

Arbetsrapport nr 53

Mediesystem i Europa

En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

Mathias A Färdigh



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 53

Mediesystem i Europa

En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

Mathias A Färdigh

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54

E-post: majken.johansson@jmg.gu.se

2008

Förord

För att få en förståelse för dagspressens roll i samhället krävs att man har jämförelseobjekt. De traditionella medierna i form av radio och tv är sådana jämförelseobjekt, likväl som medier på nätet och i mobilen. Allra helst bör jämförelserna, i den mån det är möjligt, också göras över tid. Den typen av jämförande studier har Dagspresskollegiet gjort många under de senaste åren (för en översikt se www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se under fliken ”publicerat”).

En annan viktig jämförelsepunkt för att förstå utvecklingen är att sätta in Sverige i ett internationellt sammanhang. Det är det Mathias A. Färdigh gjort i denna rapport. Och det är ett företag som inte är helt enkelt. Statistik är inte med självklarhet jämförbar mellan olika länder, och har man som ambition att studera hela Europa – som nu omfattar ett 50-tal stater – får man acceptera att statistiken inte lika pålitlig i Vitryssland som i Sverige eller Tyskland.

Det är ändå ett vällovligt försök att studera mediekonsumtionen i många länder, då det ger perspektiv på det egna landets medieutveckling och situation i dagsläget. Det finns vissa drag som är gemensamma för olika regioner i Europa, och dessa har tidigare studerats framför allt utifrån strukturella och historiska förhållanden av andra forskare. Med denna rapport får vi också en god bild av medieinnehav och konsumtion i Sverige i förhållande till andra länder.

Rapporten är upplagd dels som en analys av några viktiga faktorer inom dagspress, tv och internet i de olika länderna, dels som ett stort appendix med tabeller för den som vill fördjupa sig i statistiken eller använda den som uppslagsbok. Statistiken är insamlad från många olika håll, och ger en bred översikt över Europas mediekonsumtion.

Göteborg i december 2008

Ingela Wadbring
Programansvarig i Dagspresskollegiet

Innehållsförteckning

DEL I: UTGÅNGSPUNKTER

1. Europa och medierna
 - 1.1 Inledning
 - 1.2 Studiens syfte och frågeställningar
 - 1.3 Disposition
2. Forskning om relationen mellan medier, mediasystem och politiska system
 - 2.1 Fyra medieideologier
 - 2.2 Hallin och Mancinis fyra mediemodeller
3. Använt material

DEL II: RESULTAT

4. Mediestrukturen i Europa
 - 4.1 Ägandet
 - 4.2 Dagspressmarknaden
 - 4.3 TV-marknaden
 - 4.4 Reklammarknaden
5. Europeernas mediekonsumtion
 - 5.1 Dagspress
 - 5.2 TV
 - 5.3 Internet
6. Mediesystem i Europa
7. Referenser

Appendix I – Länder och förekomst av data
Appendix II – Variabler som ingår i datamängden
Appendix III – Tabeller och figurer

DEL I UTGÅNGSPUNKTER

1. Europa och medierna

1.1 Inledning

Den traditionella bilden av olika länders mediasystem där länder med hög demokratinivå har fria medier och länder med låg demokratinivå har undertryckta och kuvade medier är både överdriven och väldigt förenklad. Men det är inte desto mindre den bild som legat till grund för och format vår förståelse av förhållandet mellan massmedier och politiska system. Medierna tillskrivs positiva, alternativt negativa egenskaper och funktioner beroende på om landet de verkar inom har en hög eller låg demokratinivå. Denna bild bekräftas i och för sig när vi studerar vissa medier, men är betydligt mer komplex, om inte rent av felaktig, när vi studerar andra medier.

Synen på massmedier och hur relationen mellan medier och politiska institutioner ser ut tar sin utgångspunkt i den roll som medierna bör spela i ett samhälle och hur medierna bör förhålla sig till de *styrande* i samhället och hur massmedierna bör förhålla sig till de *styrda* i samhället, medborgarna och sin publik (Asp 2006, 245). Dessa normativa medieteorier fungerar sedan som mätinstrument och referenspunkter i bedömningen av olika länders medier och ger möjligheter att systematisera förhållandet mellan massmedier och politiska institutioner (se bl a Siebert et al 1956; Mughan och Gunther 2000; Bertrand 2003; och Hallin och Mancini 2004).

Samtidigt som relationen mellan mediasystem och politiska system har stor betydelse för vår förståelse av medier och den roll de spelar i ett samhälle finns det andra aspekter av länders mediasystem som också är viktiga att systematiskt jämföra. Denna rapport har istället för att lägga huvudsakligt fokus på förhållandet mellan medier och politiska institutioner, valt att studera och jämföra ländernas mediasystem utifrån ett *användarperspektiv*. Den samlade kunskapen om och de mönster som vi kan se i relationen mellan medierna, mediasystemen och ländernas politiska institutioner får istället fylla funktionen som viktiga referens- och jämförelsepunkter när mediestruktur, invånarnas tillgång till medier och på invånarnas konsumtion av medier studeras.

1.2 Studiens syfte och frågeställningar

Denna rapport syftar till, att med utgångspunkt i Hallin och Mancinis redan klassiska bok *Comparing Media Systems* (2004) och deras idealmodeller, studera europeiska mediasystem utifrån befolkningsstruktur och mediekonsumtion, för att svara på frågan om mönstren i Hallin och Mancinis idealmodeller återkommer även när man studerar mediasystemen

utifrån ett användarperspektiv. På grundval av befintlig och jämförbar statistik systematiseras alltså också vad som skiljer olika länders mediesystem åt och vad som kan ligga bakom dessa skillnader.

Genom att i ett första steg kartlägga och systematiskt jämföra *hur* och på vilket sätt mediesystemen i Europa liknar varandra alternativt skiljer sig åt utifrån ett användarperspektiv ges det sedan möjlighet att gå vidare och att nästa steg söka förklaringar till *varför* exempelvis mediesystemen liknar varandra och skiljer sig åt i olika länder och *varför* vissa medierna har större utrymme och genomslag i vissa delar av Europa och inte i andra. Denna rapport skall följaktligen uppfattas som ett första steg i denna process; som ett tillskott till Hallin och Mancinis tidigare studier och att besvara frågan *hur*. Svaret på frågan *hur* leder sedan i nästa steg vidare till möjligheten att kunna besvara frågorna *varför*, något som alltså inte görs inom ramen för denna rapport. För att uppnå syftet är avsikten att besvara följande frågeställningar:

- Är Hallin och Mancinis idealmodeller giltiga när de europeiska mediesystemen jämförs utifrån struktur, tillgång och konsumtion?
- I vilka avseenden bekräftar alternativt försvagar användarperspektivet Hallin och Mancinis idealmodeller?

Denna rapport lägger, precis som Hallin och Mancini fokus på ländernas mediesystem men utifrån andra dimensioner. Hallin och Mancini studerar hur mediemarknaderna har utvecklats över tid med tyngdpunkten på massdistribuerad dagspress, förhållandet mellan medier och den politiska makten, journalistisk professionalism och den politiska maktens påverkan av mediesystemet i 18 demokratier 2004 och kompletterar senare antalet länder genom att inkludera Östeuropa i sina senare jämförelser 2008. Denna rapport omfattar ungefär samma antal länder som det som slutligen ingick i Hallin och Mancinis studie för 2008 men lägger istället tyngdpunkten på dagspress, TV, Internet och att studera ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv och faktorer som *struktur*, *tillgång* och *konsumtion*. På så sätt tillför denna studie ytterligare en viktig dimension till Hallin och Mancinis idealmodeller genom att systematiskt jämföra ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.

1.3 Disposition

Rapporten består i huvudsak av tre delar och disponeras på följande sätt: i del 1 ges en kortfattad översikt över den forskning som ligger till grund för hur vi ser på länders mediesystem och relationen mellan mediesystem och politiska system med huvudsaklig fokusering på Hallin och Mancinis idealmodeller. Sedan går jag över till att diskutera det material som rapporten bygger på och lyfter fram hur jag metodologiskt har gått tillväga för att genomföra studien. I del 2 presenteras rapportens resultat och avslutas med en återkoppling till Hallin och Mancinis idealmodeller. Rapportens tredje del består av tre appendix, det första är en översikt

över vilka länder som ingår i studien, appendix två är en förteckning över de variabler som ingår i den datamängd som ligger till grund för rapportens analyser, slutligen i appendix tre återfinns den statistik som resultatredovisningen baseras på fast i utförlig tabellform. Tanken bakom denna disposition är att läsaren skall kunna använda rapportens innehåll för sitt specifika syfte. Någon vill ta del av rapporten i sin helhet, andra vill bara skaffa sig en uppfattning om någon specifik del av rapporten och kan således lättare tillgodogöra sig detta genom rapportens disposition.

2. Forskning om relationen mellan enskilda medier, mediesystem och politiska system

2.1 Fyra medieideologier

Synen på medierna som en inflytelserik aktör i det politiska livet tar sin utgångspunkt i skillnader i synen på medierna och de funktioner och betydelser som de tillskrivs för olika länder. Som redan nämnts har det också gjorts flera försök att systematisera förhållandet mellan massmedier, mediesystem och politiska system. Traditionellt brukar man dela upp synen på massmedierna i fyra olika massmedie- eller informationsideologier. Dessa ideologier har i sin tur sitt ursprung i Hutchinkommissionens försök att klassificera förhållandet på 1940-talet och som kom fram till fyra olika kategorier: (1) *Den auktoritära ideologin* (The Authoritarian Theory), där de politiska beslutsfattarna kontrollerar press, radio och TV, och olämpliga meningssytringar och obehagliga nyheter undertrycks aktivt. Det förekommer således censurering av massmedierna där endast de som är solidariska med det rådande systemet får komma till tals; (2) *Den frihetliga ideologin* (The Libertarian Theory), där medborgarna förutsätts vara aktiva och intresserade av att skapa opinion. Massmedier ses som ett av de viktigaste medlen för att föra fram åsikter och allt som kan förhindra en fri åsiktsbildning skall därför motverkas. Massmedierna skall stå helt fria från de politiska beslutsfattarna och fungera som en tredje statsmakt vid sidan av regering och riksdag; (3) *Den sociala ansvarsideologin* (The Social Responsibility Theory), som växte fram som en kritik mot den frihetliga ideologin i det att man ansett att den i praktiken även ansetts innebära frihet från ansvar och moraliska förpliktelser – friheten har blivit en frihet för ägarna av massmedier och vissa politiska eliter – men inte för majoriteten av konsumenterna. Förespråkarna för den sociala ansvarsideologin menar därför att ideologin bör revideras och kompletteras med olika krav på informationen utformade av medierna själva, medbestämmande för journalister eller vissa statliga åtaganden; och slutligen (4) *Den marxistiska medieideologin* (The Soviet Communist Theory), där medierna, och då särskilt pressen, spelade en betydelsefull roll. Tidningar måste ställas i partiets tjänst och fungera som ett instrument i byggandet av det nya kommunistiska samhället. Pressens frihet är utifrån detta synsätt

därför inte liktydig med frihet för ägarna, utan bidrar till medborgarnas befrielse genom upplysning (Hadenius, Weibull och Wadbring 2008, 23-24).

1956 genomförde Fred S. Siebert, Theodore Peterson och Wilbur Schramm en översikt och klassificering av olika normativa föreställningar om vilken roll medierna bör spela i samhället. I boken *Four Theories of the Press* bekräftar de i princip Hutchinkommissionens klassificering och resultatet blir fyra normativa teorier med utgångspunkt i två grundläggande normativa föreställningar om mediernas roll i samhället: en demokratisk – *Libertarian Theory* och *Social Responsibility Theory* och en icke-demokratisk – *Authoritarian Theory* och *Soviet Communist Theory*.

Både Hutchinkommissionen och Siebert, Peterson och Schramms massmedieideologier är idealtyper som pekar på vissa grundläggande mediepolitiska skiljelinjer. De framträder således sällan i raffinerad form när det gäller enskilda länder, utan varierar mellan olika medier. Samtidigt bör det tilläggas att indelningen är över femtio år gammal och att utvecklingen med ny informations- och kommunikationsteknik och Internets snabba nyhets- och informationsflöde har öppnat upp för nya tekniker och därmed också nya medieideologier (se bl a Castells 2000).

2.2 Hallin och Mancinis fyra mediemodeller

Strävan efter att klassificera olika länders mediesystem stannar inte vid *Four Theories of the Press*, utan ett halvt sekel senare, närmare bestämt 2004, genomför Daniel C. Hallin, professor vid University of California och Paolo Mancini, professor vid Universitetet i Perugia i Italien en omfattande jämförande studie där man undersöker vilken roll ett lands politiska och ekonomiska system spelar för mediesystemens utformning i 18 av västvärldens demokratier. Hallin och Mancini tar sin utgångspunkt i Siebert, Peterson och Schramms idealmodeller, men menar samtidigt att man inte kan förstå medierna utan att vara insatt i den specifika nationens karaktär, partipolitiska system, relationen mellan ekonomiska och politiska intressen och utvecklingen av civilsamhället. Till skillnad från Siebert, Peterson och Schramm som tog sin utgångspunkt i synen på medierna som något som alltid påverkas och förändras i relation till samhället som de avspeglar, utgår Hallin och Mancini från att medieinstitutionerna både återspeglar det samhälle de verkar inom och på egen hand påverkar sociala strukturer. Medierna har gått från att vara ett verktyg till att vara en aktör som påverkar och förändrar det samhälle de verkar inom (Hallin och Mancini 2004, 8).

Genom sin studie 2004 identifierar och urskiljer Hallin och Mancini tre grundläggande idealmodeller för relationen mediesystem och politiska system: (1) *The Mediterranean/Polarized Pluralist Media Model*, som utmärks av att länderna har demokratiserats förhållandevis sent, det finns en stark statlig inblandning i ekonomin och en elitorienterad press med relativt små upplagor. Public-service företagen tenderar att följa ländernas regerings- och parlamentssystem, om ledning och politisk inriktning förändras

efter exempelvis parlamentsval sker detsamma i public-service företagen. Journalistiken är mindre professionell och banden mellan politiska aktörer och journalister är starka. Rättssystemet är förhållandevis svagt. Exempel på länder som placeras i The Polarized Pluralist Model är Grekland, Portugal och Spanien; (2) *The Northern European/Democratic Corporatist Media Model* kännetecknas av en lång demokratisk tradition. Politiken kännetecknas av konsensus och en stark stat med ett väl förankrat rättssystem. Det publicistiska området utgör en viktig del i den demokratiska korporatistiska modellen. Det råder konkurrens på marknadsvillkor för tryckta medier, men trots detta regleras marknaden genom olika kulturpolitiska åtgärder, exempelvis presstödet. Andra kännetecken är icke-kommersiell public-service och att programföretagen har en hög grad av autonomi. Journalistiken är professionell och självreglerande med gemensamma etiska regler för radio, TV och tidningar. Länder i denna modell är exempelvis Sverige, Norge, Danmark, Österrike och Tyskland; (3) *The North Atlantic/Liberal Media Model* karaktäriseras istället av att länderna har demokratiserats tidigt, en genomgripande och omfattande pressfrihet och stark individualism. Tidningsupplagorna är förhållandevis stora även om de är mindre än för länderna i den demokratiska korporatistiska modellen. Politiskt råder på flera håll majoritetssystem. Generellt sett är medierna inte starkt knutna till regering och politiska partier utan styrs istället av kommersiella intressen samt att journalistikens professionalisering är relativt stark. Länder som placeras i The Liberal Model är till exempel Storbritannien, USA, Canada och Irland.

2008 genomför Hallin och Mancini tillsammans med en rad forskare ytterligare en studie och som baseras på de tre idealmodeller som identifierades 2004 men som nu även kompletterats med ytterligare en idealmodell: (4) *The Eastern European/Post-Communist Media Model*, för att även fånga upp de östeuropeiska länderna som exkluderades från studien 2004. Anledningen till att dessa inte fanns med i analyserna då var att de avvek från övriga europeiska länder när det gäller sambandet mellan tidnings-spridning och socio-ekonomiska faktorer, som i sin tur var en följd av de snabba förändringar som skett i länderna sedan östblockets fall.

Länderna i den fjärde idealmodellen har i egentlig mening inte så mycket annat gemensamt avseende historia, kultur, religion och utvecklingsnivå än arvet från just kommunismen och det kommunistiska systemet. Precis som länderna i The Polarized Pluralist Media Model karaktäriseras de post-kommunistiska länderna av att de demokratiserats sent och av en ofullständig, eller i vissa fall, väldigt komplicerad modernisering i kombination med stark statlig styrning, omfattande klientelism, att de styrande erbjuder tjänster och privilegier till sina "klienter" i utbyte mot deras stöd, och en statlig förmyndarmentalitet. På dagstidningssidan genomgick tidningsmedierna stora förändringar från 1989 och framåt. När det statliga monopolet på dagstidningsmarknaden försvann innebar detta exempelvis att en flod av nya tidningar uppstod och att antalet regionala och lokala dagstidningar ökade markant. När det gäller etermedierna har dessa svårt att hålla sig oberoende och visa på politisk obundenhet, utan

fungerar fortfarande som en politisk aktör som aktivt strävar mot att främja den sittande makten.

Utgångspunkten för både Hallin och Mancinis analyser 2004 och de analyser som genomfördes 2008 utförs med utgångspunkt i fyra dimensioner som också Hallin och Mancini använder för att definiera begreppet *mediesystem* och där de anser det vara fruktbart att jämföra ländernas mediasystem. Den första dimensionen är hur de olika ländernas mediemarknader har utvecklats över tid, med tyngdpunkt på en stark alternativt svag utveckling av ländernas massdistribuerade dagspress. Den andra dimensionen som de studerar är politisk parallellism, det vill säga förekomsten av och länken mellan ländernas medier och den politiska makten, samt hur mediasystemet återspeglar den politiska makten och ländernas politiska system. Utifrån den tredje dimensionen studeras förekomsten och utvecklingen av en journalistisk profession samt omfattningen av journalistisk professionalism. Slutligen så studerar Hallin och Mancini förekomsten av och uttrycken för den politiska maktens inblandning och påverkan av mediasystemet (jämför Blumler och Gurevitch 1995).

Den här rapporten tar sin utgångspunkt i Hallin och Mancinis fyra idealmodeller men med huvudfokus på ländernas mediemarknader utifrån ett användarperspektiv. Detta innebär visserligen att rapporten tar avstamp i det fokus som Hallin och Mancini lägger på relationen mellan medierna, mediasystemen och ländernas politiska och ekonomiska system, men att de operationella indikatorer (mått) som Hallin och Mancini använder sig av för att studera sambandet inte används.

Fokus för och huvudpoängen med den här rapporten ligger således i att den tillför nya dimensioner till den samlade kunskap som Hallin och Mancini bidrar med om sambandet mellan ländernas politiska och ekonomiska system och mediasystemens utformning. Dimensioner som ländernas mediestruktur och innevånarnas möjlighet att få tillgång till medierna och hur användandet eller konsumtionen av medierna i praktiken tar sig uttryck är tre mycket viktiga omständigheter som spelar stor roll för kunskapen om ländernas mediasystem. Hallin och Mancinis studier är exempel på att man mycket väl kan inordna olika länders mediasystem olika idealmodeller och att skillnader och likheter i de dimensioner som man studerar följer, om än med några undantag, följer konsistenta mönster.

Återkommer då dessa mönster när länderna jämförs utifrån struktur, tillgång och konsumtion, eller bryts idealmodellerna upp när vi lyfter in andra dimensioner i våra jämförelser, så leder detta till ytterligare viktiga kunskaper när det gäller att beskriva och förstå förhållandet och relationen mellan medierna, mediasystemen och ländernas politiska och ekonomiska system.

