

ÅRSRAPPORT 2016 - 2017

SCANDINAVIAN EDITION

DR

NRK

RÚV

svt

yle

SR

UR

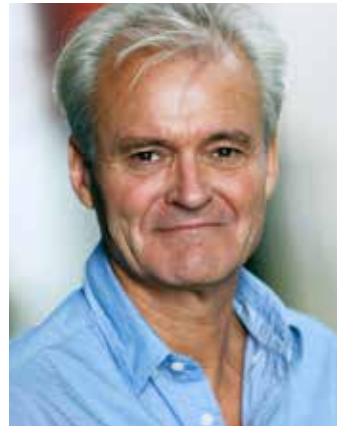
KNR

STYGGVAFN
SÍÐVÍS

NORD VISION



Forord



Året 2016 betød et gennembrud på to områder, når det gælder nye samarbejdsområder for Nordvision. Dels fik vi sat et større digitalt samarbejde i værk, omkring Euro 2016, dels fik vi etableret et vigtigt teknologisamarbejde mellem NRK og DR om en radio app. Den generelle medieteknologiske udvikling er både en udfordring og en fantastisk mulighed for os. Samlet set er det glædeligt, at vi nu ser nye spændende digitale – og publiceringsteknologiske samarbejdsprojekter, der i den grad peger fremad.

Samlet set blev 2016 det bedste år, når vi måler antallet af programmer og timer, som samarbejdet genererer. Og når det gælder samproduktioner steg samarbejdet med 13 procent, hvilket er imponerende, når man tager i betragtning, hvordan public service i disse år udfordres økonomisk, politisk, teknologisk og fra globale aktører.

Det er godt med strategier og lovende visioner for fremtiden, men det er på det konkrete program-samarbejde, vi skal måle det nordiske samarbejde. Så endnu engang kan vi glæde os over, at det lykkedes de mange programgrupper og de folk, der arbejder med program-udveksling, at skabe meget flotte resultater.

Der er rigtig mange bemærkelsesværdige projekter fra 2016 og nye spændende projekter på vej, men i det følgende skal vi blot nævne nogle stykker – mange andre kan du læse om i denne rapport. Det nordiske undersøgende journalistiksamarbejde har nået et højdepunkt omkring afsløringerne (*via Panama Papers*) af den største nordiske bank Nordea og et større skattelæk. Samtidig slår netop den undersøgende journalistik gruppe ny rekord i antallet af nordiske samproduktioner med 42 dokumentarprogrammer, hvilket er ny egen rekord for denne gruppe.

Mini MGP formatet startede som et rent SVT projekt, men toiletrulledukkerne har nu gennem 10 år begejstret og engageret børn i fire nordiske lande. Den nordiske kulturgruppe har blandt andet samarbejdet omkring en serie fra Brasilien om kropskultur (DR), Kultur i farezonen (SVT), og der er serier på vej om mad i Afrika (DR) og en serie om Blondiners kulturhistorie (NRK). Og så er vi mange, der med spænding venter på Broen 4, som kommer til efteråret 2017.

De kommende år kommer vi måske til at se nedgang i antallet af konkrete TV-samarbejdsprojekter, dels som følge af NV – bolagenes digitale transformation, og dels på grund af flere udlægninger til de eksterne produktionsmiljøer i Norden. Til gengæld vil vi have fokus på, at understøtte nye måder at samarbejde på særlig omkring ny teknologi, og dermed forhåbentlig se en fremgang i den type af samarbejde. Der er for eksempel allerede sat gang i nordiske netværk omkring 360 graders video, beta-lab møder, Hack day og sociale medier-workshops.

I december 2016 vedtog de nordiske mediedirektører nye retningslinjer for, hvordan vi kan samarbejde - og organisere Nordvisionssamarbejdet omkring ny teknologi. Vores håb er, at dette nye rammeværk kan være med at styrke samarbejdet fremover.

Marit af Bjørkesten

direktør i Yle og ordførende for Nordvision

Henrik Hartmann

Generalsekretær i Nordvision



Indhold

Nordvisions nyckeltal	10
Hvad er Nordvision?	12
Programsamarbejde	
Børn	16
Drama	18
Fakta	20
Kultur	22
Undersökande journalistik	24
Ung	28
Format	32
Programutveksling	34
Teknologisamarbejde, seminarer og vidensdeling	
Teknologi	38
Medieforskning	44
Konferenser	46
Overblik	
Nordvisionsfonden	52
Samproduktioner	58
Milstolpar	60
Kontakt	62

Nordvision Nyckeltal 2016

Samproduktioner

Samproducerade episoder	1.626	/ 696 timmar
Samproduktionsserier i produktion	194	
Avslutade samproduktionsserier	77	

Programutväxling

Program- och arkivutväxling (<i>episoder och klipp</i>)	3.285	/ ca. 1.640 timmar
---	--------------	--------------------

Nyhetsutväxling

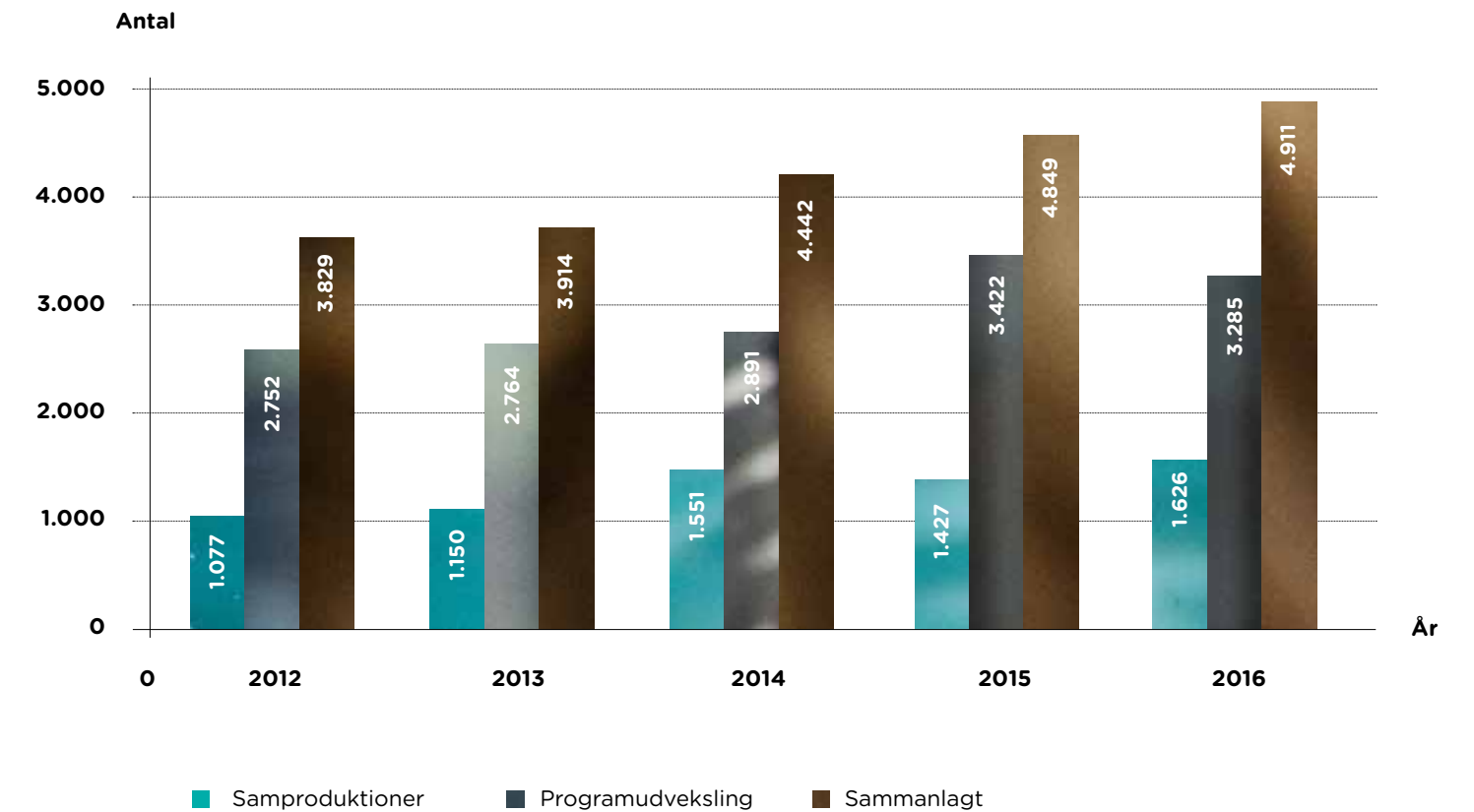
Nyhetsinslag (<i>uppskattning</i>)	4.500
--	--------------

Nordvisionsfonden

Samproduktioner som fick stöd av Nordvisionsfonden	88
Utvecklingsprojekt som fick stöd av Nordvisionsfonden	44

Totalt 2016 4.911 episoder

Samproduktioner, program- och arkivutväxling



Hvad er Nordvision?

Nordvision

Samarbetet inom Nordvision har som mål att stärka och främja public service-media i Norden. Det inleddes redan å 1959 och mottot är "vi delar det vi äger". Genom att samarbeta kan partner-bolagen använda sin finansiering effektivare och få mer för samma peng. I praktiken handlar det om samproduktioner, program- och innehållsutväxling, formatsarbete och kunskapsdelning, vilket stöder den nordiska kulturgemenskapen och främjar nordisk samhällsservice. Samarbetet genererar årligen mer än 4 500 episoder samproduktioner samt program- och arkivutväxling. Nordvision förfogar också över Nordvisionsfonden, som stöder nordiska samarbetsprojekt.

Marit af Björkesten (direktör, Svenska Yle) är ordförande för Nordvision.

Medlemmar

DR, Danmark
NRK, Norge
RUV, Island
SVT, Sverige
Yle, Finland

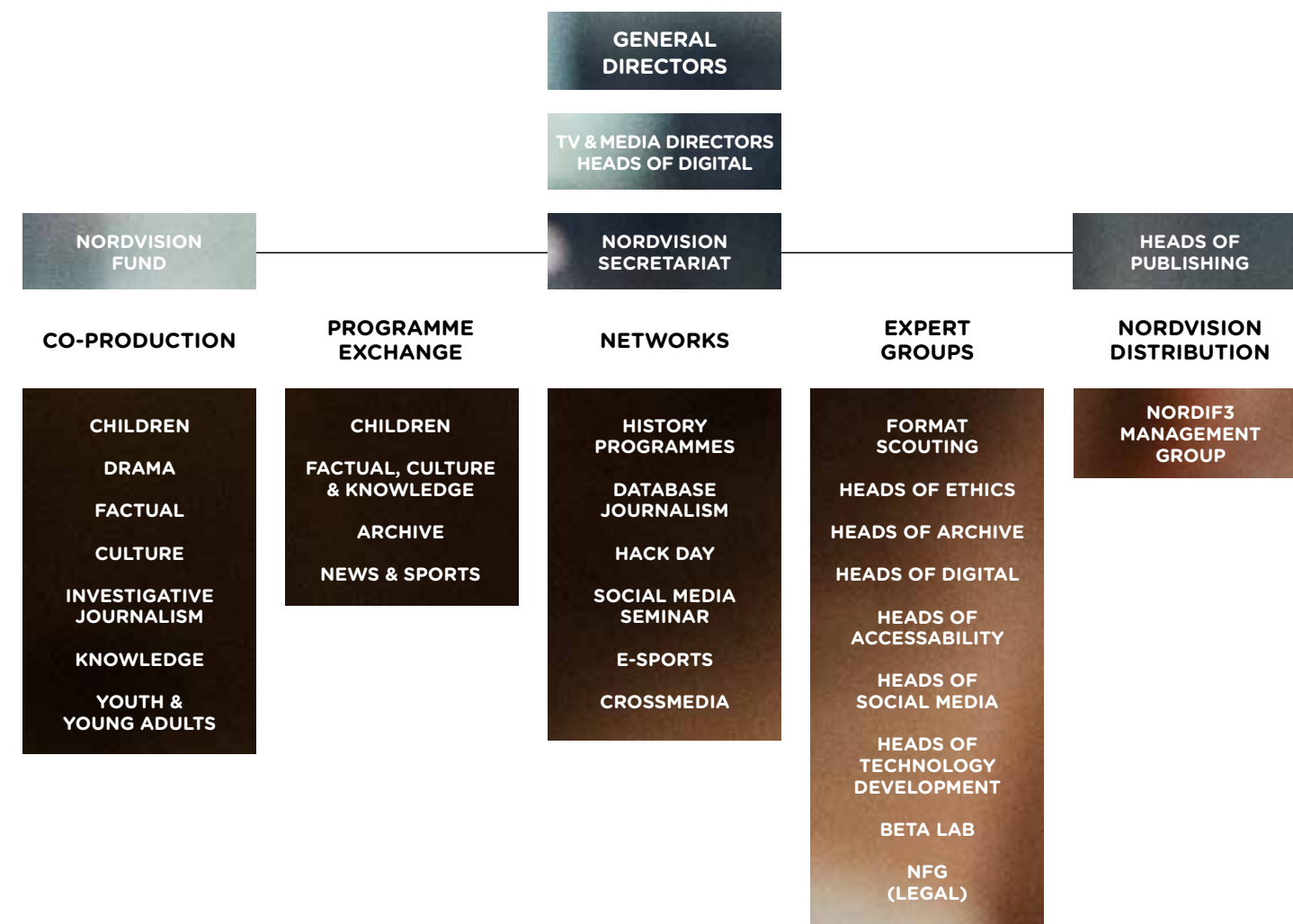
Associerade medlemmar

SR, Sverige
UR, Sverige
KNR, Grönland
KVF, Färöarna



Programgrupper och samarbetsforum

En stor del av samarbetet sker i de program- och fackgrupper som i regel möts halvårsvis. Dessa möten är den bästa vägen för att pitcha och presentera sina projekt för att finna nordiska samproducenter och samarbetspartners inom Nordvision. De aktuella mötesdatumen finns på nordvision.org.





Børn / Musikalske dukker går sejrs-gang i hele Norden

Et MGP hvor børnenes hjemmelavede dukker synger, spiller og agerer publikum har sat fantasien i sving i familier, på skoler og i institutioner i hele Norden. Ideen er undfanget i SVT og har siden bredt sig til Norge, Finland og Danmark. Lav deltagelsesbarriere og stor chance for at se sin egen dukker er en del af forklaringen på successen.

Ib Keld Jensen

"Jeg kender ikke til andre formater med samme penetration, som er i stand til at samle forældre og børn over hele landet. Det har oversteget alle forventninger." Sådan siger Dorte Høeg Brask, der er digital redaktør for Mini MGP på DR, som i dag afvikler finalen efter første sæson med det svenske format. Siden den svenske producent og sangskriver Ylva Hällén opfandt formatet i 2009 har Minimello gået sin sejrs-gang først i en årrække på SVT, siden på NRK og DR, mens Yle også er i gang med en finsk variant.

