nævnt overvurderer spørgeskemaundersøgelsen formentlig forbrugsniveauet, fordi der i sådanne undersøgelser er en tendens til, at respondenterne svarer mere "positivt" end deres egen adfærd berettiger. Dvs. at de hælder mod, hvad de anser for den "rigtige holdning". Dette forhold er be-

³² Da forbrugsmønstret for litteratur og film er anderledes end for figurens fire andre kulturtilbud, rummer frekvenskategorien "Sjældent" og "Hyppigt" lidt forskellige kombinationer af undersøgelsens svarmuligheder, som relateres til angivne tidsperioder. Dette er omtalt i noten til den bilagstabel, der henvises til under figuren

lyst i afsnittene om de enkelte kulturområder ved at sammenholde den tilkendegivne interesse med faktisk målte forbrugstal, hvor det har været muligt at fremskaffe sådanne målinger.

Sammenfattende kan man således sige, at den gennemførte spørgeskemaundersøgelse i det store og hele bekræfter det, vi ved fra de områder, hvor der foreligger pålidelige data om det faktiske forbrug af kulturtilbud på tværs af de nordiske grænser. Konklusionen er, at vi i Norden kun i meget begrænset omfang bruger hinandens kultur. Om kulturforbruget så er *for* lavt, og om der bør og kan gøres noget for at forøge det, er en anden sag. Det afhænger af holdninger og kulturpolitisk ståsted, men må også ses i lyset af en sammenligning med den tilsvarende brug af kulturtilbud i borgernes hjemland. Det vil der blive set på i det følgende.

11.2. *Brugen af nabolandskultur ligger markant lavere end af hjemlandets kulturudbud*

Barrierer for spredning og anvendelse af kulturtilbud gør sig ikke kun gældende på tværs af landegrænser. De kendes også i nationale sammenhænge, på det vi kan kalde de nordiske landes kulturelle "hjemmemarkeder". For at vurdere om anvendelse af nordisk nabolandskultur er lav og om der eksisterer væsentlige barrierer for spredning og anvendelse af den, er det nærliggende at sammenligne den med brugen af kulturudbud inden for de nordiske landes egne grænser. Er der her inden for hvert enkelt kulturområde væsentlig forskel på *dækningsgraden*, dvs. den del af befolkningen, som anvender et givet, tilgængeligt kulturudbud (jf. præsentationen af begrebet i figur 1.1, afsnit 1.4) i henholdsvis "hjemmemarkedet" og nabolandene? Dette spørgsmål er belyst i figur 11.2 for fire kulturområder: Litteratur, film, aviser og TV, hvor det har været muligt at fremskaffe nogenlunde sammenlignelige data på tværs af landene

Figur 11.2: Skøn over dækningsgrad for fire udvalgte kulturområder på hjemmemarked og fra nabolande

Note: Tallene for "Hjemmemarked" stammer fra Torbjörn Ahlins undersøgelse af kulturvaner i Norden (se tabel 1.1) og repræsenterer for hver kategori gennemsnitstal for de fem nordiske lande. Tallene for nabolandsforbrug i øvrige nordiske lande bygger på svarene i spørgeskemaundersøgelsen (spørgsmål 4.1, 5.1, 6.1 og 7.1). Se det bagvedliggende talgrundlag for figuren i tabel 2 i bilag 2

Der kan rejses relevante indvendinger mod figurens datagrundlag. Tallene for forbruget på hjemmemarkedet bygger på en 20 årig gammel undersøgelse og der er sket væsentlige ændringer siden. F.eks. er TV's dækningsgrad øget og ligger i dag tæt ved 100 %, mens dækningsgraden for avislæsning formentlig er faldet noget. Det bør også bemærkes, at "hjemmemarkedstallene" i undersøgelsen fra 1990'erne sikkert også omfatter et vist brug af udenlandsk (herunder nordisk) kultur, så forbrugsmønstret bag de to sæt søjler ikke helt kan adskilles. Figurens tal for nabolandsforbrug, der stammer fra spørgeskemaundersøgelsen ligger som sagt formentlig også højere end det faktiske forbrug. Endelig bør det nævnes, at de anvendte forbrugshyppigheder i de to undersøgelser ikke er helt ens. Men ikke desto mindre er hovedtendensen ganske klar. Mankodækningen (afstanden op til de 100 %) er markant større, når det drejer sig om brug af kultur fra de nordiske nabolande.

Det er denne forskel – samt den grundlæggende kulturpolitiske opfattelse, at der ligger et stort kulturelt potentiale i de fem nordiske landes samlede kulturtilbud –, der ligger bag den kulturpolitiske ambition om at øge spredning og tilgængeliggørelse af nordisk kultur og udredningens deraf afledte undersøgelse af de forhold, som udgør en barriere for, at dette kan ske.

For selvom 83 % - 98 % af respondenterne, som nævnt i forrige afsnit, i spørgeskemaundersøgelsen tilkendegav, at de "aldrig" eller "sjældent" gør brug af kulturtilbuddene fra de nordiske nabolande, så svarede over halvdelen af dem (jf. figur 11.4 nedenfor) for alle de viste kulturområder, at de er interesserede ("lidt-" eller "meget interesseret") i at anvende kulturtilbuddene fra de øvrige nordiske lande. Det er dette tilsyneladende paradoks mellem tilkendegivet interesse og faktisk forbrug, der er baggrunden for at undersøge, om der findes forhold, som begrænser spredning og tilgængelighed af nordisk kultur på tværs af grænserne. I overensstemmelse med den "analytiske model" (figur 1.1), som blev præsenteret i afsnit 1.3, er der i denne udredning blevet skelnet mellem henholdsvis markeds-mæssige barrierer og begrænsninger i forbruget, som kan henføres til mere individrelaterede forhold. Udredningens belysning af de to sæt af barrierer vil i det følgende blive omtalt i denne rækkefølge.

11.3. De tekniske og markeds-mæssige barrierer for spredning og tilgængelighed bliver formentlig mindre i fremtiden.

Opmærksomheden har i mange år især været rettet mod tekniske og markeds-mæssige, herunder juridisk/ophavsretslige, forhold. Et kendt eksempel er problemerne med at modtage nabolandende TV-kanaler. Som omtalt i afsnit 3, vil den digitale udvikling med Internet og en række nye modtageteknologier efter alt at dømme betyde, at en række hidtidige barrierer for nordisk kulturspredning, først og fremmest på det tekniske område, bliver mindre eller helt falder bort. Det vil åbne op for en langt større anvendelse af nabolandenes kultur. Det drejer sig om hele den del af kulturlivet, der uden alvorlige tab af kvalitet og oplevelsesværdi kan optages og distribueres i digital form (som tekst, video og lyd) og anvendes på en bred vifte af nye modtageapparater (Computer, e-reader/tablet og smartphone mv.).

Der er stadig, jf. afsnit 3, en række problemer på dette nye område. Det drejer sig f.eks. om at finde levedygtige forretningsmodeller, som kan sikre finansiering af udvikling, produktion og distribution. Der er også fortsat væsentlige problemer med at håndtere rettigheds klareringen (copyright), og forskelligheden i tekniske standarder udgør stadig en hindring for et åbent og transparent marked. Men det ændrer ikke ved det generelle billede, som tyder på, at de hidtidige tekniske og markeds-mæssige barrierer på stort set alle de kulturområder, som er behandlet i udredningen, får mindre betydning.

Spørgsmålet er så, om denne nemmere adgang til nordisk nabolandskultur vil føre til en større interesse og en øget anvendelse. Det er søgt belyst bl.a. ved at spørge de nordiske paneller i spørgeskemaundersøgelsen. Deres svar fremgår af figur 11.3, men skal ikke tages for mere end en relativ vag indikation. Det er f.eks. interessant, at det på de fleste af de ti kulturområder i figuren allerede i dag er for-

holdsvist enkelt at anvende udbuddet via Internettet på tværs af de nordiske grænser, jf. de ovenfor stående afsnit om radio & TV, Musik, film, aviser, litteratur og dataspil. Noget tyder på, at respondenterne endnu ikke er helt opmærksomme på denne nye mulighed.

Figur 11.3: Hvilke af følgende kulturtilbud fra de andre nordiske lande vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet?

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse spørgsmål 8.1 (Se også tabel 11.1 nedenfor)

Note: Respondenterne kunne i besvarelsen sætte flere kryds. Figurens søjler viser den procentvise fordeling af deres svar. Svaralternativet "Ingen betydning" relaterer sig til udsagnet i spørgeskemaet: "Internetmuligheden vil ikke betyde noget for min interesse".

Spørgeskemaundersøgelsen bekræftede imidlertid også vanskelighederne med at finde en forretningsmodel, der kan give finansieringsgrundlag for de nye tjenester. Den helt overvejende del af respondenterne tilkendegav (på spørgsmål 8.2), at indførelse af betalingsordninger vil afholde dem fra at anvende Internet-adgangen til kulturtilbud fra de andre nordiske lande. Dette meget markante forbehold over for betalingsordninger hænger i vid udstrækning sammen med, at Internettets tjenester hidtil i helt overvejende grad har været gratis. Men om modstanden mod at betale vil vedvare, er nok tvivlsomt. Den store vækst i forbrug og omsætning, vi nu ser f.eks. med hensyn til distribution mod betaling af e-bøger, film og musik, peger i en anden retning.

Under alle omstændigheder betyder den her omtalte (positive) udvikling på det markeds-mæssige, tekniske område, at interessen for at begrænse barrierer og øge tilgængelighed også må rettes mere mod de individrelaterede forhold.

11.4. Blandt de individrelaterede barrierer synes den relativt lave interesse for nabolandenes kultur at spille en meget betydelig rolle.

De respondenter, som svarede "aldrig eller "sjældent" på spørgsmålet i figur 11.1, blev også spurgt om årsagen til, at de ikke havde et højere forbrug (se spørgsmål 4.2, 5.2, 6.2 og 7.2 i spørgeskemaet). For radio, TV og Internettet/Web blev "manglende interesse" angivet som den helt dominerende årsag (fra 64 – 74 %). For de tre øvrige kulturområder (Litteratur, aviser og film) ligger den manglende interesse på et lavere niveau. Men her angives i alle tre tilfælde andre årsager, som tyder på, at interessen ikke kan være særlig stor. For litteraturs vedkommende svarer således 34 %, at de ikke har tid og 19 %, at de slet ikke læser bøger. Med hensyn til filmvisning i biograf nævner 55 %, at de ikke går i biografen og 24 % mener ikke, at der har været vist interessante film fra andre nordiske lande. Manglende forståelse for nabolandssprogene anføres også som en begrundelse for lav forbrugshyppighed, men udgør en relativt lavere andel af svarene (niveauet 12-18 %).

Figur 11.4: Hvor interesseret er du i at kunne anvende følgende kulturtilbud fra de andre nordiske lande?

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse, spørgsmål 3.1. Se det bagvedliggende talgrundlag for figuren i tabel 2.2.

Det er imidlertid et noget sammensat billede, der tegner sig, når borgerne i de fem nordiske lande bliver spurgt, om de interesserer sig for nabolandenes kulturtilbud. På den ene side svarede mellem 1/3 og 2/3 (afhængigt af hvilket kulturområde, det drejer sig om), som vist i figur 11.4, at de ikke er interesseret. På den anden side er der også en vis interesse. Den er størst inden for områderne TV, Internettet, musik og film, hvor ca. 1/5 tilkendegiver interesse ("Meget interesseret" og "lidt interesseret"). På de øvrige områder, ligger andelen af "meget interesseret" helt nede på ca. 10 %.