3. Använt material

Materialet som används inom ramen för rapporten är baserad på sekundärdata som i huvudsak är insamlad från fyra separata källor. När det gäller data och statistik om den europeiska dagspressen så är den insamlad från World Association of Newspapers och sammanställningar av statistik på ländernivå i World Press Trends från 2007. Statistiken omfattar bland annat dimensioner som det totala antalet dagstidningar, där tidningar som avses utkommer minst 4 dagar per vecka, genomsnittlig upplaga, andel nationella respektive regionala dagstidningar, total daglig räckvidd och andel av de totala reklamkostnaderna. Data om TV är hämtade från IP International Marketing Committee, Key Fact Television från 2007 och omfattar exempelvis dimensioner som antal hushåll med TV, tittartid, räckvidd, och andel av de totala reklamkostnaderna. Statistik om Internet- och bredbandsanvändning är hämtade från Eurostats webbaserade statistikdatabas och inkluderar bland annat dimensioner som andelen individer som regelbundet använder Internet, andel hushåll med tillgång till bredband och andel av de totala reklamkostnaderna (insamlade från deras hemsida på Internet den 21 och 22 april 2008). Slutligen så används data som är hämtade från the Quality of Government Institute, Göteborgs universitet som bland annat omfattar data över etniska, religiösa och språkliga motsättningar, läskunnighet, pressfrihet och politisk, juridisk och ekonomisk påverkan på medieinnehåll, politiskt system, antal år som konsekutiv stat och graden av demokrati. Utöver dessa fyra huvudkällor är vissa data om ländernas demografi och ekonomi hämtade från the CIA – The World Factbook och Världsbanken, som bland annat omfattar BNP och BNP per capita, landets area och antalet invånare per km² (insamlade från deras hemsidor på Internet den 22 och 23 april 2008).

När det gäller valet av vilka europeiska länder som skall ingå i studien har detta först och främst baserats på tillgången till data. Ambitionen med rapporten är i första hand att länderna som ingår i studien skall motsvara och omfatta de länder som ingick i Hallin och Mancinis undersökning 2008, men samtidigt att ta ett helhetsgrepp och att inbegripa samtliga mediasystem och ett totalurval av Europas länder, för att skapa en helhetsbild över mediasystemen i hela Europa.¹ I dagsläget består Europa av inte mindre än 51 länder och det visar sig ganska snabbt att tillgången på jämförbara data varierar väldigt mellan olika länder (se appendix I). Det är förhållandevis enkelt att finna data om medier för medlemsländerna i EU och OECD och om länder i både Väst- och Sydeuropa. Frånvaron av jämförbara, och inte minst tillförlitliga data blir istället påtaglig när fokus antingen utvidgas eller förflyttas till länderna i Östeuropa. Det är fortfa-

¹ I studien 2004 ingick 18 länder: Belgien, Canada, Danmark, Finland, Frankrike, Grekland, Irland, Italien, Nederländerna, Norge, Portugal, Schweiz, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland, USA och Österrike.

I studien 2008 ingick 32 länder: Belgien, Bulgarien, Cypern, Danmark, Estland, Finland, Frankrike, Grekland, Irland, Island, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Nederländerna, Norge, Polen, Portugal, Rumänien, Schweiz, Slovakien, Slovenien, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tjeckien, Turkiet, Tyskland, Ungern och Österrike.

rande år 2008 otroligt svårt att till exempel få tag i tillförlitliga mediedata för länder som Ryssland, Georgien och Ukraina.

Bristen på jämförbara data begränsar i och för sig möjligheterna att dra vissa generella slutsatser om de dimensioner av mediesystem som undersöks, men innebär samtidigt att antalet länder trots allt varierar mellan och 31 och upp till 45 länder beroende på vilka dimensioner som studeras. Det rör sig alltså aldrig om ett lägre antal än 31 länder och i stort sett samtliga länder som ingick i Hallin och Mancinis studie 2008. Det finns således vissa problem när det gäller att omfatta Europas samtliga länder – vissa länder finns helt enkelt inte med i analyserna. Avsikten är att undersökningen även skall omfatta de länder som inte är medlemsländer i vare sig EU eller OECD, och som vi vet betydligt mindre om än vad som är fallet med exempelvis länderna i Väst- och Nordeuropa. Men i ljuset av insamlad data kan man tyvärr bara konstatera att det är för just dessa länder det allt som oftast också saknas tillförlitlig och jämförbar data.

Rapporten fokuserar på analyser av nationella dimensioner av mediesystem och omfattar alltså 45 av Europas 51 länder. Kartläggningen omfattar kartläggningen följande länder:

Tabell 1 Länder som ingår i studien

Albanien	ALB	Italien	ITA	Rumänien	ROU
Andorra	AND	Kazakstan	KAZ	Ryssland	RUS
Armenien	ARM	Kroatien	KRO	San Marino	SMR
Azerbajdzjan	AZE	Lettland	LVA	Schweiz	CHE
Belgien	BEL	Liechtenstein	LIE	Serbien	SRB
Bosnien- Hercegovina	BIH	Litauen	LTU	Slovakien	SVK
Bulgarien	BGR	Luxemburg	LUX	Slovenien	SVN
Cypern	CYP	Malta	MLT	Spanien	ESP
Danmark	DNK	Makedonien	MKD	Storbritannien	GBR
Estland	EST	Moldavien	MDA	Sverige	SWE
Finland	FIN	Monaco	MCO	Tjeckien	CZE
Frankrike	FRA	Montenegro	MRO	Turkiet	TUR
Georgien	GEO	Neder- länderna	NLD	Tyskland	DEU
Grekland	GRC	Norge	NOR	Ukraina	UKR
Irland	IRL	Polen	POL	Ungern	HUN
Island	ISL	Portugal	PRT	Vitryssland	BLR
				Österrike	AUT

Kommentar: Länderna Monaco, San Marino, Kazakstan och Montenegro har helt exkluderats från undersökningen på grund av brist på tillförlitliga data. Det skall också noteras att Vatikanstaten ingår i statistiken för Italien och att Kosovo inkluderats i statistiken för Serbien för samtliga data från World Press Trends 2007 (för vilka specifika data som finns för respektive länder se appendix I).

Det går naturligtvis att diskutera vad de olika måtten egentligen visar och hur jämförbara de i praktiken är mellan de olika länderna. Problem av den här typen är förmodat större när det gäller ny teknik generellt och Internet och tillgång till bredband specifikt. Att till exempel majoriteten av medborgarna i ett land inte har tillgång till Internet eller en dator i hemmet behöver nödvändigtvis inte vara detsamma som att majoriteten i

praktiken inte har tillgång till dator eller Internet, snarare att användandet ser annorlunda ut och att information från webben istället hämtas genom exempelvis besök på Internetcaféer, bibliotek, skola eller på arbetsplatsen. Samtidigt som tillgången till dator och Internet i hemmet sannolikt leder till frekventare exponering för ett större utbud, både vad gäller nyheter och information. Tillvägagångssätt för att komma förbi problem av detta slag är att först och främst få en medvetenhet om att saker och ting inte alltid förhåller sig på samma sätt, eller avser samma sak i alla europeiska länder. Ett annat är att använda sig av olika operationella indikatorer för det som skall undersökas, och att på så sätt fånga upp flera olika dimensioner av samma företeelse. När det gäller mer specifika mått och definitioner, till exempel vilka personer som räknas som vuxna, eller huruvida definitionen av måttet som används är de samma för samtliga länder som studeras, ställs det även här krav på medvetenhet och att utreda specifika mått. En strategi är att helt enkelt inte använda tvivelaktiga och dubiösa mått och definitioner för att mäta ett fenomen, och att när sådana används redogöra för undantag och skillnader, något som redan har berörts tidigare och som är strategin bakom denna redogörelse.

Inom ramen för denna rapport rör det sig följaktligen snarare om problem kopplade till systematiska komparationer och metod och design för genomförandet av dessa – 'mest lika' och 'mest olika' -design, att grupper med liknande karakteristika kan ligga till grund för en typologi som i sin tur kan användas för att systematisera ett fenomen (Esaiasson m fl 2003, 110ff). Det skulle till exempel kunna röra sig om skillnader mellan oberoende och statskontrollerade mediestrukturer eller mellan kommersiell och public-service TV. I det här fallet är det fråga om att undersöka dagstidningar, TV och Internet, och att utifrån relativt enkla mått jämföra skillnader och likheter när det gäller ländernas mediestruktur, innevanarnas möjlighet att få tillgång till olika medier samt hur användandet eller konsumtionen av medierna i praktiken tar sig uttryck. Utifrån dessa specifika och förhållandevis enkla karakteristika finns sedan möjligheter att utförligt redogöra för och att jämföra ländernas mediesystem och att tillföra kunskap om sambandet mellan ländernas mediesystem och politiska och ekonomiska system.

DEL II RESULTAT

Innan resultaten för rapporten presenteras och analyseras skulle jag mycket kort vilja förklara hur de resultat som rapporten lyfter fram, rent tekniskt sett, är genomförda och framtagna.

I huvudsak presenteras alla resultat i resultatredovisningen med hjälp av tvådimensionella fält där de faktorer som studeras presenteras parvis utifrån en x-axel och en y-axel. Värdena som presenteras för länderna och varje lands positionering på respektive axel baseras på det mått som varje specifikt land har på den faktor som studeras och som ingår i den insamlade datamängden. Värdet eller måttet på den specifika faktorn minskas (subtraheras) med medelvärdet för samtliga länder. Detta resulterar i att länderna sedan kan rangordnas i förhållande till varandra från det högsta till det lägsta värdet, samtidigt som gränserna för vad som är högt eller lågt eller stort eller litet inte finns uttalad, länderna positioneras endast utifrån och i förhållande till varandras värden. Poängen med detta är att faktorerna sedan kan jämföras parvis och att länderna positioneras och kan studeras utifrån två dimensioner i taget. Varje figur kompletteras även med ett R²-värde som visar andel förklarad varians för de dimensioner som undersöks, hur stor del av variationen i y som kan förklaras av variationer i x. Utöver denna väldigt enkla databearbetning presenteras alltså även specifika länders mått löpande i texten, som i sin tur helt baseras på de sekundärdata som samlats in från respektive källa och som finns sammanställd i tabellform i appendix III.

För att förtydliga tillvägagångssättet följer här ett exempel: Låt säga att vi vill jämföra länderna Sverige, Estland och Albanien utifrån dagspressupplaga (y) i förhållande till urbaniseringsgrad (x). Sverige har en dagspressupplaga per 1000 vuxna på 466,2, Estland en på 241,7 och Albanien en på 24,1. Medelvärdet för länderna är 244. Varje lands dagspressupplaga minskas sedan med medelvärdet (Sverige: $466,2 - 244 = 222,2$; Estland: $241,7 - 244 = -2,3$; och Albanien: $24,1 - 244 = -219,9$). Samma procedur genomförs för ländernas urbaniseringsgrad: Sverige har en urbaniseringsgrad på 84 procent; Estland på 71 procent och Albanien på 35 procent. Medelvärdet för ländernas urbaniseringsgrad är 63,3. Varje lands urbaniseringsgrad minskas med medelvärdet (Sverige: $84 - 63,3 = 20,7$; Estland: $71 - 63,3 = 7,7$; och Albanien: $35 - 63,3 = -28,3$). På så sätt har varje land fått ett värde för dagspressupplaga (x) som i exemplet varierar mellan 222,2 till -219,9) och ett värde för urbaniseringsgrad (y) som i exemplet varierar mellan 20,7 till -28,3). Dessa värden kan sedan användas för att studera och jämföra hur länderna positionerar sig i förhållande till varandra och således vilka länder som skiljer sig åt, alternativt liknar varandra när det gäller dagspressupplaga och urbaniseringsgrad. Utöver detta visar R²-värdet .45 att 45 procent av variationen i dagspressupplaga (y) kan förklaras av variationer i urbaniseringsgrad (x). Låt oss så gå över till rapportens resultat.

4. Mediestrukturen i Europa

4.1 Ägandet

Skillnaderna i ägarförhållanden för ländernas dagstidningar och när det gäller hur stor andel av de europeiska dagstidningarna som befinner sig under statligt ägarskap är väldigt tydlig och går mellan ett fåtal länder i Östeuropa med en varierande andel statligt ägda dagstidningar och övriga europeiska länder där det statliga ägandet inte omfattar några dagstidningar överhuvudtaget (se tabell A10 på sidan 57-58). Med statligt ägande avses hur stor andel av det totala ägandet av de fem största medieföretagen i respektive land som går att härleda till respektive lands statsmakt och baseras på data och definitioner hämtade från Djankov, McLiesh, Nenova, och Shleifers *Who Owns the Media* från 2003.

Bland de östeuropeiska länderna befinner sig Vitryssland, där samtliga dagstidningar ägdes av staten 2003, ensam i toppen med ett i stort sett totalt statligt ägande av samtliga vitryska dagstidningar. Numera har däremot dagstidningsmarknaden öppnats upp även för privata aktörer, men de statligt ägda dagstidningarna står fortfarande för så mycket som 85 procent av den vitryska tidningsupplagan och den statliga kontrollen av det vitryska medieinnehållet är mycket hård. Vilket bland annat inneburit att man lade ner ett antal oberoende dagstidningar så sent som under det vitryska presidentvalet i mars 2006. Efter Vitryssland är det ett glapp till nästa land som är Kroatien där det statliga ägandet av dagstidningar befinner sig på 29 procent. Jämfört med Vitryssland så utvecklas Kroatien i motsatt riktning där bland annat den kroatiska konstitutionen garanterar yttrandefrihet och pressfrihet samt strävar mot en anpassning till europeisk standard och ett medlemskap i EU. I Armenien utgör det statliga ägandet av dagstidningar nästan en tredjedel och i Ryssland och Ukraina ägs nästan en femtedel av dagstidningarna av staten, följt av Moldavien (12 procent), Azerbajdzjan (10 procent) och slutligen Georgien med ett statligt ägande på 6 procent.

Beträffande TV och det statliga ägandet av TV-kanaler är det påtagligt att public-service modellen bidrar till ett stort genomslag för det statliga TV-ägandet i stort sett för hela Europa (jämför tabell A10 på sidan 57-58 och tabell A6a och A6b på sidan 49-50). I Vitryssland, Kroatien och Ryssland ägs på det hela taget all TV av staten. Återigen är Kroatien ett exempel på ett högt statligt ägande. Den marknadsledande kroatiska televisionen ingår i den statligt ägda *Hrvatska Radio-Televizija* (HRT) med kanalerna *HTV1* och *HTV2* men också en TV-marknad som även är öppen för privata aktörer. Efter Kroatien finner vi Schweiz och Danmark där det statliga ägandet uppgår till fyra femtedelar. I Turkiet är det statliga ägandet obefintligt och detta gäller även Grekland där det statliga ägandet uppgår till en tiondel. Intressant att notera är att Ukraina och Ungern som forna kommunistländer ligger som tredje och fjärde land (14 respektive 20 procent) med minst statligt ägande av TV-kanaler i hela Europa.

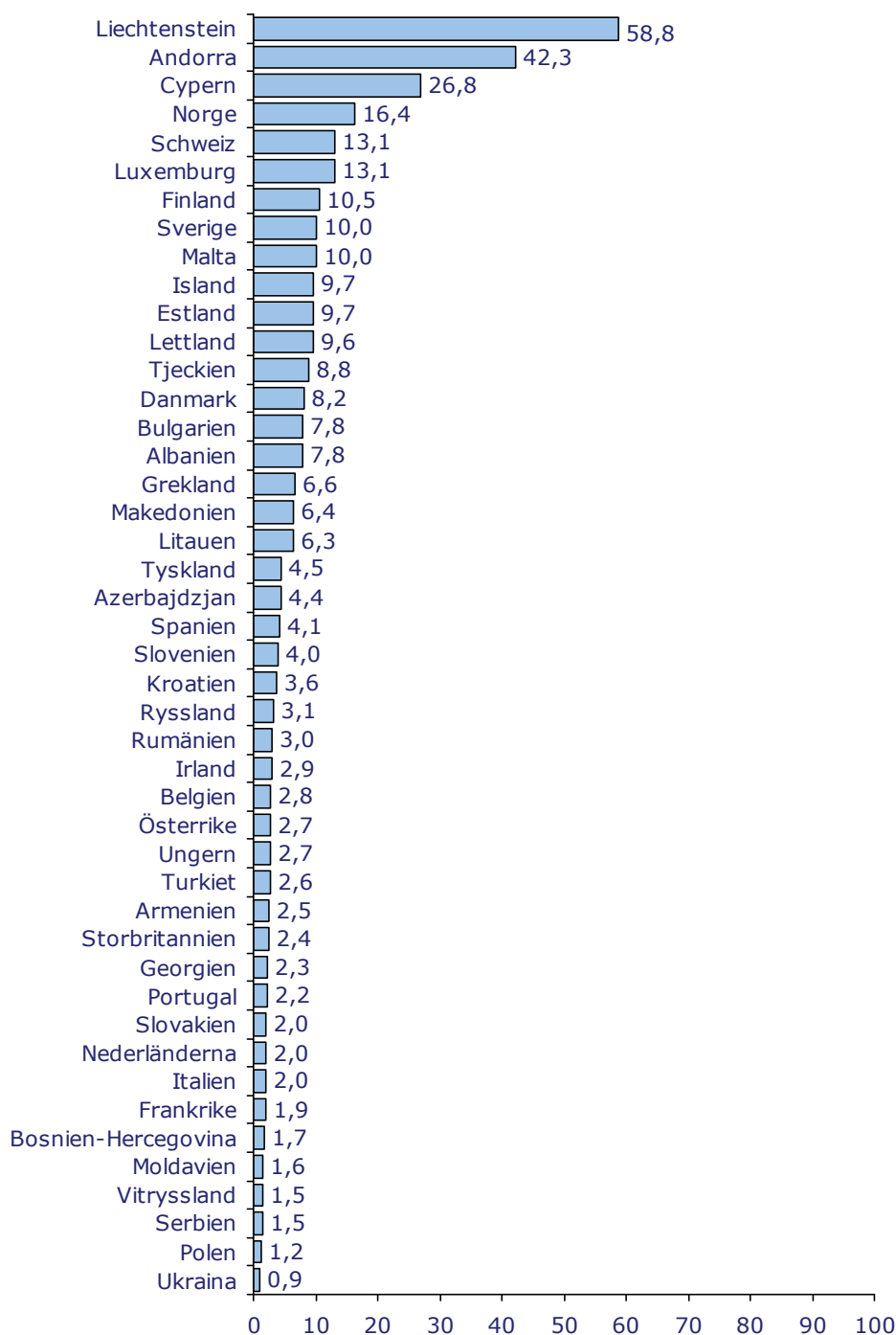
Gör vi en kortfattad sammanfattning av ägarförhållandena i de europeiska länderna beträffande dagspress så finns det en tydlig skillnad mellan ett fåtal östeuropeiska länder med hårt statligt kontrollerade dagstidningar och övriga Europa där dagstidningarna är mer oberoende från staten. Samtidigt kan vi se att vissa länder av dem som har en förhållandevis hög andel statligt ägda dagstidningar, i takt med en ökad demokratisering också strävar mot en friare och mer oberoende dagstidningsmarknad. När det gäller TV och statligt ägande av TV-bolag och TV-kanaler innebär public-service modellen att det statliga ägandet av TV är betydligt mer omfattande än vad som är fallet för dagspress och dagstidningar. Bortser vi från en i det närmaste total statlig kontroll av televisionen i Vitryssland skiljer det sig inte så mycket mellan exempelvis Vitryssland, Kroatien, Schweiz och Danmark om vi ser till andel statligt ägd TV, men stora skillnader mellan länderna om vi ser till vad public-service modellen innebär i praktiken och för mediernas oberoende gentemot dem som har makten.

4.2 Dagspressmarknaden

År 2006 fanns det ca 2900 dagstidningar med en sammanlagd upplaga på omkring 126 miljoner exemplar i Europa. Med dagstidning avses här det totala antalet dagstidningar, inklusive gratistidningar i 50 av Europas samtliga 51 länder och som traditionellt räknas till Europa. Jämför vi med statistik från 2002 har både antalet dagstidningar och den sammanlagda upplagan i princip ökat med nästan 12 procentenheter (se tabell A1 på sidan 43). I Västeuropa har antalet dagstidningar de senaste åren varit tämligen stabil. Sedan 2002 har visserligen antalet titlar minskat i framförallt Nederländerna, men även i Norge och Schweiz, medan det samtidigt i länder som Spanien, Danmark och Frankrike skett en viss och för Spanien till och med en ansevärd ökning. I Östeuropa har det istället varit frågan om betydligt större förändringar på tidningsmarknaden under perioden 2002-2006. För Ryssland noteras en kraftig uppgång från 436 tidningstitlar 2002 till över 552 år 2006, medan det för Ukraina redovisas en nedgång från 76 tidningstitlar 2003 till 41 tidningstitlar år 2006. De europeiska tidningsmarknadernas storlek avspeglar delvis ländernas storlek. Den största tidningsmarknaden i Europa är den tyska. I Tyskland sprids över 21 miljoner exemplar per utgivningsdag vilket gör den klart större än den näst största marknaden Storbritannien, där det sprids ca 18 miljoner exemplar. I Tyskland och Storbritannien utkommer även Europas två upplagemässigt största tidningar: *Bild* (3,7 milj) respektive *The Sun* (3,1 milj). Stora länder men med relativt små dagstidningsmarknader är Italien (ca 10,3 milj) och Frankrike (ca 9,3 milj). Länderna i Östeuropa redovisar också relativt låga siffror. Här har Polen den största tidningsupplagan med ca 5,7 miljoner exemplar vilket är en ökning med nästan 2 miljoner exemplar sedan 2002. Den svenska dagstidningsmarknaden är, med den samlade upplagan som mått (ca 4,7 milj), tillsammans med Nederländerna den åttonde största i Europa.