Rammer noget universelt

Minimello går kort fortalt ud på, at børn kreerer figurer af toiletruller og sender dem til redaktionen. Det første år fik SVT 2.000 dukker og siden er antallet af dukker vokset hvert år, så der i år og sidste kom 12.000 dukker. Dukkerne deltager siden i et MGP over flere udsendelser med musik skrevet og sunget af nogle af landets bedste popsangere og sangskrivere. Børnene stemmer om, hvem der skal gå videre og det hele ender i en stor finale. "Jeg tror, der er noget universelt i at føle sig delagtig og at tage en aktiv rolle. Ganske mange af de indsendte dukker er synlige i programmet, og der er ret stor chance for at se sin dukker eller for at kende nogen, der får sin dukke vist," siger Ylva Hällén som forklaring på formatets store udbredelse. Hun anslår at måske 50 procent af børnene får deres dukke vist i en kort sekvens, som publikum, backstage eller måske i det liv, der udspiller sig på Instagram og andre sociale medier i tilknytning til programmerne.

Behov for at være analoge sammen

Tilsvarende er Dorte Høeg Brask inde på, at alle kan lege og være med ombord: "Man behøver ikke være dygtig for at være med som i det rigtige MGP. Der er en lav deltagelsesbarriere, en invitation til at komme og lege med os. Og så har det ramt et behov i tiden om at være helt analoge sammen i familien. Vi har lagt skærmen ned og skaber noget fællesskab," siger hun.

Dorte Høeg Brask tror også, at det har en betydning, at selve konkurrenceelementet er nedtonet. "Der er ikke så stor fokus på hvem, der vinder," påpeger hun. DR har fået 17.000 dukker tilsendt i sin første sæson, godt hjulpet på vej af børnekanalen Ramasjangs app, der er downloaded 700.000 gange og dermed er en god kanal til at få fat i målgruppen.

Stor Nordisk finale?

For ophavskvinden til formatet er det desuden vigtigt, at børnene er helt i centrum. "Derfor er det sjældent sangskriveren selv, der synger sangen, for så kunne det blive artisten og ikke barnets dukke, der kommer i fokus," siger Ylva Hällén.

Formatet er blevet justeret på sin vej over landegrænsen, så det ikke nødvendigvis er en kopi af det svenske originalkoncept, der toner frem på de øvrige nordiske public service tv-skærme. I Finland er Yle i gang med sin første sæson og hér har man for eksempel erstattet toiletrullerne med strømper, men det generer ikke Ylva Hällén.

"Vi er bare så 'jättegode' for at andre har gavn af idéen, og i øvrigt har de gjort det så godt, at det bare er med til at inspirere."

Minimello har også fået opmærksomhed uden for Norden. Eksempelvis har den britiske avis The Guardian kaldt formatet bedre end The Voice. Men foreløbig drømmer Ylva Hällén Nordisk. "Jeg synes det ville være cool, om vi kunne lave en stor fælles finale i Nordisk regi," siger hun. Både Yle og DR har allerede besluttet sig for en sæson nummer to, så idéen er hermed give videre.



Mini MGP har modtaget udviklingsøtte fra Nordvisionsfonden til udvikling af en formatbibel, samt udviklingen af en Mini MGP app

Drama / Nordic Noir

- et af verdens mest omtalte TV-fænomener

Nordisk drama er et af det mest omtalte TV-fænomener lige nu, og har været det gennem længere tid. Opskriften på succes og de kreative formler er ikke enkle og entydige. NRKs dramachef Ivar Køhn giver her sin forklaring på udviklingen af denne succes, og på hvordan han ser på nordisk TV-drama i fremtiden.

Henrik Hartmann



Nordiske film - og TV-drama er populært og ser ud til at klare sig flot for tiden. BROEN har haft stor succes såvel i - som uden for Norden, MILLENNIUM-serien fik en Emmy i 2011. BECK og WALLANDER er stadig vældig populære, og DR modtog i november 2016 en Emmy-pris for drama i verdensklasse. Desuden modtog såvel norsk og islandsk TV drama internationale priser i 2016 og senest har NRKs drama-ungdomsserie SKAM taget verden med storm. Men hvad skal der til for både at bevare dette brand og udvikle nordisk TV-drama i fremtiden? Ivar Køhn fortæller: "Jeg tror, at nordisk dramas succes er resultat af tydelige ambitioner, om at lave kvalitet bygget på originalitet, om at være underholdende og samtidig tage vare på public service-opdraget om at skabe merværdi for publikum. Det har været en lang proces at komme hertil, og mange stærke nordiske enkeltpersoner har været afgørende dette".

Den gensidige nordiske Inspiration

Ivar Køhn tror også, at dramasamarbejdet gennem Nordvision har været vigtig for kontinuiteten i udviklingen af nordisk TV-drama. Han fortæller: "De nordiske TV dramamiljøer har inspireret hinanden, støttet hinanden, udfordret hinanden og været enormt generøse med at dele erfaringer og kompetencer. Samarbejdet har bevirket, at også relativt små lande, som os i Norden, har kunnet lave ambitiøse serier for vort eget publikum". Ifølge Ivar Køhns holdning er nordisk drama kendt for god historiefortælling, spændende karakterer og originale universer, som tager udgangspunkt i det lokale. "Vi er anderledes på en positiv måde. Vi må holde på disse kvaliteter - også når behovet for finansiering gør, at internationale aktører får større indpas i vore projekter".

De kommende år

Det er Ivar Køhns opfattelse, at nordisk drama forsat vil være en vigtig del af det unikke indhold hos de nordiske public service bolag, men konkurrencen fra det internationale marked bliver bare hårdere og hårdere. "Jeg tror, vi kommer til at være optaget af at lave serier, som først og fremmest skal skabe engagement og identifikation hos vort eget publikum, men at vi må gøre det med en kvalitet som er på internationalt niveau. Jeg håber at nordisk drama kommer til at befæste sin position som nyskabende kvalitet. Vi kommer til at se flere dramaprojekter, som arbejder på tværs i Norden. Vi kommer også til at se en større mangfoldighed af serier, både i forhold til budgetter niveauer og i forhold til målgrupper", siger Ivar Køhn.

Forskelle og ligheder i nordiske TV-drama

Når Ivar Køhn skal opridsse forskelle og ligheder inden for nordisk drama, starter han med lighederne: "Vi er uden tvivl påvirket af hinanden, og vi lærer af hinandens erfaringer. Vi arbejder mere og mere efter samme metode, med stort fokus på forfatter og manus. Men der findes forskelle i, hvordan vi producerer, hvordan vi publicerer og lidt forskel i fokus på indhold. DR holder på en stærk in-house produktion, mens de andre dramaenheder arbejder mere og mere i tæt samarbejde med eksterne produktionsmiljøer. NRK publicerer i forhold til hvilken platform og hvilket slot, man tror giver det bedste resultat for programmet, mens de andre producerer program for bestemte slots. DR laver først og fremmest originale nutidsserier i sæsoner, SVT laver gerne serier baseret på bøger og med kendte varemærker, mens NRK, Yle og RUV gør lidt af hvert, og gerne miniserier".

Bedre rettigheder er løsningerne på den hårde konkurrence

Ivar Køhn ser med en vis bekymring på den voldsomme konkurrence fra for eksempel Netflix, HBO og andre store internationale aktører, men mener også, at det ser ud som om, de nordiske public service bolag har forskellige strategier for sine on-demand tjenester. "I NRK så ønsker vi at styrke vores "programspiller" ved at have det bedste tilbud af norsk og nordisk drama, og have visningsrettighederne, som er lige så gode som dem, de internationale aktører har. Vi har nu sikret ubegrænsede visningsrettigheder for vore egne produktioner i forhold til egne platform og egen publicering, sådan at vore drama-serier altid er tilgængelige for vort publikum" siger Ivar Køhn.

Han fremhæver, at NRK nu også kan tilbyde de andre nordiske bolag platformneutrale rettigheder på samme måde, som de internationale streamingtjenester kan, og han tilføjer: "Jeg håber snart de andre nordiske bolag kan tilbyde os det samme. Det er efter min mening altafgørende, at vi i Norden kan sikre ubegrænsede og platformneutrale rettigheder for public service, ellers klarer vi os ikke i konkurrencen med de internationale aktører på lang sigt. Nordisk drama risikerer at blive marginaliseret og forsvinde, hvis vore serier ikke er tilgængelige for vort publikum".

I 2016 genererede det nordiske TV-dramasamarbejde gennem Nordvision 267 programepisoder, hvilke svarer til 227 timer.

Fakta / En miljon fågelholkar – konkret och sympatiskt för naturen

Yles kampanjformat EN MILJON FÅGELHOLKAR belönades i november 2015 med Research- och utvecklingsstöd i Nordvisions digitala formatkonkurrens i Faktagruppen. Sedan dess har det gått snabbt framåt på bred front och succén har överraskat holkteamet.

Tiina Klemettilä/Yle

Producent för EN MILJON FÅGELHOLKAR-projektet

EN MILJON FÅGELHOLKAR

- Tilldelades 10 000 euro i Research- och utvecklingsstöd av Nordvisions faktabeställare i samband med den digitala formatkonkurrensen i november 2015.
- Kampanjen inleddes den 1.3.2016.
- Under ett dygn registrerades 100 000 holkar på yle.fi/miljoonaponttoa.
- 5.4.2016 var 500 000 holkar registrerade på kartan och då kampanjen tog paus, i slutet på våren, var antalet nästan 800 000.
- Slutspurten för kampanjen inleddes 4.2.2017 på naturens dag, och holkmanin var återigen lös i Finland.
- Den 21.5.2017 blir det avslutningsfest för EN MILJON FÅGELHOLKAR och alla de utplacerade holkarna.

Finländare har på ett år byggt, reparerat och registrerat kring *en miljon* fågelholkar. Gratis och frivilligt. Omvandlat till arbetstid innebär en miljon fågelholkar över 250 000 arbetsdagar eller en människas oavbrutna byggande och utplacering av holkar, natt som dag, i över 200 år.

Under våren 2016, då kampanjen inleddes, arrangerade organisationer, läroanstalter, företag och enskilda individer över 200 holkevenemang. Ett flertal städer och Forststyrelsen, som administrerar de statliga skogarna, gav lov att placera ut holkar i sina skogar. Yles program och tiotals tidningar samt kommersiell radio gjorde hundratals inslag med holkar och fåglars bostadsbrist som tema. Naturredaktionens EN MILJON FÅGELHOLKAR-sida var i flera veckor Yles mest populära nättinnehåll.

Finländarna har genom holkarna bevisat sin kärlek till naturen och sin vilja att göra en insats för naturen.

Nordvision möjliggjorde arrangerandet av kampanjen

Programidén för EN MILJON FÅGELHOLKAR deltog hösten 2015 i Nordvisions faktaformattävling. Utan det ekonomiska stöd för vidareutvecklingen av formatet, som silverplaceringen innebar, skulle kampanjen inte ha startats på Yle.

Formatet är fritt tillgängligt för alla bolag inom Nordvision och Yles naturredaktion förkunnar med iver och glädje holkevangeliet för alla intresserade. De nordiska länderna är en barnkammare för jordens fåglar!

Synligt problem och fungerande lösning

Många fågelarter som bygger bo i hålor har blivit ovanligare i Finland under de senaste årtiondena. Staren har försvunnit från många områden och av ugglor, som är beroende av hålor, skulle hälften ha varit hemlösa utan holkar. Fåglarnas bostadsbrist har blivit synlig för vanliga människor.

Fågelholken är en hjälp som ger synliga resultat. Direkt aktion, resultat som syns snabbt, alla insatser gynnar miljön direkt, inga insamlingskostnader, ingen som kommer till skada, möjligt att göra en egen insats - vad i det här är något som en finländare inte skulle älska? Just därför har hundratusentals människor lagt tid och pengar på fågelholkar under kampanjens gång.

Bara samarbete kan ge framgång

Kampanjen EN MILJON FÅGELHOLKAR har inget eget radio- eller tv-program. Den byggdes på samarbete, både inom och utanför Yle. Stilen, som har fått namnet "luffar-format", var också en hemlighet bakom framgången: att synas och höras i tiotals program, tidningar och sociala medier-konton garanterar en större synlighet och närhet än en egen programserie.

Inom Yle idkades samarbete med de finsk- och svenskspråkiga fakta-, nyhets-, aktualitets- och kulturprogrammen. Kampanjens redaktörer gjorde inslag för andra program i en stil som överensstämde med det aktuella programmets. Naturredaktionen fixade fram bildmaterial, ljud, intervjuobjekt, färdiga frågor, bakgrundsinformation, holkar, inserter och direkta inslag för programmen. Man talade lite om själva kampanjen, men desto mer om fåglar, olika miljöförhållanden och om att bygga holkar. Och alltid ur en ny synvinkel.

Sociala medier-samarbetet byggdes upp med de stora naturorganisationerna. Naturorganisationer, från naturskyddare till jägare och Forststyrelsen, distribuerade material framtaget av holkredaktionen. Nätmaterial valdes alltid specifikt för en organisation. Det roliga testet "Vilken holkbyggare är du?" passade nästan alla, men fågelbilder som skulle färgläggas delades t.ex. inte ut till Jägarförbundet.

En stor synlighet på sociala medier kunde garanteras genom att dela ut holkdiplom till alla som registrerat en holk. Diplomet kan delas direkt på Facebook och Twitter.

Efterklokhet...

Att kampanjen så snabbt blev en så väldig framgång kom som en överraskning för holkteamet. Avsikten var att börja smått på våren 2016 och köra en större kampanj ett år senare. Men, när kampanjen började ta fart så satte vi förstas in alla resurser vi hade tillgängliga.

Vill man vara efterklok kan man ju naturligtvis konstatera att man borde ha planerat hela kampanjen för bara en vårsäsong. Start genast efter årsskiftet och avslutning i början av sommaren. Men, inte blev ju resultat så dåligt med denna två-vårars-taktik heller - teamet bakom en miljon holkar har nog nära till ett leende!





Kultur / Läckert och estetiskt från Afrika

En våg av ny, högklassig matkultur sveper just nu genom Afrika. Kulturen och människorna presenteras genom maten i DR:s nordiska samproduktion AFRIKAS NYE KØKKEN, som inte skulle ha blivit av utan det nordiska samarbetet.

Kristian Martikainen

Reportageprogrammet, som går under arbetsnamnet, AFRIKAS NYE KØKKEN är en tv-serie som presenterar det nya, högklassiga afrikanska köket, haute cuisine, och kockar som omdefinierar de lokala kulinariska traditionerna i Angola, Etiopien, Ghana, Marocko, Mauritius och Sydafrika. Serien ger i de halvtimmes program publiken en möjlighet att komma tätt på både smak, doft och färg, vilket också bidrar till att förstå de lokala kulturerna, både hur de ser ut i dagens läge, men också varifrån de härstammar.

”Det viktiga är att visa en sida av Afrika som vi inte känner till så väl. Ett Afrika som växer och där saker går framåt. Det är fråga om en positiv bild av Afrika. Alla vet att det finns svält, nöd, krig, terror och elände, men Afrika har också behov för att det berättas annorlunda historier om kontinenten, så att de inte fastnar i rollen som de haft i århundraden”, förklarar Lone Krüger Bodholdt från DR Kultur, som är redaktör och journalist för serien tillsammans med Jesper Skaaning.

