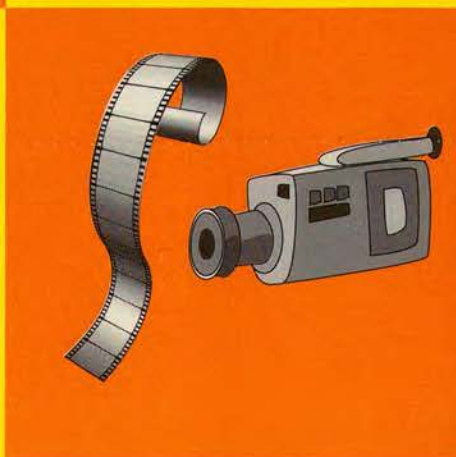
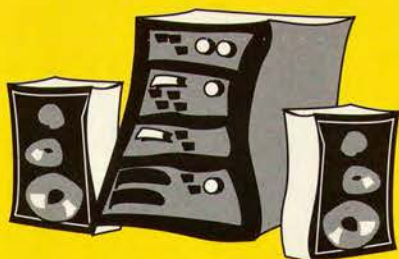


Massmedieforskning

FÖR BRANSCH OCH SAMHÄLLE



Ref KB
Ccc
son



Statens offentliga utredningar
1994:146
Kulturdepartementet

Massmedieforskning för bransch och samhälle

Betänkande av
Utredningen om sektoriell massmedieforskning
Stockholm 1994

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes, Offentliga Publikationer, på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningskontor

Beställningsadress: Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Fax: 08-20 50 21
Telefon: 08-690 90 90

Till statsrådet och chefen för Kulturdepartementet

Regeringen bemyndigade den 28 oktober 1993 chefen för Kulturdepartementet att tillkalla en särskild utredare med uppgift att kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedierna och att utarbeta förslag om formerna för en sådan forskning.

Med stöd av bemyndigandet förordnade departementschefen genom beslut den 28 oktober 1993 landshövding Björn Molin till särskild utredare.

Till experter åt utredningen förordnades den 7 april 1994 avdelningsdirektören Ulla Carlsson, professorn Olle Findahl, professorn Karl-Erik Gustafsson, professorn Lena Johannesson, professorn Karl-Erik Rosengren och professorn Lennart Weibull. Till sakkunnig utsågs samma dag departementssekreteraren Jens Cavallin.

Till sekreterare åt utredningen fr.o.m. den 15 januari 1994 förordnades kanslichefen Claes-Olof Olsson. Till biträdande sekreterare fr.o.m. den 27 juni 1994 t.o.m. den 14 oktober 1994 förordnades filosofie kandidaten Henrik Selin.

Utredningen får härmed överlämna betänkandet Massmedieforskning för bransch och samhälle (SOU 1994:146). Arbetet är därmed slutfört.

Halmstad i december 1994

Björn Molin

/Claes-Olof Olsson

Innehållsförteckning

<i>Förkortningar</i>	11
<i>Sammanfattning</i>	13
1 Utredningsuppdraget	17
1.1 Utredningens syfte	17
1.2 Kartläggning av behovet av massmedieforskning .	18
1.3 Förslag till organisation och finansiering	19
1.4 Särskilda uppgifter	19
1.4.1 Skrivelse från medieindustrin	19
1.4.2 Mediebarometern	20
1.4.3 Behovet av uppgifter om mediekonsumtion	20
1.4.4 Mediestatistik	21
1.5 Utredningsarbetets uppläggning	22
2 Medieutveckling	25
2.1 Medier i förändring	26
2.1.1 Dagspressen	26
2.1.2 Radio och TV	28
2.1.3 Satellit- och kabel-TV	30
2.1.4 Mångfald på medieområdet	30
2.2 Massmediekonsumtion	31
2.3 Mediebranschens förändrade roll	34
2.4 Massmedierna i samhället	35
2.4.1 Svensk mediepolitik	37
2.5 Ny teknik och utveckling	39
2.5.1 Digitalisering, interaktivitet och signalkompression	42
3 Massmedieforskningens framväxt och utveckling	45
3.1 Bakgrund	45
3.2 Massmedieforskningsutredningen	46
3.3 Utvecklingen sedan 1970-talet	51
3.4 Att följa medieutvecklingen	54
3.5 Sveriges Radios avdelning för Publik- och programforskning – PUB	57

3.5.1	Organisation och finansiering	57
3.5.2	Forskningsverksamhet	58
3.5.3	Nedläggning	60
4	Massmedieforskning vid universitet och högskolor	61
4.1	Inledning	61
4.2	Forskning om journalistik, medier och kommunikation	62
4.3	Forskningsinstitutioner vid universitet och högskolor	66
4.3.1	Göteborgs universitet	67
4.3.2	Linköpings universitet	69
4.3.3	Lunds universitet	69
4.3.4	Stockholms universitet	70
4.3.5	Umeå universitet	71
4.3.6	Uppsala universitet	72
4.3.7	Övriga institutioner	73
4.4	NORDICOM	73
4.4.1	Bakgrund	73
4.4.2	Organisation och finansiering	74
4.4.3	Informationsverksamhet	75
4.4.4	Databasverksamhet	76
4.4.5	Medieutveckling och mediestatistik	77
4.4.6	Mediebarometern	78
5	Institut och undersökningsföretag	83
5.1	Inledning	83
5.2	Institut	84
5.2.1	Institutet för reklam- och mediestatistik	84
5.2.2	Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum	86
5.2.3	Näringslivets Mediainstitut	87
5.3	Undersökningsföretag	88
5.3.1	Marknadsinformationsföretag	88
5.3.2	Tidningsstatistik AB och Reklamstatistik AB	90
5.3.3	RadioUndersökningar AB	92
5.3.4	Mediamätning i Skandinavien AB	93
5.4	Statistiska centralbyrån	96
5.5	Svensk Mediakommitté	97
6	Några internationella jämförelser	101
6.1	Inledning	101
6.2	Rådet for anvendt medieforskning	103
6.3	Institutt for Journalistik	105

6.4	European Audiovisual Observatory	106
6.5	The European Institute for the Media	109
6.6	Hans-Bredow-Institutet	110
6.7	Landesmedieanstalt	111
6.7.1	Landesanstalt für Rundfunk. Nordrhein-Westfalen	112
7	Massmediebranschen	115
7.1	Inledning	116
7.1.1	Massmedier	116
7.1.2	Massmediebranschen	117
7.2	Tidningar och tidskrifter	118
7.2.1	Tidningsutgivarna	118
7.2.2	Fackpressen	120
7.2.3	Vectu	121
7.3	Etermedier	122
7.3.1	Public service-företagen	123
7.3.2	Sveriges Radio AB	124
7.3.3	Sveriges Television AB	126
7.3.4	TV4 AB	128
7.3.5	TV3 Broadcasting Group Ltd	131
7.3.6	Broadcast Sverige Femman AB	132
7.3.7	Kabel-TV och satellit-TV	133
7.3.8	Lokal-TV	135
7.3.9	Privat lokalradio	136
7.3.10	Radioutgivareföreningen	138
7.3.11	Närradio	139
7.4	Reklammedier	139
7.4.1	Annonsörföreningen	139
7.4.2	Sveriges Reklamförbund	141
7.4.3	Godkända Annonsförmedlares Förening ..	142
7.5	Litteratur	143
7.5.1	Svenska Bokförläggareföreningen	144
7.5.2	Svenska Bokhandlareföreningen	145
7.6	Film, videogram och fonogram	145
7.6.1	Sveriges Biografägarförbund	146
7.6.2	Sveriges Filmuthyrarförening u.p.a.	146
7.6.3	Sveriges Videodistributörs Förening ...	147
7.6.4	Videouthyrarnas Samarbetsorganisation ..	147
7.6.5	Föreningen Sveriges Filmproducenter ...	147
7.6.6	Sveriges Film- och Videoproducenters Förening	147
7.6.7	Övriga organisationer inom filmbranschen	148

7.6.8	Grammofonleverantörernas Förening	148
7.7	Övriga organisationer	150
7.7.1	Upphovsrättsliga organisationer	150
7.7.2	Arbetsmarknadens organistaioner	152
8	Offentliga organ inom massmedieområdet	155
8.1	Den offentliga sektorn	155
8.2	Myndigheter för press och etermedier	156
8.2.1	Radio- och TV-verket	157
8.2.2	Granskningsnämnden för radio och TV	158
8.2.3	Presstödsnämnden	158
8.3	Andra myndigheter	159
8.3.1	Statens kulturråd	159
8.3.2	Statens biografbyrå	160
8.3.3	Styrelsen för psykologiskt försvar	160
8.3.4	Konsumentverket	161
8.4	Stiftelsen Svenska Filminstitutet	161
9	Behovet av FoD – forskning och dokumentation	165
9.1	Urval, enkät och svarsfrekvens	166
9.2	Forskning och undersökningar	170
9.2.1	Olika former för engagemang	170
9.2.2	Finansiering	173
9.3	Angelägenhetsgrad	175
9.4	Medierna som forskningsobjekt	180
9.4.1	Forskning och undersökningsverksamhet	180
9.4.2	Kontinuerlig insamling av statistik och data	182
9.5	Angelägna forskningsområden	184
10	Utredningens förslag	191
10.1	Massmediebranschens uppfattning om behovet av forskning	192
10.2	Branschens och statens engagemang för massmedieforskning	193
10.3	Ett Programråd för Massmedieforskning	195
10.3.1	Samverkansförsök	195
10.3.2	Den nya tekniken skapar behov av samverkan	196
10.3.3	Industriforskningen som modell	199
10.3.4	Ökat samarbete mellan bransch och stat	201
10.4	Programrådets uppgifter	202
10.4.1	Exempel på fasta åtaganden	207
10.5	Programrådets organisation	210

10.6	Programrådets finansiering	213
10.7	Vissa särskilda frågor.....	215
10.8	Genomförandet och fortsatt arbete	217
<i>Bilaga 1</i>	Kommittédirektiv	221
<i>Bilaga 2</i>	Förteckning över svarande på enkät om forsknings- behov	225
<i>Bilaga 3</i>	Enkät till organisationer, myndigheter och företag	229
<i>Bilaga 4</i>	Tabellmaterial avseende utredningens enkät	237

Förkortningar

ABR	Annonssbolaget Radio
AFF	Affischeringsföretagens förening
BONUS	Bild Ord Not – Upphovsrättslig Samarbetsorganisation
Ds	Departementsserien
EAO	European Audiovisual Observatory
EAT	Europeiska Reklamförbundet
EFI	Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
EU	Europeiska unionen
FoD	Forsknings- och dokumentationsverksamhet
FoU	Forsknings- och utvecklingsverksamhet
FRN	Forskningsrådsnämnden
FSMK	Föreningen Sveriges Masskommunikationsforskare
GAF	Godkända Annonsförmedlares Förening
GLF	Grammofonleverantörernas Förening
HAO	Handelns Arbetsgivarorganisation
HBI	Hans-Bredow-Institutet
HSFR	Humanistiskt-Samhällsvetenskapliga forskningsrådet
ICC	International Chamber of Commerce
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IVA	Ingenjörsvetenskapsakademien
KLYS	Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd
LMA	Landesmedienanstalt
mkr	Miljoner kronor
MMS	Mediamätning i Skandinavien AB
MR	MedieRådet
MTC	Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum
ncb	Nordisk Copyright Bureau
NCOM	NORDICOM:s databas
NMI	Näringslivets Mediainstitut

NORDICOM	Nordiska dokumentationscentralen för masskommunikationsforskning
NRJ	Energy (privat lokalradio)
NUTEK	Närings- och teknikutvecklingsverket
OFF	Oberoende Fria Filmare
PO	Pressombudsmannen
prop	Proposition
PUB	Sveriges Radios avdelning för Publik- och programforskning
RS	Reklamstatistik AB
RU	Radioutgivareföreningen
RUAB	RadioUndersökningar AB
SAF	Svenska Arbetsgivareföreningen
SAMI	Sveriges Artisters och Musikers Intresseorganisation
SBF	Svenska Bokförläggareföreningen
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SCB	Statistiska centralbyrån
SMED	Svensk Mediakommitté
SMIF	Föreningen Svenska Marknadsinformationsföretag
SOU	Statens offentliga utredningar
SPF	Styrelsen för psykologiskt försvar
SR	Sveriges Radio
SRAB	Svensk Radiobokning AB
SRAO	Sveriges Radios arbetsgivarorganisation
SRR	Skandinavisk Radioreklam
SRU	Svensk Radioutveckling
STIM	Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå
SVF	Sveriges Videodistributörers Förening
SVIP	Sveriges Film- och Videoproducenters Förening
SVT	Sveriges Television
TA	Tidningarnas arbetsgivareförening
TCO	Tjänstemännens Centralorganisation
TiS	Tidningen i skolan
TR	Teatrarnas Riksförbund
TS	Tidningsstatistik AB
TU	Tidningsutgivarna (tid. Svenska Tidningsutgivareföreningen)
VIDSAM	Videouthyrarnas Samarbetsorganisation

Sammanfattning

Utredningen har haft till uppgift att kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedier och att utarbeta förslag till formerna för en sådan forskning. Till utredningen har också förts vissa specifika uppgifter som rör tillgången till data om mediekonsumtion och behovet av mediestatistik. Även frågan om den s.k. Mediebarometerns framtid har prövats av utredningen.

Som underlag för utredningens ställningstaganden har kartläggningar gjorts av dels massmedieforskningen i Sverige, dels massmediebranschen. Dessutom har utredningen genomfört en särskild enkätundersökning rörande behovet av massmedieforskning. En internationell jämförelse med några utländska förebilder har också genomförts.

Massmedieforskningen har tidigare varit föremål för olika statliga utredningar. År 1977 avlämnade Massmedieforskningsutredningen ett betänkande med förslag om en decentraliserad forskningsorganisation och inrättande av en massmedieforskningsdelegation. Även om utredningens förslag inte genomfördes blev den ändå startpunkten för ett arbete med att bygga upp massmedieforskningen till ett självständigt akademiskt ämnesområde. Under 1980-talet tillförde statsmakterna massmedieforskningen stora resurser. Professurer inrättades vid universiteten och massmedieforskningen fick ett betydande stöd från bl.a. forskningsråden. Ambitionen från statens sida var att bygga upp en fast organisation för forskning och forskarutbildning kring massmedier och masskommunikation.

Resultatet har blivit en omfattande statligt finansierad forskning inom områdena journalistik, medier och kommunikation. Forskningen omfattar i dag både inomvetenskapligt motiverad forskning och s.k. samhällsrelevant forskning och verksamheten berör ett 40-tal olika institutioner. Massmedieforskningen har en betydande omfattning särskilt vid universiteten i Göteborg, Lund och Stockholm. Vid Göteborgs universitet finns också den svenska avdelningen av NORDICOM vars uppgift är att svara för informationsförmedling, dokumentation, bibliografisk service och redovisning av medieutveckling och mediestatistik.

Undersökningar, datainsamling och i vissa fall även forskning bedrivs, förutom vid universitetsinstitutionerna, även av fristående

institut och stiftelser. Exempel på sådana är Institutet för reklam- och mediestatistik i Göteborg och Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum i Stockholm. Inom medieområdet verkar också ett antal undersökningsföretag. Det finns dels företag som är specialiserade på marknadsundersökningar, dels företag för publikmätningar inom etermedierna. Till de sistnämnda hör RadioUndersökningar AB och Mediamätning i Skandinavien AB. Ett viktigt organ inom medieområdet är Svensk Mediakommitté. Kommitténs uppgift är att granska och utveckla medieundersökningar av olika slag.

Den kartläggning som gjorts av massmediebranschen visar att branschen inte är lätt att definiera. Den består av olika medieföretag. Många är sammanslutna i bransch- eller intresseorganisationer vars uppgifter att på olika sätt tillvarata branschens intressen. Inom pressområdet finns t.ex. Tidningsutgivarna som företräder dagspressen. Bland etermedierna finns inga egentliga branschorgan. Där domineras marknaden av public service-företagen Sveriges Radio och Sveriges Television. Härtill kommer de kommersiella företagen inom TV-området samt den privata lokalradion. Inom reklam- och annonsmarknaden finns t.ex. Annonsörföreningen som branschorgan för annonsörerna och Sveriges Reklamförbund som branschorgan för reklambyråerna. Inom film- och videoområdet finns en rad ofta små branschorganisationer för t.ex. filmproducenter, filmuthyrare, videodistributörer, grammfonproducenter etc. Sammanlagt består massmediebranschen av ett 40-tal olika bransch- och intresseorganisationer.

Massmediebranschen kan även sägas omfatta en rad offentliga organ som t.ex. centrala myndigheter och ämbetsverk som antingen direkt har ansvar för massmedieområdet eller som mer indirekt har en anknytning till massmedierna. Bland myndigheter med ett direkt ansvar inom press- och etermedieområdet finns Pressstödsnämnden, Radio- och TV-verket och Granskningsnämnden för radio och TV. Bland övriga myndigheter kan nämnas Statens kulturråd och Styrelsen för psykologiskt försvar. Internationellt sett finns intressanta exempel på offentliga organ med branschinflytande i bl.a. Tyskland, Frankrike och Norge.

Utredningen har kartlagt behovet av FoD – forskning och dokumentation – inom massmedieområdet. För ändamålet fick organisationer, medieföretag, offentliga organ och företrädare för reklam- och annonsmarknaden besvara en enkät. Kartläggningen visade att det inom branschen och på den offentliga sidan bedrivs en massmedieforskning och en undersökningsverksamhet av stor omfattning. Omfattande uppdrag läggs ut på universitet, fristående institut och marknadsundersökningsföretag. De sammanlagda eko-

nomiska resurserna för mediebranschens forskning uppgår till betydande belopp.

Ett entydigt resultat från kartläggningen var att en majoritet av de svarande ansåg att det inom massmedieområdet förelåg ett mycket stort behov av forskning och undersökningsverksamhet. Man framhöll också behovet av dokumentation, dvs. insamling av statistik och data, inom medieområdet. FoD-verksamheten bedömdes som mycket angelägen och erhöll indexvärden kring 3,6 på en angelägenhetsskala från ett till fyra.

I första hand prioriterade man FoD som rör etermedierna och dagspressen. När det gäller forskningsområden prioriterades effekttundersökningar av olika slag men också forskning kring innehåll, påverkan, mediekonsumtion, barns och ungdomars medievanor ansågs vara mycket angeläget. Många av de svarande efterlyste också ytterligare forskning kring den medietekniska utvecklingen och den nya informationsteknologin.

Utredningen har hos såväl massmediebranschen som den offentliga sektorn registrerat ett stort intresse för FoD-verksamhet. Utredningen föreslår därför att ett särskilt Programråd för Massmedieforskning, gemensamt för branschen och staten, inrättas och organiseras enligt den modell som gäller inom industriforskningsområdet. Programrådet skall

- vara ett gemensamt forum för massmediebranschen och den offentliga sektorn,
- självständigt initiera, stimulera och ekonomiskt stödja FoD-verksamhet inom massmedieområdet,
- ge uttryck åt åsikter om forskningsinriktning och forskningsverksamhet,
- indirekt genom uppdrag till olika forskningsinstitutioner utföra av massmediebranschen och den offentliga sektorn efterfrågad forskning,
- följa den nationella och internationella utvecklingen inom mediebranschen,
- utarbeta programplaner för verksamheten.

Verksamheten organiseras i dels fasta åtaganden, dels projektverksamhet. Med fasta åtaganden avses verksamhet som består under längre tid. Det skall dessutom vara verksamhet av hög kvalitet där man arbetar med data avseende långa tidsserier. Programrådet skall också kunna initiera forskning genom projekt som läggs ut på olika uppdragstagare.

Innehållsmässigt föreslås att Programrådets resurser koncentreras till områden som uppfattas som mycket angelägna av mediebranschen. Det gäller t.ex. den medieteknologiska utvecklingen, där betydande förändringar kan förutses genom t.ex. digitalisering, signalkompression och interaktiv television. Ett annat område gäller undersökningar kring massmediernas effekter, reklamens effekter och användningen av massmedia. Ytterligare områden av betydelse är studier av mediepubliken samt forskning kring massmediernas struktur och innehåll.

Som exempel på verksamheter som uppfyller utredningens kriterier för att organiseras som ett fast åtagande i Programrådets regi anges i betänkandet, förutom den fortsatta utgivningen av Mediebarometern, även forskning kring barns och ungdomars massmedieanvändning och forskning rörande mediernas ägarförhållanden.

Programrådet skall ledas av en styrelse med företrädare för branschen och staten och med branschföreträdarna i majoritet. Regeringen bör utse styrelsens ordförande. Till styrelsens förfogande skall finnas en verkställande sekreterare. Rådets juridiska status avgörs i samband med bildandet. Verksamheten regleras genom ett avtal mellan de parter som bidrar till finansieringen. Avtalet skall vara femårigt.

Programrådet finansieras av staten och massmediebranschen tillsammans. Den årliga kostnaden beräknas till 20 mkr. Med hänsyn till samhällets intresse att delta i utformningen av framtidens medielandskap bör staten svara för en del av finansieringen som med tanke på statens finansiella situation inte kan sättas högre än till 25 procent, dvs. 5 mkr per år. Massmediebranschen bör svara för resterande finansieringsbehov. Verksamheten kan starta sedan erforderliga förhandlingar ägt rum och avtal undertecknats mellan staten och företrädare för de företag och organisationer som utgör kärnan i den traditionella massmediebranschen. Programrådet bör kunna påbörja sitt arbete under år 1995.

Utredningen föreslår att Mediebarometern blir ett fast åtagande i Programrådets regi och att ansvaret för den fortsatta utgivningen bör åvila NORDICOM. Beträffande tillgången till data om mediekonsumtion föreslår utredningen att Programrådet träffar avtal med berörda företag som garanterar forskarna kontinuerlig tillgång till detta material. Programrådet bör också få till uppgift att i framtiden fördela de särskilda medel för mediestatistik som för närvarande handhas av Kulturdepartementet.

1 Utredningsuppdraget

Sammanfattning: Den allmänna bakgrunden till utredningen är massmedias centrala roll i ett demokratiskt samhälle och behovet av att följa medieutvecklingen från olika utgångspunkter i ett skede av snabba förändringar.

Utredningens syfte är att kartlägga både massmediebranschens och den offentliga sektorns behov av forskning om massmedier. Inom näringslivet och den offentliga sektorn är en ökad kunskap om medieforskningen viktig för att man skall kunna fatta beslut om och göra beställningar av massmedieforskning.

En närmare analys av direktiven ger vid handen att utredningen har två huvudsakliga arbetsuppgifter, dels att kartlägga behovet av sektoriell massmedieforskning, dels avge förslag till organisation och finansiering av sådan forskning

Till utredningen har också förts vissa specifika uppgifter som berör t.ex. Mediebarometerns framtid, tillgången till data om mediekonsumtion och behovet av mediestatistik.

1.1 Utredningens syfte

Utredningen har fått i uppdrag att närmare kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedier samt lägga förslag om formerna för en sådan forskning. Syftet med utredningen är alltså i första hand att göra en kartläggning av forskningsbehovet samt att därefter komma med förslag till eventuella åtgärder.

Bakgrunden till utredningen anges i den forskningspolitiska proposition som presenterades våren 1993 (prop. 1992/93:170, avsnitt 11, s. 412 f.) där regeringen aviserade sin avsikt att göra en översyn av frågor som rör forskning om och dokumentation av massmedier i samarbete mellan det allmänna och mediebranschen. Inledningsvis analyseras utredningsuppdraget med utgångspunkt från kommittédirektiven, som alltså i stort sett utgår från den angivna forskningspolitiska propositionen.

1.2 Kartläggning av behovet av massmedieforskning

Massmedierna intar en central roll i det demokratiska samhället. Massmediestrukturen har undergått betydande förändringar i Sverige under de senaste åren. Tillkomsten av nya kabel- och satellitstationer, en ny reklamfinansierad markbunden TV-kanal, privat lokalradio osv. har radikalt förändrat medielandskapet i Sverige. Den snabba utvecklingen inom medieområdet fortsätter. Införandet av ny teknik, t.ex. digital sändarteknik, innebär att det nuvarande utbudet av radio- och TV-kanaler kan mångdubblas inom några år.

De snabba förändringar som ägt rum i kombination med massmedias centrala ställning i det demokratiska statsskicket gör att forskning och utveckling inom massmedieområdet framstår som angelägna uppgifter både för det offentliga och för mediebranschen. Massmediernas och medieindustrins ekonomiska betydelse har också ökat. Mot denna bakgrund är ett av de centrala syftena med utredningen att närmare kartlägga behovet av forskning om massmedier.

I direktiven anges att den offentliga sektorn har ett allt starkare behov av att följa medieutvecklingen tekniskt, ekonomiskt och rättsligt. Det behov rörande massmedieforskning som finns från det offentligas sida, exempelvis som underlag för mediepolitiska ställningstaganden, torde endast i begränsad utsträckning kunna tillgodoses med nuvarande forskningsorganisation.

Den beställarorienterade forskningen på massmedieområdet har inte organiserats systematiskt på det sätt som skett inom andra samhällssektorer och näringsgrenar. Exempel på av staten och branschen gemensamt organiserad forskning är den s.k. industriforskningen med särskilda institut eller programstyrelser för specifika forskningsområden.

Branschens behov av massmedieforskning sammanhänger främst med det enskilda företags intresse av att stärka sin konkurrenskraft. Självfallet finns också ett intresse av att följa utvecklingen inom mediebranschen som helhet. Kunskapsbehovet tillgodoses ibland genom verksamheten vid enskilda institut och ibland genom verksamhet med anknytning till ett universitet eller en högskola. Vissa medieföretag bedriver själva marknadsundersökningar, utvecklingsarbete och i vissa fall även egen forskning.

Kartläggningen förutsätter att uppgifter om forskningsbehoven inhämtas från tänkbara beställare av forskning. Beställare av forskning finns såväl inom det offentliga som inom näringslivet i

allmänhet och massmediebranschen i synnerhet. Utredningen har valt att närmare inhämta uppgifter om forskningsbehovet genom en enkät till myndigheter, organisationer och enskilda företag.

Som underlag för kartläggningen av forskningsbehovet har utredningen också gjort en inventering av de olika branschorganisationer, företag och myndigheter som verkar inom massmedieområdet. En närmare beskrivning av dessa görs i kapitlen 7–8.

1.3 Förslag till organisation och finansiering

Enligt direktiven skall förslag till åtgärder grundas på en bedömning av det behov som kartläggningen uppvisat. De åtgärder som utredningen föreslår är därför relaterade till utfallet av kartläggningen, som redovisas i kapitel 9.

I direktiven ställs vissa krav på ett eventuellt förslag med hänsyn till utformning och finansiering. Förslaget skall utformas i samarbete med berörda intressenter och syfta till att forskningens finansiering och organisation svarar mot de beställande parternas behov. Vidare gäller att beställarna själva skall svara för sina kostnader. Det förutsätts att forskningen i första hand skall utföras inom ramen för universitet och högskolor. Dessutom gäller att de statliga utgifterna inte får öka.

Utöver de angivna kraven har utredningen också beaktat regeringens direktiv (dir. 1994:23) till samtliga kommittéer och särskilda utredare att pröva offentliga åtaganden. Skälen till dessa direktiv är att den ekonomiska utvecklingen, med stora underskott i de offentliga finanserna, har ändrat förutsättningarna för finansiering av offentlig verksamhet. Utredningen har därför också analyserat behovet av offentligt åtagande när det gäller sektorsforskning om massmedier.

1.4 Särskilda uppgifter

1.4.1 Skrivelse från medieindustrin

Företrädare för massmediebranschen har i en skrivelse till bl.a. chefen för Utbildningsdepartementet den 27 januari 1993 överlämnat en framställning om översyn av högre utbildning och forskning relaterad till informationsindustri och massmedier. I skrivelsen framhålls att en översyn och utredning krävs av hur resurserna för forskning och utveckling skall struktureras och nivå-

fördelas över de existerande högskolorna och industriforskningsinstitut. Bakgrunden är de dramatiska förändringar som sker inom informationsteknologin med användning av digital teknik för text- och bildhantering och förberedelserna för införandet av t.ex. interaktiv TV.

Av skrivelsen framgår att massmediebranschens företrädare snarast vill få till stånd en kartläggning av hur informationsindustrin i framtiden skall kunna tillgodoses med högre utbildning, forskning och utveckling för att möta de krav som både konsumenter och producenter ställer. Informationsindustrins målsättning är att resultaten av en sådan kartläggning skall innebära förbättrade utbildningsmöjligheter fr.o.m. läsåret 1996/97.

Utredningen har närmare analyserat medieindustrins synpunkter vad avser önskemålen om en förstärkt massmedieforskning. Det har skett mot bakgrund av att den inkomna skrivelsen redovisats i direktiven. Däremot har utredningen inte närmare analyserat behovet av förändringar rörande den grundläggande högskoleutbildningen med inriktning på den digitala tekniken.

1.4.2 Mediebarometern

Sedan år 1979 har den s.k. Mediebarometern framtagits av Sveriges Radios avdelning för Publik- och programforskning (PUB). Det har skett i samarbete med Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. Genom att PUB upphörde den 1 juli 1993 har frågan om Mediebarometerns fortsatta utgivning aktualiserats.

I ett beslut av regeringen den 28 oktober 1993 tilldelades NOR-DICOM (Nordiska dokumentationscentralen för masskommunikationsforskning i Göteborg) ett engångsbidrag på 275 tkr för att avsluta arbetet med Mediebarometern år 1994 och samordna arbetet med samma undersökning under budgetåret 1994/95. I samband härmed hänvisade regeringen frågan om Mediebarometerns framtid till utredningen rörande sektorsforskning om massmedier. Utredningen har därför i det följande analyserat frågan om Mediebarometerns framtid.

1.4.3 Behovet av uppgifter om mediekonsumtion

I en skrivelse till Kulturdepartementet den 14 juni 1994 framhåller sju professorer, inom ämnesområdena journalistik, masskommunikationsforskning, massmedieekonomi och massmedieforskning, att den snabba utvecklingen inom medieområdet ställer krav på kontinuerlig information som gör det möjligt att följa förloppet. Man

konstaterar att det inom medieområdet, till skillnad från många andra samhällssektorer, saknas en samhälleligt organiserad verksamhet som tillgodoser politikens, förvaltningens, forskningens och allmänhetens behov av oberoende och tillförlitlig kunskap.

Professorerna konstaterar att nedläggningen av PUB radikalt förändrat möjligheterna att få information om de svenska etermediernas ställning i samhället. Från att ha varit ett av de länder som bäst i världen tillgodosett det samhälleliga behovet av sådan information, saknar Sverige i dag praktiskt taget offentligt tillgängliga uppgifter om etermediernas publik. Forskarna anser att den kontinuerliga tillgången till grundläggande data rörande etermediernas publik har varit av stor betydelse.

I skrivelsen pekas på två problem av akut karaktär. Det ena gäller fortsatt produktion av Mediebarometern. Det andra gäller tillgängligheten av data som samlas in av de företag som regelbundet mäter etermediepublik. Ingen forskningsinstitution har i dag ekonomiska möjligheter att inköpa detta material. Det borde dock vara möjligt för forskarna att få tillgång till materialet i efterhand, dvs. när det kommersiella värdet har avtagit eller uttömts. För att detta skall kunna ske måste en överenskommelse träffas mellan berörda företag och forskningsinstitutioner. Professorerna föreslår i sin skrivelse att frågan görs till föremål för särskild utredning.

Regeringen har genom beslut den 25 augusti 1994 överlämnat skrivelsen till utredningen för åtgärd. Beträffande Mediebarometern har utredningen, som tidigare framhållits, fått i uppdrag att avge förslag till åtgärder. Skrivelsens övriga synpunkter, t.ex. när det gäller tillgången till forskningsmaterial från enskilda företag, har också beaktats i utredningens arbete.

1.4.4 Mediestatistik

Fr.o.m budgetåret 1994/95 disponerar Kulturdepartementet vissa medel för statistik som härrör från de medel som efter förändringar i uppläggningsen av den offentliga statistiken överförts från Statistiska centralbyrån. Det rör sig om anslag där avsikten är att olika sektorsmyndigheter skall använda tilldelade resurser för sina resp. statistikbehov.

För Kulturdepartementets del gäller att medel för kulturstatistiken förts över till Kulturrådet. Beträffande mediestatistiken finns det visserligen ett antal myndigheter inom området men inte någon med övergripande ansvar för hela massmediesektorn. NORDICOM har tidigare fått uppdraget att vara sammanhållande instans för mediestatistiken. Kulturrådet har ansvar för delar av medieområdet

(fonogram, kulturtidskrifter, litteratur) och har därmed också ett visst statistikansvar. Presstödsnämnden ansvarar för presstödet och producerar statistik och andra data rörande dagspressen. Myndighetsorganisationen för radio- och TV-området har nyligen förändrats med en myndighet för tillståndsärenden (Radio- och TV-verket) och en för granskningsärenden (Granskningsnämnden för radio och TV). Radio- och TV-verket har ansvar för att följa utvecklingen på radio- och TV-området och torde därmed också ha ett visst ansvar för statistikarbete och annan kunskapsproduktion.

Kulturdepartementet har, i avvaktan på utredningens förslag, uppdragit åt SCB att inom ramen för 210 tkr under 1994/95 utföra uppgifter med anknytning till mediestatistik. Utredningen har i sitt uppdrag också prövat frågan om behovet av statistik inom massmedieområdet. Förslag i detta hänseende redovisas i kapitel 10.

1.5 Utredningsarbetets uppläggning

Utredningen redovisas i sammanlagt tio kapitel med fyra bilagor. Redovisningen är i mycket stor utsträckning av deskriptiv karaktär vilket hänger samman med uppdraget. Utredningen har genomfört ett antal kartläggningar av pågående massmedieforskning, vad som i detta sammanhang avses med massmediebransch och offentlig sektor samt genomfört en enkät om behovet av forskning och dokumentation inom massmedieområdet. Dessa beskrivningar upptar ett stort utrymme i betänkandet men det är möjligt att ta del av varje redovisning för sig utan att läsa materialet i sin helhet.

Som framgår av den analys som gjorts av direktiven är en kartläggning av massmediebranschens och det offentligas behov av forskning centrala uppgifter för utredningen. Utredningen har därför gjort en omfattande genomgång av massmediebranschen och den offentliga sektorn. I kapitlen 7–8 redovisas massmediebranschens olika intressenter och aktörer. Utredningen har gjort besök hos ett 30-tal organisationer och myndigheter och haft telefonkontakt med betydligt fler. Hos samtliga har relevant material insamlats för beskrivning av branschens verksamhet. Utredningen har dessutom haft en hearing med ett 50-tal representanter från massmediebranschen och den offentliga sektorn. Utredningen har vidare, med ett antal centrala aktörer inom branschen, diskuterat det i kapitel 10 redovisade förslaget.

Som underlag för utredningens arbete har en kartläggning också gjorts av pågående forskning inom massmedieområdet. Resultaten från denna genomgång redovisas i kapitlen 3–5. Där beskrivs

också ett antal olika forskningsinstitutioner och undersökningsinstitut.

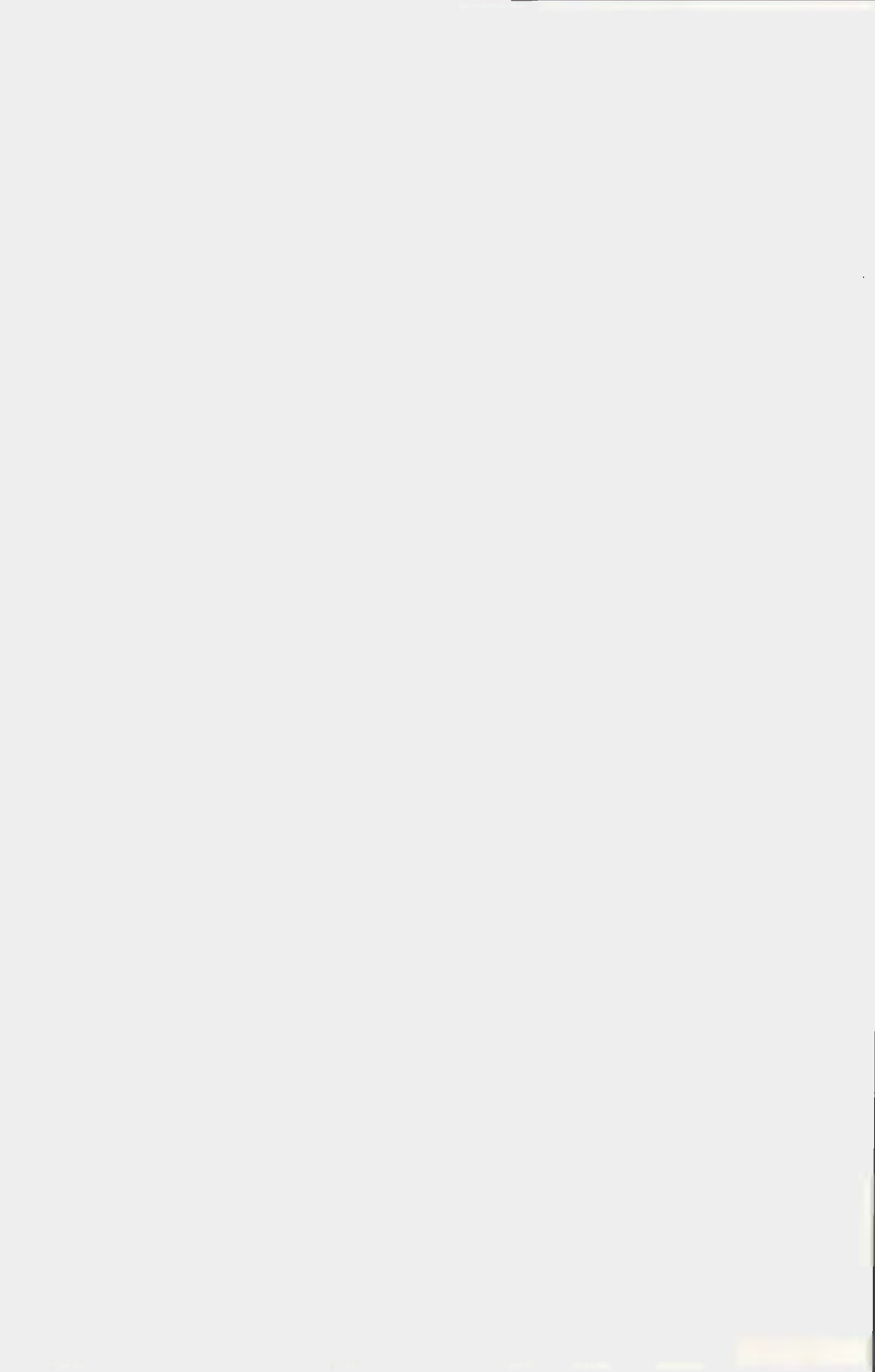
Utredningen har låtit genomföra en internationell jämförelse med ett antal olika fallbeskrivningar som kan vara av intresse för en sektoriellt organiserad massmedieforskning i Sverige. Denna översikt redovisas i kapitel 6.

Beskrivningen av massmediebranschens och den offentliga sektorns olika aktörer är också utgångspunkt för den kartläggning av forskningsbehovet som redovisas i kapitel 9. Utredningen har genomfört en enkätundersökning hos ca 120 organisationer, myndigheter och enskilda företag. Enkäten har riktat sig till olika medier, till intresseorganisationer, som då även inkluderar t.ex. upphovsrättsliga organisationer och arbetsmarknadens parter, till myndigheter och offentliga organ samt till företrädare för reklambranschen.

Eftersom enkäten omfattar både stora företag med flera tusen anställda och små intresseorganisationer med få eller inga anställda är antalet svar (ca 90) i sig inte ett mått på materialets tillförlitlighet. Vissa svar måste helt enkelt tillmätas en större vikt. I det sammanhanget kan nämnas att så gott som samtliga företag, myndigheter och intresseorganisationer av betydelse besvarat enkäten. Utredningen har således haft tillgång till ett utmärkt material för den kartläggning som är ett av syftena med uppdraget.

Utredningens egentliga förslag redovisas i kapitel 10. Det är möjligt, för den som så önskar, att gå direkt till detta kapitel och där ta del av utredningens ställningstaganden i olika frågor.

Till utredningen har knutits en särskild expertgrupp med företrädare för vetenskapssamhället. Enkätundersökningen genomfördes i nära samarbete med expertgruppen. Gruppen har också följt arbetet med kartläggning och redovisning av enkäten. Gruppen har också tagit del av och närmare kunnat analysera utredningens förslag om sektorsforskningens organisation och finansiering.



2 Medieutveckling

Sammanfattning: Massmedier intar en framträdande plats i medborgarnas liv och spelar en avgörande roll i den kommunikationsprocess som förbinder medborgare och olika maktcentra. Samtidigt utgör media själv en stark aktör på maktens arena. På senare tid har förutsättningarna för svensk mediepolitik förändrats drastiskt genom avreglering, konkurrens, ökad kommersialisering, stigande integration mellan medieföretag och en stark internationalisering av mediebranschen. De största förändringarna har skett inom etermedieområdet, främst genom införandet av reklam i radio och TV.

Dagstidningsmarknaden är fortfarande relativt stabil och har hittills klarat konkurrensen om annonserna med kommersiell TV. Det ligger en stor förändringspotential i den nya informationsteknologins och morgondagens teknik. Företeelser som digitalisering, interaktivitet och signalkompression kommer att sätta sin prägel på utvecklingen. EU satsar för närvarande stora resurser på utveckling av den audiovisuella industrin. Sverige deltar i delar av det europeiska samarbetet på detta område.

Människors vardag präglas i stor utsträckning av umgänge med massmedier. Massmedierna är på många sätt en integrerad del av det moderna samhället. TV, radio och tidningar är i dag medborgarnas utan konkurrens viktigaste informationskälla när det gäller kännedom om samhälle och politik.

Det svenska medielandskapet karakteriseras av en i ett internationellt perspektiv sett ovanligt lång och obruten utveckling. I dag är emellertid också den svenska massmediestrukturen stadd i snabb förändring och traditionella gränser mellan medier förlorar i betydelse. På senare tid har, i takt med förändringar inom främst etermedierna, nya förutsättningar skapats för svensk mediepolitik och för förståelsen av dagens mediesituation. Den dagsaktuella situationen präglas av avreglering, konkurrens och ökad kommersiali-

sering, stigande integration mellan olika medieföretag och en starkare internationalisering av skilda mediebranscher. I detta avsnitt redovisas, som bakgrund till utredningens kartläggning om forskningsbehovet, en översiktlig bild av medieutvecklingen framför allt rörande dagspress och etermedier.

2.1 Medier i förändring

2.1.1 Dagspress

Historiskt har dagstidningsmarknadens utveckling i stort sett varit opåverkad av andra medier. Dagspressens struktur har förändrats förhållandevis litet under de senaste två decennierna. Dagstidningsmarknaden är vad man kallar "mogen" och kännetecknas av speciella marknadsvillkor. Inkomster kommer från två källor, upplaga och annonser. Inneboende mekanismer skapar en situation där en tidning som tappar läsare eller inte har en särskilt stor läsekrets eller hushållstäckning har svårt att få annonsörer. Omvänt gäller att utan annonsörer finns inga medel att utveckla tidningen för att nå nya läsare. På detta sätt skaffar sig den största tidningen på en ort ett ofta ointagligt försprång och hotar på sikt att helt kväva den mindre tidningen.

För att råda bot på detta förhållande tillsattes i slutet av 1960-talet och början av 1970-talet ett antal utredningar om pressens framtid med syfte att utarbeta förslag till någon form av presstöd till andratidningar i utsatta lägen. Syftet var, förutom att hejda den s.k. tidningsdöden, att motverka tidningskoncentrationen samt upprätthålla mångfalden i form av ett rikt och varierat utbud av konkurrerande tidningar. Trots statligt stöd och den grundläggande fria etableringsrätten har den svenska tidningsmarknaden alltså i stort sett varit stillastående under det senaste decenniet. Av i dag existerande flerdagartidningar har bara fyra etablerats efter andra världskriget. Det mest framgångsrika exemplet, när det gäller nytillskott, är Dagens Industri som startades år 1976. Antalet tidningar i Sverige redovisas i tabell 2.1.

Förekomsten av partipress är ett viktigt drag i utvecklingen av de nordiska demokratierna. Under den parlamentariska demokratiens genombrott spelade de partianknutna tidningarna stor roll för att mobilisera och organisera nya väljargrupper. Även om vissa tidningar valt att förklara sig som oberoende har flertalet tidningar i dag en partipolitisk anknytning på ledarplats. År 1993 angav 130 dagstidningar att de företrädde en politisk linje (ca 75 procent av

det totala antalet dagstidningar i Sverige). Den borgerliga pressen dominerar med en andel på ca 70 procent, medan den socialdemokratiska pressen står för ca 20 procent. Uppdelningen mellan ledarartiklar och redaktionellt material har dock blivit tydligare inom partipressen, vilket tyder på en uppluckring av partiperspektiv i det allmänredaktionella materialet. Dessutom visar en enkät som ställts till svenska journalister (1989) att det inte finns någon borgerlig dominans bland de redaktionella medarbetarna. Politiskt står journalisterna något till vänster om allmänheten.

Tabell 2.1 Antal dagstidningar år 1993

Utgivningsfrekvens	Antal dagstidningar
7 nr/vecka	13
6 nr/vecka	66
5 nr/vecka	10
4 nr/vecka	5
3 nr/vecka	13
2 nr/vecka	7
1 nr/vecka	50
<i>Totalt</i>	<i>164</i>

Källa: MedieSverige år 1993.

1985 års maktutredning fann att ägarna inom svensk dagspress successivt blir färre och att det på många orter råder tidningsmonopol. I praktiken finns ungefär 75 ägare bakom landets totalt 164 dagstidningar. Den svenska dagspressens ägarstruktur domineras av politiska partier, Bonnierkoncernen och regionalt förankrade privata intressen. Vidare utmärks den privatägda pressen av en tilltagande regional ägarkoncentration. Stora regionala ägare har köpt upp näralliggande tidningar och har på så sätt skaffat sig i det närmaste monopol i vissa regioner. En förutsättning för att mångfald på tidningsmarknaden skall gälla är att läsarna har möjlighet att välja mellan flera konkurrerande tidningar. I landsortspressen är dock monopol vanligare än konkurrens. Endast 17 landsortsstäder har i dag fler än en lokal flerdagartidning. Hälften av hushållen utanför storstäderna saknar möjlighet att välja mellan flera morgontidningar utgivna på orten.

Den svenska dagspressens årsupplaga år 1993 var 1 467 miljoner exemplar. Sedan år 1990 har en nedgång på omkring 85 miljoner exemplar noterats (ca 5 procent). Dagspressen som helhet har dock en mycket stark ställning. Sverige har fortfarande en av världens högsta frekvenser av dagstidningsläsning per capita (se 7.2). En av förklaringarna till stabiliteten i dagstidningsläsningen är att denna är integrerad i människors vanor, speciellt på det lokala planet. Tidningen är en del av det dagliga livet i de flesta svenska hushåll. Dessutom kännetecknas dagspressen av en stor bredd i innehållet med en överskådlig presentation. Den nedgång som trots allt har noterats i dagspressens ställning bedöms således vara relativt liten och antas ha att göra med konjunkturbetingade faktorer, men den kan också ha sin bakgrund i långsiktiga politiska och sociala förändringsmönster, t.ex. ändrade livsstilar, ökad geografisk rörlighet och nya hushållsvanor, som i sin tur kan ha accentuerats av ändrade ekonomiska förutsättningar.

2.1.2 Radio och TV

Radio och TV i Sverige har sedan början av 1980-talet förvandlats från en relativt enhetlig public service-verksamhet till ett blandssystem med en rad olika aktörer. Under 1980-talet fokuserades diskussionen på de traditionella programföretagens ställning och dessa kritiserades för att vara centralistiska och byråkratiska. Dittills hade ingen konkurrens varit möjlig på TV-området, men framväxten av satellitteknik och kabelutbyggnad innebar nya förutsättningar för en sådan konkurrens.

I dag har Sverige ett s.k. dualistiskt etermediesystem med både en offentlig och en privat sektor. Ursprungligen avsåg den förda politiken att en mångfald skulle finnas inom ett bolag för radio och TV; programföretaget skulle erbjuda tittarna ett varierat utbud av program. I och med den andra TV-kanalens tillkomst år 1969 talades det om en "stimulerande tävlan" mellan kanalerna. Med införandet av nya radio- och TV-kanaler i början på 1990-talet var förhoppningen att i stället uppnå mångfald och konkurrens mellan olika kanaler. Detta är ett synsätt som också präglat mediepolitiken i flera västeuropeiska länder.

Den nya marksända TV-kanalen, TV4, har efter några inledande ekonomiskt svåra år fått en allt bättre utveckling i takt med ökade reklamintäkter och anses i dag ha en mycket positiv prognos, sammanhängande med ensamrätten på reklam i nationell TV. Förslaget om en fjärde svensk markkanal som ett nätverk av lokala TV-stationer har väckt nytt liv i lokal-TV-frågan. Olika intressenter

har dykt upp. TV4 har successivt förvärvat andelar i lokala sändarbolag och hade våren 1994 ägarandelar i tio lokala bolag. Enskilda dagstidningsföretag har också gått in som ägare av lokala TV-bolag inom sina resp. utgivningsområden.

Under 1970- och 1980-talen debatterades livligt frågan om ägarförhållanden och styrelserepresentation i etermedia; bl.a. ansåg man att det i styrelsen för Sveriges Radio ingick alltför starka partiintressen. Förutsättningarna för ägandet av Sveriges Radio kom att förändras under 1980-talet i takt med den allmänna medieutvecklingen. Flera ägargrupper började engagera sig i med Sveriges Radio delvis konkurrerande verksamheter. SAF ägnade sig åt när-radioverksamhet, jordbruksrörelsen var aktiv i Nordisk Television som stod bakom TV4 och dagspressen deltog i första hand i lokala kabel-TV-sändningar samt lokalradio. Fr.o.m. år 1994 gäller nya organisatoriska förutsättningar för icke-kommersiell radio och TV. Verksamheten sköts av tre stiftelseägda programföretag, Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio (se 7.3).

År 1979 inleddes försökssändningar med närradio, men först år 1985 fick verksamheten permanenta former. Målet var att den nya kanalen skulle fungera som lokal informations- och opinionskanal. Till en början måste närradion följa förbudet om kommersiell reklam, men i och med introduktionen av privat lokalradio år 1993 ändrades lagstiftningen på denna punkt. De samhällsintressen som dominerar användningen av detta medium är kyrkor och samfund samt politiska och fackliga organisationer.

År 1993 infördes privat lokalradio. Därmed hade ett helt nytt fält öppnats för mediemarknadens aktörer. Koncessionspriserna var höga och sändningstillstånden gick i hög grad till företag med anknytning till dagstidningsintressen. Framväxten av en betydande privat sektor inom radio och TV har bl.a. resulterat i samtidigt ägande av tryckta medier och etermedier på ett sätt som hittills varit okänt i Sverige.

På det hela taget har förändringen i medieägandet skett genom tillkomsten av nya ägargrupper, bl.a. Industriförvaltnings AB Kinnevik med Jan Stenbeck som huvudägare, men den har även öppnat den svenska mediemarknaden för utländska grupper som amerikanska Scandinavian Broadcasting System (SBS), franska NRJ och lokala aktörer som t.ex. Gert Eklund Programutveckling AB. En annan tendens är att ägandet internationaliserats. Detta gäller inte dagspressen utan främst den privata radio- och TV-sektorn. De stora multimediekoncernerna får ökad betydelse just på grund av sin storlek och förmåga att bedriva verksamhet och lansera produkter över hela världen.

2.1.3 Satellit- och kabel-TV

När den första telekommunikationssatelliten sändes upp år 1965 visste ingen att detta så snabbt skulle få betydelse för etermediernas utveckling. Under 1970-talet var stora förhoppningar främst knutna till kabel-TV. Detta medium, menade man, skulle snabbt komma till användning för tvåvägskommunikation i en rad sammanhang. Det talades om vidareutbildning, kulturaktiviteter, ekonomiska transaktioner, m.m., men endast en del av detta har kunnat uppnås och endast i begränsad utsträckning. Kabel-TV-verksamheten i Sverige är ännu så länge begränsad till att ta emot satellitsändningar. År 1991 fanns ett trettiofem satellitkanaler att tillgå i de svenska kabelnäten, en fördubbling jämfört med år 1988. I slutet av 1991 hade 40 procent av allmänheten tillgång till satellitkanaler via kabel. På senare tid har utvecklingen mattats något. Dessutom uppgav sig (1993) ca 15 procent ha tillgång till satellitkanaler via hushållsparabol.

I spåren efter TV via satellit och kabel kom först reklamfinansierad TV i form av en nationell markkanal (TV4), därefter reklamfinansierad lokalradio. TV4 fick krav på sig som motsvarar ett public-serviceansvar, men på reklamradion ställdes inga sådana krav. Bland de nya kanalerna finns underhållningskanaler som t.ex. de svenska blandkanalerna TV3 (räckvidd på 52 procent av svenskarna mellan 3 och 99 år) och Femman (42 procent), nyhetskanaler som CNN (20 procent) och Sky News (14 procent), sportkanaler som Eurosport (31 procent) och en musikkanal som MTV (47 procent).

2.1.4 Mångfald på medieområdet

Det har i diskussionen om svensk mediepolitik sedan länge ansetts viktigt med mångfald inom mediasystemet. Vad denna mångfald skall bestå av har varit föremål för debatt. Det har ansetts önskvärt med många medietyper, många medier inom varje medietyp och ett varierat innehåll inom varje medium.

Mångfald på medieområdet är inte enbart en fråga om förekomsten av ett rikt och varierande utbud, utan också om möjligheten att ge och motta information. Det finns en risk att medierna kommer att ha få ägare och att tillgång till information blir förbehållet ett fåtal. Det medför en risk att utrymmet för meningsskiljaktigheter och åsiktsbrytningar blir mindre och detta kan i förlängningen inskränka på möjligheten till en fri och kritisk samhällsdebatt.

Den svenska dagspressen kännetecknas av en relativt stor ägar-koncentration samt av skevhet mellan de politiska blocken. Trenden går också mot att de stora ägarna utökar sitt inflytande genom etablering på nya marknader och genom uppköp av eller nyetablering inom andra medier.

Maktutredningen ifrågasatte i ett betänkande (SOU 1990:44 s. 68 f.) mediernas sätt att fungera i strid med den fria åsiktsbildningen. Man menade att massmedierna har att leva med ett antal målkonflikter mellan exempelvis å ena sidan kravet på allsidighet och saklighet, å andra sidan uppgiften att fungera som en aktiv och självständig granskare. När granskarrollen drivs till sin spets blir media en motpart. Detta får konsekvenser för medborgarna vad gäller möjligheterna till allsidighet i informationen och möjligheten att själva dra slutsatser och ta ställning. Dessutom, menar utredningen, har media en inneboende stark kollektiv kraft. I sin jakt på en och samma nyhet kan media bli som ett hundkoppel. Denna kraft kolliderar ofta med den enskilda redaktionens eller den enskilde journalistens integritet gentemot övriga medier och mot yrkeskåren som kollektiv.

En annan viktig fråga som maktutredningen starkt betonade var vem som egentligen har makten över medias innehåll. Vissa forskare menar att makten i första hand ligger hos de redaktionella medarbetarna, hos journalisterna själva. Andra menar att journalisternas handlingsfrihet är starkt kringskuren i förhållande till sina källor, medan återigen andra betonar att det rör sig om ett komplicerat samspel och beroende mellan journalisterna och deras källor. En viktig ingrediens i framtidens demokratidebatt måste vara att media förnyas och utsätts för en kritisk och nyskapande granskning där dess arbetsmetoder och roll i samhället blir föremål för en långt vidare forskning än vad som är fallet i dag. Vem granskar granskaren – är en fråga som bör ställas.

2.2 Massmediekonsumtion

Svenska folkets massmedieanvändning domineras av TV, radio och dagspress. Räckvidden en genomsnittlig dag ligger sammanlagt på mellan 70 och 80 procent. Genomsnittssvensken ägnar i medeltal en fjärdedel (6 timmar) av dygnet åt massmedier. Sammantaget upptar lyssnandet den största tiden med 45 procent av den totala tiden. Tittandet kommer på andra plats med 38 procent och läsandet tar minst tid i anspråk med 18 procent.

Användningen är inte alltid aktiv och flera medier utnyttjas ibland samtidigt. Ett karakteristiskt drag för medievanorna i Sverige är den stora stabilitet som råder. Enligt Mediebarometern uppvisar andelen dagstidningsläsare, radiolyssnare resp. TV-tittare små variationer över tid.

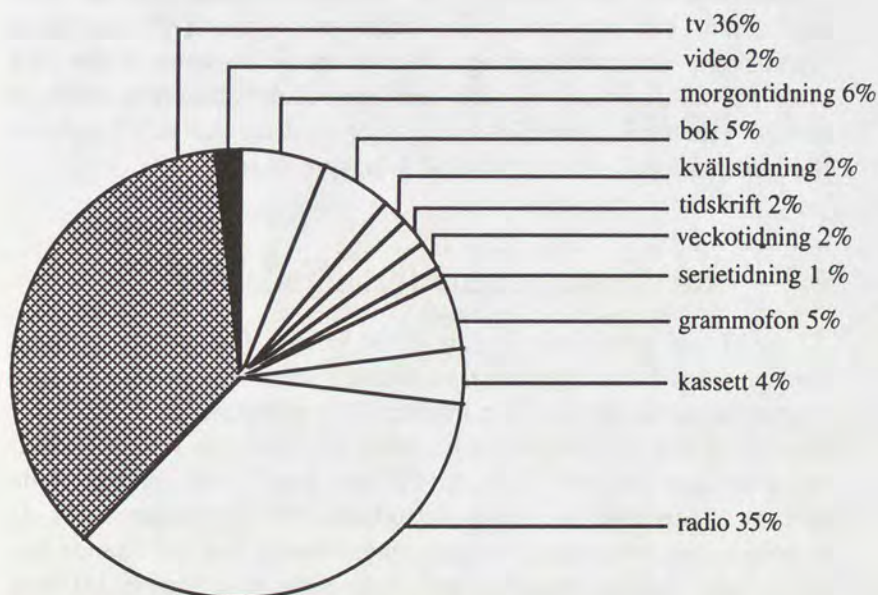
Den stora ökningen vad gäller utbudet på mediemarknaden har också resulterat i en ökning av människors medieanvändning, om än inte särskilt omfattande. Selektiviteten i människors medieanvändning har ökat, dvs. man tar till sig det innehåll som passar bäst. Exempelvis prioriteras lokalnyheterna samt inrikes- och utrikesnyheterna i dagspressen medan nyheter och musik har blivit det mest prioriterade innehållet i radiomediet. Enskilda medier har utvecklat sina speciella egenskaper i konkurrens om människors tid samtidigt som publiken inom ramen för det ökade medieutbudet har försökt prioritera bland mediernas innehåll efter sina egna behov.