11.5. De individrelaterede barrierer for øget brug af nabolandskultur er ujævnt fordelt.

De tal fra spørgeskemaundersøgelsen, der er lagt til grund for beskrivelse og vurderinger i afsnittene ovenfor, er i alle tilfælde totaltal for samtlige respondenter på tværs af lande og forskellige grupperinger (alder, uddannelse, beskæftigelse, bosted osv). Det hører imidlertid med til billedet, at demografiske og socio-økonomiske forhold også har betydning for forskellige befolkningsgruppers interesse og mulighed for at bruge nordisk kultur.

Det drejer sig om forhold som alder, uddannelsesniveau og bosætningsmønster, vanskelighederne med at forstå de nordiske nabolandssprog, funktionshindringer og handikaps, som også er blevet belyst i den gennemførte spørgeskemaundersøgelse. Med hensyn til interesse for og brug af nordisk nabolandskultur er de gennemgående træk i de allerfleste svar at:

- Interessen og brugen stiger med *alderen*
- Jo længerevarende *uddannelse*, respondenterne har, jo mere interessere og større forbrug.
- Forskelligheder i *bosted* har en betydning. Interesse og brug er størst i hovedstæderne og er faldende med lavere urbaniseringsgrad.
- *Beskæftigelsessituationen* (altså om respondenterne er under uddannelse, i arbejde, arbejdsløse eller pensionister osv.) har ikke væsentlig indflydelse – bortset fra det aldersrelaterede forhold at uddannelsessøgende og pensionister befinder sig i hver sin ende af aldersskalaen.
- *Forståelse af nabolandssprog* har naturligvis en betydning, specielt for islændinge/islandsk og finner/finsk. Det generelle billede er, at forståelsen af nabolandssprogene stiger med uddannelsesniveau. Men manglende sprogforståelse er generelt ikke de barrierer, svarpersonerne fremhæver som den alvorligste i deres brug af nabolandskultur.

- *Handikaps og funktionshindringer* som døvhed/nedsat høreevne, blindhed/nedsat synsevne og ordblindhed har ikke væsentlig indflydelse på interesse og forbrug sammenlignet med respondenter uden handikaps.

Et eksempel på nogle af disse forskelle er vist i figur 11.5.

Figur 11.5: Hvor interesseret er du i at se TV kanaler fra de andre nordiske lande?

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse spørgsmål 3.1. Se det bagvedliggende talgrundlag for figuren i tabel 2.3, der også angiver den statistiske signifikans for de angivne forskelle.

Der er imidlertid undtagelser fra hovedreglen. Det gælder ikke overraskende for hyppigheden i brug af Internettet (spørgsmål 9.1), hvor 90 % af aldersgruppen under 25 år angiver, at de anvender Internettet ”hver dag eller næsten hver dag”, mens kun 80 % af aldersgruppen over 55 år har samme brugsfrekvens. Et andet eksempel på afvigelser fra hovedtendensen gælder interessen for musik fra de andre nordiske lande, som er større blandt de yngre aldersgrupper end tilfældet er for de ældre. Interessen for nabolandsmusik er dog stigende med uddannelsesniveau og urbaniseringsgrad.

Tabel 11.1: Hvilke af følgende kulturtilbud fra de andre nordiske lande vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet.

	Gennemsnit total	Aldersgrupper			Uddannelsesniveau			
		Under 25 år	25-54 år	55 år og ældre	Folke- / grundskole	Erhvervs- / ungdomsud.	1-4 år ved Univ./Højsk.	5 år eller mere Univ./Højsk.
Radio	11	12	11	10	8	11	11	15
TV	42	42	42	41	36	39	43	47
Websider	23	33	24	18	23	22	24	21
Skuespil/opera/ballet	9	8	5	15	7	7	9	14
Koncerter (live)	27	31	26	26	26	25	27	28
Musik (indspillet)	26	44	27	19	27	27	26	26
Film	33	46	33	27	29	30	34	38
Aviser	14	12	14	14	9	11	15	18
Litteratur	13	17	13	12	8	10	15	19
Billedkunst	11	14	11	9	10	10	10	13
Dataspil	10	29	11	3	18	12	8	6

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse spørgsmål 8.1. Se også figur 11.3 ovenfor.

Note: De grønt markerede felter angiver signifikant højere svarprocent end gennemsnittet, mens den brune markering viser svarprocent, der ligger lavere.

Interessant er det også at se på variationerne på forventningerne til brugen af kulturtilbuddet via Internettet. I tabel 11.1 ses det, at aldersgruppen under 25 år og respondenterne med lange universitetsuddannelser har angivet signifikant højere forventet brug af internettet end de gennemsnitlige svar.

Det bør i denne forbindelse nævnes, at der i spørgeskemaundersøgelsen viste sig mange og ganske *betydelige forskelle landene imellem*. Der er imidlertid tale om et så komplekst og varieret billede, at det ikke er muligt at belyse dem nærmere her. Hvis der skal peges på en generel tendens på tværs af de stillede spørgsmål i undersøgelsen, tyder det på, at interessen for og anvendelsen af nabolandskulturen er størst i Island og Norge, mens den er mindst i Sverige og Finland med Danmark i en mellemlig position. Det kan f.eks. illustreres med oplysningerne i tabel 11.2 om, hvor ofte man i de fem lande ser TV på nabolandenes TV-kanaler.

Tabel 11.2: Hvor ofte ser du TV på de andre nordiske landes kanaler?

	Gennemsnit	Norge	Sverige	Island	Danmark	Finland
Aldrig	45	21	70	37	37	60
Sjældnere end månedligt	26	28	21	20	31	25
Nogle få gange om måneden	16	25	5	22	20	10
Omtrent én gang om ugen	6	11	2	6	7	3
Flere gange om ugen	7	15	2	15	6	3

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse spørgsmål 4.1.

Note: De grønt markerede felter angiver signifikant højere svarprocent end gennemsnittet, mens den brune markering viser svarprocent, der ligger lavere.

For en god ordens skyld bør der knyttes to bemærkninger til anvendelsen af tabel 11.2 som illustration af forskellene mellem de nordiske lande. For det første er interessen for TV-sening af nabolandenes kanaler naturligvis stærkt afhængig af forståelse af nabolandssprogene og kan forklare det lave niveau i Finland. Men det gør sig tilsyneladende ikke i samme omfang gældende i Island, hvor forståelsen af nabolandssprogene tilsyneladende heller ikke er høj. For det andet er forbrugsniveauet helt afhængigt af, om de pågældende nabolandskanaler rent faktisk distribueres til nabolandene. Og her er der forskelle landene imellem. Men til denne indvending mod tabellens sammenligning af anvendelseshypothese kan det anføres, at distribution af TV-kanaler – takket være den digitale transmission via satellitter, kabel og jordbaserede sendemaster - ikke længere er et teknisk problem, men i det store og hele et spørgsmål om, hvorvidt der er en kommercielt tilstrækkelig efterspørgsel, dvs. interesse, blandt TV-seerne. Denne sammenhæng mellem borgernes interesse for nordisk kultur og de kommercielle markedsvilkår gør sig gældende på stort set alle kulturområder.

12. Hvad kan der på kort og langt sigt gøres for at fremme spredning, tilgængelighed og anvendelse af nordisk kultur?

Hvis mulighederne for at øge anvendelse af nordisk nabolandskultur, som udredningen tyder på, ikke alene drejer sig om at forbedre spredning og tilgængelighed, men også – og måske især – om at øge kendskabet og styrke interessen blandt borgerne, er det en stor udfordring for nordisk samarbejde.

Blandt de mange forhold, der begrænser de nordiske borgeres anvendelse af kulturtilbud fra de nordiske nabolande, peger udredningen på, at manglende kendskab til og interesse for nabolandskulturen formentlig er en væsentlig barriere. Hvis der på den baggrund skal gøres en indsats for at øge brugen gennem øget spredning og større tilgængelighed, må der sættes ind over en bredere front. Dette er skematisk illustreret i figur 15.1, som er en videreudbygning af den figur (1.1), som blev vist i rapportens indledende afsnit 1 om udredningens afgrænsning og hovedspørgsmål.

Figur 12.1: Mulige indsatsområder for at øge spredning og tilgængelighed af nordisk kultur

Som beskrevet i afsnittene om de enkelte kulturområder, ændrer vilkårene på hele dette felt sig i disse år dramatisk som følge af digitaliseringen. Denne udvikling indebærer, som illustreret i figur 12.2, både store udfordringer for nordisk kultur og en række nye muligheder.

Men hvis der skal gøres en indsats for spredning og anvendelse af nabolandskulturen, er den afgørende krumtap sammenhænge mellem *markedets aktører*, dvs. kunstnere og andre - herunder de private virksomheder - der frembringer, distribuere og sælger kulturgoder, og slutbrugerne, de *nordiske borgere*.

Figur 12.2: Digitaliseringens kulturpolitiske udfordringer og muligheder

Den store udfordring er imidlertid, at de kommercielle markeder inden for de forskellige kulturområder, litteratur, musik, film, aviser, radio og TV, består af meget store og vidt forgrenede brancher, der hver for sig har en milliardomsætning. Det er svært at forestille sig, at der – selv med en fælles nordisk (offentlig) indsats - kan øves væsentlig indflydelse på disse virksomheders rentabilitetsvurderinger og incitament strukturer.

Dertil kommer, at det nordiske marked ikke kan betragtes isoleret, men for fleres kulturområders vedkommende er en del af et større, internationalt marked. Tiltag som f.eks. harmonisering af tekniske, digitale standarder og af ophavsretlig regulering kan derfor kun i begrænset omfang gennemføres alene i en nordisk sammenhæng.

Endelig må det nævnes, at behovet for at øge borgernes kendskab til og interesse for nordisk nabolandskultur ikke er nemt at imødekomme. Normer, præferencer og adfærd blandt millioner af borgere ændres ikke fra den ene dag til den anden, selv med store informationskampagner og marketingbudgetter.

Hvis der på den baggrund skal gøres en fælles nordisk indsats for at øge den nordiske brug af nabolandskulturen, må det ske ved en kombination af flere tiltag på kort og længere sigt, som det skitse-mæssigt er illustreret i figur 12.3.

Figur 12.3. Mulige indsatsområder for at øge spredning, tilgængelighed og brug af nordisk nabolandskultur.

Figurens grå pil illustrerer kulturspredningens "fødekæde" fra kunstnere og andre, der frembringer kulturgoder, over de virksomheder og institutioner, som (masse-) producerer, distribuerer og sælger kulturgoderne, til slutbrugerne. Den indbyrdes – både positive og negative - sammenhæng mellem på den ene side udbud, spredning og tilgængelighed og på den anden side slutbrugernes interesse, efterspørgsel og brug er angivet ved de to felter og pilene oven over "fødekæden". Da en meget væsentlig del af frembringelse, distribution og salg sker i et kommercielt marked, er slutbrugernes kendskab til, interesse for og anvendelse af nabolandskulturen helt afgørende for, at virksomhederne på kulturområdet vil gøre noget for udbud, spredning og tilgængeliggørelse. Men den omvendte relation gør sig også gældende. Det er svært at forestille sig nogen større interesse for nabolandskultur, hvis de nordiske borgere aldrig eller sjældent møder kulturen fra de øvrige nordiske lande.