Mediesystem i Europa:
En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

Figur 1 Antal dagstidningar per 1 miljon invånare



Kommentar: Notera att både Liechtenstein och Andorra har en folkmängd på under hundra tusen och att måttet därför blir missvisande för dessa två fall.

Källa: World Press Trends 2007.

Om vi går in och specifikt studerar ländernas dagspressmarknad så säger ländernas totala antal dagstidningar i förhållande till invånarantal oss mest när det gäller dagstidningarnas omfattning i respektive land. Ett stort land har praktiskt taget per definition en stor tidningsmarknad och säger oss relativt lite när det gäller dagspressens omfattning och styrka, samtidigt som denna typ av mått också avspeglar hur lokal ländernas dagspress är – många tidningar indikerar en hög andel lokala/regionala tidningar och få tidningar en hög andel nationella tidningar. Med totalt antal dagstidningar avses det totala antalet dagstidningar med en utgivning på minst fyra nummer per vecka och omfattar både ländernas dagstidningar och gratistidningar (förhållandet mellan dagstidningar och gratistidningar finns i figur A1 på sidan 44). I figur 1 har länderna rangordnats efter det totala antalet dagstidningar per en miljon invånare för respektive land 2006.

De länder som hamnar i topp har ett fåtal dagstidningar fördelat på en förhållandevis liten befolkning. Liechtenstein och Andorra har två respektive tre tidningar som fördelas på en totalbefolkning på ca 34000 invånare i Liechtenstein och ca 71000 invånare i Andorra. Cypern har 21 dagstidningar och en befolkningsmängd på ca 784000 invånare (jämför tabell A3 på sidan 46 och tabell A1 på sidan 43). Dagstidningarna fördelar sig ungefär lika mellan grek- och turkcypriotiska tidningar. Av de åtta största grekiska tidningarna är sju grekiskspråkiga och en engelskspråkig: *Phileleftheros* är störst med en upplaga på ungefär 250000 exemplar och är tillsammans med *Politis* partipolitiskt obunden. På den turkcypriotiska sidan är den konservativa *Sabah* och *Hurriyet* från det turkiska fastlandet störst med en tidningscirkulation på ca 13000 exemplar medan den populäraste turkcypriotiska tidningen *Kibris* aldrig når över en upplaga på 10000 exemplar per dag.

Norge är det land i norden som har störst antal dagstidningar i förhållande till antalet invånare och en av det högsta dagstidningsläsandet i världen (ca 600 dagstidningar per 1000 vuxna). Samtliga norska invånare i stort sett i alla segment, både geografiskt och socialt, är regelbundna dagstidningsläsare. Den norska dagstidningsmarknaden domineras i huvudsak av två nationella dagstidningar, *Verdens Gang (VG)* med en upplaga på ca 334000 tidningar och *Dagbladet* på ca 162000 tidningar. Det intressanta med dessa två tidningar är att de dessutom inte går att prenumerera på utan köps som lösnummer.

Bland de länder som har ett litet antal dagstidningar relativt sin folkmängd hamnar Ukraina med 41 dagstidningar och en befolkning på ca 48,2 miljoner invånare absolut lägst, följt av Polen med 47 dagstidningar fördelat på ca 38,2 miljoner invånare. Den polska dagstidningsmarknaden domineras av utländska och i huvudsak tyska ägare men har en stor inhemsk aktör på marknaden (Agora S.A.). *Gazeta Wyborcza* som startades 1989 och ägs av Agora S.A. var den förta oberoende dagstidningen efter kommunismens fall och har varit den absolut största polska nationella dagstidningen med högst cirkulation i över ett decennium tills tyskägda *Fakt* slutligen övertog den positionen.

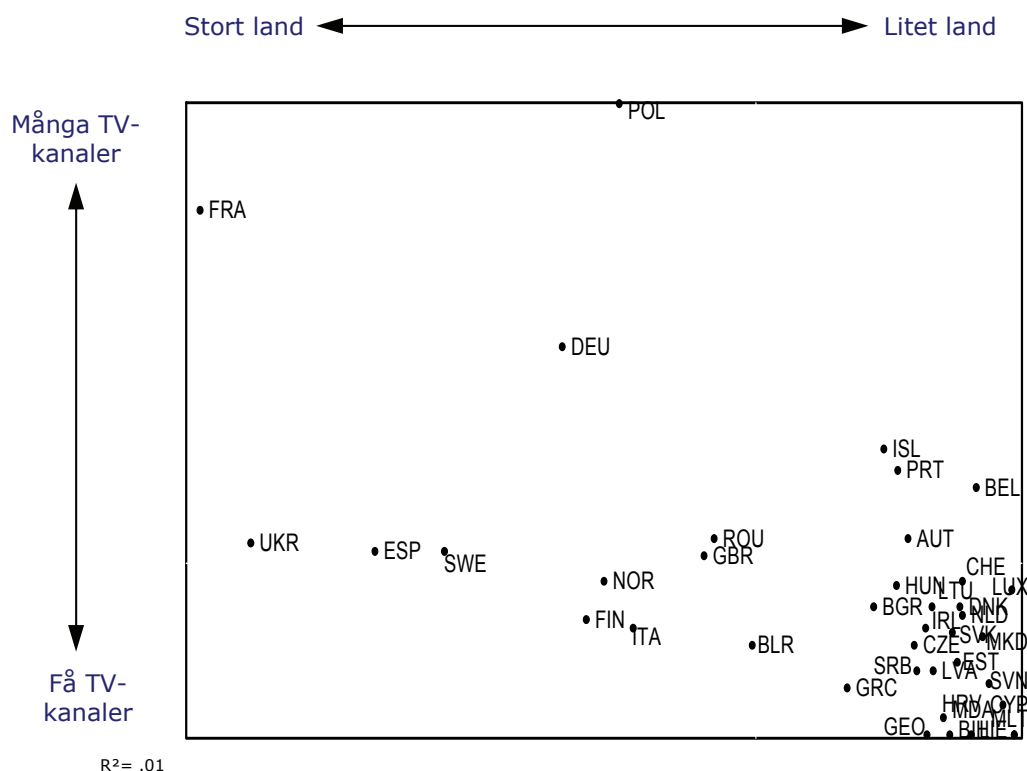
Vitryssland har i dagsläget 15 dagstidningar fördelat på en befolkning på ca 9,8 miljoner invånare och enligt *Belarusian Association of Journalists* finns det uppskattningsvis ca 30 privatägda politiska dagstidningar på den vitryska tidningsmarknaden. Att det numera finns möjligheter även för privata aktörer att verka på den vitryska dagstidningsmarknaden innebär dock inte att de privata dagstidningarna arbetar utifrån samma förhållanden som de statligt ägda dagstidningarna. Hälften av de privatägda tidningarna är helt exkluderade från de etablerade distributionsnäten, via exempelvis prenumerationer, samtidigt som den vitryska staten finansierar distributionen av de statligt ägda dagstidningarna.

4.3 TV-marknaden

Det är tydligt att den europeiska TV-marknaden skiljer sig åt mellan de europeiska länderna när vi jämför deras TV-marknader utifrån det totala antalet TV-kanaler (se tabell A6a och A6b på sidan 49-50). Med totalt antal TV-kanaler avses samtliga TV-kanaler som existerar på de europeiska ländernas olika TV-marknader och omfattar således även en rad olika utländska aktörer. IP International Key Facts delar upp respektive lands kanalutbud i kategorierna *Domestic Public Channels*; *Domestic Private Channels*; *Pan European and Other Foreign Channels* och slutligen *Premium Pay TV Channels* och det är även den indelning som används i denna rapport.

Den TV-marknad som har det absolut största totala antalet TV-kanaler i sitt kanalutbud är den polska med 148 kanaler följt av Frankrike med ett kanalutbud på 123 TV-kanaler. Tyskland hamnar på en tredjeplats med 91 kanaler och Island på fjärde plats med 67 kanaler. Minst antal TV-kanaler har Kroatien med fyra kanaler, följt av Cypern med sju kanaler. Tittar vi generellt på samtliga länder så ligger dock antalet TV-kanaler i de flesta länder mellan ungefär 20-40 kanaler. Detta skall också tas i beaktande när man tittar på figur 2, där förhållandet mellan ländernas totala antal TV-kanaler och storlek jämförs.

Figur 2 Landets storlek (km²) och antal TV-kanaler



R²= .01

Kommentar: Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Albanien, Andorra, Armenien, Azerbajdzjan och Ryssland. Ländernas bokstavsförkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R² visar att 1 procent av variationen i antal TV-kanaler kan förklaras av variationer i ländernas storlek. Källa: IP International Key Facts 2007 och CIA World Factbook 2007.

Utifrån dimensioner som landets storlek mätt i kvadratkilometer och det totala antalet kanaler så är det svårt att se några generella mönster annat än att de till ytan räknat minsta länderna också tenderar att ha en mindre antal TV-kanaler och är betydligt större i antal än länderna med många TV-kanaler.

Ryssland finns inte med i statistiken och i figuren utan de två till ytan största länderna är istället Frankrike och Ukraina. Skillnaderna mellan dessa två länder visar också att skillnaderna i kanalutbud beror på andra faktorer än just det specifika landets storlek räknat i kvadratkilometer. Det statliga TV-monopolet i Frankrike upphörde mot slutet av 1980-talet och har sedan dess bidragit till att antalet TV-kanaler har ökat, speciellt vad gäller lokala och specifika ämneskanaler. 1980 fanns det exempelvis totalt tre TV-kanaler i Frankrike medan det idag, förutom de sju mark-sända kanalerna, alltså finns ett hundratal TV-kanaler i det franska kanalutbudet. Samtidigt är det värt att notera att public-service kanalerna, trots

det ökade kanalutbudet, fortfarande har absolut störst andelar av den franska publiken (sammanlagt 89 procent).

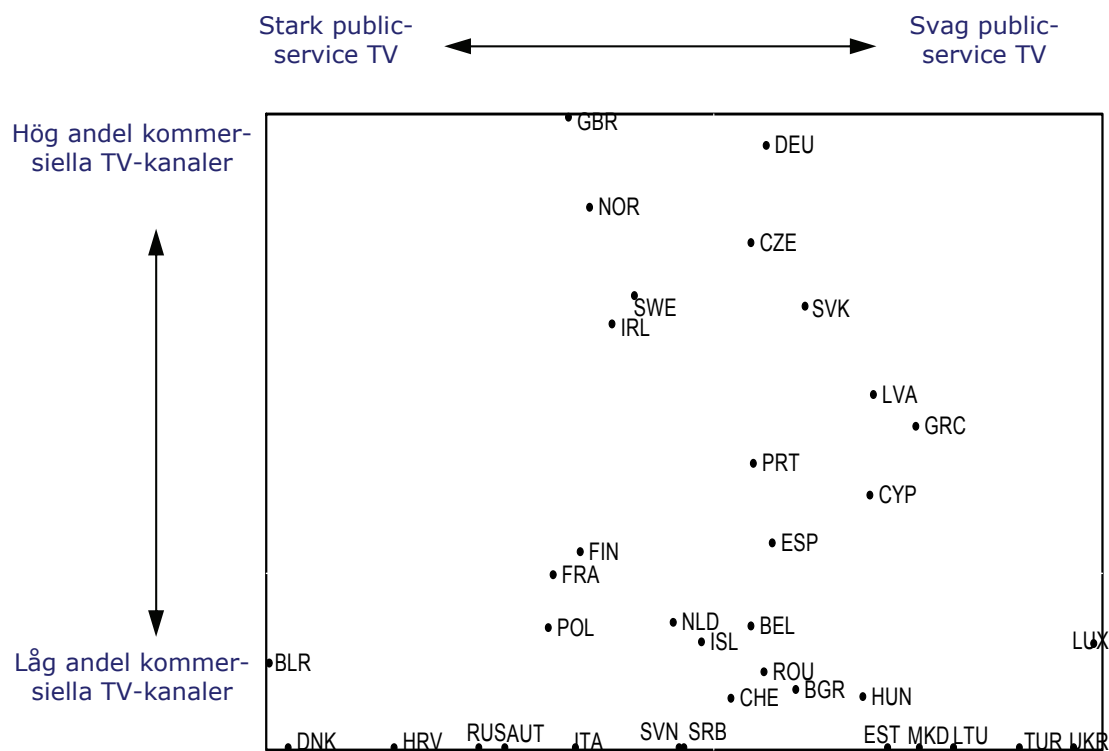
Delar vi upp de europeiska ländernas totala antal TV-kanaler i kategorierna 'Statligt/offentligt ägda kanaler', 'Privatägda kanaler', 'Utländska kanaler' och 'Betalkanaler' så är antalet TV-kanaler som faller inom kategorin statligt/offentligt ägda TV-kanaler absolut störst i Spanien med 22 kanaler, följt av Tyskland och Polen med 17 kanaler vardera. Lägst antal statligt/offentligt ägda TV-kanaler har länderna Estland, Luxemburg, Ukraina och Island med en kanal vardera.

När det gäller andelen utländska TV-kanaler av respektive lands totala antal TV-kanaler ligger Island i topp med ett totalutbud av utländska kanaler på 84 procent, följt av Luxemburg med 79 procent av det totala kanalutbudet. Lägst andel utländska kanaler har länderna Kroatien, Tjeckien, Grekland, Serbien, Slovenien, Turkiet och Ungern.

För den privata TV-marknaden och andelen privatägda TV-kanaler ligger Ungern i topp där de privata kanalerna utgör en andel på 89 procent av det totala antalet TV-kanaler. Frankrike innehar en andraplacering med 78 procent och på tredje plats hittar vi Turkiet där det privata kanalutbudet utgör 74 procent. Turkiet är ett intressant exempel på hur ett kanalutbud expanderat vid sidan av ett statligt monopol. Det första turkiska radio- och TV-bolaget *TRT* startades av den turkiska staten i mitten av 1960-talet och hade sändningsmonopol i närmare två decennier. När sedan den första privata TV-kanalen *STAR 1* startade sina sändningar via satellit från Tyskland 1990 bidrog detta till en lavinartad ökning av det privata kanalutbudet, vid sidan av det statliga monopolet, vilket i sin tur innebar att det turkiska statliga sändningsmonopolet avvecklades i mitten av 1990-talet.

Exemplet från Turkiet och att det statliga monopolet till slut fick ge vika för det ökande kanalutbudet från privata aktörer visar på en intressant dimension och på förhållandet mellan publikandelar för public-service TV och statligt ägda TV-kanaler i förhållande till det kommersiella TV-kanalutbudet. Ett land med en relativt svag public-service kan istället förmodas kompensera detta med ett relativt högt antal kommersiella TV-kanaler och vice versa. Utifrån figur 3 är detta tydligast bland de länder som har en stark public-service och ett förhållandevis låg andel kommersiella TV-kanaler.

Figur 3 Publikandelar för public-service TV-kanaler och andel kommersiella TV-kanaler av det totala antalet kanaler (procent)



R²= .33

Kommentar: Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Albanien, Andorra, Armenien, Azerbajdzjan, Bosnien-Hercegovina, Georgien, Liechtenstein, Malta och Moldavien. Ländernas bokstavsförkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R² visar att 33 procent av variationen i andel kommersiella TV-kanaler kan förklaras av variationer i styrkan på public-service TV.

Källa: IP International Key Facts 2007.

Utifrån public-service dimensionen blir Danmark (70 procent) och Ukraina (0 procent) varandras motsatser på samma sätt som Storbritannien och Italien, som är i stort sett identiska utifrån styrkan på public-service TV, varandras motsatser utifrån andelen kommersiella TV-kanaler (36 respektive 0 procent). Danmark har en låg andel kommersiella TV-kanaler och en stark public-service tradition. Där har bristen på tillgång till frekvenser på marknätet starkt bidragit till att de båda public-service kanalerna DR och TV2 fått en mycket privilegierad ställning gentemot övriga aktörer på den danska TV-marknaden. 2009 planeras dock digitaliseringen av det danska TV-nätet att genomföras vilket också kommer att bidra till att förhållandena förändras avsevärt.

Italien har precis som Danmark en låg andel kommersiella TV-kanaler samtidigt som publikandelarna och styrkan på public-service TV, tvärtom än vad som är fallet med Danmark är betydligt svagare. I Italien kan den italienska TV-publiken i dagsläget välja mellan åtta fria nationella och ca 800 lokala TV-kanaler. Samtidigt kontrollerar TV-bolagen *Rai* och *Mediaset* ca 85 procent av den italienska TV-marknaden vilket även får konsekvenser för public-service kanalernas publikandelar och styrkan på italiensk public-service TV. Något som är intressant att notera är de länder som både har en svag public-service TV och förhållandevis få kommersiella TV-kanaler, som exempelvis Ukraina och Turkiet.

Av de länder där det finns tillgänglig statistik och som finns med i figur 3 är Vitryssland det land som där de statligt ägda TV-kanalerna har absolut högst publikandelar (71 procent), jämfört med exempelvis Ryssland där de statligt eller offentligt ägda TV-kanalerna och TV-bolagen tillsammans utgör 54 procent av publikandelarna. Den största ryska nationella kanalen är public-service kanalen *ORT* som når 98 procent av de ryska invånarna och ca 140 miljoner tittare. TV-kanalen *Russia* är näst störst med en räckvidd på 98,5 procent och ca 50 miljoner tittare. Svagast ställning har public-service kanalerna i Luxemburg och Ukraina (1,3 respektive 3,0 procent).

Sammanfattar vi den europeiska TV-marknaden så är den en betydligt mer komplex mediemarknad än exempelvis den europeiska dagspressmarknaden på så sätt att ländernas kanalutbud tenderar att överlappa varandra och sträcka sig förbi ländernas nationsgränser i betydligt högre grad än vad som exempelvis är fallet med den europeiska dagspressen. Detta bidrar till svårigheter när man exempelvis skall avgränsa ett specifikt lands TV-kanalutbud.

Som nämndes inledningsvis så är public-service modellen väldigt betydelsefull för hur specifika länders kanalutbud ser ut. Bortsett från det polska, franska och tyska TV-kanalutbudet, med väldigt många TV-kanaler, så fördelar sig de europeiska länderna förhållandevis jämt i antal TV-kanaler, där bland annat strukturella faktorer som möjlighet till fri etablering, sändningstillstånd, tillgång till sändningsfrekvenser i och med digitalisering spelar en betydelsefull och avgörande roll för antalet TV-kanaler som ingår i ländernas TV-utbud.