Populärtidningar och tidskrifter har en stor spridning i det svenska samhället. Omkring 50 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år uppger sig läsa minst en populärtidning (veckotidning) en genomsnittlig vecka. Populärtidnings- och tidskriftsläsningen skiljer sig betydligt åt mellan olika befolkningsgrupper. Medan populärtidningar läses mest av kvinnor, lågutbildade och yngre personer, läses organisations- och fackpress mest av män, högutbildade och medelålders personer.

Totalt nådde ljudradion drygt 75 procent av allmänheten en vanlig dag år 1993. Bland Sveriges Radios fyra kanaler hade P4 den största räckvidden med ca 45 procent, medan P3 hade 30 procent och P1 hade 15 procent. Utmärkande för radiomediets utveckling är att den dels blivit ett bakgrundsmedium i större utsträckning, dels att det aktiva lyssnandet har sjunkit. Publiken har också fördelats på allt fler kanaler. Främst har publik gått från de stora rikstäckande kanalerna till privat lokalradio. Detta är särskilt tydligt bland unga människor som i stor utsträckning lyssnar på privata musikradiokanaler.

TV lockar en genomsnittlig dag nästan 85 procent av svenskarna. Genomsnittstittaren ägnar omkring två timmar om dagen åt TV. Den drastiska tillväxten i TV-utbudet på senare tid har inte lett till en ökning av den totala tid människor lägger på TV-tittande. Inte heller har regelbundenheten i tittandet förändrats nämnvärt. Det som hänt är att TV också används på dagen och sent på kvällen i större utsträckning samt att fler människor tittar regelbundet på satellitkanaler.

Figur 2.1 Tidsfördelningen i användning av olika massmedier (procent).



Källa: MMS 1994.

Exponeringen för TV varierar med olika befolkningsgrupper. Generellt sett är de yngsta och de äldsta de stora högkonsumenterna av TV. Vidare tittar människor med låg utbildning mer på TV än högutbildade. På det hela taget skiljer sig inte valet av TV-innehåll mycket åt, men det finns skillnader. De äldre ser mer på TV än andra åldersgrupper, främst på de långa nyhetsprogrammen. De yngre ser mest på långfilm och sport. TV kan sammantaget sägas vara ett medium för nyheter, underhållning och sport. När valfriheten ökade i form av nya kanaler prioriterade främst lågutbildade och yngre människor det mera underhållningsbetonade utbudet.

Allmänt förefaller TV:s informativa funktion vara på tillbakagång i dag jämfört med mitten på 1980-talet. Det finns en social snedfördelning i TV-tittandet i och med att lågutbildade relativt sett oftare väljer underhållning och att högutbildade väljer nyheter. För Sveriges Television ligger styrkan i ett brett nyttjande, både nyheter och förströelse är attraktiva innehållskategorier. Video och satellitkanaler används i större utsträckning som underhållningsmedier.

Utvecklingen tycks gå mot att public service-TV blir mer av ett informativt alternativ, medan de privata kanalerna blir starka i fråga om avkoppling och förströelse.

Den snabba utvecklingen och de stora förändringarna inom mediebranschen gör mer komplicerat att följa och dokumentera människors medieanvändning. De nya medieformerna ställer nya krav på dokumentations- och forskningskompetens om effekter och påverkan på människors umgänge med medier och följderna för informations- och opinionsbildningsprocessen.

2.3 Mediebranschens förändrade roll

År 1970 var gränserna mellan olika medier fortfarande tydliga. Dagspressen skilde sig klart från veckopressen, den privata sektorn klart från public service och mediepolitik diskuterades bransch för bransch. Sedan dess har stora förändringar skett. De största förändringarna kom genom TV via satellit och kabel. Framväxten av de nya, kommersiella kanalerna förändrade förutsättningarna för de politiska beslutsfattarna. Kartläggningsbehovet och ett ökande behov av att förstå de nya förutsättningarna har givit upphov till flera utredningar som brottats med de komplexa problemområdena. Medieföretagen själva och massmediebranschen i sin helhet har också uttryckt ett intresse för och behov av forskning och dokumentation inom området (se kap. 9).

Branschen kännetecknas i dag av integration och ett större beroendeförhållande mellan olika mediegrenar. Detta tar sig uttryck på olika sätt. Stora medieföretag köper in sig i flera olika medier. Vanligast har varit att samma företag som dominerar tidningsmarknaden gått in i andra lokala medier, i första hand radio, men även i vissa fall TV. Dessutom har tillkomsten på radio- och TV-området av nya kanaler med stort genomslag bland den svenska publiken givit upphov till nya, stora och expanderande medieföretag. Det finns också en internationaliseringstrend där fler och fler amerikanska, japanska och multinationella företag ger sig in på den europeiska marknaden.

Läsare, tittare och lyssnare tar i dag del av fler medier, utan att tiden för medieanvändning för den skull ökat. Detta betyder att fler medier och fler kanaler har att slåss om samma andel användare. Människor möter utbudet genom att välja efter intresse i högre grad än tidigare. Medierna måste specialisera sig och rikta in sig på att nå speciella intresseriktningar samt skilda regionala och sociala grupper. Resultatet av detta märks bl.a. i en ökad variation av

utbudet på veckopressidan, olika specialdesignade TV-kanaler, ökat intresse för regional och lokal TV samt dagspressens stärkta ställning på den lokala marknaden.

I en expertrapport från Pressutredning -94 (SOU 1994:94) påpekas att dagspressbranschen mer och mer har kommit att präglas av affärsmässighet och professionalism. Tidningsutgivningens publicistiska sida fick under 1980-talet mindre utrymme i diskussionen och den ekonomiska sidan blev mer framträdande. Ett effektivt utnyttjande av resurser har blivit en ledstjärna och pressen har mer och mer kommit att fungera som en industribransch.

Under lång tid har tidningsbranschen stått samlad kring ett överordnat, gemensamt branschintresse. I dag framträder olikheter i synsätt och intressekonflikter mer klart. Med tanke på branschens speciella ekonomiska förutsättningar med stora etableringshinder är chansen till nyetableringar liten. I stället ökar benägenheten för koncentration. Pådrivande faktorer är:

- *Intäktsstrukturen* med annonsmarknadens dominans och dess speciella villkor.
- *Stordriftsfördelar* – tidningsutgivning är bl.a. beroende av tillgång till stora distributionsapparater.
- *Kapitalbehov* – dessa är mycket stora, speciellt i fall då annonsörerna sviker och inte ens omfattande presstöd visat sig hjälpa.
- *Tröghet på marknaden* – finns både bland annonsörer och läsare, byte av tidning är ett stort steg för många tidningsläsare.

Genom presstöd i form av selektivt produktionsstöd till andra tidningar har de flesta av dessa i utsatta lägen kunnat fortsätta att ges ut. Däremot har presstödet inte underlättat för nyetableringar. Statens satsning på stödåtgärder för stordrift, i form av samdistributionsrabatten, har varit lyckad, medan det har varit svårt att få till stånd samproduktion på liknande sätt. Under de senaste decennierna har synen på pressens partipolitiska betydelse förändrats. Det redaktionella arbetet har kommit att präglas av andra bedömningar än partipolitiska, exempelvis journalisternas professionalisering och en ekonomiskt inriktad tidningsutgivning.

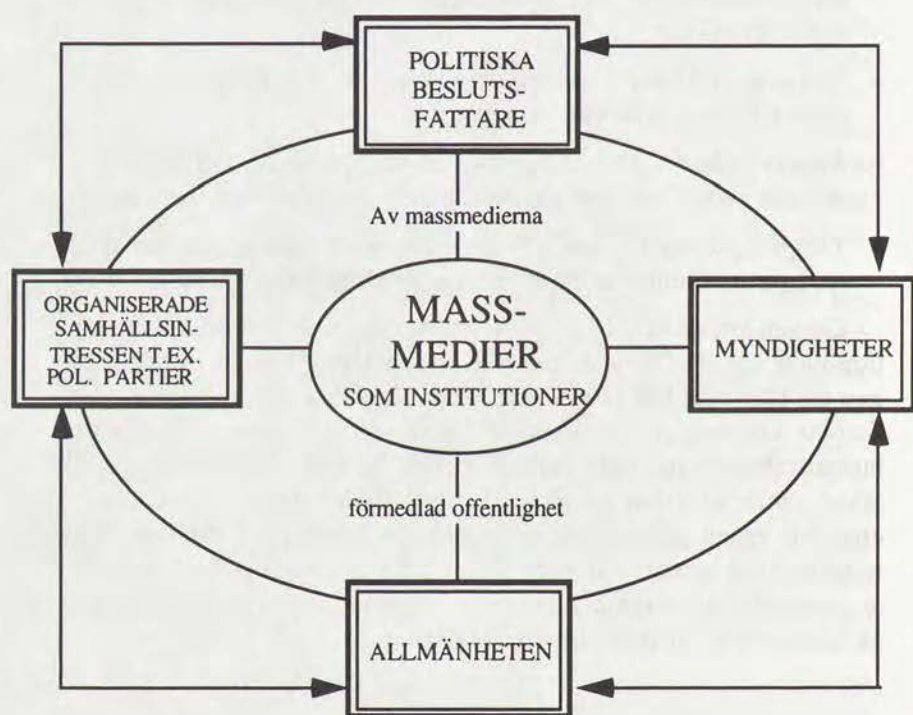
2.4 Massmedierna i samhället

Massmedierna har en central roll i det svenska samhället. De är på många sätt sammanlänkade med det övriga samhällslivet, inom politik, näringsliv, kultur och förströelse. Massmedierna har en

central plats i den politiska opinionsbildningen. Medierna har också en stor betydelse i det ekonomiska livet.

I figur 2.2 beskrivs massmediernas roll i det politiska livet. Figuren är en förenkling av en komplicerad verklighet, men ger ändå vissa bestämda ramar för en analys av massmediernas roll. Ramen utgörs av den politiska process där beslut fattas av folkvalda företrädare tillsatta i allmänna val. Grunden utgörs av allmänheten, men möjligheterna att kanalisera fram frågor och information till beslutsfattarna är begränsade. Stora organiserade samhällsintressen som t.ex. de politiska partierna och andra intresseorganisationer har stor betydelse när det gäller att nå fram till beslutsmakten. Myndigheterna ansvarar för att beslut genomförs och att information om besluten når ut till medborgarna.

Figur 2.2 Massmediernas relationer till det politiska livet.



Källa: Stig Hadenius och Lennart Weibull, Massmedier (1993).

Massmedierna spelar en avgörande roll i den kommunikationsprocess som förbinder medborgare och olika maktcentra. Beslutsfattare i företag, intresseorganisationer, politiska partier och offentliga organ måste hela tiden räkna med att bli utsatta för kritisk granskning av media samtidigt som de alla i högsta grad är beroende av media som kanal. Samtidigt utgör naturligtvis media själv en stark aktör. Vilka effekter mediernas innehåll och budskap har på sin publik har gett upphov till många vetenskapliga och politiska debatter. Mediernas och medieinnehållets effekter på människor och opinionsbildning har varit omstridda frågor. I ett demokratisk politiskt system har massmedierna en central betydelse som informations- och åsiktsförmedlare mellan styrande och styrda. Om det representativa systemet skall kunna fungera och medborgarna utöva sin suveräna beslutanderätt vid valen, måste massmedia förmedla de olika politiska åsiktsriktningarnas budskap på ett korrekt och lättbegripligt sätt. Endast därigenom kan medborgarna göra ett rationellt val mellan partier.

I det här perspektivet har massmedierna en stor betydelse för demokratins sätt att fungera. Både press och etermedier har en skyldighet att ge ett allsidigt utbud av åsikter och kunskaper. Yttrandefriheten är ett omistligt inslag i demokratin därför att den bidrar till att olika fakta och olika åsikter ställs mot varandra. På så sätt ökas möjligheterna för människor att på egen hand välja mellan de politiska alternativen.

Yttrandefriheten garanteras bäst i ett massmediesystem där massmedierna är oberoende av andra maktcentra och konkurrerar åsiktsmässigt med varandra. Detta förutsätter dock att oberoendet inte används för att undergräva det demokratiska styrelseskicket.

Medborgarna i en modern demokrati har rätt till en fullständig och korrekt information. Det kräver en mångfald i nyhetsförmedlingen. Det kräver också en respekt för fakta både hos nyhetsförmedlare och hos politiker. Till respekten för fakta hör också skyldigheten att beakta nya omständigheter och en beredvillighet att ändra sig på grund av nya kunskaper. Under sådana förutsättningar finns det möjligheter för människor att få en relevant bild av det politiska skeendet.

2.4.1 Svensk mediepolitik

Synen på massmedias roll har förändrats under de senaste decennierna. I dag är massmediestrukturen mycket komplex. Det totala medieutbudet sker genom en mångfald aktörer. Relationerna dem emellan är föremål för forskning och undersökningar. Sedan

1960-talet har en rad presspolitiska utredningar försökt ge underlag till en mediepolitik som främjar alla intressen bäst. I ett betänkande av 1972 års Pressutredning (SOU 1975:79), en utredning som haft stort inflytande på mediepolitiken, presenterades fyra mål för hur medierna idealt borde fungera.

Medierna bör fungera som förmedlare av information i samhället, kommentera och analysera skeenden, granska makthavare och främja kommunikation mellan olika samhälleliga grupper, politiska, fackliga och ideella sådana. Dessa mediepolitikens yttersta mål syftar till att förstärka och fördjupa den svenska demokratin. Detta synsätt på mediernas roll har varit normgivande för stora delar av de senaste två decenniernas mediepolitik.

Professor Kent Asp vid Göteborgs universitet pekar i en analys av ovanstående funktioner för massmedierna på att två grundläggande krav måste ställas på statsmakternas mediepolitiska mål. Dels skall sådana mål vara förankrade i något högre värde, exempelvis en demokratiuppfattning eller i författningen, dels skall de vara väl förankrade i samhället.

De synsätt som kom till uttryck i de fyra målen *information*, *kommentarer*, *granskning* och *gruppkommunikation* kom att delas av ett flertal utredningar samt av stora delar av den svenska medievärlden och kom också att bli förhärskande i de läroböcker som utgavs på området. Synsätten kan således sägas ha varit relativt väl förankrade bland olika samhälleliga intressen.

Mycket av den debatt och kritik som förekommit av de tankegångar som varit rådande har bottnat i ett medborgarperspektiv där det är centralt att massmedierna förser medborgarna med saklig och allsidig information så att den enskilde fritt kan ta ställning i samhälleliga frågor. Olika forskare gör bedömningen att avsaknaden av en anknytning till en grundläggande och klart definierad demokratiuppfattning är problematisk och kan leda till att exempelvis presspolitiken påverkas av dagspolitikens vindar och gynnar vissa grupper i samhället. Det synsätt som framträder präglas i hög grad av den frihetliga medieideologin. Det är individen som står i centrum, inte kollektivet som organisationer, partier och andra grupper. Denna grundsyn kommer också till uttryck i den svenska maktutredningens slutrapport (SOU 1990:44).

Journalister i Sverige har i en enkät fått ge sin syn på de fyra målen och de placerar granskning och information som de klart viktigaste uppgifterna i den journalistiska yrkesrollen, medan det anses vara av mindre vikt att vara en del i andra politiska och sociala processer. När frågan ställdes till informatörer i näringsliv och förvaltning placerades informationsrollen framför granskningsrol-

len. Dessa resultat illustrerar att synen på de fyra målen varierar med olika grupper inom mediestrukturen.

Massmediernas betydelse varierar således mellan olika människor, olika områden och olika medier. Med detta som bakgrund förs en ständig debatt om massmediernas och journalisternas rätt eller skyldigheter att använda sin ställning att påverka händelserna i nuet. Förr dominerade bland journalisterna uppfattningen att man hade som enda skyldighet att redovisa det verkliga skeendet utan att snegla på hur denna redovisning kunde komma att påverka det skeende man återgav. Journalistens egna värderingar fick inte påverka hans arbete och ett "vinklat" reportage var inte yrkesmässigt accepterat.

Numera har man en mer nyanserad syn på journalisternas verksamhet. Man har insett att ingen i sitt arbete helt kan frigöra sig från sina egna värderingar. Genom att bygga upp en mångfaldig struktur inom massmediebranschen och genom att skapa garantier för massmediernas självständighet borde mediernas inflytande i samhället ses som en positiv faktor även när utbudet är "åsiktsstyrt".

Utvecklingen på massmedieområdet utgör dock på många sätt ett hot mot just mångfalden och självständigheten. Tidningsdöden har medfört att flera orter fått endast en lokal eller regional tidning. Tillkomsten av reklamfinansierad radio och TV har visserligen ökat utbudet, men samtidigt är en tilltagande ägarkoncentration inom medieområdet oroande från yttrandefrihets- och åsiktsbildningssynpunkt. De krav som finns på t.ex. opartiskhet och balans är också svåra att förena med den journalistiska friheten och det ofrånkomliga beroendet av egna värderingar i det journalistiska arbetet.

2.5 Ny teknik och utveckling

Tekniken på medieområdet utvecklas i en snabb takt. Den internationella överföringsteknologin – satellittekniken – har haft en mycket stor påverkan på svensk massmediestruktur och massmediepolitik. Den reducerar kostnaderna för och underlättar internationellt telefonerande, dataförmedling, radio- och TV-distribution, etc. Det finns mycket goda skäl att tro att även morgondagens teknik kommer att ha stort inflytande både när det gäller nya produktions- och distributionskanaler och människors umgänge med massmedier.

Behovet av att standardisera kommunikationssystemens egenskaper har lett till ökat internationellt samarbete, bl.a. deltar Sverige i ett europeiskt stödprogram för film- och TV-programproduktioner, MEDIA 95, som också innefattar teknikutveckling inom den audiovisuella industrin. De nya förutsättningarna har också gett upphov till diskussioner om huruvida de traditionella medierna bör gå teknikutvecklingen till mötes och engagera sig i nya medieformer.

När man talar om teknik och påverkan på massmedieområdet är det viktigt att skilja på teknikutvecklingen på två nivåer. För det första har tekniken de senaste decennierna haft störst påverkan på medierna själva, innan de når ut till publiken. Exempelvis har yrkesgrupper som grafikerna inom pressen blivit mer och mer överflödiga i takt med ny teknik på layout och sättningsområdet. Uppskattningsvis handlar motsvarande 90 procent av den nya tekniken om att underlätta rationalisering av driften inom medierna.

För det andra går utvecklingen mot vad man kan kalla "användningsrevolutionen" dvs. där tekniken kommer människorna, användarna till godo. Stora resurser satsas på att utveckla användarvänliga tekniker så att människor kan ta del av fler och mer informationsrika medier. Detta för dock med sig skäl till viss eftertänksamhet. Den nya tekniken kommer att ställa långtgående krav på användarna. Trots förenkling av användartekniken kommer den ändå att ställa grundläggande krav på insatthet i tekniskt språk, vana vid datorer och ordbehandlare osv. Det finns uppenbara risker för skiktning av olika grupper i samhället beroende på deras förtrogenhet med och tillgång till de nya medierna. Ålder är en betydelsefull faktor när det gäller förmåga att umgås med och ta del av nya medier och ny teknik. Äldre människor har svårt att ta till sig denna utveckling, medan de yngre surfar med lätthet på den nya teknologivågen. Sannolikt kan denna typ av "social tröghet" mattas i framtiden i takt med att fler generationer kommer att ha vuxit upp med datateknik, CD, multimedia och annan teknik. Ekonomiska resurser kan också komma att spela en avgörande roll för tillgången till och utnyttjandet av de nya medierna.

Tendensen att en privat och kommersiell sektor växer fram bredvid den gamla, i huvudsak offentligt kontrollerade ordningen är densamma över hela Europa. Pendelrörelsen går med full kraft i riktning mot kommersiell dominans. Den drivande kraften framför andra är den tekniska utvecklingen som kräver stora finansiella insatser – långt utöver vad de enskilda mediekonglomeraten mäktar med. Global samordning och riskspridning måste till. I Europa påskyndas utvecklingen av att EU har som mål att riva nationella hin-

der för handel och tjänster (dit också den audiovisuella industrin räknas). EU-kommissionen och EU-parlamentet har emellertid skilda synsätt på mediepolitiken. Medan kommissionen starkt betonar de industripolitiska aspekterna, lyfter parlamentet fram konflikterna mellan den gränslösa marknaden och värden som yttrandefrihet och kulturell mångfald. Dessutom kommer naturligtvis nationella önskemål och olikheter att spela stor roll för eventuella konflikter. Telekomunikationsområdet kan på sikt komma att bli ett slagfält för motstridiga nationella åsikter likt det som i dag existerar på jordbrukspolitikens område. Dessutom kommer ett stort tvisteämne att bli hur den offentliga public serviceverksamheten skall behandlas.

Diskussioner finns redan om huruvida stater skall ha rätt att finansiera sådan verksamhet med reklam. Bl.a. har privata TV-kanaler i Spanien och Frankrike anmält sina resp. regeringar till EU för inskränkning i konkurrensfriheten, dvs. att regeringarna i dessa länder utnyttjar sin position och lägger beslag på en del av reklamintäkterna för public service-kanalerna.

Tendensen mot allt större grupperingar och mediekonglomerat är påfallande. Samdriftsfördelar, stordriftsfördelar och mer långsiktiga strategier för framtida kontrollmöjligheter pressar på utvecklingen i den riktningen. Utöver stora europeiska bolag finns nu även amerikanska och japanska medieföretag representerade på den europeiska marknaden. "Strategic alliances" är ett allt vanligare uttryck i mediasammanhang. Det handlar om gemensamma projekt och affärer bland de stora mediekonglomeraten.

Denna utveckling har naturligtvis fått public service-företagen i Europa att känna stor osäkerhet. De offentliga kanaler som till större delen lever på reklamintäkter har fått se dessa krympa. Exempelvis har Antenne 2 i Frankrike fått erfara detta när man försökt satsa på att möta konkurrenterna med dyrbara program-satsningar. Detta har lett till att den franska staten tvingats gå in och ta ett större ekonomiskt ansvar för båda public service-kanalerna. De tyska public service-kanalerna ARD och ZDF har på kort tid fått känna på en betydande nedgång i reklamintäkter. Bl.a. har ARD de senaste åren förlorat hälften av sina reklamintäkter och förutspås tappa hälften av de kvarvarande redan inom några år. I de nordiska länderna är, som i fallet med Sverige, public service-företagen ännu i en relativt gynnsam position. I Sverige kommer på kort sikt det största problemet att beröra myndigheternas relationer med de privata etermediekanalerna.

2.5.1 Digitalisering, interaktivitet och signalkompression

Den viktigaste teknologiska utvecklingspotentialen i dag ligger i möjligheterna att förenkla och mångdubbla utbudet av kanaler för olika budskap. Multimedietillämpningar har blivit allt fler. Exempel på dessa är uppslagsverk på CD-skivor med text, ljud och bild, avancerade tv-spel, datorer med vilkas hjälp en regelrätt konferens eller möte kan hållas med deltagarna sittande på sina egna kontor och telefoner som kan förmedla rörliga bilder. Inom en snar framtid kommer tittarna att kunna "interagera" med TV-program, vara med och påverka innehållet, bestämma vilket slut man vill ha på en TV-film, etc. Digitalisering är det gemensamma "språket" i denna utveckling. Genom kompression av signaler uppnås oerhörda utvecklingsmöjligheter när det gäller att föra fram ljud- och videokanaler. De olika mediegrenar som kan ha stor användning för dessa tekniker är många. Viktigast är satellitföretagen, kabelbolagen och telefonbolagen. I USA har kabel-TV-industrin börjat installera digital kompression och på så sätt utvidgat antalet kanaler. I Europa planerar satellitbolagen att förse sina nya satelliter med avancerad kompressionsteknik. Exempelvis talar ägarna till Astra-satelliterna om att den femte satelliten år 1995 skall utrustas med kompressionsteknik för upp till 150 beställ-TV-kanaler.

Telefonindustrin har börjat utveckla en teknik för att överföra film via telefonnätet, vilket kommer att kunna ge kunden möjlighet att beställa hem exempelvis långfilmer per telefon (s.k. "video-on-demand"). I Sverige finns en uppfinning liknande denna som kallas InfoCom, där data- eller TV-signaler på några sekunder skall kunna överföras via telenätet till en mottagningsdosa i hemmet.

Även den traditionella TV-industrin satsar på ny teknik. De nuvarande analoga TV-systemen kommer att ersättas av digitala system som underlättar fler kanaler, en perfekt och störningsfri bild samt ett mycket större bildformat (High Definition TV-HDTV). En ytterligare stark intressent på detta område är självklart dataindustrin, vars produkter och tjänster ligger till grund för all teknik-användning.

I USA fick denna utveckling en skjuts när president Clinton i sin presidentvalskampanj år 1992 talade om satsningar på informationsteknologi och ny infrastruktur i form av framtidens "electronic superhighways". Även i Europa har EU satsat stora resurser på att ligga långt framme i utvecklingen. "Den audiovisuella industrin kommer att bli en av de viktigaste tjänstesektorerna på 2000-talet", skriver EU-kommissionen i sin vitbok om ekonomin år 1993. Det finns dock problem i och med att det existerar flera

möjligheter. Exempelvis kolliderar satellitföretagens intressen med den traditionella TV-industrins. Då det rör sig om stora mångmiljardsatsningar vill man vara säker på att inte låsa sig för en enda teknikväg.

Huruvida all denna teknik blir verklighet och i vilken grad den kommer att utnyttjas är naturligtvis beroende av hur billig den blir och i vilken utsträckning tittarna vill ha den. De nya medieformerna väcker också frågor om vem som får tillgång till de "elektroniska motorvägarna", vem som kommer att kunna bestämma om utbudet i dessa nätverk, vad som händer med upphovsrätten osv. EU har också på senare tid börjat inse nödvändigheten av vissa gemensamma regleringar och harmonisering av nationella bestämmelser för att motverka ägarkoncentration och garantera åsiktsmångfald.

Den främsta skillnaden mot tidigare utopiska scenarior när det gäller tekniska revolutioner är att denna gång handlar det inte om enskilda produkter, utan om stora medvetna, offentliga och internationella satsningar på nya investeringar och gemensamma styrsystem. Allt detta ställer stora krav på en snabb och tillförlitlig dokumentation och forskning. I EU satsas stora resurser på att säkerställa och harmonisera statistik och information från alla länder på det audiovisuella området. Sverige är med i ett samarbete med bl.a. the European Audiovisual Observatory (se 6.4) som har just dessa frågor som sin huvuduppgift.

3 Massmedieforskningens framväxt och utveckling

Sammanfattning: Massmedieforskningen i Sverige har tidigare utretts av två statliga utredningar. Massmedieforskningsutredningen lämnade i ett betänkande år 1977 förslag om en decentraliserad forskningsorganisation med inrättande av tvärvetenskapliga seminarier, forskningsprogram för fyra nya professurer och inrättandet av en särskild massmedieforskningsdelegation. Även om utredningens förslag inte genomfördes blev den ändå startpunkten för arbetet med att bygga upp massmedieforskningen som ett självständigt akademiskt ämnesområde.

Den andra utredningen, som år 1988 avlämnade betänkandet "Att följa medieutvecklingen", hade till uppgift att utreda behovet av åtgärder för att förbättra underlaget för massmediepolitiska bedömningar.

Under 1980-talet tillförde statsmakterna successivt massmedieforskningen stora resurser. Professurer inrättades vid universiteten och massmedieforskningen fick ett betydande stöd från bl.a. forskningsråden. Ambitionen från statsmakternas sida var att bygga upp en fast organisation för forskning och forskarutbildning inom området massmedier och masskommunikation.

År 1993 avvecklades PUB, Sveriges Radios avdelning för Publik- och programforskning. Genom nedläggningen upphörde en omfattande verksamhet av stor betydelse för forskning om medier och medievanor.

3.1 Bakgrund

Under de senaste åren har massmedierna och massmediernas roll varit föremål för stor uppmärksamhet i olika sammanhang. Statens engagemang inom massmediesektorn har blivit mer omfattande. Medielandskapet har undergått stora förändringar inte minst ge-

nom tillkomsten av en mängd nya radio- och TV-kanaler. Flera utredningar har tillsatts för att behandla olika massmedieproblem rörande t.ex. etermediernas organisation, den privata lokalradion, tryckfriheten men också statens stöd till press, film och bibliotek.

Frågan om massmedieforskningen i Sverige har varit föremål för två utredningar, dels en utredning om massmedieforskningens organisation, dels en utredning om behovet av åtgärder för att förbättra underlaget för massmediepolitiska bedömningar. Den först nämnda utredningen, Massmedieforskningsutredningen, avlämnade år 1977 sitt betänkande "Forskning om massmedier" (SOU 1977:11). Den andra utredningen publicerade år 1988 betänkandet "Att följa medieutvecklingen" (SOU 1988:52).

Inom universitet och högskolor har ämnesområdet journalistik, medie- och kommunikationsvetenskap tillkommit som ett förhållandevis nytt forskningsområde. Det har särskilt utvecklats under 1980-talet i takt med mediernas ökande betydelse i samhället. Kunskaper om mediernas roll och effekter har rönt stor efterfrågan från både offentliga beslutsfattare och beslutsfattare inom massmediebranschen.

I detta kapitel redovisas de båda nämnda utredningarna inom massmedieforskningens område och statens engagemang och satsningar för en utbyggd massmedieforskning i Sverige. Dessutom ägnas verksamheten vid och nedläggningen av PUB, Publik- och programforskningsavdelningen vid Sveriges Radio, ett särskilt avsnitt.

3.2 Massmedieforskningsutredningen

Bakgrunden till Massmedieforskningsutredningen var en gemensam skrivelse från 1972 års Pressutredning och den dåvarande Radioutredningen. I skrivelsen framhölls att någon samlad kartläggning av pågående forskning samt bedömning av massmedieforskningens organisation ännu inte gjorts. En utredning borde därför tillkallas med uppdrag att utreda massmedieforskningens framtida inriktning. Regeringen beslöt i december 1975 att tillsätta Massmedieforskningsutredningen.

Utredningen fick till uppgift att göra en samlad bedömning av forskningens nuvarande omfattning och villkor, att undersöka behovet av framtida forskningsinsatser på massmedieområdet, att studera möjligheterna att åstadkomma ett forskningssamarbete över de traditionella ämnesgränserna och att ägna speciell uppmärksamhet åt frågan om PUB.

Utredningen genomförde en undersökning om utvecklingen av och dagsläget inom massmedieforskningen i Sverige (Ds 1976:15) och presenterade sina förslag i mars 1977 i betänkandet "Forskning om massmedier".

Utredningen fann att kapaciteten inom massmedieforskningen inte motsvarade de många krav som fanns i samhället. Det krävdes en stabilare organisation samt ytterligare resurser i form av tjänster och forskningsanslag. Utredningen föreslog att ett antal åtgärder skulle genomföras. Det första gällde *forskningsorganisationen* där en decentraliserad lösning förordades, det andra gällde *forskningens finansiering* där utredningen föreslog att ett särskilt organ skulle inrättas och det tredje gällde förslag som avsåg att förbättra *servicen* mellan forskare och intressenter.

Forskningsorganisationen

Beträffande forskningsorganisationen föreslog Massmedieforskningsutredningen att forskningen skulle stimuleras genom tillkomsten av tvärvetenskapliga seminarier vid fyra universitet. Seminariet skulle utgöra den vetenskapliga träffpunkten för massmedieforskare och deltagarna skulle rekryteras från skilda fakulteter och ämnesområden. Vid seminariet skulle en varierande forskning bedrivas med både långsiktiga projekt av grundforskningskaraktär och mer uppdragsinriktade undersökningar.

Till seminariet skulle knytas två vetenskapliga tjänster varav en av tjänsterna skulle vara en professur. Professorn skulle vara handledare och svara för kurser inom forskarutbildningen samt delta i eller leda flera projekt inom seminariet. Den andra tjänsten föreslogs vara en tjänst som forskarassistent med meritering inom massmedieforskningsområdet.

Utredningen ansåg att fyra professurer var ett minimum för att tillräcklig bredd skulle kunna uppnås inom den samlade massmedieforskningen i landet och föreslog tjänster inom fyra ämnesområden:

1. Masskommunikation, särskilt kulturkommunikation
2. Masskommunikation, särskilt politisk kommunikation
3. Masskommunikation, särskilt informationsspridningen och dess effekter
4. Masskommunikation, särskilt massmediernas ekonomiska förutsättningar

Den centrala forskningsinriktningen för professuren med särskild inriktning mot *kulturkommunikation* avsågs vara tvärvetenskapliga studier av kulturutbudet i vid mening där historiska, estetiska och samhällsvetenskapliga teorier kunde konfronteras med varandra. För professuren med inriktning mot *politisk kommunikation* blev den centrala uppgiften att undersöka i vilken mån massmedierna fullgjorde sina uppgifter att informera om händelser och skeenden, att framföra och spegla åsikter och att granska myndigheters och andra maktcentras verksamhet. För att belysa dessa olika förhållanden ansåg utredningen att det fordrades analyser av bl.a. medieinnehållet. Professuren med inriktning mot *informations-spridning och dess effekter* hade sin utgångspunkt i informations- och kommunikationsbehovet hos såväl enskilda som organisationer, myndigheter och företag. Den fjärde professuren var inriktad mot *massmediernas ekonomiska förutsättningar* och motiverades av att forskning om massmediernas ekonomi är av stor betydelse eftersom massmedierna är viktiga instrument i det demokratiska samhället.

Beträffande det *tvärvetenskapliga seminariet* föreslog utredningen att det administrativt skulle bilda en egen avdelning inom någon av de institutioner där seminariet placerades. Vidare föreslog man att en särskild massmedieforskningsnämnd skulle inrättas. Denna nämnd skulle tillsammans med professorn och forskarassistenten i masskommunikation ha det övergripande ansvaret för verksamheten och bestå av 6–8 vetenskapligt meriterade personer. Ledamöterna i nämnden skulle utses av en fakultetsnämnd och nämnden förutsattes vara ett planeringsorgan för massmedieforskning organisatoriskt placerad mellan seminariet och den berörda fakultetsnämnden.

Massmedieforskningsdelegationen

Massmedieforskningsutredningen ansåg det nödvändigt att ett särskilt organ inrättades för att ekonomiskt stödja massmedieforskningen i Sverige. Utredningen hade inhämtat synpunkter från en rad organisationer och myndigheter där man framhöll att resurser saknades för att genomföra mera övergripande projekt. Man kunde enligt utredningen inte heller räkna med att de existerande forskningsfonderna skulle kunna bidra med tillräckliga medel. Därför föreslog man inrättandet av ett nytt organ – *massmedieforskningsdelegationen*.

Massmedieforskningsdelegationen skulle ha till huvudsaklig uppgift att fördela forskningsanslag. Det skulle kunna ske efter eg-

na initiativ eller efter ansökan från forskare. Delegationens uppgift skulle främst vara att stödja sådan forskning som kan bilda underlag för beslut i massmediefrågor och som har ett intresse i den allmänna debatten. Avsikten var inte att delegationen skulle ta över några uppgifter från redan existerande forskningsfonder utan i stället komplettera dessa.

Till delegationen skulle knytas speciella arbetsgrupper. Utredningen ansåg det särskilt viktigt med en sådan grupp med representanter för den tekniska forskningen. En sådan arbetsgrupp skulle kunna initiera forskning inom områden där man väntar sig att tekniska nyheter skulle innebära förändringar på massmedieområdet. Det skulle också medföra att underlaget för olika former av mediepolitiska beslut kunde förbättras.

Sammansättningen av delegationen skulle enligt utredningen vara sådan att den dominerades av olika intressegrupper och forskare. Fem olika grupper, som representerade myndigheterna, organisationerna, medieföretagen, inom medierna verksamma personer samt massmedieforskarna, föreslogs bli representerade i delegationen som skulle få 13 ledamöter.

Delegationen skulle utses av regeringen efter förslag från resp. organisationer och myndigheter. Ett sekretariat skulle knytas till delegationen med uppgift att förbereda initiativ som delegationen eller dess arbetsgrupper ville ta. Sekretariatet skulle också ha till uppgift att bereda inkommande ansökningar och göra mindre inventeringar.

Ett särskilt problem för utredningen innebar delegationens placering. Här kunde man tänka sig olika alternativ som innebar skapandet av ett helt fristående organ eller en anknytning till en central myndighet med sektoriellt ansvar för massmedieområdet. En annan möjlighet var att knyta delegationen till något departement. Ytterligare en lösning var att placera delegationen inom forskningsrådsorganisationen.

Utredningen konstaterade att det inte fanns någon central myndighet med sektorsansvar för massmedierna att knyta delegationen till. Det fanns inte heller någon anledning, bl.a. av kostnads-skäl, att skapa ett helt fristående organ. Man konstaterade att det fanns flera skäl som talade för att delegationen skulle knytas till departementen. Statsmakterna förutsattes ha stort behov av forskning om massmedierna som underlag för olika mediepolitiska beslut. Ett skäl som talade mot att delegationen placerades inom departementsorganisationen var risken för isolering i relation till andra forskningsstödjande organ. Det skulle också kunna skapas onödiga klyftor mellan den målinriktade, tillämpade forskning

som delegationen främst skulle syssla med och den grundforskning som forskningsråden skulle främja. Ett annat argument mot departementsplaceringen var att staten skulle kunna misstänkas för att vilja politisera eller monopolisera massmedieforskningen.

Utredningen stannade slutligen inför alternativet att massmedieforskningsdelegationen under en försöksperiod på fem år skulle knytas till Forskningsrådsnämnden (FRN). Där skulle delegationen ha en självständig ställning men samtidigt kunna utnyttja de erfarenheter som FRN har från andra forskningsfält. Genom FRN kunde delegationen också få en naturlig anknytning till olika forskningsområden och samtidigt få nytta av FRN:s administrativa resurser och kontaktnät.

Utredningen konstaterade också att delegationen måste ges sådana ekonomiska resurser att den verkligen kunde fullgöra mera övergripande forskningsuppgifter och föreslog att delegationen under det första verksamhetsåret skulle ges 3 mkr att förfoga över i forskningsanslag.

Servicefunktioner

Utredningen hade visat på att det fanns allvarliga brister vad gäller kontakterna mellan massmedieforskarna, information om pågående forskning samt dokumentation av forskningsprojekt och forskningsresultat. Enligt utredningen fanns det också inom såväl branschen som det offentliga krav på arkivering, registrering av innehåll samt kontinuerliga läsar- och lyssnarundersökningar.

Man föreslog en rad åtgärder för att förbättra kommunikationen mellan forskare och avnämare och mellan forskarna inbördes. Som utomordentligt betydelsefull i detta sammanhang ansågs verksamheten vid den nordiska dokumentationscentralen för masskommunikationsforskning (NORDICOM) vara. NORDICOM hade år 1973 startat ett samarbete på dokumentationsområdet och detta samarbete hade föreslagits bli permanent (Nordisk utredningsserie 1976:33). Medel till NORDICOM:s verksamhet i Sverige borde enligt utredningen ges av massmedieforskningsdelegationen och storleken fastställas efter särskild ansökan från NORDICOM. Utredningen underströk behovet av att NORDICOM gavs en permanent ställning.

När det gällde t.ex. konsumtion av massmedierna liksom i fråga om registrering av innehållet i medierna borde, enligt utredningens uppfattning, ett forskningsprogram utvecklas i samverkan mellan intressenter, medieansvariga och massmedieforskare. Massmedieforskningsdelegationen borde få till uppgift att ta kontakt med

olika parter och närmare utreda frågan om såväl kontinuerliga studier av innehållet som regelbundet återkommande undersökningar av läsar-, lyssnar- och tittarvanor.

3.3 Utvecklingen sedan 1970-talet

Massmedieforskningsutredningens förslag blev aldrig föremål för någon proposition från regeringens sida och förslagen kom därför inte att förverkligas. Utredningens arbete blev ändå en viktig milstolpe i framväxten av massmedieforskningen som en självständig och etablerad forskningsdisciplin i Sverige.

Enligt den inventering av forskningsläget som massmedieforskningsutredningen gjorde fanns det år 1976 ca 130 forskare och forskarstuderande som ansåg sig vara massmedieforskare. De fördelade sig tämligen jämnt mellan humanistiska och samhällsvetenskapliga universitetsämnen.

En betydande del av forskningsinsatserna i slutet av 1970-talet var koncentrerade till ett fåtal institutioner, som i allmänhet var inriktade på begränsade delar av massmedieområdet. Den mest omfattande verksamheten var då knuten till statsvetenskapliga institutionen vid Göteborgs universitet, sociologiska och litteraturvetenskapliga institutionerna vid Lunds universitet samt Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan (EFI) i Stockholm.

En fjärdedel av samtliga massmedieforskare var enligt utredningen knutna till verksamhet utanför universitet och högskolor bl.a. till Sveriges Radios Publik- och programforskningsavdelning.

Ekonomiskt finansierades massmedieforskningen i huvudsak av olika forskningsstödjande organ. Riksbankens Jubileumsfond och Humanistiskt-Samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR) lämnade stöd till enskilda projekt och tjänster. Viss forskning finansierades genom insatser av det privata näringslivet. Reklambranschen avsatte betydande resurser för forskning inom sitt område.

År 1973 hade NORDICOM etablerats. Det innebar en stimulans för forskningen genom att uppgifter om pågående forskning insamlades och systematiserades. Verksamheten vid NORDICOM fick en fastare form år 1975 och efter en utvärdering år 1979, om avdelningens inriktning och arbetsuppgifter, blev NORDICOM under 1980-talet ett centrum för dokumentation och information inom massmedieforskningen.

För den som vill ha perspektiv på massmedieforskningens utveckling kan år 1977 markera den tidpunkt då föreställningen om masskommunikation som ett eget forskningsområde började växa

fram. Det var inte bara massmedieforskningsutredningen som detta år avlämnade sitt betänkande. Som ett steg på den väg utredningen föreslagit inrättades år 1977 lokala tvärvetenskapliga seminarier med inriktning på masskommunikation vid fem universitet. Samma år föreslogs för övrigt också att ett statligt arkiv för ljud och bild skulle inrättas, vilket senare förverkligades. Detta år grundades också Föreningen Svenska Masskommunikationsforskare (FSMK). Föreningen har haft stor betydelse för massmedieforskningens utveckling.

Vad som skedde under 1980-talet var inte att antalet forskare ökade numerärt sett. Det som i stället hände var att forskningen expanderade, vilket bl.a. framgår av en kraftig ökning i andelen disputerade. Till detta kom en stor tillströmning av studerande till grundutbildningar inom massmedieområdet. Utbildningar i journalistik och information tillhör även i dag några av de mest efter sökta utbildningarna inom högskolan.

Anslagsmässigt utvecklades också ämnesområdet. Under perioden 1977–1987 delade HSFR och Riksbankens Jubileumsfond ut sammanlagt 37,6 mkr till massmedieforskning. Även ämnesmässigt skedde en utveckling. I mitten av 1970-talet var forskarnas utgångspunkt vanligen bara någon del av masskommunikationsprocessen, medan det i mitten av 1980-talet blev allt tydligare att forskningen var inriktad på att belysa processen i sin helhet. Studier av medieinnehåll kombinerades med analyser av publikreaktioner. Politiska, ekonomiska och kulturella perspektiv anlades allt oftare i de olika forskningsprojekten. Man började kombinera humanistiska och samhällsvetenskapliga ansatser.

En avgörande förutsättning för massmedieforskningens successiva etablering var att området också fick stöd från forskningsråd och forskningsfonder. Det senare skedde bl.a. genom inrättandet av temporära forskartjänster. På detta sätt kunde det utvecklas en fruktbar växelverkan mellan grundforskning och tillämpad forskning.

Expansionen innebar också ökade behov av en fastare struktur hos massmedieforskningen. År 1979 beslöt riksdagen inrätta en professur i massmedieforskning vid Göteborgs universitet fr.o.m. den 1 juli 1980. År 1980 skapades också ett Centrum för masskommunikationsforskning vid Stockholms universitet med en av HSFR-medel avlönad föreståndare. År 1986 inrättades en extra professur i sociologi med inriktning på masskommunikation vid Lunds universitet.

Från statsmakternas sida gavs massmedieforskningen ett kraftigt ökat stöd under 1980-talet. Förutom den nämnda professuren i

massmedieforskning vid Göteborgs universitet anvisades fr.o.m den 1 juli 1980 även medel över statsbudgeten till verksamheten vid NORDICOM (prop. 1979/80:100, bil. 12).

Riksdagen beslöt också under 1980-talet att avsätta särskilda medel i budgeten till massmedieforskningen. Efter förslag i 1984 års forskningspolitiska proposition (prop. 1983/84:107) fördelades dessa medel fr.o.m. 1984/85 i stället som en riktad basresurs till massmedie-/masskommunikationsforskning vid universiteten i Stockholm, Uppsala, Lund och Umeå (med 55 tkr vardera per år) och till universitetet i Göteborg (med 105 tkr). Det högre beloppet till Göteborgs universitet motiverades av stödet till NORDICOM vars informationsverksamhet bedömdes som värdefull och där en fortsättning måste garanteras.

I 1987 års forskningspolitiska proposition (prop. 1986/87:80) konstaterades att journalistiken utgör en viktig funktion i det moderna samhället och att det förelåg stora brister när det gällde kunskaper om t.ex. journalistikens villkor och de journalistiska uttrycksformerna. Med anledning härav beslöt riksdagen inrätta en professur i journalistik vid Stockholms universitet den 1 juli 1988. Medel avsattes också för en successiv förstärkning av massmedieområdet under de tre närmaste budgetåren. Förstärkningen uppgick till 1 150 tkr (1987 års kostnadsläge).

I 1990 års forskningspolitiska proposition (prop. 1989/90:90) föreslog regeringen särskilda insatser för uppbyggandet av en fast organisation inom forskningsområdet massmedier, journalistik, medie- och kommunikationsvetenskap. I propositionen framhöll föredragande statsrådet att mediernas betydelse i samhället är stor och växande samt att mediernas roll och effekter inte är tillräckligt väl kända vare sig i ett samtida eller ett historiskt perspektiv.

För att förstärka den sedan länge bedrivna forskningen om massmedier och masskommunikation vid den humanistiska fakulteten vid Stockholms universitet inrättades den 1 juli 1991 en professur i masskommunikationsforskning. Härigenom skapades en fast organisation för forskarutbildningen i masskommunikationsforskning. Till innehavare av tjänsten utsågs föreståndaren vid Centrum för masskommunikationsforskning.

Vid Göteborgs universitet inrättades landets andra professur i journalistik den 1 juli 1991, och tjänsten placerades vid universitetets samhällsvetenskapliga fakultet.

Vid Lunds universitet fanns sedan tidigare en lokalt inrättad professur i sociologi med inriktning mot massmedieforskning. Regeringen fann det nu motiverat att verksamheten där gavs ytter-

ligare stabilitet och en professur i massmedieforskning inrättades vid samhällsvetenskapliga fakultet den 1 juli 1991.

Vid Umeå universitets humanistiska fakultet inrättades den 1 juli 1992 en professur i masskommunikationsforskning för att bl.a. förstärka den utveckling av humanistisk karaktär som fanns etablerad vid universitetet.

Förutom de av staten helt finansierade professurerna har även inrättats professurer med s.k. extern finansiering. Det innebär att intressenter utanför högskolan, t.ex. ett företag eller en branschorganisation, i varierande grad medverkar till finansiering av en av universitetet inom sin organisation inrättad tjänst som professor. Ett sådant exempel är professuren i massmedieekonomi vid samhällsvetenskapliga fakulteten vid Göteborgs universitet. År 1994 inrättade humanistiska fakulteten i Umeå på liknande villkor en professur i journalistik (Ludvig Nordströms professur). Denna tjänst är knuten till Mitthögskolan i Sundsvall.

Målsättningen från statsmakternas sida med de betydande resurstillskott som kom massmedieforskningen till del under 1980-talet och början av 1990-talet var att skapa en fast organisation för forskning och forskarutbildning inom området massmedier och masskommunikation.

3.4 Att följa medieutvecklingen

I regeringens forskningspolitiska proposition år 1987 (prop. 1986/87:80, s.159) framhöll utbildningsministern att utvecklingen inom massmedieområdet var av central betydelse för möjligheten att utnyttja yttrandefriheten och informationsfriheten. Den ansågs också vara väsentlig för såväl kulturpolitik som informationspolitik. Utbildningsministern framhöll vidare:

Det är också angeläget att de som på olika sätt berörs av utvecklingen inom massmedieområdet kan skaffa sig bästa möjliga underlag för sina bedömningar. Jag tänker här både på staten, landstingen och kommunerna som skall fatta beslut om politiska åtgärder, på företag som skall besluta om viktiga investeringar och på de slutliga användarna av den nya tekniken, dvs. allmänheten, som behöver kunna orientera sig i en ofta svåröverskådlig ström av planer och nyheter.

Mot denna bakgrund beslöt regeringen i april 1988 att tillkalla en särskild utredare för att i huvudsaklig överensstämmelse med 1987 års forskningsproposition förbereda insatser för att förbättra underlaget för massmediepolitiska bedömningar och beslut. Enligt direktiven skulle de planerade insatserna ses mot bakgrund av behovet att förbättra bevakningen av medieutvecklingen. Det primära

skulle vara att förbättra underlaget för strategiskt beslutsfattande på olika nivåer. I direktiven framhölls också att det var angeläget att de åtgärder som nu planerades, för att förbättra handlingsberedskapen på det mediepolitiska området, utformades så att det så långt möjligt också blev till stöd för massmedieforskningen.

Från de angivna utgångspunkterna gavs utredaren i uppdrag att göra en kartläggning av vilka aktiviteter som pågick inom såväl den offentliga som den privata sektorn när det gällde mediepolitiskt betingade utredningar, bevakning av medieutvecklingen, dokumentationsverksamhet och information till olika intressenter om medieutvecklingen.

Kartläggningen skulle sedan ställas mot en behovsanalys för berörda statliga och kommunala organ, organisationer m.fl. och en bedömning göras av vilka insatser som borde kunna tillgodoses av dem själva och vad som skulle kunna stödjas med de medel som stod till förfogande för ändamålet. Av regeringens forskningspolitiska proposition framgick att ca 750 tkr stod till förfogande för nya insatser inom medieområdet.

Utredaren konstaterade inledningsvis att det från många håll under senare år omvittnats ett stort behov av insatser för dokumentation och analys av medieutvecklingen för att bl.a. förbättra den massmediepolitiska handlingsberedskapen. I en nulägesbeskrivning redovisade utredaren översiktligt den uppgiftsinsamling och utredningsverksamhet som ägde rum inom vissa myndigheter och organisationer. Vid en genomgång av vad som fanns tillgängligt medium för medium konstaterades att det förelåg stora skillnader i tillgängliga data, både kvantitativt och kvalitativt, och att mycket av den offentligt producerade statistiken enbart fokuseras kring de medier som erhöll statligt stöd, t.ex. dagspressen. Genom att myndigheter och branschorgan var specialiserade på olika uppgifter blev sammanställningar för olika medier ofta svåra att överblicka. Utredaren konstaterade också att det på medieområdet saknades ett organ med övergripande ansvar för mediefrågorna. Bland de bristområden som utredningen pekade på fanns uppgifter om massmedieföretagens ekonomi och uppgifter om reklaminvesteringar.

Utredaren föreslog att en samordning skulle göras av mediestatistiken i landet. I första hand gällde det en samordning mellan den statistik som SCB publicerade på medieområdet och övrig mediestatistik. Utredaren föreslog att NORDICOM skulle bli huvudman för en reguljär verksamhet med utgivning vartannat år av en statistisk sammanställning – "MedieSverige". För att uppnå erforderliga samordningsvinster föreslogs att en representant för "MedieSverige" skulle få säte och stämma i SCB:s samordningsgrupp för

översiktlig mediestatistik och att en referensgrupp också skulle knytas till statistikproduktionen vid NORDICOM där företrädare för SCB skulle få ingå.

Genom utredningsförslaget skulle SCB kunna koncentrera sin verksamhet inom mediestatistiken till utgivning av en årlig publikation med översiktlig statistik. "MedieSverige" i dess nya tappning skulle kunna ges ut vartannat år och vara en fyllig publikation med mera av analyser och kommentarer.

En rundfråga från utredaren till berörda myndigheter visade att det fanns ett stort behov av en samlad dokumentation av debatten om medieutvecklingen. Enligt utredaren hade man på många håll inom departement och bland de s.k. mediemyndigheterna framhållit svårigheterna med att hålla sig underrättad om fattade mediepolitiska beslut samt om det aktuella beredningsläget för kommande beslut. En samlad bedömning och dokumentation av den tekniska utvecklingen saknades också.

Med anledning härav föreslog utredaren att man till Arkivet för ljud och bild eller till dåvarande Kabelnämnden skulle rekrytera en kvalificerad kraft för dokumentation av den offentliga debatten om medieutvecklingen, mediepolitiska beslut samt av den tekniska utvecklingen på medieområdet.

I ett åtgärds paket föreslogs att NORDICOM skulle tillföras nya resurser. Det gällde en förstärkning av den allmänna informations servicen samt en funktion för sammanställning och publicering av mediestatistik. Bl.a. föreslogs att man vid NORDICOM på projektbasis skulle anställa en kvalificerad kraft för information om forskningsresultat och att en halvtidstjänst inrättades för insamling och bearbetning av mediestatistik. På så sätt skulle förutsättningar skapas för publicering av mediestatistik med viss periodicitet.

I betänkandet diskuterades också möjligheterna för utomstående att anlita de resurser som byggts upp inom Sveriges Radios publik- och programforskning. Vidare berördes relationerna mellan forskare och beslutsfattare. Utredaren visade också på att samordningsvinster skulle kunna åstadkommas genom en samlokalisering av de s.k. mediemyndigheterna.

Utredningens förslag genomfördes i huvudsak. Ansvar för "MedieSverige" överfördes till NORDICOM och en samordning med referensgrupper för statistikproduktionen kom till stand. Den ekonomiska förstärkning som skedde genom utredningen kom framför allt NORDICOM:s verksamhet tillgodo. En närmare beskrivning av NORDICOM görs i avsnitt 4.4.

3.5 Sveriges Radios avdelning för Publik- och programforskning – PUB

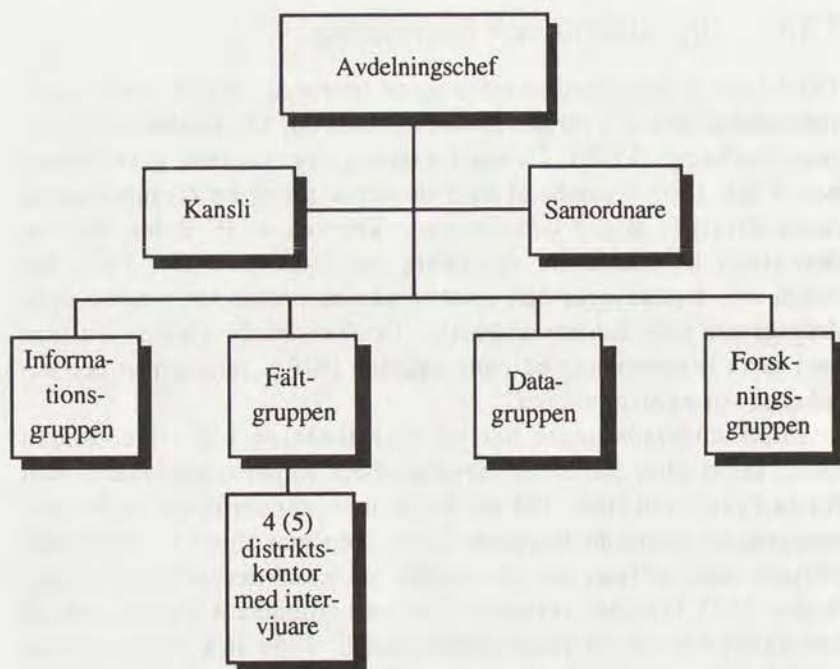
3.5.1 Organisation och finansiering

Till bilden av massmedieforskningens framväxt i Sverige hör också verksamheten vid Sveriges Radios avdelning för Publik- och programforskning (PUB). Denna forskningsorganisation avvecklades den 1 juli 1993 i samband med de organisatoriska förändringarna inom Sveriges Radio och Sveriges Television. PUB har haft en omvittnad betydelse för forskning om radio och TV. PUB har också utfört mätningar och visst forskningsarbete för externa uppdragsgivare t.ex. Statens kulturråd. Det kan därför vara av intresse att i detta sammanhang närmare granska PUB:s verksamhet och orsakerna till nedläggningen.

Publikundersökningar har en lång tradition i Sverige. Redan 1928, tre år efter starten av dåvarande Radiotjänst, anordnades den första lyssnarenkäten. Till att börja med genomfördes undersökningarna av andra än företaget självt, men mot slutet av 1940-talet började man alltmer att genomföra undersökningar i egen regi. Redan 1955 bildades sektionen för lyssnarundersökningar, som då var direkt knuten till radiochefens kansli. 1969 fick verksamheten självständig status, och dessutom en kraftig förstärkning, genom att Publik- och programforskningsavdelningen bildades.

Formellt sett inordnades PUB under moderbolaget i den tidigare Sveriges Radio-koncernen men i praktiken fungerade man som en koncerngemensam resurs. De övergripande besluten om verksamhetens inriktning och omfattning fattades av PUB:s ledningsgrupp som också fungerade som avdelningens styrelse. I ledningsgruppen ingick representanter för koncernens programbolag och ordförande var chefen för Sveriges Radio-koncernen.

Vid PUB arbetade en personalstyrka på motsvarande 45 heltidstjänster inklusive egna intervjuare. En tredjedel av personalen utgjordes av forskare verksamma på hel- eller deltid. Vid PUB fanns också en egen fältorganisation med drygt 20 personer som svarade för merparten av datainsamlingen. Till detta kom en grupp som arbetade med databearbetning och en grupp som svarade för informationsspridning av forskningsresultat. I figur 3.1 återges PUB:s organisation under åren 1989–1993.

Figur 3.1 PUB:s organisation 1989–1993

Huvuddelen av forskningen vid PUB finansierades inom Sveriges Radio-koncernen. Det gällde såväl uppdrag som projekt som forskarna själva initierade. Mellan 5 och 10 procent av verksamheten var finansierad genom externa medel t.ex. genom samarbetsprojekt med utomstående institutioner eller uppdragsverksamhet. År 1988/89 uppgick PUB:s budget till drygt 19 mkr. De olika programbolagen inom koncernen bidrog med medel. Det största bidraget kom från Sveriges Television. Senare ändrades budgeteringen och PUB blev en ren köp- och säljorganisation. Den ekonomiska omslutningen vid PUB:s avveckling år 1993 uppgick till drygt 25 mkr.

3.5.2 Forskningsverksamhet

En viktig grundsten i PUB:s verksamhet var de kontinuerliga publikräkningarna för radio och TV. Publikdata samlades in under lång tid, vilket gav unika möjligheter till jämförelser över längre tidsperioder. En annan viktig del i PUB:s arbete var studier av programmets innehåll och hur de uppfattades av publiken. Man hade

också ett särskilt intresse för forskning kring barns och ungdomars mediekonsumtion.

PUB:s forskningsverksamhet omfattade tre huvudområden. Det första gällde konsumtionsmönster och levnadsvanor. Det andra tog upp televisionens och radions roll som kunskaps- och informationsförmedlare, medan det tredje området handlade om televisionens och radions roll som underhållare och kulturspridare.