Denne særlige sammenhæng i fødekæden gør det nødvendigt både at anskue den som et hele og se nærmere på dens enkelte elementer. I det følgende skal der kortfattet peges på nogle mulige indsatsområder inden for fødekædens tre hovedelementer.

1) *Frembringelse af kunst og kulturgoder*

Allerede i dag findes der en række fælles nordiske støtteordninger for kunst og kultur, (se <http://www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/stoetteordninger-og-projekt> og oversigten over Nordisk Ministerråds bevillinger til kulturområdet i bilag 1). De mange aktiviteter, som nyder godt af disse ordninger, er med til at øge interessen for nabolandenes kultur og til at udvikle og vedligeholde værdifulde kontakter og netværk mellem kunstnere og andre, der er aktive i fødekædens udgangspunkt.

Man skal i øvrigt være opmærksom på, at nordisk kulturudveksling også kan ske ad en mere indirekte vej. Nordiske møder, seminarer, arbejdsgrupper, rejsestipendier og mange andre lejligheder, hvor kultur-”producenter” møder hinanden og nabolandenes kultur, kan sætte sig nordiske fingeraftryk i kulturaktiviteter, hvis primære sigte er hjemlandets kulturbrugere.

2) *(Masse-) produktion, distribution og salg af kulturgoder til slutbrugerne*

Som nævnt ovenfor i dette afsnit er det i betragtning af de kulturelle markeders størrelse (både med hensyn til volumen af kulturgoder og økonomisk omsætning) næppe realistisk at søge at påvirke kommercielle producenter og distributører gennem økonomiske incitamenter i form af offentlig (nordisk) støtte. På enkelte, afgrænsede områder kan det dog gøres med betydelig nytte, som det kendes fra den nordiske oversættelsesstøtte, der spiller en væsentlig rolle for udbredelsen af oversat litteratur. Det samme kan gøre sig gældende inden for mindre, nye aktivitetsområder, som f.eks. støtten til udvikling og produktion af computerspil, hvor en igangsættende tilskudsordning kan hjælpe til at fremme et samarbejde med ”nordisk nytte” mellem relativt små virksomheder på tværs af grænserne.

Men bortset fra sådanne afgrænsede støtteordninger er det nok mest nærliggende at se på mere strukturelle rammevilkår og betingelser for spredning og tilgængelighed. Her skal der peges på to væsentlige områder:

1. Harmonisering af digitale (tekniske) standarder.

Som omtalt i afsnit 2.2 og 3 og flere steder i afsnittende om de enkelte kulturområder udgør forskellige tekniske standarder, teknisk betegnet som manglende kompatibilitet, (stadig) en væsentlig barriere for fri og uhindret spredning af og tilgængelighed til nabolandskultur. De forskellige producenter og distributører anvender egne standarder. På nogle områder sker det for at beskytte markeder og holde konkurrenter ude. I andre tilfælde kan det skyldes, at producenter og distributører (og hermed ofte også deres kunder, slutbrugerne) har anskaffet sig teknisk udrustning fra forskellige leverandører, der anvender hver sine tekniske standarder.

Det ligger uden for denne udrednings rammer at belyse denne problemstilling i detaljer. Men det kan anbefales at gennemføre en nøjere udredning af, i hvilket omfang problemerne med manglende kompatibilitet udgør en reel barrierer for anvendelse af nordisk kultur på tværs af grænserne. I en sådan udredning må det også vurderes, i hvilket omfang der inden for nogle felter kan gøres noget for at afhjælpe problemerne i et fælles, nordisk regi og hvor det alternativt forudsætter en bredere international eller europæisk (EU) indsats.

2. Modernisering af rettigheds klarering og harmonisering af copyright lovgivningen.

I afsnit 2.2 og i afsnittene om de enkelte kulturområder er der peget på de begrænsninger, som forskellige copyright bestemmelser udgør for udveksling af kulturgoder på tværs af de nordiske grænser. Hele dette yderst komplekse felt rummer flere til dels modstridende hensyn. På den ene side er håndhævelse af copyright, herunder hindring af ”pirateri”, en væsentlig forudsætning for, at de, som frembringer kulturgoderne og varetager distribution og salg, får det nødvendige økonomiske udbytte. På den anden side kan beskyttelsen af rettighederne også ske med en sådan nidkærhed, at det i praksis er til hinder for en større udbredelse og nyttiggørelse – og dermed reelt også begrænser det økonomiske udbytte for rettighedshaverne.

I Norden er der udviklet en lovgivning og metoder til smidig håndtering af rettighedsklareringen gennem kollektive aftaler mellem rettighedshaverne og de, som bruger rettighederne, den såkaldte ”aftalelicens”. Denne særlige nordiske model trues nu af en påtænkt overordnet EU-regulering (Direktivforslag: KOM(2012)372), hvor man må håbe, at en fælles, nordisk indsats kan sikre en undtagelsesbestemmelse for aftalelicenssystemet, som det anvendes i Norden.

Dertil kommer, at den digitale udvikling har skabt helt nye rammevilkår på flere af de i udredningen belyste kulturområder. Eksempelvis er antallet af nye parallelle og tidsforskudte udnyttelsesmuligheder (f.eks. sammensmeltningen af TV og Internet i det såkaldte ”Smart-TV”) vokset voldsomt, hvilket har gjort rettigheds klareringen til en flaskehals, der kan true den positive udvikling inden for digital distribution og brug af kultur. Bredere og mere generelle aftaleformer kan være en nødvendig løsning.

Der er også brug for at se nærmere på de nordiske landes rettighedslovgivning med henblik på en harmonisering, der kan skabe et mere ensartet lovgrundlag, som en af forudsætningerne for yderligere spredning og brug af nordisk kultur.

Derfor skal det anbefales, at hele copyright problematikken og klarerings metoderne underkastes en nøjere granskning for at få belyst, hvad der i en nordisk sammenhæng kan/bør gøres – både i lovgivningerne og ved aftaler – for at fjerne en række af de barrierer, som hidtidig praksis på rettighedsområdet og de nye digitale tjenesters copyrightvilkår kan være for nordisk kulturspredning.

En væsentlig del af den eksisterende og potentielt øgede nordiske kulturspredning sker helt eller delvist uden for det kommercielle marked. Her tænkes for det første på de nordiske public service radio- og TV stationer (herunder Nordvisionssamarbejdet og Den nordiske film- og TV-fond), som i mange år har udgjort en hjørnesteen i adgang til og brug af nabolandskulturen, og som takket være digitaliseringen og Internettet kan få øget nordisk spredning. For det andet rummer offentligt ejede museer og arkiver mv. meget store kulturskatte, som i disse år bliver gjort tilgængelige i digital form, og som derfor vil kunne spredes til og gøres tilgængelige via Internettet i hele Norden. Men også disse to offentligt ejede områder, der kun delvist er underlagt kommercielle markedsvilkår, vil det være relevant

at inddrage i de to ovenfor nævnte nærmere undersøgelser, fordi både harmonisering af tekniske standarder og modernisering på rettighedsområdet her er en forudsætning for øget tilgængelighed på tværs af de nordiske grænser.

3) *Forbrug hos slutbrugere / borgerne*

Som nævnt flere steder i denne rapport synes en betydelig barriere for øget spredning af og tilgængelighed til nordisk nabolandskultur at være borgernes ukendskab til og relativt begrænsede interesse for de kulturtilbud, som findes i de (andre) nordiske lande. Begge disse barrierer er, som nævnt ovenfor (se figur 12.3) tæt forbundne med teknisk-kommerciel spredning og tilgængelighed, som er en væsentlig forudsætning for kendskab og interesse. Der kan naturligvis gøres en særskilt indsats for at gøre nordboerne mere interesserede i det kulturudbud, som allerede findes, men det forudsætter et langt og sejt træk og et meget stort oplysningsbudget, hvis der for alvor skal gøres noget ved problemet.

Internettet med de mange nye tjenester og ”communities” rummer et potentiale for en nordisk brobygning mellem grupper af borgere i de enkelte lande med fælles interesser for forskellige kulturområder og –tilbud. Her kan der uden store omkostninger – som det f.eks. allerede sker med Kulturkontakt Norden (se: <http://www.kulturkontaktnord.org/lang-sv/kulturportalen/kulturlankar>) – bygges videre på allerede eksisterende initiativer med en folkelig, kultur forankring. Folkeskolen og den øvrige undervisningssektor er et andet nærliggende indsatsområde for udbredelse af kendskab og interesse.

4) *Tværgående initiativer*

Blandt mulige tværgående initiativer skal der her afslutningsvist peges på behovet for at etablere et mere dækkende datagrundlag om nordisk kultur-”produktion”, distribution og forbrug. Denne udrednings vanskeligheder med at etablere et sammenligneligt talgrundlag er snarere reglen end undtagelsen. I meget nordisk udrednings- og undersøgelsesarbejde bruges der på ad hoc basis uforholdsmæssigt meget tid og mange kræfter på at fremskaffe et relevant, sammenligneligt datamateriale.

3. Etablering af et forskningsbaseret, løbende kundskabs- og dokumentationssamarbejde på hele kulturområdet

På medie- og kommunikationsområdet har NORDICOM (Nordisk Informationscenter för Medie- og Kommunikationsforskning) ved Göteborg Universitet <http://www.nordicom.gu.se/> med delvis finansiering fra Nordisk Ministerråd i en årrække spillet en afgørende rolle som et nordisk kundskabscenter. NORDICOM's forskningsbaserede dokumentationsarbejde nyder stor anerkendelse såvel i de nordiske lande som i en større international sammenhæng og rummer allerede i dag gennem den hidtidige fokusering på kommunikations- og medieområdet et fundament for forskningsbaseret kundskabsformidling og dokumentationssamarbejde over et bredere område af nordisk kultur. Det skal derfor anbefales at udbygge NORDICOM's aktivitetsfelt til hele eller større dele af kulturområdet.