4.4 Reklammarknaden

När vi skall mäta och jämföra specifika mediers effektivitet så är förmodligen mediernas andelar av reklammarknaden det mått som bäst mäter styrkan på och vilken ställning specifika medier har i ett land. Detta genom att man exempelvis kan förvänta sig att medier som har en stor andel av reklammarknaden också når ut till en stor publik och vice versa, samtidigt som det specifika mediets andel på reklammarknaden säger oss något om landets förmåga och publikens möjligheter att ta del av nyare medier. Figur 4 visar de specifika mediernas andelar av den totala reklammarknaden för varje enskilt land. Kategorin 'Övrigt' utgörs av re-

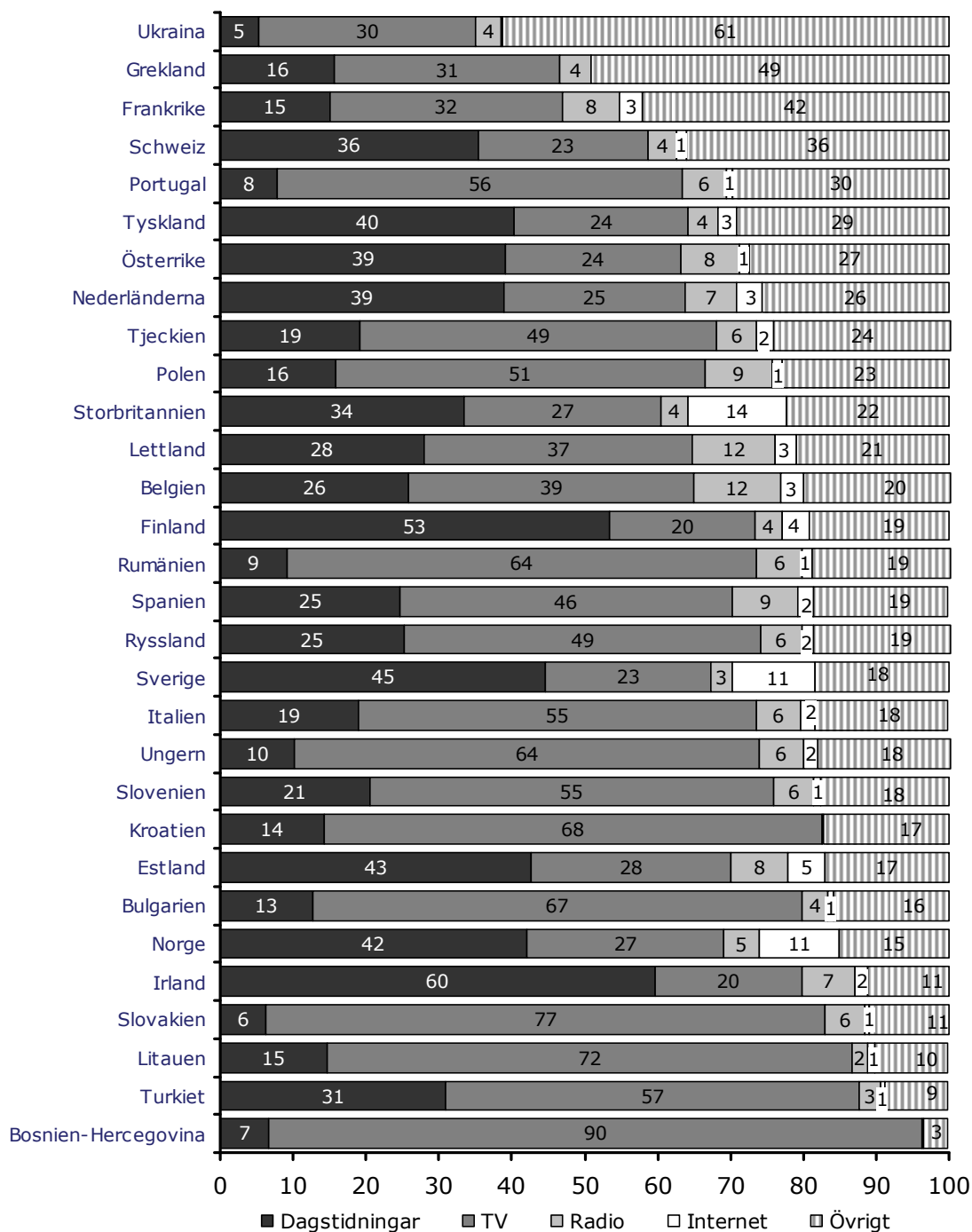
klamandelar i magasin, på bio och i utomhusreklam och har slagits ihop till en enda kategori.

Börjar vi med att titta på de länder där reklam i dagstidningar utgör den största andelen av den totala reklammarknaden ligger Irland i absoluta toppen (se tabell A9a på sidan 53). Där utgör reklam i dagstidningar 60 procent av den irländska reklammarknaden. I Finland utgör också dagstidningsreklamen över hälften av den totala reklammarknaden (53 procent). Tittar vi sedan på de länder som där dagspressen istället utgör en liten andel av den totala reklammarknaden är dagspressreklamen lägst i Ukraina (5 procent), tätt följt av Slovakien (6 procent), Bosnien-Hercegovina (7 procent), Portugal (8 procent) samt Rumänien och Ungern (9 respektive 10 procent).

I Bosnien-Hercegovina dominerar istället reklamen i TV som har ökat från 65 procent för 2002 till 90 procent av den totala reklammarknaden 2006, jämfört med exempelvis Ukraina där TV-reklamen istället har minskat med 23 procentenheter under samma period (se tabell A9b på sidan 54). Länder där TV-reklamen utgör lägst andelar av reklammarknaden totalt är Finland, Irland och Danmark (20 procent vardera), Sverige och Schweiz (23 procent) samt Tyskland och Österrike (24 procent).

När det gäller reklam på Internet så ligger Storbritannien högst där den utgör 14 procent, följt av Sverige och Norge där den utgör 11 procent av den totala reklammarknaden (se tabell A9d på sidan 56). Detta innebär att både Storbritannien och Norge hunnit ikapp Sverige sedan 2002 där ökningen av andelen reklam på Internet är stort för Storbritannien (+12 procent), Norge (+9 procent) och sedan Sverige (+5 procent).

Figur 4 Respektive mediers andelar av reklammarkna-
den (procent)



Kommentar: Data för Danmark summerar inte till hundra procent och har därför exkluderats från figuren. 'Övrigt' utgörs av reklamandelar i magasin, på bio och i utomhusreklam och har slagits ihop till en enda kategori.

Källa: World Press Trends 2007.

Ukraina är det enda land där utvecklingen för Internetreklam på reklammarknaden, om än väldigt marginellt, har minskat sedan 2002 (-0,5 procent) samtidigt som utvecklingen av reklam på Internet i Grekland i princip stått stilla sedan 2002 (+/-0 procent).

En annan företeelse som är intressant att notera är att kategorin *övrigt* utgör så mycket som hälften av den totala reklammarknaden för både Ukraina och Grekland (61 respektive 49 procent), och att reklamandelarna har haft en negativ utveckling i Ukraina för samtliga medier utom när det gäller utomhusreklamen om vi jämför med statistiken från 2002.

För att sammanfatta de jämförelser som vi gjort av reklammarknaden i de olika länderna ser vi tendenser till att andelarna för reklam på Internet fortfarande störst bland de västeuropeiska länderna, medan andelarna för TV-reklam är absolut störst bland de östeuropeiska och vissa enskilda sydeuropeiska länder.

5. Europeernas mediekonsumtion

I föregående avsnitt jämfördes de europeiska ländernas mediestruktur och vi jämförde även styrkan mellan olika medier i olika länder och kom bland annat fram till att dagspressen har störst genomslag i Norden och bland de västeuropeiska länderna, medan TV har störst genomslag bland de forna kommunistländerna och i vissa enskilda sydeuropeiska länder. Styrkan på respektive medier baseras samtidigt på i vilken utsträckning publiken faktiskt tar del av det - publikens konsumtion. Mediekonsumtionen av respektive medier i respektive land studeras och jämförs i detta avsnitt med början i konsumtion av dagspress.

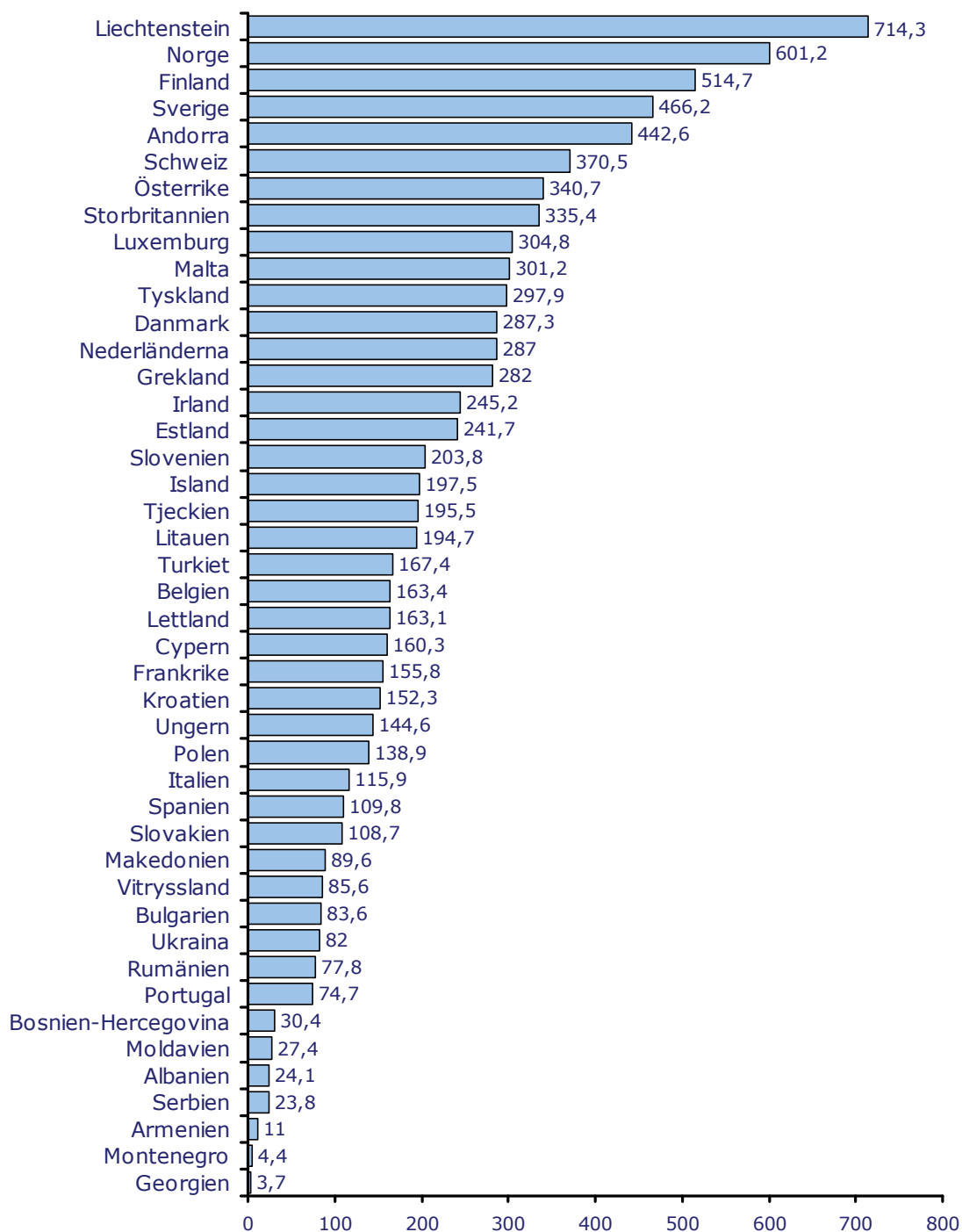
5.1 Dagspress

En av de största skillnaderna mellan olika länders mediesystem är kopplade till utvecklingen av massdistribuerad dagspress. I en del länder etablerades och utvecklades dagspressen under slutet av 1800- och början av 1900-talet, i andra länder gjorde den det inte. Hallin och Mancini visar att dessa historiska skillnader återspeglas av stora nutida skillnader i dagspressupplagor mellan olika länder. När vi skall jämföra mediekonsumtion och i vilken utsträckning och omfattning medborgarna i de europeiska länderna konsumerar dagstidningar har jag inledningsvis valt att mäta detta utifrån respektive lands genomsnittliga dagspressupplaga per 1000 vuxna.

För de europeiska länderna är skillnader i dagspressupplaga relativt stora. I figur 5 finns det, om än med några undantag, en relativt tydlig skilljelinje mellan nordiska, sydeuropeiska och forna kommunistländer. I topp finner vi Liechtenstein, Norge, Finland och Sverige och i botten finner vi Georgien, Armenien, Serbien och Albanien. Jämför vi siffrorna i figur 5 bakåt i tiden och den totala dagspressupplagan för hela befolkningen i respektive land, så ser vi generellt att den genomsnittliga dagspressupplagan ligger relativt stabil sedan 2002, men det finns några undantag (se tabell A1 på sidan 43).

Störst positiv utveckling av dagspressupplagan sen 2002 har Spanien haft med en ökning på ca 373 dagstidningar eller ca 3,7 miljoner exemplar. Andra länder som också haft en positiv utveckling är Ukraina (ca 351 dagstidningar), Polen (ca 187 dagstidningar) Turkiet (ca 180 dagstidningar) och Ryssland (ca 114 dagstidningar). Bland de länder som haft en negativ upplageutveckling så har Tyskland minskat mest (ca -201 dagstidningar eller ca 2 miljoner exemplar) och Storbritannien med näst störst minskning (ca -74 dagstidningar). Den generella upplagetrenden sedan 2002 och för Europa i stort är att upplageutvecklingen för de västeuropeiska länderna är negativ medan upplagorna i Syd- och Östeuropa ökar, något som kan härledas till etableringen av dagliga gratistidningar.

Figur 5 Genomsnittlig dagspressupplaga per 1000 vuxna
(antal)



Kommentar: Gränsen för att räknas som vuxen går för de flesta länder vid 15 år, för Spanien 14 år, Kroatien, Georgien, Litauen och Makedonien 16 år och Grekland, Italien och Portugal 18 år.

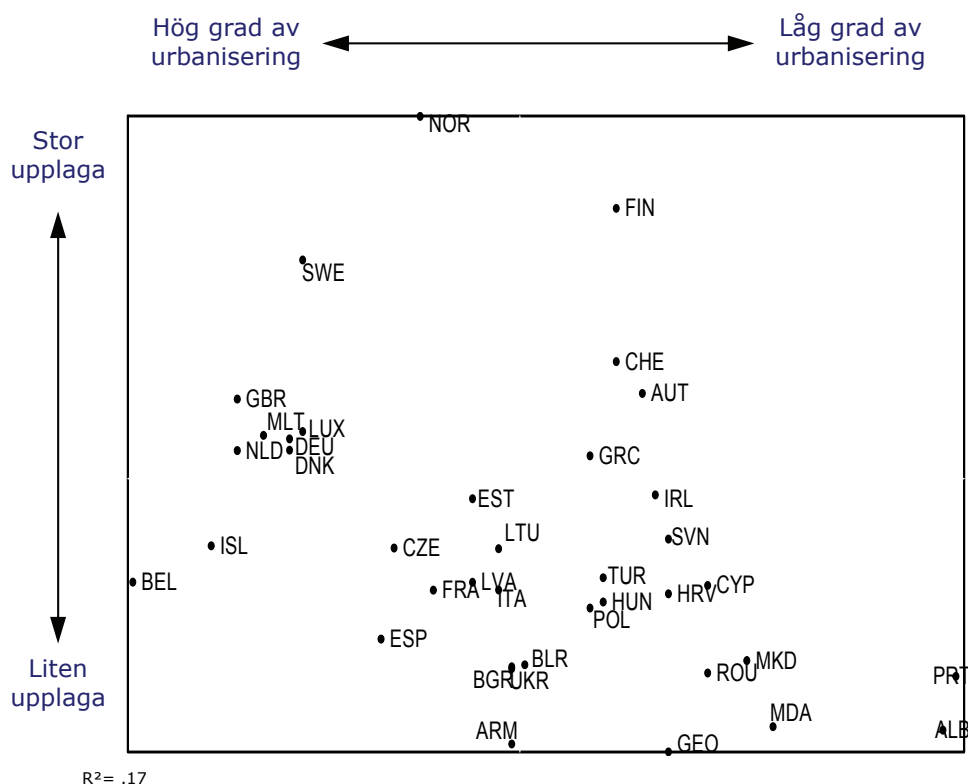
Källa: World Press Trends 2007.

Förutsättningarna för dagspressens expansion har skiljt sig mycket åt mellan olika länder vilket har lett till att tidningsmarknaderna har utvecklats på olika sätt i olika delar av Europa. De länder som tidigt fick en relativt spridd dagspress var bland annat Storbritannien. I andra länder, som exempelvis de skandinaviska, kom expansionen senare men där lyckades dagstidningarna på några få decennier uppnå en mycket stor spridning i nästan alla befolkningslager. I Sydeuropa nådde dagstidningarna aldrig någon massspridning utom i vissa begränsade regioner, bland annat beroende på lägre grad av urbanisering.

Något som är viktigt att poängtera här är att skillnaderna mellan länderna inte bara är i kvantitet, utan även säger oss något om synen på dagstidningarna, läsvanor och traditioner, relationen till publiken och tidningarnas roll i den sociala och politiska kommunikationsprocessen i de olika länderna. Dagstidningarna i till exempel Sydeuropa riktar sig till och läses först och främst av en liten tydligt avgränsad välutbildad, urbaniserad och politiskt aktiv elit. Dagstidningarna och dess innehåll i Norden är istället avsedd för en bred publik som inte alls måste vara intresserade eller engagerade av det politiska livet för att kunna ta del av innehållet. Det finns också tydliga skillnader rent historiskt. Dagstidningarna i de forna kommunistländerna med relativt låga upplagor har ingen historia av att vara vinstdrivande företag utan har istället blivit subventionerad och understödd av politiska aktörer medan de nordeuropeiska länderna istället har en stark tradition av att driva dagstidningar som vinstdrivande affärsföretag.

Jämför vi länderna utifrån genomsnittlig dagspressupplaga per 1000 vuxna och urbaniseringsgrad, det vill säga andel av respektive lands totala befolkning som bor i stadsområden, där definitionen av stad är detsamma som ett område med minst 20 000 invånare märks skillnader i dagspressupplagor som kan kopplas bakåt i hur dagspressmarknaden har utvecklats olika mellan länderna historiskt sett men samtidigt inte några tydliga och generella mönster utifrån urbaniseringsdimensionen (se tabell A3 på sidan 46).

Figur 6 Dagspressupplaga och urbaniseringsgrad
(procent)



Kommentar: Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Andorra, Azerbajdzjan, Bosnien-Hercegovina, Liechtenstein, Serbien och Slovakien. Ländernas bokstavsförkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R² visar att 17 procent av variationen i dagspressupplaga kan förklaras av variationer i urbaniseringsgrad.

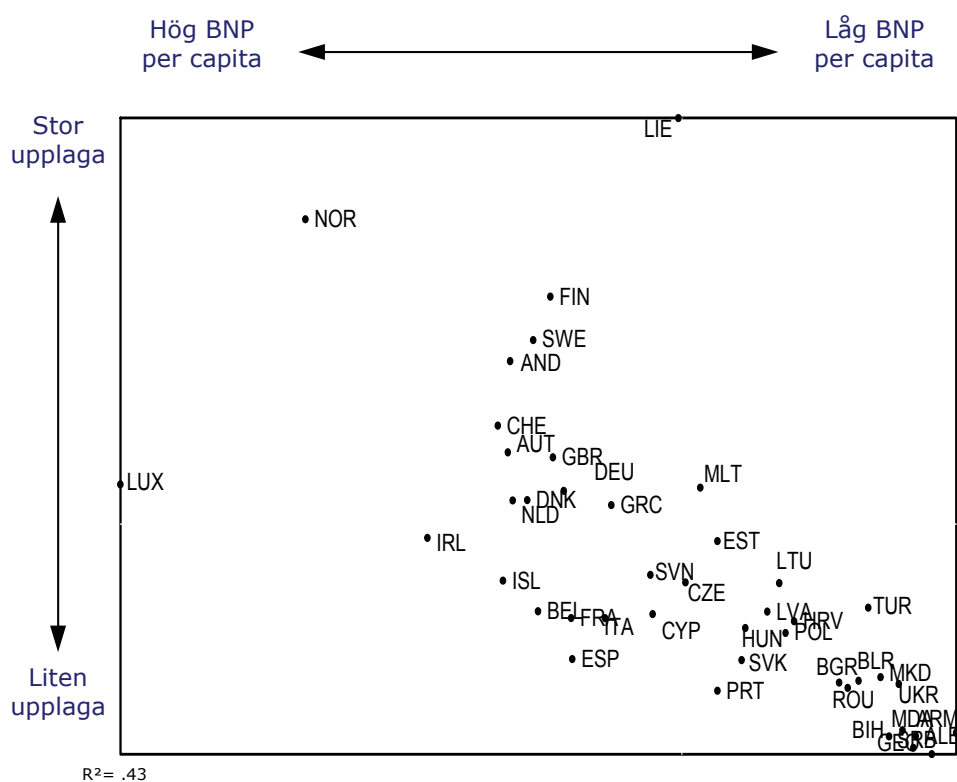
Källa: World Press Trends 2007 och The Quality of Government Institute 2007.

Belgien har med sina 97 procent högst urbaniseringsgrad men ligger förhållandevis lågt vad gäller genomsnittlig upplaga (163,4 exemplar per 1000 vuxna). Samma gäller för Island med en urbaniseringsgrad på 91 procent och en genomsnittlig upplaga på 197,5 exemplar per 1000 vuxna. Lägst urbaniseringsgrad har Portugal och Albanien där ungefär två tredjedelar av den totala befolkningen bor på landsbygden.

Tittar vi på länderna och om deras dagstidningsmarknader i huvudsak består av nationella eller regionala/lokala dagstidningar består den belgiska dagstidningsmarknaden ungefär till hälften av nationella och hälften regionala/lokala dagstidningar och den isländska marknaden av ett fåtal stora nationella dagstidningar, medan exempelvis den svenska och brittiska dagstidningsmarknaden, med en kombination av en hög urbaniseringsgrad och stora upplagor, består av ett fåtal stora nationella och ett flertal mindre regionala/lokala dagstidningar (se tabell A5 på sidan 48).