Grunden för PUB:s verksamhet var publikmätningarna. De genomfördes som telefonintervjuer till ett riksrepresentativt urval av befolkningen. PUB utvecklade nya metoder inom publikmätningsområdet och byggde efter hand upp ett stort kunnande och framför allt en databas med uppgifter om tittandets och lyssnandets omfattning, förläggning, programval och programupplevelse i kombination med en mängd socioekonomiska bakgrundsdata. Genom denna databas skapades möjligheter till långa tidsserier.

Ett exempel på tidsserier var Mediebarometern (se avsnitt 4.4.6) där PUB samarbetade med Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. En annan tidsserie, som genomfördes i samarbete med Statens kulturråd, var Kulturbarmetern. Här studerade man användningen i olika tidsperspektiv av ett 20-tal kulturaktiviteter. Både egenaktiviteter och besök på olika typer av evenemang förekom i frågebatteriet. Kulturbarmetern genomfördes årligen med start i början av 1980-talet. Dessutom kompletterades studien med fördjupningar inom olika områden som teater, musik, konst/kulturarhistoria etc.

Ytterligare en av PUB:s tidsserier var inventeringen av elektronisk utrustning i de svenska hemmen. Med Elektronikbarometern kunde man t.ex. följa hur antalet TV-apparater ökade i hushållen och vilken typ av familjer som stod för denna ökning. Man kunde följa tillväxten av video, privata parabolantennor, videokameror, CD-spelare etc. Svenska levnadsvanor var en tidsserie där radio och TV sattes in i ett vidare vardagligt levnadssammanhang genom regelbundet återkommande specialundersökningar.

PUB genomförde inte bara tidsserier. Under flera år utvecklade man en speciell kompetens rörande barn och ungdom och deras mediekonsumtion. I flera projekt belystes just barns förmåga att ta till sig programstoff när det gäller både informativa och mer underhållande eller fantasistimulerande produktioner. Ett antal forskare vid PUB ägnade sig åt att belysa och försöka förstå den informativa och folkbildande funktionen hos radio och TV. Många undersökningar hade TV:s nyhetsprogram i fokus.

Ett annat område som under många år uppmärksammades i PUB:s verksamhet var hur medierna speglade jämställdhetsproces-

sen. Man gjorde också undersökningar bland handikappade och bland språkliga minoriteter.

Information och upplysningar om medie- och kulturkonsumtion från PUB:s verksamhet spreds fritt i samhället. Under år 1992 började dock Sveriges Radio-koncernen inta en mer restriktiv hållning härtill. Den ökande konkurrensen inom etermedieområdet bidrog säkerligen till denna hållning. Därefter har utvecklingen blivit den att delar av medieundersökningsområdet förskjutits mot den privata undersökningsmarknaden så att materialet inte är lika lätt-tillgängligt som tidigare.

3.5.3 Nedläggning

Efter riksdagens beslut i juni 1992, att avveckla den dåvarande Sveriges Radio-koncernen, försvann också en viktig grund för PUB:s existens nämligen koncernchefens SR-anslag. Utvecklingen ledde fram till ett beslut om att PUB skulle avvecklas fr.o.m. den 1 juli 1993.

Det finns tre faktorer som ytterst samverkade och bidrog till PUB:s nedläggning. Det första gällde konkurrensen på etermedieområdet som bl.a. fick till följd att de olika bolagen prioriterade behovet av analytiska resurser nära programföretagens marknadsavdelningar framför mer allmän information om hur programverksamheten fungerade. En andra orsak är att mediemiljön på TV-området blivit så komplicerad att den traditionella intervjuteknik som PUB använde sig av inte längre ansågs vara tillräcklig. Efter PUB:s avveckling har ju också ett system med elektroniska tittarmätningar införts. Ett tredje skäl var önskemål och krav på att PUB:s verksamhet skulle flyttas ut i samhället och inte vara relaterad till ett enskilt medieföretag.

Avvecklingen av PUB ledde till att tittar- och lyssnarundersökningar övertogs av Mediamätning i Skandinavien AB vad avser TV, och RadioUndersökningar AB vad avser ljudradion. Beträffande flera av de betydelsefulla tidsserier som PUB svarade för, t.ex. Mediebarometern och Kulturbarmetern, är den fortsatta utgivningen ännu inte tryggad. För den övriga delen av PUB:s verksamhet kan man endast konstatera att den upphört och att för mediebranschen betydelsefull kunskap och kompetens därmed gått förlorad. PUB:s avveckling var ett steg tillbaka för en medieforskning som kom både det offentliga och massmediebranschen till godo.

4 Massmedieforskning vid universitet och högskolor

Sammanfattning: Det bedrivs en omfattande statligt finansierad forskning inom området journalistik, medier och kommunikation. Sammanlagt 15 professurer finns inrättade inom dessa områden. Forskningen omfattar både grundforskning och tillämpad forskning. Verksamheten berör ett 40-tal institutioner. Massmedieforskningen har en betydande omfattning, särskilt vid universiteten i Göteborg, Lund och Stockholm. Vid Göteborgs universitet finns också den svenska avdelningen av NORDICOM vars uppgift är att svara för informationsförmedling, dokumentation, bibliografisk service och redovisning av medieutveckling och mediestatistik.

NORDICOM har efter nedläggningen av PUB fått ett särskilt ansvar för utgivandet av Mediebarometern. Det är en årlig räckviddsundersökning som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag tar del av enskilda medier. Samtidigt som NORDICOM svarar för datainsamling avseende 1994 års Mediebarometer görs motsvarande arbete också av det medieägda företaget Mediämätning i Skandinavien AB.

4.1 Inledning

I detta avsnitt görs en översiktlig presentation av massmedieforskningen i Sverige. Den genomgång som görs kan endast bli kortfattad. För mer detaljerad information finns uppgifter att tillgå hos den svenska avdelningen av NORDICOM. Där man har en mycket god överblick över pågående och aktuell forskning inom medieområdet.

En viktig källa för hela det massmediala forsknings- och undersökningsområdet är tillgången på data, statistik och andra uppgifter om medierna. Det krävs kontinuerlig insamling, analys och bearbetning av sådant material. Av denna anledning presenteras i detta

avsnitt också verksamheten vid NORDICOM. I samband därmed behandlas också problematiken kring Mediebarometern.

Den forskning som bedrivs inom universitet och högskolor, och som omfattar både grundforskning och tillämpad forskning, är en rent statlig angelägenhet. Det har inte varit utredningens uppgift att avge förslag rörande den statligt finansierade forskningen. Detsamma gäller den forskning som enskilda företag bedriver, ofta som uppdragsforskning, samt företagens egna undersökningar. Denna verksamhet är resultatet av bedömningar hos enskilda företag och verksamheten finansieras av resp. företag. Det har inte heller varit utredningens uppgift att närmare granska detta område.

Utredningens ansvarsområde omfattar sådan forskning som motiveras utifrån massmediesektorns behov av kunskap primärt genom tillämpad forskning men även genom riktad grundforskning och utvecklingsarbete. Till detta skall även läggas ett ansvar för dokumentation. Det betyder att utredningen har att arbeta dels med FoU-verksamhet inom massmedieområdet, dels dokumentationsverksamhet inom samma område. Som sammanfattande benämning på detta använder utredningen begreppet FoD-verksamhet (forskning och dokumentation).

4.2 Forskning om journalistik, medier och kommunikation

Forskningen om press, radio och TV expanderade under 1970-talet. Många olika discipliner inom både samhällsvetenskap och humaniora var inblandade. Olika teoretiska perspektiv och metoder diskuterades. Det var dock först under 1980-talet som massmedieforskningen blev ett helt etablerat forskningsområde. Genombrottet skedde efter det att massmedieforskningsutredningen år 1977 lagt fram sitt betänkande (se 3.2). Även om masskommunikationsforskningens organisation inte förverkligades, i enlighet med utredningens förslag, blev ändå frågan om behovet av massmedieforskning uppmärksammas på ett sådant sätt att grunden lades till en i Sverige i dag väl etablerad forskning om journalistik, medier och kommunikation. Denna forskning är kartlagd genom NORDICOM-Sveriges försorg (se t.ex. 1993 års forskar- och projektkatalog).

Ursprungligen var intresset bland medieforskarna i första hand inriktat mot pressen. Mediernas innehåll och form stod i centrum. Efter hand skedde en utveckling mot rörliga bilder som under-

sökningsobjekt. Intresset för att belysa massmediernas användning och effekter ökade också.

Man kan urskilja två olika teoribildningar kring masskommunikationsprocessens effekter. Den ena utgår från mediernas innehåll och den andra från mottagarna. Samhällsvetenskaplig forskning var i första hand inriktad på studier av mediernas publik. Den s.k. användningsmodellen spelade här en stor roll. De humanistiskt inriktade forskarna lade i stället ofta tonvikten på innehållet. Samhällsvetare och humanister kom såväl i teoribildning som metodutveckling att närma sig varandra. Forskare från olika discipliner möttes och samarbete inleddes. I mötet mellan humanister och samhällsvetare vidgades perspektivet, masskommunikationen sågs som en kulturyttring. Alltmer sällan användes beteckningen masskommunikationsforskning. Man började tala i stället om forskning kring journalistik, medier och kommunikation.

Under 1980-talet pågick ett intensivt arbete att bygga upp massmedieforskningen till en egen disciplin i Sverige (se 3.3). För tio år sedan fanns det en professur i medieforskning. I dag finns sammanlagt tio professurer inom området journalistik, medier och kommunikation samt dessutom en professur i filmvetenskap och fyra inom området Tema Kommunikation (se tab. 4.1). Samtliga ämnesföreträdare ingav våren 1994 skrivelser till sina resp. fakultetsnämnder att professurerna skulle ges en ändrad och enhetlig benämning till medie- och kommunikationsvetenskap.

Tabell 4.1 Antal professurer inom området journalistik, medier och kommunikation år 1994

Ämne	Göteborgs univ.	Linköpings univ.	Lunds univ.	Stockholms univ.	Umeå univ.
Filmvetenskap				1	
Journalistik	1			1	1
Massmedieekonomi	1				
Masskommunikations- forskning				1	1
Massmedieforskning	1		1		
Tema Kommunikation		4			
Gästdonationsprofessur	1			1	
<i>Summa</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>2</i>

NORDICOM har i sina forskar- och projektkataloger klassificerat forskningen om journalistik, medier och kommunikation efter forskningens inriktning. Även om denna typ av klassifikation är svår att genomföra och det finns flera avgränsningsproblem fyller uppgifterna dock en funktion vid jämförelse över tid. I tabell 4.2 redovisas forskningsprojektens inriktning som andel av det totala antalet projekt för år 1993 jämfört med år 1989.

Beträffande universitetsforskningens externa finansiering erhålls närmare 60 procent av medlen genom anslag från forskningsråd och forskningsfonder. Den största andelen (26 procent) står Humanistiskt-Samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR) för. 17 procent av forskningsprojekten finansieras genom egna universitetsmedel. Sveriges Radio, Tidningsutgivarna och Styrelsen för psykologiskt försvar är andra exempel på betydelsefulla finansierare.

Tabell 4.2 Forskningens inriktning, en jämförelse mellan år 1989 och år 1993

Inriktning	1989	1993
Studier av kommunikationsprocessen	26 %	10 %
Struktur- och sändarstudier	8 %	15 %
Studier av sändare – innehåll	4 %	7 %
Innehållsstudier	22 %	35 %
Studier av innehåll och mottagare	13 %	19 %
Publikstudier	20 %	10 %
Övrigt	7 %	4 %
<i>Summa</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>

Källa: NORDICOM-Sverige.

År 1993 finansierade HSFR tio forskningsprojekt inom massmedieområdet med sammanlagt 2,8 mkr. Med hänsyn till HSFR:s andel av den totala forskningens finansiering kan man därför utgå ifrån att totalsumma för projektfinsierad forskning inom massmedieområdet årligen uppgår till drygt 10 mkr.

I NORDICOM-Sveriges forskar- och projektkatalog för år 1993 konstateras att det finns ett minskande intresse för publikstudier, s.k. användnings- och effektforskning. Värt att notera är att antalet undersökningar om medieutvecklingen har ökat. Det har funnits få strukturstudier under de senaste åren trots att drastiska föränd-

ringar har inträffat i mediasystemet. Studier av effekter rörande avreglering, ökad konkurrens och kommersialisering, stigande internationalisering och integration i olika mediebranscher är exempel på undersökningar som efterfrågas.

Även den historiskt inriktade medieforskningen visar på en ökad omfattning. I många länder pågår eller planeras forskning kring etermediernas historia. Även i Sverige kommer ett sådant projekt att genomföras. Det omfattar ett av Sveriges Radio och Sveriges Television finansierat forskningsprogram som skall vara slutfört år 2000. Ett forskningsprojekt rörande pressens historia håller också på att ta form.

Av NORDICOM:s katalog framgår vidare att forskning om journalistik, medier och kommunikation bedrivs vid ett 40-tal institutioner runt om i landet. Nedan följer en förteckning över aktuella institutioner uppdelade universitetsvis.

Göteborgs universitet

Ekonomisk-historiska institutionen
Informations- och massmediegruppen vid Handelshögskolan
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Musikvetenskapliga institutionen
Statsvetenskapliga institutionen

Linköpings universitet

Tema Barn
Tema Kommunikation

Lunds universitet

Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
Historiska institutionen
Institutionen för nordiska språk
Institutionen för pedagogik och specialpedagogik vid lärarhögskolan i Malmö
Litteraturvetenskapliga institutionen
Pedagogiska institutionen
Sociologiska institutionen
Statsvetenskapliga institutionen

Stockholms universitet

Filmvetenskapliga institutionen
Institutet för folklivsforskning

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Institutionen för nordiska språk

Litteraturvetenskapliga institutionen

Statsvetenskapliga institutionen

Umeå universitet

Historiska institutionen

Idéhistoriska institutionen

Institutionen för medier och kommunikation

Institutionen för museologi

Institutionen för nordiska språk

Litteraturvetenskapliga institutionen

Sociologiska institutionen

Uppsala universitet

Institutionen för nordiska språk

Konstvetenskapliga institutionen

Litteraturvetenskapliga institutionen

Sociologiska institutionen

Teologiska institutionen

Andra enheter

Institutionen för bildpedagogik, Konstfackskolan

Institutionen för kommunikationsvetenskap, Mithögskolan

Institutionen för pedagogik, Högskolan för lärarutbildning i Stockholm

Kommunikationsvetenskap, Högskolan i Jönköping

Medie- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Växjö

Samhällsvetenskapliga institutionen, Högskolan i Örebro

4.3 Forskningsinstitutioner vid universitet och högskolor

Forskarutbildning inom området journalistik, medier och kommunikation bedrivs vid fyra universitet i Sverige:

- Göteborgs universitet, institutionen för journalistik och masskommunikation,
- Lunds universitet, avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap,

- Stockholms universitet, institutionen för journalistik, medier och kommunikation,
- Umeå universitet, institutionen för medier och kommunikation.

Dessutom finns forskarutbildning i filmvetenskap vid institutionen för teater- och filmvetenskap vid Stockholms universitet och pressvetenskapligt inriktad forskarutbildning vid institutionen för litteraturvetenskap vid Lunds universitet. Vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet, finns inom företagsekonomin forskarutbildning möjlighet att specialisera sig mot medier, liksom det vid sociologiska institutionen vid Uppsala universitet finns möjlighet till forskarutbildning i sociologi med medie- och kommunikationsinriktning. Vid Tema Kommunikation i Linköping ges en forskarutbildning som resulterar i doktorsexamen i kommunikation. I det följande görs universitetsvis en redovisning av pågående massmedieforskning.

4.3.1 Göteborgs universitet

Vid *institutionen för journalistik och masskommunikation* ligger huvudintresset på mediestruktur och mediepublik resp. mediernas journalistiska former. Utmärkande för forskningen är att den bedrivs inom ramen för större projekt.

Några av de projekt som behandlar journalistforskningen är "Journalistik och demokrati" som syftar till fördjupade analyser av mediers nyhetsinnehåll. "Medielogik" analyserar mediernas nyhetsrapportering om politik och samhälle och studerar nyhetsmediernas sätt att inverka på den politiska beslutsprocessen. "Medierna och den offentliga sektorn" studerar mediernas betydelse i opinionsbildningsprocessen kring den offentliga sektorn med särskild betoning på den lokalkommunala verksamheten.

Vid institutionen finns Dagspresskollegiet, ett forskningsprogram som syftar till att studera dagspressens långsiktiga utveckling särskilt förhållandet mellan dagstidningar och andra medier. Programmet studier är inriktade på allmänhetens användning av och inställning till olika typer av medier. Inom projektet genomför man förutom de årligen återkommande mätningarna av allmänhetens medieanvändning också lokala och regionala läsarundersökningar samt specialundersökningar. Forskningsprogrammet genomförs med två långsiktiga, regelbundna användarstudier "Mediebarometern" (tidigare i samarbete med PUB) och "Läsavanestudien". De två undersökningarna har genomförts sedan år

1979. Mediebarometern studerar räckvidden av alla slags medier och Läsvanestudien undersöker primärt dagspressen.

Årligen genomför institutionen, tillsammans med Förvaltningshögskolan och statsvetenskapliga institutionen, en vetenskaplig frågeundersökning rörande Samhälle, Opinion och Massmedia (inom det s.k. SOM-institutet). Den riktar sig till 2 800 slumpmässigt utvalda personer och är en del av de berörda institutionernas forskning om opinionsbildningen i det svenska samhället. Det viktigaste syftet med studien är att öka kunskaperna om hur den svenska demokratin fungerar. Resultaten utgör ett väsentligt underlag för debatten kring demokrati- och massmediefrågor i landet. I undersökningen försöker man t.ex. besvara frågor om huruvida förtroendet för massmedierna minskar eller inte.

I ett antal projekt studeras olika förändringar som berör massmedierna. Det gäller t.ex. internationalisering, koncentration och mångfald inom medieindustrin, liberalisering och avreglering inom TV-området och utvecklingstrender på den nordiska rättighetsmarknaden för film och TV. Institutionen är också engagerad i det av Sveriges Radio finansierade etermedieprojektet för bl.a. studier av nyhetsutbudet över tid.

I ett forskningsprojekt om mediernas verklighetsbild, "Nyheter-na och verkligheten", är huvudsyftet att belysa varför nyhetsbilden avviker från de händelser och förhållanden som den förutsätts spegla. Ett delprogram inom projektet är utgivandet av Media Monitor i samarbete med Näringslivets Medainstitut. I ett särskilt projekt belyses massmediernas och allmänhetens bild av islam.

Bland andra forskningsuppgifter kan nämnas ett projekt om publicistisk sed samt forskning om redaktionell miljö och jämställdhet. Ett forskningsprogram behandlar utvecklandet av en journalistisk yrkesroll bland manliga och kvinnliga journalist-studerande. Samhällskommunikation i kris- och risksituationer samt reportagets möjligheter i svenska lokaltidningar är ytterligare exempel som belyser institutionens stora bredd när det gäller forskningens inriktning och omfattning.

Informations- och massmediegruppen vid Handelshögskolan bedriver huvudsakligen forskning om mediestruktur och medieekonomi samt reklam. I forskningsprogrammet "Massmediernas marknader" är massmediemarknadens struktur, mediernas funktioner för sändare såväl som mottagare och medieutvecklingens villkor de tre centrala problemställningarna. Aktuella teman är bl.a. dagspressens utveckling, populärpressens förändring och företagens reklambeslut. I ett särskilt forskningsprojekt studeras Svenska Dagbladets ekonomiska historia.

Bland massmedieforskning vid *andra institutioner inom Göteborgs universitet* kan nämnas historisk massmedieforskning med ekonomisk inriktning vid ekonomisk-historiska institutionen. Där bedrivs också ett forskningsprojekt kring regional medieutveckling samt en undersökning om massmedierna och deras ägare. Vid statsvetenskapliga institutionen pågår ett satellit-TV-projekt och vid musikvetenskapliga institutionen ett projekt om musikvideo.

4.3.2 Linköpings universitet

Tema Kommunikation (Tema K) vid Linköpings universitet är uppbyggd som en tvärvetenskaplig forsknings- och utbildningsorganisation. Inom denna finns två professurer med beteendevetenskaplig inriktning (pedagogik och psykologi) och två med humanistisk inriktning (konstvetenskap och allmän språkvetenskap). För samtliga tjänster gäller att det klart framgår av ämnesbeskrivningen att tjänsten skall avse kommunikation i vid mening.

Forskningsmässigt har Tema Kommunikation sin tonvikt på mellanmänsklig kommunikation i ett brett perspektiv. Det pågår för närvarande en breddning i syfte att inkludera även massmedier i forskningsprofilen. Tema K är organiserat i fyra huvudprogram som vart och ett samlas kring ett seminarium; samtalskulturer, kultur och medierad kommunikation (med inriktning bild, text och musik), barn, samhälle och kommunikativ utveckling samt humanistisk kommunikationsteknologi.

4.3.3 Lunds universitet

Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet kännetecknas av dels innehållsanalytiska studier rörande opinions- och kulturklimatet, dels socialisationsforskning med betoning på livsstilsbegreppet. Utmärkande för forskningen är dels långsiktigheten, dels den internationella orienteringen. För närvarande pågår komparativa projekt i samarbete med Japan, Tyskland, USA (barns medieanvändning) och Estland (livsstilar, omvärldsorientering och grundläggande värderingar).

I ett forskningsprojekt kring "Livsstil och massmediekultur" studeras den påverkan på ungdomars livsstil som massmedierna, särskilt de s.k. nya medierna, utövar. Utgångspunkt för projektet är tidigare forskning inom forskningsprogrammet "Mediapanel" som sedan år 1975 bedrivits med stöd av bl.a. Humanistiskt-Samhällsvetenskapliga forskningsrådet, Socialvetenskapliga forskningsrådet, Riksbankens Jubileumsfond och förutvarande Skol-

överstyrelsen. Inom projektet studeras inverkan från bostadsort, social klass, kön och andra bakgrundsvariabler på ungdomars massmedievanor, livsstilar m.m. Materialinsamlingen sker med hjälp av enkät- och intervjuteknik. Särskild uppmärksamhet ägnas frågan om sambandet mellan individernas grundläggande värden och deras smak- och aktivitetsmönster.

Vid avdelningen finns också forskningsprojekt som studerar medieutvecklingens betydelse för barns och ungdomars uppväxtvillkor, små barns medieanvändning och äldre människors medieanvändning.

Man fortsätter också den tidigare, långsiktiga forskningen rörande utvecklingen av kultur- och opinionsklimatet, varigenom hela perioden 1945–1995 kommer att täckas in. Bland andra projekt kan nämnas en undersökning av den nya informationsteknikens inverkan på individuell telefonanvändning samt möjligheten att genom information i bl.a. massmedierna påverka trafiksäkerheten bland unga trafikanter. Dessutom fortsätter man det internationella samarbetet med forskare i England, Kanada, Japan och USA rörande mångfalden i TV-utbudet samt med estländska forskare rörande massmediernas betydelse för befolkningens omvärldsorientering.

Vid *sociologiska institutionen* pågår forskning kring ungdomars kulturmönster. *Pedagogiska institutionen* har ett antal projekt med anknytning till barnlitteratur. *Litteraturvetenskapliga institutionen* bedriver olika pressvetenskapliga undersökningar för att kunna ge en mer sammanhängande bild av några centrala delar av den svenska presshistorien men studerar också litteraturläsning på mellanstadiet, generationsromanen som fenomen och följetongsavdelning och fiktionsprosa i svensk dagspress under 1800-talets senare del. Vid *institutionen för nordiska språk* finns ett projekt om det offentliga samtalets förändring. *Historiska institutionen* forskar kring förändringar i pressens sätt att skildra idrotten och *Institutionen för pedagogik och specialpedagogik* vid Lärarhögskolan i Malmö har ett projekt som rör bilden av våldsbrott i svensk press (i samverkan med institutionen för journalistik och masskommunikation i Göteborg).

4.3.4 Stockholms universitet

Vid *institutionen för journalistik, medier och kommunikation* ligger huvudintresset på journalistikens form och innehåll samt medieinnehåll i allmänhet, särskilt fiktion och annat populärkulturellt innehåll. De två forskningsområdena motsvaras av verksamheten vid de tidigare fristående enheterna Journalisthögskolan och Centrum

för masskommunikationsforskning, som år 1989 sammanslogs till den nya institutionen. Vid institutionen genomförs också studier av mediestruktur och mediehistoria liksom undersökningar av reception och medieanvändning.

För närvarande pågår forskning om reception av TV-program som kognitiv och kulturell process där studier genomförs av såväl TV-tittarna som televisionens uttrycksformer och innehåll och samspelet dem emellan. Man studerar också i särskilda projekt språklig kommunikation och interaktion i TV liksom partiledarnas språkliga interaktion i TV-sända valutfrågningar.

Institutionen är tillsammans med Göteborgs och Umeå universitet engagerad i Sveriges Radios etermedieprojekt där man behandlar radions och televisionens historiska framväxt och utveckling genom att belysa de politiska förutsättningarna, organisation och policy, ekonomi och teknik samt personale rekrytering. När det gäller journalistikens förändringar över tid finns ett forskningsprojekt om "Journalistik under press" där man undersöker hur medierna klarar att självständigt agera och granska i en tid då de utsätts för en allt starkare press från olika grupper i samhället – politiska, ekonomiska och andra. I ytterligare ett forskningsprogram om journalistiken behandlas "Journalistikens roller" – beskrivningar, konstruktioner och samhällsförändringar.

Ett annat område där institutionen är verksam gäller forskning om barn och TV, barn och musik samt ungdomskultur i Sverige. Man studerar också massmedierna i relation till den sociala verkligheten genom studier av sociala reportage och dokumentärer i TV. "Makt över uttryck och bild" är ett forskningsprojekt som berör kvinnor i press och television.

Institutionen för filmvetenskap vid Stockholms universitet har en klart humanistisk inriktning. Forskningen är framför allt inriktad på filmhistoria men också reception av film. Genom projektet "Film och multimedia" pågår uppbyggnaden av forskning kring interaktiv filmanalys genom modern videoteknologi.

4.3.5 Umeå universitet

Den nya *institutionen för medier och kommunikation* bildades år 1993. Forskningen, som för närvarande är under uppbyggnad, har anknytning till andra ämnesområden inom universitetet såsom biblioteks- och informationsvetenskap och sociologi. Andra intresseområden är hälsoinformation, reception av nyheter och begriplighet i journalistiska texter.

I ett projekt om nyheternas roll för vår omvärldsuppfattning studeras hur vi lyckas orientera oss i en nyhetsflod som ständigt strömmar mot oss med nya händelser och uttalanden och hur vi använder olika medier. Vad är det som uppmärksammas och ignoreras? Vilka strategier använder vi oss av? Och i vilken mån påverkas våra tankar och minnen? I ett annat projekt studeras hur välinformerade väljarna var före 1991 års val och vilken roll massmedierna spelade.

Inom andra projekt studeras problem kring information och kommunikation, t.ex. en studie av ungdomars attityder kring HIV och AIDS. Ett forskningsprojekt behandlar kompensatorisk information – studier i handikapp, medieanvändning och omvärldsförståelse.

Vid *historiska institutionen* görs en studie av de svenska journalisternas professionalisering och *institutionen för museologi* undersöker bilder av historia och kultur i svenska museer. *Idéhistoriska institutionen* undersöker teknik, kultur och samhälle i radions tidiga historia och *institutionen för nordiska språk* analyserar sex decenniers lyssnarbrev med språkliga synpunkter mot bakgrund av officiell språkvård.

Umeå universitet är också engagerad i Sveriges Radios etermedieprojekt där man svarar för studier av fiktions- och underhållningsprogram, kulturbevakning m.m.

4.3.6 Uppsala universitet

Avdelningen för medier och kommunikation vid sociologiska institutionen har en forskningstradition som omfattar såväl mellanmänsklig kommunikation som medieinnehåll och mediepublik. Det senare gäller framför allt radion med forskning i ett närradioprojekt och ett projekt kring lokalradions roll i samhället.

Vid *institutionen för nordiska språk* pågår ett forskningsprojekt om textbearbetning i dagspressen. Det är en språkvetenskaplig studie av nyhetstexters redigering.

Konstvetenskapliga institutionen har sedan 1970-talet varit ledande i landet rörande forskning kring pressbilden och den fotografiska medietekniken. Inom *litteraturvetenskap* har den massmediala läsningen varit föremål för omfattande forskning bland litteratursociologerna.

4.3.7 Övriga institutioner

NORDICOM-Sveriges projektkatalog för år 1993 omfattar också forskning kring journalistikens normer och samhällskommunikation i kris- och risksituationer vid samhällsvetenskapliga institutionen vid Högskolan i Örebro (tillsammans med Göteborgs universitet). Institutionen för pedagogik vid Högskolan för lärarutbildning i Stockholm har ett projekt om Medborgarna i samhällsdialogen som är en studie av kunskapsdelning, byråkrati och samhällsförståelse. Svensk rockjournalistik under tiden 1950–1990 studeras vid samhällsvetenskapliga institutionen vid Högskolan i Växjö och institutionen för kommunikationsvetenskap vid Mitthögskolan forskar kring kvinnoröster och kvinnoperspektiv i svensk fackförbundspress. Det är en studie om kvinnlig journalistik och kvinnors medverkan i fyra fackförbundstidningar.

4.4 NORDICOM

4.4.1 Bakgrund

Tanken på en nordisk dokumentationscentral för masskommunikationsforskning uppstod kring år 1970. Hos såväl praktikerna inom massmedierna, främst tidningsutgivare och radio-TV-företag, som forskarna fanns ett gemensamt intresse för mediefrågor och en önskan att få en bättre överblick av forskningen inom området. År 1972 beslutade Nordiska Ministerrådet att stödja en dokumentationscentral på försök under tre år.

Verksamheten fick en fastare form år 1975 då den svenska avdelningen av Nordiska dokumentationscentralen för Masskommunikationsforskning (NORDICOM) förlades till Göteborgs universitet. Ursprungligen var verksamheten placerad vid statsvetenskapliga institutionen, men från den 1 juli 1990 är NORDICOM-Sverige en egen avdelning inom Göteborgs universitet, administrativt samordnad med institutionen för journalistik och masskommunikation.

Behovet av en dokumentationscentral inom masskommunikationsområdet hade sin bakgrund i flera olika faktorer. I slutet av 1960-talet började en expansion inom massmedieområdet, antalet forskare ökade och forskningen spreds till en rad olika akademiska institutioner samt myndigheter och institut vilket försvårade överblicken. Det fanns vid denna tid också ett ökande politikerintresse för massmedier och massmedieforskning.

Mot denna bakgrund fastställdes att NORDICOM:s primära uppgifter skulle vara att dokumentera publikationer inom masskommunikationsområdet. För detta ändamål skapades en dokumentationscentral i varje nordiskt land. En styrelse tillsattes med uppgift att samordna verksamheten. Efter en utvärdering fastställdes att NORDICOM skulle ha två huvuduppgifter dels dokumentation och bibliografisk service (bibliografier, on line-databas), dels informationsförmedling (nyhetsbrev, forskningsöversikter).

Verksamheten vid NORDICOM-Sverige utvidgades i slutet av 1980-talet genom uppdrag från dåvarande Utbildningsdepartementet till att dokumentera medieutvecklingen främst genom utarbetande av statistik om massmedier. År 1993 fick NORDICOM på uppdrag av Kulturdepartementet ansvar för genomförandet av den s.k. Mediebarometern avseende perioden 1994/95. NORDICOM-Sveriges verksamhet bedrivs inom tre huvudsakliga arbetsområden:

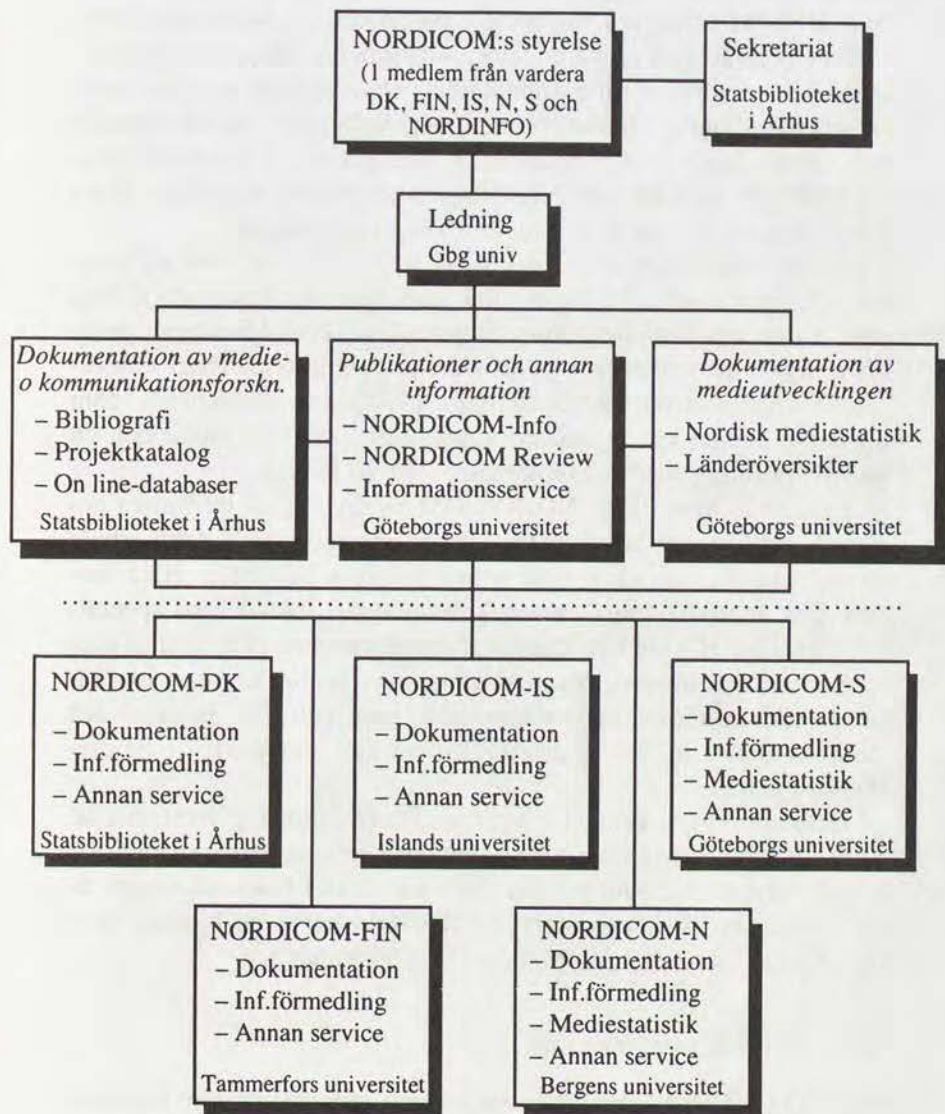
- informationsförmedling via publikationer och löpande informationsservice,
- dokumentation och bibliografisk service,
- mediestatistiskt arbete.

4.4.2 Organisation och finansiering

NORDICOM:s nuvarande organisation redovisas i figur 4.1. Dokumentationen handhas av nationella dokumentationscentraler som svarar för systematisk bevakning och insamling av material som har värde för forskning (böcker, tidskriftsartiklar, rapporter och opublicerat s.k. grått material) och för registrering av bibliografiska uppgifter. Detta arbete ligger sedan till grund för den informationsservice som erbjuds på nationell nivå.

Den nordiska informationsfunktionen finansieras via Nordiska Ministerrådet. För NORDICOM-Sverige finns dessutom finansiering för dokumentation och informationsförmedling på nationell basis via samhällsvetenskapliga fakulteten vid Göteborgs universitet.

Den svenska avdelningen av NORDICOM erhåller också anslag från Kulturdepartementet (anslag C 21 rörande bidrag till dokumentation av medieutvecklingen) för att dokumentera och informera om medieutvecklingen främst utarbetandet av mediestatistik. För budgetåret 1994/95 uppgår detta bidrag till sammanlagt 600 tkr.

Figur 4.1 NORDICOM:s organisation fr.o.m den 1 juli 1994

4.4.3 Informationsverksamhet

NORDICOM bedriver en omfattande informationsverksamhet. Förutom att sprida information om forskningsområdet arbetar man på att göra masskommunikationsforskningen känd i andra länder. I

uppgifter ingår också att förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Informationsverksamheten bedrivs i vidare mening genom utgivning av olika typer av skrifter. NORDICOM utger två tidskrifter; en nordisk – Nordicom-Information (4 nr/år) och en på engelska – Nordicom Review (2 nr/år).

Nordicom-Information innehåller vetenskapliga artiklar, projektpresentationer, litteraturrecensioner, uppgifter om konferenser och kurser, listor över nyutkommen litteratur etc. Tidskriften riktar sig både till forskare och forskningens avnämare. Upplagan är ca 2 600 och tidskriften är fr.o.m. år 1994 avgiftsbelagd.

Nordicom Review är en tidskrift som riktar sig till forskare utanför Norden i syfte att göra nordisk masskommunikationsforskning känd i den internationella forskningsmiljön. Tyngdpunkten i innehållet ligger på vetenskapliga artiklar, projektpresentationer och recensioner. Varje nummer omfattar ca 60 sidor. Tidskriften, som utges två gånger per år, har en upplaga på 1 500 exemplar och en global spridning med prenumeranter i ca 90 länder.

En central uppgift för NORDICOM-Sverige är att informera om svensk masskommunikationsforskning. En viktig del i detta arbete är utgivandet av en skriftserie som i bokform behandlar olika ämnen. Det är oftast fråga om artikelsamlingar, ibland med specialbibliografier. Hittills har utkommit antologier om bl.a. samhällsinformation, nya medier, populärkultur, massmedieekonomi, journalistik, populärmusik, massmediespråk, barn och TV, kvinnor och medier, möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen.

Dessutom utges kataloger över pågående forskning vartannat år. NORDICOM-Sverige har också deltagit i arbetet kring en internationell forskarförteckning. Man har varit aktiv i framställningen av ett europeiskt forskarregister. NORDICOM har även bidragit med forskningsöversikter i internationella sammanhang.

4.4.4 Databasverksamhet

Vid NORDICOM-Sverige insamlas och registreras den litteratur som rör massmedie- och masskommunikationsområdet. Det gäller litteratur utgiven i Sverige och litteratur utgiven i utlandet med svenska författare. För varje publikation registreras bibliografiska uppgifter, utarbetas en sökprofil från en internationell thesaurus och slutligen skrivs en sammanfattning av publikationens innehåll. Arbetet resulterar årligen i en tryckt bibliografi och en on line-databas. Masskommunikationsforskningens expansion har fått till följd att det årliga antalet registrerade publikationer/artiklar för-

dubblats under den period verksamheten varit förlagd till Göteborgs universitet.

NORDICOM:s databas – NCOM – ger tillgång till litteraturreferenser från år 1975 och framåt. Databasen innehåller ca 22 000 referenser. Varje år utförs ett stort antal mer omfattande on line-sökningar på beställning. Bland uppdragstagarna märks främst forskare, lärare och studenter men även tjänstemän vid myndigheter och företag, journalister etc.

NORDICOM fungerar vis à vis tre huvudtyper av intressenter:

- forskarsamhället,
- forskningens avnämare, t.ex. mediepraktiker, mediebransch, myndigheter, politiker, skolväsende,
- system för bibliotek, dokumentation och information.

Dessa intressenter återfinns på såväl nationell som nordisk nivå samt på internationell nivå. Sedan starten har dock verksamheten sin spjutspets riktad mot det nordiska forskarsamhället och dess avnämare. NORDICOM har också en databas över pågående forskningsprojekt via ett nordiskt nätverk.

4.4.5 Medieutveckling och mediestatistik

Riksdagen beslutade våren 1989 om att förlägga en ny verksamhet kring dokumentation av medieutvecklingen till NORDICOM-Sverige. Beslutet var ett resultat av de förslag som lämnades i utredningen Att följa medieutvecklingen (se 3.4). Beslutet innebar att NORDICOM:s informationsservice förstärktes inom områden som berör insamling, bearbetning, analys och presentation av statistik om medier. På många håll producerar mediemarknadens parter själv ett omfattande statistikmaterial. Det kräver dock både granskning, sällning och bearbetning.

Arbetet har resulterat i att NORDICOM byggt upp databaser som svarar mot behovet av att täcka dels olika medier, dels uppgifter om mediernas struktur och innehåll samt konsumtion av massmedier. Det är betydelsefullt att i detta sammanhang få fram tidsserier. Det arbete som NORDICOM utför resulterar vartannat år i en samlad mediestatistisk översikt – MedieSverige.

MedieSverige utgavs första gången i juni 1991, och en andra utgåva kom i juni 1993. Nästa MedieSverige är planerad till år 1995. MedieSverige innehåller en samlad mediestatistik med analyser av kvalificerade forskare. Boken består av två delar. Den första delen innehåller längre tematiska artiklar med bl.a. internationella ut-

blickar. I den andra delen redovisas fakta och trender medium för medium. Varje avsnitt innefattar en utförlig tabellsammanställning med en inledande analys av statistiken, dvs. medieutvecklingen.

I mars 1990 distribuerades det första numret av nyhetsbrevet *MedieNotiser* som utges fyra gånger per år. Det innehåller kontinuerliga analyser av aktuell mediestatistik och rapporter om medieutvecklingen ur olika perspektiv. En rad ämnen har behandlats i de nummer (t.o.m. år 1993 som nyhetsbrev) som hittills utkommit; radions utveckling, tidskrifter, kabel- och satellit-TV, reklam, mediekoncentration, public service, medieägande i Sverige, svenskt medieägande utomlands, medieinnehav och användning, EG:s mediepolitik samt mediernas internationalisering. Från år 1994 utges *MedieNotiser* som skriftserie med ca 600 prenumaranter.

Fr.o.m. år 1994 ansvarar den svenska NORDICOM-centralen för uppbyggnaden av en samnordisk dokumentations- och informationstjänst rörande medieutvecklingen. Verksamheten, som under en treårsperiod är kostnadsberäknad till 930 tkr, finansieras via medel från Nordiska Ministerrådet.

Inom det nordiska samarbetet har olika initiativ tagits för att få till stånd ett statistikprogram i syfte att beskriva kort- och långsiktiga effekter i medieutvecklingen för olika brukargrupper både i Norden, Europa och övriga världen. Det finns i dag en medvetenhet om att god och samlad statistik spelar en växande roll i det internationella umgänget, inte minst gäller det inom den europeiska gemenskapen. De nordiska utredningar och undersökningar som gjorts på området visar att det finns goda förutsättningar för att skapa en samnordisk mediestatistik.

Frågan har ytterligare aktualiserats genom att flera europeiska organisationer för närvarande bygger upp informationstjänster rörande medieförhållanden i olika länder. Ett exempel på en sådan organisation inom det europeiska mediesamarbetet är EAO, European Audiovisual Observatory (se 6.4).

4.4.6 Mediebarometern

En viktig arbetsuppgift för NORDICOM är ansvaret för den s.k. Mediebarometern. Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning som avser att belysa hur stor andel av den svenska befolkningen som en genomsnittlig dag under resp. år tagit del av enskilda medier. Mediebarometern har genomförts årligen sedan år 1979.

Tillkomsten av Mediebarometern har sin bakgrund i 1970-talets mediesituation med hårdnande konkurrens mellan medier av olika

slag. År 1978 var lokalradion utbyggd, diskussionen om video hade just startat och det fanns frågor kring de tryckta mediernas förmåga att klara konkurrensen med radio och TV. Det fanns då ett klart behov av att till en rimlig kostnad skapa tidsserier om olika mediers räckvidd till den svenska befolkningen.

Initiativet till Mediebarometern togs av PUB. Genom ett garantiåtagande från moderbolaget i den dåvarande Sveriges Radiokoncernen löstes grundfinansieringen. Den andra finansiären var det av Tidningsutgivarna stödda forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. PUB svarade för utarbetandet av baspublikationen medan Dagspresskollegiet analyserade förhållandet mellan olika medier.

Mediebarometern har sedan starten tilldragit sig ett betydande intresse. Genom att den organiserats som en oberoende medieundersökning med full insyn samt möjlighet till vidareanalys har den successivt fått karaktären av riksligare för andra undersökningar. Mediebarometern har gjort det möjligt att följa den svenska medieutvecklingen över tid. Därigenom har Mediebarometern fått en unik ställning bland svenska mediemätningar. Även i ett internationellt perspektiv är detta slag av kontinuerliga mediemätningar mycket sällsynta.

Mediebarometern har i första hand undersökt traditionella medier som radio, TV, tidningar, tidskrifter men också video, ljudkassetts och grammofon/CD. Den ansats som valts är mediernas faktiska räckvidd. Primärt har undersökningen handlat om ljudradio och TV som företeelse och inte om enskilda kanaler. På samma sätt har tidningsgrupper som morgon- resp. kvällspress undersökts och inte de enskilda tidningarna. Utvidgningar till mer specifika enheter har dock under vissa perioder genomförts som en konsekvens av medieutvecklingen.

Mediebarometerens grundfrågor har gällt den efterfrågade tidsrymden för mediekonsumtion. Datainsamlingen har byggts på telefonintervjuer med ett slumpmässigt urval på ca 2 000 personer av befolkningen mellan 9–79 år. Ursprungligen genomfördes Mediebarometern under ett par höstveckor, senare slumpades 14 dagar ut över vår och höst. Från år 1990, då PUB påbörjade dagliga undersökningar, fördelades dagarna slumpmässigt över hela året.

Nedläggningen av PUB år 1993 ändrade förutsättningarna för Mediebarometern i två väsentliga avseenden. För det första bortföll den ena av Mediebarometerens huvudfinansiärer. För det andra upphörde PUB:s dagliga TV-publikundersökningar och ersattes av ett nytt mätsystem och därmed försvann möjligheterna att inhämta den information som utgjorde grunden för Mediebarometern.

När det gäller 1993 års Mediebarometer ställde PUB frågor under ett större antal dagar under våren 1993. För att få till stånd en mätning även hösten 1993 träffade Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet en överenskommelse med Mediamätning i Skandinavien AB (MMS) om att bolaget skulle genomföra intervjuer under ett begränsat antal dagar hösten 1993. På så sätt skulle en Mediebarometer med acceptabel kvalitet kunna redovisas även för detta år.

Det sätt på vilket 1993 års Mediebarometer tillkom har initierat en debatt om vem som egentligen skall svara för den fortsatta utgivningen. MMS har uppfattat det som sin uppgift att svara för Mediebarometern. Man har därför genomfört databearbetning och har också i april 1994 utgivit Mediebarometern för år 1993. MMS har också låtit registrera namnet Mediebarometern som periodisk skrift och har för avsikt att ge ut produkten även i fortsättningen. En översiktspublikation finns tillgänglig hos MMS för inköp och priset är för närvarande 1 000 kr.

I den oklara situation som uppstod beträffande Mediebarometern efter PUB:s nedläggning arbetade Dagpresskollegiet för att hitta en ny lösning. Via NORDICOM togs sådana initiativ att verksamheten med en regelbundet utkommande Mediebarometer skulle kunna fortsätta. I en framställning till Kulturdepartementet i oktober 1993 ansåg NORDICOM att det uppenbarligen finns ett betydande behov av en årlig Mediebarometer. Från NORDICOM-Sveriges sida förklarade man sig beredd att svara för datainsamling och samordning avseende 1994/95 års Mediebarometer. Detta av två skäl. För det första var Mediebarometern en osedvanligt god mediestatistik, som jämfört med andra länder erbjöd unika och mycket goda möjligheter att kontinuerligt följa medieutvecklingen. Till detta kom också frågan om tillgänglighet. För det andra var NORDICOM:s arbete med mediestatistik av sådan art att samordningsvinster lätt skulle kunna göras om man också svarade för utgivandet av Mediebarometern. Det ansågs också vara av betydelse att den vetenskapliga kvaliteten i Mediebarometern kunde garanteras.

Regeringen beviljade, i ett beslut den 28 oktober 1993, NORDICOM sammanlagt 275 tkr för datainsamling och samordning av arbetet med 1994 och 1995 års Mediebarometer.

Finansieringen av 1994/95 års Mediebarometer sker genom bidrag från både staten och branschen. Kulturdepartementets anslag täcker ungefär en tredjedel av kostnaderna. Den övriga finansieringen sker via intressenter och bidragsgivare t.ex. Sveriges Television, TV4, Dagspresskollegiet (TU), Styrelsen för psykolo-

giskt försvar samt branschorganisationer och företag inom annons- och reklamområdet.

När det gäller organisation och ansvar för 1994/95 års Mediebarometer bygger det på att huvudansvaret ligger hos en oberoende institution, NORDICOM-Sverige, som fungerar som beställare och dataansvarig samt svarar för en presentation. Ansvaret för datainsamlingen läggs ut på undersökningsföretag efter sedvanlig upphandling.

NORDICOM planerar att under våren 1995 publicera 1994 års Mediebarometer. Samtidigt och parallellt med detta pågår även inom MMS en datainsamling i samma syfte. Planerna inom MMS är att också under 1995 publicera en Mediebarometer. Det innebär att det för år 1994 kan komma att utges två Mediebarometrar.

När regeringen anvisade NORDICOM medel till Mediebarometern hänvisades samtidigt frågan om Mediebarometerns framtid till utredningen om sektoriell massmedieforskning. I kapitel 10 redovisas därför förslag avseende Mediebarometerns framtid.

5 Institut och undersökningsföretag

Sammanfattning: Undersökningar, datainsamling och i vissa fall även forskning bedrivs, förutom vid universitetsinstitutionerna, även av fristående institut och stiftelser. Exempel på sådana är Institutet för reklam- och mediastatistik i Göteborg och Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum i Stockholm. SAF finansierar Näringslivets Mediainstitut vars syfte är att bidra till debatten om journalistiken i medierna.

Inom medieområdet verkar också ett antal undersökningsföretag. Det finns dels sådana företag som är specialiserade på marknadsundersökningar, dels nybildade företag för publikmätningar inom etermedierna. Till de sistnämnda hör RadioUndersökningar AB och Mediamätning i Skandinavien AB. För mätning av tidningars och tidskrifters upplagor finns sedan tidigare Tidningsstatistik AB.

Statistiska centralbyrån (SCB) är central förvaltningsmyndighet för den statliga statistikproduktionen. Nyligen har beslut fattats om ändrad ansvarsfördelning för SCB:s mediastatistik. Frågan om den framtida mediastatistiken är en uppgift som utredningen har att pröva.

Ett viktigt organ inom medieområdet utgör Svensk Mediakommitté med bl.a. Annonsörföreningen och Sveriges Reklamförbund som ägare. Kommitténs uppgift är att granska och utveckla medieundersökningar av olika slag.

5.1 Inledning

Utöver den forskning som bedrivs vid universitet och högskolor pågår inom fristående institut, myndigheter och undersökningsföretag också en verksamhet som i vissa fall är av forskningsliknande karaktär. I några fall kan det röra sig om tillämpad forskning men vanligare är dock att denna verksamhet omfattar olika typer av undersökningar eller datainsamling som utförs på uppdrag av en-

skilda massmedieföretag och som sammanhänger med ett företags behov av information för produktion, planering och marknadsföring. I detta avsnitt presenteras några institut och undersökningsföretag av betydelse inom massmedieområdet.

5.2 Institut

5.2.1 Institutet för reklam- och mediestatistik

Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) bildades den 1 januari 1992. Institutet föregicks av ett reklamstatistikprojekt vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet under åren 1982–1992. Detta projekt finansierades initialt bl.a. genom medel från Stiftelsen för Medieforskning och Medieundersökningar (se 5.5) och genom bidrag från enskilda intressenter.

IRM är en ekonomisk förening med sammanlagt tolv medlemmar som alla betalar en årlig avgift. I denna avgift ingår att företagen kostnadsfritt får tillgång till det material som institutet producerar. Medlemmarna är som regel branschorganisationer inom reklam- och medieområdet. För närvarande har IRM följande medlemmar:

- *Affischeringsföretagens förening* – AFF som är affischeringsföretagens branschorganisation
- *Annonserföreningen*
- *Fackpressen*
- *Godkända Annonsförmedlares Förening* – GAF
- *Mässrådet* som är mässföretagens branschorganisation
- *Radioutgivareföreningen* – RU
- *SWEDMA* som är branschorganisationen för företag som arbetar med olika former av direktreklam
- *Sveriges Reklamförbund*
- *Tidningsutgivarna* – TU
- *TV3/TV4/Femman* som tillsammans delar på en andel i föreningen. Varje TV-företag betalar således 1/3-dels årsavgift var
- *TeleMedia-koncernen* som bl.a. svarar för reklamen i telefonkatalogen (gula sidorna)
- *Vectu*

IRM:s huvudsyfte är att kontinuerligt undersöka och kartlägga den svenska reklam- och mediemarknaden. Institutet genomför analyser och gör prognoser avseende reklammarknadens utveckling. Det sker genom insamling, bearbetning, analys och sammanställning av statistiskt material. IRM bedriver också en publiceringsverksamhet med syfte att sprida kunskap om reklammarknadens struktur och utveckling.

Genom det material som IRM presenterar kan beslutsunderlaget, när det gäller reklaminsatser, förbättras för enskilda företag. Det innebär att IRM:s reklam- och mediestatistik är av stort intresse för annonsörer, medieföretag, reklambyråer, förmedlingsbyråer och branschorganisationer. Materialet används också av skilda utbildningsinstitut, universitetsinstitutioner och utbildningsföretag.

IRM representerar Sverige i det Europeiska Reklamförbundet EAT och bevakar därigenom reklamutvecklingen på det internationella området. Man deltar också i olika projekt som avser reklammarknadsfrågor och arbetar med framtagning av nya normer för mätning av reklamen.

IRM tillhandahåller ett abonnemang som består av rapporter, nyhetsbrev och prognoser. Kostnaden för ett årsabonnemang uppgår till ca 7 000 kr och för närvarande har IRM ca 200 abonnenter.

Basrapporten "Svensk reklammarknad" utkommer en gång per år och innehåller en beskrivning av den svenska reklammarknaden med följande innehåll:

- Reklammarknadens omsättning dvs. den totala reklamens fördelning på olika medier.
- Reklamintäkter och annonsvolym med separat redovisning för dags-, fack- och veckopress, radio och TV, bio, direktreklam, mässor samt affisch/trafikreklam.
- Beskrivning av reklammarknaden i ett samhällsperspektiv med bl.a. reklaminvesteringarnas andel av BNP.
- Reklamens fördelning på olika branscher och en redovisning av de 75 största annonsörerna.

Nyhetsbrevet MediaTema utkommer sju till tio gånger per år och redovisar aktuell information t.ex. de senaste kvartalssiffrorna, nya forskningsrön, nya medier, marknadsförändringar etc. Tre gånger om året utges en Reklam- & Medieprognos som visar reklambranschens förväntade omsättning två år framåt. Prognosen innehåller en beskrivning och analys av trenderna för såväl hela reklammarknaden som olika typer av medier. IRM ger också ut två

årliga rapporter – Internationella Reklammarknader – som visar de totala reklaminvesteringarna i Europa, USA och Japan samt reklaminvesteringarna per mediegrupp och land.

5.2.2 Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum

Stiftelsen Marknadstekniskt Centrum (MTC) bildades år 1974 av Ingenjörsvetenskapsakademien (IVA) och Institutet för Företagsledning. Stiftelsens målsättning är att på olika sätt främja forsknings- och kunskapsutveckling inom områdena marknadsföring, organisation och företagande. En viktig uppgift för stiftelsen är också att sprida information om sådant arbete.

MTC är juridiskt sett en stiftelse som finansieras av sina huvudmän – det finns sammanlagt 65 huvudmän. Huvudmännen utgörs av privata, kooperativa och offentliga företag, föreningar och förvaltningar. Anslutning sker via femåriga konsortieavtal som träffas mellan MTC och huvudmannen.

Bland större svenska företag som är medlemmar i MTC återfinns bl.a. Asea Brown Boveri AB, Atlas Copco, Electrolux AB, LM Ericsson Telefon AB, Saab-Scania AB och AB SKF. Bland medlemsföretag som har anknytning till mediebranschen märks Infra-test Burke AB, Liber AB, A.C. Nielsen Company AB och Förvaltnings AB Turator.

Fr.o.m. budgetåret 1992/93 har MTC:s verksamhet delats i en stiftelse och ett servicebolag, så att 25 procent av huvudmännens avgifter går till stiftelsen för forskningsverksamhet och 75 procent av avgiften går till servicebolaget för s.k. programverksamhet.

Forskningsverksamheten, som alltså bedrivs i stiftelseform, har till uppgift att stödja tillämpad forskning inom marknadsföring, organisation och företagande. Det sker genom utdelning av forskningsstipendier och genom forskning i samarbete med olika anslagsbeviljande organisationer. Genom MTC pågår för närvarande 28 olika forskningsprojekt med sammanlagt 51 forskare. Så gott som samtliga forskare är verksamma inom högskoleområdet. De olika forskningsprojekten fördelas antalsmässigt på olika enheter enligt vad som redovisas i tabell 5.1.

Under perioden 1992/93 erhöll stiftelsen som intäkter i form av forskningsbidrag från huvudmännen (25 procent av årsavgiften) sammanlagt 530 tkr. Härtill kom ca 1,6 mkr i olika forskningsanslag från företag, forskningsråd och stiftelser.

Tabell 5.1 MTC:s forskningsprojekt fördelade på universitet och högskolor

Universitet/högskola	Antal forskningsprojekt
Handelshögskolan i Stockholm	10
Uppsala universitet	9
Stockholms universitet	2
Mitthögskolan	2
MTC	1,5
Övriga	3,5
<i>Summa</i>	28

Programverksamheten bedrivs numera i det av stiftelsen helägda servicebolaget Marknadstekniskt Centrum AB. Bidragen från huvudmännen svarar för hälften av verksamhetens omsättning. Den resterande hälften av omsättningen kan hänföras till intäkter från egna tjänster. Verksamheten är organiserad i fyra program: Industri-, Handels-, Service- & Tjänsteprogrammet samt Kommunikationscentrum. Verksamheten bygger på en rad olika aktiviteter som rundabordssamtal, seminarier, workshops, konferenser och uppdrag av utrednings-, utbildnings- och konsultkaraktär.

5.2.3 Näringslivets Mediapstitut

Stiftelsen Näringslivets Mediapstitut (NMI) bildades år 1987 och publicerade sitt första material året därpå. NMI är en stiftelse med Svenska Arbetsgivareföreningen som finansiär och huvudman.

Syftet med NMI var att skapa ett mediapstitut som kunde bidra till en kvalificerad debatt om journalistiken i press, radio och TV. Att stimulera debatten om medias kvalitetsfrågor och granska hur journalisterna behandlar olika ämnen är viktiga uppgifter för NMI. Verksamheten finansieras genom ekonomiska bidrag från SAF samt inkomster från försäljning av rapporter och Media Monitor.