13. Litteratur / kilder

- Ahlin, Torbjörn: Kulturvanor i Norden - En undersökning av kultur- och medievänor i de nordiska länderne. København 1993. Nordisk statistisk sekretariat, Nordisk statistisk skriftserie 62
- Analyse af dansk films markedspotentiale i Europa og Norden. Kulturministeriets udvalg om dansk film i udlandet. Det danske Filminstitut 2010
- Barko, Leon: Nordic Television at the Turn of the Century. An overview of broadcasters and audiences, JIBS working paper series No 2005-1.
- Bille, Trine m.fl. Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964. AKF 2005, http://kum.dk/Documents/Publikationer/2004/Danskernes%20kultur-%20og%20fritidsaktiviteter/Danskernes_kultur-_og_fritidsaktiviteter_2004.pdf
- Bodström, Lennart: Utredningen om norska TV-sändningar i svenska kabelnät (Ku 1996:02) <http://www.regeringen.se/content/1/c4/09/83/fa466ef1.pdf>
- Bogbarometret/Bogmarkedet 06, 2012, www.bodmarkedet.dk
- Bohlund, Kjell: Bokmarknaden 2010. Svenska Förläggareföreningen 2010. <http://forlaggare.se/media/32001/rapport%20bokmarknaden%202010.pdf>
- Carlsson, Ulla (ed): Nabolands-TV i en digital tidsålder. Rapport från Nordisk Kulturforum 29. September 2008. Nordicom Information 3-2009 2009 http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=280
- Carlsson, Ulla og Eva Harrie, red.: Medietrender i Norden 2010, NORDICOM
- Carlsson, Ulla og Jenny Johannisson, red. Läsarnas marknad, marknadens läsare. En forskningsantologi udarbejdet for Litteraturudredningen, NORDICOM 2012
- Dansk Film. En styrkeposition for den globale markedsføring af Danmark. Kulturministeriets udvalg om Dansk Film i udlandet. Det danske Filminstitut 2010
- Delsing, Lars-Oluf og Katarina Lundin Akesson: Håller språket ihop Norden? TemaNord 2005:573
- Duelund, Peter: "Cultural Policy; An overview", The Nordic Cultural Model (ed. Duelund) Nordisk Kulturinstitut 2003
- Duelund, Peter og Gitte Petersen: "The Nordic Cultural Cooperation" i The Nordic Cultural Model (ed. Duelund).
- Flisen, Terje: "Pan-Nordic television on the agenda: The Nordic Council calls for the political will to put cultural aspects up front" Nordic Media Policy Newsletter, NORDICOM, 2008, nr. 2. http://www.nordicom.gu.se/eng_mt/minletter.php?id=98#
- Finnish Games Industry (Neogames 2009) http://www.hermia.fi/neogames/neogames_in_english/faq_finnish_game_industry/
- Hagstova Føroya, (http://www.hagstova.fo/portal/page/portal/HAGSTOVAN/Hagstova_Foroya)
- It-anvendelse i befolkningen 2011, Danmarks Statistik 2012. <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf>
- Kaltenbach, Laure og Alexandre Joux: On-demand services and Media Diversity. Open Society Foundations/Mapping Digital Media 2012: <http://www.soros.org/sites/default/files/OSF-Media-Report-Handbook-On%20Demand%20Services-05-05-2012-final-WEB.pdf>
- Looms, Peter: Making TV accessible. ITU rapport 2011. http://www.itu.int/ITU-D/sis/PwDs/Documents/Making_TV_Accessible-FINAL-WithAltTextInserted.pdf

- Madsen, Jon: "Det nordiske bog marked i forandring". Danmarks Biblioteker Årgang 2000 Nr. 7
- Medier för alla? Tillgänglighet till tv i Danmark, Finland, Norge och Sverige. De nordiske handikaporganisationer 2011.
- Musikbranchen i siffror, Stockholm 2012
- Nissen, Christian S.: Public Service Media in the Information Society, Rapport udarbejdet for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB) 2006. ([http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf\(2006\)003_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2006)003_en.pdf)).
- Nordic Media Policy Newsletter nr. 2: "Pan-Nordic television on the agenda: The Nordic Council calls for the political will to put cultural aspects up front". NORDICOM.
- Nordisk spelförsäljning 2011. Dataspelbranchen (se: <http://www.dataspelsbranschen.se/media/126299/swe.nordic%20game%20sales%202011.pdf>)
- Nordisk statistisk årsbog 2011 se: <http://www.norden.org/en/publications/publikationer/2011-001>
- Nordiska ministerrådet. Planer och budget 2012
- Nordstat. Telecommunication Markets in the Nordic Countries 2011. <http://www.statistik.pts.se/PTSnordic/Nordiccountries2011/indexNordic.html>
- Norrback, Ole: Varför syns inte nordisk TV i nordbornas TV apparater? En rapport om nordiskt TV-samarbete. Tema Nord 2005: 527. Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2004. http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2004-527/at_download/publicationfile
- Nya villkor för public service, Betänkande av Public service-kommittén, (SOU 2012:59), Stockholm 2012 (se: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/19/86/92/18ea0825.pdf>)
- Ohls, Gunilla: "Nordvision, Styrket public service i Norden" (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsålder), side 31-34. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/280_ohls.pdf
- Pfeiffer, Ann Grew: "Adgang til nabolandskanaler i Norden" (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsålder), side 21-30. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/280_pfeiffer.pdf
- Public Service Media in the Nordic Countries. Facts & Figures. Sammenstillet af Eva Harrie. NORDICOM 2012
- Redwall, Eva Novrup og Michael Gubbins: Scandinavian Think Thank on Films, Markets Audiences and Film Policy, Copenhagen, December 2010. <http://filmthinktank.org/papers>
- Rønning, Helge, mfl.: Til bokas pris. Utredning av litteraturpolitiske virkemidler i Europa. Kulturdepartementet, Oslo 2012. http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Kulturvern/avdelingen/Rapporter_Utredninger/Utredning_av_litteraturpolitiske_virkemidler_i_Europa_2012-2.pdf
- Svendsen, Erik Nordahl: "Nabolands-tv i dansk digital tv" (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsålder), side 41-45. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/280_nordahl-svendsen.pdf
- SVT's Public Service redovisning 2011 (<http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article122812.svt/BINARY/Public+service-redovisning+2011>)
- Sønneland, Helge M.: "Nabolands-TV. En innføring i landskapet" (i Ulla Carlsson: Nabolands-TV i en digital tidsålder), side 11-19. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/280_sonneland.pdf

Bilag 1

Tabel 1. Nordisk Ministerråds bevilling til kulturområdet 2012 (Mio. DKK)

Generelle kulturindsatser	52,7
Dispositionsmidler kultur	12,4
Nordisk Kulturforum	1,6
Nordisk kulturfond (1	34,7
Nordisk Råds priser	2,4
Kulturministrenes globaliseringsindsats	1,7
Børn og unge	6,1
Nordisk børn- og ungdomskomité	6,1
Film og medier	41,3
Nordisk computerspilprogram	9,2
Nordisk Film- og TV-fond	26,5
Nordisk Journalistisk Efteruddannelse	2,6
NORDICOM	3,0
Kunstmrådet	66,3
Kultur- og kunstprogrammet	17,9
Nordisk oversættelsesstøtte	2,9
Nordisk-baltisk mobilitetsprogram	11,8
Nordiske kulturhuse	33,7
Samisk samarbejde	3,6
I alt	170,0

Kilde: Nordiska ministerrådet. Planer och budget 2012

Note 1) Beløbet omfatter i denne tabel både driftsbevilling og projektbevillingerne (se tabel 2 og 3)

Tabel 2: Nordisk Kulturfond bevilget beløb 2011 (Mio. DKK)

Sektor		Organisationsform	Mio. DKK	Procent
Arkitektur & design	1,2	Enkeltperson	0,6	3
Billedkunst	1,7	Ideel/frivillig sektor	6,4	27
Dans	1,8	Offentlig institution	5	22
Film	1,5	Privat institution	2,6	11
Litteratur	2,2	Uddannelses-/forskningsinstitution	1,6	7
Museer & kulturarv	0,6	Uformel arbejdsgruppe	2	8
Musik & musikteater	4,3	Virksomhed	1,9	8
Sprog & sprogpolitik	0,7	Andet	3,1	14
Teater	2,6	I alt	23,4	100
Tværkulturelt	5,3			
Tværsektorielt	1,6			
I alt	23,4			

Kilde: Nordisk Ministerråd årsstatistik for 2011, Bevilget beløb

Bilag 2: Tabeller med talgrundlaget for de viste figurer i afsnit 11

Tabel 1: Hvor ofte bruger du følgende kulturudbud fra de øvrige nordiske lande?

	TV	Radio	Web sider	Oversat litteratur	Aviser / blade	Film i biograf
Aldrig	45	76	43	29	53	26
Sjældent	42	22	47	54	41	69
Hyppigt	13	2	10	17	6	4

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse, spørgsmål 4.1, 5.1, 6.1 og 7.1.

Note: Da forbrugsmønsteret for litteratur og film er anderledes end for figurens fire andre kulturtilbud, rummer frekvenskategorierne "Sjældent" og "Hyppigt" lidt forskellige kombinationer af undersøgelsens svarmuligheder:

- **TV, radio, Web-sider og aviser/blade:** "Sjældent" = "Sjældnere end månedligt" + "Nogle få gange om måneden". "Hyppigt" = En gang om ugen" + "Flere gange om ugen"
- **Litteratur og Film:** "Sjældent" = "Længere end et år siden" + "Inden for det seneste år". "Hyppigt" = "Inden for den seneste måned".

Tabel 2: Skøn over dækningsgrad for fire udvalgte kulturområder på hjemmemarked og fra nabolande

	Fra eget land/ "hjemmemarked"	Fra de øvrige nordiske lande
Læst en bog inden for det sidste år	75	43
Set film i biografen inden for det sidste år	51	24
Læst avis i går / flere gange om ugen	85	3
Set TV i går / flere gange om ugen	83	7

Kilde: Thorbjörn Ahlins undersøgelse af kulturvaner i Norden (se tabel 1.1) og spørgeskemaundersøgelsen

Bilag 3.**Oversigt over eksisterende og kommende digitale "tjenester" for handikappede og funktionshindrede.**

Udarbejdet af Peter Looms, Looms Consulting, (polooms@gmail.com).

For TV og til dels IPTVs vedkommende kan der desuden henvises til Peter Looms rapport: Making TV Accessible. ITU rapport 2011. Den indeholder en gennemgang af tilgængelighedsproblemer, ikke blot "handicap-relaterede", men også alders- og kulturrelaterede problemer.

Tilgængelighedstjenester på TV/IPTV (push)	Målgruppen for tjenesten
Undertekster (fra fremmedsprog til målsproget) (findes i alle nordiske lande)	Alle som ikke behersker det pågældende fremmedsprog
Undertekster (fra målsproget til indvandrersprog). Især YLE har op til 5 indvandrersprog på visse tv-program som led i integrationspolitikken	Alle indvandrere, som ikke behersker målsproget.
Undertekster (målsproget) =Tekstning for hørehæmmede. findes i hele Norden på public service TV.	Personer, som er døve. Personer, som er hørehæmmede Personer med kognitive funktions nedsættelser
Oplæste undertekster (fra fremmedsprog til målsproget) Findes i en teknisk vanskelig version på SVT, på DR og muligvis på YLE.	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer med kognitive funktionsnedsættelser Personer, som er "ordblinde" Personer, som ikke kan læse 150 ord/minuttet (svage læsere).
Synstolkning ("situationsbeskrivelse" i lyd) I Danmark og på vej i andre nordiske lande	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer med kognitive funktions nedsættelser
Tegnsprogstolkning Findes i alle nordiske lande.	Personer for hvem tegnsprog er deres modersmål dvs. personer som er født døve eller visse grupper med kognitive funktionsnedsættelser