En annan faktor som påverkar publikens konsumtion och den genomsnittliga dagspressupplagan är ländernas ekonomi. Måttet som används här är BNP per capita med köpkraftsparitet (PPP) och visar det sammanlagda värdet av ett lands totala konsumtion av produkter och tjänster, värdet av bruttoinvesteringar samt värdet av exporten minus importen, dividerat med landets totala antal invånare. Köpkraftsparitet tar även hänsyn till fler faktorer än växelkurs, som exempelvis inflationsnivå och levnadskostnad (se tabell A9a på sidan 53). Man kan till exempel föreställa sig att ett land med hög BNP per capita är upplagan högre än i ett land med låg BNP per capita. Å andra sidan spelar faktorer som folkmängd, det totala antalet tidningar samt om dagstidningsmarknaden består av många mindre eller ett fåtal större aktörer en stor betydelse för hur stor dagspressupplagan slutligen blir.

Figur 7 Dagspressupplaga och BNP per capita (PPP)



Kommentar: Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Azerbajdzjan och Ryssland. Ländernas bokstavsförkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R² visar att 43 procent av variationen i dagspressupplaga kan förklaras av variationer i BNP per capita.

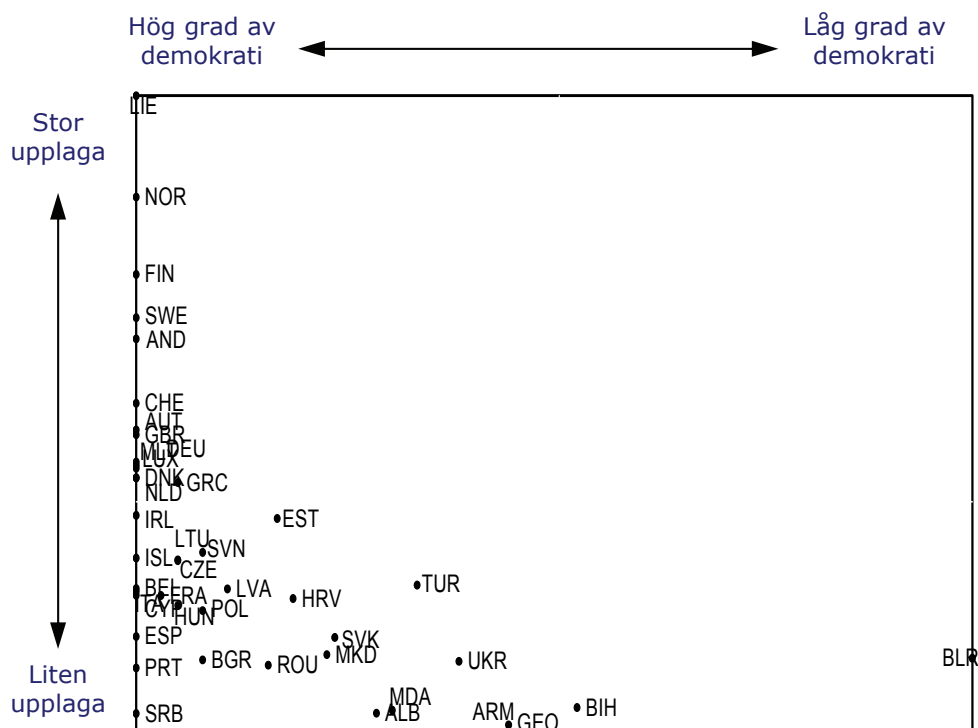
Källa: World Press Trends 2007 och World Development Indicators 2007.

I figur 7 kan vi se att hela spektrumet av förhållandet mellan dagspressupplaga och BNP per capita finns representerat. Luxemburg har en förhållandevis liten genomsnittlig dagspressupplaga i förhållande till sin ekonomi, bland annat beroende på en väldigt liten folkmängd (ca 34000 invånare) och en dagstidningsmarknad som består av ett fåtal aktörer. Norge har ett högt ekonomiskt välstånd och en hög genomsnittlig dagspressupplaga. Den norska dagstidningsmarknaden består av 77 dagstidningar (8 nationella och 69 regionala/lokala) och detta är typiska drag även för grannländerna Sverige och Finland. Den svenska tidningsmarknaden består av 91 dagstidningar fördelat på fyra nationella, 81 regionala/lokala, samt sex gratistidningar och den finska av 55 dagstidningar fördelat på nio nationella, 44 regionala/lokala och två gratistidningar. Tittar vi på de länder som bryter mot detta mönster så kan vi se att till exempel att Irland med ett högt BNP per capita har en förhållandevis låg genomsnittlig dagspressupplaga och en dagstidningsmarknad som består av 12 dagstidningar fördelat på åtta nationella, en regionala/lokala och tre gratistidningar. Precis som Island har en hög BNP per capita och trots detta ett förhållandevis lågt antal dagstidningar (3 stycken).

En annan faktor som påverkar antalet aktörer på dagstidningsmarknaden i ett land är graden av demokrati och möjligheter att etablera sig på ländernas dagstidningsmarknader. Mättet som används för att mäta graden av demokrati är hämtat från Freedom House och är ett index som visar medborgarnas möjligheter till åsikts- och mötesfrihet, samt möjligheter att delta i den politiska processen (rösta, ställa upp i val, ansluta sig till politiska partier/organisationer), värdena har sedan transformerats till en 10-gradig skala där 0 motsvarar minst demokratiskt och 10 mest demokratiskt.

Det som kanske tydligast framgår av figur 8 (på nästa sida) är att variationen i grad av demokrati, som förväntat, är förhållandevis liten mellan de europeiska länderna men samtidigt, att det finns variationer. Andorra, Belgien, Cypern, Danmark, Finland, Irland, Island, Italien, Liechtenstein, Luxemburg, Malta, Nederländerna, Norge, Portugal, Schweiz, Slovenien, Spanien, Storbritannien, Sverige, Tyskland och Österrike får värde 10,0 på demokratiskalan och kan anses vara väl etablerade demokratier. Europa inrymmer även länder som Vitryssland och Azerbajdzjan som hamnar långt ner på skalan (1,58 respektive 2,0), med ett förhållandevis stort glapp till Bosnien och Hercegovina och som tredje land från botten hamnar på 5,56. De etablerade demokratierna omfattar hela skalan från liten till stor dagspressupplaga, vilket vi sett tidigare i många fall beror på andra faktorer än graden av demokrati. Samtidigt kan vi se att det inte är några mindre etablerade demokratier, oavsett storlek etcetera, som utmärker sig med att ha höga dagspressupplagor, vilket ändå talar för att landets demokratinivå har betydelse för vissa specifika fall.

Figur 8 Dagspressupplaga och grad av demokrati



R²= .26

Kommentar: Demokratimåttet mäter möjligheterna till åsikts- och mötesfrihet, samt möjligheter att delta i den politiska processen (rösta, ställa upp i val, ansluta sig till politiska partier/organisationer), värdena har transformerats till en 10-gradig skala där 0 motsvarar minst demokratiskt och 10 mest demokratiskt. Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Azerbajdzjan och Ryssland. Ländernas bokstavsforkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R² visar att 26 procent av variationen i dagspressupplaga kan förklaras av variationer i grad av demokrati.

Källa: World Press Trends 2007 och Freedom House/Imputed Polity 2004

5.2 TV

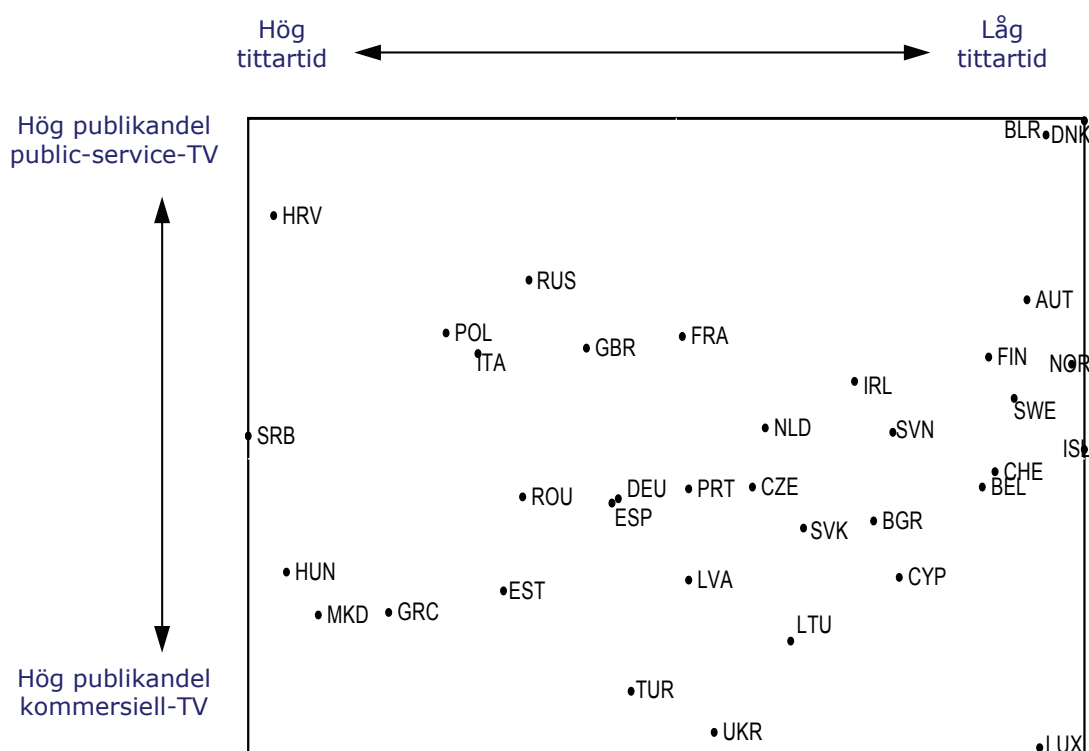
När det gäller TV och att jämföra TV-konsumtion mellan de europeiska länderna kan vi se att konsumtionen av TV och TV som media har en stor spridning över samtliga länder (se tabell A6a och A6b på sidan 49-50). I Cypern räknas samtliga hushåll som TV-hushåll med tillgång till åtminstone en TV. I Slovenien ligger andelen TV-hushåll på 99,6 procent och för Portugal och Spanien på 99,5 procent. Lägst andel TV-hushåll har Slovakien där 84,8 procent av samtliga hushåll klassas som TV-hushåll, följt av Tyskland (86,6 procent), Grekland (90,2 procent), Ukraina (90,7 procent) och Finland (91,4 procent).

Jämför vi sedan länderna och den *nettotid* som invånarna tillbringar framför sina TV-apparater befinner sig Serbien i topp med en TV-konsumtion på 285 minuter per vecka, medan man i Vitryssland och på Island, som

har lägst TV-konsumtion räknat i minuter per vecka, bara tillbringar 154 minuter i veckan framför TV:n.

Hur fördelar sig då de europeiska länderna om vi jämför genomsnittlig tittartid per individ och vecka i förhållande till publikandelar för public-service TV? I figur 9 kan vi se att de två länder som ligger högst i publikandelar för public-service eller statligt/offentligt ägd TV även är de länder som har relativt kort individuell tittartid i minuter per vecka. Vitryssland och Danmark har högst publikandelar för public-service och statligt/offentligt ägd TV men höga publikandelar för public-service TV och förhållandevis låg tittartid gäller även för de nordiska grannländerna.

Figur 9 Tittartid per individ mån-sön (minuter) och publikandelar för public-service TV (procent)



R² = .03

Kommentar: Data för publikandelar är från 2004. Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Albanien, Andorra, Armenien, Azerbajdzjan, Bosnien-Hercegovina, Georgien, Liechtenstein, Malta och Moldavien. Ländernas bokstavsförkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R² visar att 3 procent av variationen i tittartid kan förklaras av variationer i publikandel för public-service TV.

Källa: IP International Key Facts 2007.

Mediesystem i Europa:
En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

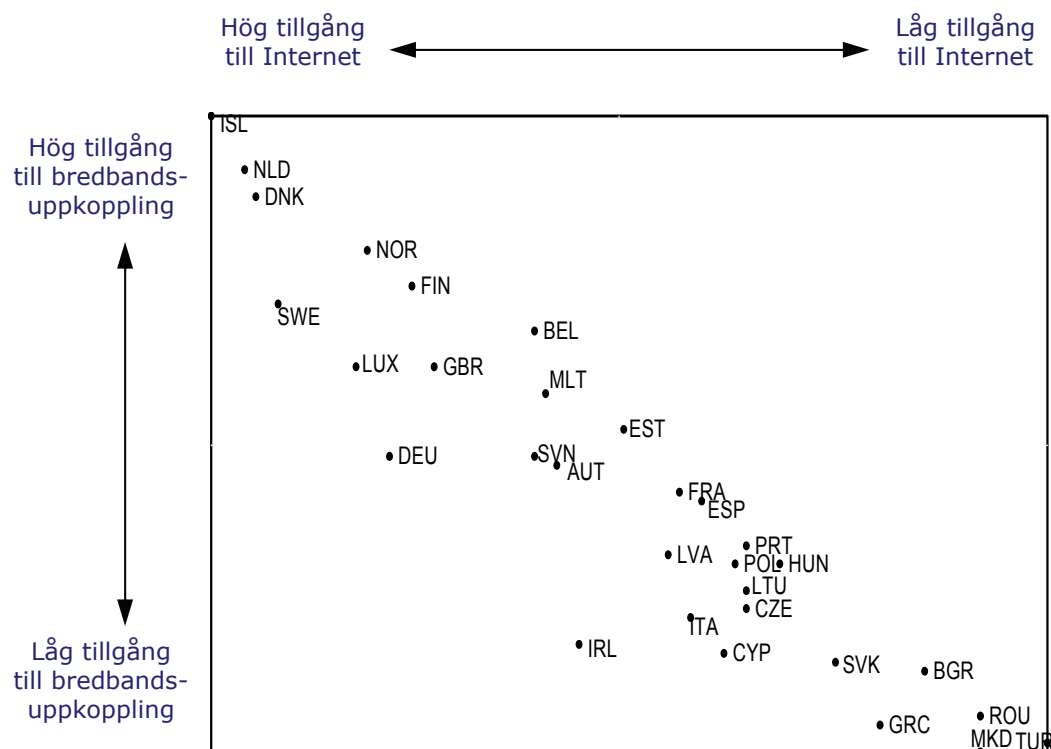
Finland, Norge, Sverige och Island har tillsammans med Schweiz, Belgien och Luxemburg förhållandevis låga tittartider. Tittar vi istället på länder med hög tittartid per individ och vecka, ser vi med undantag för Kroatien och Serbien, att dessa även har höga publikandelar för kommersiell-TV. I Ungern tillbringas den genomsnittliga ungraren 279 minuter framför TV:n per vecka, i Makedonien 274 minuter och i Grekland 263 minuter per individ och vecka.

5.3 Internet

Utöver traditionella medier som dagstidningar och TV så har jag även valt att komplettera bilden av ländernas mediesystem med "nyare" medier i det här fallet i form av Internet och utvecklingen av och tillgången till bredband för invånarna i de europeiska länderna. Internetanvändning och inte minst tillgång till bredband säger något om hur tillgänglig information är för publiken att få tag i, men även om utvecklingen och spelet mellan traditionella medier och ny teknik, samt om mångfald och utbud - vilken tillgång medborgarna i Europa i praktiken har till olika och alternativa informations- och nyhetskällor.

Vi har tidigare diskuterat vad olika mått egentligen mäter och att till exempel det faktum att majoriteten av invånarna i ett land inte har tillgång till Internet eller en dator i hemmet inte nödvändigtvis behöver vara det samma som att invånarna i praktiken inte har tillgång till dator eller Internet, utan att användandet snarare ser annorlunda ut och att information exempelvis från Internet istället hämtas från annat håll. Samtidigt så leder tillgång till dator och Internet i hemmet till att exponeringen blir mer frekvent och att medieutbudet blir större, både vad gäller nyheter och information. Det är även betydligt svårare för auktoritära och totalitära diktaturer att kontrollera och styra vilken information medborgarna får del av, samtidigt som det krävs vissa teknologiska förutsättningar för att invånarna också skall ha möjlighet att ta del av det ökade medieutbud som erbjuds via exempelvis Internet.

Figur 10 Tillgång till Internet och tillgång till bredbands-
uppkoppling (procent)



$R^2 = .87$

Kommentar: För andelen hushåll med tillgång till Internet baseras siffrorna på samtliga invånare mellan 16-74 år och för andel hushåll med tillgång till bredbandsuppkoppling omfattar hushåll med minst en person i 16-74 år. Följande länder finns inte med i figuren p.g.a. brist på data: Albanien, Andorra, Armenien, Azerbajdzjan, Bosnien-Hercegovina, Georgien, Kroatien, Liechtenstein, Moldavien, Ryssland, Schweiz, Serbien, Ukraina och Vitryssland. Ländernas bokstavsförkortningar finns i tabell 1 på sidan 8. R^2 visar att 87 procent av variationen i tillgång till bredbandsuppkoppling kan förklaras av variationer i tillgång till Internet.

Källa: Eurostat 2007.

Figur 10 visar väldigt tydligt på att tillgången till Internet och bredbandsuppkoppling hänger samman. Bland de länder där en stor andel av invånarna har tillgång till Internet är även andelen hushåll med tillgång till bredbandsuppkoppling förhållandevis hög. På Island har ca 91 procent av hushållen tillgång till en dator av något slag. 83 procent av de isländska invånarna säger sig ha tillgång till Internet och 72 procent av de isländska hushållen har tillgång till bredband (se tabell A7 på sidan 51). Det är också det land som har störst andel invånare som regelbundet använder Internet. Nederländerna ligger på andra plats när det gäller tillgång till Internet och hushåll med bredbandsuppkoppling men ligger lägre än exempelvis Sverige och Danmark när det gäller tillgång till dator (Nederländerna 72 procent, Danmark 84 procent) och andel individer som regelbundet använder Internet (Nederländerna 76 procent, Sverige 78 procent).

Norge är ett annat land där tillgången till en dator är högre än för exempelvis Sverige och Danmark (85 procent), men där tillgången till Internet är lägre (69 procent mot Sveriges 77 procent). Sverige ligger exempelvis högt, både när det gäller tillgång till dator och Internet samt regelbundet Internetanvändande i förhållande till sina nordiska grannar, men lägre när det gäller tillgången till Internet via bredband (51 procent). Samtidigt bör det noteras att det bara är sex europeiska länder där över hälften av hushållen har tillgång till Internet via bredbandsuppkoppling och endast 14 länder där över hälften av hushållen har tillgång till Internet överhuvudtaget, majoriteten av länderna befinner sig betydligt lägre.

Går vi över och tittar på de länder med låg tillgång till Internet och bredbandsuppkoppling så hade det varit riktigt spännande om det funnits tillförlitliga data för länder som Azerbajdzjan, Bosnien-Hercegovina, Georgien, Kroatien, Moldavien, Ryssland, Serbien, Ukraina och Vitryssland för att se om de hamnar högt eller lågt i förhållande till övriga länder. Istället får vi konstatera att Turkiet ligger lägst av samtliga länder, vad gäller tillgång till Internet och näst lägst för andel av hushållen med tillgång till bredband jämfört med övriga länder (i Makedonien har en procent av hushållen tillgång till bredbandsuppkoppling). I Turkiet har ungefär 23 procent av hushållen tillgång till en dator av något slag. Åtta procent av de turkiska invånarna har tillgång till Internet, två procent av de turkiska hushållen har tillgång till bredband och 12 procent av invånarna använder Internet regelbundet.

Tittar vi istället på ländernas tillgång till andra former av Internetuppkopplingar hamnar ändå Turkiet tillsammans med Bulgarien lägst, där fyra procent av befolkningen har tillgång till Internet via telefonmodem/ISDN. Här ligger Tyskland och Irland i topp där ca 35 procent av Internetanvändandet sker via telefonmodem/ISDN, följt av Sverige och Luxemburg (25 procent vardera).

Det finns stora skillnader mellan de europeiska länderna, både när det gäller tillgång till Internet generellt och bredbandsuppkoppling specifikt, och man kan tänka sig att dessa skillnader bland annat beror på faktorer som urbanisering, infrastruktur och huruvida ländernas ekonomiska utveckling är positiv eller negativ. Då är det kanske mer förvånande att länder som Frankrike och Tyskland inte har kommit längre när det gäller invånarnas tillgång till Internet och till Internet via bredbandsuppkoppling.