Media Monitor är en skriftserie som utges fem gånger per år. Det sker i samarbete med Svenska Medieinstitutet. Arbetet med Media Monitor är en del av verksamheten inom ett forskningsprogram om massmediernas verklighetsbild, vilket på olika sätt syftar till att belysa hur personer, händelser och förhållanden presenteras i press, radio och TV (se 4.3.1). Detta forskningsprogram har flera av varandra oberoende finansiärer.

Media Monitor bygger främst på kvantitativa analyser av mediernas innehåll. Avsikten är att ge översikter av massmediernas rapportering från främst området politik och ekonomi samt om ledande personer inom dessa områden. Särskild uppmärksamhet ägnas speciella händelser och frågor som utspelas både nationellt och internationellt. Analyserna uppmärksammar såväl radio och TV som dagspress. Arbetet med Media Monitor sker i samarbete med forskningsinstitutet Center for Media and Public Affairs i Washington.

NMI utger årligen ett antal fristående rapporter med varierande innehåll. Många av rapporterna har väckt stor uppmärksamhet och ibland lett till en intensiv pressdebatt. En viktig förklaring härtill är att NMI:s rapporter publiceras i nära anslutning till det material som studeras. Rapporterna utarbetas av författare som engageras av NMI eller i vissa fall tillhör NMI. NMI har sedan starten år 1987 publicerat ett 50-tal rapporter.

5.3 Undersökningsföretag

5.3.1 Marknadsinformationsföretag

Företag, organisationer och myndigheter behöver tillförlitlig marknadsinformation för beslut om produktion, medial, organisation och personal. För att täcka detta behov har ett antal företag specialiserat sig på marknadsundersökningar av olika slag. Många av dessa undersökningar berör medierna och utgör en del av den samlade FoU-verksamheten inom området. Den kommersiella undersökningssektorn i Sverige beräknas i dag omsätta ca 750 mkr per år.

Åtta av de största företagen inom branschen, som svarar för mer än hälften av omsättningen, har tillsammans bildat branschorganisationen *SMIF, Föreningen Svenska Marknadsinformationsföretag*. Syftet med SMIF är att företagen tillsammans skall utveckla sin professionalism och sina arbetsmetoder.

Förutsättningen för ett medlemskap i SMIF är att huvuddelen av företagets omsättning utgörs av marknads- och/eller opinionsundersökningstjänster. Omsättningen skall vara minst 12 mkr (1993) och antalet fast anställda skall vara minst 15 personer. Dessutom skall en medlem kunna genomföra marknadsundersökningar på nationell nivå med egna intervjuare. Man skall också förbinda sig att följa ICC/ESOMAR:s internationella regler för marknadsundersökningar. ICC står för International Chamber of Commerce, Inter-

nationella Handelskammaren. ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research, är de professionella marknadsundersökarnas europeiska organisation. Följande företag är för närvarande medlemmar i SMIF (omsättningen avser år 1993):

Borell Market Research AB

Borell Market Research AB har en omsättning på ca 13 mkr och är beträffande massmedieundersökningar inriktade på kvalitativa studier, exempelvis studier som avser att förbättra innehållet i tidningar, tidskrifter och TV.

Infratest Burke AB

Infratest Burke AB är ett företag som omsätter 58 mkr och ägs till 75 procent av Infratest i München, ett av de ledande undersökningsföretagen i Tyskland, samt till 25 procent av den svenska företagsledningen. Vid företaget finns en särskild kommunikationsenhet som arbetar med medieföretag, medieplanerare och annonsörer. Företaget sysslar bl.a. med att identifiera informationsbehov och genomför informationsinsamling och analyser av olika slag.

Demoskop AB

Demoskop AB är ett företag som årligen omsätter ca 11 mkr och genomför varierande typer av opinionsundersökningar.

GfK Sverige AB

GfK Sverige AB omsätter 47 mkr och är huvudsakligen inriktat på reklameffektmätningar för medieföretag och annonsörer. Företaget ägs av GfK-AG i Nürnberg, som är ett av Europas största marknadsundersökningsföretag och som bl.a. svarar för de tyska TV-publikmätningarna. GfK har under en försöksperiod genomfört motsvarande mätningar i Sverige för TV4.

IMU-Testologen AB

IMU-Testologen AB omsätter 63 mkr. Företaget ägs av Turator Förvaltnings AB som i sin tur ägs till 50 procent av Tidningsutgivarna och 50 procent av Annonsörföreningen. Företaget ägnar sig åt allmänna marknadsundersökningar och har en betydande del av verksamheten inriktad på medieområdet. Man genomför läsvärdesundersökningar och publikundersökningar. En sådan är den s.k. ORVESTO-undersökningen. Det är en undersökning som regel-

bundet genomförs av dagstidnings- och veckopressläsning. Man utger årliga rapporter med s.k. räckviddstal som uttrycker hur stor del av allmänheten som tar del av ett nummer av en tidning. Räckviddstalen beräknas på grundval av hur ofta människor uppger att de brukar läsa resp. publikation. ORVESTO-undersökningen har genomförts under 25 år och finansieras genom abonnemang, främst från medieföretag. IMU-Testologen svarar också för mätningar av reklamutrymme i massmedia och genomför publikmätningar avseende radio och TV genom postenkäter.

A.C. Nielsen Company AB

Företaget omsätter 98 mkr och är främst inriktat på olika butiksstudier och på försäljningstatistik för dagligvaruhandeln. Företaget äger det system för TV-publikmätningar som Mediamätning i Skandinavien AB använder sig av vid sina publikmätningar (s.k. people meters).

SIFO AB

SIFO AB omsätter årligen 103 mkr och är inriktad mot undersökningar av olika typer av samhällsinformation. På medieområdet genomförs räckviddsundersökningar, reklammätningar i media för annonsörer och läsarundersökningar om exempelvis vad läsarna tycker om media. SIFO genomför också värderingsmätningar om exempelvis läsarnas intressen och värderingar i anslutning till medievalet. SIFO:s mest kända produkt torde annars vara de månadsvis i massmedia redovisade väljarsympatierna avseende väljarnas partipolitiska preferenser.

TEMO Testhuset Marknad Opinion AB

TEMO är ett företag som arbetar med allmänna marknadsundersökningar och som bl.a. är kända för sina opinionsundersökningar av väljarsympatier.

5.3.2 Tidningsstatistik AB och Reklamstatistik AB

Tidningsstatistik AB (TS) och Reklamstatistik AB (RS) är två företag som ägs av Turator Förvaltnings AB. Detta företag har nyligen sålts av de tidigare ägarna, Tidningsutgivarna och Annonsörföreningen, till Scribona Sverige AB. Scribona har erbjudit Annonsörföreningen och Godkända Annonsförmedlares Förening delägar-

skap i TS resp. RS. Denna fråga kommer att avgöras under december månad 1994.

TS/RS har till uppgift att samla in, bearbeta och distribuera information till medieföretag som underlag för beslut i marknadsföringsfrågor. Insamlandet av data sker huvudsakligen genom personliga besök hos medierna av särskilda medierevisor. Besöken sker fortlöpande under hela året. Ca 1 000 medieföretag är i dag anslutna till TS/RS. I dessa ingår i stort sett samtliga dagstidningar. TS/RS verksamhet bygger på inkomster från medlemsavgifter och utförandet av olika serviceuppgifter. Dessutom har företagen inkomster genom försäljning av handböcker där resultaten av granskningsarbetet publiceras. Bland TS/RS handböcker kan särskilt följande nämnas:

Svensk Annonstaxa

Svensk Annonstaxa innehåller annonspriser, rabatter, scheman över utgivnings- och materialtider, tekniska upplysningar, format, färger, tryckteknik, upplagor och hushållstäckning, kontaktpersoner och adresser för TS-anslutna dagstidningar och tidskrifter. Uppdateringar av annonstaxan sker varje månad.

TS-boken

TS-boken innehåller information om spridning och hushållstäckning för dagspressen i varje s.k. A-region och kommun. I TS-boken görs jämförelser med föregående år. Den innehåller också flera kartor som visar tidningarnas spridningsområden. När det gäller de allra senaste upplagorna för tidningar och tidskrifter publiceras dessa i *TS-tidningens upplagenummer*.

TS Tidskriftsbok

Tidskriftsboken innehåller information om upplagorna hos ca 400 TS-anslutna fack- och populärtidskrifter. Boken innehåller dessutom allmänna upplysningar om utgivare, utgivningsfrekvens och övergripande annonsprisinformation. I TS Tidskriftsbok finns också ett särskilt avsnitt med information om tidskrifter i de nordiska länderna.

Svensk Reklamtaxa

Svensk Reklamtaxa innehåller uppgifter om RS-kontrollerade medier som annonsblad och direktreklam. Här finns också uppgifter

om filmreklam och arenareklam. Till detta kommer ett särskilt avsnitt som ger övergripande information om radioreklam i Sverige.

5.3.3 RadioUndersökningar AB

I samband med att PUB avvecklades den 1 juli 1993 upphörde också Sveriges Radios egna mätningar av antalet radiolyssnare. Denna verksamhet hade närmast varit inriktad på information om program för programutveckling. Situationen förändrades när det genom politiska beslut uppstod en ny reklamfinansierad och kommersiellt inriktad radio. Härigenom fick alla företag i branschen ett stort intresse för publikmätningar som också behövdes som underlag i konkurrensen om reklamtid.

De nya aktörerna på radiomarknaden hade andra utgångspunkter för sitt behov av kunskap om lyssnarna än vad fallet varit för Sveriges Radio. De behövde delvis andra uppgifter än sådana som PUB hade redovisat och de var beroende av uppgifterna för sin fortsatta existens. Sveriges Radios intresse för publikundersökningar sammanhängde med att man ville göra så bra program som möjligt. De privata lokalradiostationernas intresse för lyssnarsiffror beror på att man vill sälja så mycket reklamtid som möjligt.

I samband med att planerna på ett nytt fristående mätinstitut för TV-mätningar tog form och Mediamätning i Skandinavien AB bildades, valde Sveriges Radios ledning att ta initiativet till startandet av ett eget bolag för radioundersökningar. På så sätt bildades RadioUndersökningar AB – RUAB. Syftet var att skapa en branschstandard för mätningar som accepterades av alla parter, som var stabil och långsiktig och där det organisatoriskt fanns en spridning på ägarsidan.

RUAB ägs för närvarande till 50 procent av Sveriges Radio AB. Övriga delägare är Svensk Radioutveckling (SRU), Svensk Radiobokning (SRAB) och Annonssbolaget Radio, alla verksamma inom den privata lokalradion.

RUAB:s undersökningar genomförs som telefonintervjuer en dag efter lyssnandet (Day-After-Recall). Lyssnandet kodas på femminutersnivå och omfattar individer mellan 9 och 79 år inom undersökningsområdet. Urvalet sker genom obundet slumpmässigt urval från mantalsregistret. Varje respondent tillfrågas om radiolyssnandet ett dygn tillbaka i tiden, från kl. 5.00 dagen före till kl. 5.00 samma dag som intervjun görs. Mätningarna genomförs under minst sju dagar i följd så att veckogenomsnitt kan beräknas.

RUAB genomför dels undersökningar som avser hela riket, dels lokalundersökningar som görs länsvis. Riksundersökningarna görs

två gånger per år med minst 200 genomförda intervjuer per dag under 7 dagar. Lokalundersökningarna sker två gånger per län och år med minst 75 genomförda intervjuer per dag och område under sju dagar. Det motsvarar totalt 525 intervjuer per vecka. I storstadsområdena genomförs ytterligare två lokalundersökningar per år.

RUAB:s intäkter består av inkomster från försäljning av rapporter till sina kunder, främst olika radiostationer. Till detta kommer att RUAB också gör specialuppdrag för olika intressenter. Det finns tre typer av material som tillhandahålles:

- offentligt material för allmän kännedom,
- material som kan köpas om man blir kund (då kan man även köpa sina konkurrenters material),
- specialundersökningar för varje enskilt företag.

Jämförelser kan göras mellan RUAB:s undersökningar och motsvarande material från PUB:s publikmätningar. Det finns dock vissa metodologiska skillnader. Den främsta skillnaden är att RUAB undersöker lyssnandet en dag tillbaka i tiden, medan PUB undersökte lyssnandet två dagar tillbaka.

5.3.4 Mediamätning i Skandinavien AB

Genom tillkomsten av reklamfinansierad TV uppkom också behov av publikmätningar som kunde tillgodose reklammarknadens och annonsförmedlarnas önskemål. År 1988 började TV3 med egna publikmätningar via SIFO. TV4 gjorde sina mätningar via ett marknadsundersökningsföretag i Lund – GfK Sverige AB – och Sveriges Radio mätte genom PUB. Resultatet blev att olika metoder och standards användes med skillnader i resultaten som följd. Fr.o.m. hösten 1992 gick samtliga TV-bolag samman och lät PUB genomföra publikmätningarna. Det fanns dock kritik mot PUB:s metoder, särskilt beträffande tekniken att utföra intervjuerna via telefon, vilket medförde betydande tid för att få fram resultaten. TV-företagen var i stället intresserade av att använda sig av en i utlandet sedan länge tillämpad teknik, s.k. people meters, som innebär att man mäter TV-tittandet via en datorenhet i bostaden. Information om tittandet överförs sedan automatiskt via telenätet till en centraldator där materialet bearbetas. Resultaten publiceras som regel inom ett dygn.

I det uppkomna läget, med bl.a. avvecklandet av PUB, beslöt TV3 och Sveriges Television att gå samman och bilda ett särskilt

bolag för publikmätningar. Ursprungligen var avsikten att bolaget skulle utföra såväl TV- som radiomätningar (företagets logotype består av ett öga och ett öra) men av olika skäl bildades i stället två bolag, ett för vardera radio- och TV-mätningar.

På TV-sidan bildades Mediamätning i Skandinavien AB – MMS. Ursprunget till företaget var ett avtal som TV3 tecknat med marknadsundersökningsföretaget A.C. Nielsen Company AB om att etablera en undersökningspanel för people meters-mätningar i Norge och Sverige med sammanlagt 225 hushåll. TV3 och SVT beslöt att tillsammans utveckla ett system som omfattade alla TV-kanaler och där panelen skulle vara rikstäckande. MMS startade sin verksamhet den 1 juli 1993. Man övertog då kontraktet med A.C. Nielsen vad avser den svenska marknaden.

MMS har som målsättning att skapa en gemensam standard för TV-publikmätningar. Man arbetar med A.C. Niensens system för people meters med en riksrepresentativ panel bestående av 600 hushåll. Det motsvarar ca 1 300 personer från tre års ålder och uppåt. MMS genomför kontinuerligt basundersökningar av hushållspanelen för att kunna beakta förändringar av t.ex. räckvidden för olika TV-kanaler och för att fastställa att panelen verkligen är representativ för sitt syfte.

MMS ägs förutom av Sveriges Television och TV3 även av TV4 och Femman samt Godkända Annonsförmedlares Förening. MMS ägarförhållanden redovisas i tabell 5.2.

Tabell 5.2 MMS ägarförhållanden år 1994

Ägare	Aktieandel
Sveriges Television AB	43 %
Industriförvaltnings AB Kinnevik	43 %
TV4 AB	10 %
Broadcasting Femman Sverige AB	2 %
Godkända Annonsförmedlares Förening	2 %

Själva publikmätningen sker genom en speciell mätutrustning som placeras i varje hushåll som ingår i panelen. Utrustningen består av en enhet som registrerar när TV-apparaten slås på resp. av samt vilken kanal som används. Via en displayenhet registreras vem som tittar på TV. Dessutom återkommer med jämna mellan-

rum en förfrågan på TV-skärmen, som skall besvaras, för att förhindra att registrering sker av tittande vid en TV som står på men som ingen ser på. Data om tittandet registreras minut för minut och överföres sedan under natten via ett modem till en centraldator där bearbetning sker. Information lämnas också av de olika TV-bolagen om exakta sändningstider (de verkliga och inte efter förhandstablåerna). Med detta material sammanställs sedan rapporter över TV-tittandet.

Systemet med people meters finns i dag i 20 länder och ersätter traditionella telefonintervjuer. Resultaten av mätningarna sammanställs i veckorapporter som man kan prenumerera på. Motsvarande publikationer utges även på månads- och årsbasis. Veckorapporterna redovisar TV-tittandet under den aktuella veckan. MMS tillhandahåller också en databas för företag som vill göra egna databearbetningar. Genom fördjupade analyser kan man få fram tittarsiffror för olika målgrupper och program. Man kan se hur publiken växlar mellan kanalerna ända ner på minutnivå.

Förutom TV-mätningar genomför MMS även telefonundersökningar med olika syften. Dessa baseras på ett representativt urval av svenskar i åldrarna 3–99 år. Det finns en fältorganisation med intervjuare i Stockholm, Göteborg och Malmö. Ytterligare en del av verksamheten går under beteckningen MMS Experience som mäter tittar- och lyssnarupplevelser. Mätinstrumentet består av 30 registreringsenheter anslutna till en dator. Publiken instrueras att efter en nyanserad skala bedöma ett program från "mycket dåligt" (1) till "mycket bra" (6). Bedömningen pågår under hela programmet och deltagarna trycker in ett nytt värde så snart de anser att något förändrats till det bättre eller sämre. MMS olika verksamhetsfält omfattar följande enheter.

- *Enheten för people meter-mätningar* för datainsamling, databearbetning och rapport- och resultatsammanställningar.
- *Undersökningsenheten* för fördjupade och kompletterande studier, fältundersökningar, telefonundersökningar samt utgivandet av Mediebarometern.
- *MMS Experience* för mentometerundersökningar av radio/TV.

Det är förenat med betydande kostnader att genomföra people meters-mätningar. Varje mätare kostar årligen ca 20 tkr i driftkostnader. MMS omsätter ca 26 mkr varav 20 mkr gäller people meters-mätningar. De olika TV-kanalerna betalar i dag 95 procent av företagets kostnader. Varje TV-kanal betalar en avgift på 275 tkr/månad. Abonnemangskostnaden för en veckorapport är ca 3

tkr/månad och de som vill erhålla materialet via diskett i en tillhandahållen programvara får betala ca 20 tkr/månad.

5.4 Statistiska centralbyrån

Statistiska centralbyrån (SCB) är central förvaltningsmyndighet för den statliga statistikproduktionen. En utredning – Genomförandekommittén – har i två delrapporter och en slutrapport "Ändrad ansvarsfördelning för den statliga statistiken" (SOU 1994:1) nyligen gått igenom all nuvarande anslagsfinansierad statistik vid SCB och lämnat ett detaljerat förslag på vilken statistik som borde styras direkt av berörda myndigheter resp. av SCB. Kommitténs bedömning bygger på en genomgång av vad som bör klassificeras som officiell statistik och vilka krav som skall ställas på de myndigheter som får ansvar för den officiella statistiken. Man föreslår att statistikproduktion för sammanlagt drygt 90 mkr läggs ut på olika myndigheter.

I budgetpropositionen för budgetåret 1994/95 (prop. 1993/94: 100, bil. 8) ansluter sig regeringen i huvudsak till genomförandekommitténs förslag. Anslaget till SCB minskas med 80 mkr. En mindre del av detta berör statistikområdet Massmedier där sammanlagt 210 tkr överfördes till Kulturdepartementets budget. Riksdagen fattade under våren 1994 beslut i enlighet med regeringens förslag.

Kulturdepartementet konstaterar i en promemoria i juni 1994 att det från departementets synpunkt finns en rad statistikproducenter och intressenter att beakta då man skall överväga användningen av de medel som står till departementets förfogande. Man konstaterar att departementet bara inledningsvis kommer att fungera som beställare av statistik och påminner om att utredningen om sektoriell massmedieforskning har att pröva frågan om den offentliga sektorns och massmediebranschens behov av forskning och dokumentation. I detta uppdrag ligger också att pröva behovet av statistik.

I avvaktan på ett ställningstagande om den framtida mediestatistiken har regeringen gett SCB i uppdrag att under budgetåret 1994/95, för de 210 tkr som står till förfogande, gå igenom företagsstatistik när det gäller massmedieföretag och sammanställa sådana uppgifter om företagsstruktur, omsättning, ägarförhållanden, produktion m.m. vilka kan vara av betydelse för statsmakternas beslut om förändrad bidragsgivning. Vidare har SCB fått i uppdrag

att utarbete en metodrapport på det statistiska området samt producera en rapport om bokstatistik med färsk data om bokbranschen.

SCB:s verksamhet bedrivs i olika delprogram som ansluter till departementens ansvarsområden. Statistikprogrammet kultur och medier har som målsättning att statistiskt belysa:

- olika sektorer som kulturmiljövård, museer, utställningar, arkiv, litteratur, dagspress och tidskrifter, bibliotek, radio och TV, film, musik, teater, dans, bild och form m.m.,
- olika "tvärsektorer" som kulturverksamhet inom organisationer, kultur- och medieutgifter, kulturarbetare, samlingslokaler, kultur- och medievanor m.m.

Statistiken syftar till att ge information om det aktuella läget och förändringar inom olika sektorer vad gäller exempelvis utnyttjandet, tillgängligheten och de offentliga och privata kostnaderna för kultur- och medieverksamheten. Avsikten är att statistiken skall ge en bild av olika förhållanden för befolkningen som helhet men också med uppdelning efter t.ex. kön, ålder och social bakgrund. Utnyttjandet av medieaktiviteterna presenteras som antal deltagare och hur ofta olika aktiviteter genomförs samt tidsåtgången. Tillgängligheten och utbudet belyses med antal sändningar, volymer etc.

Årligen publicerar SCB "Statistiska meddelanden" med uppgifter om utbud och utnyttjande av massmedier. Den senaste utgåvan avser förhållandena år 1991. Fr.o.m. budgetåret 1994/95 kommer publikationen att utges vartannat år.

Till statistikprogrammet kultur och medier finns ett år 1991 tillsatt programråd som består av sju ledamöter. I programrådet finns representanter från Statens kulturråd, Landstingsförbundet, Svenska kommunförbundet, Kulturdepartementets medienhet, NORDICOM-Sverige och Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd (KLYS).

Programrådet har också följt arbetet med den av SCB i mars 1994 utgivna skriften Kulturstatistik 1985–1992. Det är en översiktlig publikation vars uppgift bl.a. är att bidra till den kultur- och mediepolitiska debatten och opinionsbildningen. Tidigare har SCB utgivit Kulturstatistik 1980–1984.

5.5 Svensk Mediakommitté

Som en direkt följd av det annonsavtal som träffades i slutet av år 1979 och som trädde i kraft år 1980 etablerades en särskild stif-

telse kallad SMM – Stiftelsen för Medieforskning och Medieundersökningar – som under en treårsperiod samlade in ca 20 mkr. Stiftelsens medel fördelades av en styrelse till olika projekt med intresse för reklambranschen. Bl.a. tillsköts betydande belopp till Handelshögskolan i Göteborg för forskning kring mediestatistik. Detta har sedan resulterat i bildandet av Institutet för Reklam- och Mediestatistik (se 5.2.1)

I början av 1990-talet diskuterades frågan om en fortsättning av SMM:s verksamhet. Man konstaterade då att den uppläggning som man haft av SMM av olika skäl inte kunde ligga till grund för en fortsatt verksamhet. Det var framför allt medieorganisationerna som var tveksamma till att ställa upp och finansiera forskningen på det sätt som tidigare skett.

Under andra halvan av år 1991 kunde Annonsörföreningen, Sveriges Reklamförbund och Godkända Annonsförmedlares Förening konstatera att den lämpligaste formen för fortsatt utveckling av medieundersökningar och medieforskning var att efter utländsk förebild bilda en Svensk Mediakommitté (SMED). Detta skedde utan direkt deltagande från medieorganisationernas sida eftersom dessa hade betydande svårigheter att enas kring kommitténs målsättning och uppläggning. I praktiken startade Svensk Mediakommitté sin verksamhet i slutet av år 1991 med de tre nämnda organisationerna som huvudmän och med en mediekonsult som projektledare.

Svensk Mediakommitté har till huvudsyfte att som ett opartiskt organ arbeta för att medieundersökningar utvecklas för olika typer av huvudmedia och att sprida kunskap om medierna som reklamkommunikationsbärare. Man strävar också efter att bli ett forum för debatt och idéutveckling.

Eftersom marknaden ständigt förses med en stor mängd information om olika medier, genom både större och mindre undersökningar, blir det allt svårare för den enskilde användaren att bedöma kvalitet och användbarhet. Även om mycket av det som presenteras är både sakligt och korrekt finns också en hel del bristfälligt material. Svensk Mediakommitté vill här ta på sig rollen att opartiskt och kritiskt värdera undersökningar med speciell betoning på de som har intermediär karaktär, dvs. redovisar jämförelser mellan olika medier.

Svensk Mediakommitté arbetar för att medieundersökningar i största möjliga utsträckning blir jämförbara och att likheter och skillnader i räckviddsvärden skall redovisas. Detta är enligt Svensk Mediakommitté särskilt angeläget för medier som är nya och som traditionellt använder sig av mätmetoder och räckviddsmått som är

delvis annorlunda i jämförelse med de mediekkanaler som sedan länge varit etablerade.

En annan viktig del av Svensk Mediakommittés verksamhet är kontakter med universitet och högskolor för att i större utsträckning än tidigare stimulera den akademiska forskningen till olika medieundersökningar.

Ett exempel på SMED:s verksamhet är den granskning som en särskild referensgrupp utförde under våren 1994 då man yttrade sig över två förslag till räckviddsundersökningar för Tidningsutgivarna. Bakgrunden var att TU sedan våren 1992 arbetat med att ta fram ett underlag för en basundersökning för medieval som syftade till att tillgodose marknadens krav och behov i framtiden. En målsättning med undersökningen var att tillhandahålla lättillgängliga medieplaneringsdata för olika användare, en annan målsättning var att tillhandahålla data för olika mediekkanaler (främst press och TV) och att dessa skall kunna jämföras.

Granskningen omfattade två koncept från IMU-Testologen AB resp. Infratest Burke AB. Svensk Mediakommittés referensgrupp konstaterade vid en jämförelse mellan de båda förslagen att IMU-Testologens koncept var att föredra. I SMED:s yttrande över de två nya undersökningsmetoderna konstateras att ingen av de båda metoderna ännu tillfredsställde marknadens behov i tillräckligt stor utsträckning, och man uppmanade TU till fortsatt metodutveckling. Svensk Mediakommitté ansåg att det fortfarande saknades tillfredsställande metoder för intermediära jämförelser.

6 Några internationella jämförelser

Sammanfattning: Utredningen har gjort några internationella jämförelser i syfte att finna former för organisation och finansiering av branschknuten massmedieforskning. Ett antal exempel på för utredningen intressanta organisationsformer presenteras i detta kapitel. Det gäller sammanlagt sex institutioner/institut i Norge, Tyskland och Frankrike.

De olika instituten har granskats med hänsyn till verksamhet, arbetsuppgifter, till hur finansiering sker och hur organisationen är uppbyggd. Ett intressant exempel utgör Rådet för anvendt medieforskning i Norge där verksamheten finansieras genom en avsättning på 6,5 procent från det norska prestödet.

6.1 Inledning

Vid en kartläggning av behovet av sektorsforskning inom massmedieområdet har det varit naturligt att också granska motsvarande förhållanden i andra länder. Det finns en rad institut och institutioner som bedriver massmedieforskning i Europa. Flertalet är knutna till universitet och högskolor men det finns också exempel på fristående forskningsinstitut av privat karaktär. För utredningen har det varit särskilt angeläget att granska sådana organ där verksamheten på något sätt är organiserad så att såväl staten som massmediebranschen har ett både organisatoriskt och finansiellt inflytande.

Det har visat sig att förekomsten av forskningsorganisationer med anknytning till både den offentliga sektorn och till branschen är starkt begränsad. Direkta paralleller till situationen i Sverige och den frågeställning som utredningen arbetar med går inte att finna. Utredningen har därför valt att närmare beskriva några olika exempel på branschknuten forskning om massmedier i Norge, Tyskland och Frankrike. Exempelen gör inte anspråk på att vara heltäckande men å andra sidan ger de en överblick av hur man i några andra länder valt att organisera en för branschen och det offentliga angelägen forskning om massmedier.

Den branschanknutna massmedieforskningen i Europa är organiserad på olika sätt. För utredningen har tre former varit av särskilt intresse. Det gäller för det första en verksamhetsform av *myndighetskaraktär* där ansvaret för stöd till forskning ligger på en central myndighet och medel för forskningen utgörs av statliga medel eller i vissa fall licensavgifter.

Den andra formen kan beskrivas som *forskningsinstitut* och avser då en renodlad forskningsorganisation med uppgift att själv utföra forskning samt samla in och distribuera information. Institutet är ofta privatägda stiftelser med viss anknytning till universitet och högskolor. Privata institut är vanligt förekommande komplement till den befintliga forskningsstrukturen i Tyskland och Frankrike.

Den tredje formen är av *forskningsrådskaraktär* dvs. ett organ med sammansättning av företrädare från samhällsintressen, näringsliv, forskare, politiker, etc. Vissa råd har en allmänvetenskaplig inriktning, medan andra kan ha en mer sektorstillvänd inriktning. Uppgiften består ofta i att dela ut forskningsmedel samt stödja vissa former av utbildning och teknisk utveckling. I detta kapitel presenteras följande institut.

Rådet för använt medieforskning i Oslo är ett statligt inrättat rådgivande organ av forskningsrådskaraktär som fördelar medel till bl.a. massmedieforskning och där branschens företrädare har ett avgörande inflytande över verksamheten.

Institut för Journalistik i Fredrikstad, Norge är ett av branschen inrättat och finansierat institut för vidareutbildning av journalister. Institutet bedriver också viss forskning inom medieområdet samt uppbär årligen statliga bidrag till ca en tredjedel av sin verksamhet.

European Audiovisual Observatory (EAO) i Strasbourg är ett europeiskt institut för insamling, samordning och bearbetning av statistik och information inom det audiovisuella området. Finansieringen sker genom bidrag från 33 medlemsländer.

The European Institute for the Media i Düsseldorf är ett fristående forskningsinstitut med bl.a. statlig och kommunal finansiering som främst arbetar med analyser av utvecklingen inom medieområdet på europeisk nivå.

Hans-Bredow-Institut i Hamburg är ett vetenskapligt institut med huvudsakliga uppgifter inom etermedieområdet. Verksamheten finansieras genom projektansökningar. Såväl stat som kommun samt branschen är företrädade inom institutets beslutsorganisation.

Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen i Düsseldorf är en s.k. Landesmedienanstalt dvs. ett skattefinansierat fristående kontroll- och tillståndsorgan för privat radio och TV med uppgift att också bedriva utvecklingsarbete och beställa forskning som är

relevant för verksamheten. Man arbetar bl.a. med att kartlägga mediasituationen och ta fram underlag för mediepolitiska beslut.

6.2 Rådet for anvendt medieforskning

I Norge infördes presstödet till tidningar i utsatta konkurrensslägen år 1969. I anslutning härtill inrättades år 1977 ett statligt organ – Rådet for anvendt medieforskning – med uppgift att följa branschens utveckling, ge underlag till utvärdering av presstödet samt fördela medel till vidareutbildning och forskning på medieområdet. Det hette tidigare Rådet for anvendt pressforskning och etterutdanning och var då mest inriktad på verksamheten inom tidningsbranschen. År 1991 knöts Rådet till det norska kulturdepartementet och arbetet inriktades i stället mot hela massmediefältet.

Som medelsfördelande organ kan Rådet närmast karakteriseras som ett sektoriellt forskningsråd med uppgift att *"fordele midler til anvendt medieforskning med saerlig vekt på forskning på tvers av mediene. Rådet skal herunder fordele midler til forskning som gjelder redaksjonelle, økonomiske og tekniske forhold, og utviklingsarbeid som kan komme praktisk presse- og annen medievirksomhet til gode"*.

Rådet for anvendt medieforskning är till sin karaktär ett rådgivande organ som behandlar inkomna ansökningar om forskning på medieområdet och som årligen fördelar större bidrag till ett antal vidareutbildningsprogram. Rådet utarbetar förslag till det norska kulturdepartementet som sedan har att fatta de avgörande besluten om avslag eller beviljanden.

Fr.o.m. år 1994 har presstödet och det därmed sammanhängande ansvarsområdet för vidareutbildning och forskning flyttats över till en nyinrättad myndighet, Statens Medieförvaltning. Departementet ville på detta sätt decentralisera fler ansvarsområden samt själva få mer utrymme för att arbeta med övergripande frågeställningar om mediepolitik. Det är i dag oklart huruvida departementet även i fortsättningen skall vara beslutande instans när det gäller Rådets medelsfördelning eller om detta ansvar också kommer att överlämnas till Statens Medieförvaltning.

Organisatoriskt består Rådet for anvendt medieforskning helt av företrädare för massmediebranschen och forskningssamhället. Rådets styrelse leds av tolv personer, varav fyra kommer från Norsk Medieforskarlag (ett slags forskarnas intresseförening), fyra från Norsk Presseforbund och ytterligare fyra är utnämnda av kulturdepartementet och representerar Norsk Rikskringkasting, film och närradio.

Rådets verksamhet finansieras med en viss andel av det totala presstödet. År 1994 uppgick presstödet i Norge till 270 mkr, varav Rådet för använt medieforskning fick 18 mkr (6,5 procent). Dessa resurser fördelas sedan till ett antal vidareutbildningsinstitutioner samt till forskning. Ursprungligen fanns inga bestämda regler för själva fördelningen, men efter hand utarbetades en praxis där vidareutbildningen fick 80 procent och forskningen 20 procent. Exempelvis fick Institutt for Journalistikk år 1993 ca 8 mkr (se 6.3) och Norske Avisers Landsforening (vidareutbildning av tidningspersonal på områdena administration, försäljning, marknadsföring, distribution och teknik) 5 mkr medan ca 3.5 mkr gick till forskning.

Forskningsanslagen utlyses i dagspressen samt i facktidningar och det står vem som helst som har forskarkompetens fritt att söka medel. Kraven på projekten är relativt löst formulerade. De bästa projektansökningarna med forskning av tillämpad karaktär, som kan komma branschen till godo, tilldelas medel. Merparten av anslagen går i dag till universitet och högskolor.

När det gäller rådets verksamhet för perioden 1994–1996 kommer, enligt programförklaringen, frågor om etiska och moraliska aspekter att ges särskilt hög prioritet. Till dessa frågor räknas yttrandefrihetsfrågor, personskydd och andra värden som skyddas i grundlagen samt de bredare frågor som reses inom journalistik, mediepolitik och den offentliga mediedebatten i sin helhet.

Orsaken till att de medel som står till Rådets förfogande inte förs över till de allmänna forskningsråden är att branschen är nöjd med att ha en så god representation som man har och att ett uttalat syfte i Rådet är att hjälpa även de som inte har formell forskningskompetens (t.ex. journalister) att få tillgång till anslag, vilket är svårare i de allmänna forskningsråden. Dessutom pekar man ofta på den historiska anknytning som den tillämpade forskningen haft till dagspressen i och med kopplingen till presstödet. En oförutsedd bieffekt med inrättandet av Rådet för använt medieforskning har varit att forskningsprojekt knutna till dagspressen blivit nedprioriterade av andra forskningsbeviljande organ. Norges Almenvitenskapelige Forskningsråd har mer eller mindre konsekvent hänvisat denna typ av projektansökningar till Rådet för använt medieforskning.

Den kritik som ibland förekommer mot Rådets verksamhet är att det saknas en genomtänkt policy för hur medlen skall fördelas. En mängd olika projekt stöds varje år. Skillnaden mellan vad som görs och vad branschen skulle vara intresserad av anses vara alltför stor. Hittills har det dock saknats resurser för en löpande uppföljning och koordinering av de nuvarande forskningsinsatserna. Vissa försök har gjorts i form av kontakter med enskilda medier som har

tillfrågats om sina prioriteringar när det gäller massmedieforskning.

Rådets sätt att fungera innebär att forskningsmedel delas ut till väl genomtänkta projekt, vilket också ställer stora krav på den som söker anslag. Detta kan i sin tur utgöra ett hinder för andra än rent vetenskapliga forskare. Enligt det norska kulturdepartementet kräver denna modell för forskningsfinansiering att en god kommunikation mellan forskare och bransch etableras, samt att Rådets verksamhet koordineras med andra forskningsråd och berörda instanser inom statsförvaltningen.

Vid utredningens kontakt med Statens Medieförvaltning i Fredrikstad framkom att Rådets sammansättning, arbetsformer och mandat kommer att förbli desamma även efter överflyttningen av ansvaret för vissa ärenden från kulturdepartementet. Man kommer dock troligtvis att lägga mer energi på uppföljning och utvärdering av de projekt som bedriver forskning med stöd av Rådet än vad som varit fallet tidigare.

6.3 Institutt for Journalistik

Institutt for Journalistik i Fredrikstad, Norge är ett av branschen inrättat institut med uppgift att svara för undervisning och vidareutbildning för medarbetare inom olika medier.

Bakgrunden till institutets tillkomst är mångfacetterad. I Norge har traditionellt sett få journalister haft grundutbildning i journalistik. Yrkesutövarna och branschorganisationerna var missnöjda med de statliga insatserna för att utveckla en tillfredsställande vidareutbildning för journalister. Man ansåg att journalistyrket krävde en ständig utveckling och att detta inte kunde tillgodoses inom den grundläggande journalistutbildningen. Med anledning härav beslöt Norsk Journalistlag (fackförening), Norsk Redaktørforening och Norske Avisers Landsforening att år 1975 bilda Institutt for Journalistik och övertog därmed en verksamhet som tidigare var knuten till Norsk Journalistiskole. De tre organisationerna står fortfarande som ägare till institutet som till formen är ett privat institut.

Hittills är det främst medarbetare från dags-, vecko- och fackpressen som finns bland institutets elever, men syftet är att på sikt även få med fler journalister från radio och TV. Institutet bedriver forsknings- och utvecklingsarbete till nytta för den egna verksamheten samt för mediebranschens utvecklingsbehov. Institutet har byggt upp flera olika former för kunskapslagring, t.ex. fackbibliotek, juridiskt arkiv, tryckfrihetsmål och tryckfrihetsdomar. Dessutom finns en förlagsverksamhet som ger ut facklitteratur och läroböcker och personalen medverkar i kraft av sin kompetens, i

olika konsultationer, rådgivning och uppdragsutbildning för både branschen, statliga myndigheter och andra intresserade.

Institutets ledstjärna är att *verksamheten* skall komma yrkesutövarna till praktisk nytta i den journalistiska arbetsprocessen och i de redaktionella funktionerna i övrigt. Ansökningar om utbildningsplatser till institutet är många. På senare tid har även svenska journalister visat stort intresse för verksamheten. I dag finns ett kvoteringsystem i Sverige för de platser institutet kan erbjuda.

Institutet *finansieras* årligen genom ett bidrag på ca 8–9 mkr från norska staten (35 procent av den totala budgeten) via medel från presstödet som förmedlas av Rådet för anvendt medieforskning. Därutöver bidrar de olika branschorganisationerna till ca 30 procent av verksamhetens finansiering. Resten finansieras med hjälp av försäljning samt medverkan i olika projekt. Från början utgjorde statens tillskott 90 procent av finansieringen. Institutet klarar sig bevisligen i dag inte utan statens bidrag, men andelen branschfinansierad verksamhet har ökat kraftigt och enligt institutets ansvariga är alla intressenter mycket nöjda med den verksamhet som bedrivs.

När det gäller forskning i form av olika projekt, söker institutet medel ur den fond som Rådet för anvendt medieforskning avsätter till forskning, dvs. bidrag till forskningsprojekt utöver det årliga stöd man erhåller. Varje år påbörjas tre till fyra forskningsprojekt i storleksordningen 100 tkr till 500 tkr. De projekt som bedrivs syftar alla till att vara den egna undervisningen och mediebranschen till praktisk nytta. Några exempel på forskningsprojekt är: Presentationsteknik, Källsökning, Bilden i journalistiken, Kompetensbehov i tidningarna, Barn i journalistiken, Anonymitetsrätt i Norge, Ledarutveckling i dagspressen.

Institutet har ett stort kontaktnät och frekventa relationer med branschen. Det anses vara en funktionell miljö för att främja utbytet mellan det praktiska arbetet i medierna och det forsknings- och utvecklingsarbete som bedrivs. Man understryker hur viktigt det är med tillämpad forskning, dvs. att resultaten kommer bransch och praktiker till nytta. Dessutom pekar institutet på vikten av att inte sprida forskningsmedel för mycket, att denna typ av forskning bör vara knuten till utbildnings- och vidareutbildningsinstitutioner och komma till direkt nytta för både elever i grundutbildningen och för journalister, redaktörer och andra medarbetare.

6.4 European Audiovisual Observatory

Produktionen av statistik och forskning på det audiovisuella området (television, film och video) i Europa har sedan länge lidit brist

på koordination och systematik. I exempelvis Frankrike finns ett flertal offentliga organ som producerar statistik. Branschens företrädare började i mitten av 1980-talet visa sitt intresse för att dessa verksamheter skulle bli föremål för samordning på europeisk nivå. Det var också vid denna tid som EU började visa ett intresse för den audiovisuella industrins förutsättningar och behov.

Utifrån dessa förutsättningar kom tanken på ett institut för insamling, samordning och bearbetning av information inom medieområdet på europeisk nivå att förverkligas. Man började fundera på hur organisationen skulle se ut redan under slutet av 1980-talet. Officiellt startade verksamheten vid European Audiovisual Observatory (EAO) i Strasbourg i december 1993. EAO består i dag av 33 medlemsstater, vilka samtliga bidrar till institutets budget. Institutet skapades officiellt på uppdrag av Europarådet genom beslut av dess ministerkommitté. Kommittén gav det s.k. audiovisuella EUREKA (en organisation för stöd till europeiska samarbetsprojekt inom film- och TV-området) att närmare utreda formerna för ett bildande av ett europeiskt observatorium. Det är vidare EUREKA som kommer att besluta om observatoriets framtid efter den inledande treårsperioden 1994-1996. En medlem av EUREKA blir direkt också medlem av EAO.

Situationen på det audiovisuella området har förändrats radikalt sedan början på 1980-talet. Flera olika institut har vuxit fram som sysslar med forskning och dokumentation av information. EAO:s uppgift blir därför främst att svara för insamling och bearbetning av information och data från ett nätverk av organisationer och institutioner både på europeisk och nationell nivå, för att sedan fungera som ett informationscenter för hela det audiovisuella fältet. EAO arbetar med följande typer av information:

- *juridisk information*: lagar och regelverk på nationell och europeisk nivå.
- *marknads- och ekonomisk information*: konsumtion, utrustning, företag, marknadsundersökningar, etc.
- *praktisk information*: uppgifter om produktion och cirkulation av "European audiovisual products".

EAO erbjuder service på tre nyckelområden, en snabb informationsservice, utgivande av publikationer samt harmonisering och jämförbarhet i europeisk datainsamling. Nätverket byggs upp genom att föra samman samarbetspartners och representanter från relevanta organisationer över hela Europa. Ett antal stora forsknings- och dokumentationsinstitut (eller företag) kontrakteras och får status som partners. Dessa bidrar tillsammans med insamling, dokumentation och distribution av juridisk, ekonomisk och praktisk information från den audiovisuella industrin i Europa. För-

utom partners finns dessutom något man kallar för korrespondenter som fungerar som rådgivare och konsulter i ärenden som exempelvis rör ett lands medie- och forskningssituation. Dessa har ingen officiell koppling till EAO, utan skall ses just som korrespondenter.

The Executive Council utgör EAO:s exekutiva organ. Där bestäms EAO:s budget, aktivitetsprogram och riktlinjerna för nätverkets struktur. Detta råd består av en representant från varje medlemsland. Högste ansvarig för organisationen är en Executive Director som utses av the Executive Council.

The Advisory Committee består av representanter från den professionella branschen samt industrins organisationer och dessutom EAO:s partnerorganisationer (utförarna av forskning och dokumentation). Kommittén ger råd om aktivitetsprogrammet och agerar som en direkt länk mellan EAO och medlemmar av den audiovisuella industrin.

Under den inledande treårsperioden (1994–1996) kommer EAO:s tjänster att *finansieras* huvudsakligen av medlemsavgifter som betalas av resp. land. Man kommer dock i framtiden att ta betalt i form av avgifter för sina tjänster, framför allt informations-service, och på det sättet hoppas man kunna generera inkomster och på sikt bli självförsörjande. Det kommer förmodligen att ta lång tid innan EAO kan bli helt självförsörjande. I dag är tio personer anställda inom EAO och avsikten är att behålla en relativt liten personalstyrka på 10–15 personer även i framtiden.

Institutet klargör uttryckligen att man inte är ett politiskt organ för kontroll och reglering av det audiovisuella området. Inte heller avser man bedriva djupgående teoretisk forskning, utan syftet är att fungera som förmedlare och samordnare av statistik och information som kommer den audiovisuella industrin till praktisk nytta.

Ett av de viktigaste *verksamhetsområdena* för EAO är samordning av olika länders och olika forskningsinstituts metoder för insamling, bearbetning och presentation av data. Företrädare för de olika medlemsorganisationerna träffas och diskuterar metodologiska och praktiska spörsmål när det gäller jämförbarhet av information. Kontakter med organisationer i östeuropeiska länder förekommer och syftar till att bygga upp en infrastruktur för insamling och dokumentation av data genom att ge idéer och modeller för hur sådan verksamhet kan organiseras

EAO har samtidigt som funktion att bygga upp ett samarbete mellan privata och offentliga distributörer av information om etermedier och att utarbeta en policy för hur deras databaser ska kunna utnyttjas av en vidare krets. Trots sin korta existens har EAO redan märkt av ett stort intresse för den verksamhet man bedriver. Antalet intresserade som vänder sig till institutets informationsser-

vice med frågor är stort. NORDICOM-Sverige fungerar för närvarande som EAO:s korrespondent avseende den samlade informationen från de nordiska länderna med tonvikt på mediestatistiska uppgifter.

6.5 The European Institute for the Media

The European Institute for the Media skapades år 1983 vid University of Manchester i samarbete med European Cultural Foundation i Amsterdam. Syftet var att ge uttryck åt den växande internationaliseringen mellan europeiska länder på masskommunikationsområdet. År 1992 flyttade institutet till sin nuvarande plats i Düsseldorf på inbjudan av myndigheterna i den tyska delstaten Nordrhein-Westfalen och Düsseldorfs stad.

Institutets huvudsakliga arbetsområde gäller dokumentation och komparativ analys av utvecklingen på medieområdet i Europa. Dessutom organiserar man ett Forum för utbyte av information om mediefrågor. Institutet sägs verka i det "allmännas intresse" i det att man bl.a. arbetar för understödjande av forskning och informationsutbyte mellan länder samt försöker underlätta samarbetet mellan mediebranschen, medieinstitutioner och medieanvändare i Europa. Det underlag som institutet lägger fram kommer bl.a. till användning i utarbetandet av europeiska media policies.

Institutet har en *organisation* i tre nivåer. Det styrs av en styrelse (Board of Governors) som består av representanter från professionella organisationer, medieindustrin och ett antal politiker i Europa. Denna styrelse övervakar och kontrollerar verksamheten, utser en chef (Directory General) samt beslutar i övergripande policyfrågor. Vidare finns ett rådgivande organ (Advisory Council) som består av branschföreträdare och forskare. Detta råd identifierar och preciserar de forskningsbehov som föreligger. Längst ner i organisationen finns vad man kallar Fellows, vilka utgörs av forskare och nationella korrespondenter i olika europeiska länder.

Grundfinansieringen för institutets aktiviteter kommer från delstaten Nordrhein-Westfalen, Düsseldorfs stad samt European Cultural Foundation. Samarbete förekommer även inom vissa projekt med organisationer som EU, Europarådet, UNESCO, European Broadcasting Union och andra, både från den offentliga och den privata sektorn. Institutet vill emellertid markera sitt oberoende både från statliga och branschmässiga bindningar.

När det gäller vissa projekt, som exempelvis en rapport om mediekoncentration i Europa, så har institutet funnit andra finansieringsformer. Kontakt tas med forskare i alla Europas länder som ombes skriva rapporter om sina resp. länder. Sedan sammanställer

institutet detta arbete och skriver en sammanfattning. Den eller de som är inblandade får söka finansiering i sina resp. länder för det arbete som läggs ner. På det sättet behöver institutet endast söka en mycket begränsad summa pengar för ett sådant stort projekt. Denna form av finansiering används hittills endast i begränsad utsträckning och skall ses som ett komplement till de traditionella finansieringsformerna. Sverige bidrar för närvarande med medel till institutet för en uppföljningsstudie om mediekoncentrationen.

Institutets *verksamhet* sker genom egna forskningslag med experter inom mediastudier, juridik och ekonomi och dessutom förliktar man sig på ett nätverk av europeiska mediespecialister och forskare. Institutets resultat publiceras i olika, regelbundet utkommande, rapporter och nyhetsbulletiner. Nedan följer några exempel på arbetsprogram som bedrivs i institutets regi.

The European Television and Film Forum – ett samarbetsorgan för diskussioner om mål och policies där policymakers, etersändningsföretag, producenter, tittarrepresentanter samt bransch- och arbetstagarorganisationer från hela Europa möts och diskuterar aktuella frågor. Sveriges Radio är en av de deltagande organisationerna. En årlig medlemsavgift på 7 500 ECU finansierar detta program.

The East-West Cooperation Programme. Sedan år 1989 bedrivs ett samarbetsprogram mellan mediebranschrepresentanter från Väst-, Central- och Östeuropa med syftet att skapa ett fritt och självständigt medieklimat.

The Library and Documentation Centre erbjuder ett brett informationsmaterial som täcker hela mediefältet. En databas med europeisk information om media håller för närvarande på att sammanställas.

6.6 Hans-Bredow-Institutet

Hans-Bredow-Institutet (HBI) grundades av Nordwestdeutsches Rundfunk i samarbete med Hamburgs universitet år 1950. Institutet är en vetenskaplig icke-vinstdrivande stiftelse knuten till universitetet och har som huvuduppgift att verka inom områden som rör funktion, organisation och effekter av radio-TV, nya elektroniska media och andra former av masskommunikation. Vissa jämförelser har gjorts mellan HBI och svenska f.d. PUB vad gäller verksamheten.

HBI är som stiftelse uppdelat på tre organ; ett Kuratorium, en direktör och ett institutsråd. Kuratoriet sammanträder minst två gånger per år och består av företrädare för Hamburgs universitet, Norddeutscher Rundfunk, Hamburgs stad, Förbundsministeriet,

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), Westdeutscher Rundfunk samt Landesmedienanstalt i Hamburg (se 6.7). Medlemmarna i kuratoriet utser en direktör för institutet och beslutar om verksamhetsplanen. Direktören väljs för tre år i taget och måste enligt stadgarna vara professor vid universitetet och bedriva forskning eller undervisa i frågor som rör radio och TV. Institutsrådet består av institutets fasta personal och sköter den löpande verksamheten tillsammans med direktören.

Hans-Bredow-Institutet finansieras till ca 75 procent via anslag och intäkter från ansökta forskningsprojekt. Anslagen kommer från Hamburgs stad, Norddeutscher Rundfunk, Westdeutscher Rundfunk, Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) samt från Landesmedienanstalt i Hamburg. Sammanlagt omsätter HBI ca 5,5 mkr per år.

Vid institutet bedrivs både teoretisk och empirisk forskning inom telekommunikationsområdet. Man har också till uppgift att odla och intensifiera relationerna mellan medieforskning och medierna i praktiken. Information skall tillhandahållas mediebranschen, politiska beslutsfattare, Hamburgs universitet och andra intresserade. Media skall alltså vara avnämare för forskningsresultat, men samtidigt är tanken att forskningsaktiviteter skall genereras via samarbete med olika medieinstitutioner. På institutet ser man sig som ett centra för kommunikation mellan forskare och mediepraktiker.

Utöver forskning sysslar institutet med undervisning, konferenser, diskussioner samt dokumentations- och publikationsverksamhet. En gång om året träffas forskare och representanter från media för att diskutera ämnen av aktuell natur.

6.7 Landesmedienanstalt

Merparten av den akademiska forskningen kring massmediefrågor i Tyskland finansieras av "Deutsche Forschungsgemeinschaft" (DFG), en offentlig forskningsrådsorganisation finansierad via skattemedel. Andra finansiärer är olika departement i statsförvaltningen som beställer forskning. Fristående institut utgör viktiga komplement till universitetssektorn.

På senare år har varje delstat i Tyskland inrättat en s.k. "Landesmedienanstalt" (LMA), ett från statsförvaltningen fristående organ i det allmännas intresse för översyn av struktur och innehåll i privat radio-TV. Ansvar för privat radio-TV ses som ett offentligt åtagande. Dessa anstalter beslutar i ärenden om tillstånd och licenser för nya kanaler. Man fungerar också som kontrollinstans för att radio- och TV-kanalerna följer de regler som gäller i

varje delstat om sändningarnas innehåll, t.ex. journalistiska principer, principer om mångfald, tid för reklamsändningar, skydd för barn och ungdomar, etc.

I den regionala grundlagen för radio-TV står uttryckligen att en Landesmedienanstalt skall bedriva utvecklingsarbete och beställa forskning som är relevant för den övergripande verksamheten, att kartlägga mediesituationen och utarbeta handlingsplaner och förslag inom medieområdet.

Landesmedienanstalterna har ingen fast *forskningsorganisation*, utan beställer vanligtvis forskning av utförare från alla tänkbara håll i hela Tyskland. Det är vanligt att flera projekt bekostas tillsammans av flera eller t.o.m. alla anstalter då forskningen ofta berör dem alla. En Landesmedienanstalt bedriver inte någon rent forskningsstödjande verksamhet där forskare kan ansöka om forskningsfinansiering till egna projekt. Om man inom en Landesmedienanstalt är intresserad av att få veta mer om en viss fråga, exempelvis effekten av våldsamma program på barn, kan olika forskningsutförare ansöka om stöd för sådana projekt, som de själva definierar mer precist i form av offerter. Den som sedan bedöms ha det bästa och mest rimliga förslaget tilldelas projektmedel. Alla möjliga forskningsutförare från universitetsprofessorer till rena kommersiella institut kan ansöka. Det ankommer också på en Landesmedienanstalt att publicera stora delar av den forskning man kommissionerar. För att effektivisera den samlade insatsen och förhindra att samma forskning utförs två gånger förekommer ett samarbete mellan olika delstaters medieanstalter på forskningsområdet. Det sker inom ramen för Direktorkonferenz der Landesmedienanstalten.

Verksamheten vid dessa medieanstalter *finansieras* med en andel på två procent av licensinkomsterna i resp. delstat. I vissa delstater med många invånare kan det röra sig om betydande belopp. Enligt det avtal som reglerar medieanstalternas verksamhet skall de medel som inte används sändas tillbaka till radio-TV-företagen. I vissa delstater avsätts dock detta överskott till särskilda fonder för t.ex. stöd till vidareutbildning, filmprojekt och annat.

6.7.1 Landesanstalt für Rundfunk. Nordrhein-Westfalen

Ett exempel på en Landesmedienanstalt är Landesanstalt für Rundfunk i Nordrhein-Westfalen. Denna medieanstalt är tillsammans med anstalten i Bayern den största i Tyskland.

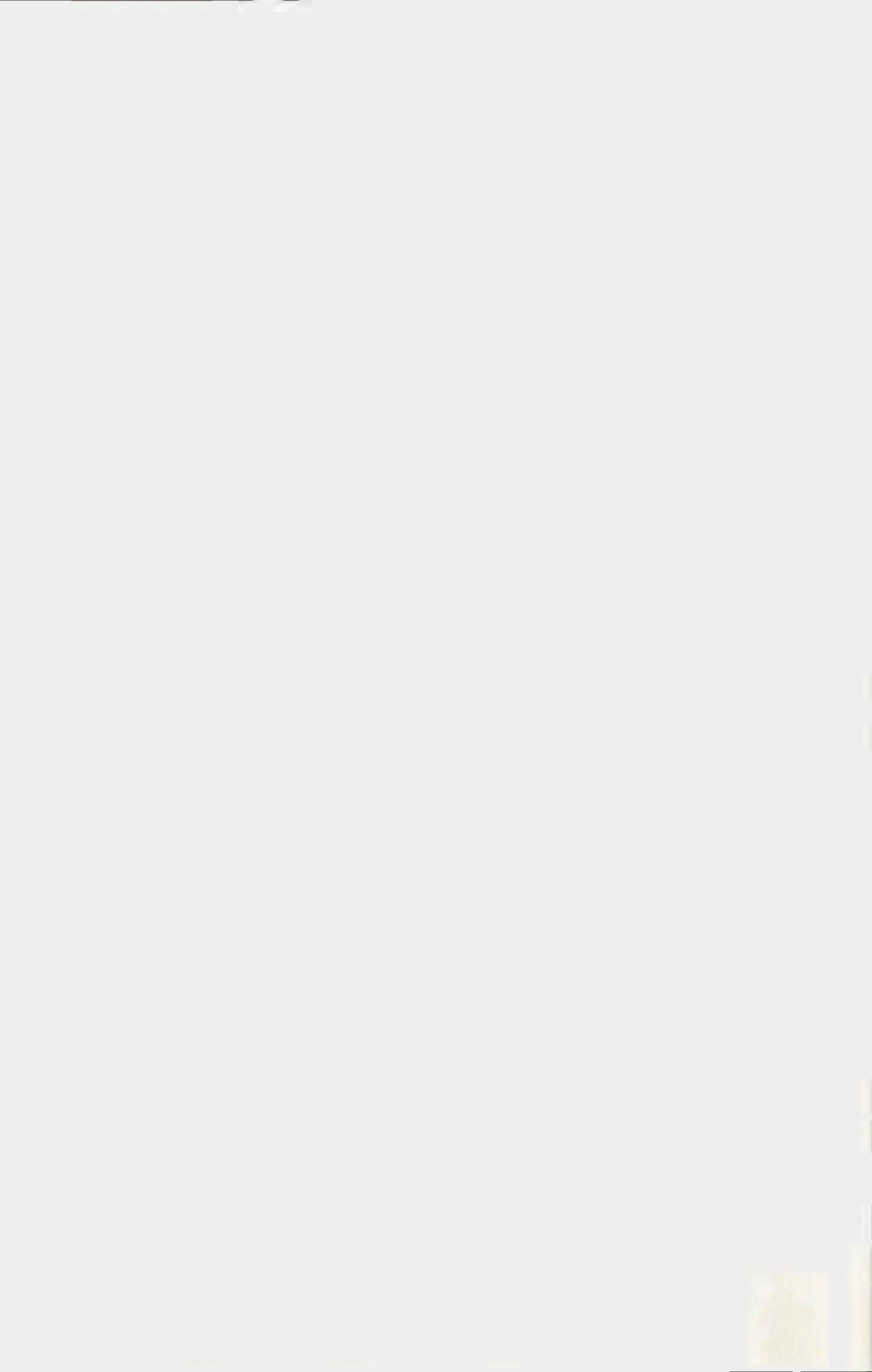
Sedan år 1988 har privat radio-TV varit tillåtet i Nordrhein-Westfalen. I mitten av 1980-talet bedrevs ett stort pilotprojekt med lokal kabel-radio och kabel-TV. Det rådde enighet om att även privat radio/TV skulle ses som ett offentligt åtagande. Man ville

skapa ett handlingskraftigt kontrollorgan. Därmed kom privat radio/TV att styras av vissa regler vad gäller programinnehåll, ägande av medier, reklam- och sponsortillstånd, etc. Utöver kontrollen av dessa uppgifter är en Landesmedienanstalt också tillståndsgivande myndighet för nya kanaler. För att kunna bedriva sin verksamhet och ha relevant och tillförlitligt material till grund för bedömningar beställer man forskning inom olika ämnesområden. I genomsnitt läggs ca 5 mkr om året på forskningsbeställningar.