Kommende tilgængelighedstjenester på tv (push kanaler)	Målgruppen for tjenesten
"Clean sound" hvor talen holdes adskilt fra baggrundsløyd fra kilden til brugeren	Radiolyttere og tv-seere med nedsat hørelse for hvem dialoger er for utydelige og dermed vanskeligt at forstå. Tv-seere vil kunne gøre noget tilsvarende (løsninger eksisterende hos NHK Japan. Dolby er klar med en løsning på digitalt tv m. multikanal lyd).
Valgfrihed ifm. underteksters farve, størrelse samt placering på skærmen (kræver en modtager som har Hybrid broadcast og bredbånd, (ETSI standarden HbbTV)	Personer med nedsat hørelse og/eller nedsat syn.
Valgfrihed ifm. tegnsprogstolkning (at kunne vælge tjenesten til eller fra samt at afgøre, hvor på skærmen, tolken skal placeres (kræver en modtager som har Hybrid broadcast og bredbånd, (ETSI standarden HbbTV)	Personer for hvem tegnsprog er deres modersmål.
Oplæste programoversigter (ved hjælp af talesyntese).	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer med kognitive funktionsnedsættelser Personer, som er "ordblinde"

(Bilag 3 fortsat)

"Main screen" tilgængelighedstjenester - audiovisuelle tjenester på nettet (på lap-tops, smart phones og computer tabletter. I visse tilfælde gælder dette også for elektroniske spil (Nintendo Wii, MS Kinect m.fl)).	Målgruppen for tjenesten
Personalisering af "clean sound" hvor talen holdes adskilt fra baggrundslyde fra kilden til brugeren. På lap-tops, smartphones og computer tabletter.	Personer med nedsat hørelse for hvem dialoger er for utydelige og dermed vanskeligt at forstå.
Tale til tekst for at skabe undertekster. YouTube har forsøgstjenester som generer undertekster af meget svingende kvalitet.	Personer med nedsat hørelse og/eller nedsat syn.
Tale til tekst for at muliggøre en grænseflade uden brug af fingre/hænder. Mange forskellige talegenkendelsessystemer, fx Siri fra Apple Iphone 4S hvor man kan tale med sin telefon (en intelligent agent) http://www.apple.com/iphone/features/siri.html IBM India har løsninger undervejs for over 20 af landets delstatssprog.	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer med kognitive funktionsnedsættelser Personer, som er "ordblinde" Børn som endnu ikke kan læse.
Crowd-sourcing for at producere undertekster på 1-mange fremmedsprog. Et godt eksempel et TEDTALKS som tilbyder visse programmer med undertekster i op til 30 forskellige sprog.	Personer for hvem målsproget er et fremmedsprog. Tillige personer med nedsat hørelse.
Tegnsprogstolkning via avatar. I dag primært VEJRET eller som nødtjeneste på mobiltelefoner (SMS sendes til operatøren, som sender en MMS tilbage med tegnsprogstolkning af den ønskede ytring.)	Personer for hvem tegnsprog er deres modersmål.
Talesyntese af alt tekst via f.eks. adgangforalle.dk eller et DAISY kompatibel skærm-læser. Der er flere internationale standarder og løsninger; andre er på vej	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer med kognitive funktionsnedsættelser Personer, som er "ordblinde" Børn som endnu ikke kan læse.
Oversættelse af tekst til blindskrift (braille tilbehør nødvendigt)	Personer som er blinde Personer med nedsat syn
Oversættelse af 3D billeder til haptisk gengivelse, dvs. ved følesansen (fx NHKs forsøgstjeneste for at hjælpe seere forestille sig genstande og overflader).	Personer som er blinde Personer med nedsat syn

(Bilag 3 fortsat)

"Second screen" tilgængelighedstjenester. Her bruges smartphones, computer tablets eller dedikeret udstyr til at gøre hovedskærmen eller forestillingen tilgængeligt	Målgruppen for tjenesten
Teleslynge / den kommende digitale teleslynge. Muligheden for at høre lyden direkte i høreapparater når man ser tv, bruger mobiltelefonen, ser en biograf eller teaterforestilling	Personer med nedsat hørelse for hvem dialoger er for utydelige og dermed vanskeligt at forstå.
Automatisk "kalibrering" af terminaler (smartphones, computer tablets) så brugeren ved, hvor J tastet (alfa-numerisk data) eller 6 tastet er. Det første sted man rører ved i mere end et par sekunder bliver J eller 6.	Personer som er blinde Personer med nedsat syn
Tale til tekst i smartphone eller computer tablet for at læse undertekster højt (når man ser tv)	Personer med nedsat hørelse og/eller nedsat syn.
Tegnsprogstolkning via avatar i forhold til hvad der vises på hovedskærmen. I dag primært VEJRET eller som nødtjeneste på mobiltelefoner	Personer for hvem tegnsprog er deres modersmål.
Synstolkning til forestillinger på folks smartphones, som skal TÆNDES når man går til opera eller i biografen. Der er forsøgstjenester i Barcelona, Stockholm og andre steder.	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer med kognitive funktionsnedsættelser Personer, som er "ordblinde" Børn som endnu ikke kan læse.
Oversættelse af tekst ved en forestilling (opera på fremmedsprog o.l.) til blindskrift (braille tilbehør nødvendigt)	Personer som er blinde
Brugen af smartphones, Nintendo Wii controller eller håndbevægelser til at styre handlingen på hovedskærmen (via sensorer der måler bevægelse og retning)	Personer som er blinde Personer med nedsat syn Personer som har problemer med finmotorik.

Bilag 4: SVT Play.

En illustration af tjenestens karakter og funktionalitet. De viste tekster er kopieret fra SVT Play's webside

(http://svt.se/2.120559/1.1902422/om_svt_play)

SVT Play

Se hela program

- 1 Du hittar hela program på tre sätt:
 1. **Program A-Ö**, som är en innehållsförteckning över alla program.
 2. **Kategorier**, som sorterar programmen i kategorier.
 3. **Sök**, där du kan söka efter program genom att skriva in sökord (till exempel programledare eller namn på programmet).
- 2 Få tips om populära program genom att klicka på:
 - Rekommenderat
 - Senaste program
 - Senaste nyhetsprogram
 - Mest sedda program

Se klipp

Vi visar också klipp, det vill säga kortare delar av program och korta videos.

Välj mellan:

1. Senaste klipp
2. Mest sedda klipp

3 Vi har två playkanaler

- **Play Rapport**, som visar nyheter
- **Play Bolibompa**, för barn

Använd SVT Play

När du valt ett avsnitt startar videon automatiskt

Använd knapparna i videospelaren för att pausa, backa och ändra volymen.

Information

Till vänster kan du läsa om programmet och hur länge det visas.

Fullskärm

Se avsnittet på hela din skärm.

Litet fönster

Se avsnittet i ett litet fönster.

Tipsa en vän

Du kan enkelt tipsa dina vänner om en video genom att klicka på knappen "Tipsa".

Välj videokvalitet

Du kan själv välja videokvalitet. Knappen för videokvalitet finns bredvid volymknappen. Vilken videokvalitet du kan ha beror på din dator och vilken slags uppkoppling du har mot internet.

Vi visar de flesta program i hög kvalitet och HD-kvalitet. Korta videoklipp och livesändningar visar vi i låg- och medelkvalitet.

Om videon hoppar beror det på att din dator och uppkoppling inte hinner med. Då ska du välja en lägre videokvalitet.

Flash Player

Du behöver Flash Player för att kunna se SVT Play i din dator. Flash Play är gratis. Det tar bara några minuter att ladda ner Flash Player till din dator.

Ladda ner Flash Player, öppnar i nytt fönster

Flash Player fungerar inte på Ipad eller Iphone.

(Bilag 4: SVT Play fortsat)

Lägg till undertext

Du kan välja att se programmet med text. Då kan du läsa vad alla säger. Tryck på knappen med ett "T" för att se programmet med text.

Visa videoklipp på din hemsida eller blogg

Du kan visa våra klipp på din egen hemsida eller blogg. Det kallas att bädda in klippen.

För att kunna bädda in klippen behöver du en kod. Koden får du genom att trycka på knappen "Bädda in som finns till höger om klippen".

Du kan inte bädda in klipp från SVT Play i gratisversionen av bloggverktyget Wordpress. Det är något som Wordpress har bestämt.

Visa SVT Play i klassrummet

Du får visa SVT Play i klassrummet, till exempel för en klass i grund- eller gymnasieskolan, om det är en helt sluten krets elever. Eleverna får inte ladda ner eller sparar kopior på datorn eller annat datorminne.

Offentlig visning av SVT Play är förbjudet

Du får inte visa SVT Play i verksamhet. Till exempel är det inte tillåtet att visa SVT Play på ett café.

Njut av SVT Play i mobilen

Med SVT Play för mobilen kan du se i stort sett alla nyheter, sportsändningar, program och klipp som finns i SVT Play. Tjänsten är anpassad att fungera i de flesta moderna mobiltelefoner och i Iphone.

- Titta på SVT Play i mobilen
- Läs vanliga frågor och svar om SVT Play (öppnas i nytt fönster)

Ladda ner appen

Vi har två appar för att titta på SVT Play i mobilen: en för Iphone och en för Android-mobiler. En app program som du kan ladda ner till din mobiltelefon.

- Ladda ner Iphone-appen
- Ladda ner Android-appen

Om RSS

Med RSS kan du få de senaste programmen och klippen från SVT Play direkt till din dator, utan att behöva surfa på sajten och leta. Det enda som krävs är att du har en RSS-läsare och att du valt vilken typ av program och klipp du vill prenumerera på. Din RSS-läsare håller reda på när nytt innehåll publicerats i de avdelningar du valt.

I de flesta moderna webbläsarna finns en RSS-knapp, som du klickar på för att prenumerera på RSS-flödet från den sajten du befinner dig på. Knappen ser olika ut i olika webbläsare, men är ofta orange och finns till höger om adressfältet. I Internet Explorer 7+ ligger den i menyn och är orange.

Ökat kopieringsskydd

Nu förbättrar vi kopieringsskyddet för vissa program i SVT Play. Första gången du startar ett program kommer en kontroll av kopieringsskyddet att genomföras på din dator. Det kan ta upp till en minut, sen kommer allt att fungera som vanligt.

För att SVT ska få visa vissa inköpta program i SVT Play så kräver den som äger rättigheterna till programmet att vi publicerar det med kopieringsskydd. Detta för att förhindra att det laddas ner och sprids på fildelningsnätverk. Det här är inte unikt för SVT utan gäller för alla som vill publicera den här typen av program på webben.

Dessa kopieringsskydd måste uppdateras med jämna mellanrum på samma sätt som till exempel ditt viruskydd i datorn måste förnyas vart efter det blir överlistat. Dessa uppdateringar sker dels genom att till exempel Adobe uppdaterar sin videospelare som heter Flash player och dels genom att SVT vidtar åtgärder i hur vi kodar och publicerar programmet.

Vi strävar alltid efter att dessa uppdateringar inte ska märkas för den som använder SVT Play men ibland uppmanas du att uppdatera till exempel Adobe Flash player. Det kan i undantagsfall även vara så att vissa datorer helt enkelt inte klarar av att uppfylla de krav som ställs på grund av ålder eller att det kopieringsskydd som rättighetsinnehavarna kräver helt enkelt inte finns tillgängligt för den datorplattformen. Vi försöker alltid säkra att så många som möjligt kan se våra program, både genom tekniska lösningar och genom avtal med rättighetsinnehavarna.

Bilag 5: Nordiske medier

<http://www.norden.org/da/fakta-om-norden/nordiske-medier>

Liste med web-links til et udvalg af medier i de nordiske lande.