AFRIKAS NYE KØKKEN är ändå ett väldigt annorlunda matprogram, eftersom det inte bara är fråga om mat och recept. *”Det är lika mycket ett kulturprogram med mat som fokus”,* förklarar Jesper, och fortsätter, *”man behöver inte ha ett matintresse för att se programmen. Det är nog med fascination över upplevelser, som man får då man reser runt och både ser nya ställen och möter nya människor”.*

I stället för en kock är det mathistorikern Asmus Gamdrup Petersen Jensen (bilden) som guidar tittaren i de olika länderna. *”En mathistoriker ger perspektiv både på den nordiska matkulturen, genom matkulturen i Afrika, men också den lokala matkulturen på de ställen som besöks. Asmus kan förklara hur vår matkultur har utvecklats under de senaste 100 eller 1 000 åren”,* säger Lone.

Ska Afrika få sin första stjärnrestaurang?

Den uppblomstrande matkulturen i Afrika handlar inte om kockar som flyger in från London eller Frankrike och öppnar en restaurang. *”Vi har valt några ställen där afrikaner själva, i respektive land, har startat upp något lokalt med lokala råvaror, som den nordiska berättelsen om ny nordisk mat. Med de råvaror de själva har och kan använda sig av”,* berättar Jesper.

Att äta fint för tjugo år sedan i Danmark och övriga Norden innebar fransk mat – eller åtminstone inte danskt eller nordiskt, som på den tiden varken ansågs fint nog eller uppskattades. Sen kom vågen med ny nordisk mat. Samma sker nu i Afrika. *”Afrika är en enorm kontinent med en miljard människor. Det finns otroligt många restauranger och också många goda, men de har inga Michelin-stjärnor – ännu. Det kommer nog att ändras, eftersom det sker så mycket på matfronten just nu. De vi träffat är sjukt duktiga, har super-intressanta råvaror att arbeta med och vill mycket”,* konstaterar Lone.

Några av de råvaror som används i serien är bland annat teffmjöl, som är ett glutenfritt sädeslag från Etiopien och Eritrea, och tång samt matlagning med en speciell, marockansk lerskål, tagine, som också är namnet på rätten.

Inget matprogram från Afrika utan nordiskt samarbete

NRK, RUV och SVT är via Nordvisionssamarbetet på kulturområdet med som samproducenter i AFRIKAS NYE KØKKEN och Nordvisionsfonden har också tilldelat serien 800 000 kronor i produktionsstöd. Utan nordiskt samarbete skulle produktionen inte ha blivit av. *”Vi skulle inte ha haft råd att resa någonstans. Det är både dyrt att flyga till Afrika och att bo där, fastän man kanske inte tror det, utan har en bild av att allting är billigt, men det är det inte. Det är rätt så europeisk prisnivå. Det är dyrt att vara i Afrika”,* berättar Lone.

Samproducenternas bidrag och stödet från fonden har möjliggjort en hög produktionskvalitet. *”Det är inte så att vi har haft möjligheten att vara på plats och ställa och göra research i två veckor och sedan åkt för att göra själva inspelningarna. Det är snarare fråga om god planering och att jobba från morgon till kväll under de fyra-fem dagar som man är där för att få ihop ett 30 minuters program”,* säger redaktören och journalisten Jesper Skaaning.

En ytterligare dimension med det nordiska samarbetet har varit den bredare publik som AFRIKAS NYE KØKKEN når. *”När man tar ner till Afrika och kan säga att vi kommer från Danmark, men att programmet ska sändas i både Norge och Sverige och på Island, så är det fint. Det är inte bara fråga om publiken i ett litet land”,* berättar Lone.

Säsong 2 från Latin-Amerika?

DR Kultur, med både Lone och Jesper, har, förutom den nu aktuella AFRIKAS NYE KØKKEN, under de senaste två åren producerat de nordiska samproduktionerna AFRIKA ER DET NYE SORT, om modescenen i Afrika, och KROP, SEX & SAMBA, om kroppskulturen i Brasilien, inför de Olympiska spelen i Rio. Till näst kunde de tänka sig att fokusera på Latin-Amerika. *”Där händer just nu mycket på matfronten, så vi kunde gott tänka oss att göra en andra säsong därifrån”,* konstaterar redaktören och journalisten Lone Krüger Bodholdt, som får medhåll av DR Kultur-kollegan, redaktören och journalisten Jesper Skaaning, som ser att mycket av det som sker i Latin-Amerika inspirerar också oss här i Norden. En uppföljare lär ändå inte vara aktuell att diskutera innan sannolikt hösten 2017.

AFRIKAS NYE KØKKEN har premiär den 21.4 på kulturkanalen DR K och DR TV på dr.dk. NRK, RUV och SVT visar serien i ett senare skede.

Undersökande journalistik / Yle och NRK i samarbete kring avslöjande om högerextremistiska miljöer

Knappa resurser och stressade journalister är vardag på många redaktioner. Samarbete och delat material kan minska på belastningen. I bästa fall leder samarbetet till slutprodukter som är anpassade för den egna publiken. Så också i ett samarbete mellan Yle och NRK.

Michaela von Kügelgen

I ett och ett halvt år levde Ylejournalisten Marko Hietikko något som kunde liknas vid ett agentliv. I flera omgångar under den perioden intervjuade han den numera avhoppade nazistledaren Esa Holappa (*bilden*) – men ingen skulle få veta att han gjorde det. Alla möten ordnades på hotell. *"Det är som en agenthistoria, vi gick olika vägar in och tog hissen till olika våningar. Sedan hade vi heldagssessioner som resulterade i 150 sidor utskrivna intervju. Det här är en av de grundligaste researchprocesser jag varit med om"*, säger Hietikko.

Under processen jobbade Hietikko i samarbete med NRK:s tv-program BRENNPUNKT. Han säger att han redan från tidigare hade goda erfarenheter av att samarbeta med NRK. *"Vi jobbade med lika villkor och NRK har alltid varit öppna för samarbete. Det här var en verklig samproduktion med redaktionellt samarbete."*

Samarbetet mellan Yle och NRK har tilldelats produktionsstöd från Nordvisionsfonden. Också Ståle Hansen från NRK är nöjd med samarbetet. *"Det har varit en fin och obyråkratisk upplevelse. Högerextremismen har alltid varit pan-nordisk och har blivit det än mer under de senaste åren. Då är det avgörande att vi drar nytta av varandras kunskaper och research över landsgränserna"*, säger Hansen.

Tillgång till varandras material, egna versioner

Marko Hietikko kallar samarbetet kring extremistprojektet för ett reellt samarbete – det handlade om mer än om en gemensam projektplan. *"Vi hade tillgång till varandras material, men gjorde egna versioner av allt. Det är det mest fruktbara samarbetet tycker jag. NRK håller på med ett längre projekt som lyfter upp olika extremistiska aspekter, min del handlade om en punktsatsning"*, berättar Marko Hietikko.

Punktsatsningen resulterade i fyra webbartiklar varav en del också översattes till finska och engelska internt inom Yle. *"När jag var klar gav jag hela paketet till NRK och sa: gör vad ni vill."* Enligt Ståle Hansen möjliggör kontakten till övriga redaktioner också att arbetet pågår så gott som hela tiden. *"Vår del av projektet är ännu i researchfasen, men när vi jobbar parallellt på det här sättet sker det aktiv research i minst ett av länderna. Det betyder att någon alltid är uppdaterad gällande den senaste utvecklingen"*, säger Hansen.

Via samarbetet har det också blivit tydligt att problemen är liknande i hela Norden. *"Radikalisering och extremism är att av de områden där vi har många gemensamma problem just nu. Extremism kommer att vara ett viktigt tema för oss i NRK de kommande åren, så vi kommer att ha stor nytta av den här typen av samarbete"*, säger Hansen.

Riktiga möten är viktiga

Fastän samarbetet är viktigt och kan leda till goda resultat behöver det inte betyda att slutprodukten är den samma i de olika länderna. Enligt Marko Hietikko leder reella samarbeten till rätt produkt för rätt publik. Man kan så klart köpa ett svenskt program och visa det i finsk tv, men det kan sitta illa i och med att nyanseringen eller vinklingen kan bli fel. *"Alla brottas med samma resursproblem så det är onödigt att alla hundra mediehus åker till Panama (med syftning på Panamapappren), i stället kan en grupp som representerar alla åka"*, kommenterar Hietikko och berömmar det internationella samarbetet kring Panamapappren.

En viktig del av samarbetet handlar om att journalisterna träffas och diskuterar tillsammans – det är då ett samarbete

verkligen föds. *"Som vanligt är det de personliga kontakterna som man knyter mellan organisationerna som är det viktigaste"*, säger Ståle Hansen.

Krävs bättre tekniska lösningar

Marko Hietikko talar varmt om ett fritt utbyte av poolat material som kan leda till nationellt och lokalt anpassade artiklar och inslag. *"Jag hoppas att vi kan öka den typen av samarbete, det verkar som om förståelsen och intresset för det har ökat runt om i Norden. Just nu är jag till exempel inblandad i tre olika samarbetsprojekt."*

Ett nästa steg, för att fördjupa samarbetet ytterligare mellan de olika Nordvisionbolagen, är att förbättra de tekniska plattformarna. Till exempel med arbetet kring Panamapappren upprättades en särskild server av SVT. *"I den bästa av världar skulle det finnas en klarare nordisk infrastruktur med säkra servrar för gemensamt material. Till exempel en kryptad server skulle främja samarbetet"*, säger Marko Hietikko.



Undersøgende journalistik / BITRE DRUER - et forbilledligt samarbejde

Den afslørende historie om de slavelignende forhold for vinarbejdere i Sydafrika, i dokumentaren BITRE DRUER, er et skoleeksempel på nordisk undersøgende journalistisk samarbejde, når det er bedst, mener redaktør Fredrik Laurin fra SVT's Uppdrag granskning (UG).

Henrik Hartmann

De seneste ti år er vinimporten fra Sydafrika steget voldsomt, især i Danmark og Sverige. I Danmark er importen steget med 78 % og Systembolaget i Sverige er nu den 3. største vinkunde i Sydafrika. Vin fra Sydafrika er billigt, forbrugere er glade for det, men der er en bagside af medaljen.

Tom Heinemann, der er undersøgende journalist fra Danmark, har flere gange produceret dokumentarprogrammer til de nordiske public service bolag. Senest da han var i gang med færdiggørelsen af en anden programserie til Nordvision, fik han et tip om slavelignende forhold for vinarbejderne på flere sydafrikanske vinfarme.

Med udviklingsstøtte fra SVT og DR Sales drog han på research rejse til Sydafrika. Det han så og hørte, bekræftede hans historie. Arbejds- og levevilkår for vinbønderne var uacceptable. Han pitched herefter historien for den undersøgende journalist gruppe i Nordvision, hvorefter han modtog produktionsstøtte fra DR, NRK og SVT, fra Danida (Dansk udviklingsbi-stand) og midler fra Nordvisions fonden.

Grundig research

Tre gange var Tom Heinemann og hans fotograf, Lotte la Cour i Sydafrika for at indsamle historier og dække hele vinfremstillingen; sprøjtning, høst og beskæring. Tom Heinemann fortæller: *"Da vi havde identificeret, hvor noget af den vin, der ender i Norden, kom fra, tog vi rundt og besøgte alle de relevante vingårde for at tale med tidligere og nuværende medarbejdere. Allerede fra begyndelsen oplevede vi, hvor vanskeligt det er, at få lov til at komme ind og filme. Alle steder blev vi afvist og vi*

var nødt til at arbejde med helt små kameraer for ikke at vække opsigt".

Før den tredje og sidste produktionstur sendte Tom Heinemann spørgsmål rundt til alle de farme, han gerne ville besøge og interviewe ejerne. Svaret var larmende tavshed. Ingen af de ansvarlige ville møde TV-holdet.

Grundig sikkerhed

Sikkerhedsforanstaltningerne på den sidste tur var grundige bl.a. fordi SVT nogle måneder tidligere havde oplevet, at et par af deres journalister var blevet fængslet i Zambia, men også fordi det er ikke usædvanligt, at der sker overfald og overgreb på folk og journalister i Sydafrika. Fredrik Laurin, ansvarlig redaktør på UG, fortæller:

"Vi udrustede Tom og hans fotograf med en projekttелефон, samt en "tracking" funktion, som vi bruger i situationer, hvor der kan forekomme trusler eller hvor vi ved, at vi skal være ekstra påpasselige. De anvendte telefonen dagligt og rapporterede løbende om, hvor de var, og hvad der skete. Hjemme på redaktionen på UG i Göteborg overvågede vi trafikken fra projekttелефonen og var i dialog med dem om forskellige forhold". Særlig til sidst, da to af vinfarmerne - med det nationale vin-certificeringsmærkes mellemkomst - indvilgede i at mødtes med TV-holdet, blev situationen for alvor anspændt. De to vinfarmerne var tilsyneladende kun kommet for at true og skælde ud, og havde ingen hensigt om at medvirke i programmet.

Samarbejdet mellem dansk ekstern producent og Uppdrag granskning (SVT)

Fredrik Laurin på UG i SVT ser ikke nogen speciel forskel på, om projektet er in - eller outhouse, eller med en svensk eller dansk producent. Frederik fortæller:

"Vi følger et ret strikt, etableret mønster med redaktør, reporter og "djælvens advokat", som gennemgår hele manuskriptet linje for linje i fast standardiseret form, hvor alle fakta-oplysninger og kontroversielle forhold skal have en fodnote, med kilde og yderligere understøttende oplysninger".

Stor debat i Sverige

SVT har været glad for historien om sydafrikansk vin og reaktionerne på dokumentaren skabte næsten større debat i Sverige end i Danmark. Fredrik Laurin fortæller:

"Vi har haft en meget stor debat i Sverige, også lidt usædvanlig for et UG projekt. En del af årsagen var, at Systembolaget og importøren, som også repræsenterer Robertson Winery, valgte



en proaktiv pressetil og kommenterede og dementerede en række oplysninger, allerede inden vi publicerede. Det skabte en øget forventning til programmet og opmærksomhed i andre medier".

Tom Heinemann er selv meget glad for dokumentaren og har brugt mere end en måneds efterarbejde på at blive interviewet af diverse internationale og sydafrikanske medier: *"Jeg tror, denne film kommer til at have en meget stor effekt. Vi kan allerede se nu, hvordan flere sydafrikanske instanser går ud og påpeger en lang række forhold i den sydafrikanske vinindustri, som er under al kritik. Mine lokale kontakter og fagforeningerne i Sydafrika siger til mig, at vor film er en "gamechanger", når det gælder at ændre arbejds- og levevilkårene til det bedre".*

Opskriften på nordisk succes

Fredrik Laurin mener, det er nyttigt, at man i Nordvision kan finde ud af at samarbejde omkring så komplekse produktioner, som undersøgende historier trods alt er.

"I grunden er det jo bare positivt, når man har emner, som er universelle eller har tværnationale interesser, at vi kan samarbejde. Så kan vi gøre det billigere og måske bedre", fortæller Fredrik og siger videre: *"Jeg synes personligt, at BITRE DRUER er et skoleeksempel på, hvordan det skal gøres".* BITRE DRUER er Tom Heinemann's femte nordiske samproduktionsserie på 10 år.