Landesmedienanstalten i Düsseldorf styrs av en kommission som består av representanter för alla stora samhällsintressen samt ett antal representanter från nordrheinwestfaliska landsparlamentet (sammanlagt 45 medlemmar). Dessa utgör det "lagstiftande" organet och beslutar i alla viktiga frågor. Dessutom har anstalten ett direktorat som sköter all administration och löpande uppgifter (ca 50 personer). För Landesmedienanstalten i Düsseldorf är det viktigt att hålla sig oberoende från branschen likaväl som från staten. Man koncentrerar sig på de viktigaste spörsmålen – att kontrollera innehåll och strukturer i medielandskapet samt att bedöma ansökningar om licenser till nya kanaler.

Det har förekommit kritik mot att en del medieanstalter står i alltför nära relation till branschen i delstaten. Sanningen är att de olika anstalterna skiljer sig mycket åt i sin inställning framför allt beroende på skillnader i politisk styrning. I delstater med exempelvis konservativt styre är man mer öppen mot den kommersiella branschen och mindre restriktiva när det gäller olika hinder för tillståndsgivning. I socialdemokratiskt styrda delstater å andra sidan, står medieanstalterna mer på public service-kanalernas sida.

När det gäller frågan om mediekoncentration märks skiljelinjerna tydligast. Vissa delstater intar en strikt attityd medan andra är mycket liberala. I Tyskland har debatten om koncentration av medieägandet tagit ny fart. Här har också den svagaste länken i arbetet med Landesmedienanstalter visat sig. Problem uppstår i samband med tillståndsgivning för kanaler som täcker stora delar av, eller hela Tyskland. Nyligen ville majoriteten av Landesmedienanstalterna stoppa en ny kanal i vilken en mäktig mediekoncern hade stora intressen. Dock invände anstalten i den delstat där tillståndet skulle ges, att de inte såg några hinder för en nyetablering. På detta sätt blir den samlade insatsen från Landesmedienanstalter i Tyskland relativt tandlös. Detta har gett upphov till politiska reaktioner och diskussioner, antingen om någon slags övergripande anstalt på förbunds nivå eller en förändring i det s.k. "Statsfördraget" som reglerar de olika anstalternas gemensamma verksamhet.



7 Massmediebranschen

Sammanfattning: Utredningens uppgift är att kartlägga massmediebranschens behov av sektorsforskning. Branschen är inget entydigt och lätt definierbart begrepp. I detta kapitel utgår utredningen i stället från en enkel definition med uppräknings av vilka medier som kan anses utgöra massmedier.

De olika medieföretagen är ofta sammanslutna till bransch- eller intresseorganisationer med uppgift att på olika sätt tillvarata branschens intressen. Inom pressområdet finns Tidningsutgivarna som företräder dagspressen. Fackpressen och Vectu är särskilda branschorgan inom tidskriftsområdet.

Bland etermedierna finns inga egentliga branschorgan. Där dominerar marknaden av public service-företagen Sveriges Radio och Sveriges Television. Bland de kommersiella TV-bolagen pågår försök att etablera något gemensamt branschorgan. Det gäller främst TV3, TV4 och Femman. Inom den privata lokalradion har Radioutgivareföreningen bildats som ett branschorgan för kommersiell radio.

Inom reklam- och annonsmarknaden finns dels Annonsörföreningen som branschorgan för annonsörerna och Sveriges Reklamförbund som organ för reklambyråerna. Annonsförmedlarna är sammanslutna i ett organ som heter GAF (Godkända Annonsförmedlares Förening).

Inom film- och videoområdet finns flera olika branschorganisationer för t.ex. filmproducenter, filmuthyrare, videodistributörer, grammofonproducenter etc. Många av dessa arbetar i nära anslutning till de upphovsrättsliga organisationer som tillvaratar olika parter rätt till litterära och konstnärliga verk. Bokbranschen har organisationer för bokförläggare och bokhandlare.

Sammanlagt kan massmediebranschen sägas bestå av ett 40-tal olika bransch- och intresseorganisationer.

7.1 Inledning

Utredningen skall enligt direktiven kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedierna, från massmediebranschens och den offentliga sektorns utgångspunkter. Det innebär att en genomgång först måste göras av vad som avses med bransch resp. offentlig sektor.

För att få en uppfattning om massmediebranschen och den offentliga sektorn i vid mening har utredningen gjort en inventering av de olika företag, organisationer, myndigheter och aktörer som verkar inom massmedieområdet. Detta har varit nödvändigt för att få en bild av läget och för att kunna definiera vilka som är branschens intressenter och aktörer och dessutom ge dessa möjlighet att påverka arbetet med sina bedömningar.

Som underlag för den enkät som redovisas i kapitel 9 har en genomgång gjorts av vad som i detta sammanhang kan tänkas utgöra massmediebranschen och den offentliga sektorn. I detta kapitel redovisas några av massmediebranschens viktigaste intressenter. Det är en kartläggning som sker utan ställningstagande från utredningens sida och som presenterar branschen och dess organisationer med utgångspunkt från det material som utredningen erhållit och de samtal som utredningen fört med branschens företrädare. I kapitel 8 görs en motsvarande redovisning av offentliga organ inom massmedieområdet. Inledningsvis berörs vissa definitioner och avgränsningar.

7.1.1 Massmedier

Med massmedier avses vanligtvis tekniska medier och medieorganisationer som förmedlar information och underhållning till en stor publik, vilken i stort sett samtidigt nås av massmedieinnehållet (Nationalencyklopedin, band 13). Utmärkande för massmedier är att de utgör en del av en offentlig masskommunikationsprocess.

I utredningen "Att följa medieutvecklingen" (se 3.4), som hade till uppgift att föreslå förbättringar avseende underlaget för massmediepolitiska bedömningar och beslut, definierades massmedia på följande sätt.

Massmedium är tidningar, tidskrifter, böcker, radio och tv, film, fonogram (grammofonskivor, ljudkassetter, kompaktdisk osv.), videogram samt informationsdatabaser och telekommunikationer, när dessa utgör en del i masskommunikationsprocessen.

Allmänt sett betraktas i dag press, radio och TV som massmedier, men även litteratur, videogram och fonogram brukar räknas

dit. Däremot är det mera tveksamt huruvida telefon och telefax är massmedier eftersom de har karaktären av privata meddelanden för begränsade grupper.

Via massmedia förmedlas också reklam i olika former till allmänheten. Reklamen har fått en större betydelse i samband med att kommersiell radio och TV etablerats. Av detta skäl har utredningen även granskat olika aktörer och intressenter inom reklam- och annonsområdet.

Den medieteknologiska utvecklingen gör det svårt att upprätthålla en klar gräns mellan massmedier och andra medier. Utredningen har därför valt att utgå från en enkel definition nämligen att med massmedier avses följande:

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| - dagspress | - satellit- och kabelsystem |
| - veckopress | - reklam |
| - fackpress | - litteratur |
| - tidskrifter | - film |
| - radio | - fonogram |
| - TV | - videogram |

7.1.2 Massmediebranschen

Massmediebranschen utgörs av de företag och organ som förmedlar ett budskap i masskommunikationsprocessen. Som regel är de olika massmedieföretagen sammanslutna i branschvisa organisationer. Det är organisationer som av olika skäl vill mäta, studera eller främja någon aspekt av denna process. Dessa organisationer kan ha lite varierande inriktning. Den huvudsakliga uppgiften är att på olika sätt och med skilda medel tillvarata medlemmarnas specifika intressen. En annan uppgift kan vara att utgöra arbetstagarorganisation i relation till företagens anställda och deras personalorganisationer.

Branschorganisationerna är alltså sammanslutningar av enskilda företag (eller i vissa fall personliga medlemmar) med uppgift att tillvarata branschens intressen. Organisationerna varierar i styrka, storlek och omfattning. För vissa delar av massmediebranschen (t.ex. TV) saknas en gemensam branschorganisation.

I detta kapitel presenteras de viktigaste intressenterna som verkar inom massmedieområdet. I huvudsak gäller det bransch- och intresseorganisationer men där sådana saknas, vilket är fallet inom etermedieområdet, görs också en genomgång av större företag som är verksamma inom området. Kartläggningen gör inte anspråk på att vara uttömmande.

7.2 Tidningar och tidskrifter

I Sverige utkommer 164 *dagstidningar*. Med dagstidning avses då en allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär som normalt utkommer med minst ett nummer per vecka. År 1980 utkom 163 tidningar vilket visar på en stor stabilitet på tidningsmarknaden. Den svenska pressens medelnettopplaga uppgår till ca 4,8 miljoner exemplar per dag vilket har varit stabilt under hela 1980-talet.

Internationellt sett har pressen i Sverige en mycket stark ställning. Sverige ligger i toppen av den internationella tidningsspridningsligan med ca 510 exemplar per 1 000 invånare. (Tyskland 350 ex. och USA 275 ex. per 1 000 invånare.)

Den goda konjunkturen under mitten av 1980-talet tillförde dagstidningarna stora annonsvolymmer. Det medförde ökad lönsamhet för tidningsföretagen, samtidigt som pressens beroende av annonsmarknaden ökade. År 1989 var annonsintäkternas andel av de totala intäkterna ca 65 procent. Nedgången på annonsmarknaden under 1990-talets första år fick därför effekter på de stora tidningarnas ekonomi. Det ledde på många håll till höjda abonnemangspriser, personalrationaliseringar och intensifierad datorisering av t.ex. det redaktionella arbetet.

Dagstidningsföretagen är sedan år 1898 samlade i en gemensam branschorganisation som fr.o.m. den 1 januari 1994 har namnet *Tidningsutgivarna*.

Den svenska *tidskriftssektorn* karakteriseras av en stor mångfald när det gäller såväl antalet tidskrifter som ämnesområden och typ av tidskrift. I Svensk Tidskriftsförteckning finns ca 3 000 tidskrifter redovisade fördelade över ett 20-tal ämnesområden. 60 procent av tidskrifterna utges av organisationer, statliga organ, kommuner eller företag. Drygt 1/4 av det totala antalet tidskrifter är förlagsutgiven fack- och populärpress.

Inom tidskriftsområdet finns *Fackpressen* som branschorganisation för facktidningar och facktidskrifter. *Vectu* är den svenska populärpressens tidningsutgivarförening. Dessutom finns en organisation för 18 av förbundstidskrifterna inom Landsorganisationen – *Facksam*.

7.2.1 Tidningsutgivarna

Fr.o.m. den 1 januari 1994 har Svenska Tidningsutgivareföreningen (TU) organisatoriskt slagits samman med arbetsgivarorganisationen Tidningarnas Arbetsgivarförening (TA) och Dagspressens Marknadsinformation AB, ett av TU ägt bolag för information

och utbildning. I den nya organisationen har namnet Svenska Tidningsutgivareföreningen bibehållits även om man i det praktiska arbetet och i dagligt tal föredrar att i stället använda benämningen Tidningsutgivarna.

Svenska Tidningsutgivareföreningen bildades år 1898 som den svenska dagspressens branschorganisation. I föreningen finns nästan samtliga svenska dagstidningar företrädade. Tidningsutgivarna är kontakt- och utredningsorgan, remissinstans och förhandlingsorgan för tidningsföretagen vad gäller pappersinköp, posttaxor och reklamfrågor. Tidningsutgivarna bedriver och samordnar dessutom tidningsteknisk forskning och utveckling.

I Tidningsutgivarnas nya organisation ingår som en del det som tidigare utgjorde Tidningarnas Arbetsgivareförening (TA). Denna enhet är arbetsgivarorganisation för flertalet dagstidningar men också för vissa nyhetsbyråer, förlag som ger ut vecko- och specialtidningar, vissa grafiska civilföretag samt de stora tidningsdistributionsföretagen. Tidningsutgivarna är inte ansluten till Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF).

Tidningsutgivarnas verksamhet omfattar också det som tidigare var ett självständigt aktiebolag med namnet Dagspressens Marknadsinformation. Denna enhet arbetar med undersökningar, information och utbildning för Sveriges morgontidningar och har till huvuduppgift att marknadsföra dagstidningen som annonsmedium. Man initierar och finansierar undersökningar och utredningar och sprider information om resultaten av dessa i syfte att förbättra beslutsunderlaget för annonsörer och reklambyråer.

Tidningsutgivarna svarar sedan flera år för basfinansieringen av forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet. Huvudsyftet med forskningen är att belysa dagstidningarnas roll i det svenska samhället, särskilt förhållandet mellan dagspress och andra medier. Tyngdpunkten ligger på studier av medieutveckling över tid. År 1993/94 uppgick Tidningsutgivarnas anslag till Dagpresskollegiet till 750 tkr.

Tidningsutgivarna har under en tvåårsperiod bedrivit utvecklingsarbete inom området räckviddsundersökningar. Förutom att få fram räckviddsdata för pressmedier har ambitionen varit att utveckla mått för olika medier som kan ge möjlighet till intermediära jämförelser vid val av huvudmedier. TU har genomfört flera fältstudier inom ramen för detta projekt.

Andra områden där TU är verksam med undersökningar gäller ungdomars läsning av dagstidningar och utvecklingen över tid. Man undersöker också ungdomsläsning genom s.k. djupintervjuer.

Dessutom pågår projektverksamhet som rör bl.a. observation av TV-reklam och tittande på frukost-TV.

Tidningsutgivarna är också engagerade i Pressens Opinionsnämnd som har till syfte att behandla ärenden som rör tillämpningen av god publicistisk sed samt Allmänhetens Pressombudsman (PO) som har till uppgift att på eget initiativ eller efter anmälan påtala avvikelser från god publicistisk sed i tidningar och tidskrifter.

Tidningsutgivarna utger Pressens Tidning som utkommer 20 gånger per år med en upplaga på ca 18 000 exemplar.

Tidningen i skolan (TiS) är ett samarbetsorgan inom TU mellan de svenska dagstidningarna och skolan. Syftet med verksamheten är att stimulera till ökad användning av dagstidningen som läromedel samt sprida kunskap om dagspressen och dess funktioner i samhället. TiS utbildar och fortbildar lärare i tidningskunskap och tidningsmetodik.

7.2.2 Fackpressen

Fackpressen är en branschorganisation för facktidningar och specialtidskrifter. Det gäller alltså tidskrifter som inriktas på ett yrke, en näringsgren, ett ämnes- eller intresseområde.

Föreningen Svensk Fackpress bildades år 1931. Verksamheten bedrivs numera i aktiebolagsform under namnet Fackpressen Service i Sverige AB. Den sammanlagda upplagan för tidskrifter anslutna till Fackpressen uppgår till över 10 miljoner exemplar. Det är den enskilda tidskriften som är medlem i Fackpressen. Den årliga avgiften baseras på upplaga och annonsintäkter. Ingen betalar dock mer än 10 tkr per år i medlemsavgift. Ca 50 procent av Fackpressens intäkter består av medlemsavgifter, resterande del är inkomster via BONUS, som är den upphovsrättsliga samarbetsorganisationen när det gäller bl.a. kopieringsavtal. Den totala omslutningen uppgår till ca 2,5 mkr.

Fackpressen har till uppgift att företräda sina medlemmar inför myndigheter och organisationer samt verka för ideellt, tekniskt och ekonomiskt samarbete. Fackpressen förhandlar också med exempelvis Posten om tidningstaxor samt med annonsförmedlarna om avtal för sina medlemmar.

Fackpressen stödjer också medlemstidningarna i deras marknadsföring. Det sker genom riktade kampanjer till annonsörer, förmedlare och reklambyråer. Syftet är bl.a. att öka fackpressens annonsintäkter och marknadsandel av de totala reklaminvesteringarna. Inom Fackpressen anordnas också utbildning och seminarier

med kortare eller längre kurser för såväl redaktions- som annonsavdelningspersonal.

7.2.3 Vectu

Vectu är den svenska veckopressens arbetsgivarorganisation. Det är en ideell organisation som har till ändamål att tillvarata populärpressens särskilda intressen. Vectu har också till uppgift att främja samverkan mellan medlemsförlagen i fråga om redaktionella, ekonomiska och tekniska åtgärder.

Vectu bildades år 1947 som en utbrytning från dåvarande Svenska Tidningsutgivareföreningen. Verksamheten sker numera i ett nybildat aktiebolag (från år 1994) som heter Svenska Veckopressens Tidningsutgivareförening AB och vars samtliga aktier ägs av en ideell organisation med samma namn. I föreningens styrelse ingår företrädare från samtliga medlemsförlag i Vectu. Rösträtten i föreningen är knuten till medlemsavgiften som varierar beroende på förlagets storlek. Den årliga omslutningen inom Vectu uppgår till ca 2,5 mkr.

Medlemmarna i Vectu är alltså enskilda förlag. Följande nio förlag är för närvarande medlemmar:

- Förlags AB Albinsson & Sjöberg, Karlskrona
- Allers Förlag AB, Helsingborg
- Allers Specialtidningar AB, Helsingborg
- Bonniers Månadstidningar AB, Stockholm
- Bonniers Specialtidningar AB, Stockholm
- Hemmets Journal AB, Malmö
- Medströms AB, Stockholm
- Semic International AB, Sundbyberg
- Året Runt Förlaget AB, Stockholm

Under år 1993 tappade populärpressen 26 procent i annonsintäkter beroende på dels lågkonjunkturen, dels ökningen av den nya TV-reklamen. För Vectu är det en viktig uppgift att arbeta för bl.a. ökade annonsintäkter.

7.3 Etermedier

Inom etermedieområdet har betydande förändringar ägt rum under de senaste åren. På TV-sidan har Sveriges Radios tidigare ensamrätt till etersändningar upphört. I stället har genom politiska beslut såväl reklamfinansierad radio som TV etablerats i Sverige.

Det finns i dag olika sätt att distribuera TV-signaler till de svenska hushållen. Det kan ske genom etersänd television över det markbundna nätet vilket är fallet med Kanal 1, TV2 och TV4. Det kan ske genom satellit- och kabeldistribution. På radiosidan dominerar sändningar över det markbundna nätet. Det gäller för såväl Sveriges Radios sändningar som den privata lokalradion och närradion. I tabell 7.1 ges en översikt över de svenska TV-kanalernas täckningsgrad och distributionssätt.

Tabell 7.1 Den svenska TV-marknaden år 1994

Kanal	Täckning (%)	Distributionssätt
Kanal 1	99,8 %	mark, kabel
TV2	99,8 %	mark, kabel
TV4	98 %	mark, kabel, satellit
TV3	52,0 %	kabel, satellit
Femman	42,0 %	kabel, satellit
Z-TV	11 %	kabel
TV 1000	9 %	kabel, satellit
FilmNet Plus	5 %	kabel, satellit
FilmMax	3 %	kabel, satellit
TV6		kabel
TV-shop		kabel
TV 21		kabel

Inom etermedieområdet finns inga branschorganisationer på samma sätt som när det gäller tidningar och tidskrifter. Försök pågår att skapa en branschorganisation för kommersiell TV. Den privata lokalradion har dock en nybildad intresseorganisation som heter Radioutgivareföreningen. Avsaknaden av branschorganisationer medför att i detta avsnitt redovisas etermedierna i huvudsak på företagsnivå.

7.3.1 Public service-företagen

Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio har statsmakternas uppdrag att bedriva sändningsverksamhet i allmänhetens tjänst. Det innebär att man är s.k. public service-företag.

Medielandskapet har under senare tid genomgått betydande förändringar genom tillkomsten av reklamfinansierad radio och TV. Även om konkurrerande verksamheter sålunda har startats är public service-företagens betydelse för nyhets- och informationsförmedling, opinionsbildning, kritisk samhällsbevakning samt som förmedlare av olika kulturyttringar mycket stor.

Genom riksdagsbeslut i juni 1992 fastlades riktlinjerna för public service-företagens verksamhet för en fyraårsperiod. Regeringen har ingått avtal med de tre public service-företagen Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Sveriges Utbildningsradio AB om deras verksamhet för perioden den 1 januari 1993 – 31 december 1996. Uppdragen är i huvudsak oförändrade i förhållande till det uppdrag som gällt under den senaste avtalsperioden. Förutom nämnda avtal regleras verksamheten också genom radiolagen (1966:755) och lagen (1991:1559) med föreskrifter på tryckfrihetsförordningens och yttrandefrihetsgrundlagens områden.

Radio och TV i Sverige har alltid haft *ägare* som varit fristående från staten. Det gäller såväl verksamheten inom den tidigare Sveriges Radio-koncernen som dess föregångare. Från år 1966 har Sveriges Radio ägts av folkrörelserna, näringslivet och pressen.

År 1979 omorganiserades Sveriges Radio till en koncern med Sveriges Radio AB som moderbolag och ägare till samtliga aktier i dotterföretagen Sveriges Television AB, Sveriges Riksradio AB, Sveriges Lokalradio AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Fr.o.m. år 1990 ingick i koncernen även Radiotjänst i Kiruna AB, som handhar uppbörderna av TV-avgifter och svarar för avgiftskontroll.

Riksdagens beslut i juni 1992 innebar att Sveriges Riksradio AB och Sveriges Lokalradio AB slogs samman till ett självständigt programbolag – Sveriges Radio AB. På samma sätt bildade Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio självständiga aktiebolag. Det tidigare moderbolaget inom Sveriges Radio-koncernen upphörde som moderbolag.

När det gällde ägarstrukturen innebar riksdagsbeslutet också att ägargrupperna skulle vidgas till att utöver press, näringsliv och folkrörelser även omfatta en ny ägargrupp bestående av konstnärliga och vetenskapliga akademier och oberoende kulturella sammanslutningar.

Efter riksdagens beslut visade det sig att representanter för press och näringsliv inte ansåg sig kunna ställa upp i den nya organisation som skulle gälla för den avgiftsfinansierade radio- och TV-verksamheten. I det läget tillsatte regeringen en utredning som i februari 1993 avlämnade betänkandet *Ägandet av radio och television i allmänhetens tjänst* (SOU 1993:17). I utredningen redovisades tre alternativa förslag till ägande av programföretagen. Utredaren tog dock inte ställning till vilket av alternativen som borde väljas.

I propositionen (1992/93:236) om ägande av den avgiftsfinansierade radio- och TV-verksamheten föreslog regeringen att Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Sveriges Utbildningsradio AB fr.o.m. den 1 januari 1994 skulle ägas av tre för ändamålet bildade stiftelser. Riksdagen fattade i juni 1993 beslut i enlighet med regeringens förslag.

Fr.o.m. den 1 januari 1994 ägs således televisionen av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Television AB, ljudradion av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB och utbildningsradion av Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Utbildningsradio AB. Tre stiftelseförordnanden har upprättats som preciserar stiftelsernas namn, ändamål och organisation. Stiftelsernas syfte är att främja självständigheten hos resp. programbolag med ett uttalat uppdrag att skydda radio- och TV-verksamhetens integritet. Stiftelserna skall tillgodose sina syften genom att äga och förvalta aktier i resp. programbolag.

Stiftelserna bildades genom att det tidigare moderbolaget i Sveriges Radio-koncernen genom Sveriges Radio Förvaltnings AB tillsköt aktierna i resp. programbolag och staten tillsköt 20 mkr via rundradiokontot att användas för stiftelsernas verksamhet.

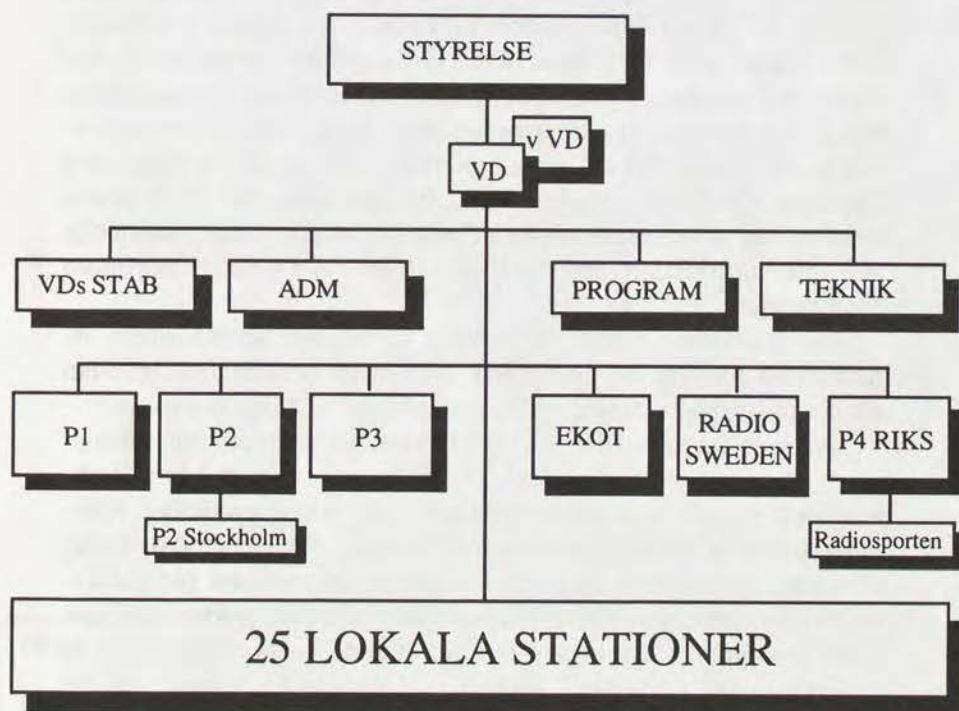
En viktig uppgift för stiftelsestyrelserna är att utse styrelserna i programbolagen. Styrelserna i programbolagen består vardera av nio ledamöter. Regeringen utser ordförande, medan ägarna på resp. bolagsstämma utser fem ledamöter. Därtill kommer att den verkställande direktören samt de två ledamöter som personalen enligt lag har rätt att utse också ingår i styrelsen.

7.3.2 Sveriges Radio AB

Sveriges Radio AB (SR) är en sammanslagning av de tidigare bolagen Sveriges Riksradio AB och Sveriges Lokalförmedling AB med uppgift att svara för ljudradiosändningar. Företaget har ca 2 200 anställda. Hälften av personalen, liksom huvudkontoret med verksamheten, finns i Stockholm och den andra hälften på ett 70-tal

orter runt om i Sverige. Sveriges Radios nya organisation framgår av figur 7.1.

Figur 7.1 Sveriges Radios organisation år 1994



SR har som målsättning att göra ljudradioprogram med större inslag av nyheter och bildning än som normalt anses ekonomiskt lönsamt inom den reklamfinansierade radion.

Sveriges Radio drivs med medel från TV-avgiften. Denna avgift uppgår för närvarande till 1 440 kr per år och licens. Det finns sammanlagt ca 3,3 milj. TV-avgiftsbetalare i landet. Sveriges Radio erhåller medelstillsdelning efter en fördelningsnyckel som motsvarar 34,3 procent av de tre programbolagens sammanlagda tillsdelning. Riksdagen har beslutat att för år 1995 tilldela SR ca 1 700 mkr.

Ljudradion har ansvar för de fyra rikskanalerna P1, P2, P3 och P4. Av dessa är P4 lokalradiokanalen som innehåller lokala sändningar i radions 25 lokalradioområden. Rikskanalerna utgör självständiga resultatenheter inom radions organisation.

Ekot har en speciell ställning inom organisationen eftersom denna redaktion arbetar på uppdrag från varje enskild kanal. Varje kanal bestämmer själv i vilken utsträckning och omfattning som man vill använda sig av Ekots tjänster.

P1 sänder information, debatt, kultur, vetenskap och livsåskådningsfrågor. I P1 ingår också dokumentärredaktionen och radioteatern. P2 sänder Musikradion 18 timmar om dygnet – i Stockholm dygnet runt. I P2 finns också Radiosymfonikerna och Radiokören. P3 sänder dygnet runt musik, nyheter, samhällsprogram, kultur, underhållning, nöjesbevakning, barn- och ungdomsprogram. P4 sänder lokala program under dagtid på vardagar och söndagar. Övrig tid samsänder alla P4-kanalerna. De 25 P4-kanalerna har ett utbud med tonvikt på populär musik, lokala, nationella och internationella nyheter och aktualiteter. I P4 sänds dessutom radiosporten.

Radio Sweden ingår i SR och har till uppgift att informera utlandet om Sverige på flera språk över kort- och mellanvåg. Man sänder på engelska, tyska, ryska, estniska, lettiska och svenska.

Sveriges Radio medverkar i FoD-verksamhet inom massmedieområdet genom en rad projekt. Det gäller t.ex. intern teknikforskning och utveckling samt produktions- och metodutveckling. Företaget bedriver också lyssnarundersökningar via ett särskilt bolag (RUAB), intern forskning och utveckling av metoder för publikundersökningar, kanalvisa lyssnar- och marknadsundersökningar samt musikundersökningar. Ett omfattande forskningsprojekt är "Etermedierna i Sverige" som drivs i stiftelseform med stöd av Sveriges Radio och Sveriges Television.

7.3.3 Sveriges Television AB

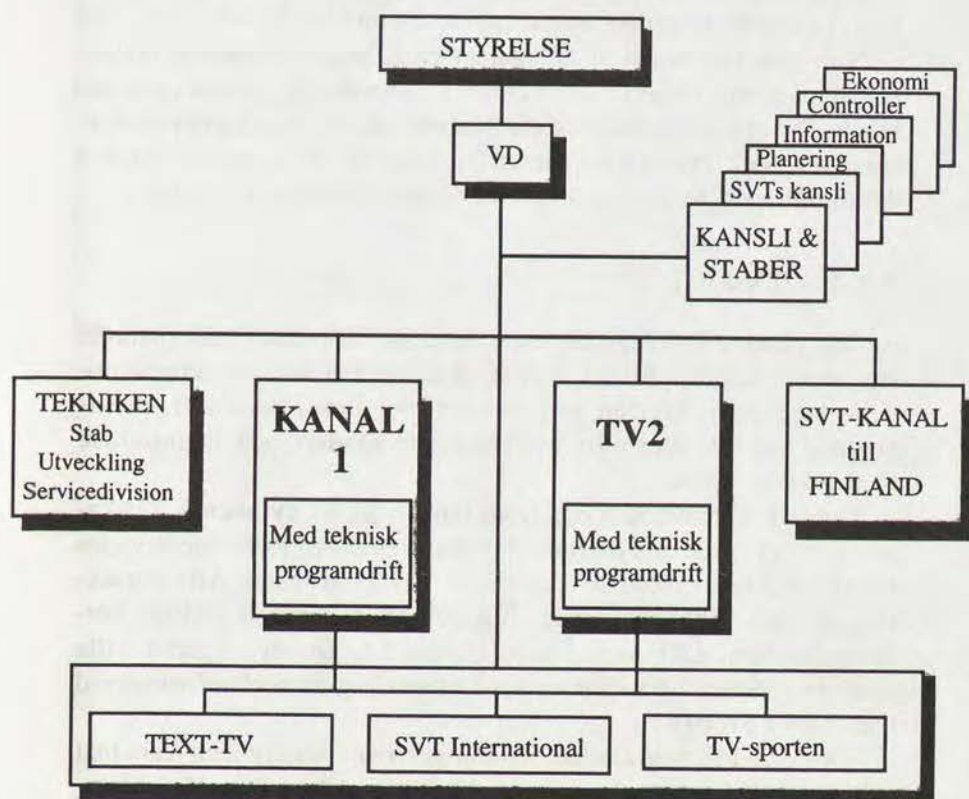
Sveriges Television AB (SVT), som svarar för TV-sändningar i kanal 1 och TV2, är sedan den 1 januari 1994 stiftelseägt. Företaget har 3 200 anställda. Verksamheten finansieras via medel från TV-avgiften. I den kostnadsfördelning mellan de tre programbolagen i den tidigare Sveriges Radio-koncernen som fastställts för perioden 1992 – 1996 garanteras SVT 61,1 procent av medlen. Riksdagen har beslutat tilldela SVT ca 3 000 mkr för år 1995.

Förutsättningarna för Sveriges Television har radikalt ändrats genom tillkomsten av den reklamfinansierade TV-kanalen TV4. SVT kan i framtiden inte automatiskt räkna med att ha den större delen av TV-publiken. För SVT har den förändrade situationen medfört att styrelsen formulerat en målsättning som innebär att Kanal 1 och TV2 tillsammans skall ha minst 50 procent av tittarti-

den en genomsnittlig dag hos den del av publiken som har tillgång till TV.

Som public service-företag krävs att SVT sänder ett mångsidigt utbud av program som spänner över ett brett register. SVT har som målsättning att verksamheten skall skilja sig från sina konkurrenters särskilt beträffande möjligheten att ge en allsidig Sverigebild och en internationell utblick samt dessutom låta folkbildningsambitionerna komma till uttryck i programverksamheten. SVT:s nya organisation framgår av figur 7.2.

Figur 7.2 Sveriges Televisions organisation år 1994



SVT består av programenheterna Kanal 1 och TV2. Härtill kommer en tekniskt enhet, Sportredaktionen, Text-TV-redaktionen och redaktionen för sändning av SVT-program till Finland. SVT International är en programinköps- och försäljningsavdelning som

förser kanalerna med program, långfilmer och serier och säljer svenska program utomlands.

Kanal 1 består av produktionsenheterna i Stockholm med undantag för Rapportredaktionen. TV2 sänder program som i huvudsak är producerade i de elva distrikten ute i landet samt Rapport. I TV2 sänds också de regionala nyhetssändningarna.

Text-TV-sändningarna sker i både Kanal 1 och TV2. Verksamheten består dels av en egen nyhetsredaktion som svarar för nyheter, sport, börsinformation, väderprognoser, information om TV-program m.m., dels textning av TV-program i programstödjande syfte.

För distribution av radio- och TV-sändningar finns ett särskilt statligt bolag – TERACOM Svensk Rundradio AB – som har tagit över Televerkets tidigare ansvar på detta område.

Sveriges Television är delägare i ett branschgemensamt undersökningsinstitut (MMS) och engagerad i forskning genom egna insatser. De egna insatserna består framför allt av publikanalysundersökningar och projektfinansierad verksamhet. Man deltar också i det omfattande forskningsprojektet om etermedierna i Sverige.

7.3.4 TV4 AB

Redan våren 1984 registrerades Nordisk Television AB (namnet har senare ändrats till TV4 AB). Bakgrunden var den internationella medieutvecklingen som pekade mot fler TV-kanaler, distribuerade via satelliter eller markbaserade sändare och finansierade med reklamintäkter.

Nordisk Television förde fram tanken på en ny svensk TV-kanal i en växande internationell konkurrens. År 1987 förvärvades samtliga aktier i Nordisk Television AB av Investor AB, Försäkringsbolaget SPP ömsesidigt, Bokförlaget Natur och Kultur, Föreningsbanken, LRF och Slakteriförbundet. De nya ägarna ville med sin satsning verka för en sund utveckling av reklamfinansierad television i Sverige.

TV4 inledde begränsade sändningar över satellit och kabelnät och förberedde starten av en reguljär verksamhet. Den 15 september 1990 inleddes reguljära sändningar över den svenska Tele-X-satelliten. Eftersom Kinneviksägda TV3 då redan börjat sina sändningar fick den ny kanalen namnet TV4. Omkring 3 miljoner titlare, anslutna till kabelnät eller med egen Tele-X-antenn, kunde se den nya kanalen.

År 1991 avlämnade regeringen sin proposition (prop. 1990/91: 149) om radio- och TV-frågor med förslag om en ny svensk

marksänd TV-kanal. Koncession skulle lämnas till en kanal att sända över dåvarande Televerkets sändarnät och programmen skulle nå hela befolkningen.

Ett antal företag och projekt tävlade om koncessionen. En parlamentariskt tillsatt arbetsgrupp förordade att den Kinneviksägda Rixtelevisionen skulle tilldelas koncessionen. Efter riksdagsval och regeringsskifte år 1991 kom TV4:s ägare och Kinnevik överens om att gå samman och motta koncessionen på TV4:s villkor. Kinnevik erhöll då, via en riktad nyemission, 30 procent av aktierna i TV4.

TV4 slöt ett avtal med staten som reglerar TV-sändningarna till utgången av februari 1998. Om avtalet inte sägs upp två år före avtalstidens utgång förlängs det därefter med tre år åt gången. Sändningen över marknätet startade i mars 1992.

I avtalet med staten stadgas att TV4 AB skall sända "ett mångsidigt programutbud av god kvalitet. Programutbudet skall utformas så att det i skälig omfattning tillgodoser skiftande behov och intressen hos landets befolkning och så att utrymme ges åt en mångfald av olika åsikter och meningsriktningar. Sändningarna skall innehålla såväl nyhetsprogram och informativa program som underhållningsprogram och TV-dramatik."

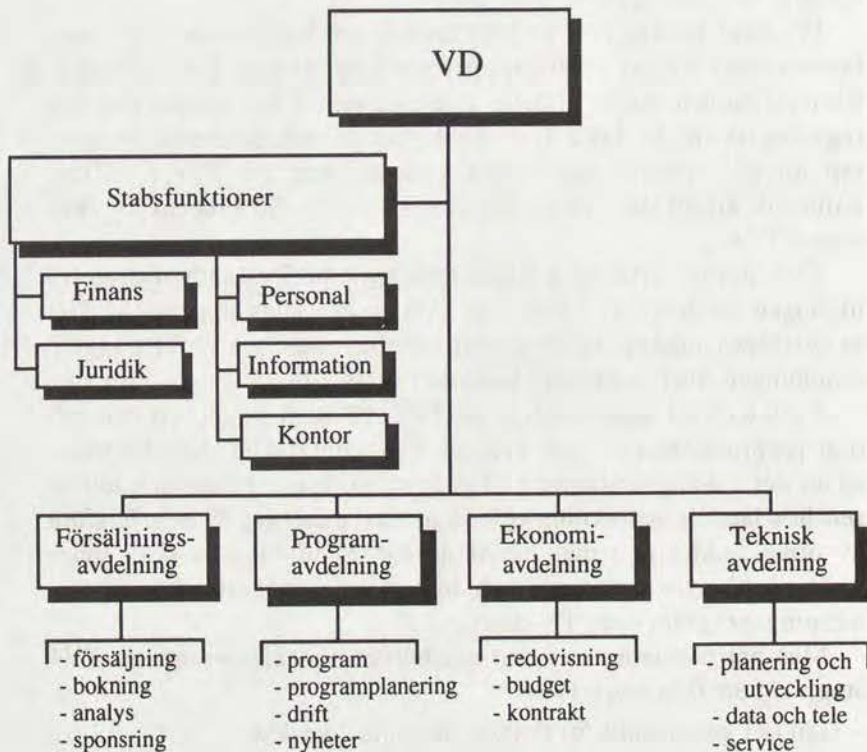
Man har närmare preciserat innebörden i avtalet genom att TV4 åtagit sig att från mars 1994

- sända i genomsnitt 50 timmar program i veckan,
- dagligen sända nyheter – under högsäsong minst 10 timmar per vecka,
- dagligen sända barnprogram avsedda för barn under 12 år,
- årligen sända minst 40 timmar svensk eller nordisk TV-dramatik.

TV4:s organisation framgår av figur 7.3. TV4 har sitt säte i Stockholm dit också större delen av verksamheten är förlagd i hyrda lokaler.

TV4 skall erlägga en koncessionsavgift till staten som består av en fast del och en rörlig del. Den fasta delen uppgår till 50 mkr per år. Den rörliga delen är beroende av annonsintäkterna. Avgiften uttas med 20 procent av intäkterna i intervallet 750 – 1000 mkr, 40 procent av intäkterna i intervallet 1 000 – 2 000 mkr och 50 procent på intäkterna över 2 000 mkr. Skyldigheten för TV4 att erlägga koncessionsavgift upphör om någon annan, som bedriver TV-sändningar i hela landet, får rätt att sända reklam mot vederlag.

Figur 7.3 TV4:s organisation år 1994



Av 1993 års intäkter kom 79 procent från reklam under s.k. prime time, dvs. mellan kl. 18.00 och 22.30. Enligt radiolagen får högst 10 procent av sändningstiden användas till reklam. TV4:s finansnetto för år 1993 uppgick till 72 mkr. Prognosen för år 1994 är en vinst på 175 mkr. I mars 1994 inbjöds anställda, vissa affärskontakter och allmänheten att teckna aktier i TV4 AB. Nyemissionen omfattade totalt 4 miljoner aktier och blev starkt övertecknad varför lottnings fick tillgripas vid tilldelningen.

Programverksamheten leds av programdirektören som är chef för programavdelningen. Programdirektörens ställning liknar chefredaktörens inom ett tidningsutgivande företag. För närvarande har TV4 ca 250 anställda. Dessutom är 30 personer projektanställda eller långtidskontrakterade på frilandsbasis.

TV4 är det enda programföretag som i Sverige har rätt att i marksänd television sända reklam. TV4:s verksamhet regleras av radiolagen och avtalet mellan staten och TV4 AB samt lagen om koncessionsavgift på televisionens område. Dessutom har TV4,

som alla andra företag, att beakta konkurrenslagen (1993:20). TV4:s efterlevnad av radiolagen och avtalet med staten granskas av Granskningsnämnden för radio och TV.

7.3.5 TV3 Broadcasting Group Ltd

TV3 är en reklamfinansierad kabel- och satellitsänd TV-kanal som ägs av det brittiska bolaget TV3 Broadcasting Group Ltd. 87 procent av aktierna i detta bolag ägs av Industriförvaltnings AB Kinnevik med Jan Stenbeck som huvudägare. Övriga aktier ägs av det amerikanska medieföretaget Time/Warner. Kinneviksgruppen har i sin koncern en särskild TV & Mediadivision.

TV3 driver tre separata, nationellt profilerade kanaler för Sverige, Danmark och Norge. Sändningarna sker via satellit från en TV-station utanför London. Huvudkontoret är också beläget i London. Omsättningen för TV3 uppgick år 1993 till 1 027 mkr. Företaget går numera med vinst. Antalet hushåll med tillgång till TV3 motsvarar en täckningsgrad på 52 procent.

Som utländsk satellitsänd TV-kanal intar TV3 en friare ställning än t.ex. konkurrenten TV4 beträffande såväl planering av reklaminslag som utformning och sammansättning av själva programutbudet. TV3 har beslutat öka investeringarna i bl.a. egenproducerade program för att möta den hårdnade konkurrensen.

TV3 länkas upp till satelliten Astra 1A från engelskt territorium och man anser sig lyda under regler som fastställts av Independent Television Commission, ITC i London. Dessa regler tillåter att upp till 15 procent av sändningstiden utgörs av annonser, inkl. s.k. TV-shop upp till 20 procent. Programmen får, i viss omfattning, brytas för annonser. Vissa egenproducerade program länkas dock upp från Sverige genom Sveriges Utbildningsradio AB. Dessa program är ofta producerade av svenska produktionsbolag. För marknadsföring och kundkontakter har TV3 ett svenskt dotterbolag TV3 AB med säte i Stockholm.

Kinneviks TV & Mediadivision omfattar i dag flera företag inom såväl produktion som distribution och marknadsföring. Huvudengagemanget ligger i de reklamfinansierade TV-kanalerna TV3, TV4 och Z-TV samt betal-TV-kanalerna TV 1000 och FilmMax. Bland Kinneviks övriga TV- och medieföretag kan nämnas Kabelvisionen KB, som distribuerar kabel- och satellit-TV i egna kabelnät, TV-shop i Sverige AB, som är ett postorderföretag med TV som marknadsföringsinstrument, och AirTime AB som är ett reklamförsäljningsbolag.

7.3.6 Broadcast Sverige Femman AB

Femman är det nya namnet på det som tidigare kallades TV5 Nordic. Namnbytet skedde i mars 1994 efter en uppgörelse till följd av en tvist med franska TV5. Stockholms tingsrätt hade genom dom i november 1993 förbjudit företaget att använda beteckningen TV5 i programtjänsten eftersom det bedömdes vara ett inarbetat namn på den franskspråkiga kanalen TV5 Europe.

Femman drivs av Broadcast Sverige Femman AB som sedan september 1991 till 75 procent ägs av Scandinavian Broadcasting System SA (SBS) och till 25 procent av förre Mododirektören Matts Carlgren.

SBS har flera TV-kanaler i Norden. Förutom Femman i Sverige driver SBS också TV Norge, som är en kabel- och satellitkanal, samt Kanal 2 i Danmark, som är en markdistribuerad TV-kanal med Stor-Köpenhamn som täckningsområde.

I mars 1993 genomförde SBS en nyemission av 4 miljoner aktier som såldes på aktiemarknaden i USA och Kanada. Förutom allmänheten innehar också företags ledning ett betydande aktieinnehav. En grupp på tre personer inom företaget äger sammanlagt 12,5 procent av samtliga aktier. Det amerikanska TV-bolaget ABC har nyligen köpt en stor aktiepost i SBS.

Femmans program består av ett likartat utbud på fasta tider. Programtablåerna bygger på inköpta program, mestadels amerikanska serier och långfilmer. Programtiden omfattar ca nio timmar per dag inkl. home shopping. I kanalen förekommer även sport-sändningar, bl.a. NHL-ishockey.

De första sändningarna i Femman började år 1989. Av de hus-håll som i dag har tillgång till TV i Sverige kan för närvarande ca 42 procent se Femman. Kanalen sänder via Tele-X-satelliten med en okodad signal. Utsändningen av TV-signalen sker från Sverige (genom Sveriges Utbildningsradio). Programinköp och program-sammansättning sker dock i Luxemburg där också huvudkontoret är beläget.

Verksamheten bedrivs på ett sådant sätt att sändningarna – enligt bolagets förmenande – regleras av luxemburgsk lagstiftning. Beträffande mängden tillåten reklam motsvarar dessa regler de engelska. Det har dock ifrågasatts om inte Femman, på grund av sin anknytning till Sverige, skulle omfattas av lagen om satellit-sändningar av TV-program till allmänheten.

SBS äger ett paraplybolag med namnet Industor AB som i sin tur äger 30 procent av aktierna i GE Programutvecklings AB. Detta

företag är majoritetsägt av Gert Eklund i Göteborg och svarar bl.a. för de lokala TV-stationerna Kanal Göteborg och TV21.

7.3.7 Kabel-TV och satellit-TV

Utöver marksänd television har den tekniska utvecklingen inom telekommunikationsområdet medfört att TV numera i ökad utsträckning också kan sändas via kabel eller satellit. Kabel-TV och lokal-TV distribueras via särskilda kabelnät till hushållen medan satellit-TV antingen distribueras direkt till hushållen via egen parabolantenn hos mottagaren eller via ett kabelnät.

Ca 2 miljoner svenska hushåll är i dag anslutna till ett *kabel-TV-nät*. Därtill kommer bostäder som har någon form av satellitmottagning genom egen parabolantenn eller är anslutna till ett litet kabelnät (bestående av mindre än 100 hushåll). Radio- och TV-verket beräknar att ca 60 procent av samtliga hushåll i landet kan ta emot TV via satellitsändningar i någon form.

Kabelmarknaden i Sverige domineras av fyra företag nämligen Svenska Kabel-TV AB (tidigare Televerket) som har 62 procent av marknaden, Kabelvisionen (ägs av Kinnevik m.fl.) som, efter fusionen med Finvisionen, har 14 procent, Stjärn TV Nätet AB i Stockholm (som sedan 1994 ägs av Singapore Telecom) med 8 procent och Sweden on line med 6 procent. Med marknaden avses då antalet hushåll som är anslutna till kabelnät. Det finns ytterligare några kabelföretag (Seth, Riksbyggen) men dessa har endast någon procent i marknadsandel.

Det finns ca 400 kabelnät i landet. Av dessa har Svensk Kabel-TV få men förhållandevis stora nät (ca 150 st). Många privata företag äger flera små kabelnät. Utbyggnaden av kabelnät till nya bostadsområden har varit obetydlig jämfört med rekordåren 1989–1990.

Ett vanligt utbud i något av de stora kabelbolagens nät innehåller – utöver Sveriges Televisions två kanaler, TV4, eventuellt en lokal-TV-kanal och en informationskanal – ett s.k. basutbud med 8–10 satellit- resp. kabelkanaler samt ett tilläggsutbud med ett tiotal betalkanaler. Variationerna i utbudet mellan olika orter är större inom Kabelvisionens utbud än vad fallet är med Svensk Kabel-TV där man har en mer enhetlig linje för programutbudet i hela landet. Som regel omfattar det tillgängliga utbudet inkl. tilläggspaket ca 30 kanaler. Totalt vidaresänds sammanlagt ca 50 satellit-TV-kanaler i de svenska kabelnäten. Abonnenten betalar som regel en avgift direkt till hyresvärden som sedan faktureras av kabelföretaget.

I de stora kabelnäten förekommer ett tiotal engelskspråkiga satellitkanaler, varav endast två har ett mera allmänt programinnehåll med nyheter, information, sport, underhållning och musik. Dessa är BBC World Service Television och Super Channel. De övriga engelskspråkiga kanalerna är s.k. specialkanaler med inriktning på nyheter, sport, musik, dokumentär- och undervisningsprogram samt barnprogram. Cable News Network (CNN) och Sky News är rena nyhets- och informationskanaler. Music Television Europe (MTV) och Country Music Television (CMT) är rena musikkkanaler. The Discovery Channel har enbart dokumentär- och undervisningsprogram. Childrens Channel är helt inriktad på barnprogram.

Från andra språkområden vidare sänds i svenska kabelnät exempelvis norska NRK, tyska Deutsche Welle, franska TV5 Europe, spanska TVE International och ryska Moskva 1 (Horizont). Dessutom finns sändningar på grekiska, turkiska, kroatiska och arabiska.

Förutom särskilda avgifter till exempelvis Filmkanalerna, TV3 och BBC är de flesta kanalerna kostnadsfria för mottagare med parabolantenn. Det innebär att det hushåll som har egen parabolantenn, i jämförelse med hushåll som har kabel-TV för en lägre kostnad har tillgång till ett betydligt större utbud av satellitkanaler.

Några exempel på kabel- och/eller satellitsända svenska TV-företag är TV 1000 Sverige AB och TV6 Broadcasting AB.

TV 1000 Sverige AB

TV 1000 Sverige AB tillhandahåller en reklamfri betal-TV-kanal, TV 1000, som finansieras med abonnemangsavgifter. Utbudet är koncentrerat till långfilmer, samt musik och sportevenemang. Kanalen sänder från TV3:s studio utanför London via satelliten Astra 1A över Skandinavien och marknadsförs i alla större kabelnät. I september 1992 startade även sändningar med den kompletterande kanalen FilmMax på olika orter i Sverige. FilmMax skall till ett lägre pris koncentrera utbudet till enbart långfilmer som distribueras via fiberoptisk kabel från en studio i Stockholm. Industriförvaltnings AB Kinnevik äger 62,5 procent av aktierna i TV 1000 Sverige AB. Det amerikanska medieföretaget Time/Warner äger 31,25 procent och den franska filmkanalen Canal Plus 6,25 procent.

TV6 Broadcasting AB

I april 1994 startade Kinnevik TV6 som sänds via kabelnätet i nio svenska städer. TV6 riktar sig i första hand till kvinnliga tittare och

kvinnliga reklamköpare. Målsättningen är att TV6 skall nå 4 miljoner tittare inom ett år. Avsikten är också att kanalen från årsskiftet 1994/95 skall kunna sändas via satellit.

Staten har reglerat verksamheten inom kabel- och satellit-TV-området genom dels lagen (1991:2027) om kabelsändningar till allmänheten (kabel lagen), dels lagen (1992:1356) om satellitsändningar av televisionsprogram till allmänheten (satellitlagen). Nyligen har en utredning avgivit ett förslag till ny lagstiftning om radio och TV (SOU 1994:105) där lagstiftningen inom etermedieområdet samordnas.

7.3.8 Lokal-TV

Lokal-TV är icke-satellitsändningar som sker enbart via ett kabelnät. Det finns två sätt att producera lokala TV-sändningar i kabelnät. Det kan ske i huvudsak ideellt genom ett lokalt kabelsändarföretag (lokal-TV-station) med särskilt förordnande från Radio- och TV-verket. Det kan också ske genom ett reklamfinansierat kommersiellt programbolag som har ett affärsmässigt avtal med ett kabelbolag om tillgång till en kanal i dess kabelnät.

Radio- och TV-verkets förordnande till lokalt kabelsändarföretag innebär rätt att kostnadsfritt disponera en kanal i kabelnätet inom kommunen. I dessa lokalkanaler får reklam inte sändas. Sponsrade program är dock tillåtna.

Det finns för närvarande 23 lokal-TV-stationer i landet. Flera av dem sänder enbart lokal-TV, andra medverkar också som programföretag i TV4:s lokala fönster. För närvarande har 16 procent av de svenska hushållen tillgång till lokal kabel-TV.

De kommersiellt bedrivna egensändningarna domineras av fem programkanaler med sändningar dygnet runt, som distribueras av något eller några kabelbolag. Dessa kanaler får därigenom en närmast rikstäckande spridning och är nästan jämförbara med satellitkanaler vad gäller hushållstäckning. De fem kanalerna är Z-TV (allmän underhållning), TV 21 (spelprogram), Cable Jukebox (musik), Filmmax (långfilmer) och TV-Shop (försäljningsprogram).

Inom lokal-TV-området finns en branschorganisation som heter *Sveriges Lokal-TV-Förbund*. Förbundet bildades år 1988 och är en intesseorganisation där företag eller organisationer som bedriver lokal-TV-sändningar kan vara medlemmar. Man förmedlar kunskap, information och erfarenheter internt mellan medlemmarna

samt arbetar externt mot myndigheter och andra organisationer där man företräder medlemmarna i frågor av gemensamt intresse.

7.3.9 Privat lokalradio

I samband med att riksdagen fattade beslut om villkoren för reklamfinansierad television påbörjades också ett arbete som syftade till att möjliggöra lokala reklamfinansierade ljudradiosändningar. Detta arbete har bedrivits i två steg.

I det första steget, som inleddes före regeringsskiftet hösten 1991, gavs utredningen om tekniska förutsättningar för utökade sändningar av radio och television till allmänheten i uppdrag att redovisa de frekvenstekniska förutsättningarna för ytterligare ljudradiosändningar. Utredningen avlämnade i december 1991 delbetänkandet Tekniskt utrymme för reklamfinansierad radio (SOU 1991:108).

I det andra steget utarbetades inom Kulturdepartementet en promemoria om regler och villkor för privatradio (Ds 1992:22). I promemorian redovisades förslag i fråga om bl.a. verksamhetens allmänna inriktning, vilka sändningsmöjligheter som borde utnyttjas, sändningsområden för privatradio, vilka som kunde få tillstånd att sända, tillståndstid och urval samt vilka regler som borde gälla för innehållet i allmänhet och för reklam och sponsring.

I propositionen (1992/93:70) om privat lokalradio anförde regeringen som motiv till införandet av den privata lokalradion att man ville få till stånd en reklamfinansierad radio i ordnade former. Under flera år hade nämligen försök gjorts att kringgå närradiolagen genom att företag använde sig av föreningar för att via närradion etablera kommersiella radiosändningar.

Genom beslut av riksdagen i februari 1993 infördes fr.o.m. den 1 april 1993 privata reklamfinansierade ljudradiosändningar i Sverige. Riksdagen utfärdade en lokalradiolag (1993:120) och regeringen en lokalradioförordning (1993:126).

Genom ett auktionsförfarande i september och december 1993 samt mars 1994 försålles sammanlagt 59 lokalradiotillstånd på 24 olika orter. Samtliga lokalradiostationer tilldelades utrymme mellan frekvenserna 104 och 108 på FM-bandet. Tillstånden gäller från auktionsdagen t.o.m. den 31 december 2000. I november 1994 försålles ytterligare 23 tillstånd.

De kommersiella lokalradiostationerna är anslutna till olika nätverk för dels samverkan när det gäller försäljning av reklamtid, dels redaktionell samverkan. Ett reklamnätverk innebär ett samarbete för annonsförsäljningen avseende rikstäckande reklam. Ett pro-

gramnätverk innebär att ett antal stationer går samman i bolag för en central programproduktion vilket ofta innebär stora kostnadsbesparingar. Av samtliga stationer som i maj 1994 var i sändning deltog samtliga utom en i någon form av nätverk för reklam. En majoritet av stationerna ingick också i nätverk för programproduktion. De vanligaste nätverken för annons/programsamverkan är:

SRU/Rix

Svensk Radioutveckling (SRU) har Göteborgs-Postens moderbolag Stampen AB, Borås Tidning, Hallandsposten, Västerbottens-Kuriren och Liberala Tidningars KB som huvudägare. Redaktionell samverkan sker genom Rix och de olika kanalerna har ett och samma programformat. Detta nätverk omfattar olika stationer från Luleå i norr till Malmö i söder. De enskilda stationerna ägs till största delen av lokala dagstidningar. SRU/Rix kan sägas vara dagspressens nätverk och samtliga tidningar som är delägare i nätverkets stationer tillhör den liberala sfären.

SRAB/City

Svensk Radiobokning AB (SRAB) är ett rikstäckande nätverk med Svenska Dagbladet och Svenska Medieintressenter AB som huvudägare. BingoLottos skapare Gert Eklund äger via GE Programutvecklings AB 10 procent av aktierna i SRAB. I centrum för verksamheten finns den tidigare SAF-finansierade stationen Radio City i Stockholm. Redaktionell samverkan sker genom Radio City. Stationerna har ingen gemensam programprofil. Sammanlagt omfattar nätverket elva stationer runt om i hela landet.

ABR/Megapol

Annonsbolaget ABR har Bonnier-koncernen som huvudägare och svarar för försäljningen av riksreklam till Megapolstationerna. Redaktionell samverkan sker genom Megapol. Stationerna har en likartad programstruktur och vänder sig företrädesvis till en äldre publik. Sammanlagt ingår för närvarande sex stationer, flertalet belägna i Mälardalen.

SRR/Z

Skandinavisk Radioreklam ägs av Kinneviksföretaget Medvik och svarar för reklampförsäljningen inom nätverket. Redaktionell samverkan, i ett nätverk med nio stationer, sker genom Z-RADIO.

NRJ (Energy)

Huvudägare för Energy är det franska radiobolaget NRJ. Som intressent i bolaget finns också Konsum. Man har stationer i Stockholm, Göteborg och Malmö samt intressen i flera andra stationer bl.a. i Kristianstad och Halmstad.

7.3.10 Radioutgivareföreningen

Genom tillkomsten av den privata reklamfinansierade reklamradion uppkom också ett behov för de olika företagen inom den kommersiella sektorn att tillsammans bilda en gemensam branschorganisation för att tillvarata branschens intressen. Som en följd härav bildades i april 1992 Radioutgivareföreningen (RU) som en branschorganisation för den reklamfinansierade privata lokalradion. Ett 30-tal organisationer och företag är anslutna till Radioutgivareföreningen. Bland medlemmarna finns de stora nätverken Radio Rix, Megapol, Z-radio och NRJ.