Sverige

- Sveriges Television. Sveriges publicservice-tv-kanal: <http://www.svt.se>
- TV4: <http://www.nyhetskanalen.se>
- Sveriges Radio. Den svenske publicservice-radiostation: <http://www.sr.se>
- Dagens Nyheter: <http://www.dn.se>
- Svenska Dagbladet: <http://www.svd.se>
- Expressen: <http://www.expressen.se>
- Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se>
- Dagens Industri: <http://di.se>
- Göteborgs-Posten: <http://www.gp.se>
- Sydsvenska Dagbladet: <http://www.sydsvenskan.se>

Svenske medier på udenlandske sprog

- SR Sisuradio (på finsk): <http://www.sr.se/sisuradio>
- SR International (på flere sprog): <http://www.sr.se/international>
- The Local (på engelsk): <http://www.thelocal.se/>
- Stockholm News (på engelsk): <http://www.stockholmnews.com/>

Norge

- Norsk Rikskringkasting, den norske publicservice-udbyder: <http://www.nrk.no>
- TV2: <http://www.tv2.no/>
- Verdens Gang: <http://www.vg.no>
- Aftenposten: <http://www.aftenposten.no>
- Dagbladet: <http://www.dagbladet.no/>
- Nettavisen: <http://www.nettavisen.no/>
- Dagsavisen: <http://www.dagsavisen.no/>
- Handelsbladet FK: <http://www.handelsbladetfk.no/>
- Klassekampen: <http://www.klassekampen.no/>
- Vårt Land: <http://www.vl.no/>

Norske medier på udenlandske sprog

- The Norway Post (på engelsk): <http://www.norwaypost.no/>
- Norway News (på engelsk og arabisk): <http://www.norwaynews.com/en/>
- The Nordic Page (på engelsk): <http://www.tnp.no>

Danmark

- DR er den ene af de to danske publicservice-udbydere: <http://www.dr.dk>
- Danmarks anden publicservice-udbyder: <http://www.tv2.dk>
- Politiken: <http://www.politiken.dk>
- Berlingske Tidende: <http://www.berlingske.dk>
- Jyllands-Posten: <http://www.jp.dk>
- Ekstra Bladet: <http://www.eb.dk>

- BT: <http://www.bt.dk>
- Kristeligt Dagblad: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/>
- Information: <http://www.information.dk/>
- Børsen: <http://borsen.dk/>
- Weekendavisen: <http://www.weekendavisen.dk/>

Danske medier på udenlandske sprog

- The Copenhagen Post (på engelsk): <http://www.cphpost.dk/>
- Politiken (engelsk netudgave): <http://politiken.dk/newsinenglish/>
- Jyllands-Posten (engelsk netudgave): <http://jp.dk/uknews/>
- Haber (månedssavis på turkisk) <http://www.haber.dk>

Island

- Ríkisútvarpið. Islands publicservice-station: <http://www.ruv.is>
- Morgunblaðið: <http://www.mbl.is>
- Vísir.is: <http://www.visir.is>
- DV: <http://www.dv.is>
- Eyjan: <http://www.eyjan.is>
- Pressan: <http://www.pressan.is>
- Viðskiptablaðið: <http://www.vb.is/>

Islandske medier på udenlandske sprog

- Iceland Review (på engelsk): <http://icelandreview.com/>
- The Reykjavík Grapevine (på engelsk): <http://grapevine.is/>

Færøerne

- Den færøske publicservice-station: <http://www.kringvarp.fo>
- Dimmalætting, en lille del af internetudgaven er gratis, resten skal man købe sig abonnement til: <http://www.dimma.fo>
- Sosialurin, hele internetudgaven er betalingsbetinget, hvor man skal købe et abonnement for at få adgang: <http://www.sosialurin.fo>
- Føroya Teles (Færøernes største telefon- og internetselskab) nyhedsportal: <http://www.portal.fo>

Finland

- Yleisradio Oy, Finlands publicservice-udbyder: <http://www.yle.fi/>
- (Information om YLE på svensk : <http://yle.fi/yleisradio/>)
- Yleisradio Oy findes også i en svensk udgave: <http://svenska.yle.fi/>
- Helsingin Sanomat: <http://www.hs.fi>
- Hufvudstadsbladet er en svensksproget avis i Finland: <http://www.hbl.fi/>
- Ilta-Sanomat: <http://www.iltasanomat.fi/>
- Iltalehti: <http://www.iltalehti.fi/etusivu/>

Finske medier på udenlandske sprog

- Helsingin Sanomat (engelsk netudgave): <http://www.hs.fi/english/>
- NewsRoom Finland (på engelsk): <http://newsroom.finland.fi/Public/default.aspx>
- Helsinki Times (på engelsk): <http://www.helsinkitimes.fi/htimes/>

Grønland

- Kalaallit Nunaata Radioa. Grønlands publicservice-station: <http://www.knr.gl/index.php?id=145>

- Sermitsiaq. Kan læses på grønlandsk, dansk og en begrænset engelsk udgave: <http://sermitsiaq.ag/>

Åland

- Ålandstidningen: <http://www.alandstidningen.ax/>
- Nya Åland: <http://www.nyan.ax/nyheter/>
- Ålands Radio/TV: <http://www.radiotv.ax>

Hele Norden

På skandinavisk

- Nordens Nyheter (på norsk): <http://nordensnyheter.no/>
- Nytt Från Öresund (på svensk): <http://www.nfo.nu/>
- Nordiske nyhedsbreve: <http://www.norden.org/da/aktuelt/nyhedsbreve>

På engelsk

- Scandinavia Now: <http://www.scandinavianow.com/>
- IceNews: <http://www.icenews.is/>
- Scandinavia News: <http://wn.com/scandinavia>
- EU Scandinavia News: <http://eupolitics.einnews.com/news/eu-scandinavia>
- Scandinavia Review: http://www.amscan.org/publications.html#pagelink_scandinavianreview

På tysk

- HighNorth: <http://highnorth.wordpress.com/>

Nabolandskultur i Norden

- udbredelse, adgang og brug

En udredning om øget spredning og tilgængeliggørelse af nordisk kultur

© Wikimedia Commons

- Island ✓
- Norge ✓
- Finland ✓
- Sverige ✓
- Danmark ✓

Spørgeskemaundersøgelse

Sammentælling af svar for alle fem lande

Oktober 2012

Udført i maj-juni 2012 for Nordisk Ministerråd af **Respons Analyse A/S Norge** i samarbejde med Novus Sverige, Analyse Danmark, Otanttatutkimus Finland og MMR Island.

Indhold:

	Side
Forord	3
1. Demografiske data	4
2. Modtagerudstyr og adgang til TV- og radiokanaler fra andre nordiske lande	6
3. Interesse for at anvende kultur fra de andre nordiske lande og forståelse af nabo-landssprog.	8
4. Radio, TV og Internet	11
5. Litteratur / bøger	12
6. Aviser	13
7. Film i biografen	14
8. Forventninger til brug af kultur via Internettet	15
9. Hyppighed i anvendelse af Internettet på PC/Mac/mobil/tablet	16
10. Udvalgsmetode og usikkerhedsforudsætninger	17

Forord

I opdraget til udredningen om øget spredning og tilgængeliggørelse af nordisk nabolandskultur indgik et ønske om at gennemføre en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse i hvert af de fem lande. Allerede i de indledende faser af udredningsarbejdet viste der sig et stort behov for denne undersøgelse, idet der på en betydelig del af udredningens område kun er meget lidt tilgængelig statistik, der kan danne grundlag for sammenligninger på tværs af landene.

Arbejdet med gennemførelsen af spørgeskemaundersøgelsen blev overdraget til Respons Analyse A/S Norge i samarbejde med Novus Sverige, Analyse Danmark, Otantatutkimus Finland og MMR Island ifølge en kontrakt mellem Respons Analyse og Nordisk Ministerråd.

Valget af undersøgelsesfelter og udformningen af spørgsmålene i spørgeskemaet blev foretaget af udrederen i samarbejde med Respons Analyse med inddragelse af Nordisk Ministerråd i prioriteringen af de spørgsmål, det var muligt at finde plads til inden for undersøgelsens budgetramme. Med hensyn til undersøgelsesmetodologi og usikkerhedsforudsætninger henvises til afsnit 10 i denne rapports afslutning. Her skal det blot nævnes, at

- Antallet af svarpersoner er anført i den første tabel i afsnit 1 (Demografiske data),
- Spørgeskemaet blev i hvert af de fem lande udsendt i en national sproglig version
- Spørgsmålenes formulering fremgår af overskriften til hver enkelt tabel i denne rapport (enkelte steder dog anført i tabellernes fodnote).
- Undersøgelsen er en såkaldt e-survey, dvs. at udsendelse og besvarelse af spørgeskemaet er sket over Internettet. Som nævnt i afsnit 10 indebærer det, at der kun er indhentet svar fra personer med adgang til Internet, hvilket kan give en lavere repræsentativitet specielt for den ældre del af befolkningen, hvor adgangen til Internet ligger noget lavere end for øvrige aldersgrupper.
- Indhentning af svar er gennemført i maj-juni 2012.

Nærværende rapport indeholder alene data for de enkelte svar anført som sammentalte totaltal og deres fordeling på de fem lande. Den samlede afrapportering fra undersøgelsen er overdraget til Nordisk Ministerråd i form af Excel filer, der udover de sammentalte totaltal også rummer filer med tal fra hvert enkelt land, hvor de demografiske data (spørgsmål 1.1 – 1.7) er sammenholdt (korrelerede) med de øvrige, ”emneorienterede” spørgsmål 2.1 - 9.1. Disse fem landerapporter indeholder desuden de afgivne ”åbne svar” (i tekst form).

Oktober 2012

Christian S. Nissen

1. Demografiske data

Antal svarpersonerne i hvert af de fem lande

	Antal svarpersoner
Sverige	1049
Norge	1019
Danmark	1455
Finland	1061
Island	590
I alt	5174

1.1: Svarpersonerne fordelt på aldersgrupper

	Gen-nemsnit	No	SE	IS	DK	FI
16 til 24 år	11,7	11,7	9,2	14,9	11,3	12,9
25 til 34 år	18,8	19,0	20,9	21,9	17,0	17,2
35 til 44 år	16,3	18,4	15,9	16,4	17,5	12,8
45 til 54 år	17,6	17,3	16,9	19,3	17,0	18,6
55 år og ældre	35,6	33,6	37,1	27,5	37,0	38,6
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	100,0

1.2: Svarpersonernes kønsfordeling

	Gen-nemsnit	No	SE	IS	DK	FI
Mand	49,6	49,6	50,3	50,3	49,2	48,9
Kvinde	50,4	50,4	49,7	49,7	50,8	51,1
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1.3: Højest gennemførte uddannelse

	Gen-nemsnit	No	SE	IS	DK	FI
Folkeskole	12,4	10,0	9,6	16,5	15,3	11,3
Gymnasium / Faglig uddannelse	31,9	27,2	40,6	28,2	28,8	34,2
Videregående uddannelse 1-4 år	37,4	41,6	36,4	37,6	38,5	32,5
Universitet 5 år eller mere	18,3	21,1	13,4	17,7	17,4	21,8
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spørgsmål i skema: Hvad er din højest fuldførte uddannelse?