6. Mediesystem i Europa

Utifrån de fyra idealmodeller som Hallin och Mancini identifierade för relationen mediesystem och politiska system visar de jämförelser som genomförts mellan de europeiska länderna utifrån dimensionerna struktur, tillgång och konsumtion att de mönster som Hallin och Mancini menar är typiska för de fyra idealmodellerna, om än med vissa undantag, faktiskt bekräftas. Tydligast märks detta när vi jämför länderna utifrån mediestructur och ländernas dagspressmarknader, men märks även när vi studerar och jämför länderna utifrån mönstren för användning och konsumtion. Även om vi kan se att det fortfarande finns förhållandevis stora variationer mellan länderna inom idealmodellerna och de faktorer som studeras, tenderar dessa att bli mindre. De skillnader i exempelvis dagstidningsläsning som ändå finns mellan de olika länderna grundar sig bakåt i historiska skillnader. Men på samma gång kan vi alltså se en klar tendens till att de länder som inte utvecklade massdistribuerad dagspress i slutet på 1800-talet, precis som Hallin och Mancini hävdar, har hunnit ikapp upplageutvecklingen hos övriga länder, och detta oavsett om nivåerna för läskunnighet, politisk och ekonomisk utveckling är de samma som för länderna med stora dagspressupplagor.

Ländernas bakgrund och historia, exempelvis vad gäller utvecklingen av dagspress och TV, går inte att förändra, men det är samtidigt tydligt att dess betydelse blir allt mindre. Denna minskande betydelse beror både på alltmer internationaliserade ägarförhållanden och ägarstrukturer samtidigt som de Europeiska länderna aktivt strävar efter enhetliga mediesystem och att utvecklingen av exempelvis TV och etermedier sker tvärs över nationsgränser där *Television without Frontiers*-direktivet (TVWF) från 1989 är ett exempel på hur man inom EU strävar efter att skapa en gemensam etermediemarknad och ett enhetligt regelverk för hela Europa.

En annan anledning till att skillnaderna mellan de europeiska länderna minskar, och ännu mer, att variationerna mellan länderna inom de olika idealmodellerna blir allt mindre är att demokrati som styrelseform blir alltmer etablerat och utbrett bland de europeiska länderna i stort, om än så länge i varierande omfattning och grad. Detta märks tydligt när det gäller dagspress- och TV-utbud och den tillgång som invånarna har till medierna i de olika länderna. Tittar vi exempelvis på de länder som hamnar inom respektive idealmodell så ser man absolut störst variationer mellan länderna inom gruppen The Post-Communist Media Model och mellan denna idealmodell och övriga idealmodeller. Samtidigt som det i flera avseenden finns exempel på forna kommunistländer som både befinner sig på samma nivå och som i vissa fall till och med har gått förbi sydeuropeiska, och för den skull även sina västeuropeiska grannländer. Detta faktum märks tydligast över tid och först och främst mellan forna kommunistländer och länderna i The Polarized Pluralist Media Model.

Jämför vi länderna i dessa båda idealmodeller kan vi se exempel på flera länder, om man exempelvis bortser från antal konsekutiva år som demokrati, som mycket väl skulle kunna byta plats mellan de båda modellerna.

Mediesystem i Europa:
En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

Italien och Frankrike har till exempel betydligt lägre antal tidningar per 1 miljon invånare än Albanien, Azerbajdzjan, Ryssland, Armenien och Georgien. Ett annat exempel är andelen av den totala reklammarknaden som utgörs av Internetreklam där Grekland och Ukraina har ungefär samma utveckling över tid. Ytterligare ett exempel är när vi jämför de båda idealmodellerna utifrån genomsnittlig dagspressupplaga per 1000 vuxna, där både Vitryssland och Ukraina hamnar högre än exempelvis Portugal.

Jag menar inte att mina exempel ovan ger prov på att länderna konsekvent eller utan problem skulle kunna byta plats mellan Hallin och Mancinis olika idealmodeller i alla avseenden, utan snarare att gränserna och kriterierna för vilka länder som placeras in i respektive idealmodell i vissa avseenden är diffusa och att detta tillsammans med, som jag redan nämnt, en aktiv strävan mot ett enhetligt europeiskt mediesystem bidrar till att variationerna mellan de europeiska länderna minskar, både inom idealmodellerna och mellan idealmodellerna.

Referenser

- Asp, Kent (2006) "Mediernas uppgifter i valdemokratin", sid. 242-268 i Bäck, Hanna och Mikael Gilljam (red.) *Valets mekanismer*. Malmö: Liber AB.
- Belarusian Association of Journalists (2008): <http://baj.by/> besökt den 15 maj, 2008.
- Bertrand, Claude-Jean (2003) *An Arsenal for Democracy – Media Accountability Systems*. New Jersey: Hampton Press.
- Blumler, Jay och Michael Gurevitch (1995) "Towards a Comparative Framework for Political Communication Research", sid. 59-72 i Blumler, Jay och Michael Gurevitch (red.) *The Crisis of Public Communication*. [Publicerad första gången 1975]. London: Routledge.
- Castells, Manuel (2000) *Informationsåldern, ekonomi, samhälle och kultur*. Göteborg: Daidalos.
- CIA – *The World Factbook* (2008): <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> besökt den 22 och 23 april, 2008.
- Djankov, Simeon, Caralee McLiesh, Tatiana Nenova och Andrei Shleifer (2003) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46 (2):341-381.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson och Lena Wängnerud (2003) *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Eurostat (2008): http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=Yearlies_new_science_technology&depth=3 besökt den 21 och 22 april, 2008.
- Free Daily Newspapers*, FDN Newsletter No. 39, oktober 2008: <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/newsletter/>
- Hadenius, Stig, Lennart Weibull och Ingela Wadbring (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9:e upplagan, reviderad 2008. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Hallin, Daniel C., och Paolo Mancini (2004) *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mughan, Anthony och Richard Gunther (2000) "The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective", sid. 1-27 i Gunther, Richard och Anthony Mughan (2000) *Democracy and the Media – A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mediesystem i Europa:
En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

- Siebert, Fred S., Theodore Peterson och Wilbur Schramm (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Television 2007. *International Key Facts*. (2007) Hamburg/Düsseldorf/München: IP International Marketing Committee.
- Teorell, Jan, Sören Holmberg och Bo Rothstein (2008) *The Quality of Government Dataset*, version 15May08. Göteborg Universitet: The Quality of Government Institute, <http://www.qog.pol.gu.se>
- Terzis, Georgios (2008) *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Chicago: Intellect Books.
- World Development Indicators (WDI)*, Världsbanken (2007):
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:21298138~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html> besökt den 22 och 23 april, 2008.
- World Press Trends 2007*. (2007) Paris: World Association of Newspapers/Zenith Optimedia.

Appendix I – Länder och förekomst av data

ccodealp	ccode	Land	Dagstidningar	TV	Internet
ALB	8	Albanien	x	inga data	inga data
AND	20	Andorra	x	inga data	inga data
ARM	51	Armenien	x	inga data	inga data
AZE	31	Azerbajdzjan	x	inga data	inga data
BEL	56	Belgien	x	x	x
BIH	70	Bosnien- Hercegovina	x	inga data	x
BGR	100	Bulgarien	x	x	x
CYP	196	Cypern	x	x	x
DNK	208	Danmark	x	x	x
EST	233	Estland	x	x	x
FIN	246	Finland	x	x	x
FRA	250	Frankrike	x	x	x
GEO	268	Georgien	x	inga data	Inga data
GRC	300	Grekland	x	x	x
IRL	372	Irland	x	x	x
ISL	352	Island	x	x	x
ITA	380	Italien ¹	x	x	x
KAZ	891	Kazakstan	få data	inga data	Inga data
HRV	191	Kroatien	x	x	inga data
LVA	428	Lettland	x	x	x
LIE	438	Liechtenstein	x	inga data	Inga data
LTU	440	Litauen	x	x	x
LUX	442	Luxemburg	x	x	x
MKD	807	Makedonien	x	x	x
MLT	470	Malta	x	x	x
MDA	498	Moldavien	x	inga data	Inga data
MCO	492	Monaco	få data	inga data	inga data
MRO	891	Montenegro	få data	inga data	inga data
NLD	528	Nederländerna	x	x	x
NOR	578	Norge	x	x	x
POL	616	Polen	x	x	x
PRT	620	Portugal	x	x	x
ROU	642	Rumänien	x	x	x
RUS	643	Ryssland	x	x	Inga data
SMR	674	San Marino	få data	inga data	inga data
CHE	756	Schweiz	x	x	inga data
SRB	891	Serbien ²	x	x	inga data
SVK	703	Slovakien	x	x	x
SVN	705	Slovenien	x	x	x
ESP	724	Spanien	x	x	x
GBR	826	Storbritannien	x	x	x
SWE	752	Sverige	x	x	x
CZE	203	Tjeckien	x	x	x
TUR	792	Turkiet	x	x	x
DEU	276	Tyskland	x	x	x
UKR	804	Ukraina	x	x	Inga data
HUN	348	Ungern	x	x	x
BLR	112	Vitryssland	x	x	Inga data
AUT	40	Österrike	x	x	x

Kommentar: ¹Vatikanstaten ingår i Italien och ²Kosovo ingår i Serbien för samtliga data från World Press Trends, i övrigt finns de inte med i analysen.

Appendix II – Variabler som ingår i datamängden

Variabelnamn	Variabelbeskrivning
Land:	
Ccode	Numerisk landskod (ISO-3166-1 numeric)
Ccodealp	Landskod i bokstäver (ISO-3166-1 alpha3)
Cname	Landsnamn
Member	Medlemskap i EU
Area	Total area km ² , 2006
Gdp	BNP - Officiell växelkurs (miljarder US dollar), 2006
Gdppercapita	BNP per capita (PPP), 2006
Befolkning:	
paperpopulation2006	Population (tusental), 2006
Adultpop	Antal vuxna av population (tusental), 2006
invperkm2	Antal invånare per km ² , 2006
vuxnperkm2	Antal vuxna per km ² (+15 år), 2006
male2006	Män, 15-65+ (tusental), 2006
female2006	Kvinnor, 15-65+ (tusental), 2006
al_ethnic	Etnisk fraktionalisering
al_language	Språklig fraktionalisering
al_religion	Religiös fraktionalisering
van_literates	Andel läskunniga (%)
van_urban	Andel urbaniserad befolkning (%)
el_gunn1	Andel av befolkning som inte talar det officiella språket
el_gunn2	Andel av befolkning som inte talar det mest använda språket
Dagspress:	
notitlestot2002	Antal titlar - totalt, 2002
notitlestot2006	Antal titlar - totalt, 2006
circulationtot2002	Genomsnittlig upplaga - totalt (tusental), 2002
circulationtot2006	Genomsnittlig upplaga - totalt (tusental), 2006
tidningperinv2006	Antal tidningar/population - totalt (miljoner invånare), 2006
dagspressupplaga2006	Upplaga per 1000 vuxna - totalt (+15 år), 2006
paiddailies2002	Antal titlar - abonnerad dagspress, 2002
paiddailies2006	Antal titlar - abonnerad dagspress, 2006
circpaiddailies2002	Genomsnittlig upplaga - abonnerad dagspress (tusental), 2002
circpaiddailies2006	Genomsnittlig upplaga - abonnerad dagspress (tusental), 2006
avecircadultpop2006	Genomsnittlig upplaga - abonnerad dagspress/vuxna i population (kopior per 1000 inv)
national2002	Antal nationella dagstidningar - abonnerad dagspress, 2002
national2006	Antal nationella dagstidningar - abonnerad dagspress, 2006
andelnational2002	Andel nationella tidningar - abonnerad dagspress, 2002
andelnational2006	Andel nationella tidningar - abonnerad dagspress, 2006
regional2002	Antal Regionala/Lokala dagstidningar - abonnerad dagspress, 2002
regional2006	Antal Regionala/Lokala dagstidningar - abonnerad dagspress, 2006
freedailies2002	Antal gratistidningar, 2002
freedailies2006	Antal gratistidningar, 2006
circfreedailies2002	Genomsnittlig upplaga - gratistidningar (tusental), 2002
circfreedailies2006	Genomsnittlig upplaga - gratistidningar (tusental), 2006
newspreach2006	Räckvidd dagstidningar - totalt (procent), 2006
newspreachmale2006	Räckvidd dagstidningar - män (procent), 2006
newspreachfemale2006	Räckvidd dagstidningar - kvinnor (procent), 2006
onlineed2002	Antal dagstidningar på Internet, 2002
onlineed2006	Antal dagstidningar på Internet, 2006
aesnewspaper2002	Andel av reklamkostnader - dagspress (procent), 2002

aesnewspaper2006	Andel av reklamkostnader - dagspress (procent), 2006
aestv2002	Andel av reklamkostnader - TV (procent), 2002
aestv2006	Andel av reklamkostnader - TV (procent), 2006
aesradio2002	Andel av reklamkostnader - Radio (procent), 2002
aesradio2006	Andel av reklamkostnader - Radio (procent), 2006
aesinternet2002	Andel av reklamkostnader - Internet (procent), 2002
aesinternet2006	Andel av reklamkostnader - Internet (procent), 2006
dmns_pbsp	Andel privatägda dagstidningar
dmns_pbss	Andel statligt ägda dagstidningar

TV:

tvpopulation2006	Population (tusental), 2006
nohh2006	Antal hushåll (tusental), 2006
notvhh2006	Antal hushåll med TV (tusental), 2006
viewing2006	Tittartid per individ, mån-sön (minuter), 2006
nocablehh2004	Antal hushåll med kabel-TV (tusental), 2004
nosathh2004	Antal hushåll med satellit-TV (tusental), 2004
pchh2006	Andel hushåll med tillgång till PC (procent), 2006
mobhouse2004	Andel hushåll med mobiltelefoner (procent av population)
internetuse2006	Andel Internetanvändare (procent av population), 2006
broadband2006	Andel med tillgång till bredband (procent av population), 2006
domesticpublic2006	Antal public-service kanaler, 2006
domesticprivate2006	Antal privatägda kanaler, 2006
paneuropeanforeign2006	Antal utländska kanaler, 2006
premiumpay2006	Antal betalkanaler, 2006
numtotchannels2006	Antal TV-kanaler - totalt, 2006
tvreach2006	Räckvidd TV - totalt (procent), 2006
nochannrec2004	Andel kanaler som finns tillgängliga för minst 70% av befolkningen
dompublic2004	Publikandelar för public-service kanaler (15+ år, alla dagar, 02:00-02.00)
dmns_tbsp	Andel privatägd TV
dmns_tbss	Andel statligt ägd TV

Internet:

usinginternet2006	Andel individer som regelbundet använder Internet (procent), 2006
levintaccess2006	Andel hushåll med tillgång till Internet - totalt (procent), 2006
levintaccbroad2006	Andel hushåll med tillgång till Internet via bredband (procent), 2006
levintaccisdn2006	Andel hushåll med tillgång till Internet via Dial-up/iSDN (procent), 2006
broadpenrate2006	Bredbandspenetration (antal per 100 inv), 2006
broadconnection2006	Andel hushåll med bredbandsuppkoppling (procent), 2006

Övriga variabler - Medier:

fh_press	Pressfrihetsindex (Freedom House)
fh_econ	Ekonomisk påverkan på medieinnehållet (Freedom House)
fh_law	Juridisk påverkan på medieinnehållet (Freedom House)
fh_pol	Politisk påverkan på medieinnehållet (Freedom House)
Politik:	
fh_ipolity2	Demokrati (Freedom House/Imputed Polity)
gol_est2	Valsystem (Matt Golder)
dpi_system	Styrelseskick (Database of Political Institutions)
idea_esd	Valsystem (IDEA)
t_demyrs	Antal konsekutiva år som demokrati sedan 1930 (Daniel Treisman)
van_index	Demokratiindex (Tatu Vanhanen)

Appendix III – Tabeller och figurer

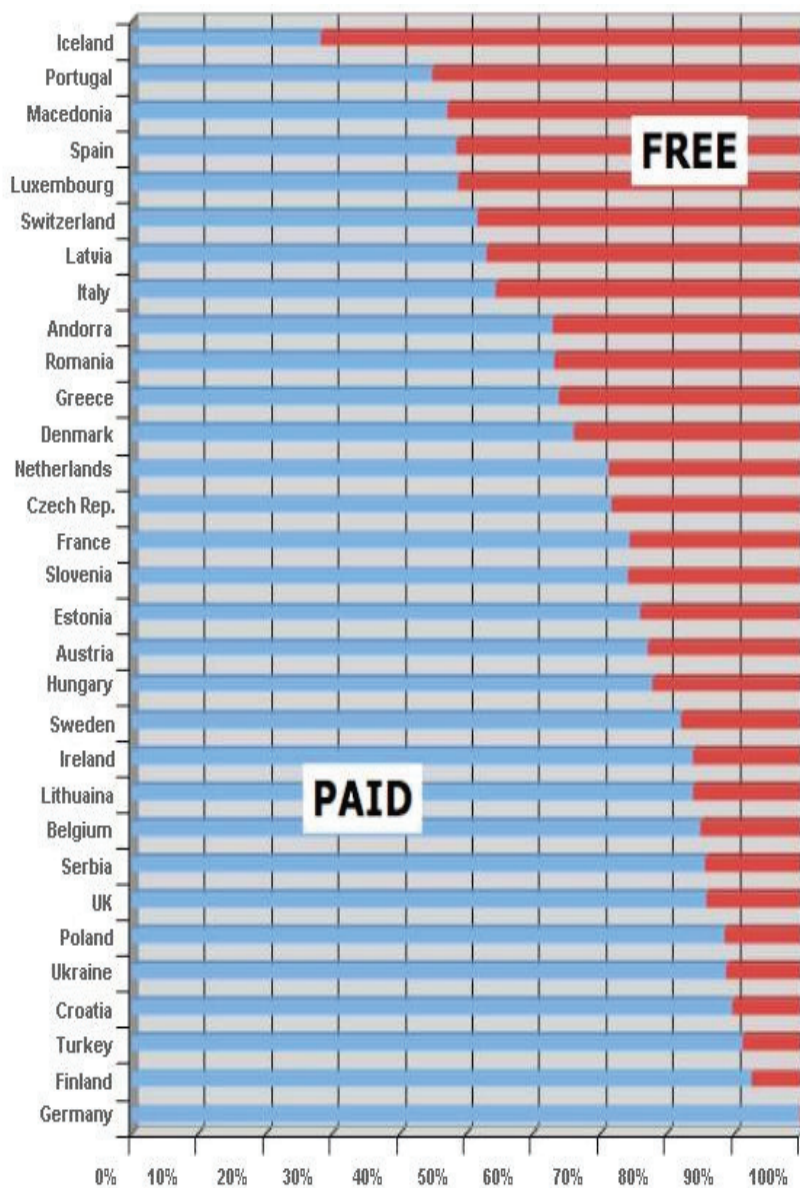
Tabell A1 Totalt antal tidningar och total upplaga 2002 och 2006, samt antal tidningar per en miljon invånare 2006

Land	Antal tidningar			Upplaga (tusen)			Antal tidningar per en miljon invånare 2006
	2002	2006	Diff	2002	2006	Diff	
Albanien	18	28	+10	76*	65	-11	7,8
Andorra	2	3	+1	30	32	+2	42,3
Armenien	12	8	-4	27	28	+1	2,5
Azerbajdzjan	22	35*	+13	131	131	0	4,4
Belgien	29	29	0	1651	1650	-1	2,8
Bosnien-Hercegovina	7*	7	0	90*	100	+10	1,7
Bulgarien	59	60	+1	853	558**	-295	7,8
Cypern	18	21	+3	90	100	+10	26,8
Danmark	33	42	+9	1806	3381	+1575	8,2
Estland	12	13	+1	255	334	+79	9,7
Finland	56	55	-1	2442	2424	-18	10,5
Frankrike	88	93	+5	9087	9302	+215	1,9
Georgien	10	10	0	24	24	0	2,3
Grekland	39	42	+3	1380	1491	+111	6,6
Irland	6	12	+6	591	965	+374	2,9
Island	3	3	0	162	250	+88	9,7
Italien	96	101	+5	7836	10319	+2483	2,0
Kroatien	12	16	+4	597	747	+150	3,6
Lettland	24	22	-2	387	424	+37	9,6
Liechtenstein	2	2	0	18	20	+2	58,8
Litauen	354**	325	-29	-	636	-	93,3
Luxemburg	6	6	0	118	114	-4	13,1
Makedonien	7	13	+6	130	200	+70	6,4
Malta	4	4	0	80	100	+20	10,0
Moldavien	4	7	+3	60	98	+38	1,6
Nederländerna	38	32	-6	5062	4769	-293	2,0
Norge	81	77	-4	2524	2270	-254	16,4
Polen	47	47	0	3869	5743	+1874	1,2
Portugal	14	18	+4	551	947	+396	2,2
Rumänien	24	64	+40	-	1576	-	3,0
Ryssland	436	552	+116	-	1135	-	3,1
Schweiz	102	98	-4	3364	3510	+146	13,1
Serbien	13**	11	-2	-	150	-	1,5
Slovakien	19	11	-8	512	465	-47	2,0
Slovenien	6	8	+2	344	350	+6	4,0
Spanien	136	178	+42	5340	9072	+3732	4,1
Storbritannien	107	116	+9	19186	18444	-742	2,4
Sverige	93	91	-2	4251	4721	+470	10,0
Tjeckien	74	90	+16	1890	2799	+909	8,8
Turkiet	55	81	+26	3306	5143	+1837	2,6
Tyskland	374	374	0	23267	21254	-2013	4,5
Ukraina	76*	41	-35	-	3511	+3511	0,9
Ungern	30	31	+1	1917	1775	-142	2,7
Vitryssland	14	15	+1	1328	1335	+7	1,5
Österrike	17	22	+5	2287	3014	+727	2,7
Totalt	2595	2923	+235	106919	125531	+18612	12,6

Kommentar: *Data är för 2003 **Data är för 2005.