Ändamålet med Radioutgivareföreningen, så som det framgår av föreningens stadgar, är bl.a. att

- motverka och förhindra all slags påverkan av branschen, t.ex. i form av statlig, regional eller kommunal politisk censur,
- verka för en sund utveckling inom branschen,
- verka för kvalitetsutveckling, såväl tekniskt som innehållsmässigt.

Verksamheten inom lokalradion regleras förutom av gällande lagstiftning också av branschens etiska regler samt radiostationernas egna bestämmelser.

Föreningen företräder lokalradion då det gäller remissvar på utredningar och mediepolitisk opinionsbildning. Radioutgivareföreningen har också medverkat till en standardisering av mätmetoder för lyssnarundersökningar. Man genomför studier kring frekvensteknik och arbetar på att skapa intresse för radio som annonsmedium. Ytterligare en uppgift är att träffa ramavtal med organisationer som STIM, SAMI, Teaterförbundet, Författarförbundet etc. Man samarbetar med Förlags- och Medieförbundet som är arbetsgivarorganisation för den privata lokalradion.

Radioutgivareföreningen är indelad i utskott eller särskilda råd för etiska regler, marknadsfrågor, inköp, seminarier- och utbildningsfrågor samt teknikfrågor och teknikutveckling. Verksamheten finansieras via medlemsavgifter och den årliga omslutningen inom föreningen uppgår till ca 500 tkr per år.

7.3.11 Närradio

År 1978 tillsattes den s.k. Närradiokommittén som fick i uppdrag att påbörja försök med närradio samt lägga fram förslag till en organisation för närradion. De som ivrigast drev frågan om närradio var kyrkor och samfund som ansåg sig styvmoderligt behandlade i Sveriges Radio.

Närradiokommittén lade fram sitt förslag år 1981 efter en två-årig försöksverksamhet. År 1982 beslöt riksdagen att permanenta verksamheten och närradiolagen (1982:459) tillkom.

Närradiolagen stadgar att närradio får sändas av föreningar som bedriver ideell, politisk, facklig eller religiös verksamhet. Sändningarna skall i princip vara lokalt producerade. Alla sändningar sker via marksändare som skall ha god hörbarhet inom ett område på ca fem kilometer från sändaren.

För närvarande finns 158 närradiosändare i landet och antalet utfärdade sändningstillstånd uppgår till över 2 200. Sändningarna domineras av religiösa och politiska föreningar.

Samtliga sändningar på en ort sker över en gemensam sändare. För att behandla gemensamma angelägenheter är de sändande föreningarna på en ort sammanslutna i en lokal närradioförening. De olika närradioföreningarna är sedan sammanslutna i en branschorganisation med namnet *Sveriges Närradioförbund*. Förbundet ger ut tidningen *Närradio* och har en etisk nämnd som genom efterhandsgranskning övervakar att de sändande organisationerna följer närradions etiska regler.

7.4 Reklammedier

Inom reklam och annonsmarknaden finns i dag ett stort intresse för forskning och dokumentation om massmedier. Det sammanhänger bl.a. med den medietveckling som medfört att kommersiell reklam är tillåten i såväl ljudradio som TV. Intresset är främst inriktat på undersökningar av reklamens effekter och de olika massmediernas spridning och räckvidd. Inom reklam- och annonsområdet finns många betydelsefulla branschorganisationer.

7.4.1 Annonsörföreningen

Annonsörföreningen är reklam- och informationsköparnas intresse- och branschorganisation. Föreningen har över 500 med-

lemmar som representerar de flesta branscher. Nästan alla stora annonsörer, många medelstora och små samt en rad organisationer inom offentlig förvaltning är medlemmar i föreningen. Medlemmarnas sammanlagda reklaminvesteringar år 1993 uppgick till 7–8 mkr av de 22 mkr som branschen då totalt omsatte.

Annonsörföreningens medlemmar betalar två olika typer av avgifter, en mycket låg avgift (400 kr/år) och en serviceavgift som baserar sig på reklambudgetens storlek uppdelad i olika klasser. Föreningens högsta beslutande organ är en styrelse som består av 22 personer representerande olika branscher. Föreningen har i övrigt en rad kommittéer och sektioner – Marknadskommittén, TV-film-sektionen, Internationella sektionen, Utomhusreklamkommittén – där olika frågor behandlas.

En av Annonsörföreningens viktigaste uppgifter är att förhandla fram avtal med motparter i reklambranschen – reklambyråer, reklamkonsulter, fotografer, tecknare och olika mediegrupper. Dessa avtal reglerar vilka rättigheter köparen av reklam har gentemot de olika leverantörerna. Man förhandlar också med Konkurrensverket om t.ex. regler för TV- och radioreklam eller särskilda etiska regler för reklam, exempelvis könsdiskriminering i reklamen.

Annonsörföreningen bedriver också ett aktivt arbete för att förbättra villkoren för medlemmarnas möjligheter till effektiv marknadskommunikation. Det sker genom olika former av opinionsbildning. Föreningen är remissinstans för olika utredningar.

Medlemmarna får information från Annonsörföreningen genom tidskriften INFO som utkommer med tio nummer per år. Tidningen speglar utvecklingen inom marknadsföringsområdet bl.a. genom presentation av nyheter och praktikfall. I ett särskilt nyhetsbrev – Medlemsinfo – lämnas specialinformation till medlemmarna om viktiga nyheter inom branschen, t.ex. lagstiftningsfrågor och utvecklingen inom reklam- och medieområdet. Denna information utkommer sex gånger per år. Annonsörföreningen har också en varningsservice som innebär att man via telex och telefax varnar för oseriösa tidningar och tidskrifter som sänder ut fakturor på icke beställda annonser.

Annonsörföreningen sammanställer årligen statistik över reklaminvesteringar i Sverige samt utarbetar prognoser. Enligt aktuella prognoser kommer utvecklingen på reklammarknaden att vända och investeringarna att på nytt öka. Den största ökningen beräknas ske för TV-reklamen men även dagspressen förväntas öka sina annonsintäkter.

Annonsörföreningen var en av initiativtagarna vid tillkomsten av Mediamätning i Skandinavien AB. Man deltog i en arbetsgrupp

med uppgift att få fram en för branschen enhetlig standard vid TV-publikmätningar. Annonsörföreningen var intresserad av att få till stånd ett nytt mätsystem enligt den europeiska standard som utvecklets genom people meters-mätningar.

Annonsörföreningen är också initiativtagare till och huvudman för Svensk Mediakommitté som arbetar med att skapa normer för medieundersökningar i Sverige.

7.4.2 Sveriges Reklamförbund

Inom reklambranschen finns en intresseorganisation, Sveriges Reklamförbund, som bildades år 1986 genom en sammanslagning av Sveriges Reklambyråförbund och en reklambyråorganisation med namnet ABCD. Verksamheten bedrivs i form av ett aktiebolag – Sveriges Reklamförbund AB – med en styrelse på åtta personer och finansieras via medlemsavgifter. Förbundet har i dag ca 350 företagsmedlemmar och ca 1 500 personliga medlemmar. Det finns ca 1 200 reklambyråer i Sverige. De flesta är små med i genomsnitt mindre än tio anställda. Totalt sysselsätts ca 6 000 personer inom reklambranschen. För att bli företagsmedlem i Sveriges Reklamförbund krävs

- att reklambyrån har en välordnad ekonomi,
- att byrån är ett självständigt företag,
- att byrån har minst en anställd som genomgått Reklamförbundets utbildning om marknadsföringslagen och immaterialrätt och som är ansvarig för att reklambyrån håller sig inom de juridiska och etiska bestämmelser som gäller för reklam,
- att byrån måste ha varit verksam minst tre år i branschen.

En huvudfråga för Sveriges Reklamförbund är att främja reklam som en viktig komponent i samhällsekonomin. Man gör detta genom att ge ut olika publikationer och undersökningar samt genom information till press och medier. Förlagsverksamheten omfattar bl.a. utgivandet av en volym med förteckning över Sveriges reklambyråer. Publikationen är ett viktigt verktyg för reklamköpare och de som önskar få en uppfattning om vad de olika reklambyråerna arbetar med. Boken innehåller också ett avsnitt med fakta och statistik om reklambyråerna.

En uppmärksammas del av Reklamförbundets verksamhet är det årliga utdelandet av "Guldägget". Det är ett diplom som utdelas till den reklamprodukt som en särskild jury ansett vara bäst. Utdelning av Guldägget sker i april varje år.

Ett annat arbetsområde för Reklamförbundet är också medverkan i de olika avtal som gäller på reklamens område. Det viktigaste avtalet, "Bestämmelser för samarbete mellan reklamköpare och reklamproducent" är ett samarbetsavtal med Annonsörföreningen. Avtalet, som är det första av sitt slag i Europa, har i sin reviderade version från år 1991 börjat användas i så stor utsträckning att det numera anses utgöra branschpraxis.

Inom reklambranschen används ofta s.k. kontraktrapporter. I samarbetsavtalet stadgas att en kontraktrapport skall gälla som orderbekräftelse. I avtalet regleras också den ekonomiskt betydelsefulla förfoganderätten, dvs. reproduktionsrätten till upphovsrättsligt skyddat material samt rätten att göra materialet tillgängligt för allmänheten. Har byrån och kunden inte träffat någon särskild överenskommelse gäller förfoganderätten för byrån under två år från publiceringsdatum. Däremot övergår själva äganderätten till det fysiska reklamaterialet till kunden när full betalning skett.

Sveriges Reklamförbund är också en av initiativtagarna till och huvudintressent i Svensk Mediakommitté.

7.4.3 Godkända Annonsförmedlares Förening – GAF

Godkända Annonsförmedlares Förening – GAF – är en branschorganisation för godkända annonsförmedlare. Utvecklingen på den svenska annons- och reklammarknaden har lett fram till att det bildats många och små reklambyråer men få och stora annonsförmedlare. Annonsförmedlarens uppgift är att tillsammans med kunden och reklambyrån göra en mediebedömning och svara för det praktiska arbetet vid införande av reklam och annonser i media.

Det finns för närvarande 24 godkända annonsförmedlare. Av dessa är elva medlemmar i GAF. Medlemmarna i GAF svarar för ca 90 procent av annonsförmedlarnas totala omsättning. Bland GAF:s stora medlemmar finns Media MarketingGruppen HB och Carat Sverige AB. GAF är en ideell förening som för sin verksamhet tar ut dels en fast avgift, dels en rörlig avgift från medlemmarna. GAF leds av en styrelse med fyra personer.

Annonsförmedlarna har stort intresse av att följa medieutvecklingen i landet eftersom man i sitt arbete gör mediebedömningar genom att rekommendera kunden annonsering på visst sätt, i vissa medier och vid vissa tidpunkter. Som underlag för sådana ställningstaganden behövs undersökningar av reklamens effekter, konsumentprofiler och undersökningar av hur människor läser, lyssnar och tittar på olika medier. GAF har därför dels engagerat sig i MMS, Mediamätning i Skandinavien AB, där man äger 2 procent

av aktierna, dels har man tillsammans med Sveriges Reklamförbund och Annonsörföreningen bildat Svensk Mediakommitté.

7.5 Litteratur

Bokproduktionen i Sverige omfattar årligen mellan elva och tolv tusen titlar. År 1991 registrerades i Kungliga Bibliotekets databas 11 866 nya svenska böcker och broschyrer. En stor del av utgivningen är emellertid publikationer som vanligtvis inte betraktas som böcker. Statens kulturråd karakteriserar således huvudparten som "specialskrifter inom kategorin facklitteratur som saknar allmänt intresse" och uppskattar det antal titlar som faller inom allmänlitteraturens ram till ca 3 000.

T.o.m. den 1 april 1970 hade bokbranschen dispens från konkurrensbegränsningslagens förbud mot fasta priser. Det innebar att förlagen själva bestämde detaljpriset på sina boktitlar. När bruttoprissystemet avskaffades, reglerades förhållandet mellan förlag och bokhandel i stället genom olika avtal. Det sista av dessa, fackbokhandelsavtalet från år 1980, avskaffades den 1 april 1992, och sedan dess råder ett avtalslöst tillstånd.

Avregleringen har inneburit att marknadskrafterna satt sin prägel på bokproduktion och bokdistribution. Utbudet har likriktats och utrymmet för udda boktitlar har minskat. Från statsmakternas sida har man försökt motverka en sådan utveckling genom bl.a. det år 1975 införda litteraturstödet. Detta kompletterades år 1981 med ett distributionsstöd till fackbokhandeln och år 1985 med ett sortimentstöd till servicebokhandeln. Dessutom finns ett särskilt kreditstöd till bokhandeln och subventionering av lågprisutgivningen "En bok för alla".

Budgetåret 1994/95 uppgår statens kostnader för stöd till utgivning av litteratur till 32 mkr. I ett avtal mellan staten och En Bok för Alla AB lämnar staten också stöd till fortsatt utgivning och spridning av kvalitetslitteratur till lågpris med 8,2 mkr. Det sammanlagda stödet till bokhandeln är 8 mkr. Utöver dessa stödformer lämnar staten även bidrag till den regionala biblioteksverksamheten i landet.

Inom bokbranschen finns två betydelsefulla organisationer nämligen Svenska Bokförläggareföreningen och Svenska Bokhandlareföreningen.

7.5.1 Svenska Bokförläggareföreningen

Svenska Bokförläggareföreningen (SBF) representerar den svenska bokförlagsbranschen och bevakar dess gemensamma intressen. Föreningen förhandlar med upphovsmannaorganisationer och branschförbund samt bevakar lagstiftningsfrågor och bedriver serviceverksamhet till medlemsföretagen.

Svenska Bokförläggareföreningen svarar för en detaljerad statistik om bokbranschen. Sedan år 1974 ger man årligen tillsammans med Svenska Bokhandlareföreningen ut tidskriften *Svensk Bokhandel* som innehåller en omfattande branschstatistik från föreningens medlemmar. Trots sina begränsningar – några bokförlag är inte medlemmar, som t.ex. Bra Böcker – ger statistiken ändå en god bild av bokbranschens utveckling. Allmänt sett kan från detta material sägas att boken som medium håller sin ställning i förhållande till övriga etablerade medier.

Under 1970-talet etablerades inte bara nya bokklubbar utan också ett antal små eller medelstora bokförlag i landet. Kvantitativt dominerades marknaden dock av de Bonnier-ägda förlagen med Bonniers, Forum och Wahlström & Widstrand som de viktigaste förlagen. Till de stora inom förläggarbranschen hörde då också Esselte-koncernen med Norstedts bokförlag.

Den svenska förlagsvärlden var under 1980-talet ganska stabil. I början av 1990-talet skedde dock många förändringar. Flera stora och medelstora förlag bytte ägare. Numera kan man urskilja fem stora förlagskoncerner i landet, nämligen:

Bonnierförlagen AB

Bonnierförlagen AB är moderbolag i Bonnier-företagens bokdivision med dotterbolagen Albert Bonniers Förlag AB, Bokförlaget Bonnier Alba AB, Forum, Trevi, Wahlström & Widstrand, Bonnier Lexikon AB och Bonnier Utbildning AB. I koncernen ingår också olika bokklubbar, musikklubbar samt enheter som arbetar med samdistribution och informationsservice.

Bokförlaget Bra Böcker AB

Företaget svarar bl.a. för utgivning av lexikon. Man har t.ex. ansvaret för utgivandet av Nationalencyklopedin som är ett uppslagsverk på vetenskaplig grund utarbetat på initiativ av Statens Kulturråd. Företaget har också bokklubbsverksamhet. Bra Böcker är inte medlem i Svenska Bokförläggareföreningen.

Bokförlaget Natur och Kultur

Till koncernen hör LT:s förlag AB som ger ut kvalitetsinriktade fackböcker om trädgård, lantbruk, ekonomi, skatter m.m.

Bokförlaget Rabén & Sjögren AB

Rabén & Sjögren ägs av KF och är bl.a. moderbolag för Bokförlaget Prisma AB samt Bokförlags AB Tiden som bl.a. äger Lyrikklubben, Samhällsklubben Radix och den historiska klubben Clio (tillsammans med Bokförlaget Atlantis AB).

Liber AB

Liber AB är moderbolag i en koncern med bl.a. dotterbolagen Almqvist & Wiksell Förlag AB, Liber-Hermods AB, Liber Utbildning AB, C.E. Fritzes AB, Liber Kartor AB, Liber Distribution AB, Norstedts Förlag AB och Skrivab AB. År 1993 uppköptes Liber AB av det holländska förlagshuset Wolters Kluwer.

7.5.2 Svenska Bokhandlareföreningen

Svenska Bokhandlareföreningen bildades redan år 1893 och är en ideell branschorganisation för landets bokhandlare. Förbundet arbetar för rationella rutiner och fördelaktiga inköpsvillkor för medlemmarna och samverkar med olika branschorganisationer samt svarar för ekonomisk information, kreditgivning, utbildning och bevakar medlemmarnas intressen i övrigt.

Fram till år 1978 bestod fackbokhandeln huvudsakligen av helt fristående bokhandlare. Därefter har utvecklingen präglats av samarbetskedjor och mångfilialföretag. Två storföretag kontrollerar i dag nästan 70 procent av den svenska bokförsäljningen över disk. Det är Bokia-kedjan, som bildades år 1986 och som omfattar ca 100 företag samt Konsum Stockholm som genom Nordiska Bokhandelsgruppen och övriga kooperativa bokhandlare har ca 40 butiker.

7.6 Film, videogram och fonogram

Det finns en stor mängd olika bransch- och intresseorganisationer inom film- och videoområdet. Ett antal av dessa har för branschens räkning undertecknat film- och videoavtalet, dvs. det nya finansie-

ringsavtal som gäller för Svenska Filminstitutets verksamhet fr.o.m. den 1 januari 1993 (se 8.4).

Intresseorganisationerna representerar både producent- och distributionsledet. Bland producenterna finns företag som producerar spelfilm, reklamfilm, dokumentärfilm etc. De är sammanslutna i olika branschorganisationer. Bland distributörerna återfinns sådana företag som säljer eller hyr ut filmer. Dessutom finns inom filmbranschen också företag som äger biografer.

Inom fonogramområdet finns en branschorganisation för skivbolagen i Sverige – Grammofonleverantörernas Förening – där samtliga stora skivbolag är medlemmar.

7.6.1 Sveriges Biografägarerförbund

Sveriges Biografägarerförbund är en intresseorganisation för landets biografägare. Det finns för närvarande 1 165 biografer i landet fördelade på ca 350 biografägare. Flertalet biografägare är medlemmar i Sveriges Biografägarerförbund. Bland medlemmarna finns *Folkets Husföreningarnas Riksorganisation* (arbetarrörelsen) och *Riksföreningen Våra Gårdar* (nykterhetsrörelsen). Dessa båda organisationer har undertecknat 1993 års film- och videoavtal.

Säsongen 1991/92 visades ca 800 filmer på de svenska biograferna. Svensk film svarade för ca 30 procent av det totala utbudet trots att antalet svenska nyproduktioner är få. Antalet biobesök visar en nedåtgående trend. Biograferna har tappat fem miljoner besökare på tio år. En svag ökning kan dock noteras i antalet biobesök under den senaste säsongen.

7.6.2 Sveriges Filmuthyrarförening u.p.a.

Sveriges filmuthyrarförening u.p.a. är en bransch- och intresseorganisation för de drygt 20 företag i landet som säljer eller hyr ut film till biografer. Samtliga företag i branschen är medlemmar i föreningen. Filmuthyrarföreningen har som filmdistributör undertecknat 1993 års film- och videoavtal.

På filmproduktionssidan är drygt 70 procent av de filmer som visas på svenska biografer utländska. Även på distributionssidan dominerar utländska företag. De tre största distributionsföretagen, som tillsammans behärskar 60 procent av marknaden i Sverige, är japanska Matsushita, amerikanska Time/Warner och danska Egmont International.

7.6.3 Sveriges Videodistributörers Förening

Sveriges Videodistributörers Förening (SVF) bildades år 1982 och är videodistributörernas branschorganisation i Sverige. Förutom gemensamma branschfrågor arbetar SVF även med upphovsrättsfrågor för videogram. SVF är part i 1993 års film- och videoavtal, enligt vilket den som bedriver yrkesmässig verksamhet för uthyrning eller försäljning av videogram skall erlägga vissa avgifter till Svenska Filminstitutet. SVF består för närvarande av elva medlemsföretag och organisationen omfattar på spelfilmsidan ca 85 procent av den svenska marknaden. Ett antal företag som ägnar sig åt distribution av pornografisk videofilm står utanför SVF.

7.6.4 Videouthyrarnas Samarbetsorganisation

Videouthyrarnas Samarbetsorganisation – VIDSAM – är en branschorganisation för näringsidkare som bedriver yrkesmässig videouthyrning. Man organiserar 70 procent av alla företag i landet som hyr ut videofilmer. Det innebär att VIDSAM har ca 580 medlemsföretag. VIDSAM är en av videobranschens parter i 1993 års film- och videoavtal.

7.6.5 Föreningen Sveriges Filmproducenter

Föreningen Sveriges Filmproducenter är branschorganisationen för spelfilmsproducenterna i Sverige. Föreningen är part i 1993 års film- och videoavtal och flertalet företag inom branschen är anslutna till föreningen.

Föreningen Sveriges Filmproducenter har tillsammans med Sveriges Videodistributörers Förening (se 7.6.3), IFPI (se 7.7.1) och Grammofonleverantörernas Förening (se 7.6.8) ett gemensamt kansli. Inom kansliet produceras månadsstatistik. Man har också ett utförligt register över videofilmer.

7.6.6 Sveriges Film- och Videoproducenters Förening

Sveriges Film- och Videoproducenters Förening (SVIP) är en sammanslutning av fristående företag som producerar reklam- och beställningsfilm samt program för svensk och utländsk television. Föreningens ändamål är att tillvarata medlemsföretagens gemensamma intressen genom utåtriktad verksamhet till allmänhet, företag, organisationer och myndigheter samt verka för en hög standard inom föreningen.

SVIP har ett 50-tal medlemsföretag (av landets kanske ca 400 företag). När det gäller marknadsandelar i form av omsättning så har SVIP en betydligt större andel eftersom många av de större företagen ingår i SVIP. Som allmänt krav gäller att medlemsföretaget skall vara anslutet till en arbetsgivarorganisation.

7.6.7 Övriga organisationer inom filmbranschen

Utöver de angiva producentorganisationerna finns ytterligare några organisationer som producerar beställningsfilm, reklamfilm och dokumentärfilm. Till dessa hör *Sveriges Reklamfilmsproducenter* för företag som framställer reklam- och beställningsfilm och *Oberoende Fria Filmare (OFF)* som är en sammanslutning för dokumentärfilmproducenter. Dessa organisationer har inte undertecknat film- och videoavtalet.

Däremot har avtalet undertecknats av en organisation inom videobranschen, *VideoHandelns Samarbetsorganisation (VHS)*, som liksom VIDSAM organiserar videouthyrare men främst inom s.k. kedjeföretag, t.ex. bensinstationer.

7.6.8 Grammofonleverantörernas Förening

Grammofonleverantörernas Förening (GLF) är branschorganisationen för grammofonleverantörer med sammanlagt sju medlemsföretag inom såväl producent- som distributionsledet. Flera företag är medlemmar i både svenska gruppen av IFPI (se 7.7.1) och GLF. För dessa företag svarar IFPI för de upphovsrättsliga frågorna, medan GLF svarar för mer kommersiellt inriktade frågor. GLF arbetar med försäljnings- och marknadsstatistik, arrangemang kring mäsor och den årliga Grammisgalan samt uppbyggnad av ett datoriserat beställningssystem för handeln (Grammo-Text).

De GLF-anslutna företagen svarar för ca 90 procent av fonogramförsäljningen i Sverige. Bakom samtliga sju bolag ligger fr.o.m. år 1992 multinationella ägarföretag med betydande globala marknadsandelar inom fonogramindustrin.

GLF samlar sedan 1960-talet in och bearbetar statistik från medlemsföretagen. Statistiken innefattar redovisning av hur många fonogram som sålts under en månad och ackumulerad försäljning jämfört med samma period föregående år. De olika produkterna redovisas var för sig. För varje produkt anges hur stort antal som sålts under året och under den aktuella månaden samt värdet på försäljningen i kronor. Av statistiken framgår värdet av bolagens totala försäljning. Bolagens marknadsandelar redovisas öppet.

Månadens och årets totala försäljning visas också i relation till motsvarande period föregående år. Statistiken är tillgänglig för GLF-medlemmarna.

Konkurrensverket har i ett beslut i mars 1994 kommit fram till att det aktuella statistiksamarbetet är att anse som konkurrensbegränsning i konkurrenslagens (1993:20) mening. Konkurrensverket anser att företagen genom statistiksamarbetet har stora möjligheter att kartellisera marknaden och begränsa priskonkurrensen. Man har sålunda inte bifallit en ansökan från GLF om s.k. icke-ingripandebesked enligt konkurrenslagen för den branschstatistik som föreningen svarar för. De företag som ingår i GLF är:

BMG Ariola AB

BMG Ariola AB ägs av det tyska företaget Reinhard Mohn GmbH och ingår i den s.k. Bertelsmann-koncernen som är en global mediekoncern med intressen i bokförlag, TV- och radiostationer, tidningar och fonogram.

EMI Svenska AB

EMI Svenska AB ägs av Thorn EMI Svenska AB och ingår i den multinationella Thorn EMI-koncernen skapad genom en sammanslagning av det brittiska Electrical Musical Industries Ltd och Thorn-koncernen. EMI är världens största musikförläggare.

Polygram AM

Polygram AM ägs av Polygram BV i Nederländerna. Det internationella storbolaget Polygram är en sammanslutning av det tyska storbolaget Phonogram (som ägs av Siemens) och det holländska Polydor (som ägs av Philips).

Sonet Grammofon AB

Sonet Grammofon AB var tidigare svenskägt men övertogs år 1992 av Polygram AB och arbetar nu som ett självständigt dotterbolag.

Sony Music Entertainment (Sweden) AB

Sony Music Entertainment (Sweden) AB hette tidigare CBS Records AB. Det amerikanska företaget CBS sålde för några år sedan sin fonogramdivision till Sony Corporation i Tokyo. Genom det nya japanska ägarföretaget ingår svenska Sony i en internationell

storkoncern med betydande globala marknadsandelar inom fonogramsektorn.

Virgin Scandinavia AB

Virgin Scandinavia AB ägs av Virgin Records Ltd i Storbritannien. Företaget köptes år 1992 av Thorn-EMI.

Warner Music Sweden AB

Warner Music Sweden AB ägs av Warner Music Inc., världens största fonogramkoncern som ingår i den amerikanska multimedia-koncernen Time-Warner. Time-Warner bildades på 1980-talet som ett motdrag till anstormningen av japanska företagsuppköp i USA. Time, förlags-, betal-TV- och bokklubbsföretaget, gick då samman med Warner, som förutom grammofonskivor även tillhandahöll filmer för betal-TV.

7.7 Övriga organisationer

7.7.1 Upphovsrättsliga organisationer

Genom upphovsrättslagen (1960:729) regleras upphovsrätten till litterära och konstnärliga verk liksom frågor om ersättning i anslutning härtill. Det finns en rad upphovsrättsliga organisationer som tillvaratar de olika parternas intressen (producenter, kompositörer, textförfattare, artister, musiker etc.).

IFPI

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry – är en organisation för grammofonbolag som producerar eller distribuerar fonogram. IFPI har till huvuduppgift att både nationellt och internationellt arbeta för ett bättre rättsligt skydd för fonogramframställare. Man tillvaratar också de rättigheter som den upphovsrättsliga lagstiftningen och internationella konventioner ger.

IFPI är en internationell organisation som grundades år 1933 och som har 620 medlemmar fördelade på 64 länder. Huvudkontoret är beläget i Storbritannien. Svenska gruppen av IFPI har för närvarande 29 medlemsföretag och en sammanlagd andel på 90 procent av marknaden.

Upphovsrättslagen innebär bl.a. att fonogramframställare har rätt till ersättning när deras inspelningar framförs offentligt. Från

år 1960 gäller ersättningsrätten vid framförande i radio och TV och fr.o.m. den 1 juli 1986 även vid annat offentligt framförande i förvärvssyfte. Det innebär att restauranger, arbetsplatser, varuhus och diskotek skall erlagga ersättning när fonogram framförs.

IFPI förhandlar tillsammans med SAMI, artisternas och musikernas organisation, med t.ex. radio- och TV-företagen om ersättningens storlek. Ersättningen delas lika mellan IFPI och SAMI. IFPI inkasserar ersättningen och fördelar producenternas del till det grammofonbolag som är rättighetshavare till det aktuella skivmärket.

Skyddstiden för en inspelning i Sverige är numera 50 år. Detta har betydelse för bl.a. skyddet mot otillåten kopiering. IFPI bedriver också en omfattande antipiratverksamhet.

SAMI

SAMI – Sveriges Artisters och Musikers Intresseorganisation – är intresseorganisation för utövande artister och musiker. SAMI inkasserar och fördelar de ersättningar som enligt upphovsrättslagen tillkommer utövande konstnärer (musiker, dirigenter, sångare m.fl.) vid offentligt nyttjande av deras inspelade prestationer i radio, TV och andra offentliga sammanhang. SAMI:s verksamhet gäller själva det artistiska framträdandet och inte textförfattandet eller musikkomposition. SAMI vidarebefordrar ersättningarna direkt till resp. artist.

SAMI samarbetar också med motsvarande organisationer i andra länder och man företräder utländska intressen i Sverige. SAMI bedriver också en "yrkesfrämjande verksamhet" inom artist- och musikerområdet.

STIM

STIM – Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå – är en intresseorganisation för tonsättare och textförfattare. STIM har till uppgift att med stöd av upphovsrättslagen se till att STIM-anslutna upphovsmän (kompositörer, arrangörer, textförfattare) och musikförlag får ersättning när deras verk framförs offentligt, dvs. i radio, TV, på konserter, dansställen, i butiker osv. STIM sluter också avtal med motsvarande organisationer i andra länder.

ncb

Nordisk Copyright Bureau – ncb – ägs av STIM och dess motsvarigheter i Danmark, Finland och Norge. Man tillvaratar, med

stöd av upphovsrättslagen, upphovsmännens dvs. kompositörernas, arrangörernas och textförfattarnas rättigheter vid inspelningar, mångfaldigande och spridning av skyddad musik och text. Skyddet varar 50 år efter upphovsrättsinnehavarens död.

BONUS

BONUS, Bild Ord Not – Upphovsrättslig Samarbetsorganisation, har till uppgift att dels på uppdrag av ett antal fack- och intresseorganisationer inom upphovsrättens område förhandla om kopieringsavtal, dels inkassera, förvalta och fördela ersättningar. BONUS övervakar vidare att gällande avtal följs.

Avtal finns för stora delar av undervisningsväsendet. Med staten har avtal träffats för högskoleområdet och med kommunerna för skolorna. Avtal finns också för en del övriga utbildningsområden.

BONUS är en ideell förening, i vars styrelse regeringen tillsätter ordföranden. Resten av styrelsen tillsätts av ett representantskap i vilket varje avtalsslutande organisation är representerat.

Copyswede

Copyswede är en förhandlingskartell som bildades år 1982 av tio organisationer inom KLYS (Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd) tillsammans med bl.a. STIM och SAMI med uppgift att leda medlemsorganisationernas samarbete rörande avtalsfrågor på upphovsrättens område.

7.7.2 Arbetsmarknadens organisationer

Bland arbetsmarknadens parter finns ett flertal arbetsgivarorganisationer med anknytning till massmedieområdet. På arbetstagsidan finns i huvudsak en enda stor organisation nämligen Svenska Journalistförbundet.

Försök har gjorts att samla medieföretagen i en och samma arbetsgivarorganisation men detta har inte lyckats. Ett försök i denna riktning är dock bildandet av ett nytt förbund inom SAF – Förlags- och Mediaförbundet.

De olika arbetsgivarorganisationerna arbetar främst med frågor som har anknytning till arbetsrätt och anställningsförhållanden. Organisationerna är avtalsslutande part på arbetsgivarsidan i förhandlingar med personalorganisationerna om löner och allmänna anställningsvillkor. Det normala är att ett medieföretag är anslutet till dels en branschorganisation, dels en arbetsgivarorganisation. På

medieområdet finns följande organisationer med arbetsmarknadsanknytning:

Svenska Journalistförbundet

Svenska Journalistförbundet (SJF) är den största arbetstagarorganisationen bland journalister, reportrar och medieanställda. Förbundet, som grundades år 1901, har ca 17 000 medlemmar. SJF är anslutet till TCO. Inom SJF pågår en omfattande undersökningsverksamhet. Under hösten 1994 inleddes en undersökning kallad Journalist 94 som är en uppföljning på en motsvarande studie som gjordes 1989. Undersökningen omfattar ca 1 800 personer och syftar till att på olika sätt spegla den svenska journalistkåren. Det gäller t.ex. yrkeskårens sociala bakgrund, utbildning, karriärvägar och arbetsförhållanden men också journalisternas åsikter i olika samhällsfrågor och deras yrkesroll och yrkesetik.

Tidningarnas Arbetsgivareförening (TA)

TA är sedan den 1 januari 1994 en del av det större företaget med namnet Tidningsutgivarna (jfr 7.2.1). TA har inom denna organisation ansvaret för frågor som har med anställnings- och arbetsrättsförhållanden att göra. Det finns möjlighet för enskilda företag att enbart vara anslutet till TA och inte ingå i Tidningsutgivarna som helhet. TA står utanför SAF.

Arbetsgivareföreningen SRAO

SRAO är arbetsgivarorganisation för radio och TV med SR, SVT, Radiotjänst AB i Kiruna och Utbildningsradion som medlemmar. Beträffande SR omfattas alla anställda utom tillfälligt anställda (s.k. medverkande). SRAO svarar också för arbetet med de s.k. rättighetsavtalen med STIM och motsvarande organisationer. SRAO är inte medlem i SAF.

Teatrarnas Riksförbund – TR

TR är arbetsgivarorganisation för kommunalt och statligt understödda teatrar, privata teatrar, länsmusiken, symfoniorkestrar etc. I TR ingår även TV3 och Femman samt s.k. "medverkande" i SR (radioteatern) och SR:s symfoniorkestrar. SVT lämnade medlemskapet i TR den 1 januari 1994. TR är inte anslutet till SAF.

Handelns Arbetsgivarorganisation – HAO

I HAO ingår bl.a. Sandrews och Svensk Filmindustri liksom TV4. HAO är medlem i SAF.

Förlags- och Medieförbundet

Förlags- och Medieförbundet är en fr.o.m. den 1 januari 1993 nybildad arbetsgivarorganisation för bokförlag, tidskriftsförlag, radio- och TV-företag (lokalradio och lokal-TV). Tillsammans med Grafiska Företagen utgör Förlags- och Medieförbundet en särskild Informations- och Mediagrupp inom SAF som också arbetar i nära samverkan med SRAO.

Grafiska Företagen

Grafiska Företagen är en arbetstagarorganisation som bildades den 1 januari 1993 (tidigare Grafiska Arbetsgivarförbundet) för förpackningsföretag, tryckerier, bokbinderier och reproföretag. Grafiska Företagen ingår i SAF.

8 Offentliga organ inom massmedieområdet

Sammanfattning: Utredningens uppgift är bl.a. att kartlägga det behov av sektorsforskning rörande massmedier som kan finnas på den offentliga sidan. Det som är väsentligt för myndigheter och offentliga organ är tillgången till sådana uppgifter som behövs för att man skall kunna göra mediepolitiska bedömningar som underlag för det politiska beslutsfattandet.

I detta sammanhang har utredningen valt att betrakta den offentliga sektorn som de centrala myndigheter och ämbetsverk som antingen direkt har ansvar för massmedieområdet eller som mer indirekt har en anknytning till massmedierna. Bland myndigheter med ett direkt ansvar inom press- och etermedieområdet finns Presstödsnämnden, Radio- och TV-verket och Granskningsnämnden för radio och TV. Bland övriga myndigheter kan nämnas Statens kulturråd och Styrelsen för psykologiskt försvar. Till gruppen offentliga organ, som inte är myndigheter, kan Stiftelsen Svenska Filminstitutet räknas.

8.1 Den offentliga sektorn

Den kartläggning som utredningen genomfört angående behovet av massmedieforskning omfattar både massmediebranschen och den offentliga sektorn. Vad som i detta sammanhang avses med massmediebranschen har redovisats i kapitel 7. I detta kapitel görs en motsvarande redovisning av offentliga organ inom massmedieområdet.

Den offentliga sektorn är ett vitt begrepp som omfattar såväl regering som riksdag och myndigheter, universitet och högskolor, kommunala och regionala organ etc. En avgränsning måste därför göras.

Det är t.ex. inte rimligt att i detta sammanhang inkludera universitet och högskolor som företrädare för den offentliga sektorn. I

kapitel 4 redovisas den massmedieforskning som bedrivs i statlig regi. Det är betydande resurser som årligen används för massmedieforskning vid universiteten. Utredningen har emellertid inte till uppgift att kartlägga denna forskning. Sådana analyser görs årligen vid den nordiska dokumentationscentralen för masskommunikationsforskning i Göteborg. När det gäller att bedöma behovet av sektoriell massmedieforskning har utredningen valt att inte inkludera vetenskapssamhället i den offentliga sektorn. De forskande institutionernas synpunkter på behovet av sektoriell massmedieforskning har i viss utsträckning i stället kunnat tillgodoses via den expertgrupp av forskare som biträtt utredningen i arbetet.

I samband med kartläggningen har utredningen valt att i första hand vända sig till ett antal myndigheter och offentliga organ med verksamhet relaterad till massmedier. Det gäller dels sådana myndigheter som direkt har ansvar för delar av massmedieområdet, t.ex. Presstödsnämnden, Radio- och TV-verket (f.d. Kabelnämnden, Närradionämnden och Styrelsen för lokalradiotillstånd), dels sådana myndigheter som inte huvudsakligen men ändå indirekt har viss anknytning till massmedieområdet. Exempel på sådana myndigheter är Statens Kulturråd, Konkurrensverket och Styrelsen för psykologiskt försvar.

De myndigheter som i detta sammanhang kan sägas utgöra den offentliga sektorn, och som därför erhållit och besvarat utredningens enkät om forskningsbehovet, sett från sina resp. utgångspunkter, redovisas i bilaga 2.

8.2 Myndigheter för press och etermedier

Riksdagen har beslutat om en ny myndighetsorganisation på radio- och TV-området fr.o.m. den 1 juli 1994 (prop. 1993/94:160). Två nya myndigheter ersatte då de tidigare myndigheterna Radionämnden, Kabelnämnden, Närradionämnden och Styrelsen för lokalradiotillstånd. De nya myndigheterna är Radio- och TV-verket resp. Granskningsnämnden för Radio och TV. Enligt riksdagsbeslutet har Radio- och TV-verket bl.a. fått till uppgift att följa utvecklingen av radio- och TV-sändningar till allmänheten. I denna uppgift ingår att utföra vissa utredningsuppgifter samt att svara för statistik inom etermedieområdet.

8.2.1 Radio- och TV-verket

Radio- och TV-verket bildades den 1 juli 1994. Till det nya verket fördes då, med vissa undantag, ärenden som tidigare handlades av Kabelnämnden, Närradionämnden och Styrelsen för lokalradiotillstånd. Tidigare granskade Närradionämnden frågor om reklam och närradioföreningarnas programinnehåll. På motsvarande sätt hade Kabelnämnden ansvar för granskningsärenden om reklam i kabel- och satellitsändningar. Dessa ärenden fördes, i samband med omorganisationen, till den nya Granskningsnämnden för radio och TV.

Allmänt sett är Radio- och TV-verkets uppgift att svara för frågor om tillstånd, sändningsvillkor, registrering och avgifter samt att följa utvecklingen på radio- och TV-området. Radio- och TV-verket har tillsyn över kabel-TV och satellitsändningar till allmänheten enligt kabellagen och satellitlagen. Man skall bl.a. förordna lokala TV-stationer och följa utvecklingen på kabel- och satellit-TV-området både i Sverige och utomlands.

Radio- och TV-verket har också uppgifter enligt lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens område. Inom verket pågår för närvarande upprättandet av ett register, som påbörjades av Kabelnämnden, över satellitprogramföretag och satellitentreprenörer.

Radio- och TV-verket skall pröva frågor om närradio och ha tillsyn över närradioverksamheten. Verket prövar frågor om tillstånd att sända närradio och återkallelse av tillstånd, fastställer sändningstider och beslutar om förelägganden. Verket handlägger även ärenden om avgifter för närradio.

Styrelsen för lokalradiotillstånd inrättades den 1 april 1993 med uppgift att pröva frågor om tillstånd att sända lokalradio enligt lokalradiolagen och om avgift för sådana tillstånd. Styrelsen övergick den 1 juli 1994 i det nybildade Radio- och TV-verket.

Radio- och TV-verket kan återkalla lokalradiotillstånd. Det gäller t.ex. om tillståndsinnehavaren inte inlett sändningarna inom sex månader efter tillståndstidens början. Den som innehar tillstånd att sända lokalradio är skyldig att lämna uppgift om sitt aktieinnehav i företag som sänder lokalradio. Skälet till detta är att ingen tillståndsinnehavare, vare sig direkt eller indirekt, får ha mer än ett tillstånd.

Beslut som meddelats av Radio- och TV-verket får i vissa fall överklagas till Kammarrätten.

8.2.2 Granskningsnämnden för radio och TV

Granskningsnämnden för radio och TV bildades den 1 juli 1994 och övertog då den tidigare Radionämndens arbetsuppgifter. Till Granskningsnämnden fördes då granskningsärenden om reklam som tidigare handlades av Närradionämnden resp. Kabelnämnden. En ny arbetsuppgift för Granskningsnämnden är att följa innehållet i utländska satellitsändningar.

Granskningsnämnden övervakar genom granskning i efterhand att ett programföretag som sänder program med tillstånd enligt radiolagen (5 §) följer bestämmelserna i radiolagen och de avtal mellan regeringen och programföretagen som för närvarande gäller för Sveriges Television, Sveriges Radio, Sveriges Utbildningsradio och TV4.

Vid brott mot bestämmelserna i radiolagen eller avtalet skall det berörda programföretaget på lämpligt sätt tillkännage Granskningsnämndens beslut i sina sändningar. Om programföretaget bryter mot bestämmelserna i radiolagen eller avtalet med staten kan Granskningsnämnden föreskriva att företaget skall följa bestämmelserna. Granskningsnämnden skall också granska om lokalradio följer reglerna om sändningarnas innehåll.

Granskningsnämnden kan förelägga den som bryter mot reklamregler eller bestämmelserna om nätinnehavares skyldigheter (must carry-regeln om att alltid i kabelnäten sända SVT:s och TV4:s program) att följa bestämmelserna. Granskningsnämnden kan också förelägga ett satellitföretag att följa bestämmelser angående programregler, programverksamhet eller regler om sponsring och reklam.

Granskningsnämnden arbetar för närvarande med undersökningar av huruvida Sveriges Television uppfyller sina avtalsförpliktelser beträffande mångsidighet, kvalitet och förnyelse av programutbudet. En annan pågående granskning gäller hur TV4 uppfyller sina avtalsförpliktelser när det gäller utbud på svenska språket och av svenska upphovsmän, nyhetsverksamhet och visst minimiantal timmar per vecka för nyheter samt barnprogram.

8.2.3 Presstödsnämnden

På pressens område finns Presstödsnämnden som har att fördela det statliga stödet till dagspressen enligt presstödsförordningen (1990:524). Sedan den 1 juli 1990 finns tre olika stödformer. Driftsstöd får lämnas till dagstidningar som har låg hushållstäckning (andratidningar) på utgivningsorten. Utvecklingsstöd inriktas

på dagstidningar med svag ekonomi för att stimulera strukturrationaliseringar i förpressledet och tryckeriledet. Distributionsstöd lämnas till dagstidningar som samordnar sin distribution med någon eller några andra tidningar.

Under år 1992 beviljades sammanlagt 76 dagstidningar *driftsstöd* med totalt 421,7 mkr. Anslaget har för 1994/95 sänkts till 410,7 mkr. Sänkningen motiveras av det ansträngda statsfinansiella läget som framtvingat effektiviseringar och rationaliseringar inom olika sektorer av samhället.

Utvecklingsstödet infördes den 1 juli 1990 och ersatte då de tidigare stödformerna utvecklingsbidrag och samverkansbidrag. Under budgetåret 1992/93 beviljades 15 tidningsföretag utvecklingsstöd med sammanlagt 20 mkr. Denna stödform avvecklades den 1 juli 1994.

Beträffande *distributionsstödet* till dagspressen betalade pressstödsnämnden under budgetåret 1992/93 ut sammanlagt 72,6 mkr för totalt 969 miljoner samdistribuerade tidningsexemplar. Stödets omfattning är oförändrat under budgetåret 1994/95.

Presstödsnämnden har under år 1993 genomfört en studie av utvecklingsstödet effekter på dagstidningar. Presstödsnämnden har också uppdragit åt Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet att kartlägga ägandet inom dagstidningar och etermedia. En studie av vem som äger vad i svenska massmedier (av professor Stig Hadenius m.fl.) publicerades i juni 1994.

8.3 Andra myndigheter

8.3.1 Statens kulturråd

Statens kulturråd är central förvaltningsmyndighet inom kulturområdet. Kulturrådet skall följa utvecklingen inom kulturområdet och ge ett samlat underlag för den statliga kulturpolitiken samt bistå regeringen vid genomförandet av denna.

Kulturrådet handlägger ärenden om statliga bidrag för kulturell verksamhet och andra statliga åtgärder som rör teater, dans, musik, konst, museer, utställningar, litteratur, folkbibliotek, folkbildning och folkrörelser i den mån sådana ärenden inte ankommer på någon annan myndighet.

Genom ett särskilt anslag i statsbudgeten har riksdagen för budgetåret 1994/95 avsatt drygt 37 mkr till forsknings- och utvecklingsinsatser inom kulturområdet. Medel från detta anslag utgår till

bl.a. utvecklingsarbete inom kultursektorn. För olika projekt inom Statens kulturråds ansvarsområde disponerar kulturrådet 2,2 mkr.

Kulturrådet följer utvecklingen av kulturvanor i befolkningen och i olika befolkningsgrupper i projektet "Kulturbarometern" som tidigare var ett samarbetsprojekt mellan Kulturrådet och Sveriges Radios avdelning för Publik- och Programforskning. Samarbetet med PUB upphörde den 1 juli 1993 då PUB lades ner. Utgivningen av rapporter, byggda på intervjuer gjorda av PUB före nedläggningen, fortsätter och under budgetåret 1993/94 färdigställdes dels Kulturbarometern i detalj: Tema Musik, dels Småbarnens kultur- och mediebarometer. Ytterligare rapporter på det tidigare insamlade materialet planeras.

Kulturrådet arbetar för närvarande för en fortsättning av projektet Kulturbarometern i andra organisatoriska former men under likvärdiga betingelser och med bibehållen kvalitet på undersökningarna. Förfrågan om möjligheter till samarbete med Kulturrådet och en begäran om kostnadsförslag för två Kulturbarometrar avseende budgetåret 1994/95 har överlämnats till några olika undersökningsinstitut.

8.3.2 Statens biografbyrå

Statens biografbyrå ansvarar för granskning och kontroll av filmer och videogram som är avsedda för offentlig visning. Biografbyrån är också tillsynsmyndighet för videogrammarknaden.

Målet för verksamheten är att minska förekomsten av rörliga bilder som kan verka förråande eller vålla barn och ungdom psykisk skada. Byråns granskning skall dels leda till att offentlig visning av filmer med förråande innehåll förbjuds, dels att barn och ungdom inte får tillträde till filmer som kan vålla psykisk skada. Syftet med tillsynen över videogrammarknaden är att hindra att videogram med olaga våldsskildring säljs eller hyrs ut.

Biografbyråns verksamhet bekostas med avgifter vilka för budgetåret 1994/95 beräknas uppgå till 6,5 mkr.

8.3.3 Styrelsen för psykologiskt försvar

Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF) är en beredskapsmyndighet under Försvarsdepartementet med ansvar för landets psykologiska försvar. I uppgifterna under fredstid ingår bl.a. att bedriva och initiera forskning inom det psykologiska försvarets område. SPF disponerar en forskningssektion med en rörlig budget som

uppgår till drygt 1 mkr. SPF bedriver sin forskning inom tre huvudsakliga områden:

- opinionsforskning,
- störnings- eller krisforskning (hur myndigheter, medier och medborgare reagerar när samhället utsätts för "oönskade" störningar och kriser t.ex. Tjernobylnedfallet över Sverige 1986),
- påverkans- och propagandaforskning (t.ex. hur medierna förhåller sig till det material som finns till handa).

De olika delfälten i SPF:s forskningsprogram är integrerade med varandra. Medierna och journalisterna har en mycket framträdande roll i den forskningsverksamhet som SPF svarar för. Forskningsprofilen framgår bl.a. av de rapporter och meddelanden som SPF årligen publicerar och där mediefrågorna intar en framträdande plats.

8.3.4 Konsumentverket

Konsumentverket har bl.a. till uppgift att följa reklamens utveckling och se till att företagens marknadsföring håller sig inom givna lagar. En annan viktig uppgift för Konsumentverket är att belysa den pågående utvecklingen, att öka kunskapen och skapa medvetenhet om reklamens metoder att påverka konsumenterna.

Konsumentverket har låtit genomföra en undersökning av allmänhetens inställning till TV-reklam och en undersökning av musikens roll i TV-reklamen. För närvarande pågår projekt inom verkets ram av ungdomars tolkning av reklamen och en granskning av internationell forskning om barn och TV-reklam.

8.4 Stiftelsen Svenska Filminstitutet

Den 1 januari 1993 trädde det nya finansieringsavtalet för Stiftelsen Svenska Filminstitutet i kraft (prop. 1992/93:10). Avtalet, som träffades mellan staten, film- och videobranchen samt TV-företagen Sveriges Television AB och Nordisk Television AB (nuvarande TV4 AB), reglerar dels hur Filminstitutets stöd till svensk filmproduktion skall utformas, dels hur parterna skall finansiera denna verksamhet.

Totalt sett beräknas det nya filmavtalet, som är femårigt, generera ca 180 mkr per år till Filminstitutet. Av finansieringen bidrar staten med sammanlagt 61,5 mkr. Filmbranschen bidrar med den

s.k. biografavgiften på 10 procent av biobiljettpriset vilket motsvarar sammanlagt 75 mkr. För videobranchen utgår avgifter för köp- resp. hyrvideo vilket genererar totalt 25 mkr. Därtill kommer att Sveriges Television AB bidrar med 15 mkr och TV4 AB med 5 mkr.

De medel som på detta sätt tillförs Filminstitutet genom det nya avtalet fördelas till fyra ändamål enligt följande:

- Fyra procent skall användas för stöd till biograf- och videoverksamhet på mindre och medelstora orter.
- Tre procent skall användas för stöd till samarbete mellan å ena sidan film- och videobranchen samt å andra sidan SVT och TV4.
- Styrelsen skall avsätta ett belopp för Filminstitutets internationella samarbete.
- De medel som kvarstår sedan de angivna kostnaderna samt kostnaderna för Filminstitutet täckts skall användas för stöd till svensk filmproduktion genom s.k. produktionsstöd.

En särskild kommitté med namnet *Film- och videobranchens samarbetskommitté* har bildats i anslutning till att det i film- och videoavtalet avsätts tre procent i stöd till samarbete mellan film- och videobranchen och TV-företagen (avtalet 18 §). Stödet skall användas för bl.a. spridning av värdefulla videogram och filmer, utbildning och forskning, åtgärder mot olovlig hantering av film samt aktiviteter för att öka allmänhetens intresse för film i alla spridningsformer. Kommittén disponerar årligen ca 5,5 mkr.

Under arbetet med ett nytt filmavtal aktualiserades frågan om Filminstitutets juridiska status. Filminstitutet bildades år 1963 genom ett avtal mellan staten och filmbranschen. Vid en närmare granskning inom regeringskansliet framkom att Filminstitutet i egentlig mening inte var att betrakta som en stiftelse utan snarare som ett konsortium av sådant slag som rättsligt sett är ett erkelt bolag. Med anledning härav har de avtalsslutande parterna i filmavtalet (dvs. staten, filmbranschen, videobranchen, SVT och TV4) träffat en överenskommelse om att fr.o.m. den 1 januari 1993 bilda Stiftelsen Svenska Filminstitutet.

Stiftelsens syfte är att främja värdefull svensk filmproduktion, spridning och visning av värdefull film och bevarandet av filmer och material av film- och kulturhistoriskt intresse samt att verka för internationellt samarbete i dessa avseenden. Stiftelsens angelägenheter handhas av en styrelse med fem till sju ledamöter som utses av regeringen. Styrelsen biträds av en verkställande direktör.

Vid Filminstitutet finns 130 anställda, och verksamheten finansieras genom de medel som inkommer till följd av 1993 års film- och videoavtal. Den filmkulturella verksamheten finansieras vid sidan om avtalet direkt av staten. Med filmkulturell verksamhet avses t.ex. arkivverksamhet, publikationer och information, verksamhet riktad till barn och ungdom samt främjande av spridning och visning av värdefull film. Sammanlagt utgår 61 mkr för dessa ändamål under budgetåret 1994/95.

Avdelningen för teknisk information vid Filminstitutet samarbetar med NORDICOM-Sverige vid Göteborgs universitet, främst vid sammanställningar av statistik. Dessutom förekommer samarbete med Tema Teknik och social förändring vid Linköpings universitet. Sedan april 1993 är avdelningen också administrativ bas för MEDIA Desk Sweden och har en nationell representant i EU:s MEDIA 95-program.

The first question is whether the data are stationary. The results of the unit root tests suggest that the data are non-stationary. The second question is whether the data are cointegrated. The results of the cointegration tests suggest that the data are cointegrated. The third question is whether the data are exogenous. The results of the exogeneity tests suggest that the data are exogenous. The fourth question is whether the data are endogenous. The results of the endogeneity tests suggest that the data are endogenous. The fifth question is whether the data are correlated. The results of the correlation tests suggest that the data are correlated. The sixth question is whether the data are uncorrelated. The results of the uncorrelation tests suggest that the data are uncorrelated. The seventh question is whether the data are independent. The results of the independence tests suggest that the data are independent. The eighth question is whether the data are dependent. The results of the dependence tests suggest that the data are dependent. The ninth question is whether the data are homogeneous. The results of the homogeneity tests suggest that the data are homogeneous. The tenth question is whether the data are heterogeneous. The results of the heterogeneity tests suggest that the data are heterogeneous.

As a result of the above tests, we conclude that the data are non-stationary, cointegrated, exogenous, endogenous, correlated, uncorrelated, independent, dependent, homogeneous, and heterogeneous. These results are consistent with the theoretical expectations of the model. The next step is to estimate the parameters of the model. We use the maximum likelihood method for this purpose. The results of the estimation are presented in Table 1. The estimated parameters are all statistically significant at the 5% level. The overall fit of the model is good, as indicated by the high R-squared value.

Table 1. Estimated parameters of the model.

Parameter	Estimate	Standard Error	t-Statistic	p-Value
α_1	0.1234	0.0123	10.03	0.0000
α_2	0.2345	0.0234	10.03	0.0000
α_3	0.3456	0.0345	10.03	0.0000
α_4	0.4567	0.0456	10.03	0.0000
α_5	0.5678	0.0567	10.03	0.0000
α_6	0.6789	0.0678	10.03	0.0000
α_7	0.7890	0.0789	10.03	0.0000
α_8	0.8901	0.0890	10.03	0.0000
α_9	0.9012	0.0901	10.03	0.0000
α_{10}	0.9123	0.0912	10.03	0.0000

The results of the estimation show that the parameters of the model are all statistically significant at the 5% level. The overall fit of the model is good, as indicated by the high R-squared value. The next step is to conduct a diagnostic check on the residuals. We use the Ljung-Box test for this purpose. The results of the test suggest that the residuals are white noise. This indicates that the model is well-specified. The final step is to conduct a sensitivity analysis. We vary the values of the parameters and observe the effect on the predicted values. The results of the analysis show that the predicted values are sensitive to changes in the parameters. This suggests that the model is robust to changes in the data.

In conclusion, we have estimated the parameters of the model and conducted a diagnostic check on the residuals. The results of the estimation and the diagnostic check suggest that the model is well-specified. The next step is to use the model to predict the values of the dependent variable. We use the maximum likelihood method for this purpose. The results of the prediction are presented in Table 2. The predicted values are all statistically significant at the 5% level. The overall fit of the model is good, as indicated by the high R-squared value.

9 Behovet av FoD – forskning och dokumentation

Sammanfattning: Utredningen har kartlagt behovet av FoD – forskning och dokumentation inom massmedieområdet. Det har skett utifrån mediebranschens och den offentliga sektorns utgångspunkter. För ändamålet har en enkät tillställts organisationer, medieföretag, offentliga organ och företrädare för reklam- och annonsmarknaden. 66 procent av de tillfrågade besvarade enkäten

Kartläggningen visar att det inom branschen och på den offentliga sidan bedrivs en massmedieforskning och en undersökningsverksamhet av betydelse. Omfattande uppdrag läggs ut på universitet, fristående institut och marknadsundersökningsföretag. De sammanlagda ekonomiska resurserna för branschens och myndigheternas forskning uppgår till betydande belopp.

Ett entydigt resultat från kartläggningen är att en majoritet av de svarande anser att det inom massmedieområdet föreligger ett stort behov av forskning och undersökningsverksamhet. Man framhåller också behovet av dokumentation, dvs. insamling av statistik och data, inom medieområdet. FoD-verksamheten bedöms uppenbarligen som mycket angelägen av företrädare för massmediebranschen och den offentliga sektorn.

I första hand prioriteras FoD-verksamhet som rör etermedierna och dagspressen. När det gäller forskningsområden prioriteras effektundersökningar av olika slag men också forskning kring innehåll, påverkan, mediekonsumtion, barns och ungdomars medievanor anses vara mycket angeläget. Åtskilliga av de svarande efterlyser också ytterligare forskning kring den medietekniska utvecklingen och metoder för intermedinära studier.

9.1 Urval, enkät och svarsfrekvens

Utredningen har haft till uppgift att kartlägga behovet av FoD rörande massmedier från massmediebranschens och den offentliga sektorns utgångspunkter. Med anledning härav har i kapitlen 7 och 8 redovisats vad som anses utgöra massmediebranschen och den offentliga sektorn, dvs intresseorganisationer, enskilda företag och offentliga organ med massmedieanknytning.

Sverige är i många avseenden ett unikt land med hänsyn till den stora förekomsten av bransch- och intresseorganisationer. Massmediebranschen utgör i detta sammanhang inget undantag. Sammanlagt finns ett 40-tal organisationer som på olika sätt företräder och tillvaratar sina medlemmars intressen.

För att kunna göra en bedömning av branschens behov av FoD-verksamhet var det naturligt för utredningen att vända sig till branschens företrädare genom dess egna organisationer. Den frågeenkät som ligger till grund för utredningens kartläggning distribuerades därför till så gott som samtliga bransch- och intresseorganisationer inom medieområdet. Orsaken till att enkäten sändes till organisationerna var en bedömning att utredningen därigenom kunde få en allsidig och heltäckande bild av branschens behov av FoD.