1.4: Fordeling på bopæl / Urbaniseringsgrad

Urbanisering	Totalt	No	SE	IS	DK	FI
Hovedstad	15,6	13,6	9,2	41,2	14,7	10,8
Storby	15,8	14,3	8,3	0,0	23,0	23,5
By	28,5	28,0	39,8	23,4	19,7	32,8
Lille by	14,1	12,2	23,7	16,6	8,5	12,6
På landet	26,0	31,9	19,0	18,8	34,1	20,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spørgsmål i skema: Hvilket postnummer bor du i?

1.5: Panelernes nationalitetsmæssige sammensætning

Er du...	No	SE	IS	DK	FI
... nordmand	96,4	0,4	0,0	0,1	0,0
... islænding	0,2	0,0	98,9	0,0	0,0
... dansker	0,3	0,2	0,3	98,1	0,0
... finne	0,2	1,2	0,0	0,1	99,6
... svensker	1,1	96,3	0,2	0,3	0,2
... andet	1,8	1,9	0,6	1,4	0,0
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8

1.6: Hovedbeskæftigelse

	Gen-nemsnit	No	SE	IS	DK	FI
Selvstændig erhvervsdrivende	6,6	4,6	6,2	12,0	4,5	5,8
Ansæt i privat virksomhed eller i det offentlige	56,5	63,9	60,1	59,4	49,0	50,0
Arbejdssøgende	4,1	2,8	4,2	3,6	5,5	4,4
Under uddannelse	12,1	11,2	9,1	15,2	12,4	12,8
Værnepligtig	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Hjemmeværende	1,1	1,0	0,1	1,9	1,0	1,4
Orlov	0,5	1,2	0,3	0,0	1,1	0,1
Pensionist	19,5	18,1	20,6	13,9	22,7	22,4
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1.7: Handikaps og funktionshindringer

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	No	SE	IS	DK	FI
Nedsat synsevne/blindhed	4,8	2,2	5,1	4,0	5,4	6,5
Nedsat hørelse/døvhed	3,5	2,0	4,6	2,7	4,4	2,9
Ordblindhed/andet læsehandicap	2,5	2,3	2,4	4,1	2,1	2,3
Nej, ingen af disse	90,3	93,9	88,9	90,3	89,0	89,7
I alt	101,1	100,4	101,0	101,1	100,9	101,4

Spørgsmål i skema: Har du en eller flere af følgende handicap/ funktionshindringer som hæmmer dig i dit kulturforbrug?

2. Modtagerudstyr og adgang til TV- og radiokanaler fra andre nordiske lande

2.1 Hvilke af følgende modtagerudstyr for radio/TV/Internet har du?

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Radio	84	86	83	82	80	92
TV – Almindelig / digital tv-antenne	36	18	41	67	20	54
TV - Satellit/parabol	16	29	22	6	13	7
TV - Kabel/bredbånd/fællesantenne	55	55	50	36	72	49
PC/Mac med adgang til Internet	83	87	79	88	77	90
Tablet med tilgang til Internet	19	28	15	24	21	9
Mobiltelefon/smarttelefon med adgang til Internet	72	78	74	62	71	70
Ingen af disse	0	0	1	0	0	0

2.2 Hvor mange TV-kanaler fra andre nordiske lande kan du se på dit TV eller via Internet?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
TV	Ingen	17	7	30	24	11	21
	1 – 5 kanaler	35	45	26	47	40	24
	6 – 10 kanaler	14	16	7	14	21	9
	11-20 kanaler	7	7	7	4	6	8
	Mere end 20	9	14	7	6	9	6
	Ved ikke/har aldrig prøvet	18	10	23	7	13	33
	I alt	100	100	100	100	100	100
PC / Mac / tablet	Ingen	19	11	18	32	22	18
	1 – 5 kanaler	9	8	6	14	9	11
	6 – 10 kanaler	3	5	3	4	4	2
	11-20 kanaler	2	3	1	1	1	2
	Mere end 20	4	5	4	4	3	3
	Ved ikke/har aldrig prøvet	63	68	68	46	61	64
	I alt	100	100	100	100	100	100
Mobiltelefon/smartphone	Ingen	25	15	21	42	29	28
	1 – 5 kanaler	6	6	8	8	5	6
	6 – 10 kanaler	2	3	1	2	2	2
	11-20 kanaler	1	1	0	0	0	0
	Mere end 20	2	2	2	1	2	1
	Ved ikke/har aldrig prøvet	64	73	67	47	62	64
	I alt	100	100	100	100	100	100

Note: Her måles såkaldt "oplevet penetration", dvs. svarpersonernes viden om, hvor mange kanaler de kan modtage, til forskel fra den "teknisk-/ faktuelle penetration". Se nærmere herom i hovedrapportens afsnit 9.1.

2.3 Hvor mange radiokanaler fra andre nordiske land kan du høre på din radio eller via Internet?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Radioapparat	Ingen	16	11	23	38	8	11
	1 – 5 kanaler	15	18	13	10	16	15
	6 – 10 kanaler	6	5	4	4	7	7
	11-20 kanaler	3	2	3	2	3	5
	Flere end 20	6	11	3	2	6	4
	Ved ikke/har aldrig prøvet	55	53	54	44	60	59
	Total	100	100	100	100	100	100
PC/Mac/tablet	Ingen	11	6	13	20	11	9
	1 – 5 kanaler	6	5	3	10	5	7
	6 – 10 kanaler	2	3	3	2	3	2
	11-20 kanaler	1	1	1	2	1	2
	Flere end 20	10	14	9	8	9	8
	Ved ikke/har aldrig prøvet	70	70	71	58	71	72
	Total	100	100	100	100	100	100
Mobiltelefon/ smartphone	Ingen	14	8	14	28	14	13
	1 – 5 kanaler	5	5	6	6	4	5
	6 – 10 kanaler	2	2	3	1	2	1
	11-20 kanaler	1	1	1	2	1	2
	Flere end 20	7	10	7	4	6	6
	Ved ikke/har aldrig prøvet	71	73	69	60	73	73
	Total	100	100	100	100	100	100

3. Interesse for at anvende kultur fra de andre nordiske lande og forståelse af nabolandssprog

3.1 Hvor interesseret er du i at benytte følgende kulturtilbud fra de andre nordiske lande?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Radio/enkelt-programmer på radio	Ikke interesseret	67	58	64	66	74	67
	Lidt interesseret	29	35	31	27	23	30
	Meget interesseret	4	7	4	6	3	3
	Total	100	100	100	100	100	100
TV/enkelt-programmer på TV	Ikke interesseret	26	12	31	13	33	29
	Lidt interesseret	53	54	54	46	51	58
	Meget interesseret	21	33	15	41	15	13
	Total	100	100	100	100	100	100
Internet	Ikke interesseret	37	25	43	26	46	38
	Lidt interesseret	48	55	45	48	43	53
	Meget interesseret	14	20	12	27	11	9
	Total	100	100	100	100	100	100
Skuespil/ opera/ballet	Ikke interesseret	67	63	69	64	71	64
	Lidt interesseret	25	29	23	27	21	30
	Meget interesseret	8	8	7	10	8	6
	Total	100	100	100	100	100	100
Koncerter (live)	Ikke interesseret	38	24	44	31	44	41
	Lidt interesseret	42	46	38	42	37	48
	Meget interesseret	20	30	18	27	18	11
	Total	100	100	100	100	100	100
Musik (indspillet)	Ikke interesseret	32	19	35	26	38	38
	Lidt interesseret	47	51	47	46	44	50
	Meget interesseret	21	30	18	28	19	12
	Total	100	100	100	100	100	100
Spillefilm/ kortfilm	Ikke interesseret	29	19	34	21	36	27
	Lidt interesseret	47	50	45	40	42	54
	Meget interesseret	25	31	21	39	22	18
	Total	100	100	100	100	100	100
Aviser	Ikke interesseret	61	48	67	51	72	59
	Lidt interesseret	31	41	26	34	22	35
	Meget interesseret	8	12	7	15	6	6
	Total	100	100	100	100	100	100
Litteratur/ bøger	Ikke interesseret	52	42	59	39	58	51
	Lidt interesseret	34	38	31	39	30	38
	Meget interesseret	14	21	10	22	12	12
	Total	100	100	100	100	100	100

3.1 fortsat		Gen-nemsnit	NO	SE	IS	DK	FI
Billedkunst/ fotokunst	Ikke interesseret	57	51	60	41	66	58
	Lidt interesseret	33	38	31	41	26	35
	Meget interesseret	10	11	9	17	8	7
	Total	100	100	100	100	100	100
Computerspil	Ikke interesseret	74	70	77	70	75	75
	Lidt interesseret	19	20	17	21	20	19
	Meget interesseret	7	10	6	9	6	6
	Total	100	100	100	100	100	100

3.2 Hvor godt forstår du de nordiske landes talesprog?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Islandsk	Overhovedet ikke	80	84	87	1	94	95
	Nogenlunde	8	16	13	1	5	5
	Godt	11	0	0	99	0	0
	I alt	100	100	100	100	100	100
Norsk	Overhovedet ikke	18	0	2	23	6	67
	Nogenlunde	43	0	55	63	66	30
	Godt	39	100	43	14	28	2
	I alt	100	100	100	100	100	100
Svensk	Overhovedet ikke	7	0	0	27	8	10
	Nogenlunde	43	24	1	61	66	64
	Godt	49	75	99	13	26	25
	I alt	100	100	100	100	100	100
Finsk	Overhovedet ikke	77	97	94	97	98	1
	Nogenlunde	2	2	3	3	1	2
	Godt	21	0	3	0	0	97
	I alt	100	100	100	100	100	100
Dansk	Overhovedet ikke	21	3	17	9	1	82
	Nogenlunde	36	53	70	67	0	17
	Godt	43	44	13	24	99	1
	I alt	100	100	100	100	100	100

3.3 Hvor godt forstår du de nordiske landes skriftsprog?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Islandsk	Overhovedet ikke	76	76	83	0	93	89
	Nogenlunde	12	23	17	1	7	11
	Godt	12	1	1	99	0	0
	I alt	100	100	100	100	100	100
Norsk	Overhovedet ikke	17	0	4	19	6	60
	Nogenlunde	39	0	53	53	53	35
	Godt	44	100	43	28	40	5
	I alt	100	100	100	100	100	100
Svensk	Overhovedet ikke	7	1	1	24	8	10
	Nogenlunde	40	30	1	53	60	56
	Godt	52	69	99	23	32	34
	I alt	100	100	100	100	100	100
Finsk	Overhovedet ikke	77	97	95	96	98	1
	Nogenlunde	2	2	3	3	1	2
	Godt	21	1	2	1	0	97
	I alt	100	100	100	100	100	100
Dansk	Overhovedet ikke	19	1	16	5	1	72
	Nogenlunde	27	22	58	52	1	24
	Godt	54	76	26	43	98	3
	I alt	100	100	100	100	100	100