Han fortæller: *"Jeg er opmærksom på, at de nordiske dokumentarredaktioner ønsker at have en national vinkel. Derfor er det vigtig både at have en god og universel historie, men også en historie, der indeholder tråde ud til to eller flere nordiske lande. Og så skal man som producent kunne levere historien modulopbygget, så hver dokumentarredaktion kan skræddersy sin egne nationale version af programmet".*

An underwater photograph of a man and a woman looking at each other. The man is on the left, and the woman is on the right. They are both looking towards the center. The water is a deep blue-green color, and there are many small bubbles and light reflections throughout the scene. The lighting is soft and diffused, creating a serene and intimate atmosphere.

Ung / Utvecklingspengar till Ung-projekt

Nordvisionsfondens styrelse har tilldelat beställarna i Ung-genren 53 000 euro / 400 000 danska kronor i årligt Research- och utvecklingsstöd (R&U-stöd). Pengarna ska användas till utveckling av nordiska samarbeten och projekt för målgruppen unga vuxna, ca (15-)20-25-åringar, som kommer minst två av Nordvisionsbolagen tillgodo.

Den nordiska unggruppen kan dela ut pengar till lovande samarbeten både i samband med pitch, under sina halvårsvisa möten, och fortlöpande, då något nytt och intressant uppenbarar sig. Det nästa mötet inom Ung-genren äger rum hos SVT i Malmö den 20 april.

Från tidigare har också kultur-, fakta- och barngenrerna medel, som de nordiska beställarna inom respektive områden förfogar över.

Läs mer om fonden på nordvision.org.

Ung / Fra norsk ungdomsserie til hele Nordens kjæledegger

Konturene av en suksess har vært der lenge, men at SKAM skulle gi Beatles-tilstander i alle de nordiske landene var det ingen som klarte å forutse. Skam ble og blir i utgangspunktet laget for norske 16-åringer, men i 2016 ble serien hele den yngre målgruppens kjæledegge - i hele Norden.

Øystein Espeseth-Andresen

Fra den spede starten hvor vi får møte en jentegjeng som begynner på videregående skole, har seerne blitt tatt med på en reise. I første sesong ble vi ekstra kjent med karakteren Eva, i den andre fikk vi et dyddykk ned i kjærlighetshistorien mellom karakteren Noora og kjekkasen William, og den tredje sesongen tok blant annet for seg karakteren Isaks vei ut av skapet som homofil. Anmelderne har trillet femmere og seksere, og innholdet har blitt debattert og diskutert flittig i sosiale medier, på arbeidsplasser og på skoler over hele Norden. Strømmetallene satte nye rekorder

Aldri tidligere har NRK hatt så høye strømmetall på en serie som på SKAM, og aldri tidligere har så mange danske brukere funnet veien til NRK TV. På et tidspunkt høsten 2016 var det flere dansker enn nordmenn som så sesong 3 av SKAM. Nordmenn har i gjennomsnitt sett sesong 1,1 millioner ganger, noe som gjør SKAM til den mest sette serien i NRK TV.

Utenfor Norge, var det danskene som oppdaget SKAM først. De har laget fanfiction for serien, organisert konkurranser, diskusjoner, og ikke minst; de aller mest ihuga fansen har reist til Norge på det de omtaler som "SKAM-turer", hvor de har de oppsøkt stedene som serien har blitt spilt inn. Det har også blitt opprettet egne fansider på sosiale medier, og fansen har sørget for å oversette de norske undertekstene til engelsk så ikke-nordisk talende kunne få med seg det som skjer. Danskernes største Facebook-side "Kosegruppa DK"

samlet på det meste nesten 36.000 brukere, mens i Sverige hadde "Kosegruppa Sverige" nesten 19.000 deltakere etter at SVT var ferdige med å vise sesong 2 i slutten av 2016. Både DR, SVT, RUV og Yle er samprodusenter med NRK på serien, og de har alle sendt serien i sine kanaler med litt ulike strategier. SVT har kun vist serien på SVT Play, mens DR har vist serien på både DR TV som er deres strømmetjeneste, og på DR3 som julekalender. RUV har vist serien på nett og på tv, mens Yle har vist serien i sin strømmetjeneste Arena teksten på både svensk og finsk.

Coolt å bruke norske banneord

"Tallene for SKAM har gått gjennom taket", forteller en entusiastisk Steffen Raastrup i DR Medier. "SKAM er på god vei til å bli en av våre største strømmesuksesser, hvis strømmingen fortsetter å øke. Etter litt over en måned tilgjengelig har hver episode i sesong 1 blitt sett 260.000 ganger, og da er det bare "Prinsesser fra blokken" som er større. De er til gjengjeld DRs største suksess noensinne", sier Raastrup og fortsetter: "Vi hadde en klar forventning om at vi skulle få noen fine tall på denne serien, men vi turde aldri å håpe på så tårnhøye tall. "Jeg tror SKAM har en særlig sterk appell i Danmark. Det norske språket, og språket i serien har blitt noe kultaktig. Det er på en måte coolt å bruke norske banneord nå om dagen", sier Raastrup. Han forteller at de har forsøkt å engasjere fansen, og da særlig Facebook-gruppa Kosegruppa DK for å få hjelp til oversetting av de vanskeligste ordene og uttrykkene fra serien. Raastrup er imponert over kraften SKAM har slått med i både Danmark og resten av Norden, men er opptatt av at dette er fordi det er så grundig håndverk. "Det er mye innovativt med researchen og publiseringen av SKAM, men det som er viktig å ha med seg er at det i bunn og grunn er knallbra fiksjon! Rett og slett! Og danskene knuselsker SKAM fordi det er god fiksjon!"

SVT treffer ny målgruppe

Også SVT jubler over høye tall på SKAM. I SVT Play har serien blitt startet hele 22 millioner ganger, og sesong 1 som er den som har vært lengst tilgjengelig, etter litt over en måned et gjennomsnitt på 655.000 seere. Safa Safiyari som er kanalsjef for barne- og ung-innholdet til SVT, er veldig fornøyd med tallene. "Det er ingen av våre SVT Play-unike titler som noensinne har vært i nærheten av dette, og jeg er veldig glad for at serien ser ut til å ha truffet så godt hos tenåringene som SVT tradisjonelt har hatt en svak relasjon til", sier Safiyari.

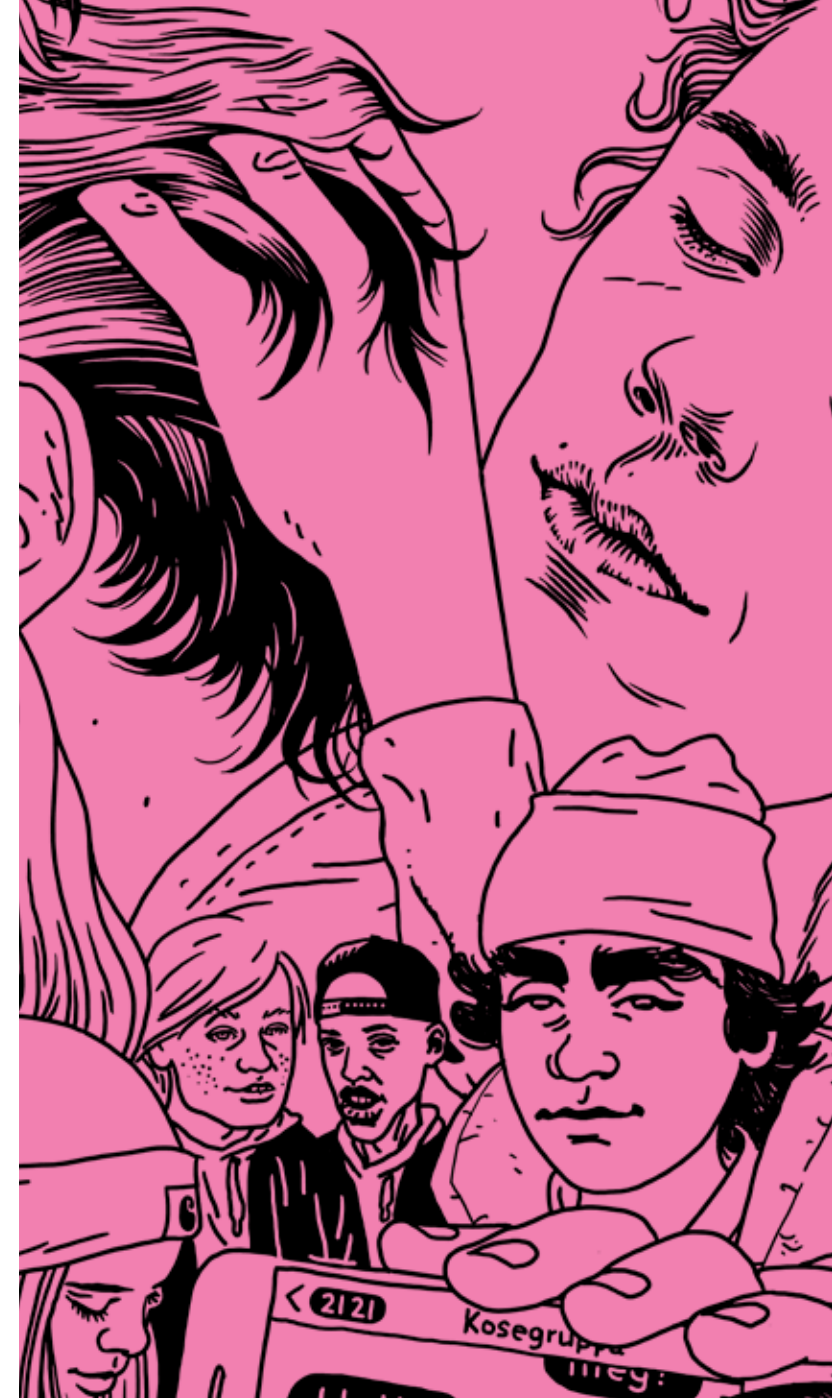
"Danskene knuselsker SKAM fordi det er god fiksjon!"

Solgt til USA

Da SKAM ble lansert ville NRK også se om det var interesse utenfor landets grenser. Dette var lenge før Norden tok fullstendig av, og interessen var ikke så stor. Dette har endret seg nå, godt hjulpet av omtale i flere internasjonale medier, i tillegg til mange danske og svenske. Det hele endte med at formatet ble solgt til USA i slutten av 2016. Simon Fuller, mannen bak konsepter som "Idol" og "So you think you can dance", er han som skal sørge for at SKAM blir den suksessen den fortjener bli, også på den andre siden av Atlanteren. Ansvarlig for formater i NRK, Ole Hedemann er glad for at de har fått til en slik avtale, og sier noe skjedde da sesong 3 av SKAM satte i gang høsten 2016. "Det har vært mye buzz hele veien, i takt med at SKAM ble presentert på noen utvalgte festivaler og konferanser. Men da sesong 3 satte i gang skjedde det noe helt spesielt. Det var noe gressbrannaktig over det hele, og da det i tillegg ble skrevet hyllester til SKAM av flere anerkjente britiske og amerikanske nettstedet og aviser så tok det helt av. Sånt er det sjelden vi ser", sier Hedemann, som gleder seg til å følge opp amerikanerne. Både internt i NRK og i Nordvision har redaksjonssjef i NRK P3, Håkon Moslet planene klare fremover. I tillegg til at de lager en ny sesong SKAM, er det også andre prosjekter som skal produseres etter hvert.

"Nå skal vi lage mer SKAM, og vi skal helt sikkert lage mer nettdrama når SKAM en gang tar slutt. Vi skal også eksperimentere med drama i andre kortformater. I år (2016) var for eksempel "One night stand" - en dramaserie basert på unge folks egne opplevelser med episoder på under tre minutter - den mest populære serien i NRKs strømmetjeneste etter SKAM. I P3 vil vi fortsette å utfordre etablerte sannheter og lage digitale produkter på brukernes premisser", sier Moslet. "SKAM viser jo at språkbarrierer ikke har noe å si bare innholdet er godt nok, og det føles relevant. For første gang har norsk blitt kult i Danmark, og den norskspråklige artisten Gabrielle har fått en stor hit med "Fem fine frøkner" i Sverige som følge av serien. Vi har sterke kulturelle fellestrekk i Norden som vi burde utnytte mer, istedenfor å henge oss opp i det som er forskjellig. Splittelse og polarisering er et skummelt trekk i samtiden, og SKAM er sånn sett et gedigent lyspunkt. Det er noe vi som nordiske allmenkringkastere burde dra konkret læring av. Etter Broen og SKAM kan man ikke lenger si at språk er en definitivt ekskluderende faktor", avslutter Moslet.

Tegning: Thomas Thorhaug



SKAM er en norsk dramaserie som publiserer innhold jevnlig på skam.p3.no. Innholdet kan være alt fra videoklipp, chatter mellom karakterene, bilder, etc.

SKAM er den mest sette serien i NRKs strømmetjeneste NRK TV. Sesong 1 er i gjennomsnitt sett 1,1 millioner ganger på alle plattformer (TSR). Både SVT, DR, RUV og Yle opplever også rekordseing på serien på sine plattformer.

Format / TEENAGE BOSS - 8 år etter

I 2009 ble den første formatkonkurransen i Nordvision avholdt. Vinneren ble TEENAGE BOSS fra NRK. Siden den gang har formatet blitt produsert i flere europeiske land. Nå plukker NRK opp igjen formatet fra skuffen, og tilpasser det dagens medievirkelighet.

Øystein Espeseth-Andresen

TEENAGE BOSS handler om familieøkonomi, på 16-åringen i familien sine premisser. Familiens tenåring får rett og slett ansvaret for alle inntektene en hel måned. Så er det opp til denne å forvalte pengene på den måten han eller hun mener er best. *"Vi er fortsatt tro mot ideen, men den er pusset opp litt, siden det har gått noen år siden det sist ble produsert"*, slår prosjektleder for TEENAGE BOSS, Halvard Jakobsen fast om den nye versjonen av programmet.

Programmet har premiere i midten av mars og da vil det være en kortere versjon enn den seerne stiftet bekjentskap med for noen år siden. 39 minutter er den nye lengden, noe programskaperne er godt fornøyde med. *"Vi har trimmet bitene av programmet som har fungert bra, og så har vi tatt bort noen ting som vi ikke synes fungerte så godt sist"*, forklarer Halvard. *"Innholdsmessig er programmet denne gangen enda mer spisset mot at det skal være 16-åringen som er hovedpersonen i programmet. Det skal være ut ifra 16-åringens perspektiv vi som seere får fortalt historien, og vi får komme mer under huden på hovedpersonene"*.

Nye tider krever nye fortellergrep

Nytt av året er også at programmet ikke bare er et tv-program. Seerne får også et enda dypere dykk ned i en av deltakernes måned som familiens økonomisjef. *"Vi legger opp til en sidefortelling som skal publiseres daglig på nett, samtidig som serien går ukentlig på tv. Det er jo utfordrende å fortelle en 30 dagers fortelling på 40 minutter, og vi har hele tiden tenkt at vi kan fortelle så mye mer, så på denne måten så håper vi å gjøre det interessant på nett for alle de unge som vil kjenne seg igjen i disse problemstillingene"*, forteller Jakobsen.

"Det er ikke de samme klippene som kommer på nett som du vil se på tv. Vi har sørget for å produsere en god del mer innhold enn vi ville gjort til en vanlig tv-produksjon slik at vi kan bruke mer på nettet, og fortelle mer av historien. Planen er å publisere opp mot tre klipp hver eneste dag i en hel måned. På den måten får de som følger med, et helt nytt type innblikk i hvordan denne historien forløper seg."