När utredningen i fortsättningen behandlar branschens egna organisationer, oavsett deras olika uppgifter och storlek, används begreppet *intresseorganisationer*. I denna grupp har då också inkluderats vissa upphovsrättsliga organisationer samt de organisationer på arbetsmarknaden som har anknytning till massmedieområdet.

Man kan fråga sig om branschens egna organisationer är representativa för den samlade branschens uppfattning i de frågor som utredningen haft att ta ställning till. Att branschens organisationer företräder sina medlemmar och deras intressen råder det inget tvivel om. Att de olika intresseorganisationerna också har för utredningen relevanta synpunkter på behovet av FoD är ställt utom allt tvivel. Men ändå kan en kartläggning som enbart utgick från intresseorganisationernas bedömningar bli otillräcklig. Enkäten har därför även gått ut till vissa enskilda medieföretag.

En speciell svårighet gällde TV-området, där det för närvarande saknas intresseorganisationer. Detta sammanhänger med Sveriges Televisions tidigare monopolställning och att konkurrerande och kommersiella TV-företag är en ny företeelse i landet. Ett visst arbete pågår för närvarande med syfte att skapa en intresseorganisation för de kommersiella TV-bolagen, men detta har ännu inte resulterat i att någon ny organisation bildats. Av denna anledning

måste utredningen, för att kunna kartlägga TV-områdets behov av FoD, inhämta uppgifter direkt från enskilda företag.

Ett annat problem sammanhänger med branschens struktur. På vissa områden (t.ex. film- och videoområdet) finns ett flertal ganska små men betydelsefulla intresseorganisationer. På andra områden (t.ex. dagstidningsmarknaden) finns en enda intresseorganisation (Tidningsutgivarna) där i stort sett samtliga dagstidningar är medlemmar och där organisationen har en betydande storlek och en stark ställning inom branschen. Utan tvekan förhåller det sig så att skilda intresseorganisationer har olika tyngd, vilket naturligtvis påverkar kartläggningen.

Beroende på att många enskilda företag i sig har en mycket stark ställning valde utredningen i vissa fall att sända enkäten till såväl berört branschorgan som till några företag anslutna till samma intresseorganisation. Ett exempel på detta är dagstidningsmarknaden där, förutom till Tidningsutgivarna, enkäten också sändes till storstadstidningarna.

Förutom till intresseorganisationerna har utredningen alltså, av ovan redovisade skäl, även vänt sig direkt till enskilda massmedieföretag. I denna grupp, som benämns *medierna*, inkluderas några bildbyråer, företag inom radio- och TV-området, bokförlag, företrädare för den privata lokalradion samt enskilda tidningsföretag. Utredningen har gjort ett urval på ett 40-tal enskilda företag bland medierna. Denna grupp blir därför antalsmässigt lika stor som gruppen intresseorganisationer. Av praktiska och utredningstekniska skäl har det inte varit möjligt att sända frågeformuläret till samtliga massmedieföretag i landet. Det finns heller ingenting som tyder på att en större population, med exempelvis fler tidningar, skulle givit en annan bild än den som kan redovisas i kartläggningen. Med det urval av medier som gjorts och genom att tillfråga i stort sett alla berörda intresseorganisationer gör utredningen den bedömningen att resultaten av enkätundersökningen mycket väl kan ligga till grund för en beskrivning av den samlade massmediebranschens uppfattning om behovet av FoD.

Ett mediebranschen näraliggande område utgör *reklam- och annonsmarknaden* (i fortsättningen enbart benämnd reklambranschen). Inom denna sektor finns intresseorganisationer som företräder annonsörer, reklambyråer, annonsförmedlare, utställare etc. Reklammarknaden kan i många avseenden sägas vara en del av mediebranschen. Inom reklamsektorn pågår ett intensivt arbete med att utveckla metoder för mätning av reklamens effektivitet. Reklammarknadens parter är på olika sätt involverade i pågående massmedieforskning. Det var därför naturligt att även organisatio-

ner och företag inom denna sektor gavs tillfälle att avge synpunkter om behovet av FoD. Av denna anledning valde utredningen att distribuera frågeformuläret till ett tiotal organisationer och företag inom reklambranschen.

Utredningen skall också beakta den offentliga sektorns behov av FoD om massmedier. Den offentliga sektorn är, som framgår av kapitel 8, ett vitt begrepp som omfattar såväl regering och riksdag som myndigheter, kommunala och regionala organ etc. Till den offentliga sektorn har i detta sammanhang förts de olika *myndigheter och andra offentliga organ* (i fortsättningen används enbart benämningen myndigheter) som har ett visst ansvar för massmediefrågor. Det gäller t.ex. massmediemyndigheter som Pressstödsnämnden och Radio-TV-verket. Till gruppen har också förts andra myndigheter som mer indirekt har anknytning till medieområdet. Exempel på sådana är Konkurrensverket och Styrelsen för psykologiskt försvar. I denna grupp ingår också Stiftelsen Svenska Filminstitutet som inte är en myndighet. Enkäten distribuerades till sammanlagt ett 20-tal myndigheter och offentliga organ.

Förutom de angiva fyra huvudgrupperna har enkäter även sänts till marknadsinformationsföretag, branschanknutna publik- och proramundersökningsföretag samt till några företag inom telekommunikationsområdet. Totalt innebär det att enkäten gick ut till 123 intresseorganisationer, myndigheter och enskilda företag.

Enkäten bestod av 14 huvudfrågor med många fasta svarsalternativ. Enkätens utformning redovisas i bilaga 3. Det är en inte helt enkel uppgift att konstruera en enkät som skulle kunna besvaras av de vitt skilda intressenter som utgör massmediebranschens och den offentliga sektorns aktörer. I de fall där en fråga uppfattades som mindre relevant för den egna verksamheten gavs därför möjligheten att lämna frågan obesvarad.

Generellt sett har besvarandet av enkäten inte vållat några större problem. De fasta svarsalternativen var relativt enkla. När det gällde s.k. öppna frågor har en betydande del av de svarande använt sig av denna möjlighet. Dessutom har bilagor och utförligare kommentarer med synpunkter i många fall vidarebefordrats till utredningen. Detta gör sammantaget att enkätmaterialen kan bedömas som ett utomordentligt värdefullt underlag för utredningens kartläggning och ställningstaganden.

Det finns metodproblem med en enkät av det slag som utredningen valt att arbeta med. Ett sådant problem är att svaren kan sägas ha olika tyngd beroende på vem som svarar. Ett enkätsvar från t.ex. Sveriges Television är naturligtvis inte direkt jämförbart med motsvarande enkätsvar från en mycket liten intresseorganisation

inom exempelvis videobranschen. Det betyder att enkätsvaren egentligen borde ges olika vikt vilket av andra skäl är svårt att göra. De kvantitativa resultat som presenteras måste därför tolkas med viss försiktighet. Det är trender och inte absoluta tal eller indexvärden som är det väsentliga.

Ett annat problem är att de svarande generellt sett svarar utifrån sina egna intressen. Enkätsvaren och all övrig information som kommit utredningen till del är givetvis uttryck för de svarandes synpunkter. Men syftet med kartläggningen har också varit att inhämta de enskilda företagens, myndigheternas och intresseorganisationernas uppfattningar om behovet av FoD inom medieområdet. Den enkät som utredningen genomfört är inte en vetenskaplig undersökning utan snarare ett sätt att systematiskt insamla och jämföra olika typer av information.

Av 123 distribuerade enkäter erhöles svar från 81 vilket motsvarar en svarsfrekvens på 66 procent. Denna svarsfrekvens är statistiskt sett tillfredsställande. Av de svarande har sex angivit att de inte berörs av enkätens frågeställningar. Dessa borde kanske därför från början inte ingått i urvalet. Det gäller framför allt några intresseorganisationer med upphovsrättslig inriktning. Av tabell 9.1 framgår hur svarsfrekvensen ser ut för de olika grupperna.

Tabell 9.1 Antal svar på enkät om forskningsbehov

Grupp	Inkomna svar	Ej svar	Antal utsända enkäter
Medier	27	13	40
Intresseorganisationer	23	21	44
Myndigheter	18	3	21
Reklambranschen	9	1	10
Övriga	4	4	8
<i>Totalt</i>	<i>81</i>	<i>42</i>	<i>123</i>

Den högsta svarsfrekvensen finns inom gruppen myndigheter resp. reklambranschen. Bland intresseorganisationerna är svarsfrekvensen lägre. Det sammanhänger med att det inom denna grupp finns dels många små organisationer, dels organisationer som bara indirekt har anknytning till massmediebranschen. Ett sådant exempel är Folkets Husföreningarnas Riksorganisation, som i egenskap

av undertecknare av 1993 års filmavtal, hänförs till gruppen intresseorganisationer och därför erhållit en enkät.

Svarsfrekvensen kan, som tidigare framhållits, inte bara mätas i andelen inkomna svar. Det är från utredningens utgångspunkt minst lika viktigt vilka intressenter som svarat. I bilaga 2 redovisas en förteckning över samtliga medier, organisationer, myndigheter och företag som besvarat enkäten. Listan ger vid handen att alla stora och betydelsefulla intressenter inom massmediebranschen besvarat enkäten. Med hänsyn härtill kan resultaten utan tvekan ligga till grund för en bedömning av branschens och den offentliga sektorns behov av FoD.

9.2 Forskning och undersökningar

9.2.1 Olika former för engagemang

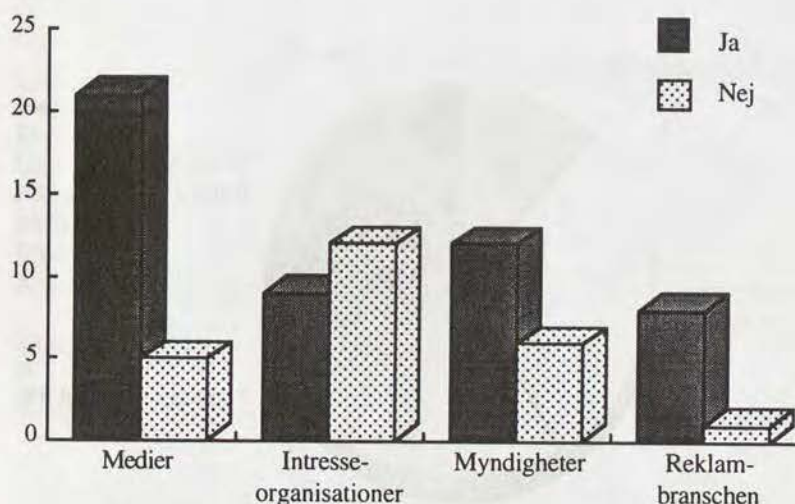
Branschen är i betydande omfattning engagerad i forskning och undersökningsverksamhet inom medieområdet. Det gäller både uppdrag till universitet och högskolor men också till marknadsundersökningsföretag och fristående institut. Även inom den egna organisationen eller företaget förekommer en omfattande verksamhet av detta slag.

I den frågeenkät som riktades till branschens företrädare och företrädarna för den offentliga sektorn fick samtliga ange om man är engagerad i någon form av forskning och/eller undersökningsverksamhet under de senaste året. Resultatet redovisas i figur 9.1.

Sammanlagt 70 procent anger att de på något sätt är engagerade i forskning och/eller undersökningsverksamhet inom medieområdet. Väsentliga skillnader föreligger dock mellan de olika grupperna. Av enskilda medieföretag svarar 22 (av 27) att de bedriver sådan verksamhet. Motsvarande siffra för reklambranschen är 8 (av 9). Att medier och reklamföretag uppvisar höga värden beror på att de är i stort behov av kunskap och information om hur läsare, tittare och lyssnare reagerar på den produkt som företaget tillhandahåller.

Intresseorganisationerna medverkar inte alls i samma omfattning i forsknings- och undersökningsverksamheten. Detta beror sannolikt på att för många organisationer är branschintresset det dominerande. Det är också företrädesvis de större intresseorganisationerna som har ekonomiska möjligheter, genom egna insatser eller uppdrag utanför den egna organisationen, att bedriva forsknings- och utvecklingsarbete.

Figur 9.1 Har Ni under det senaste året varit engagerad i någon form av forskning eller undersökningsverksamhet inom medieområdet? (antal svar för ja resp. nej)

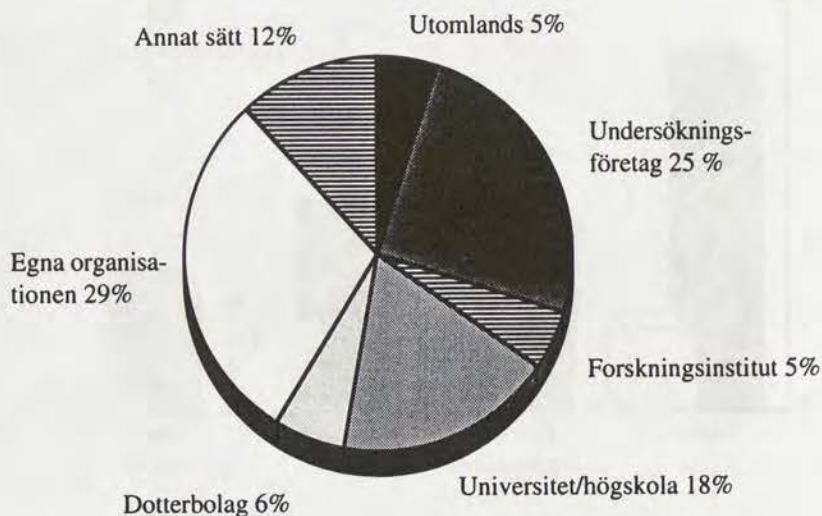


Inom den offentliga sektorn medverkar 12 (av 18) myndigheter i forskning eller undersökningar av något slag. Man skall då beakta att de myndigheter som tillfrågats normalt sett inte har till uppgift att utföra forskning, så som t.ex. fallet är med universitet och högskolor. Att 2/3 av de tillfrågade myndigheterna ändå medverkar i dessa aktiviteter betyder att man inom den offentliga sektorn bedömt forsknings- och utredningsarbetet inom massmedieområdet som mycket angeläget för sin verksamhet.

Man kan fråga sig på vilket sätt engagemanget äger rum. I diagram 9.2 redovisas hur samtliga tillfrågade besvarat en enkätfråga om detta.

Enkäten visar att forskning och undersökningsverksamhet ofta sker inom den egna organisationen/företaget eller genom uppdrag till dotterbolag vilket är fallet för 35 procent av samtliga tillfrågade. Uppdrag till universitet och högskolor (18 procent), forskningsinstitut (5 procent) eller marknadsundersökningsföretag (25 procent) är de dominerande sätten för branschen och den offentliga sektorn att få forskning och undersökningar utförda externt. I mer än hälften av alla fall anlitas således utomstående forskningsinstitutioner. Utländska uppdrag förekommer endast i begränsad omfattning (5 procent).

Figur 9.2 På vilket sätt har Ert engagemang i forskning och annan undersökningsverksamhet inom medieområdet ägt rum?



Det finns intressanta skillnader mellan olika grupper och deras förhållningssätt till forskning och undersökningsverksamhet. För medierna är marknadsundersökningsföretag den helt dominerande gruppen. Exempel på sådana undersökningar är bl.a. de studier av antalet tidningsläsare som många tidningsföretag använder sig av i sin marknadsföring vid sidan av tillgänglig statistik om upplaga och hushållstäckning.

Den offentliga sektorn uppvisar här en något annorlunda bild. För de tillfrågade myndigheterna är undersökningar inom den egna organisationen resp. uppdrag till universitet och högskolor de vanligaste sätten att få massmedieforskning utförd. Interesseorganisationerna har en profil som mer liknar myndighetssidan. I tabell 9.2 redovisas utförligare de olika gruppernas engagemang i forskning och undersökningsverksamhet och det sätt på vilket forskningen ägt rum.

Tabell 9.2 Olika grupperns engagemang i forskning och undersökningsverksamhet (procent)

Grupp	Medier	Intresse- organisa- tioner	Myndig- heter	Reklam- bran- schen
Inom den egna organisationen	27,1	21,7	28,6	29,4
Dotterbolag	12,5	4,3	-	-
Universitet/högskolor	12,5	21,7	28,6	17,6
Forskningsinstitut	2,1	8,7	9,5	5,9
Marknadsundersökningsföretag	37,5	8,7	14,3	23,5
Utomlands	6,3	8,7	4,8	-
Annat sätt	2,0	26,2	14,2	23,6
<i>Summa</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
N	48	23	21	17

Allmänt sett kan konstateras att det inom mediebranschen och den offentliga sektorn bedrivs en massmedieforskning och en undersökningsverksamhet av betydande omfattning. Uppdraget sker i första hand till den egna organisationen eller till dotterbolag. Av stor omfattning är också de uppdrag som läggs ut på olika marknadsundersökningsföretag resp. universitet och högskolor.

9.2.2 Finansiering

Ett annat mått på massmedieforskningens omfattning är de ekonomiska resurser som under det senaste året använts för forskning och undersökningar inom medieområdet. Utredningen har i enkäten ställt en fråga om denna verksamhets finansiering. Ungefär hälften av de svarande (42) har lämnat uppgifter till utredningen. Några har valt att inte besvara frågan, en del har angivit att uppgifterna är konfidentiella. Dessutom finns en grupp (24 st) som inte är engagerade i forskning och undersökningsverksamhet och som därför inte heller bidrar ekonomiskt med medel till forskningen.

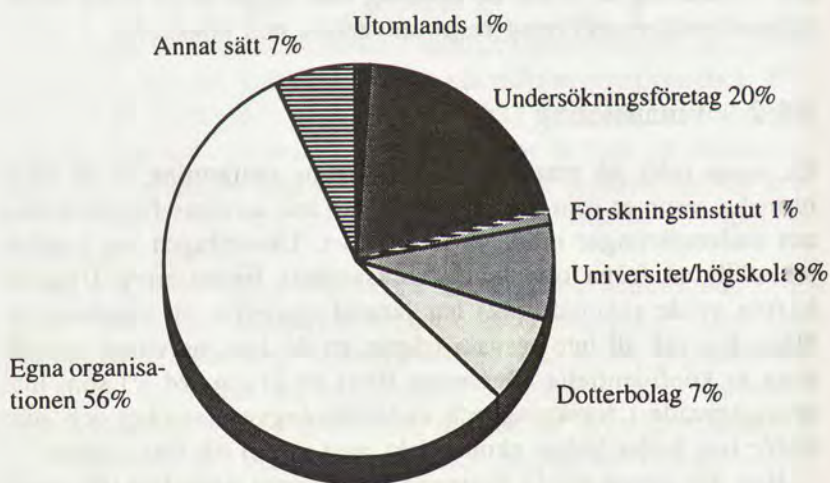
Hos den grupp på 42 svarande som lämnat uppgifter till utredningen redovisas sammanlagt drygt 120 mkr som resurser avsedda för forskning och undersökningsverksamhet. 35 procent av detta belopp går att hänföra till gruppen medier och 22 procent avser reklambranschen.

Det finns flera problem med uppgifterna rörande finansieringen. En komplikation är att samtliga tillfrågade inte besvarat den fråga som ställts. Sammanlagt 15 av de tillfrågade valde att antingen lämna frågan obesvarad eller angav att ifrågavarande uppgifter är konfidentiella.

Ytterligare en svårighet med siffermaterialet är att olika organisationer och företag kan ha tolkat begreppet undersökningsverksamhet på skilda sätt. Det finns en risk att man i en del fall inkluderat satsningar för utvecklingsarbete i resurser avsedda för forskning, i andra fall har man inte redovisat kostnaderna på det sättet. Av denna anledning har utredningen valt att här inte redovisa det siffermaterial som de olika företagen och organisationerna lämnat i sina enkätsvar.

Uppgifterna om vilka ekonomiska resurser som används för forskning och undersökningsverksamhet kan dock ställas mot enkätsvaren om på vilket sätt forskningen utförs. En sådan beräkning görs i figur 9.3.

Figur 9.3 Ekonomiska resurser för forskning och undersökningsverksamhet fördelade på olika typer av aktivitet (procent)



Med utgångspunkt från uppgivna ekonomiska resurser framstår forskning och undersökningar inom den egna organisationen som den i särklass mest betydelsefulla aktiviteten. Ca 55 procent av alla

tillgängliga resurser satsas på denna typ av aktivitet. Därefter i betydelse kommer undersökningsföretag av olika slag som svarar för ca 20 procent av de uppgivna kostnaderna. Även dessa siffror måste naturligtvis tolkas med stor försiktighet. Det är inte de enskilda beloppen eller procenttalen som i sig är intressanta. Det viktiga är snarast tendensen som pekar på att forskning inom den egna organisationens ram, alternativt i form av uppdrag till undersökningsinstitut, är den vanligast förekommande typen av aktivitet när det gäller forskning och undersökningar på medieområdet.

Tidigare har konstaterats att den massmedieforskning som branschen och den offentliga sektorn utför är av betydelse. Detta styrks av underlaget beträffande de ekonomiska resurserna.

9.3 Angelägenhetsgrad

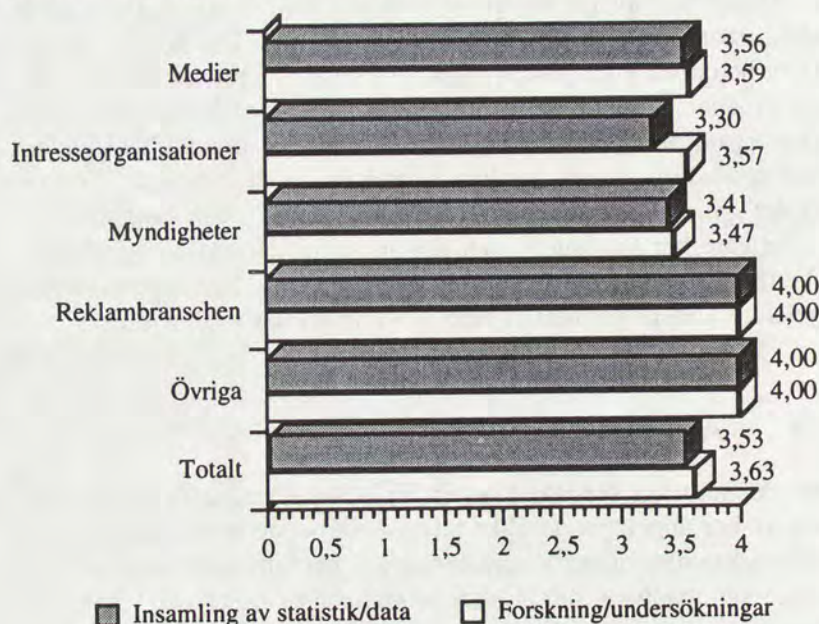
Det var naturligt för utredningen att också försöka få en uppfattning av hur angeläget de olika intressenterna ansåg behovet vara av FoD-verksamhet inom medieområdet. I begreppet forskning ingår i detta sammanhang också undersökningar av olika slag. Med dokumentation avses kontinuerlig insamling och sammanställning av mediestatistik och andra uppgifter om medierna. Varje organisation och företag har besvarat denna fråga med utgångspunkt från sin verksamhet och angivit en angelägenhetsgrad på en skala från mycket angeläget (= värde 4) till inte alls angeläget (= värde 1).

I figur 9.4 redovisas branschens och den offentliga sektorns bedömning av behovet av FoD inom medieområdet. Resultatet presenteras i form av index från värdet 1 till värdet 4.

Det framgår av figuren att såväl forskning som kontinuerlig insamling och sammanställning av data och mediestatistik av alla intressenter bedöms som mycket angeläget eller mer än ganska angeläget. Totalvärdet för forskning och undersökningsverksamhet uppgår till 3,63. Motsvarande värde när det gäller dokumentation uppgår till 3,53.

Generellt sett föreligger alltså här mycket höga värden för samtliga grupper. Man anser uppenbarligen från olika håll inom mediebranschen att såväl forskning/undersökningar som dokumentation är mycket betydelsefulla uppgifter.

Figur 9.4 Behovet av FoD inom medieområdet (index 3 = ganska angeläget, 4 = mycket angeläget)



Vill man göra en närmare analys av siffrorna kan konstateras att de olika gruppernas bedömning av FoD nästan helt sammanfaller, med den skillnaden att angelägenhetsgraden för dokumentation har ett något lägre värde. Störst är denna skillnad för gruppen intresseorganisationer där indexvärdet för dokumentation uppgår till 3,30 och för forskning till 3,57.

De skillnader som finns i figur 9.4 är av visst intresse. Man kan t.ex. notera reklambranschens siffror som alltså är de högsta möjliga (värdet 4,0). Det visar på denna branschs stora behov av kunskap och forskning. Bilden bekräftas också av branschens engagemang i t.ex. Svensk Mediakommitté (se 5.5).

Även medierna uppvisar, i förhållande till exempelvis myndigheterna, höga värden. Det bekräftar bilden av det forskningsbehov som många enskilda medieföretag vittnat om. Medierna är också mycket beroende av information om hur tittarna, lyssnarna och läsarna tar emot deras produkter. Mediernas intresse för FoD bekräftas också av att denna grupp i enkäten uppger sig svara för den största delen av de ekonomiska resurser som används för forskning och utredningsverksamhet.

Eftersom nästan samtliga i enkäten ingående företag och organisationer anser behovet av FoD vara mycket eller ganska angeläget kan det vara av intresse att närmare analysera motiven för dessa ställningstaganden. Det finns en rad skäl för varför forskning inom medieområdet anses vara betydelsefullt. Uppgifter om detta har redovisats i svaren på enkätformulärets öppna frågor.

Ökat kunskapsbehov

Det behövs mer kunskaper och nya kunskaper. Detta anses av många som särskilt angeläget när utvecklingshastigheten är så hög som för närvarande. Inom vissa områden (t.ex. fackpressen) saknas också kunskaper för en rad delområden. Kunskaper om mediernas betydelse och effekter anses vara otillräckliga.

Konsumentverket framhåller för sin del att kunskaper om hur kommersiella intressenter utnyttjar media och vilka metoder som används är dåliga från ett konsumentperspektiv. Flera andra myndigheter (t.ex. NUTEK och Arkivet för ljud och bild) anser sig behöva en nödvändig kunskapsbas för sin verksamhet och för bedömning av vilka insatser som måste vidtas i olika sammanhang. Statens kulturråd framhåller i sitt svar att människans kontakter med kultur förmedlas genom medier. Nya konstnärliga uttrycksformer skapas också utifrån mediernas förutsättningar. Ökade kunskaper inom detta område anses därför angeläget.

Ny mediesituation och snabb teknisk utveckling

Den nya mediesituationen och den mycket snabba utvecklingen motiverar enligt många forskning och undersökningar av olika slag. En korrekt bild av mediebranschen anses vara ett viktigt underlag vid den snabba omvärldsförändring vi befinner oss i. Många pekar också på behovet av forskning i relation till de stora förändringar i medieutbud och medievanor som sker och anger som exempel härpå kommersialiseringen med reklam i TV och radio.

Tidningsutgivarna påpekar i sitt svar att ett av skälen till att massmedieforskning är angelägen är det faktum att en snabbt föränderlig mediestruktur skapar förändrade marknadsvillkor.

Från flera håll lyfts den tekniska utvecklingen fram som argument för ökad satsning på forskning. Svenska Filminstitutet påpekar att massmedieindustrin står inför en genomgripande strukturell förändring under de närmaste åren. Det är en förändring som betingas av den digitala teknikens genombrott. Det kommer att medföra stora konsekvenser för alla aktörer inom massmediebranschen; telekommunikationsföretag, dataföretag, förlag, tidningsfö-

retag, film- och videoföretag, TV-företag etc. Innebörden i begrepp som informationssamhälle, multimedia och digitala motorvägar kommer radikalt att ändra spelreglerna inom mediebranschen, för marknadsaktörerna och marknadens institutioner.

Underlag för planering och utveckling av verksamheten

Sveriges Radio AB framhåller i sitt svar att företaget som ledande inom branschen anser forskning och undersökningar vara mycket betydelsefullt för att man skall kunna utveckla kvaliteten i verksamheten. Även Sveriges Television AB anger att forskning och undersökningar är angelägna för verksamhetens utveckling. Andra företag anger att forskningen fyller ett behov genom att den utgör en grund för planering inför framtiden och att den är angelägen för att kunna utveckla den egna organisationens verksamheten.

Massmediernas demokratiska roll och betydelse för opinionsbildning och åsiktsutbyte

Många intressenter pekar på att FoD är angeläget med hänsyn till mediernas roll i ett demokratiskt samhälle. Medierna har en viktig funktion när det gäller opinionsbildning och attitydförändring. Det anses angeläget att "medievärldens inverkan på människor följs upp" (Expressen).

Svenska Arbetsgivareföreningen anser för sin del att mediernas betydelse i ett allt mer pluralistiskt och populistiskt samhällsklimat nödvändiggör en fortlöpande granskning av deras verksamhet. Sveriges informationsförening anser att inom vissa branscher och områden är massmedias opinionsbildning av största vikt och därför är behovet av kontinuerlig statistik särskilt betydelsefull.

Utan tvekan är massmedias centrala roll i det demokratiska samhället en viktig orsak till att många betonar behovet av FoD-verksamhet.

Kommersiella skäl

Det finns också kommersiella skäl till att man anser FoD-verksamhet vara av stor betydelse. Det är t.ex. kommersiellt viktigt att kunna följa utvecklingen av mediekonsumtion och olika reklammediers andel av reklammarknaden. Det är också kommersiellt viktigt för annonsörerna att få ett bra underlag för medieval. Inom reklambranschen anser man sig behöva ett bättre beslutsunderlag för kvalificerat medieval, särskilt med betoning på intermediära jämförelser. Många företag framhåller att en förutsättning för

verksamheten är att man "kan sälja mediet". Det gäller t.ex. reklamfinansierad radio och TV.

I många enkätsvar framhåller man också att de olika faktorerna samvarierar. Grafiska Företagen och Förlags- och Medieförbundet skriver t.ex. i sitt gemensamma svar att medieforskning måste vara tvärvetenskaplig och att teknikutveckling, attitydförändringar och marknadsförutsättningar måste sammanvägas. Man anser att det för närvarande inte finns någon reell forskning på detta område och hänvisar bl.a. till sin skrivelse till Utbildningsdepartementet (se 1.4.1) om översyn av högre utbildning och forskning relaterad till informationsindustrin och massmedia.

I detta sammanhang har utredningen inte skilt mellan de svar som erhållits rörande forskning och undersökningar resp. kontinuerlig insamling och sammanställning av mediestatistik och andra uppgifter om medierna. Det beror på att i de erhållna svaren används ofta samma argument för att man anser såväl forskning som dokumentation vara mycket angeläget. Det framgår också av de marginella skillnader som föreligger i de indextal som redovisats i figur 9.4.

När det gäller argument för behovet av dokumentation har dock särskilt framhållits det stora intresse som finns av vederhäftig och korrekt statistik (Sveriges Radio AB) och att det finns en kontinuerlig statistik över tid. Man anser att efterfrågan är stor på handfasta fakta, läsarundersökningar, mediestatistik m.m. Många svarande framhåller också betydelsen av den branschstatistik som man själv tillhandahåller (t.ex. Svenska Bokförläggareföreningen). LO (Landsorganisationen) anser i sitt svar att det är angeläget att dokumentera bredd i åsiktsredovisning och nyhetsbedömning, dvs. allsidighet och mångfald.

När det gäller massmedieforskarnas uppfattning om behovet av dokumentation av uppgifter rörande mediekonsumtion har en skrivelse inkommit till Kulturdepartementet från sju professorer med begäran om att utredningen beaktar forskningens behov av kontinuerliga data rörande etermediernas publik (se 1.4.3). Orsaken till skrivelsen är att man efter PUB:s nedläggning praktiskt taget saknar offentliga uppgifter om etermediernas publik. Genom sin framställning har de sju forskarna visat på det behov som forskningen har av data inom denna del av massmedieområdet. Utredningen delar forskarnas oro och konstaterar samtidigt att företrädare för branschen och den offentliga sektorn också anser behovet av dokumentation vara mycket angeläget. I kapitel 10 föreslås åt-

gärder för att på sikt förbättra och säkerställa forskningens behov av data och statistik inom medieområdet.

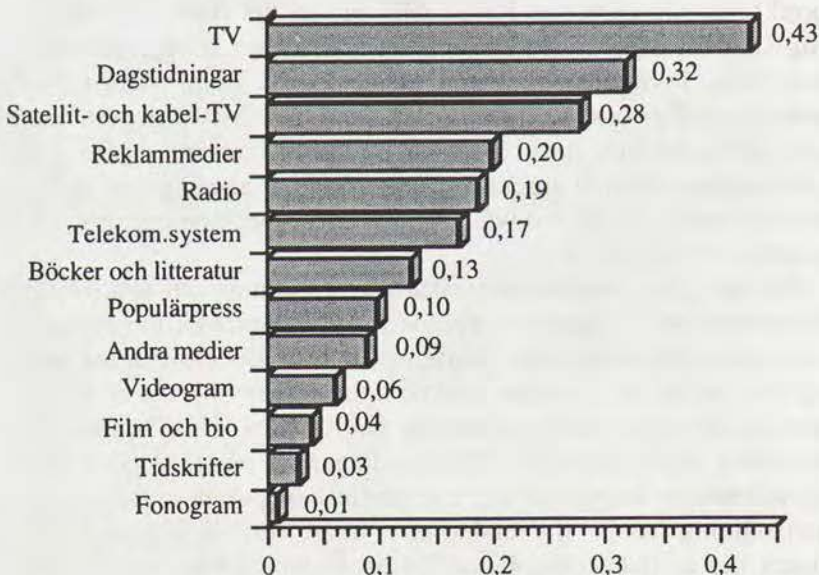
9.4 Medierna som forskningsobjekt

9.4.1 Forskning och undersökningsverksamhet

Allmänt sett föreligger en samstämmig syn på behovet av massmedieforskning. Den anses från en rad utgångspunkter vara av central betydelse. Vilka medier är det då som i första hand bör bli föremål för forskning och undersökningar? Svaret på denna fråga varierar naturligtvis på vem man frågar. Inom dagstidningsbranschen anses givetvis att forskning om tidningar är viktigt, medan t.ex. bokförlagen prioriterar undersökningar om böcker och litteratur.

I figur 9.5 har en sammanvägning gjorts av mediebranschens och den offentliga sektorns angelägenhetsgradering av forskningsbehovet för olika medier.

Figur 9.5 Behovet av forskning om olika medier (index)



I figuren har för varje medium framräknats ett indexvärde (varierande mellan 0 och 1). Det bygger på enkätsvaren rörande

vilka medier man i första hand anser bör bli föremål för forskning och undersökningar. Varje svarande har rangordnat högst tre alternativ och rangordningen har sedan legat till grund för en indexering. Som exempel kan anges att för indexvärdet 1,0 (dvs. det högsta tänkbara värdet) krävs att samtliga svarande i alla svar placerat just det alternativet på första plats.

Det högsta indexvärdet får TV med 0,43 vilket måste anses vara mycket högt. Att TV får en så klar dominans beror inte enbart på att ett antal enskilda TV-företag ingår bland de som besvarat enkäten. Även andra medier, organisationer och företag har i detta sammanhang rangordnat TV mycket högt.

Det är viktigt att notera att dagspressen också intar en framskjuten position med indexvärdet 0,32. Även här kan man förklara dagspressens i detta sammanhang framskjutna ställning genom den betydelse pressen har i opinionsbildningsprocessen.

Satellit- och kabel-TV får också en hög placering med värdet 0,28. Orsaken här till kan vara det ökade utbudet av nya satellit-sända TV-kanaler samt också det faktum att området är svåröverskådligt när det gäller FoD.

Radio, reklammedier och telekommunikationssystem är också områden där branschen och den offentliga sektorn anser det angeläget med forskning och undersökningar. Till gruppen andra medier (med index 0,09) har flera svarande bl.a. fört multimedia.

Det finns i detta avseende klara skillnader mellan de olika grupperna som ingår i kartläggningen. I tabell 9.3 redovisas hur medier, intresseorganisationer, myndigheter och reklammarknaden värderat forskningsbehovet för de viktigaste mediegrupperna.

Tabell 9.3 Värdering av forskningsbehov rörande olika medier (index)

Grupp	Medier	Intresse- organisa- tioner	Myndig- heter	Reklam- bran- schen
TV	0,47	0,29	0,42	0,44
Dagstidningar	0,28	0,33	0,45	0,33
Reklammedier	0,18	0,10	0,24	0,44
Satellit- och kabel-TV	0,43	0,26	0,15	0,11
Radio	0,15	0,14	0,33	0,11

Tabell 9.3 anger hur olika intressenter värderar forskningsbehovet för skilda medier. Av intresse i sammanhanget är att myndigheterna placerar dagstidningarna främst och TV kommer först på andra plats. Samma bedömning görs av intresseorganisationerna. Det är dock värt att notera skillnaden i indexvärden mellan myndigheter och intresseorganisationer som pekar på ett väsentligt större behov av FoD inom den offentliga sektorn än bland branschens egna organisationer. Medierna själva ger TV samt satellit- och kabel-TV en framträdande placering. För reklambranschen framstår TV och reklammedier som likvärdiga i detta avseende.

Redovisningen av indextalen bygger på en enkät med 81 svar. Dessutom är indexvärdena konstruerade så att varje enkätsvar tillmäts samma värde trots att det bland de svarande ingår såväl mycket stora organisationer och företag som små branschorgan. Det innebär att resultaten skall tolkas med försiktighet. De viktiga uppgifterna i kartläggningen är därför inte enskilda indexvärden utan snarast den allmänna tendens till prioritering som finns trots de restriktioner som måste iakttas vid tolkning av resultaten.

En sammanfattande analys av branschens och den offentliga sektorns behov av massmedieforskning visar på att TV i olika former, dagstidningar, radio och reklammedier anses vara särskilt angelägna forskningsobjekt.

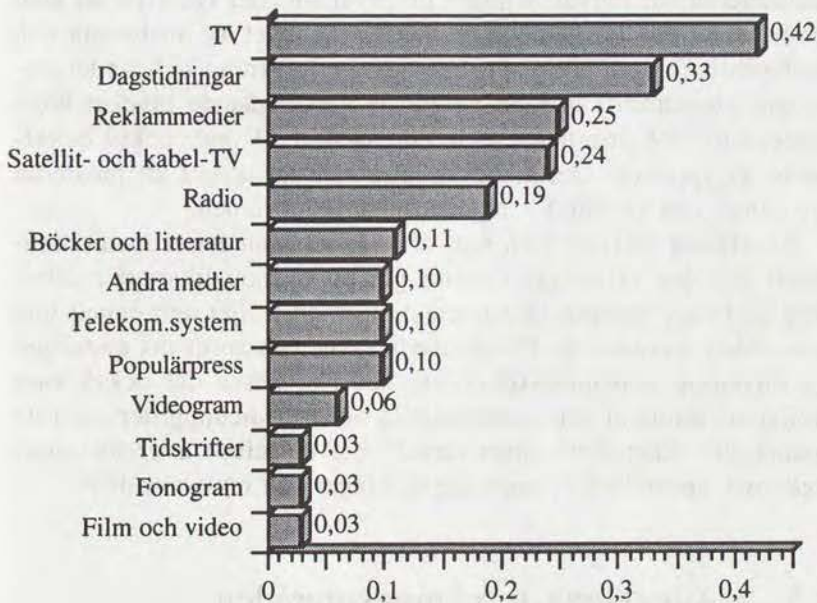
9.4.2 Kontinuerlig insamling av statistik och data

På motsvarande sätt som i föregående avsnitt anges i figur 9.6 de svarandes syn på behovet av dokumentation, dvs. data- och statistikinsamling i relation till olika medier.

Samtliga svarande har även här rangordnat de olika medierna enligt samma principer som redovisats i avsnitt 9.4.1. Indexvärden som överstiger 0,3 bedöms vara höga. Diagram 9.6 utgör en parallell till diagram 9.5 och resultaten bör tolkas med samma försiktighet och samma restriktioner som tidigare angivits.

Resultaten i diagram 9.6 överensstämmer i stor utsträckning med vad som redovisats angående forskning och undersökningar. Att kontinuerligt samla in data och mediestatistik rörande etermedierna, och särskilt TV, anses som mycket angeläget. Även tillgång till uppgifter om dagstidningar ges hög prioritet. Reklammedierna och satellit- och kabel-TV får också i detta sammanhang en framskjuten position.

Figur 9.6 Behovet av kontinuerlig insamling av statistik och mediedata (index)



För jämförelsens skull redovisas här också de skillnader mellan medier, organisationer, myndigheter och reklambranschen som föreligger beträffande angelägenhetsgraden av att dokumentera medierna. Det görs i tabell 9.4.

Tabell 9.4 Värdering av behovet att kontinuerligt samla in och sammanställa mediestatistik och andra uppgifter rörande olika medier (index 0–1)

Grupp	Medier	Intresse- organisa- tioner	Myndig- heter	Reklam- mark- naden
TV	0,39	0,43	0,39	0,33
Dagstidningar	0,23	0,43	0,42	0,44
Reklammedier	0,28	0,07	0,24	0,56
Satellit- och kabel-TV	0,44	0,12	0,12	0,11
Radio	0,14	0,21	0,33	0,00

Även i detta sammanhang finns intressanta skillnader mellan grupperna vid en jämförelse med motsvarande uppgifter rörande forskning och undersökningar. Exempelvis uppvisar intresseorganisationerna här betydligt högre indexvärden. Det tyder på att man inom denna del av mediebranschen ser behovet av mediedata och mediestatistik som större än behovet av forskning och undersökningar. Dessutom kan man notera de genomgående mycket höga värdena för dokumentation avseende särskilt TV men också beträffande dagspressen. Det är också intressant att notera att medierna ger kabel- och satellit-TV mycket höga indexvärden.

En allmän slutsats som kan dras är att man inom mediebranschen och den offentliga sektorn gör en mycket likartad bedömning av forskning resp. dokumentation. Man skiljer helt enkelt inte dessa båda områden åt. För de medier där man anser det angeläget att forskning och undersökningar bedrivs, anses det också vara viktigt att samla in och sammanställa olika medieuppgifter. Och de medier för vilket detta anses särskilt betydelsefullt är främst etermedierna, speciellt TV, samt dagstidningar och reklammedier.

9.5 Angelägna forskningsområden

I kartläggningen av branschens och den offentliga sektorns bedömning av behovet av FoD om massmedierna har en genomgång av olika forskningsområden också gjorts. I enkäten har varje svarande fått angelägenhetsgradera behovet av forskning och undersökningar för olika specificerade områden och inriktningar. Graderingen har skett efter en skala från mycket angeläget (4) till inte alls angeläget (1). Det betyder att skillnaden mellan en grad eller en enhet är förhållandevis stor. Dessutom har möjlighet funnits att inte besvara frågan genom att i enkäten kryssa för alternativet "ingen uppfattning". Resultaten för samtliga tillfrågade redovisas i tabell 9.5.

På en skala från 1 till 4 erhåller forskningsområden som berör massmedia i allmänhet mycket höga värden. Forskning kring användning av massmedier, mediernas effekter och mediernas roll i samhället bedöms som mycket angelägna. Detsamma gäller mediernas innehåll. Det är alltså forskning och undersökningar kring effekter, konsumtion och innehåll som prioriteras.

Tabell 9.5 Angelägenhetsgradering av forskning om massmedier (index 1–4)

Forskningsområde	Index	N (=antal svar)
<i>Massmedia i allmänhet</i>		
Användning av massmedia	3,6	71
Massmediernas effekter	3,5	73
Massmediernas roll i samhället	3,4	76
Mediernas innehåll	3,3	71
Mediernas internationalisering	3,1	72
Opinionsbildning	3,1	69
Massmediernas ekonomi	2,8	70
Massmedieteori	2,8	58
<i>Press och journalistik</i>		
Tidningsläsning	3,1	59
Dagstidningsmarknaden	3,1	56
Dagstidningsutvecklingen	3,1	58
Nyhetsvärdering	3,1	59
Journalister och journalistik	2,9	57
Dagstidningsägande	2,7	58
Den politiska pressens utveckling	2,6	56
Tidningsekonomi	2,5	55
<i>Radio och TV</i>		
Effektundersökningar	3,5	68
Publikens användning av radio/TV	3,4	68
Etermediernas utveckling	3,3	69
TV, barn och ungdom	3,3	66
Metoder att mäta publiken	3,3	67
Etermediernas innehåll	3,2	68
Etermediernas organisation	2,6	65
<i>Reklammedier</i>		
Reklamens effekter	3,5	65
Användning av reklam	3,4	68
Reklamens innehåll	3,0	65

4,0 = mycket angeläget, 3,0 = ganska angeläget, 2,0 = inte särskilt angeläget

Tendensen är också här mycket tydlig. Effektundersökningar rörande radio och TV och reklam samt användning av radio och TV anses vara mycket angelägna områden. Indexvärdena för forskning kring press och journalistik är genomgående något lägre än för t.ex. etermedia och reklam. Forskning kring tidningsläsning och nyhetsvärdering liksom undersökningar om dagstidnings-

marknaden och dagstidningsutvecklingen är dock områden som man vill prioritera.

För att närmare belysa de skillnader som finns i bedömningen hos organisationer, myndigheter och medier återges i tabell 9.6 hur de olika grupperna prioriterat skilda forskningsområden. I tabellen återges endast de forskningsområden som erhållit det högsta indexvärdet inom någon grupp samt motsvarande värden i andra grupper.

Tabell 9.6 Olika gruppers prioritering av vissa forskningsområden (index 1–4)

Grupp	Medier	Intresse- organisa- tioner	Myndig- heter	Reklam- bran- schen
<i>Massmedia i allmänhet</i>				
Användning av massmedia	3,6	3,5	3,4	3,7
Massmediernas effekter	3,5	3,4	3,2	3,8
Massmediernas roll i samhället	3,5	3,6	3,4	3,1
Mediernas innehåll	3,3	3,6	3,3	3,3
<i>Press och journalistik</i>				
Tidningsläsning	3,0	3,5	3,0	3,0
Dagstidningsmarknaden	3,2	2,9	3,2	2,7
Nyhetsvärdering	3,1	3,3	3,3	2,4
<i>Radio och TV</i>				
Effektundersökningar	3,5	3,5	3,2	4,0
Metoder att mäta publik	3,5	3,1	2,6	3,8
Publikens användning av radio/TV	3,5	3,4	3,3	3,8
Etermediernas innehåll	3,2	3,4	3,4	2,9
<i>Reklammedia</i>				
Reklamens effekter	3,6	3,4	2,8	4,0
Användning av reklam	3,4	3,2	3,0	4,0

Likheten i prioritering och bedömning av forskningsområden är påfallande för de olika grupperna. De skillnader som finns är förhållandevis små men ändå av visst intresse. Reklambranschen prioriterar genomgående undersökningar som berör mediernas effekter. Det gäller effektundersökningar av etermedier och reklam men också studier av tidningsläsning. Medierna själva ger också ef-

fektundersökningar hög prioritet men också forskning kring publikmätningsskylmetoder får höga värden.

Intresseorganisationerna lägger stor vikt vid t.ex. massmediernas roll i samhället men anser också att forskningsuppgifter kring effektstudier och tidningsläsning är viktiga.

Myndighetsgruppen är den grupp som skiljer sig mest från övriga. Här prioriterar man förutom studier av massmedias roll i samhället och forskning kring användning av massmedier även forskningsområden som berör nyhetsvärdering inom press och journalistik samt mediernas innehåll i allmänhet, särskilt etermediernas innehåll.

Att massmedieforskning från såväl branschens som från det offentligas sida anses mycket angeläget är helt uppenbart. Man kan då fråga sig om detta är ett uttryck för att man från branschens sida är missnöjd med den forskning som för närvarande utförs. Det finns inget underlag i enkätaterialet som tyder på att så är fallet. De betydande belopp som årligen satsas på forskning utanför den egna organisationen är snarast ett bevis för att något missnöje med inriktningen och omfattningen på den nuvarande massmedieforskningen inte tycks föreligga.

Däremot finns bland medier, organisationer och myndigheter klart uttalade uppfattningar om vad man borde satsa på i den mån det skulle göras mer forskning, undersöknings- och utvecklingsverksamhet inom medieområdet. I kartläggningsarbetet har bl.a. följande områden angivits som särskilt viktiga forskningsområden.

Den nya informationstekniken

Undersökningar kring ny teknik och framtida medieteknik där telekommunikation, sändningsteknik, multimedia, utvecklingen av nya spridningsformer, digitaliseringen (av t.ex. böcker, skivor, TV) m.m. ingår.

Intermediära undersökningar

Behovet av intermediära undersökningar om hur medierna samverkar och där uppgifter om t.ex. räckvidder för olika medier kan jämföras med varandra.

Innehåll och kvalitet

Utveckling av kvalitetsbegreppet från publiksynpunkt och från innehållsliga kriterier och metodutveckling när det gäller beskrivningar av utbudets kvalitet. Det anses också viktigt att följa pro-

gramutbudets utveckling hos olika typer av radio- och TV-företag för att belysa mångfald, mångsidighet och kvalitet i olika bemärkelser. Förändringar över tid i fråga om dagspressens och etermediernas informationsinnehåll bör också undersökas.

Attityder till tryckta medier

Attityder till tryckta medier bör undersökas mot bakgrund av utvecklingen av elektroniska medier och den digitala teknikens utbyggnad samt effekten av minskad konsumtion av tryckta medier och ökad konsumtion av elektroniska medier.

Ungdomars medievanor

Ungdomars medievanor och medieanvändning mot bakgrund av det nya medieutbudet och med hänsyn till den nya tekniska utvecklingen bör studeras liksom effekterna av kommersiell påverkan på konsumenterna, särskilt på barn och ungdomar. Flera intressenter pekar just på behovet av en fördjupad analys när det gäller ungdomars medievanor i dag och de trender man kan skönja.

Mediernas påverkansmöjligheter

Det behövs fler studier av läsare och publik, avseende påverkan och attityder. Mediernas påverkansmöjligheter när det gäller t.ex. opinions-, norm- och attitydbildning bör studeras liksom sambandet mellan medieinnehåll och åsiktpåverkan.

Kartläggning av medievanor

Undersökningar och kartläggning av medievanor i t.ex. Mediebarometern måste fortsätta. Det anses angeläget att PUB:s tidigare verksamhet på något sätt kan föras vidare. Det behövs fler studier av läs- och tittarvanor och dagstidningarnas och etermediernas funktion i den demokratiska processen bör kartläggas, särskilt i förhållande till utvecklingen inom etermedia med ett ökat antal reklamfinansierade kanaler.

Medierna från kommersiell synpunkt

Som underlag för aktörerna på reklammarknaden bör undersökningar göras av medierna från kommersiell synpunkt. Effekterna bör studeras rörande reklam- och annonsmarknaden med hänsyn till det förändrade medieutbudet. Även begrepp som medieeffek-

tivitet och tillförlitliga system för mätning av medieinvesteringar bör utvecklas.

Ägarkoncentrationen

Effekterna av ägarkoncentrationen inom medieområdet bör undersökas.

Journalistisk arbetsmiljö

Forskning kring arbetsorganisation och arbetsledning som förutsättning för att skapa en kreativ arbetsmiljö bör prioriteras.

Kartläggningen av forskningsbehovet har också omfattat frågan om hur angeläget man anser uppgifter vara om internationella förhållanden med anknytning till medieområdet. Det visar sig att för ett antal specificerade områden anger samtliga tillfrågade grupper att information om telekommunikationssystemens förändringar är av mycket stor vikt (index 3,4). Dessutom är internationella uppgifter om etermediernas utveckling (index 3,3), de tryckta mediernas utveckling (index 3,0) och reklammarknadens utveckling (index 3,0) av stort intresse.

Den kartläggning av olika forskningsområden som utredningen gjort visar att det finns ett mycket stort behov av massmedieforskning och att man bedömer flertalet områden som ganska eller mycket angelägna för forskning och undersökningar. I första hand prioriteras effektundersökningar av olika slag. Men samtidigt påpekar många svarande att det behövs mer forskning kring innehåll, påverkan, mediekonsumtion och särskilt barns- och ungdomars medievanor samt forskning kring den nya tekniken och det förändrade medielandskap som är under utveckling.

Utredningens kartläggning visar på att alla involverade parter – medier, intresseorganisationer, myndigheter och företrädare för reklammarknaden – anser att det föreligger dels ett stort behov av forskning och undersökningar på medieområdet, dels ett stort behov av kontinuerlig insamling och sammanställning av mediestatistik och andra uppgifter om medierna. Det borde därför enligt utredningens bedömning finnas goda förutsättningar för att alla berörda parter tillsammans skulle kunna utveckla organisatoriska och finansiella former som innebär ökad satsning på massmedieforskningen till gagn för såväl massmediebranschen som den offentliga sektorn.

10 Utredningens förslag

Sammanfattning: Utredningen har hos såväl massmediebranschen som den offentliga sektorn registrerat ett stort intresse för FoD-verksamhet (forskning och dokumentation) inom massmedieområdet. Utredningen föreslår därför att ett särskilt Programråd för Massmedieforskning, gemensamt för branschen och staten, inrättas och organiseras enligt den modell som gäller inom industriforskningsområdet.

Programrådet skall självständigt initiera och stimulera forskning samt ekonomiskt stödja sådan verksamhet som är angelägen sett ur både branschens och det offentligas synvinkel. Programrådet skall också följa den nationella och internationella utvecklingen inom mediebranschen med särskild hänsyn till den medieteknologiska utvecklingen.

Verksamheten organiseras i dels fasta åtaganden, dels projektverksamhet. Med fasta åtaganden avses sådan verksamhet som består under hela avtalstiden. Det skall vara verksamhet av hög kvalitet där man arbetar med data som avser långa tidsserier. Programrådet skall också kunna initiera forskning genom projektverksamhet som läggs ut på olika uppdragstagare samt förmedla uppdrag mellan beställare och forskare.

Programrådet skall ledas av en styrelse med företrädare för branschen och staten där branschens företrädare är i majoritet. Regeringen utser styrelsens ordförande. Rådets juridiska status avgörs i samband med bildandet. Verksamheten regleras genom ett avtal mellan de parter som bidrar till finansieringen. Avtalet skall vara femårigt.

Programrådet finansieras av staten och massmediebranschen tillsammans. Den årliga kostnaden beräknas till 20 mkr per år. Verksamheten kan starta sedan erforderliga förhandlingar ägt rum mellan staten och de företag och organisationer som utgör kärnan i massmediebranschen. Programrådet bör kunna påbörja sitt arbete under år 1995.

10.1 Massmediebranschens uppfattning om behovet av forskning

Av den enkät som utredningen låtit genomföra och av de kontakter i övrigt som utredningen haft med branschen framgår klart att det inom branschen finns ett starkt intresse för forskning och undersökningsverksamhet.

Den snabba tekniska utvecklingen på medieområdet (de elektroniska motorvägarna, multimedia, digitalisering, interaktivitet och utvecklingen av tekniken i övrigt) är ett ofta återoppat motiv för en utbyggd och utvecklad forskning på massmedieområdet. Det gäller de konsekvenser som den tekniska utvecklingen kan få i fråga om massmediernas effekter på mottagarna i form av t.ex. konsumentpåverkan. Effekterna på speciella grupper som exempelvis barn och ungdomar nämns särskilt. Det gäller vidare effekter av olika mediekombinationer på konsumenterna och det gäller användningen av massmediernas utbud. I sammanhanget efterlyses också intermediära jämförelser och undersökningar.

Som en följd härav uttalas på många håll ett starkt intresse för forskning kring metoder att mäta publiken (läsare, lyssnare, tittare). I sammanhanget uttalas på flera håll en saknad av PUB:s undersökningar och en uppskattning av Mediebarometern, som man önskar ha kvar och som man också önskar skall utvecklas. Uppskattningen av Mediebarometern utgår från uppfattningen att systematiska och kontinuerliga data om mediekonsumtionen är av utomordentligt stor betydelse. Flera intressenter i branschen efterlyser också en ännu mera specificerad och kategoriuppdelad statistik rörande mediekonsumtion, inriktad t.ex. på kunskaps-/utbildningsnivå, socialgrupp, yrke, politisk bakgrund osv.

Flertalet svarande är positiva till ett ökat samarbete mellan branschen och den offentliga sektorn. I vissa fall efterlyses också ett ökat statligt engagemang, framför allt finansiellt.

Också tanken på någon form av branschgemensamt forskningsorgan möter en i huvudsak positiv respons. I några fall uttalar man sig för inrättande av ett statligt finansierat massmedieforskningsinstitut.

Bilden är dock inte helt entydig. Det finns de som menar att den nuvarande organisationen med olika forskningsorgan har klara fördelar jämfört med en i någon mening "styrd" forskning. Man markerar också värdet av oberoende och självständig forskning i främst universitetens regi (i speciella fall i samverkan med befintliga forskningsinstitut). På myndighetssidan erinras speciellt om behovet av ett opartiskt besluts-, gransknings- och diskussionsun-

derlag på massmedieområdet. Det är också uppenbart, att olika intressenter efterfrågar olika forskningsinriktningar, främst relaterade till den egna verksamheten.

Flertalet kommer dock tillbaka till den snabba tekniska utvecklingen och de därmed givna förändrade förutsättningarna för både produktion och konsumtion på medieområdet som ett motiv för ökade forskningsinsatser. Den nya teknikens inverkan på medieutvecklingen – speciellt inom etermedierna – motiverar en forskning som orienterar sig till delvis andra områden än vad som gäller för närvarande. Slutsatsen hos flertalet av de svarande blir att detta kräver någon typ av samlat initiativ, där också den offentliga sektorn måste medverka i samarbete med branschen.

Det är således uppenbart att det inom massmediebranschen – med påminnelse om de svårigheter som finns att avgränsa begreppet massmediebransch – finns både ett uttalat intresse för forskning på området och resurser för att genomföra en sådan forskning. Detta intresse inriktas mera på användning och effekter på massmedieområdet och på tekniska frågor än på innehållet i och organisationen av massmedia. En särskilt aktuell fråga gäller mätning av tittar- och lyssnarfrekvenser inom radio och TV, som har ett omedelbart intresse för de kommersiella radio- och TV-företag som grundar sin verksamhet på intäkter från reklam.

Utredningens slutsats är att frågan om inrättande av någon typ av programråd på massmedieområdet bör prövas i direkt samarbete med branschen. Det intresse från branschens sida som finns dokumenterat i enkätsvaren motiverar att en modell bör skapas för samverkan mellan branschen och den offentliga sektorn vad gäller främjande av forskning på massmedieområdet. I det sammanhanget måste såväl finansiering som organisatoriska former klarläggas.

Ett råd eller organ av det slag som här nämns avses inte genomföra forskning på egen hand. Dess uppgift skall i stället i första hand vara att i samråd med branschen liksom med universitets- och högskoleföreträdare initiera forskning och inom bestämda ramar förmedla resurser för forsknings-, undersöknings- och insamlingsverksamhet.