4. Radio, TV og Internet fra andre nordiske lande

4.1 Hvor ofte benytter du radio, TV og websider fra andre nordiske land?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Ser TV på de andre nordiske landes kanaler	Aldrig	45	21	70	37	37	60
	Sjældnere end månedlig	26	28	21	20	31	25
	Nogen få gange om måneden	16	25	5	22	20	10
	Omtrent én gang om ugen	6	11	2	6	7	3
	Flere gange om ugen	7	15	2	15	6	3
	I alt	100	100	100	100	100	100
Hører radio på de andre nordiske landes kanaler	Aldrig	76	65	81	84	75	81
	Sjældnere end månedlig	17	23	14	12	17	15
	Nogen få gange om måneden	5	9	3	3	5	3
	Omtrent én gang om ugen	1	2	2	1	1	1
	Flere gange om ugen	1	1	1	1	1	0
	I alt	100	100	100	100	100	100
Anvender websider fra de andre nordiske lande	Aldrig	43	31	51	36	43	53
	Sjældnere end månedlig	30	33	30	26	33	27
	Nogen få gange om måneden	17	22	13	25	15	13
	Omtrent én gang om ugen	5	6	3	6	6	4
	Flere gange om ugen	5	8	2	7	4	3
	I alt	100	100	100	100	100	100

4.2 Hvad skyldes det at du sjældnere end månedlig eller aldrig benytter radio, TV og websider fra andre nordiske land?

Flere svarmuligheder		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
TV på de andre nordiske kanaler	Vil gerne, men har ikke adgang	16	19	19	31	10	11
	Vil gerne, men forstår ikke sproget godt nok	12	3	11	26	8	19
	Interesserer mig ikke	64	66	66	43	72	60
	Andet	12	17	8	6	12	17
Radio på de andre nordiske kanaler	Vil gerne, men har ikke adgang	8	10	9	18	3	5
	Vil gerne, men forstår ikke sproget godt nok	10	3	10	21	6	17
	Interesserer mig ikke	74	77	77	58	81	69
	Andet	10	13	6	8	10	13
Websider fra de andre nordiske lande	Vil gerne, men har ikke adgang	3	5	3	8	2	1
	Vil gerne, men forstår ikke sproget godt nok	14	6	12	30	9	20
	Interesserer mig ikke	73	76	79	54	77	67
	Andet	12	14	8	10	13	15

5. Litteratur / bøger fra andre nordiske lande

5.1 Hvornår læste du sidst en bog/hørte på en lydbog fra et andet nordisk land?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Oversat til mit eget sprog	Aldrig	29	31	36	21	30	22
	Længere tid end et år siden	17	16	20	18	13	22
	Indenfor det sidste år	26	27	23	24	28	26
	Indenfor denne måned	17	18	8	28	20	16
	Ved ikke	11	8	13	10	9	14
	I alt	100	100	100	100	100	100
På original-sproget	Aldrig	63	60	78	40	65	62
	Længere tid end et år siden	20	21	12	30	21	19
	Indenfor det sidste år	6	8	3	11	6	7
	Indenfor denne måned	4	5	1	11	4	4
	Ved ikke	6	6	6	8	5	9
	I alt	100	100	100	100	100	100

5.2 Hvad skyldes det at du sjældnen eller aldrig læser bøger/hører på lydbøger fra andre nordiske lande oversat til dit eget sprog?

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ser aldrig bøgerne i boghandelen/på biblioteket	10	10	14	10	9	7
For vanskeligt at bestille dem hjem	2	2	2	1	2	3
For dyrt	4	6	3	6	2	3
Interesserer mig ikke	44	40	43	48	51	39
Har ikke tid	34	33	33	37	29	44
Læser ikke bøger	19	21	15	15	22	20
Andet	9	10	8	11	10	9

5.3 Hvad skyldes det at du sjældnen eller aldrig læser bøger/hører på lydbøger fra andre nordiske lande på originalsproget?

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Interesserer mig ikke	34	32	37	33	38	27
Forstår andre nordiske sprog, men foretrækker at læse/høre på mit eget sprog	26	40	22	13	29	19
Forstår ikke sproget godt nok	26	11	28	32	24	37
Har ikke tid	21	21	20	26	16	27
Læser ikke bøger	11	11	9	8	12	13
Ser aldrig bøgerne i boghandelen/på biblioteket	10	12	10	8	13	4
For dyrt	2	5	2	4	1	1
For vanskelig at bestille hjem	2	1	2	1	2	2
Andet	5	5	3	7	6	3

6. Aviser, tidsskrifter eller ugeblade fra andre nordiske lande

6.1 Hvor ofte læser du aviser, tidsskrifter eller ugeblade fra andre nordiske lande (trykte udgaver og/eller på web)?

	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig	53	32	64	45	64	54
Sjældnere end månedligt	31	42	27	33	24	33
Nogen få gange om måneden	10	16	6	14	8	9
Omtrent én gang om ugen	3	5	2	4	3	3
Flere gange om ugen	3	5	1	4	2	2
I alt	100	100	100	100	100	100

6.2 Hvad skyldes det at du sjældent eller aldrig læser aviser, tidsskrifter eller ugeblade fra andre nordiske lande?

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Ser aldrig aviserne i butikkerne	17	13	13	13	22	22
For dyrt at abonnere/købe	11	10	5	17	14	14
Forstår ikke sproget godt nok	18	5	18	27	15	31
Interesserer mig ikke	45	42	50	47	52	33
Foretrækker at læse på mit eget sprog	43	51	41	14	43	57
Andet	7	6	4	7	8	8

7. Film i biografen

7.1 Hvornår så du sidst en film i biografen fra et andet nordisk land?

	Gennem-snit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Aldrig	26	10	44	17	20	37
Længere end et år siden	49	54	45	49	51	46
Indenfor det seneste år	20	29	10	24	25	14
Indenfor denne måneden	4	6	1	10	4	3
I alt	100	100	100	100	100	100

7.2 Hvad skyldes det at du sjældnere end for et år siden eller aldrig ser på filmer i biografen fra et andet nordisk land?

Flere svarmuligheder	Gennem-snit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
De vises ikke i biografen der, hvor jeg bor	9	7	11	15	6	9
Jeg går sjældent eller aldrig i biografen	55	66	50	61	52	53
Det er for dyrt	4	4	4	6	4	4
Jeg foretrækker at se nordiske filmer på TV / PC / Mac / tablet	9	7	6	14	5	16
Der er ikke blevet vist interessante nordiske film det seneste år	24	21	25	11	32	23
Interesserer mig ikke	18	9	21	16	18	21
Andet	3	3	2	6	3	2

8. Forventninger til brug af kultur fra andre nordiske lande via Internettet

8.1 Hvilke af følgende kulturtilbud fra de andre nordiske land vil du bruge oftere, hvis de i fremtiden kan hentes enklere via Internettet

Flere svarmuligheder	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Radio	11	16	14	10	7	9
TV	42	54	41	59	30	36
Websider på Internettet	23	32	20	28	19	18
Skuespil/opera/ballet	9	9	8	10	8	10
Koncerter (live)	27	35	22	36	24	22
Musik (indspillet)	26	36	23	25	25	22
Spillefilm/kortfilm	33	39	28	39	28	34
Aviser	14	21	12	20	10	11
Litteratur/bøger	13	18	9	20	13	10
Billedkunst/fotokunst	11	12	10	18	8	9
Computerspil	10	12	7	12	10	10
Internetmuligheden vil ikke betyde noget for min interesse	35	27	41	24	42	35

8.2 Vil du være interesseret i at bruge kulturtilbuddet fra de andre nordiske landene via Internet (PC/Mac/tablet/mobil), selv om det indføres en brugerbetaling?

		Gen-nemsnit	Land (procent)				
			NO	SE	IS	DK	FI
Musik/sanger – ca. Kr. 10,- pr. sang	Ja	11	15	8	15	9	13
	Nej	89	85	92	85	91	87
	Total	100	100	100	100	100	100
Litteratur/Bøger – ca. Kr. 150,- pr. bog	Ja	7	12	5	10	6	5
	Nej	93	88	95	90	94	95
	Total	100	100	100	100	100	100
Spillefilm – ca. Kr. 50,- for en film i et døgn	Ja	14	20	11	19	11	11
	Nej	86	80	89	81	89	89
	Total	100	100	100	100	100	100

Note: De anførte betalingstakster er formentlig i spørgeskemaet sat for højt. Både for musik og film er der webtjenester med væsentligt lavere takster.

9. Hyppighed i anvendelse af Internettet på PC/Mac/mobil/tablet

9.1 Hvor ofte benytter du Internettet på PC/Mac/mobil/tablet?

	Gen-nemsnit	Land (procent)				
		NO	SE	IS	DK	FI
Mindre end en gang om måneden	5	4	9	2	8	1
Mindst én gang om måneden, men ikke hver uge	1	1	2	2	1	1
Mindst en gang om ugen, men ikke hver dag	6	4	7	4	3	12
Hver dag, eller næsten hver dag	87	91	83	92	87	86
Total	100	100	100	100	100	100

10. Udvalgsmetode og usikkerhedsforudsætninger (Redegørelse fra RESPONS Analyse A/S, Norge)

Udvalg af panel og repræsentativitet

Repræsentative udvalg af respondenter er for hvert land udtrukket tilfældigt i forhold til en demografisk kvotestruktur for de enkelte landes befolkninger i alderen fra 16 år og opefter. Grundlaget er køn, alder og bopæl baseret på de enkelte landes gældende, offentlige befolkningsstatistik og på svarprocenterne inden for de forskellige demografiske grupper. Eksempelvis har yngre respondenter en lavere svarprocent end de ældre og følgelig er der flere yngre end ældre i udvalget, end hvad befolkningsstatistikken skulle tilsige.

Vægtning

Datagrundlaget vægtes for eventuelle skævheder i datagrundlaget, når feltarbejdet afsluttes. Dette opvejer varierende svarprocenter inden for de forskellige befolkningsgrupper (når svarprocenten er lavere eller højere end beregnet). Vægtningen bygger på samme demografiske struktur som ved udtrækningen.

Panelet omfatter kun respondenter med adgang til Internet

Da datafangsten er gennemført via Internettet/Web i nordiske webpaneler, er personer som ikke har adgang til Internet, eller som sjældent bruger det, ikke repræsenteret i datagrundlaget. Derfor vil undersøgelsens resultater kun være repræsentative for "Internet-befolkningen" i de nordiske lande. Selvom de nordiske lande generelt har en meget høj Internet penetration samt en høj andel af aktive Internet brugere, kan resultaterne alligevel ikke generaliseres til at gælde for hele befolkningen.

Beregning af statistisk usikkerhed

Statistisk usikkerhed kan ikke undgås. En måde at kontrollere, om man fejlagtigt afviser en nulhypotese ("Type-1-fejl", dvs. At et givet svar ikke adskiller sig signifikant fra gennemsnittet) er ved hjælp af "signifikansniveau". Jo lavere et signifikansniveau, man vælger, desto mindre sandsynlighed for fejl, men desto mindre er også sandsynligheden for at opdage, at en alternativ forklaring er sand, når den faktisk er det. Dette problem / dilemma kan statistisk ikke undgås, så valg af signifikansniveau er en afvejning mellem disse to modsatrettede hensyn. Det hyppigst brugte signifikansniveau, som også er benyttet i denne undersøgelse, er 5 %. Anvender man dette signifikansniveau, må man regne med at få én type-1-fejl for hver 20'ende statistisk test. I denne undersøgelse er der benyttet et signifikansniveau på 5 % og et konfidensinterval på 95 %. Det indebærer, at der for en given observation i en stikprøve på 1.000 respondenter fra en totalpopulation på f.eks. 3 millioner vil være en fejlmargen på +/- 3,1 procentpoint.