Formater som reiser

Etter at Teenage Boss vant formatkonkurransen har programmet reist til flere land i Norden. Yle og DR har nytt godt av Nordvisionssamarbeidet i denne sammenheng, og produsert sine egne versjoner, mens det i Sverige var TV3 som laget serien. Også utenfor Norden har programmet gjort seg bemerket. Land som Italia, Romania, Tsjekia og Ukraina, for å nevne noen, har laget og vist sine egne versjoner av programmet. Interessen for formatet har også i det senere holdt seg, og skal vi tro NRK så er ikke siste formatrettighet for Teenage Boss solgt riktig ennå. Ole Hedemann, NRKs mann når det kommer til forvaltning av formater, herunder TEENAGE BOSS, forteller om en stadig interesse: *"I høst ble det laget en pilot i England, men jeg kan ikke si noe om hvem som har laget den. Men, det er klart om den skulle bli noe mer enn en pilot, samtidig som det lages en ny sesong også i Norge, så vil jeg tro at interessen for formatet vil ta seg opp"*, sier Hedemann.

TEENAGE BOSS fra NRK

vant Nordvisionens første formatkonkurransen, og ble tildelt 100.000 danske kroner i utviklingsstøtte. Senere har prosjektet fått ytterligere 100.000 danske kroner av de nordiske faktabestillerne til en pilotproduksjon.

Nordvisionsamarbeidet har mottatt cirka 300.000 danske kroner i retur for investeringen i Teenage Boss. Penger som igjen har blitt investert i flere andre nordiske fakta-formater. Både Yle og DR har produsert sine egne versjoner av serien, mens det i Sverige er TV3 som har produsert formatet. Formatet er solgt til blant annet Danmark (DR), Sverige (TV3), Finland (YLE), Tsjekia, Ukraina, Italia, Tyskland og Estland. Formatet Teenage Boss er programmet fra NRK som har blitt produsert i flest land.

Kilder: Randi Helland (NRK), Ole Hedemann (NRK) og Henrik Hartmann (Nordvision)

Programutveksling 2016

I 2016 ble det utvekslet 3285 programepisoder mellom allmennkringkasterne i Norden. Her følger en oversikt over de mest populære utvekslede programmene fra alle selskapene.

DR

Anders Lund Madsen
i Den Yderste By

Tømmermændshospitalet

Bed and Breakfast
i danske hænder



TØMMERMÆNDSHOSPITALET: Hvorfor får vi bakrus og hvordan påvirker det vår mage? Det er blant spørsmålene som stilles i denne serien fra DR. Fire venner har donert sin bakrus til vitenskapen og legges inn på en ledig avdeling på Rikshospitalet etter en fuktig tur på byen. Her står et team med leger og spesialister klare til å gjennomteste deltakerne.

NRK

Mobilfotografene

Der ingen skulle tru
at nokon kunne bu

Hva feiler det deg?



HVA FEILER DET DEG, er en medisinsk kunnskapslek laget av NRK, der to lag konkurrerer om å stille diagnoser på ekte pasienter. Målet er å finne ut hvem som er best til å gjette hva det feiler ekte pasienter. Vanlige folk med nettbrett eller leger med sin erfaring og kunnskap?

RÚV

Íspjóðin IV

Rætur

Ævar Vísindamaður



RÖTTER / RÆTUR er en serie med informative og morsomme programmer om mennesker med røtter over hele verden. Av ulike grunner har disse menneskene bosatt seg på Island. Nesten hver tiende innbygger på Island har utenlandsk opphav. Noen kom hit fordi de ville, mens andre ikke hadde noen andre alternativer. Visse skulle bare bli en kort stund, men endte med ble igjen mye lengre enn planlagt på den lille øya i nord. I serien blir vi kjent med noen av disse. De som kalles utlendinger, innvandrere, eller rett og slett islendinger.

svt

Ginas värld

Det sitter i väggarna

Kvinnan med armbandet



I programmet **GINAS VÄRLD** som har blitt laget av SVT, reiser Gina Dirawi rundt i verden og treffer mennesker hun er nysgjerrig på. Vi kastes mellom latter og gråt, mellom spontan situasjonskomikk og seriøse samtaler om livet.

yle SVENSKA

Stugor

Från jord till bord

Strömsö



I hver episode av **FRÅN JORD TIL BORD** følger kokken Filip Langhoff og hans kone Linda Stenman-Langhoff en råvares reise bokstavelig talt fra jorden der den dyrkes, til bordet der den skal spises. De møter produsenter for å finne ut av og forstå hvordan ulike råvarer blir håndtert. I hver episode tilberedes en treretters meny basert på råvaren vi har blitt kjent med i programmet.

yle FINSKA

Yle Live: Laura Mvula,
HSO och UMO

Caj Bremer, fotograf

Fotbollsföräldrarna



Yles dokumentarserie **FOTBOLLSFÖRÄLDRARNA** følger foreldrene til spillerne i et juniorlag fra Lahtis gjennom en lang sesong, hvor målet for spillerne er å bli fotballproffer. All tid og mesteparten av pengene går med til fotballen, og sesongen som følges er en emosjonell berg- og dalbane hvor den gode lagmoralen laget alltid har hatt, settes på prøve.

UR

Det handlar om dig

Grym kemi

Livets hårda skola



DET HANDLAR OM DIG Hvilke roller finnes det i en mobbesituasjon, og hvordan kan folk som hver for seg er hyggelige gjøre så grusomme ting mot andre når de er sammen med andre? Og hva med alle som ikke griper inn? I denne serien fra UR får vi møte mobbeofre og tidligere mobbere som forteller om hvilke konsekvenser mobbingen har hatt for deres liv. Ledende eksperter på mobbing forklarer mobbingens mekanismer på en vitenskapelig måte.

Programutveksling totalt.
Utvekslede programepisoder
3.285 /ca. 1640 timer.

Programutvekslingen utgjør:
Fakta, kultur og vitenskaps-
programmer **2.548**
Arkivinnslag **248**
Barneprogrammer **489**

Programutveksling til KVF
(Færøyene) og **KNR** (Grønland)
Programmer **869**

Nyhetsutveksling
Nyhetsinnslag **4.500**
(anslagsvis)





Teknologi / Hva synes du? 🤗 😊 😐

Har du noen gang ønsket å teste et program eller et innhold på ditt publikum før du lanserer, men så har du ikke hatt noen å prøve det på? Det problemet har SVT i Stockholm forsøkt å finne en løsning på ved å lage et verktøy som de kaller KÄNSLOKOLL.

Øystein Espeseth-Andresen

KÄNSLOKOLL er et dataverktøy, og er et supplement til andre undersøkelser og annen analyse som er tilgjengelig, og er laget slik at alle programskapere i SVT Barn kan bruke det. Det er SVTs Barnkanalen som står bak nyvinningen, og rundt 160 barn i alderen 3 til 12 år, er faste medlemmer i det som kalles barnepanelet. Med KÄNSLOKOLL får SVT hjelp fra barn rundt om i hele Sverige som sitter klare til å fortelle hva de synes om de programmene som lages for dem. Og tilbakemeldingene, de gis ved hjelp av emojis.

Emojis gjør det enkelt å uttrykke følelser

Helena Persson jobber som utviklingsansvarlig i SVT i Stockholm med Barn og har vært ansvarlig for å få frem dette verktøyet.

"Vi fant ut at det var et behov for et målgruppeverktøy som kunne brukes når redaksjonene selv trengte det. Tidligere har vi vært avhengige av SVT sentralt når vi har ønsket å undersøke målgruppene våre, og de undersøkelsene har ofte vært mest rettet mot voksne", sier hun.

"Og så viste det seg ganske fort da vi begynte å jobbe med papirprototyper at barn ganske enkelt kan uttrykke sine følelser med emojis, så da valgte vi å gå videre med det", fortsetter Persson.

Enkelt i bruk

I dag har verktøyet vært i bruk en god stund, og redaksjonene trenger ikke lengre å gå via forsinkende mellomledd for å undersøke om deres innhold fungerer som de ønsker.

Verktøyet er enkelt å bruke, og det trengs ingen bruksanvisning for å bruke det, og barna får en god veiledning underveis for hvordan de skal bruke det. Veien fra å sitte og lure på noe til å få et svar har plutselig blitt veldig mye kortere. Dersom du har en scene i en serie, en sketsj du lurer på om er morsom eller en programleder du lurer på om fungerer for målgruppen, så kan du legge inn videoen din i programmet, og sende testen ut til barna i barnepanelet og få svar ganske raskt.

"Vi sender undersøkelsene våre ut på mail, og så logger de seg bare på og svarer på våre spørsmål", fortsetter hun.

Gir ikke statistisk sikkerhet

"Det er viktig å understreke at dette ikke gir noen statistisk sikkerhet, så en må jo ta svarene med en klype salt", sier Persson, men, legger hun til, "dersom man legger svarene fra Känslökoll til grunn sammen med annen analyse og data vi har, så får vi en fin pekepinn på om det vi gjør er riktig".

Verktøyet har blitt brukt flere i ulike sammenhenger, så det er ikke bare barnepanelet som svarer. Når SVT gjennomfører fokusgrupper og møter barn, er verktøyet ofte med. Et annet eksempel er programmet Morgonshowen som har brukt det i sin sending, hvor de ba sine seere gå inn på nettet og si sin mening. Da var det 1250 barn som deltok i akkurat den undersøkelsen.

KÄNSLOKOLL har fått 20.000 euro i utviklingsstøtte fra Nordvisionsfondet via barnesjefene. NRK Super, DR og Svenska Yle har alle fått verktøyet, de to førstnevnte i sitt lands språkdrakt. SVTs barnepanel er rekruttert via sosiale medier.

Teknologi /

Personlige anbefalinger på Urørt og Karrierekanonen

DR og NRK gik i 2013 sammen om udviklingen af en platform til de to søsterkoncepter for nye artister og bands i Norge og Danmark - Urørt og Karrierekanonen. I 2016 fandt parterne igen sammen om at udvikle den digitale platform, der giver brugerne mulighed for at uploade musik og deltage i musikkonkurrencer. Denne gang med et nyt greb - personlige anbefalinger til lytteoplevelser.

Henrik Hartmann

Formidling af nye artister og bands inden for rytmisk musik er en spændende opgave for begge public service-organisationer, og DR og NRK har valgt at udvikle Urørt og Karrierekanonen igennem en årrække. Både den danske og norske musikscene rummer mange nye talenter, og til trods for at det ikke længere er unikt at kunne tilbyde unge en platform for upload af musik til internettet, er DR og NRK med til at skabe opmærksomhed omkring musikken.

Fælles udfordringer

I foråret 2016 satte DR og NRK sig sammen for strategisk at finde ud af, om der var basis for at videreføre et samarbejde omkring udviklingen af den digitale platform. Det stod hurtigt klart, at udfordringerne var sammenfaldende. Der er kommet mange digitale konkurrenter, der tilbyder en platform for upload af musik, fx Spinnup, Bandwagon Music Studios, Soundcloud og selvfølgelig YouTube. Samtidig oplever DR og NRK, at det er vanskeligt at formidle ukendte numre med ukendte kunstnere til et almindeligt musikinteressert publikum.

Fælles strategiske pejlemærker

Strategisk matchede dr.dk's og NRK P3's fokusområder hinanden, og skabte et stærkt udgangspunkt for at ideudvikle sammen. Dr.dk har i 2017 fokus på at styrke sit særpræg ved at stå tydeligere, hvilket modsvarer NRK P3's fokus på at være modig. I begge tilfælde et ønske om at give klare løfter til brugerne og benytte markante greb i formidlingen. NRK P3 har fokus på at være på, og det flugter med DRs ambition om mere personlig formidling. Brugere skal kunne mærke personerne og engagementet bag konceptet. For det tredje har DR fokus på at skabe mere interaktion, mens NRK gerne vil opleves som udadvendt. Brugere skal involvere sig, bidrage og dele indholdet, der i dette tilfælde er musikoplevelser.

"Vi har hatt enormt utbytte av å kunne jobbe sammen med DR mot felles mål, og sammen finne løsninger som gir musikken retning også utover landegrensene. Tett dialog og deling av erfaringer har gitt oss i NRK nye, verdifulle innsikter." Mats Borch Bugge, Musikksjef NRK P3.

Et skarpere digitalt koncept

En fælles workshop i København bar frugt og resulterede i et nyt skarpere digitalt koncept. DR og NRK vil styrke sin rolle og position overfor både artister, bands og musikinteresserede brugere ved at fremhæve, at musikkyndige lytter til musikken på daglig basis og anbefaler musiknumre på de to sites. *"Det bliver fremover meget tydeligere med et koncept, hvor vi knytter personlige anbefalinger fra redaktionen, radioværter og etablerede musikere på både enkeltnumre og playlister. På den måde bliver de ukendte artister og ukendte numre mere tilgængelige."* Tore Hauerbach, redaktør, DR Medier Digital

Re-designet betyder samtidig, at der blevet ryddet op i funktionerne, og de vigtigste er blevet fremhævet og forbedret. Blandt andet vil numrene præsenteres sig bedre ved deling på sociale medier. Målet er at tiltrække flere almindelige musikinteresserede brugere, og hermed også gøre det mere attraktivt for artister og bands at uploade til Urørt og Karrierekanonen. Som del af re-designet er der også udviklet en battle på forsiden, hvor brugerne præsenteres for henholdsvis Ukas Urørt og Ugens kanon, og hermed får brugerne også en indgang til at besøge det nordiske søsterkoncept.

Nyt site versioneret til DR og NRK

Samarbejdet omkring strategi og koncept resulterede i fælles udvikling af helt nye sites til DR og NRK, som lanceres i foråret 2017. DR og NRK udviklede internt UX/design med brug af DR-ressourcer, og efter en tilbudsrunde fra tre eksterne IT-leverandører viste der sig basis for at gå et skridt videre og ikke blot dele koncept, men simpelthen også at få udviklet en fælles teknisk løsning. Derfor faldt valget på en platform, der supporteres internt hos både DR og NRK, og som lader sig integrere til de forskellige systemer, som DR og NRK i øvrigt bruger til publicering på dr.dk og nrk.no.

I 2013 stod NRK for udviklingsarbejdet, der blev udført af et IT-hus i Trondheim, men denne gang har DR styret udviklingen og samarbejdet med en ekstern IT-partner i København. De leverer en løsning til både DR og NRK med tilpasninger til begge kunder. Grundlæggende er der tale om samme løsning, og hermed er der også grundlag for et videre samarbejde om udviklingen af den digitale platform.