Källa: World Press Trends 2007.

Figur A1 Fördelning mellan betal- och gratistidningar
(procent)



Källa: Free Daily Newspapers (FDN), Newsletter No. 39, Oktober 2008.

Tabell A2 Dagspressupplaga per 1000 vuxna invånare och dagspressens räckvidd fördelat på kön och totalt för respektive lands befolkning, 2006 (procent)

Land	Dagspressupplaga per 1000 inv	Män	Kvinnor	Män/ Kvinnor	Totalt
Albanien	24,1	-	-	-	-
Andorra	442,6	-	-	-	-
Armenien	11,0	-	-	-	14,0
Azerbajdzjan	-	-	-	-	-
Belgien	163,4	56,1	47,5	1,18	51,7
Bosnien-Hercegovina	30,4	-	-	-	-
Bulgarien	83,6	42,0	36,0	1,17	39,0
Cypern	160,3	-	-	-	-
Danmark	287,3	84,3	80,8	1,04	82,5
Estland	241,7	65,3	69,9	0,93	68,5
Finland	514,7	83,0	80,0	1,04	82,0
Frankrike	155,8	47,9	39,5	1,21	43,5
Georgien	3,7	-	-	-	-
Grekland	282,0	15,9	10,2	1,56	3,0
Irland	245,2	57,2	50,3	1,14	53,7
Island	197,5	-	-	-	96,0
Italien	155,9	53,2	31,2	1,71	41,8
Kroatien	152,3	54,0*	46,0*	1,17	86,0
Lettland	163,1	65,9	63,7	1,03	64,7
Liechtenstein	714,3	-	-	-	-
Litauen	194,7	56,5	55,8	1,01	56,1
Luxemburg	304,8	68,5	64,9	1,06	66,7
Makedonien	89,6	14,0	10,0	1,4	24,0
Malta	301,2	-	-	-	-
Moldavien	27,4	-	-	-	-
Nederländerna	287,0	73,9	71,1	1,04	72,5
Norge	601,2	83,0	84,0	0,99	83,0
Polen	138,9	69,4	61,0	1,14	65,7
Portugal	74,7	89,1	76,1	1,17	82,3
Rumänien	77,8	-	-	-	50,8
Ryssland	-	58,4	43,8	1,33	10,7
Schweiz	370,5	80,5	74,6	1,08	77,5
Serbien	23,8	41,7	29,1	1,43	35,3
Slovakien	108,7	65,0	45,0	1,44	60,0
Slovenien	203,8	54,6	48,6	1,12	51,6
Spanien	109,8	50,9	33,1	1,54	41,8
Storbritannien	335,4	35,5	30,9	1,15	33,2
Sverige	466,2	84,0	84,0	1,00	84,0
Tjeckien	195,5	52,9	47,0	1,13	49,9
Turkiet	167,4	44,7	21,8	2,05	33,3
Tyskland	297,9	75,7	71,9	1,05	73,7
Ukraina	82,0	31,7	28,7	1,10	30,1
Ungern	144,6	54,0	46,0	1,17	50,0
Vitryssland	85,6	-	-	-	-
Österrike	340,7	74,7	70,9	1,05	72,7

Kommentar: *Data är för 2005.

Källa: World Press Trends 2007.

Tabell A3 Folkmängd, area, andel urbaniserad befolkning, BNP, antal personer per km² och andel vuxna per km², 2006

Land	Folkmängd (tusen)	Area (km ²)	Andel urbani- serad befolk- ning (%)	BNP (miljar- der USD)	Antal perso- ner per km ²	Andel vuxna personer per km ²
Albanien	3582	28748	35	11,20	125	75
Andorra	71	468	-		152	86
Armenien	3219	29800	68	9,27	108	80
Azerbajdzjan	7962	86600	53	31,07	92	74
Belgien	10511	30528	97	442,80	344	83
Bosnien- Hercegovina	4026	51129	-	14,20	79	81
Bulgarien	7719	110910	68	39,07	70	86
Cypern	784	9250	53	20,51	85	79
Danmark	5128	43094	85	310,70	119	80
Estland	1344	45226	71	21,20	30	83
Finland	5236	338145	60	244,90	15	87
Frankrike	49322	643427	74	2515,00	77	-
Georgien	4368	69700	56	9,55	63	79
Grekland	6354	131940	62	356,30	48	92
Irland	4114	70280	57	253,30	59	78
Island	308	103000	91	19,52	3	67
Italien	50769	301230	69	2068,00	169	95
Kroatien	4437	56542	56	50,96	78	83
Lettland	2295	64589	71	27,00	36	83
Liechtenstein	34	160	-	36,33	213	82
Litauen	3484	65200	69	28,57	53	79
Luxemburg	459	2586	84	47,65	177	82
Makedonien	2023	25333	50	7,44	80	78
Malta	400	316	87	6,45	1266	83
Moldavien	4467	33843	48	4,02	132	80
Nederländerna	16334	41526	89	754,90	393	82
Norge	4682	323802	75	369,30	14	86
Polen	38161	312685	62	413,30	122	84
Portugal	8311	92391	34	219,50	90	96
Rumänien	21314	237500	53	158,50	90	83
Ryssland	140702	17075200	74	1286,00	8	-
Schweiz	7507	41290	60	413,90	182	84
Serbien	7435	77474	-	41,44	96	85
Slovakien	5378	48845	-	71,57	110	80
Slovenien	2001	20273	56	44,57	99	86
Spanien	43345	504782	78	1415,00	86	86
Storbritannien	47875	244820	89	2756,00	196	-
Sverige	9113	449964	84	431,60	20	85
Tjeckien	10252	78866	77	168,10	130	85
Turkiet	30719	780580	61	482,00	39	-
Tyskland	82438	357021	85	3259,00	231	86
Ukraina	48221	603700	68	131,20	80	84
Ungern	11697	93030	61	136,40	126	86
Vitryssland	9800	207600	67	38,72	47	83
Österrike	8233	83870	58	366,70	98	84

Kommentar: Gränsen för att räknas som vuxen går för de flesta länder vid 15 år, för Spanien 14 år, Kroatien, Georgien, Litauen och Makedonien 16 år och Grekland, Italien och Portugal 18 år. *Data är för 2007.

Källa: World Press Trends 2007, The Quality of Government Institute 2007, CIA World Factbook 2007.

Tabell A4 Förekomst av etniska, språkliga och religiösa grupper, samt andel läskunniga, 2001

Land	Etniska grupper	Språkliga grupper	Religiösa grupper	Andel läskunniga
Albanien	0,22	0,04	0,47	85
Andorra	0,71	0,68	0,23	-
Armenien	0,13	0,13	0,46	93
Azerbajdzjan	0,20	0,21	0,49	93
Belgien	0,56	0,54	0,21	99
Bosnien-Hercegovina	0,63	0,68	0,69	-
Bulgarien	0,40	0,30	0,60	93
Cypern	0,09	0,40	0,40	87
Danmark	0,08	0,10	0,23	99
Estland	0,51	0,49	0,50	96
Finland	0,13	0,14	0,25	99
Frankrike	0,10	0,12	0,40	99
Georgien	0,49	0,47	0,65	93
Grekland	0,16	0,03	0,15	93
Irland	0,12	0,03	0,15	99
Island	0,08	0,08	0,19	99
Italien	0,11	0,11	0,30	97
Kroatien	0,37	0,08	0,44	93
Lettland	0,59	0,58	0,56	96
Liechtenstein	0,57	0,22	0,33	-
Litauen	0,32	0,32	0,41	96
Luxemburg	0,53	0,64	0,09	99
Makedonien	0,50	0,50	0,59	90
Malta	0,04	0,09	0,12	87
Moldavien	0,55	0,55	0,56	95
Nederländerna	0,11	0,51	0,72	99
Norge	0,06	0,07	0,20	99
Polen	0,12	0,05	0,17	96
Portugal	0,05	0,02	0,14	85
Rumänien	0,31	0,17	0,24	95
Ryssland	0,25	0,25	0,44	94
Schweiz	0,53	0,54	0,61	99
Serbien	0,57	-	-	-
Slovakien	0,25	0,26	0,57	-
Slovenien	0,22	0,22	0,29	93
Spanien	0,42	0,41	0,45	97
Storbritannien	0,12	0,05	0,69	99
Sverige	0,06	0,20	0,23	99
Tjeckien	0,32	0,32	0,66	97
Turkiet	0,32	0,22	0,00	81
Tyskland	0,17	0,16	0,66	99
Ukraina	0,47	0,47	0,62	95
Ungern	0,15	0,03	0,52	97
Vitryssland	0,32	0,47	0,61	95
Österrike	0,11	0,15	0,41	99

Kommentar: Notera att alla data är för 2001. Variablerna visar sannolikheten att två slumpmässigt utvalda personer från samma land tillhör samma etniska, språkliga eller religiösa grupp. Ju högre värde desto mer fraktioniserat.

Källa: World Press Trends 2007, The Quality of Government Institute 2007.

Tabell A5 Upplageutveckling, samt andel abonnerad upplaga
och andel nationella tidningar, 2002 och 2006 (procent)

Land	Genomsnittlig upplaga (1000 ex)		Upplageutveckling sen	Andel abonnerad upplaga		Andel nationella tidningar	
	2002	2006		2002	2006	2002	2006
Albanien	76*	65	-11	100	100	-	-
Andorra	30**	32	+2	83	84	-	-
Armenien	27	28	+1	100	100	50,0	100
Azerbajdzjan	131***	-	-	-	-	-	-
Belgien	1651	1650	-1	89	86	41,4	34,5
Bosnien-Hercegovina	90	100	+10	100	100	-	-
Bulgarien	853	558	-295	100	100	47,5	43,3
Cypern	90	100	+10	100	100	-	-
Danmark	1806	3381	+1575	79	38	27,3	21,4
Estland	255	334	+79	100	83	50,0	46,2
Finland	2442	2424	-18	93	92	14,3	16,4
Frankrike	9087	9302	+215	90	83	27,3	25,8
Georgien	24	24	0	100	100	-	-
Grekland	1380	1491	+111	94	84	97,4	92,9
Irland	591	965	+374	100	83	100	66,7
Island	162	250	+88	47	19	66,7	33,3
Italien	7836	10319	+2483	74	54	21,9	19,8
Kroatien	597	747	+150	100	75	58,3	50,0
Lettland	387	424	+37	100	76	66,7	59,1
Liechtenstein	18	20	+2	100	100	100	100
Litauen	-	636	+636	-	84	-	3,4
Luxemburg	118	114	-4	100	100	100	100
Makedonien	130	200	+70	100	70	-	76,9
Malta	80	100	+20	100	100	100	100
Moldavien	60	98	+38	100	100	75,0	85,7
Nederländerna	5062	4769	-293	85	80	23,7	31,3
Norge	2524	2270	-254	100	100	9,9	10,4
Polen	3869	5743	+1874	92	78	25,5	25,5
Portugal	551	947	+369	100	66	64,3	55,6
Rumänien	-	1576	+1576	-	88	41,7	28,1
Ryssland	-	1135	+1135	-	-	4,1	4,5
Schweiz	3364	3510	+146	77	67	0,0	0,0
Serbien	-	150	-	-	100	-	72,7
Slovakien	512	465	-47	100	100	52,6	72,7
Slovenien	344	350	+6	100	100	83,3	87,5
Spanien	5340	9072	+3732	78	45	-	-
Storbritannien	19186	18444	-742	96	87	9,4	8,6
Sverige	4251	4721	+470	86	75	4,3	4,4
Tjeckien	1890	2799	+909	89	61	9,5	11,1
Turkiet	3306	5143	+1837	100	100	60,0	65,4
Tyskland	23267	21254	-2013	100	99	2,7	2,7
Ukraina	-	3511	+3511	-	94	-	31,7
Ungern	1917	1775	-142	83	82	30,0	35,5
Vitryssland	1328	1335	+7	98	98	78,6	73,3
Österrike	2287	3014	+727	93	78	47,1	36,4

Kommentar: * Data är för 2003. ** Data är för 2004. *** Data är för 2001.

Källa: World Press Trends 2007.

Tabell A6a Antal hushåll totalt, andel TV-hushåll, antal TV-kanaler, andel privatägda kanaler, 2006

Land	Antal hushåll (tusen)	Andel TV-hushåll	Antal TV-kanaler	Statligt/ offentligt ägda kanaler (%)	Privatägda kanaler (%)
Belgien	4667	96,2	58	10,3	39,7
Bulgarien	2710	96,2	30	10,0	50,0
Cypern	261	100	7	28,6	42,9
Danmark	2517	96,5	30	10,0	46,7
Estland	582	97,9	17	5,9	29,4
Finland	2430	91,4	27	18,5	37,0
Frankrike	25689	97,4	123	8,1	78,0
Grekland	3780	90,2	11	27,3	54,5
Irland	1484	97,8	25	12,0	48,0
Island	118	98,3	67	1,5	9,0
Italien	22876	99,0	25	32,0	48,0
Kroatien	1477	94,8	4	50,0	50,0
Lettland	838	97,9	15	13,3	46,7
Litauen	1357	98,5	30	6,7	26,7
Luxemburg	181	98,9	34	2,9	11,8
Makedonien	507	93,3	23	17,4	21,7
Malta	130	99,2	-	-	-
Nederländerna	7146	97,9	28	10,7	42,9
Norge	2036	98,7	36	5,6	33,3
Polen	14011	95,5	148	11,5	47,3
Portugal	3506	99,5	62	9,7	37,1
Rumänien	7320	94,1	46	8,7	47,8
Ryssland	52889	94,5	21	28,6	52,4
Schweiz	3337	93,0	36	16,7	66,7
Serbien	2550	94,3	15	40,0	60,0
Slovakien	1900	84,8	24	8,3	20,8
Slovenien	685	99,6	12	33,3	66,7
Spanien	15734	99,5	43	51,2	37,2
Storbritannien	25799	97,6	42	31,0	21,4
Sverige	4211	98,5	43	11,6	37,2
Tjeckien	3828	96,6	21	19,0	52,4
Turkiet	17000	93,5	19	26,3	73,7
Tyskland	39178	86,6	91	18,7	35,2
Ukraina	18201	90,7	45	2,2	44,4
Ungern	4002	97,4	35	8,6	88,6
Vitryssland	3736	95,6	21	23,8	28,6
Österrike	3475	96,7	46	8,7	26,1

Källa: IP International Key Facts 2007.

Tabell A6b Andel utländska och betalkanaler, antal kanaler som når minst 70% av befolkningen, publikandelar för statligt ägda/offentliga kanalerna samt tittartid per individ, 2006

Land	Utländska kanaler (%)	Betalkanaler (%)	Antal kanaler som når minst 70% av befolkningen	Publikandelar för de statligt ägda/offentliga kanalerna	Tittartid (netto) per individ mån-son (minuter)
Belgien	43,1	6,9	30	30,4	170
Bulgarien	36,7	3,3	3	26,6	187
Cypern	14,3	14,3	6	20,3	183
Danmark	43,3	0,0	4	69,7	160
Estland	64,7	0,0	3	18,8	245
Finland	33,3	11,1	4	44,9	169
Frankrike	4,1	9,8	7	47,2	217
Grekland	0,0	18,2	9	16,4	263
Irland	16,0	24,0	6	42,2	190
Island	83,6	6,0	4	34,6	154
Italien	20,0	0,0	9	45,3	249
Kroatien	0,0	0,0	4	60,7	281
Lettland	20,0	20,0	4	20	216
Litauen	66,7	0,0	4	13,2	200
Luxemburg	79,4	5,9	40	1,3	161
Makedonien	60,9	0,0	8	16,1	274
Malta	-	-	-	-	-
Nederländerna	39,3	7,1	26	37	204
Norge	30,6	30,6	4	44,1	156
Polen	34,5	6,8	6	47,6	254
Portugal	37,1	16,1	4	30,2	216
Rumänien	39,1	4,3	5	29,3	242
Ryssland	19,0	0,0	9	53,5	241
Schweiz	13,9	2,8	41	32,1	168
Serbien	0,0	0,0	6	36,1	285
Slovakien	45,8	25,0	4	25,8	198
Slovenien	0,0	0,0	5	36,5	184
Spanien	0,0	11,6	5	28,6	228
Storbritannien	11,9	35,7	5	45,9	232
Sverige	25,6	25,6	3	40,3	165
Tjeckien	0,0	28,6	4	30,4	206
Turkiet	0,0	0,0	15	7,6	225
Tyskland	12,1	34,1	30	29,1	227
Ukraina	53,3	0,0	10	3	212
Ungern	0,0	2,9	3	20,9	279
Vitryssland	42,9	4,8	4	71,3	154
Österrike	65,2	0,0	24	51,3	163

Källa: IP International Key Facts 2007.

Tabell A7 Antal hushåll, andel hushåll med tillgång till PC, Internet totalt, via bredband, via dial-up/ISDN samt andel individer som regelbundet använder Internet, 2006 (procent)

Land	Antal hushåll (tusen)	Andel hushåll med tillgång till PC	Tillgång till Internet (totalt)	Tillgång till Internet via bredband	Tillgång till Internet via dial-up/ISDN	Andel individer som regel- bundet använder Inter- net
Albanien	-	-	-	-	-	-
Andorra	-	-	-	-	-	-
Armenien	-	-	-	-	-	-
Azerbajdzjan	-	-	-	-	-	-
Belgien	4667	60	54	48	6	58
Bosnien- Hercegovina	-	-	-	-	-	-
Bulgarien	2710	21	19	10	4	22
Cypern	261	-	37	12	24	29
Danmark	2517	84	79	63	14	78
Estland	582	44	46	37	9	56
Finland	2430	71	65	53	8	71
Frankrike	25689	55	41	30	10	39
Georgien	-	-	-	-	-	-
Grekland	3780	-	23	4	19	23
Irland	1484	53	50	13	35	44
Island	118	91	83	72	10	84
Italien	22876	46	40	16	21	31
Kroatien	1477	39	-	-	-	-
Lettland	838	-	42	23	6	46
Liechtenstein	-	-	-	-	-	-
Litauen	1357	37	35	19	5	38
Luxemburg	181	77	70	44	25	65
Makedonien	507	25	14	1	11	21
Malta	130	58*	53	41	13	36
Moldavien	-	-	-	-	-	-
Nederländerna	7146	72*	80	66	13	76
Norge	2036	85	69	57	11	77
Polen	14011	38	36	22	9	34
Portugal	3506	53	35	24	10	31
Rumänien	7320	20	14	5	9	18
Ryssland	52889	-	-	-	-	-
Schweiz	3337	76	-	-	-	-
Serbien	2550	34	-	-	-	-
Slovakien	1900	50	27	11	12	43
Slovenien	685	65	54	34	22	47
Spanien	15734	46	39	29	10	39
Storbritannien	25799	72	63	44	18	57
Sverige	4211	72	77	51	25	80
Tjeckien	3828	41	35	17	12	36
Turkiet	17000	23	8	2	4	12
Tyskland	39178	67	67	34	36	59
Ukraina	18201	26	-	-	-	-
Ungern	4002	37	32	22	7	42
Vitryssland	3736	-	-	-	-	-
Österrike	3475	61	52	33	19	55

Kommentar: Andel hushåll med tillgång till Internet, omfattar samtliga invånare mellan 16-74 år. Andel hushåll med tillgång till bredbandsuppkoppling omfattar hushåll med minst en person i 16-74 år. Regelbunden användning av Internet omfattar samtliga invånare mellan 16-74 år som använt Internet åtminstone en gång i veckan de senaste tre månaderna. * Data för 2004.