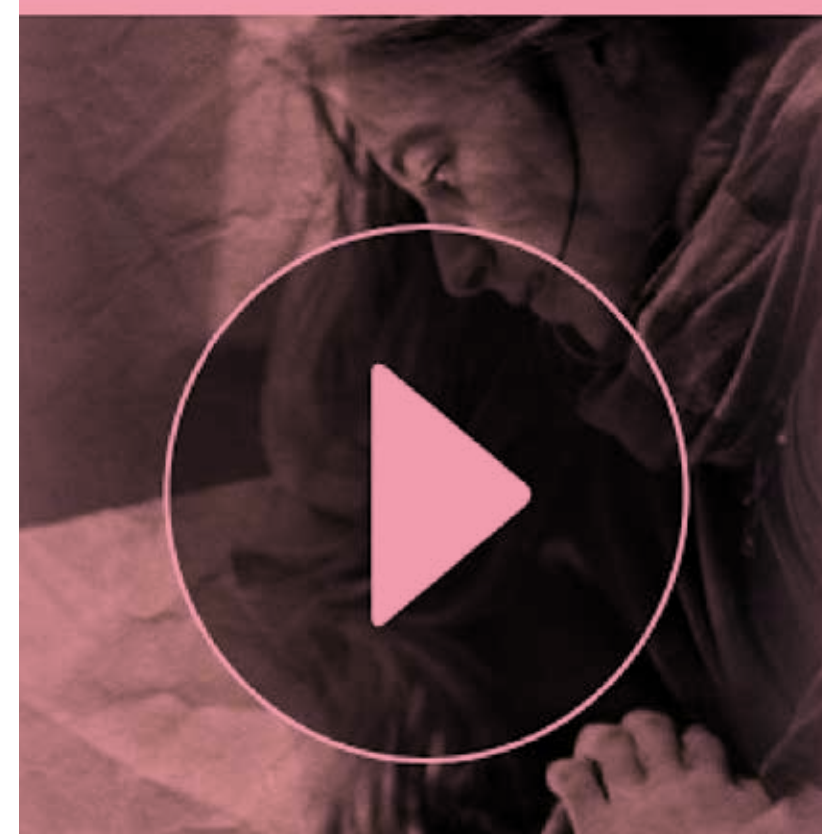
KARRIEREKANONEN



Mine favoritter



Profil Log ud



Ugens
Kanon

VS

Ugens
Urørt



30%



The White
Dominos

Doyouwannarunaway?



70%



Katinka

Forgroninger,
cover

Urørt (NRK) og Karrierekanonen (DR) modtog i 2013 og 2014 i alt 2,6 mio. kr. fra Nordvisionsfonden.

Teknologi / NRK og DR udvikler og lancerer radio-app i fællesskab

Med lanceringen af en fælles radio-app i foråret 2017 skriver NRK og DR historie i Nordvision. Det er første gang, to partnere går så langt i et publicerings- og distributionsteknologisk samarbejde. Både apps og samarbejdet skal nu for alvor stå sin prøve, når radio-apps i stort set identiske versioner lanceres i foråret 2017.

Henrik Hartmann

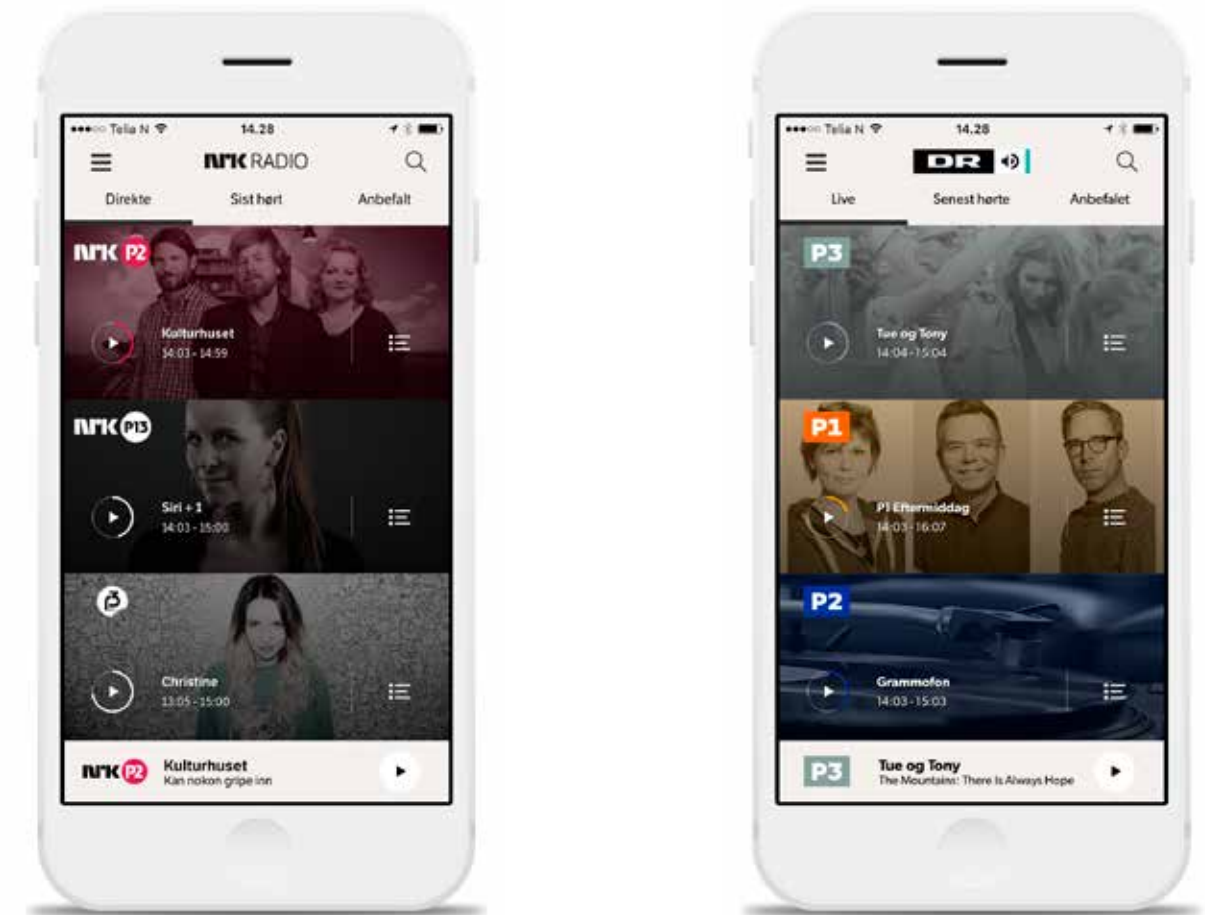
For omkring et år siden stod DR overfor enten at skulle udvikle eller købe en ny radio-app, samtidig havde NRK udviklet en velfungerende radio-app, men deres budget stod ikke mål med de udviklingsambitioner, man havde. Partnerne fandt hinanden og nu er man så langt, at man er blevet enige om det meste. Tore Hauerbach er digital radioredaktør i DR og DRs projektleder i samarbejdet. *"Med dette projekt indgår vi et fælles samarbejde, om at videre udvikle applikationer til radio, sammen. Fordelene er, at vi fælles kan nå et højere ambitionsniveau med vore apps, og med fælles viden og kunnen, opnå de bedste resultater. Desuden begrænser vi udviklings- og implementeringsomkostningerne,"* fortæller Tore Hauerbach.

For DRs vedkommende kommer den første version af radio-appen blandt andet til at kunne huske, hvor man er kommet til i sin radiolytning. Desuden gør den lytningen mere stabil, og den indeholder flere individuelle tilpasninger og anbefalinger. Tanja Thuesen, produktudviklingschef for NRK TV- og Radios streamingtjenester og projektets samarbejdsleder for NRK: *"For NRK så er det skønt, at vi kan sætte et endnu højere ambitionsniveau for vores Radio apper på iOS og Android. Vi glæder os for eksempel til at give podcast - eller lyd, som vi foretrækker at kalde det, et naturligt hjem i vores eget streamingtilbud uden, at det behøver at passe ind i et lineært sendeskema. Det har vi indtil nu ikke haft. Samtidig ønsker vi også at eksperimentere endnu mere med, hvordan folk lytter alt efter hvilken kontekst, de er i. For eksempel om de er på rejse eller hjemme, om de gerne vil have hyggeligt selskab eller ønsker at blive suget ind i gode fortællinger."*

Identiske apps og skarp på brugerbehov

Det særlige ved samarbejdet er, at parterne udvikler et næsten identisk produkt med samme brugeroplevelser og funktioner. Data, logo, fonter og farver kan selvfølgelig godt være forskellige. Tore Hauerbach fortæller: *"Det er klart, at vi skal tage flere hensyn, end hvis vi selv udviklede vores egen app. Men det interessante ved at være to ligeværdige partnere er jo, at det tvinger os til at være virkelig klare og spidse på, hvad vi vil. Vi må gang på gang spørge os selv og hinanden - er denne feature nu nødvendig, og møder det et brugerbehov? Det er faktisk rigtig sundt at have disse processer"*.

Tanja Thuesen fortæller: *"Det er selvfølgelig udfordrende at skulle bygge og videreudvikle på samme produkt, men vi har en tro på, at brugerne ikke er så forskellige i Danmark og*



Norge. At de ønsker sig mange af de samme funktioner. På mange måder kan vi nu få bedre fart på at skabe en brugeroplevelse, som er tilpasset den enkeltes behov, samtidig med, at vi udforsker den bedste måde at tilgængeliggøre det store og mangfoldige indhold, vi som public service institution tilbyder".

Lesson learned

En af de ting, de involverede har lært af dette samarbejdsforløb, er, at det tager tid, hvis man skal være i stand til at bevæge sig i rigtig retning, sammen, og samtidig skal have en aftale nedfældet på papir. Tore Hauerbach fortæller: *"Det har været lidt besværligt at få en juridisk samarbejdsaftale på plads. Måske mest af alt på grund af, at det vi gør, er nyt i forhold til tidligere digitale samarbejder. At vi skal lave en fremadrettet udviklingsaftale, ikke kun en produktaftale, er også med til at komplicere samarbejdsaftalen. Desuden er NRK jo en god ven, og derfor skal den skriftlige aftale med hinanden også sikre, at vi kan gå hver til sit på en god måde. Exit-mulighederne for begge parter har derfor været vigtige at få afklaret."* Tanja Thuesen fortæller:

"Det handler også om at bygge en fælles forståelse for, hvordan digital udvikling kræver en mere agil tilgang og et kontinuerligt fokus på brugeroplevelsen. Man skal igennem langt flere iterationer end den mere klassiske bestillermodel, hvor pakken er afklaret på forhånd."

Ville I gøre det igen?

NRK skal styre udviklingen af radio-appen, men parterne er enige om, at samarbejdet skal gennemføres på konsensusbasis så langt, som det er muligt. *"NRK har inviteret os ind i dette samarbejde, og de har tænkt fremadrettet, det må vi jo virkelig takke dem for. Det har jo i udgangspunktet været helt essentielt, for at vi kunne gøre dette. Vi fra DR's side ville jo gøre det igen, og jeg håber, at NRK vil sige det samme"*, fortæller Tore Hauerbach. Og det bekræfter Tanja Thuesen fra NRK, at man gerne vil: *"Gerne. Så længe DR og NRK er på vej i samme strategiske retning giver det rigtig god mening. Vi ønsker jo begge at tilbyde en radiooplevelse i verdensklasse og være stolte af både indhold og tjeneste"*.

Medieforskning / Tv-streaming - en ny æra for tv-mediet

Nordvisionsfonden tildelte i forsommeren 2016 fire nordiske medieforskningsafdelinger et økonomisk bidrag til et forskningsprojekt om tv-streaming. Denne bevilling gjorde det muligt for de nordiske medieforskningsafdelinger at samarbejde i endnu et stort projekt, hvilket tidligere har vist sig meget frugtbart.

*Uffe Høy Svenningsen og Lene Heiselberg,
DR Medieforskning*

I de officielle tv-målinger i både Norge, Sverige, Finland og Danmark kunne vi se et fald i den tid tv-seere bruger på broadcast tv. Derfor ville vi gerne se nærmere på, om det fald skyldes en stigende interesse for at se tv via streaming-tjenester.

- *Undersøgelsen bestod af en spørgeskemaundersøgelse med ca. 7000 deltagere fra Finland, Sverige, Norge og Danmark.*
- *Et par af de generelle læringer, man kan uddrage af undersøgelsen, er, at:*
- *Indhold fra streamingtjenester og tjenester som leverer korte videoer, når flere mennesker under 40 år end broadcast tv på en almindelig dag*
- *Broadcast-tv står stadig stærkt i den brede befolkning, men de under 40-årige foretrækker streaming fremfor broadcast-tv*
- *Streaming opfattes som værende mere belejligt, underholdende og mere skræddersyet til den enkelte end broadcast-tv*
- *Brugerne ønsker især, at public service-udbydernes streamingtjenester er lettere at bruge og har indhold liggende tilgængeligt længere*

De udfordringer nordiske public service-udbydere møder er meget ens, så derfor kan man med fordel tænke i samarbejder f.eks. om rettigheder, streamingplatforme og indhold

Der er selvfølgelig mange flere interessante resultater både på tværs af Norden samt på landeniveau. Hvis du er medarbejder i NRK, SVT, Yle eller DR, er du velkommen til at kontakte de lokale medieforskere for at få flere detaljer.

Kontakt de nordiske medieforskere:

Yle: Anne Hyvärilä

NRK: Iacob Prebensen

SVT: Martin Gunseus

DR: Uffe Svenningsen, Lene Heiselberg

Konferenser / Fler seminarier inom Nordvision

Antalet av konferenser inom Nordvisionsarbetet och efterfrågan på dem har ökat märkbart under de några senaste åren.

*Ib Keld Jensen, Michaela von Kügelgen,
Kristian Martikainen*

Den första Nordic Hack Day, som samlade utvecklare, programmerare och designers, ägde rum i Stockholm våren 2015 med SVT som värd. Nordvisionsfonden har sedan dess beviljat stöd för ytterligare två uppföljare: senaste år hos NRK i Oslo och nu på våren hos DR i Köpenhamn.

I slutet på 2015 hölls det första sociala medier-seminariet hos NRK i Oslo. Sen dess har SVT Malmö och Yle i Helsingfors stått som värdar. Det fjärde i serien, av de fyra seminarier inom sociala medier, som har tilldelats stöd från Nordvisionsfonden, äger rum våren 2017.

Nordvision första Digitala inspirationsdag arrangerades hos Yle i Helsingfors i november. Evenemanget ägde rum i samband med de halvårsvisa mötena för fakta, kultur och ung, så att så många som möjligt skulle ha en möjlighet att inspireras och delta. Den digitala inspirationsdagen var ett initiativ för att stöda utvecklingen mot ett än mångsidigare samarbete inom Nordvision.

I mars 2017 blir det första gången dags för en festival för digitala berättarformer. Evenemanget, som också tilldelats stöd från Nordvisionsfonden, arrangeras hos DR i Köpenhamn 23 och 24 mars.

SOCIALA MEDIER-KONFERENS

20-21.4.2016 - SVT, Malmö

Vi kan ikke være de første, så lad os i stedet være de bedste, som en af deltagerne proklamerede i forbindelse med to-dages seminaret om sociale medier i Malmö. Det var anden gang ud af fire, at public service-stationer mødtes til seminar med den klare hensigt, at inspirere hinanden og lære af de erfaringer man har gjort med sociale medier i de forskellige lande.

Som en af seminarets arrangører Susanne Dahlstrand, der er chef for SVTs sociale medier, sagde: "Vi har eksakt den samme udfordring, men vi er ikke konkurrenter. Det giver os nogle store fordele. Vi kan udforske hvilken type af indhold, der fungerer på flere markeder, og vi har for eksempel mulighed for at gå sammen om store begivenheder og for eksempel producere infografics, som virkelig er public service."

28-29.11.2016 - Yle, Helsingfors

Tekniken som kopplas till sociala medier utvecklas hela tiden och journalister blir tvungna att anpassa sig till nya appar och metoder att jobba. Samtidigt bidrar sociala medier med nytänk till redaktionerna. "I Sverige läser människor oftare nyheter på mobilen än på datorn. Sociala medier och smart-telefoner går hand i hand", sa Nic Newman, en av författarna till Reuters Institute Digital News Report.

Sociala medier påverkar också våra mest traditionella medievänor. Ännu för några år sedan kunde man läsa en stor nyhet på sociala medier och sedan slå på tv:n för att följa med live-rapporteringen. "Nu behöver vi inte längre slå på tv:n, allt finns på sociala medier. Det är en game changer."

Enligt Nic Newman finns det fyra viktiga poänger då man vill producera bra videoinnehåll för sociala medier: videon ska vara kort, den ska vara textad, den ska fånga tittaren under de första sekunderna och den ska gärna väcka en emotionell reaktion. Fastän live video och övrig video ökar i popularitet påminde Newman om att text fortfarande dominerar när det gäller nyheter.

DIGITAL INSPIRATIONS DAG 1.11.2016
Yle, Helsingfors

Förändringarna inom mediemarknaden kommer snabbt. En femårig strategi fungerar inte längre, nu gäller det att titta ett år framåt i tiden och hela tiden hålla ett öga på de kommersiella konkurrenterna. Emotionellt engagemang är viktigt om man vill få publiken med sig.

"Unga människor bor i en helt annan värld än äldre. Public service-bolagen är bra på broadcastvärlden, men vi måste vara bättre online", sa Eija Moisala från Yle. Den fullspäckade dagen väckte mycket diskussioner under lunchen och kaffepausen. "Det har varit väldigt intressant program. Dagen har inte gett några direkta svar men det har väckt ett intresse", sa Jesper Petersson från SVT.

Både Petersson och Nicolina Zilliacus-Korsström från Svenska Yle tyckte att dagen bjudit på intressanta case. "Det är fint att fokusera på case och se hur folk har jobbat. Det behöver inte vara så svårt eller dyrt, idéer och engagemang är viktigare", sa hon.

Hon påpekade att samarbetet inom Nordvision fungerar bra så länge det handlar om broadcast. Enligt henne är det digitala fortfarande en utmaning - man slänger fram nya ord och termer utan att vara riktigt säkra på vad man egentligen talar om. "Vi kan inte börja samarbeta förrän vi hittat ett gemensamt språk kring det digitala."

PÅ KOMMANDE:
Sociala medier-konferens 26-27.4.2017
RUV, Reykjavik

NYHET:
Festival för digitala berättarformer 23-24.3.2017
DR, Köpenhamn

Festivalen har två huvudsakliga mål: inspiration och idéutveckling. En lång rad intressanta, inspirerande och banbrytande projekt från internationellt uppmärksammade aktörer inom sociala medier, digitalt berättande, social storytelling, VR och 360 kommer att presenteras på löpande band under de

två dagarna. Deltagarna har också en möjlighet att, tillsammans med sina nordiska kolleger, utveckla nya projektidéer för pitch inom Nordvision. Tre frågor till Kåre Vedding Poulsen (DR), som är huvudansvarig för evenemanget:

Vad kan man förvänta sig?

"Deltagarna kan se fram emot presentationer från ett brett utbud av digitala public service-projekt på högsta nivå. Vi möter de bästa från respektive område och kommer därför att få en god överblick av vilka projekt som görs runt om i världen med digital utgångspunkt: från digital storytelling till communities, crossmediaprojekt, VR och programstödda digitala format."

Varför ska man delta?

"Man får en titt in i framtiden. Vi kämpar alla i våra egna länder för att skapa starka digitala tjänster för vår publik. Vi ser också en massiv önskan av våra medarbetare att bli "mer digitala". Men vad betyder det egentligen? Dyker man ned i det mångfald av kompetenser och projekttyper som det "digitala" täcker, så är det ett brett område - som inget nationellt public service-bolag kan täcka helt."

"Festivalen för digitala berättarformer samlar alla dessa olika färdigheter på ett ställe, i DR Byen under två dagar. Man kan lära sig, dela erfarenheter och idéer tillsammans. De som kommer och presenterar gör det inom public service-devisen, så i princip kan man själv förverkliga det mesta av det som kommer att visas."

För vem är Festivalen för digitala berättarformer?

"Alla de som är mottagliga för att deras kunskap inom radio, tv, digital- och crossmedia kan utökas med än mer insikter om hur högt ribban kan läggas. Producenter, tekniker, journalister, redaktörer, strateger, utvecklare och generaldirektörer är alla mycket välkomna."

KEY NOTE SPEAKER

Ingrid Kopp

Senior Consultant at Tribeca Film Institute
Relational and digital - opportunities for PS broadcasters in a time of digital change

LECTURE

Prof. Dr. Lothar Mikos

Head of Media Innovation Management
Global trends in Transmedia drama



Konferenser / Vi må bli flinkere til å ta vare på "gullet"

"Vi må klare å ta vare på gullklumpene som kommer til syne", sier tidligere teknologi- og utviklingssjef i NRK, Thomas Malt. Han var ansvarlig for NORDIC HACK DAY forrige gang det ble arrangert, den gangen i Oslo. I år er det DRs tur til å arrangere, 18. og 19. mai går det av stabelen i København.

Øystein Espeseth-Andresen

NORDIC HACK DAY

Første gang arrangert av SVT, i Stockholm, i 2015.

DR er vertskap når utviklere, designere og interaksjonsdesignere møtes i København i mai.

Arrangementet er støttet med 20.000 Euro av Nordvision, og hver av de nordiske kringkasterne kan sende inntil 10 medarbeidere hver.

Ønsker du å delta på årets NORDIC HACK DAY? Informasjon kommer lokalt hos den enkelte kringkaster.

NORDIC HACK DAY er et av de nyeste tiltakene i Nordvision for å styrke samarbeidet på teknologiområdet. Dette arrangementet samler webutviklere, designere og interaksjonsdesignere fra alle de nordiske almenkringkasterne, og kom til så sent som i 2015. NORDIC HACK DAY samler 10 representanter fra hvert land, som danner grupper, helst på tvers av land. Gruppene jobber med å utvikle ideer og prototyper i 24 timer, for så å presentere ideene.

Thomas Malt i NRK har lett for å finne positive ting å si om initiativet, og det å møtes på tvers av land. *"Verdien av å møtes og leke sammen og det å bygge broer på tvers har såpass stor verdi i seg selv at det rettferdiggjør hele opplegget. Det å vite hvem man skal kontakte resten av året, og å sørge for gode, men kanskje også uformelle samarbeid er en av Hackdayens viktigste misjoner. Det er lettere å ta kontakt med han du møtte på hackday, enn å bare ringe en tilfeldig i DR",* sier Malt.

Forvalte ideene som kommer

"Et av de største forbedringspotensialene til HACKDAY er at vi bør vite hva vi skal gjøre når vi ser produkter vi tenker er verdt å videreutvikle. Det må vi være bevisste på. Det har ikke vært noen automatikk i at ideen skal plukkes opp, men dersom det dukker opp noe helt genialt så må vi sørge for at den faktisk plukkes opp og tas vare på", sier Malt. Jesper Persson fra DR er prosjektleder for Københavnnarrangementet. Han har i skrivende stund ikke alle planene på plass, men har lest NRKs rapport, og jobber bevisst med å forbedre det NRK har påbegynt.

"Vi satser på å fortsette det gode arbeidet NRK gjorde sist år, og i år inviterer vi deltakerne inn i prosessen tidligere enn sist. De får mulighet til å bidra på et felles Trello-board som tas med videre fra sist. På den måten sikrer vi at ideene blir arbeidet med også i forkant av arrangementet. Det vil være å sørge for at flere vet om hva som skal skje, og hvilke ideer som kommer opp. Kort og godt at så mange som mulig vet om ideene så tidlig som mulig i prosessen".

Midas - fra idé på NORDIC HACK DAY til interaksjonsverktøy

En idé som har blitt tatt med videre fra den første HACK DAY-EN, er det som da ble presentert som "Emometeret". Dette var en prototype på en app som skulle kunne gi en stemningsrapport fra seerne underveis i en direktesending. Klara Vatn er konseptutvikler i NRK, og var med på å utvikle denne ideen. Etter å senere ha vært med på en annen HACK DAY, internt i NRK hvor de utviklet en annen, men veldig lignende idé, kom de frem til at dette kunne brukes til noe mer.

"Disse to ideene ble rett og slett slått sammen og nå har vi laget det som har blitt til et system for interaksjon med publikum. Systemet har fått navnet Midas, og nå har vi lansert den første appen som tar utgangspunkt i dette systemet", forklarer Vatn. Appen hun snakker om er "Svar-o-meter" som er laget for Supernytt i NRKs barnekanal NRK Super. Supernytt er et nyhetsprogram, og appen, som er inspirert av en lignende app fra SVT (Lilla Aktuelt Kollen), skal gi Supernytt-redaksjonen muligheten til å spørre publikum om hva de synes om aktuelle nyhetssaker. Hvilke andre tjenester er ikke bestemt, men planene for hva dette systemet kan brukes til finnes det nok av.

"Vi tenker at dette kan brukes til mange ulike ting, blant annet avstemninger under direktesendinger, faste spørsmål som publikum kan svare på, direkte tilbakemeldinger fra brukerne underveis i programmer, der de kan bruke ulike emojis for å beskrive hvordan de opplever det de ser. Vi ser også for oss at dette skal kunne brukes til å stemme under EUROVISION, STJERNEKAMP og den slags produksjoner", sier Vatn som savner enda flere tiltak, lik HACK DAY. *"Det er selvsagt gøy å bli kjent med folk fra de andre nordiske kringkasterne, og jeg skulle ønske vi hadde enda mer samarbeid på "fotfolksnivå". Det er veldig lurt å ha noen navn så vi vet hvem vi skal kontakte når vi driver med ting vi vet andre også driver med",* sier Vatn.





Oversigt 2016 / Nordvisionsfonden

Nordvisionsfondens intäkter kommer från kabeldistributionen av Nordvisionsbolagens program i de nordiska länderna. Medlen är öronmärkta för nordiska samproduktioner och gemensamma projekt och syftar till att stärka det nordiska kultursamarbetet och att stimulera användningen av nordiska innehållsproducenter.

Utvecklings- och produktionsstöd

Det går att ansöka om fondstöd antingen till research och utveckling, för att utveckla något med sikte på produktion, eller till produktion. Produktionsstödet prioriteras nationellt av DR, NRK, SVT och Yle. Utvecklingsstödet tilldelas antingen av fondstyrelsen, där också RUV ingår, eller av beställarna i de nordiska grupperna inom barn, fakta, kultur och ung. Genregruppernas pengar fördelas i regel i samband de halvårsvisa pitchtillfällena.

Läs mer om fonden på nordvision.org.

Styrelsen för Nordvisionsfonden

NRK Arne Helsing

(ordförande)

arne.helsing@nrk.no

DR Lars Fredenslund Høgsberg

lash@dr.dk

RUV Skarphéðinn Guðmundsson

skarphedinn.gudmundsson@ruv.is

SVT Thomas Nilsson

thomas.nilsson@svt.se

Yle Marit af Björkesten

marit.af.bjorkesten@yle.fi

Nordvisionsfondens utdelningar 2016

Nordvisionsfonden delade under 2016 ut både produktions- samt research- och utvecklingsstöd för sammanlagt 10,9 miljoner euro till i allt 132 projekt.

Produktionsstödet uppgick till 10,4 miljoner euro och fördelades mellan 88 projekt.

Research- och utvecklingsstödet uppgick till 0,48 miljoner euro och fördelades mellan 44 projekt.

JUNI 2016 UTVECKLINGSSTÖD

Børnernes trafikklub	DR	9.500 EUR	[RU-1601]	*
Målgruppsverktyg Känslokoll	SVT	20.000 EUR	[RU-1602]	*
Flyktningbarn, undersökning	NRK	9.500 EUR	[RU-1603]	*
Nordisk litteraturutveckling	DR	13.300 EUR	[RU-1604]	**
Brenner og Hvam på jorden	NRK	6.600 EUR	[RU-1605]	**
Snowhow	NRK	11.200 EUR	[RU-1606]	***
De försvunna arvingarna	SVT	11.200 EUR	[RU-1607]	***
Närproducerat	SvYle	11.200 EUR	[RU-1608]	***
Aktivisten	SvYle	11.200 EUR	[RU-1609]	***
Kroppsspråk	NRK	11.200 EUR	[RU-1610]	***
Vägen in	SVT	11.200 EUR	[RU-1611]	***
Digital udvikling af "Miniskøret & revolutionen"	DR	8.000 EUR	[RU-1612]	
Nordvisions Seminar on New Types of Digital and Social Storytelling	DR	20.000 EUR	[RU-1613]	
Sykehusleger på vakt døgnet rundt (Stafett leger)	NRK	7.000 EUR	[RU-1614]	
Flippklippevent	NRK	10.000 EUR	[RU-1615]	
Babel og Brenner på Svalbard	NRK	10.500 EUR	[RU-1616]	
Flyktningeutfordringen	NRK	15.000 EUR	[RU-1617]	
Virtual Reality och barnteater	SvYle	5.000 EUR	[RU-1618]	
Explainer videos	SvYle	5.000 EUR	[RU-1619]	
Developerexchange	SvYle	6.000 EUR	[RU-1620]	
Social Media KPI Dashboard, usability & metrics improvements	Yle	5.500 EUR	[RU-1621]	
Analysis of possibilities of co-operation in mobile news services and platforms	Yle	15.000 EUR	[RU-1622]	

* Tilldelad av barnbeställarna i Oslo (mars 2016)