Källa: World Press Trends 2007, Eurostat 2007.

Tabell A8 Räckvidd för dagstidningar, TV, samt tillgång till Internet och bredbandsuppkoppling, 2006 (procent)

Land	Tidningar	TV	Tillgång till Internet	Bredbandsuppkoppling
Albanien	-	-	-	-
Andorra	-	-	-	-
Armenien	14	-	-	-
Azerbajdzjan	-	-	-	-
Belgien	52	71	54	48
Bosnien-Hercegovina	-	-	-	-
Bulgarien	39	80	19	10
Cypern	-	67	37	12
Danmark	83	71	79	63
Estland	69	77	46	37
Finland	82	76	65	53
Frankrike	44	83	41	30
Georgien	-	-	-	-
Grekland	3	80	23	4
Irland	54	67	50	13
Island	96	88	83	72
Italien	42	84	40	16
Kroatien	86	80	-	-
Lettland	65	73	42	23
Liechtenstein	-	-	-	-
Litauen	56	72	35	19
Luxemburg	67	78	70	44
Makedonien	24	97	14	1
Malta	-	-	53	41
Moldavien	-	-	-	-
Nederländerna	73	82	80	66
Norge	83	69	69	57
Polen	66	75	36	22
Portugal	82	82	35	24
Rumänien	51	76	14	5
Ryssland	11	76	-	-
Schweiz	78	71	-	-
Serbien	35	73	-	-
Slovakien	60	71	27	11
Slovenien	52	65	54	34
Spanien	42	79	39	29
Storbritannien	33	77	63	44
Sverige	84	74	77	51
Tjeckien	50	-	35	17
Turkiet	33	70	8	2
Tyskland	74	75	67	34
Ukraina	30	81	-	-
Ungern	50	80	32	22
Vitryssland	-	-	-	-
Österrike	73	67	52	33

Kommentar: Räckvidden för tidningar och TV är baserad på antal vuxna invånare (se kommentar tabell X) För andelen hushåll med tillgång till Internet, baserad siffrorna på samtliga invånare mellan 16-74 år och för andel hushåll med tillgång till bredbandsuppkoppling omfattar hushåll med minst en person i 16-74 år.

Källa: World Press Trends 2007, IP International Key Facts 2007, Eurostat 2007.

Mediesystem i Europa:
En studie av de europeiska ländernas
mediesystem utifrån ett användarperspektiv

Tabell A9a Dagstidningars andelar av reklammarknaden samt utveckling 2002 och 2006 (procent)

Land	BNP per Capita	Dagstidningar	Utveckling sen 2002	diff
Belgien	36500	25,9	19,9	+6,0
Bosnien-Hercegovina	6600	6,7	6,0	+0,7
Bulgarien	11800	12,8	17,5	-4,7
Danmark	37400	36,3	44,7	-8,4
Estland	21800	42,6	45,2	-2,6
Finland	35500	53,4	55,1	-1,7
Frankrike	33800	15,0	16,6	-1,6
Grekland	30500	15,6	11,4	+4,2
Irland	45600	59,6	60,7	-1,1
Island	39400	-	58,2	-
Italien	31000	19,0	21,1	-2,1
Kroatien	15500	14,3	13,3	+1,0
Lettland	17700	27,9	34,8	-6,9
Litauen	16700	14,7	16,1	-1,4
Luxemburg	80800	-	62,3	-
Nederländerna	38600	39,0	43,5	-4,5
Norge	55600	42,1	44,3	-2,2
Polen	16200	15,8	10,7	+5,1
Portugal	21800	7,8	8,6	-0,8
Rumänien	11100	9,2	15,9	-6,7
Ryssland	14600	25,2	22,4	+2,8
Schweiz	39800	35,5	48,6	-13,1
Slovakien	19800	6,3	8,5	-2,2
Slovenien	27300	20,6	15,1	+5,5
Spanien	33700	24,6	28,2	-3,6
Storbritannien	35300	33,5	39,8	-6,3
Sverige	36900	44,6	48,9	-4,3
Tjeckien	24400	19,1	20,0	-0,9
Turkiet	9400	31,0	33,5	-2,5
Tyskland	34400	40,3	41,7	-1,4
Ukraina	6900	5,3	12,5	-7,2
Ungern	19500	10,2	12,4	-2,2
Österrike	39000	39,1	36,7	+2,4

Källa: World Press Trends 2007, World Development Indicators, World Bank 2007.

Tabell A9b TV:s andelar av reklammarknaden samt utveckling 2002 och 2006 (procent)

Land	BNP per Capita	TV	Utveckling sen 2002	diff
Belgien	36500	39,0	44,5	-5,5
Bosnien-Hercegovina	6600	89,5	65,0	+24,5
Bulgarien	11800	67,0	58,5	+8,5
Danmark	37400	20,3	15,6	+4,7
Estland	21800	27,5	24,0	+3,5
Finland	35500	19,9	19,1	+0,8
Frankrike	33800	32,0	30,6	+1,4
Grekland	30500	31,0	36,7	-5,7
Irland	45600	20,2	20,0	+0,2
Island	39400	-	30,5	-
Italien	31000	54,5	53,4	+1,1
Kroatien	15500	68,2	68,3	-0,1
Lettland	17700	36,8	33,6	+3,2
Litauen	16700	72,0	71,4	+0,6
Luxemburg	80800	-	7,0	-
Nederländerna	38600	24,8	21,5	+3,3
Norge	55600	27,0	33,3	-6,3
Polen	16200	50,8	63,6	-12,8
Portugal	21800	55,6	53,7	+1,9
Rumänien	11100	64,3	59,8	+4,5
Ryssland	14600	49,0	41,6	+7,4
Schweiz	39800	23,3	13,8	+9,5
Slovakien	19800	76,6	70,4	+6,2
Slovenien	27300	55,4	64,7	-9,3
Spanien	33700	45,6	40,3	+5,3
Storbritannien	35300	27,0	30,6	-3,6
Sverige	36900	22,7	21,8	+0,9
Tjeckien	24400	49,0	47,9	+1,1
Turkiet	9400	56,6	48,4	+8,2
Tyskland	34400	23,9	23,5	+0,4
Ukraina	6900	29,8	53,1	-23,3
Ungern	19500	63,8	63,9	-0,1
Österrike	39000	24,1	24,5	-0,4

Källa: World Press Trends 2007, World Development Indicators, World Bank 2007

Tabell A9c Radios andelar av reklammarknaden samt utveckling 2002 och 2006 (procent)

Land	BNP per Capita	Radio	Utveckling sen 2002	diff
Belgien	36500	12,1	10,7	+1,4
Bosnien-Hercegovina	6600	0,3	4,0	-3,7
Bulgarien	11800	3,5	-	-
Danmark	37400	1,5	2,1	-0,6
Estland	21800	7,7	9,7	-2,0
Finland	35500	3,8	4,2	-0,4
Frankrike	33800	7,8	7,5	+0,3
Grekland	30500	4,3	4,1	+0,2
Irland	45600	7,3	6,3	+1,0
Island	39400	-	-	-
Italien	31000	6,2	5,1	+1,1
Kroatien	15500	-	-	-
Lettland	17700	11,5	12,6	-1,1
Litauen	16700	2,2	2,2	+0,0
Luxemburg	80800	-	13,6	-
Nederländerna	38600	7,1	6,2	+0,9
Norge	55600	4,9	4,8	+0,1
Polen	16200	9,2	7,0	+2,2
Portugal	21800	6,0	6,5	-0,5
Rumänien	11100	6,4	4,8	+1,6
Ryssland	14600	5,6	5,2	+0,4
Schweiz	39800	3,8	3,4	+0,4
Slovakien	19800	5,5	6,9	-1,4
Slovenien	27300	5,5	-	-
Spanien	33700	9,0	8,9	+0,1
Storbritannien	35300	3,6	4,1	-0,5
Sverige	36900	2,9	3,0	-0,1
Tjeckien	24400	5,5	5,2	+0,3
Turkiet	9400	3,0	5,0	-2,0
Tyskland	34400	4,0	3,5	+0,5
Ukraina	6900	3,5	5,0	-1,5
Ungern	19500	6,1	4,5	+1,6
Österrike	39000	8,1	7,9	+0,2

Källa: World Press Trends 2007, World Development Indicators, World Bank 2007

Tabell A9d Internets andelar av reklammarknaden samt utveckling 2002 och 2006 (procent)

Land	BNP per Capita	Internet	Utveckling sen 2002	diff
Belgien	36500	3,1	0,6	+2,5
Bosnien-Hercegovina	6600	0,0	-	-
Bulgarien	11800	0,9	0,0	+0,9
Danmark	37400	5,9	3,9	+2,0
Estland	21800	5,1	2,4	+2,7
Finland	35500	3,7	1,4	+2,3
Frankrike	33800	3,1	1,0	+2,1
Grekland	30500	0,0	0,0	0,0
Irland	45600	1,8	0,4	+1,4
Island	39400	-	-	-
Italien	31000	2,0	1,3	+0,7
Kroatien	15500	0,2	-	-
Lettland	17700	2,8	1,2	+1,6
Litauen	16700	0,9	0,0	+0,9
Luxemburg	80800	-	-	-
Nederländerna	38600	3,4	0,9	+2,5
Norge	55600	11,0	1,9	+9,1
Polen	16200	1,4	0,3	+1,1
Portugal	21800	0,9	0,6	+0,3
Rumänien	11100	1,4	0,0	+1,4
Ryssland	14600	1,7	0,5	+1,2
Schweiz	39800	1,4	0,5	+0,9
Slovakien	19800	0,6	0,0	+0,6
Slovenien	27300	0,9	0,0	+0,9
Spanien	33700	2,2	1,3	+0,9
Storbritannien	35300	13,5	1,7	+11,8
Sverige	36900	11,4	6,7	+4,7
Tjeckien	24400	2,3	0,7	+1,6
Turkiet	9400	0,6	0,2	+0,4
Tyskland	34400	2,6	1,4	+1,2
Ukraina	6900	0,1	0,6	-0,5
Ungern	19500	1,8	0,0	+1,8
Österrike	39000	1,4	0,0	+1,4

Källa: World Press Trends 2007, World Development Indicators, World Bank 2007

Tabell A10 Ekonomisk, juridisk och politisk påverkan på medieinnehållet, samt grad av pressfrihet, statligt ägda dagstidningar och TV andelar av marknaden, 2006

Land	Ekonomisk påverkan på medieinnehåll	Juridisk påverkan på medieinnehåll	Politiska påverkan på medieinnehåll	Pressfrihetsindex	Statligt ägda tidningars andelar av marknaden*	Statligt ägd TV andelar av marknaden*
Albanien	16	17	17	50	-	-
Andorra	8	1	5	14	-	-
Armenien	18	20	26	64	27	53
Azerbajdzjan	22	23	28	73	10	31
Belgien	5	2	4	11	0	41
Bosnien-Hercegovina	16	8	21	45	-	-
Bulgarien	12	10	12	34	0	75
Cypern	8	5	9	22	0	23
Danmark	5	2	3	10	0	80
Estland	6	5	5	16	0	29
Finland	4	2	3	9	0	48
Frankrike	7	5	9	21	0	43
Georgien	17	13	27	57	6	66
Grekland	6	8	14	28	0	8
Irland	5	3	7	15	0	68
Island	4	1	4	9	-	-
Italien	13	9	13	35	0	61
Kroatien	14	10	15	39	29	97
Lettland	6	6	7	19	-	-
Liechtenstein	7	1	5	13	-	-
Litauen	6	5	7	18	0	23
Luxemburg	7	1	3	11	-	-
Makedonien	16	13	20	49	-	-
Malta	9	2	7	18	-	-
Moldavien	20	20	25	65	12	44
Nederländerna	4	1	6	11	0	57
Norge	4	3	3	10	0	47
Polen	7	6	8	21	0	57

OBSERVERA ATT TABELLEN FORTSÄTTER PÅ NÄSTA SIDA

Kommentar: *Ekonomisk påverkan* över medieinnehållet mäter ägarstrukturer; transparens och ägarkoncentration; kostnaden för att etablera sig på mediemarknaden, för produktion och distribution; del i reklamintäkter och subventioner; samt i vilken grad den ekonomiska situationen i landet påverkar utvecklingen av mediemarknaden. *Juridisk påverkan* på medieinnehållet mäter hur lagar och regleringar förhindrar medierna och journalisternas möjlighet till att verka fritt. *Politisk påverkan* över medieinnehållet mäter politisk kontroll över medieinnehållet; redaktionellt oberoende för både statligt och privat-ägda medier; tillgång till information; samt officiell censur och självcensur. Skalorna går från 0 (mindre juridisk och ekonomisk påverkan) till 30 (mer juridisk och ekonomisk påverkan) samt 0 (mindre politisk påverkan) och 40 (mer juridisk och ekonomisk påverkan). Skalan för pressfrihetsmätet går från 0 (hög pressfrihet) till 100 (låg pressfrihet). *Andelar av marknaden* mäter hur stor marknadsandel de statligt ägda dagstidningarna och TV stationerna har av respektive lands fem största dagstidningar (upplaga) och fem största TV stationer (tittare). *Data är från 2003.

Källa: Freedom House 2007 och The Quality of Government Institute 2007.

Tabell A10 (forts.) Ekonomisk, juridisk och politisk påverkan på medieinnehållet, samt grad av pressfrihet, statligt ägda dagstidningar och TV andelar av marknaden, 2006

Land	Ekonomisk påverkan på medieinnehåll	Juridisk påverkan på medieinnehåll	Politiska påverkan på medieinnehåll	Pressfrihetsindex	Statligt ägda tidningars andelar av marknaden*	Statligt ägd TV andelar av marknaden*
Portugal	6	2	6	14	0	38
Rumänien	15	13	16	44	0	37
Ryssland	24	16	32	72	15	96
Schweiz	5	3	3	11	0	89
Serbien	11	12	17	40	-	-
Slovakien	7	5	8	20	0	35
Slovenien	7	4	9	20	0	54
Spanien	5	4	12	21	0	43
Storbritannien	7	5	7	19	0	60
Sverige	4	2	4	10	0	51
Tjeckien	7	5	8	20	0	34
Turkiet	11	17	20	48	0	0
Tyskland	5	5	6	16	0	61
Ukraina	21	13	19	53	15	14
Ungern	8	5	8	21	0	20
Vitryssland	28	27	33	88	100	100
Österrike	5	8	8	21	0	78

Kommentar: *Ekonomisk påverkan* över medieinnehållet mäter ägarstrukturer; transparens och ägarkoncentration; kostnaden för att etablera sig på mediemarknaden, för produktion och distribution; del i reklamintäkter och subventioner; samt i vilken grad den ekonomiska situationen i landet påverkar utvecklingen av mediemarknaden. *Juridisk påverkan* på medieinnehållet mäter hur lagar och regleringar förhindrar medierna och journalisternas möjlighet till att verka fritt. *Politisk påverkan* över medieinnehållet mäter politisk kontroll över medieinnehållet; redaktionellt oberoende för både statligt och privat-ägda medier; tillgång till information; samt officiell censur och självcensur. Skalorna går från 0 (mindre juridisk och ekonomisk påverkan) till 30 (mer juridisk och ekonomisk påverkan) samt 0 (mindre politisk påverkan) och 40 (mer juridisk och ekonomisk påverkan). Skalan för pressfrihetsmättet går från 0 (hög pressfrihet) till 100 (låg pressfrihet). *Andelar av marknaden* mäter hur stor marknadsandel de statligt ägda dagstidningarna och TV stationerna har av respektive lands fem största dagstidningar (upplaga) och fem största TV stationer (tittare). *Data är från 2003.

Källa: Freedom House 2007 och The Quality of Government Institute 2007.

Tabell A11 Grad av demokrati, valsystem, styrelseskick samt konsekutiva år som demokrati

Land	Grad av demokrati*	Valsystem**	Styrelseskick***	Valsystem****	Konsekutiva år som demokrati sedan 1930**
Albanien	7,58	Mixed	Demokrati	Mixed PR	9
Andorra	10	Mixed	-	Parallell	-
Armenien	6,25	Mixed	Limited Multiparty	Parallell	9
Azerbajdzjan	2,00	-	Limited Multiparty	Parallell	8
Belgien	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Bosnien-Hercegovina	5,56	-	Dominant Multi-Party	List PR	0
Bulgarien	9,33	Proportional	Demokrati	List PR	10
Cypern	10	-	Demokrati	List PR	40
Danmark	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Estland	8,58	Proportional	Demokrati	List PR	8
Finland	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Frankrike	9,75	Majoritarian	Demokrati	Two-Round	70
Georgien	6,25	-	Limited Multiparty	Parallell	5
Grekland	9,58	Proportional	Demokrati	List PR	26
Irland	10	Proportional	Demokrati	STV	70
Island	10	Proportional	Demokrati	List PR	55
Italien	10	Mixed	Demokrati	Mixed PR	53
Kroatien	8,42	Proportional	Demokrati	List PR	8
Lettland	9,08	Proportional	Demokrati	List PR	7
Liechtenstein	10	Proportional	-	List PR	-
Litauen	9,58	Mixed	Demokrati	Parallell	8
Luxemburg	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Makedonien	8,08	Mixed	Demokrati	List PR	9
Malta	10	Proportional	Demokrati	STV	25
Moldavien	7,42	Proportional	Dominant Multi-Party	List PR	9
Nederländerna	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Norge	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Polen	9,33	Proportional	Demokrati	List PR	10

OBSERVERA ATT TABELLEN FORTSÄTTER PÅ NÄSTA SIDA

Kommentar: Demokratimåttet mäter möjligheterna till åsikts- och mötesfrihet, samt möjligheter att delta i den politiska processen (rösta, ställa upp i val, ansluta sig till politiska partier/organisationer), värdena har sedan transformerats till en 10-gradig skala där 0 motsvarar minst demokratiskt och 10 mest demokratiskt. Limited Multiparty innebär att flera partier är tillåtna men att systemet ändå inte klassas som demokratiskt; Dominant Multiparty är en subkategori till Limited Multiparty där det största partiets andelar i parlamentet är mer än 67% och mindre än 100%. * Data är för 2004. **Data är för 2000. ***Data är för 2005. ****Data är för 2001.

Källa: World Press Trends 2007, The Quality of Government Institute 2007.

Tabell A11 (forts.) Grad av demokrati, valsystem, styrelseskick samt konsekutiva år som demokrati

Land	Grad av demokrati*	Valsystem**	Styrelseskick***	Valsystem****	Konsekutiva år som demokrati sedan 1930**
Portugal	10	Proportional	Demokrati	List PR	24
Rumänien	8,67	Proportional	Demokrati	List PR	10
Ryssland	5,92	Mixed	Limited Multiparty	Parallel	9
Schweiz	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Serbien	8,00	-	Demokrati	No Provisions (N)	8
Slovakien	9,33	Proportional	Demokrati	List PR	8
Slovenien	10	Proportional	Demokrati	List PR	9
Spanien	10	Proportional	Demokrati	List PR	23
Storbritannien	10	Majoritarian	Demokrati	FPTP	70
Sverige	10	Proportional	Demokrati	List PR	70
Tjeckien	9,58	Proportional	Demokrati	List PR	10
Turkiet	7,17	Proportional	Limited Multiparty	List PR	16
Tyskland	10	Mixed	Demokrati	Mixed PR	52
Ukraina	6,75	Mixed	Limited Multiparty	Parallel	9
Ungern	9,58	Mixed	Demokrati	Mixed PR	10
Vitryssland	1,58	-	Limited Multiparty	Two-Round	6
Österrike	10	Proportional	Demokrati	List PR	46

Kommentar: Demokratimåttet mäter möjligheterna till åsikts- och mötesfrihet, samt möjligheter att delta i den politiska processen (rösta, ställa upp i val, ansluta sig till politiska partier/organisationer), värdena har sedan transformerats till en 10-gradig skala där 0 motsvarar minst demokratiskt och 10 mest demokratiskt. Limited Multiparty innebär att flera partier är tillåtna men att systemet ändå inte klassas som demokratiskt; Dominant Multiparty är en subkategori till Limited Multiparty där det största partiets andelar i parlamentet är mer än 67% och mindre än 100%. * Data är för 2004. **Data är för 2000. ***Data är för 2005. ****Data är för 2001.

Källa: World Press Trends 2007, The Quality of Government Institute 2007.