** Tilldelad av kulturbeställarna (april 2016)

*** Tilldelad av faktabeställarna (april 2016)

JUNI 2016 PRODUKTIONSSTÖD

THE SUPERGUIDE - EURO 2016	DR	11.5500 DKK	[16-001]	#
THE NORDIC DIGITAL COLLABORATION - EURO 2016	DR	204.916 DKK	[16-002]	#
Sofus sæson 3	DR	294.000 DKK	[16-006]	
Våbenhandleren/The arms dealer	DR	500.000 DKK	[16-007]	
Den Anden Verden	DR	4.000.000 DKK	[15-049]	
Tv-streaming habits across the Nordics	DR	90.000 DKK	[16-008]	
Ramajetterne ny sæson dukkeprogram	DR	800.000 DKK	[16-009]	
Forsvindingen	DR	500.000 DKK	[16-010]	
Selvportræt	DR	275.000 DKK	[16-011]	
Lykketoft i toppen af FN	DR	600.000 DKK	[16-012]	
Børn alene på flugt	DR	1.000.000 DKK	[16-013]	
Ditte og Louise sæson 2	DR	6.000.000 DKK	[16-014]	
VÅRDGÅRDEN	DR	650.000 SEK	[16-015]	
Velbekomme Afrika	DR	800.000 DKK	[16-016]	
Skønhedsfejl	DR	800.000 DKK	[16-017]	
ARVINGERNE 3	DR	13.500.000 DKK	[16-018]	
The Falcon and The Football	DR	400.000 DKK	[16-019]	
Bitter Grapes	DR	300.000 DKK	[16-020]	
The New State Enemies	DR	700.000 DKK	[16-021]	
De måske syge	DR	500.000 DKK	[16-022]	
Reformationen - Luther 500 år	SvYle	45.000 EUR	[16-023]	
Arkipellina	SvYle	28.000 EUR	[16-024]	
Brott och straff i Norden	SvYle	6.000 EUR	[16-025]	
Altai in 30 days	Yle	48.000 EUR	[16-026]	
R05A COD3	Yle	39.000 EUR	[16-027]	
Tv-streaming habits across the Nordics	Yle	7.000 EUR	[16-028]	
The Pattern of Destructive Love	Yle	7.000 EUR	[16-029]	
Say it in Sámi	Yle	20.000 EUR	[16-030]	
SUPERGUIDEN	NRK	145.000 NOK	[16-003]	#
THE NORDIC DIGITAL COLLABORATION - EURO 20016	NRK	258.235 NOK	[16-004]	#
TRIO III "Keplerdiamantene"	NRK	2.000.000 NOK	[16-031]	
Messias	NRK	1.000.000 NOK	[16-032]	
Innafor#syktambisøs	NRK	2.000.000 NOK	[16-033]	
Tv-streaming habits across the Nordics	NRK	115.644 NOK	[16-034]	
Brott och Straff	NRK	83.000 NOK	[16-035]	
Dold (former Lillasyster)	SVT	500.000 SEK	[16-036]	
THE NORDIC DIGITAL COLLABORATION - EURO 2016	SVT	255.000 SEK	[16-005]	#
Regnbågsfamiljen	SVT	826.000 SEK	[16-037]	
Skogens vita konung	SVT	100.000 SEK	[16-038]	
Tv-streaming habits across the Nordics	SVT	100.000 SEK	[16-039]	
Åldersbestämning	SVT	250.000 SEK	[16-040]	
Silence - tystnaden från Koppom	SVT	280.000 SEK	[16-041]	
Granskning av bistånd	SVT	250.000 SEK	[16-042]	
Bon S1 och S2	SVT	800.000 SEK	[16-043]	
Selmas saga	SVT	5.000.000 SEK	[16-044]	
Normkritisk historia (arbetsnamn)	UR	350.000 SEK	[16-045]	

Tilldelat av fondstyrelsen i mars 2016

DECEMBER 2016 UTVECKLINGSSTÖD

Undersökning: barns medievanor under sommarlovet	DR & NRK	10.000 EUR	[RU-1623]	*
Felles nordisk julekalender 2020	NRK	11.000 EUR	[RU-1624]	*
Trygg Minecraft-server	NRK	15.500 EUR	[RU-1625]	*
Nordic Trips.	RUV	11.500 EUR	[RU-1626]	**
Konsten i dataspel	SvYle	7.800 EUR	[RU-1627]	**
Verdens lykkeligste?	DR	13.500 EUR	[RU-1628]	**
Helt Historisk	NRK	11.000 EUR	[RU-1629]	**
Kortformat musik	SVT	11.000 EUR	[RU-1630]	**
Latterlig smart	NRK	10.000 EUR	[RU-1631]	***
Mästare och gesäller	SVT	7.800 EUR	[RU-1632]	***
100	DR	10.000 EUR	[RU-1633]	***
Elgorado	NRK	10.000 EUR	[RU-1634]	***
Generasjoner	NRK	10.000 EUR	[RU-1635]	***
Humorens væsen	DR	10.000 EUR	[RU-1636]	
Biosphere VR	DR	20.000 EUR	[RU-1637]	
Nordkoreanske tvangsarbejdere i dansk tjeneste	DR	17.500 EUR	[RU-1638]	
Bygget med tvangsarbeid.	NRK	2.000 EUR	[RU-1639]	
Menneskesmuglere - SoMe	DR	15.000 EUR	[RU-1640]	
Nordic Hack Day 2017	DR	20.000 EUR	[RU-1641]	
Onlinevisualiseringar - case ÄLGEN.	SvYle	4.000 EUR	[RU-1642]	
The Big Nordic Series	Yle	20.000 EUR	[RU-1643]	
Sprogquiz	DR	2.000 EUR	[RU-1644]	

* Tilldelad av barnbeställarna i Helsingfors (oktober 2016)

** Tilldelad av kulturbeställarna i Helsingfors (oktober 2016)

*** Tilldelad av faktabeställarna i Helsingfors (november 2016)

DECEMBER 2016 PRODUKTIONSSTÖD

DR's Store Nordiske Juleshow 2016.	DR	1.300.000 DKK	[16-046]	
Nordisk Råds Litteraturpris	DR	70.500 DKK	[16-045]	#
Jason and Noah og viljen til at vinde	DR	200.000 DKK	[16-047]	
Nyt hjem - uden vold	DR	300.000 DKK	[16-048]	
Frøken Frimans Krig 4	DR	595.000 SEK	[16-049]	
Generation 1.0.	DR	2.000.000 DKK	[16-050]	
Grænsekontrol (arbejdstitel)	DR	300.000 DKK	[16-051]	
Havbundens hemmeligheder	DR	693.200 DKK	[16-052]	
BROEN 4	DR	10.000.000 DKK	[16-053]	
Lykkeland	DR	1.086.000 NOK	[16-054]	
BORG & BROWN	DR	715.000 SEK	[16-055]	
PROFITØREN	DR	1.086.000 NOK	[16-056]	
En rigtig dansk familie	DR	400.000 DKK	[16-057]	
Nydelsens anatomi	DR	600.000 DKK	[16-058]	
Bering og Spangsberg	DR	300.000 DKK	[16-059]	
Hjem smarte hjem	DR	600.000 DKK	[16-060]	
MRSA	DR	500.000 DKK	[15-056]	
Minnen av ett land	SvYle	5.000 EUR	[16-061]	
Design 2000	SvYle	90.000 EUR	[16-062]	
Den ekstreme høyrebevegelsen i Norden	SvYle	8.000 EUR	[16-063]	
Övergreppen som FN mörkar	SvYle	8.000 EUR	[16-064]	
Sommarkollo	SvYle	45.000 EUR	[16-065]	
Fort Norden - skärpt gränskontroll	SvYle	10.000 EUR	[16-066]	
Kungsvägen	SvYle	20.000 EUR	[16-067]	
Shortdox Nordic.	Yle	22.000 EUR	[16-068]	
Snøfall (Julekalender 2016)	NRK	4.500.000 NOK	[16-069]	
Teenage boss	NRK	1.200.000 NOK	[16-070]	
Hva feiler det deg?.	NRK	400.000 NOK	[16-071]	
En romodysse.	NRK	100.000 NOK	[16-072]	
Babel og Brenner på Svalbard	NRK	300.000 NOK	[16-073]	
Helt Historisk	NRK	1.000.000 NOK	[16-074]	
Shortdox i Norden	NRK	50.000 NOK	[16-075]	
Grænsekontroll	NRK	500.000 NOK	[16-076]	
I Olavs fotspor	NRK	1.500.000 NOK	[16-077]	
P3 tar saken	NRK	1.000.000 NOK	[16-078]	
En god historia / Alva	SVT	1.430.000 SEK	[16-079]	
En liten historia / Stopp	SVT	570.000 SEK	[16-080]	
Övergreppen som FN mörkar	SVT	500.000 SEK	[16-081]	
Gränskontrollerna	SVT	300.000 SEK	[16-082]	
Babel och Brenner på Svalbard	SVT	300.000 SEK	[16-083]	
Sivandivan	SVT	250.000 SEK	[16-084]	
Hitlåtens Historia Mobilversioning	SVT	265.000 SEK	[16-085]	
Kodning-explainers	UR	350.000 SEK	[16-086]	

Tilldelat av fondstyrelsen i november 2016

Samproduktioner totalt 2016

1626 episoder / 696 timmar

Samproduktionsepisoder 2016

Barn	848 episoder	191 timmar
Drama	267 episoder	227 timmar
Fakta	94 episoder	68 timmar
Kultur	128 episoder	74 timmar
Kunskap	129 episoder	55 timmar
Undersökande journalistik	45 episoder	43 timmar
Ung	115 episoder	38 timmar

Samproduktioner 2016

194 samproduktioner i produktion
77 avslutade samproduktioner (programserier)

AVSLUTADE SAMPRODUKTIONER 2016

Titel	Genre	Bolag
Kanonkongen Freja	Børn	DR
Mit fifty-fifty liv	Børn	DR
RamaJetterne	Børn	DR
Ring til Ramasjang	Børn	DR
Sofus sæson 3	Børn	DR
U-Land 2015	Børn	DR
Ada Bader "Sol snart seks"	Børn	NRK
Alle sammen sammen sesong 3	Børn	NRK
Oppdrag Nansen	Børn	NRK
Skam sesong 1	Børn	NRK
Skam sesong 2	Børn	NRK
TRIO 3 "Keplerdiamantene"	Børn	NRK
Barna Hedenhøs oppfinner julen	Børn	SVT
Drakhjärta	Børn	SVT
Dudo	Børn	SVT
Labyrint sæson 2016	Børn	SVT
Min bror Kollokungen	Børn	SVT
Pax jordiska äventyr, säsong 3	Børn	SVT
Regnbågsfamiljen	Børn	SVT
Så gör man inte (säsong 2)	Børn	SVT
Arkipellina	Børn	SvYle

Barnkonventionen dramatiseringar	Børn	UR
Mattelandet	Børn	UR
Read-a-long sagor	Børn	UR
Albi	Børn	Yle
Jill and Joy's Winter	Børn	Yle
Bedrag/Follow the Money 1-10	Drama	DR
Boys	Drama	SVT
Kampen for tilværelsen, sesong 2	Drama	NRK
Mammon II	Drama	NRK
Trapped	Drama	RUV
Bonusfamiljen	Drama	SVT
Fröken Friman 3	Drama	SVT
FYREN = LÄRJUNGEN (slutgiltigt namn)	Drama	SvYle
Lola oppochner	Drama	SvYle
The Red Couple	Drama	Yle
flygtninge vol. 2	Fakta	DR
Muslimske pigers dagbog	Fakta	DR
The Secret Flight	Fakta	DR
Virkelighedens Bedrag	Fakta	DR
Fuglefjellet	Fakta	NRK
Natur så in i Norden	Fakta	SvYle
Saving the Nordic Nature (working title)	Fakta	Yle
Brasilian Wax - kroppens kulturhistorie	Kultur	DR
Made in Africa	Kultur	DR
Nordisk Råds Litteraturpris	Kultur	DR
Vilde Hoteller 2	Kultur	DR
Shakespeare-jubileum	Kultur	NRK
Camillas Klassiska	Kultur	SVT
Dear Dance / Martha and Niki	Kultur	SVT
Hitlåtens Historia (säsong 6)	Kultur	SVT
Hotellet	Kultur	SVT
Kultur i farozonen (säsong 2)	Kultur	SVT
Sjöwall Wahlöö	Kultur	SVT
Censured by Facebook	Kunskap	DR
Fantastiske Forvandlinger	Kunskap	DR
Følelsen af... (The feeling of...)	Kunskap	DR
Kunsten som terapi	Kunskap	DR
Miniskørtet og revolutionen	Kunskap	DR
Kodeknekkerne	Kunskap	NRK
Maud og Märtha: Kongelige fotografer	Kunskap	NRK
Låna för livet fd: Stresstestet	Kunskap	UR
Nobel	Kunskap	UR
Adoption ved tvang	Undersøgende journ.	DR
Bitter grapes (De bitre druer)	Undersøgende journ.	DR
De måske syge	Undersøgende journ.	DR
Drømmen om Kalifatet	Undersøgende journ.	DR
Fort Europa	Undersøgende journ.	DR
Bakteriekrigen	Undersøgende journ.	NRK
Forlatt i Afghanistan	Undersøgende journ.	NRK
Våre barn, fremmedkrigerne	Undersøgende journ.	NRK
You Tube ser deg	Undersøgende journ.	NRK
Åldersbestämning	Undersøgende journ.	SVT
Dansk/Svensk debatt om Feminism	Undersøgende journ.	SVT
Hatet (fd. Uthængd)	Undersøgende journ.	SVT
Skatteläckan (ICIJ)	Undersøgende journ.	SVT
Trollfabriken	Undersøgende journ.	SVT

Milstolpar

Nordvision 2009-2016

2009

3.389 Programepisoder

- Första formatkonkurrensen
- Gemensam målsättning för nordiska minimums-rättigheter
- Implementering af Nordif2 (digital distributionssystem)
- Arkivchefmöte upprättades

2010

3.991 Programepisoder

- Pilotering av Nordif 3 (HD-distribution mellan bolagen)
- Faktabeställarna fick tillgång till decentrala utvecklingspengar från Nordvisionsfonden
- Gemensam formatutveckling
- Gemensamt arkivforskningsprojekt

2011

3.654 Programepisoder

- Kulturgruppen upprättades
- Barn- och kulturbeställarna fick tillgång till decentrala utvecklingspengar från Nordvisionsfonden
- Digital ansökningsprocess för Nordvisionsfonden
- Benchmark om format

2012

3.829 Programepisoder

- Tillgång till varandras arkiv
- Webbchefsmötet upprättades
- Nätverk för de som jobbar med innehåll för unga och unga vuxna upprättades
- Överenskommelse om formatsamarbete
- Formatscouterna inledde regelbundna möten
- Benchmarks: programutveckling, rättigheter och internetstrategi

2013

3.914 Programepisoder

- Nordvisionsfondens årliga utvecklingsmedel ökades
- Implementering af Nordif 3
- Formatkonkurrens inom fyra genrer
- Nya nätverk för historie- och arkivprogram

2014

4.442 Programepisoder

- Nya nordiska minimumrättigheter
- Nätverk för databasjournalister och sociala medier-chefer upprättades

2015

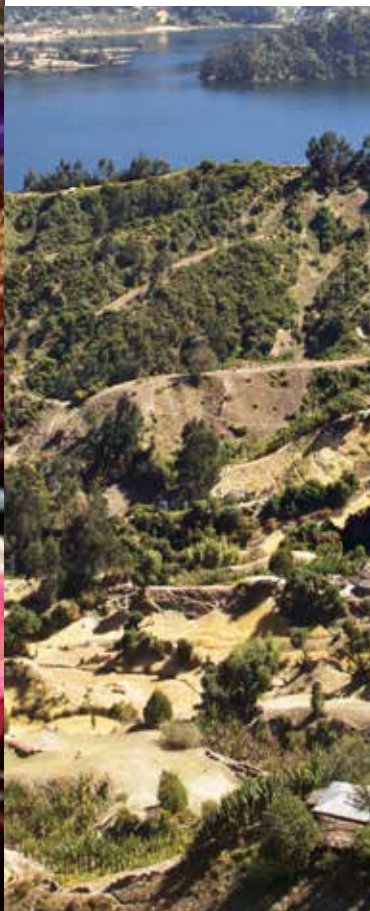
4.849 Programepisoder

- Nordisk hack day
- Sociala medier-seminarium
- Nätverk för teknologi-utvecklingschefer upprättades

2016

4.911 Programepisoder

- Sveriges radio officiell partner i Nordvision
- Förste radiochefmöde
- Hensigtserklæring om styrke teknologi-samarbejde
- Nyt publiceringschef møde





nordvision

nordvision.org