10.2 Branschens och statens engagemang för massmedieforskning

Svensk massmedieforskning finansieras på flera olika sätt. Den fasta forskningsorganisationen är garanterad genom statligt finansie-

rade tjänster. Sammanlagt bedrivs forskning om massmedier vid ett 40-tal olika institutioner. Särskilt betydelsefulla i detta sammanhang är universiteten i Stockholm, Göteborg, Lund och Umeå. Det finns för närvarande ett 15-tal professurer med anknytning till massmedieforskningen. Genom anslag till universitet och högskolor och genom medel via forskningsråden svarar staten för ett betydande engagemang i massmedieforskningen.

Från statens sida har målsättningen varit att bygga upp en fast forskningsorganisation kring området massmedier och journalistik. Det framgår av motiven i 1990 års forskningspolitiska proposition där det framhölls att medierna har en stor och växande betydelse i samhället och att mediernas effekter inte är tillräckligt väl kända vare sig i ett samtida eller historiskt perspektiv. En stor del av forskningen inom fältet är av grundforskningskaraktär, finansierad av Humanistiskt-samhällsvetenskapliga forskningsrådet och Riksbankens Jubileumsfond. Sådan forskning sker inte bara inom de särskilda ämnesinstitutionerna utan även inom andra akademiska institutioner.

Den omfattande massmedieforskning som bedrivs inom universitets- och högskoleorganisationen bör enligt utredningens mening uppmuntras och ges fortsatt stöd. Forskning om massmedier bör även i framtiden utgöra ett särskilt prioriterat forskningsområde.

Inom massmedieforskningen har också av tradition funnits relativt omfattande kontakter mellan forskarna och branschen. Branschen har spelat en relativt stor roll som initiativtagare och bidragsgivare till akademisk massmedieforskning. Detta har företrädesvis gällt s.k. tillämpad forskning men också studier av mera grundläggande karaktär, t.ex. forskningsprojektet om etermediernas historia, finansieras med branschmedel. Också organisationer och företag vars verksamhet är beroende av utvecklingen på massmedieområdet har initierat sådan forskning. Exempelvis satsar Tidningsutgivarna årligen betydande resurser på forskning inom universitets- och högskoleorganisationen.

Det är utredningens bedömning att man inom branschen anser sig få ut i huvudsak den forskning man eftersträvar.

Ett annat område som branschens intressenter är i stort behov av är undersökningar av olika slag. Det gäller exempelvis insamlande av data och olika statistiska sammanställningar, marknadsundersökningar, olika typer av opinionsundersökningar, tittarstudier, läsarsundersökningar etc. Många av dessa arbetsuppgifter utförs i dag inom branschens egna företag och organisationer. I andra fall använder branschen sig av de marknadsinformationsföretag som specialiserat sig på denna typ av arbetsuppgifter.

Det är dock uppenbart att det inom branschen finns ytterligare behov av forskning och dokumentation. Inte minst inom det medieteknologiska fältet är bilden oklar. Det förekommer en del ansatser, men branschens dokumenterade intresse för området har inte haft samma genomslag inom forskningen. En förklaring till detta är sannolikt att det här på ett annat sätt än på andra områden krävs en branschgemensam ansats. Förutsättningarna för en sådan har inte funnits, eftersom ett branschanknutet forskningsorgan saknats inom medieforskningsområdet. Det är dessutom härvidlag i särskilt hög grad fråga om tvärvetenskaplig forskning.

Det är mot denna bakgrund utredningsuppdraget skall betraktas. Uppdraget avser frågan om sektorsforskning rörande massmedier. Medan den forskning som bedrivs i universitetens regi och som initieras av olika branschorgan eller enskilda medieföretag fungerar bra, finns det områden där behov av ytterligare forskningsinsatser särskilt tydligt framträder. Ett sådant område gäller den medieteknologiska utvecklingen. Ett annat område är behovet av effektundersökningar av olika slag.

Av den enkät som utredningen låtit genomföra framgår också klart att det inom såväl branschen som på den offentliga sidan finns ett klart uttalat intresse för FoD-verksamhet inom flera olika delar av massmedieområdet.

10.3 Ett Programråd för Massmedieforskning

10.3.1 Samverkansförsök

Tanken på ett särskilt organ för massmedieforskning är inte helt ny. Som framgår av kapitel 3 föreslog Massmedieforskningsutredningen redan år 1977 att en särskild massmedieforskningsdelegation skulle inrättas. Huvuduppgiften för detta organ skulle vara att fördela forskningsanslag och ha ett ansvar för mer övergripande projekt kring mediernas funktioner. Delegationen skulle i detta avseende komplettera andra anslagsbeviljande organ som exempelvis forskningsråden och Riksbankens Jubileumsfond. Massmedieforskningsdelegationen skulle enligt utredningens förslag finansieras helt genom statliga medel.

Ett försök att bilda ett branschgemensamt organ gjordes år 1985 genom förslaget att etablera det s.k. MedieRådet (MR). Kring årsskiftet 1984/85 fördes informella diskussioner och en särskild arbetsgrupp bildades, som i oktober 1985 presenterade ett förslag att inrätta MedieRådet.

MedieRådet skulle ha till huvudsyfte att nationellt och internationellt följa den tekniska, mediepolitiska och marknadsekonomiska utvecklingen inom medie-, tele- och dataområdena. I MedieRådets arbetsuppgifter skulle bl.a. ingå

- att utföra konkreta utredningsuppdrag och faktasammanställningar åt näringslivet, den offentliga sektorn och organisationer,
- att fungera som remissinstans,
- att bistå medierna med pålitligt faktaunderlag,
- att stödja och stimulera forskning och utveckling på medieområdet.

I de diskussioner som följde på förslaget stod det så småningom klart att projektet inte kunde få tillräckligt stöd. Det var vid denna tid svårt att hitta institutionella samförståndslösningar. Från olika håll ansågs förslaget också vara för tidigt väckt. Samtidigt visade planerna på ett MedieRåd att det uppenbarligen fanns ett behov av att bilda ett mellan branschen och staten gemensamt organ för gemensamma verksamhetsområden även om planerna då sträckte sig betydligt längre än till att stimulera forskning och datainsamling inom medieområdet.

10.3.2 Den nya tekniken skapar behov av samverkan

Under den senaste tioårsperioden har förutsättningarna för en samverkan mellan bransch och stat på medieområdet förändrats. Orsaken är främst utvecklingen på det medieteknologiska området. I den skrivelse (se 1.4.1) som branschen sände till regeringen framhöll man behovet av en kartläggning av hur informationsindustrin i framtiden skall kunna tillgodoses med högre utbildning, forskning och utveckling för att möta de krav som ställs.

Vad innebär då den medieteknologiska utvecklingen och vad kommer att hända genom den nya tekniken? Det vi i dag kallar massmedier bygger ju på tekniska metoder att göra ett innehåll tillgängligt för en stor publik. Nya landvinningar har förändrat förutsättningarna och lett in utvecklingen i delvis nya banor. Några exempel på detta är följande:

- Lätthanterliga datorer med hög kapacitet gör att trycksaker och tidskrifter kan framställas enkelt och till ett billigt pris.
- Digitalisering, datakomprimering och höghastighetskablar gör att allt större informationsmängder kan överföras över allt längre sträckor. Det medför t.ex. att ett stort antal TV-kanaler

kan överföras samtidigt eller att information kan överföras snabbare än i realtid.

- Lagringsmedier med hög kapacitet underlättar hantering och sökning av information. Information av olika slag kan blandas i ett och samma lagringsmedium (multimedia).
- Interaktivitet, dvs. att den mottagande kan påverka urval bland och utformning av innehållet, blir vanligare och mer utvecklat.
- Digitala metoder för ljud- och bildhantering innebär att bilder kan manipuleras och att alltmer verklighetstroga bilder kan skapas på konstgjord väg ("virtual reality").

De flesta av de tekniska innovationerna som har haft betydelse för massmedierna har inte från början varit avsedda just för massmediebruk. Mycket av ny teknologi utvecklades för militärt bruk och blev först så småningom tillgängligt för civil användning.

Med ny teknik ändras arbetssätt och verksamhetsformer inom massmediebranschen. Datorerna har t.ex. tagit över produktionsprocessen inom dagstidningarna. Digital redigeringsteknik förändrar på samma sätt produktion inom radio och TV. Den nya tekniken leder också till att arbetsorganisationen förändras, att vissa yrkesgrupper får ändrade arbetsuppgifter och att andra blir helt överflödiga.

Den nya tekniken kan också göra det lättare att *starta nya företag*. Med en bra dator och programvara för desktop publishing kan var och en hantera en egen tidskrift från idé till tryckfärdigt original. På samma sätt kan radio- och TV-program eller musikinspelningar göras utan stora investeringar i utrustning och personal. De företag som redan finns på marknaden är därför mindre skyddade för konkurrens än när produktionen var beroende av en stor och komplicerad organisation.

Den som förstår att länka samman det tekniskt möjliga med behov eller nya sätt att tillfredsställa gamla behov, kan *skapa nya produkter*. Ett historiskt exempel är när televisionen ersatte biograferna som den främsta förmedlingskanalen för rörliga bilder. Den svenska biografpubliken har minskat till en femtedel samtidigt som konsumtionen av rörliga bilder har mångdubblats.

En händelse som ännu inte har inträffat är att fax- eller dator-distribuerade nyheter ersätter de traditionella dagstidningarna. Tekniken finns redan, vad som fattas är att tillräckligt många hushåll har skaffat faxmaskiner eller persondatorer med modem. Dessutom krävs naturligtvis att konsumenterna uppskattar och efterfrågar den nya produkten.

Eftersom de tekniska förändringarna på kort tid helt kan ändra förutsättningarna för ett företags existens måste ett företag som vill leva vidare ha en strategi för hur det skall förhålla sig till den nya teknikens möjligheter. Skall företaget använda den nya tekniken för att förändra produktionsprocessen för de befintliga produkterna? Eller skall man satsa på helt nya produkter som blir möjliga genom den nya tekniken? Strategiska analyser av detta slag kommer att bli nödvändiga inom massmediebranschen.

Samtidigt krävs det en betydande överblick, kreativitet och fantasi för att bilda sig en uppfattning om vilka de tekniska möjligheterna faktiskt är. Facktidskrifterna överflödar av entusiastiska beskrivningar av den ena nya tekniken efter den andra. Mässorna och fackseminarierna blir fler och fler. Det är lätt att drunkna i information. Kostnaden för att hålla sig informerad tenderar att bli så hög att endast de största företagen och organisationerna har resurser att arbeta helt på egen hand.

Ett alternativ till att varje företag arbetar helt självständigt kan därför vara att olika intresserade företag och branschorgan går samman för att bedriva tillämpad forskning, informationsinsamling och dokumentation av forskningsresultat och tekniska nyheter.

Den nya tekniken kommer att påverka både produktionsinriktning och branschstruktur. Nya massmedier kommer att tillkomma och relationerna mellan befintliga medier kommer att förändras. De behov som i dag tillgodoses, av t.ex. dagspressen och televisionen, kommer att fyllas på annat sätt i framtiden. Den rådande branschstrukturen har givetvis inte något egenvärde. Om ett företag slås ut därför att det inte förstår att anpassa sig till omvärldens förändringar bör staten normalt inte ingripa för att hejda processen.

Inom dagspress och etermedier finns dock, som tidigare redovisats, statliga åtgärder som syftar till att bevara en viss företagsstruktur. Det generella (indirekta) presstödet gynnar dagspressen i jämförelse med andra branscher. Det direkta (selektiva) presstödet syftar till att stödja dagstidningsföretag i konkurrensmässigt underläge. Bakom de olika åtgärderna ligger uppfattningen att dagspressen fyller särskilda funktioner som är nödvändiga i vårt demokratiska samhälle.

Inom radio- och TV-området gäller att Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio har en särställning som programföretag i allmänhetens tjänst. Den särskilda ställningen innebär att verksamheten finansieras med en av riksdagen beslutad TV-avgift och att företagen har särskilda programpolitiska förpliktelser. Konstruktionen motiverades ursprungligen bl.a. med de tekniska begränsningarna för etermedierna och med att en kommer-

siellt finansierad programverksamhet inte skulle uppfylla rimliga krav på mångfald och kvalitet.

De tekniska förändringarna har skapat ett stort antal alternativ till dagspressen som nyhetsförmedlare. Inom radions och televisionens område har de tidigare begränsningarna mist mycket av sin betydelse. För både dagspress och etermedier kan man räkna med att utvecklingen kommer att fortsätta.

Den nya tekniken innebär inte bara att barriärerna för nyföretagande blir lägre, den kan också medföra att de befintliga företagens makt ökar. Även de journalistiska arbetsmetoderna påverkas. Med ny teknik kan ett konstnärligt eller journalistiskt material användas på ett nytt sätt, vilket också ökar värdet av rättigheter till sådant material.

Under senare tid har ett antal samgåenden mellan företag som representerar olika led i produktions- och distributionskedjan ägt rum. Avsikten är att skapa en vertikal integration där det viktigaste ledet är gränssnittet till kunden. Det finns en risk för att dominerande företag använder sin ställning för att begränsa tillträdet till marknaden och därmed konsumenternas valfrihet. Detta kommer att vara en viktig fråga för staten att bevaka i framtiden. Även företagskoncentrationer på samma nivå i kedjan medför risker för konsumenternas valfrihet.

För att möta dessa förändringar och de behov som lyfts fram av branschen samt av organisationer och myndigheter inom medieområdet, inte minst när det gäller den tekniska utvecklingen, är det rimligt att det skapas ett organ för massmedieforskningen med inriktning på de behov som olika intressenter på medieområdet uttrycker. Dess huvudsakliga forskningsansvar bör utgå från förändringar av medieteknologin och dess konsekvenser för dels mediestrukturen, dels massmediernas betydelse för människors levnadsvanor och för det demokratiska samhällets funktionssätt.

10.3.3 Industriforskningen som modell

Frågan uppkommer då på vilket sätt och i vilka organisatoriska former som en sektoriell massmedieforskning skall kunna etableras genom institutionellt samarbete mellan staten och massmediebranschen. I detta sammanhang kan det vara naturligt att närmare granska en modell för forskning som redan finns framför allt inom Näringsdepartementets ansvarsområde. Det gäller de s.k. industriforskningsinstituterna och de särskilda programstyrelserna som sedan länge funnits etablerade mellan stat och bransch inom en rad områden med anknytning till det svenska näringslivet.

Syftet med industriforskningen är att bygga upp ett långsiktigt samarbete mellan företag, institutioner och organisationer. En bransch eller en grupp av företag formulerar gemensamma mål, strategier och program för forsknings- och utvecklingsarbete. Verksamheten bygger på att det finns ett gemensamt intresse mellan branschens företrädare och staten. I uppgifterna ingår bl.a.

- att bedriva konkurrensneutral forskning av gemensamt intresse för en bransch eller grupp av företag,
- att följa den svenska och internationella utvecklingen inom sitt område,
- att vara forum för den aktuella tekniska diskussionen och hålla de berörda företagen informerade,
- att medverka till utbildning av forskare och kvalificerade tekniker inom resp. område.

Industriforskning genomförs i dag i institutionsform eller genom särskilda programstyrelser. Skillnaden består i att på instituten finns personal anställd som genomför det avtalade forskningsprogrammet medan i det fall där det finns en ansvarig programstyrelse läggs forskningen ut på lämpliga universitet och högskolor. De första instituten tillkom för ca 40 år sedan och hade sin utgångspunkt i specifika branscher. Många är lokaliserade nära de tekniska högskolorna i Stockholm och Göteborg för att på så sätt vara en länk mellan industrin och högskolan.

Industriforskningen finansieras i huvudsak enligt den s.k. 40-60-principen. Denna princip, etablerad i 1984 års forskningspolitiska proposition, innebär att industrin svarar för den större delen av verksamheten och att statens finansieringsandel inte överstiger 40 procent. Avgörande för eventuellt engagemang från statens sida är bedömd nytta av verksamheten samt industrins intresse av att finansiellt medverka.

På senare år har programstyrelserna vuxit fram som en intressant form för industriforskning. Syftet var att öka flexibiliteten i systemet och samtidigt få en organisationsform där forskningsuppgifterna utfördes av andra, genom uppdrag till exempelvis universitet och högskolor. I juni 1994 tillsatte regeringen en utredning med uppgift att genomföra en förnyelse av industriforskningssystemet. Utredningen har bl.a. fått i uppdrag att göra en genomgång av behovet av näringslivsinriktad forskning och genomföra förhandlingar om en bolagisering av industriforskningsinstituten.

Industriforskningen är väl etablerad inom det tekniska området. Man har ett koncept som är anpassat för att bl.a. stimulera expor-

ten och gynna den egna branschens utveckling. Detta koncept kan inte i alla delar tillämpas inom massmediebranschen. Samtidigt skulle det vara av betydande intresse att också pröva systemet inom det samhällsvetenskapliga området. Industriforskningen skulle mycket väl kunna utgöra modell även för en massmedieforskning där staten och branschen är gemensamma intressenter.

Det behov av sektorsinriktad massmedieforskning som finns i dag är, enligt utredningens bedömning, av sådan omfattning och har en sådan inriktning, särskilt vad gäller den tekniska utvecklingens betydelse, att ett nytt organ av industriforskningskaraktär inom det samhällsvetenskapliga området bör skapas med i första hand programstyrelsens arbetsform som modell.

10.3.4 Ökat samarbete mellan bransch och stat

I utredningens enkät till företrädare för massmediebranschen och den offentliga sektorn ställdes bl.a. frågan om ett utökat samarbete rörande massmedieforskningen. Den helt övervägande delen av de svarande ansåg att ett behov förelåg av ökat samarbete mellan branschen och staten, även om det också fanns negativa röster.

Många branschföreträdare ansåg att ett utökat samarbete mellan medieindustrin och den offentliga sektorn var angeläget. Som skäl anfördes främst behovet av tillgång till utvecklad basstatistik vad gäller mediernas struktur, ekonomi och konsumtion. Man pekade också på att ett ökat samarbete kan leda till högre effektivitet.

Andra skäl gällde, som nämnts, den snabba tekniska utvecklingen. Man ansåg att teknologiska förändringar av betydelse för medier och kommunikation i samhället krävde ett närmare samarbete mellan stat och bransch. Som exempel hänvisades till digitalisering av radio och TV, som väsentligt kommer att förändra omfattningen av etermediernas utbud, och införandet av interaktiv TV, där tittaren själv väljer vad han vill se. Ytterligare ett argument var att samarbetet mellan bransch och offentlig verksamhet särskilt behövs sett i ett internationellt perspektiv.

Också från reklambranschens sida påpekades att ett utökat samarbete mellan reklambranschen och den offentliga sektorn var angeläget. Viss typ av forskning är kanske inte kortsiktigt produktiv för mediebranschen men har betydelse för hela denna bransch på längre sikt och man ansåg därför att samverkan och viss samordning är viktig mellan statens insatser och branschens olika undersökningar.

Ytterligare synpunkter gällde behovet av ett särskilt oberoende organ för kultur- och medieforskning. Tvärvetenskaplig forskning

rörande kultur och medier behöver utvecklas. Flera svarande ansåg det också angeläget att PUB:s tidigare arbete kunde tillvaratas och utvecklas.

Karakteristiskt för många uppfattning är TCO:s syn att "staten måste ta hela ansvaret för grundforskningen inom detta område, liksom den gör inom andra områden. Därutöver bör staten tillsammans med branschen också ta ett gemensamt ansvar".

Företrädare för massmediebranschen har i en skrivelse till regeringen föreslagit en översyn av högre utbildning och forskning relaterad till informationsindustri och massmedier (se 1.4.1). I skrivelsen efterlyses att en utredning görs av hur resurserna för forskning och utveckling skall struktureras och nivåfördelas. Många branschföreträdare hänvisar i sina svar till denna skrivelse som ett uttryck från branschens sida om behov av samarbete och gemensamma lösningar.

Av enkätmaterialet, av överläggningar och kontakter med branschen i övrigt samt med hänsyn till branschens egna agerande, bl.a. den nämnda skrivelsen till regeringen, drar utredningen den bestämda slutsatsen att ett gemensamt organ rörande sektorsforskning om massmedier nu bör inrättas. Utredningen föreslår därför att staten och branschen tillsammans inrättar ett *Programråd för Massmedieforskning*. I det följande preciseras närmare vilka arbetsuppgifter Programrådet bör ha samt hur det bör organiseras och finansieras.

10.4 Programrådets uppgifter

Det finns således ett starkt uttalat intresse från massmediebranschens sida att medverka till ökad forskning på medieområdet. Detta gäller i särskilt hög grad den tekniska utvecklingen. De dramatiska förändringar som sker inom informationsteknologin är av så övergripande karaktär att det blir svårt för att inte säga omöjligt för varje enskilt företag att följa den tekniska utvecklingen. Redan av detta skäl kan ett branschgemensamt organ vara motiverat. Den medieteknologiska utvecklingen har också stor betydelse för viss statlig verksamhet och vissa statliga myndigheter. Det synes därför naturligt att branschens och statens intresse på detta område tillgodoses i ett gemensamt organ.

Som framgår av redovisningen i kapitel 9 finns en rad andra områden där forskning och dokumentation efterfrågas av både branschen och den offentliga sektorn. Det gäller exempelvis forskning och dokumentation om effekter, påverkan, mediernas inne-

håll, mediekonsumtion samt barn och ungdomars medievanor. Även med hänsyn till dessa önskemål synes det vara motiverat att inrätta ett särskilt organ med ansvar för sektoriellt inriktad massmedieforskning.

Det är mot denna bakgrund utredningen föreslår att ett Programråd för Massmedieforskning inrättas. Programrådet skall ha till uppgift att främja utförandet av forskning som efterfrågas från mediebranschen samt medverka till att nationella och internationella forskningsresultat förs vidare till mediebranschen. Kunskap, kompetens och teknik är de strategiskt viktigaste faktorerna för utvecklingen av massmediebranschen. Ett väsentligt utökat samarbete mellan universitet, högskolor, forskningsinstitutioner och olika massmedieföretag är nödvändigt för att bidra till denna utveckling. På sikt kan då Programrådet genom forskning och genom teknik-, kunskaps- och kompetensöverföring bidra till att stärka massmediebranschens konkurrenskraft.

Programrådet skall stimulera forskning och ekonomiskt stödja sådan verksamhet som är angelägen sett ur både branschens och det offentligas synvinkel. Till uppgifterna bör också höra att självständigt ge uttryck åt åsikter om forskningsinriktning och forskningsverksamhet och att initiera undersökningar och forskningsprojekt i anslutning härtill. I vissa avseende kan här Svensk Mediakommitté (se 5.5) tjäna som modell. Svensk Mediakommitté har till huvuduppgift att arbeta för att medieundersökningar utvecklas och utförs på ett objektivet och metodologiskt riktigt sätt.

Programrådets uppgifter kan sammanfattas i följande punkter. Programrådet skall:

- vara ett gemensamt forum för massmediebranschen och den offentliga sektorn,
- självständigt initiera, stimulera och ekonomiskt stödja FoD-verksamhet inom massmedieområdet,
- ge uttryck åt åsikter om forskningsinriktning och forskningsverksamhet,
- indirekt genom uppdrag till olika forskningsinstitutioner utföra av massmediebranschen och den offentliga sektorn efterfrågad forskning,
- följa den nationella och internationella utvecklingen inom mediebranschen,
- utarbeta programplaner för verksamheten.

Programrådet bör ha en struktur som ger möjlighet till en FoD-verksamhet av både långsiktig och tillfällig karaktär. Programrådets verksamhet bör därför omfatta såväl fasta åtaganden som mer rörliga eller tillfälliga insatser av projektkaraktär. Med *fasta åtaganden* avses sådan verksamhet som ligger fast under hela avtalsperioden (utredningen föreslår i avsnitt 10.5 att Programrådets verksamhet regleras i ett femårigt avtal) eller i de fall då verksamheten nystartats, under resterande del av den löpande avtalsperioden. Det innebär att Programrådets fasta engagemang blir föremål för omprövning först i samband med att verksamheten i sin helhet skall utvärderas och ställning tas till en eventuell förlängning av avtalsperioden eller förändring av organisationen. Utredningens förslag ger därmed större möjligheter att planera på lång sikt. Programrådets fasta åtaganden bör inriktas på verksamhet av hög kvalitet och omfatta sådana projekt som arbetar med långa tidsserier. Huvudmotivet till ett system med fasta åtaganden är att garantera stabilitet och långsiktighet.

Den andra delen av Programrådets verksamhet kan bedrivas genom *projektverksamhet*. Med projektverksamhet avses här rörliga medel för FoD-verksamhet som ett utflöde av de programplaner som Programrådet utarbetar. Till området för projektverksamhet hör också stöd till forskning genom finansiering efter ansökan. Hur stor andel av verksamheten som kommer att avse medelsfördelning efter ansökan beror på flera omständigheter. För det första måste Programrådets ekonomiska ramar vara klara. För det andra måste beslut fattas om dels vilka fasta åtaganden som Programrådet avser att stödja under den kommande femårsperioden, dels vilka programplaner Programrådet avser att arbeta efter.

Med detta som utgångspunkt räknar utredningen med att endast en mindre del av Programrådets budget kan fördelas efter ett ansökningsförfarande. I dag finns möjligheter att söka forskningsanslag via forskningsråd och Riksbankens Jubileumsfond samt via många av massmediebranschens egna forskningsstiftelser. Dessa organ kommer även i fortsättningen att svara för finansieringen av merparten av den massmedieforskning som finansieras efter ansökan. Programrådets tillkomst blir i detta sammanhang av underordnad betydelse. Avsikten är inte att Programrådet skall fungera som någon form av forskningsråd. Erfarenheterna från Norge visar att det i sådana fall kan uppstå en oklar situation om ansvarsfördelningen i relation till redan befintliga forskningsråd.

Indelningen i fasta åtaganden och projektverksamhet är ett sätt att strukturera Programrådets arbetsformer. Det gäller sedan att ta ställning till *innehållet* i verksamheten. Det finns då anledning att

närmare återknyta till redovisningen i kapitel 9 om det av branschen och staten redovisade behovet av FoD-verksamhet inom medieområdet.

Som tidigare framhållits står mediebranschen inför en rad tekniska förändringar som med all sannolikhet innebär väsentligt ändrade förutsättningar för massmedieföretagen i framtiden. Detta är ett av de viktigaste skälen för att branschen och staten tillsammans skall inrätta ett Programråd. De olika industriforskningsinstituten har tillkommit för att bygga upp ett långsiktigt samarbete mellan företag ofta med anknytning till det tekniska området. När förslag nu läggs om ett Programråd också inom det samhällsvetenskapliga området bör därför utgångspunkten vara av medieteknologisk karaktär. En av de viktigaste uppgifterna för Programrådet, rent innehållsligt, bör därför vara forskning och dokumentation kring den *tekniska utvecklingen*. Det gäller t.ex. utvecklingen avseende digitalisering, signalkompression och interaktiv TV. Genom att delar av Programrådets resurser för fasta åtaganden och projektverksamhet inriktas på den tekniska utvecklingen kan branschen och staten tillsammans förbereda sig inför det nya medielandskap som kommer att dominera massmediebilden i Sverige efter sekelskiftet.

Generellt sett anser man, särskilt från branschens sida, att *effektundersökningar* av olika slag också är av stor betydelse. Forskning kring massmediernas effekter, effektundersökningar rörande radio och TV, reklamens effekter och användningen av massmedierna tillhör de områden som fått de allra högsta indexvärdena i utredningens enkätundersökning. FoD-verksamhet kring medieeffekter bör därför vara ett område där Programrådet kan göra en insats.

Genom tillkomsten av kommersiell radio och TV i Sverige har förutsättningarna för särskilt etermedierna radikalt förändrats. De kommersiella företagen är starkt beroende av information och uppgifter kring reklam och reklamens effekter. Det gäller också de företag som sysslar med annonsförmedling. Användningen av reklam är ett forskningsområde som särskilt prioriteras av medierna själva och av reklammarknaden. Av dessa skäl bör Programrådet innehållsligt arbeta också med frågor som rör reklamen och reklamens effekter.

Nedläggningen av PUB medförde att två nya företag bildades för tittar- och lyssnarundersökningar, Mediamätning i Skandinavien AB och RadioUndersökningar AB. Dessa företag bedriver i dag en omfattande verksamhet med delvis nya och förändrade undersökningsmetoder. Data om tittar- och lyssnarfrekvenser har avgörande betydelse för de kommersiella bolagens sätt att arbeta.

Frågan om undersökningarnas tillförlitlighet är högtintressant både för annonsförmedlare och berörda medieföretag. I utredningens enkätundersökning fick forskning rörande metoder att mäta publik höga indexvärden av medierna själva och i än högre grad av reklambranschen. Programrådet bör därför i sitt arbete ge *studier av mediepubliken* ett förhållandevis stort utrymme.

FoD-verksamhet kring mediepubliken berör inte bara etermedierna. Av lika stort intresse är studier av läsarna av tidningar och tidskrifter. Forskning kring tidningsläsning och dagstidningsmarknaden får också höga indexvärden i utredningens enkät från medierna, intresseorganisationerna och myndigheterna. De tidigare i många sammanhang betydelsefulla upplagesiffrorna håller på att förlora i betydelse och i stället ersättas av uppgifter om tidningskonsumtion, tidningsläsning och tidningsspridning i olika grupper. I olika sammanhang har branschen också initierat studier av intermediär karaktär. Även sådan FoD-verksamhet är betydelsefull och bör rymmas inom ramen för forskning rörande mediepublik.

Ett ytterligare forskningsområde gäller *massmediernas struktur*. Med struktur avses sådana studier som kartlägger massmediernas roll i samhället och även forskning rörande mediernas innehåll. Dessa forskningsområden får genomgående höga indexvärden i utredningens enkät. Ett annat forskningsområde, rörande dagstidningsägandet, får däremot lägre värden. Dock anses området betydelsefullt hos företrädare för den offentliga sektorn, dvs. myndigheterna men även för intresseorganisationerna.

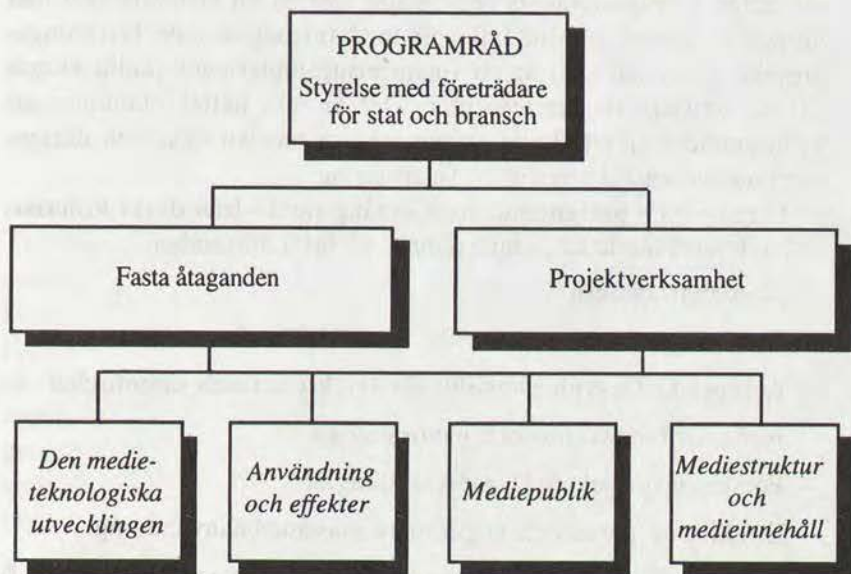
Statens intresse för att motverka en ägarkoncentration inom massmedierna, som är skadlig från yttrandefrihets- och åsiktsbildningssynpunkt, manifesteras bl.a. i regeringsförklaringen i oktober 1994. En särskild utredningen kommer att tillsättas med uppgift att närmare överväga eventuella åtgärder från statens sida. Riksdagens konstitutionsutskott har också i ett betänkande (1993/94: KU27) anfört att utvecklingen är sådan att t.ex. lokalradioreformen måste utvärderas och lagstiftning mot ägarkoncentration inom massmedierna allvarligt övervägas.

Från den offentliga sidan föreligger således ett klart uttalat intresse för ägarförhållanden och andra strukturfrågor. Detta motiveras av att mångfald i information och opinionsbildning är ett egenvärde i det demokratiska samhället. Av denna anledning borde Programrådet för Massmedieforskning i sin verksamhet kunna inkludera FoD-verksamhet rörande ägandet i massmedierna och andra strukturfrågor bl.a. för att därigenom tillhandahålla underlag för offentliga beslut och mediepolitiska bedömningar.

I figur 10.1 redovisas en schematisk skiss över Programrådet med dess olika arbetsformer i fasta åtaganden och projektverksamhet samt de innehållsliga delarna som omfattar FoD-verksamhet inom följande områden:

- den medieteknologiska utvecklingen
- användning och effekter
- mediepublik
- mediestruktur och medieinnehåll

Figur 10.1 Programråd för Massmedieforskning



10.4.1 Exempel på fasta åtaganden

För att tydliggöra innebörden av begreppet fasta åtaganden redovisar utredningen här ett antal exempel på projekt och verksamheter som skulle kunna vara fasta åtaganden i Programrådets regi. Det måste dock självfallet ankomma på Programrådet att efter egen bedömning avgöra vilka fasta åtaganden som kan bli aktuella och hur finansieringen av dessa skall ske. För att de av utredningen redovisade exemplen skulle bli fasta åtaganden krävs dessutom att berör-

da forskare, uppdragsgivare och finansiärer anser detta vara angeläget.

Enligt utredningens bedömning bör fasta åtaganden avse sådan verksamhet som är av hög och erkänd kvalitet. Behovet av FoD bör vara långsiktigt. Det bör också finnas ett gemensamt bransch- och samhällsintresse av att verksamheten bedrivs i en form som garanterar trygg existens oavsett finansieringsunderlag. Vid utredningens genomgång av svensk massmedieforskning framstår flera verksamheter som mycket betydelsefulla. Det är enligt utredningens uppfattning lämpligt för Programrådets styrelse att initiera frågan om huruvida i dag existerande verksamheter borde kunna göras till föremål för ett fast åtagande i Programrådets regi.

Man kan då fråga sig vilken fördel en sådan förändring skulle ha jämfört med nu rådande förhållanden. En fördel är att verksamheten i Programrådets regi skulle vila på en stabilare och mer långsiktig grund än vad fallet är med tidsbegränsade forskningsprojekt. Ett annat skäl är att finansieringsunderlaget skulle vidgas till att omfatta fler intressenter. Det är inte heller otänkbart att Programrådet självt skulle kunna initiera ansökningar och därigenom medverka till ytterligare finansiering.

Utredningen presenterar, med utgångspunkt från dessa kriterier, följande verksamheter, som *exempel* på fasta åtaganden:

- Mediebarometern
- Forskning rörande mediernas ägarförhållanden
- Europeiskt forskningsinstitut för tryckfrihet och offentlighet
- Institutet för reklam- och mediestatistik
- Forskningsprojektet Dagspresskollegiet
- Effekter av barns och ungdomars massmedieanvändning.

När det gäller *Mediebarometern* har utredningen i avsnitt 4.4.6 redovisat den problematik som för närvarande gäller. Mediebarometern för år 1994 utförs dels av NORDICOM, dels av Mediamätning i Skandinavien AB. Det kan också erinras om att utredningen har i uppdrag (se 1.4.2) att föreslå åtgärder rörande Mediebarometerens framtid.

Av det underlag som utredningen samlat in från branschen och från den offentliga sidan framgår att det finns ett mycket stort behov av en fortsatt utgivning av Mediebarometern. Den representerar en typ av data och statistik som är grundläggande för t.ex. studier av effekter och mediekonsumtion. Mediebarometern har utgivits av PUB sedan år 1979 och problemen med den fortsatta ut-

givningen aktualiserades genom PUB:s nedläggning i juni 1993. Utredningens bedömning av Mediebarometern är att den innehåller grundläggande data av stor betydelse för såväl branschen som staten.

Ett annat angeläget område avser *forskning och kartläggning om mediernas ägarförhållanden*. Det finns i dag ingen samlad bild av mediernas ägarförhållanden. NORDICOM bedriver ett betydelsefullt dokumentationsarbete inom detta område. Radio- och TV-verket följer utvecklingen inom etermedieområdet. Däremot saknas forskning om effekter och konsekvenser av mediekoncentration och förändrade ägarförhållanden. Inte minst för den offentliga sidan är effekterna av mediekoncentration viktiga att analysera och om verkningfulla åtgärder skall kunna vidtas på detta område krävs forskning bl.a. kring den tekniska utvecklingens betydelse för maktkoncentrationen på medieområdet. Vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet har flera betydelsefulla studier gjorts av massmediernas ägarförhållanden. Det är viktigt att forskning och dokumentation inom detta område kan ges fortsatt stöd.

Som ett viktigt led i en svensk strategi för att hävda *tryckfrihetens och offentlighetsprincipens ställning* i Sverige och i EU har Tidningsutgivarna föreslagit att ett särskilt institut skall inrättas för detta ändamål. Syftet med institutet skall vara att sprida insikt och kunskap om hur en reglering till skydd för tryckfrihet och offentlighet bör utformas och tillämpas samt hur dessa frågor behandlas på olika nivåer – nationellt och internationellt – inom EU och dess medlemsstater. Detta forskningsområde, som fått ökad aktualitet genom Sveriges medlemskap i EU, är ett annat exempel på vad som skulle kunna inrymmas som fast åtagande i Programrådets regi

Institutet för reklam- och mediestatistik – IRM (se. 5.2.1) startade sin verksamhet år 1992. Huvudsyftet är att kontinuerligt undersöka och kartlägga den svenska reklam- och mediemarknaden. Verksamheten bedrivs som en ekonomisk förening med tolv medlemmar som alla representerar stora branschorganisationer eller företag. Verksamheten vid IRM präglas av hög professionalism och man är från branschens sida synnerligen nöjd med det material som institutet tillhandahåller.

Forskningsprojektet Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet (se 4.3.1) är ett projekt som syftar till att studera dagspressens långsiktiga utveckling och särskilt då förhållandena mellan dagstidningar och andra medier. Dagspresskollegiet är också en av intressenterna i Mediebarometern, som man tidigare utgav tillsam-

mans med PUB. Dagspresskollegiet stöds ekonomiskt av Tidningsutgivarna. Den forskning som Dagspresskollegiet svarar för, genom bl.a. den s.k. Läsvanestudien, är av långsiktig och övergripande karaktär. Det är en typ av undersökningar som i likhet med Mediebarometern förser branschen och de offentliga beslutsfattarna med mycket värdefullt beslutsunderlag.

Ett särskilt problemområde utgör *effekterna av barns och ungdomars massmedieanvändning*, på senare tid aktualiserad av en rad tragiska incidenter. En mera ingående uppföljning av barns och ungdomars massmedieanvändning än vad gängse publikmätningar medger är därför av behovet starkt påkallat. En löpande bevakning av sambandet mellan å ena sidan massmedieanvändning, å andra sidan t.ex. livsstilar, utbildning och andra bakgrundsvariabler är enligt utredningen ett tänkbart område för ett fast åtagande. Detta är också ett forskningsområde som fått förhållandevis höga indexvärden i utredningens enkät. En forskningsverksamhet av detta slag kräver en avancerad uppläggning. Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet är internationellt välkänd bl.a. för en serie sådana mätningar. Dessa undersökningar har sedan länge kunnat hållas vid liv genom anslag från en rad skilda källor. Den fortsatta existensen av en internationellt sett unik mätserie inom ett allt viktigare forskningsområde – effekterna av barns och ungdomars massmedieanvändning – borde på lämpligt sätt kunna säkerställas.

De ovan redovisade verksamheterna utgör endast exempel på tänkbara fasta åtaganden. Det måste sedan ankomma på Programrådets styrelse, och inledningsvis även de avtalsslutande parterna, att avgöra vilka fasta åtaganden som skall ingå i rådets verksamhet.

10.5 Programrådets organisation

Frågan om Programrådets *juridiska ställning* bör lösas mellan parterna i samband med att Programrådet bildas. I detta avseende överensstämmer utredningens förslag med de tankar som fanns kring bildandet av Medierådet år 1986. För att verksamheten skall få en mer långsiktig karaktär kan t.ex. stiftelseformen komma i fråga. Denna modell har nyligen använts vid skapandet av de nya organisatoriska enheterna inom den tidigare SR-koncernen. Det finns också skäl som talar emot stiftelseformen. En stiftelse medför vissa svårigheter att vid ett senare tillfälle ändra verksamhetens förutsättningar. För att åstadkomma den mest flexibla lösningen

bör därför överlämnas till parterna själva att avgöra Programrådets juridiska status.

Vad som är angeläget i detta sammanhang är att Programrådet inte ges ställning som myndighetsorgan. Det skall inte heller uppfattas som ett specifikt branschorgan som i olika sammanhang företrädar branschens intressen. Programrådet måste stå oberoende i förhållande till såväl privata som offentliga intressen.

I samband med att Programrådet bildas bör parterna, dvs. staten och de övriga intressenter som från början medverkar i finansieringen, sluta ett särskilt *avtal* om Programrådets verksamhet, mål, inriktning, ansvar, finansiering och övriga ekonomiska åtaganden. Avtalet bör utformas på det sätt som gäller för programstyrelserna inom industriforskningen.

Avtalsslutande parter kan vara staten och enskilda medieföretag/intresseorganisationer inom medieområdet (med exempelvis 1993 års filmavtal som modell) eller staten och en intresseförening (med exempelvis avtalsmodell från industriforskningen). I det sistnämnda fallet måste då även stadgar för intresseföreningen fastställas.

Avtalet om Programrådet bör vara femårigt. I många fall inom industriforskningen är avtalen oftast treåriga. Detta är dock en betydande nackdel enligt en utvärdering som år 1991 gjordes om den svenska industriforskningen (SOU 1991:83). De treåriga avtalsperioderna ansågs vara för korta för att man långsiktigt skall kunna bygga upp en avancerad kunskapsbas. En femårig avtalsperiod är därför att föredra.

Inom ramen för den löpande avtalsperioden bör verksamheten också utvärderas. Det är angeläget att så sker eftersom en utvärdering bör ligga till grund för ställningstaganden om fortsatt verksamhet efter avslutad avtalsperiod.

För dem som eftersträvar en fast organisation och en långsiktig lösning kan förslaget om ett Programråd, baserat på ett femårigt avtal mellan parterna, möjligen ses som en alltför temporär lösning. Utredningen har förståelse härför men gör samtidigt den bedömningen att förutsättningarna för att nu inrätta ett gemensamt organ baserat på ett tidsbegränsat avtal är större än möjligheterna att skapa ett för lång tid permanent organ.

Programrådet bör ledas av en *styrelse* med representanter för såväl branschen som det offentliga. Styrelsens sammansättning blir delvis en fråga som hör samman med Programrådets juridiska form. Redan i detta sammanhang kan dock konstateras att branschens företrädare bör ha ett stort inflytande i styrelsen. Det sammanhänger med förslagen nedan om Programrådets finansiering, där utredningen förutsätter att branschen svarar för huvudde-

len av kostnaderna för rådets verksamhet. Samtidigt bör ett stort eller avgörande inflytande över styrelsens verksamhet vara en positiv faktor för branschen vid bedömning av enskilda företags och organisationers villighet att medverka. Ytterligare ett skäl för starkt branschinflytande är att Programrådet inte skall uppfattas som ett offentligt organ av myndighetskaraktär med uppgifter att kontrollera och bearbeta data som branschen tillhandahåller.

Utredningen föreslår att styrelsen får en sammansättning av totalt nio ledamöter varav sex representerar massmediebranschen och tre staten. Branschen bör själv utse sina företrädare och staten genom regeringen de tre statliga styrelseledamöterna. Regeringen bör utse en av de statliga ledamöterna till ordförande.

Ytterligare en fråga som rör styrelsens sammansättning gäller huruvida representanter för forskarsamhället skall ingå i denna eller ej. Utredningens avsikt med Programrådet är att det i sig inte skall bedriva någon egen forskning. Styrelsens uppgift blir att stimulera forskning och fördela tillgängliga medel. Någon omfattande administrativ verksamhet behöver inte byggas upp kring Programrådet. De medel som fördelas till projekt, vid t.ex. universitet och högskolor, måste dock föregås av någon form av vetenskaplig prövning eller bedömning. Det kan ske om representanter för forskarsamhället ingår i Programrådets styrelse.

Utredningen har emellertid stannat för en annan lösning. Programrådets styrelse bör endast bestå av företrädare för de parter som medverkat vid tillkomsten av avtalet. Det innebär att företrädare för forskarna inte bör ingå i styrelsen. Utredningen anser i stället att Programrådets styrelse till sitt förfogande bör ha en *referensgrupp* med massmedieforskare. Referensgruppen skall ha till uppgift att på styrelsens vägnar granska och bedöma olika projekt och ansökningar liksom den forskningsverksamhet som styrelsen vill stödja. Referensgruppens bedömning blir då en del i det beslutsunderlag som Programrådets styrelse har för att kunna ta ställning i enskilda ärenden. Den vetenskapliga bedömningen kan då inkluderas i arbetet men parterna i styrelsen har självfallet det slutliga avgörandet i sin hand. Frågan om antalet referensgrupper och deras sammansättning och arbetsuppgifter bör beslutas av Programrådets styrelse när verksamheten kommit i gång.

Administrativt erfordras inget kansli för Programrådet. Programrådet bör initialt inte ha någon fast anställd personal. Däremot kräver naturligtvis verksamheten en viss *administrativ basservice* för att styrelse och referensgrupp skall kunna sammanträda och ta ställning till olika projekt. Det måste också finnas någon plats dit handlingar kan sändas in och det måste finnas någon person som

kan ge upplysningar om Programrådets verksamhet. Kostnaderna för dessa tjänster måste självfallet belasta Programrådets budget och bör kunna upphandlas genom kontrakt med lämplig part.

Till Programrådets förfogande bör finnas en verkställande sekreterare som är föredragande vid rådets sammanträden och som förbereder de ärenden rådets styrelse har att behandla och dessutom ser till att rådets beslut verkställs. Den verkställande sekreteraren bör, tillsammans med externa konsulter om så erfordras, svara för den beställarkompetens som är nödvändig för Programrådets verksamhet. Till sekreterare bör utses antingen en av styrelsens ledamöter eller en externt rekryterad person, som kan åta sig att fullgöra uppdraget. Sekreteraren bör, liksom styrelsens ledamöter i övrigt, utses för en tidsbegränsad period. Programrådet bör också få möjligheter och resurser att permanent utnyttja konsulter.

Utredningen, som har övervägt olika alternativ till administrativ anknytning, har stannat för att föreslå en anknytning till Forskningsrådsnämnden (FRN). FRN har till uppgift att stödja forskning inom främst områden som är angelägna från samhällets synpunkt. Utredningen har också i överläggningar med FRN förvärvat sig om att man från FRN:s sida är beredd att mot en viss ersättning ansvara för den begränsade administration som följer med Programrådets verksamhet.

10.6 Programrådets finansiering

När det gäller statens engagemang i Programrådets verksamhet har utredningen först beaktat regeringens direktiv (dir. 1994:23) till samtliga utredningar om att pröva offentliga åtaganden. De överväganden som då har gjorts gäller huruvida staten skall medverka i Programrådets arbete eller om verksamheten i sin helhet i stället bör vara branschstyrd. Mot bakgrund av den snabba medieutvecklingen och de omfattande förändringar i medielandskapet som kan förväntas bör, enligt utredningens mening, statens engagemang i mediefrågor öka. Massmedierna intar, som utredningen tidigare redovisat, en central roll i ett demokratiskt samhälle. Forskning och dokumentation av massmedier är därför också av stor betydelse för att statsmakterna skall få underlag till mediepolitiska beslut, kunna göra mediepolitiska bedömningar och ange förutsättningar och regler för hur medieverksamheten skall organiseras, kontrolleras och utvecklas. Utredningen har därför i sin prövning funnit tillräckliga skäl för ett offentligt åtagande inom Programrådets ram.

Frågan om hur Programrådets verksamhet skall finansieras är av central betydelse. Förutsättningen för att idén om ett branschforskningsorgan inom massmedieområdet skall kunna förverkligas är att ekonomiska förutsättningar finns för verksamhetens bedrivande. Utredningens förslag till Programråd utgår från att branschen skall ha ett stort och avgörande inflytande över verksamheten. Det framgår bl.a. av att styrelsens majoritet skall utses av branschen och representera branschen. Förslaget att inrätta ett Programråd är också ett resultat av de ansträngningar som gjorts från branschens sida och som bl.a. manifesterats i den särskilda framställningen till regeringen (se 1.4.1) Det är enligt utredningens bedömning därför både lämpligt och ändamålsenligt att branschen svarar för huvuddelen av Programrådets finansiering.

I vilka former finansieringen exakt skall ske får avgöras i samband med att ett avtal upprättas i vilket Programrådets verksamhet regleras. Det är som tidigare påpekats naturligt att Programrådet till en början formeras av de organisationer och företag som utgör kärnan i den traditionella massmediebranschen. Hit räknas i första hand Tidningsutgivarna, Sveriges Radio, Sveriges Television och TV4 men också Annonsörföreningen och Sveriges Reklamförbund. Denna kärna inom massmediebranschen bör då givetvis också svara för huvuddelen av finansieringen av rådets verksamhet.

Utredningens förslag innebär att staten och statliga myndigheter också ingår i Programrådet. En del av finansieringen bör då också falla på staten. I industriforskningsinstitutet varierar statens andel av finansieringsansvaret, men staten svarar alltid för en mindre del medan branschen står för huvuddelen. Mot bakgrund av de insatser som staten i övrigt gör för massmediebranschen, främst vid universitet och högskolor och med tanke på det ansträngda statsfinansiella läge som gäller nu och ett antal år framöver, kan statens andel i finansieringen av Programrådets verksamhet knappast sättas högre än till 25 procent.

Om de totala kostnaderna för rådets verksamhet i inledningskedet beräknas till 20 mkr, betyder det att statens andel blir 5 mkr. Mot bakgrund av samhällets otvetydiga intresse av att delta i utformningen av framtidens medielandskap är det naturligt att statens andel i finansieringen av Programrådets verksamhet sker i form av en särskild anslagspost i statsbudgeten under Kulturdepartementets huvudtitel. Om detta med hänsyn till det statsfinansiella läget och med hänsyn till svårigheterna att göra omprioriteringar inom Kulturdepartementets budget inte visar sig möjligt, måste andra finansieringsvägar sökas vad gäller statens andel av kostnaderna för Programrådet. Man kan då överväga t.ex. att presstödet minskas

något eller att medel tas ur rundradiokontot. Det är dock inte utredningens uppgift att exakt föreslå hur statens del av finansieringen av Programrådet skall ske. Det får avgöras när staten och branschen förhandlar om ett avtal om inrättande av Programrådet.

Det bör understrykas att Sveriges Radio och Sveriges Television, som har goda skäl och förutsättningar att bidra till finansieringen av Programrådet och som också i dag finansierar icke obetydlig forsknings- och dokumentationsverksamhet på massmedieområdet, i det här sammanhanget har räknats till branschen. Det bör självfallet också vara möjligt för enskilda massmedieföretag och organisationer som står utanför Programrådet liksom för enskilda statliga myndigheter att utnyttja Programrådets kompetens i samband med att uppdrag läggs ut rörande specifika forskningsinsatser. I sådana fall är det självfallet beställaren som betalar för uppdraget.

Utredningens bedömning är att kostnaderna för Programrådets arbete under en femårig avtalsperiod kommer att uppgå till ca 20 mkr per år. Den angivna kostnadsramen motsvarar ett riktmärke för att Programrådets verksamhet skall kunna bedrivas på ett något så när effektivt och ändamålsenligt sätt. Om programrådet väljer att inkludera vissa nu pågående forskningsprojekt i form av fasta åtaganden i Programrådets regi, ökar kostnaderna. Samtidigt bortfaller då det nuvarande finansieringsbehovet för dessa projekt. Verksamheten i Programrådet kan därför komma att få en större omfattning och en högre finansiering, vilket också sammanhänger med i vilken utsträckning enskilda företag, organisationer eller myndigheter på den offentliga sidan vill utnyttja Programrådet för specifika beställaruppdrag. Beställarintresset bör i sådana fall komma till uttryck i ett finansieringsåtagande – generellt eller för visst enskilt projekt. Det finns därför inget skäl att ange något ekonomiskt tak för omfattningen av Programrådets verksamhet med tanke på att rådet inte bara skall initiera ny egen forskning utan också bidra till att enskilda beställaruppdrag kanaliseras till lämpliga forskningsinstitutioner.

10.7 Vissa särskilda frågor

Till utredningen har genom skilda beslut förts vissa speciella frågor. Det gäller frågan om *Mediebarometerns* framtid. Problematiken kring Mediebarometern har redovisats i avsnitt 4.4.6.

Det är av stor vikt att långa och kontinuerliga tidsserier inte bryts till följd av organisatoriska förändringar. En fortsatt utgivning av Mediebarometern måste därför tryggas. Eftersom Medie-

barometerns framtid för närvarande är oklar och NORDICOM endast fungerar som tillfällig huvudman, bör verksamheten utan formella svårigheter kunna bli ett fast åtagande inom Programrådets regi när detta startar. Det blir sedan en uppgift för Programrådet att avgöra var själva arbetet skall utföras.

Utredningen har dock, mot bakgrund av det speciella uppdrag som rör Mediebarometern, gjort vissa överväganden kring en anknytning av Mediebarometern till för ändamålet lämplig universitetsinstitution. Det bör ankomma på Programrådet att fatta beslut i frågan om institutionsanknytning, men utredningen vill i detta sammanhang anföra följande. Kulturdepartementet har, för att trygga utgivandet av 1994-95 års Mediebarometer, tilldelat NORDICOM vid Göteborgs universitet sammanlagt 275 tkr. NORDICOM har också sedan tidigare ett ansvar för datainsamling och statistikbearbetning genom utgivandet av bl.a. *MedieSverige*. Verksamheten vid NORDICOM präglas av hög kvalitet som i olika sammanhang fått internationella erkännanden. Det är därför enligt utredningens uppfattning naturligt att ansvaret för Mediebarometern knyts till den svenska avdelningen av NORDICOM vid Göteborgs universitet.

En fråga som uppmärksammas i detta sammanhang är att Mediamätning i Skandinavien AB också ger ut en motsvarande publikation med titeln *Mediebarometern*. MMS har låtit registrera Mediebarometern som en av företaget utgiven periodisk skrift. Det har därför uppstått en viss turbulens efter nedläggningen av PUB om var ansvaret för utgivandet av Mediebarometern skall ligga. Utredningen kan konstatera att utgivandet av Mediebarometern uppenbarligen är av sådan betydelse att olika intressenter är beredda att finansiellt svara för dess fortsättning. Detta är i och för sig tillfredsställande. Dessutom kan konkurrens också på detta område vara av visst värde.

Vad som däremot kan uppfattas som negativt är om två olika Mediebarometrar publiceras med olika resultat innehållande grundläggande data om mediernas utveckling. Det kan bidra till att skapa oklarhet. Det är därför angeläget att Mediebarometern i sin tidigare form kan fortsätta och att de statistiska uppgifterna representerar en stor grad av tillförlitlighet och vetenskaplig kvalitet. Det talar för att Mediebarometern i framtiden bör knytas fastare till en universitetsinstitution (NORDICOM) på det sätt som utredningen förordar. Genom detta förslag anser utredningen att Mediebarometerns fortsatta utgivning kan garanteras.

I detta sammanhang har frågan om tillgång till *data om mediekonsumtionen* också uppmärksammas. Det gäller skrivelsen (se

1.4.3) från sju professorer om behovet av att tillgängliga data ställs till forskningens förfogande när materialets kommersiella värde avtagit. Utredningen delar den oro som kommer till uttryck i skrivelsen att tillgången till grundläggande data begränsas. Trots detta anser utredningen att det för närvarande inte föreligger något behov av att från statens sida reglera denna fråga. I stället bör man på frivillighetens grund förhandla fram en överenskommelse med de aktuella undersökningsföretagen som på sikt garanterar forskarna tillgång till material om mediekonsumtion. Vid utredningens kontakter med berörda företag har redovisats en mycket positiv syn på möjligheten till samarbete. Från företagets sida är man mycket mån om att den verksamhet man bedriver skall ske med vetenskapligt godtagbara metoder. Enligt utredningens uppfattning bör Programrådets styrelse som ett av sina första åtaganden teckna ett avtal med MMS och RUAB som ger massmedieforskarna tillgång till såväl grundläggande data om mediekonsumtion som den Mediebarometer som MMS avser att ge ut också i framtiden.

Kulturdepartementet disponerar för närvarande 210 tkr avseende *mediestatistik* (se 1.4.4). Det är medel som tidigare disponerats av SCB. Eftersom det saknas en myndighet med övergripande ansvar på medieområdet har departementet för budgetåret 1994/95 uppdragit åt SCB att svara för framtagning av vissa uppgifter med anknytning till mediestatistik. Som framgått av utredningens kartläggning (kap. 9) föreligger ett mycket stort behov av statistik på massmedieområdet.

Utredningens bedömning är att Programrådet i fortsättningen bör fördela det aktuella anslaget på 210 tkr. Härvidlag bör beaktas att NORDICOM är en sammanhållande instans beträffande mediestatistiken. Anslaget, som innevarande år disponeras av Kulturdepartementet, bör överföras till ett anslag för forsknings- och utvecklingsinsatser inom massmedieområdet och disponeras av Programrådet för uppdrag och insatser av olika slag. I detta sammanhang kan man tänka sig att Programrådet lägger ut uppgifter på såväl myndigheter som enskilda forskningsinstitutioner.

10.8 Genomförandet och fortsatt arbete

Utredningens kartläggning har visat på ett stort behov av FoD-verksamhet inom massmedieområdet. Det är med detta som utgångspunkt som utredningen föreslår inrättandet av ett särskilt Programråd för Massmedieforskning Under förutsättning att finansie-

ringsfrågorna kan lösas på ett tillfredsställande sätt bör Programrådet kunna starta sin verksamhet under år 1995.

De förslag som utredningen avgivit rörande Programrådets uppgifter, organisation och finansiering skall ses som rekommendationer inför ett kommande förhandlingsarbete.

Som en första fas i genomförandet av utredningens förslag bör staten tillsätta en särskild förhandlingsman, som med utredningens kartläggning som underlag får till uppgift att förhandla med företrädare för massmediebranschen om inrättandet av ett Programråd. Förhandlingar bör i första hand föras med företrädare för företag och organisationer som utgör kärnan i den traditionella massmediebranschen dvs. Sveriges Radio, Sveriges Television, TV4 och Tidningsutgivarna, samt Annonsörföreningen och Sveriges Reklamförbund.

Denna grupp bör inledningsvis få till uppgift att formera Programrådet. Det är en både viktig och nödvändig förutsättning att de största och mest centrala företagen och organisationerna inom massmediebranschen finns med i det konkreta arbetet med Programrådet. I tidsordning bör följande åtgärder vidtas:

- Staten tillsätter en särskild förhandlingsman.
- Berörda intressenter kallas till en överläggning om utredningens förslag till bildandet av ett Programråd för Massmedieforskning. Diskussion om uppgifter, organisation och finansiering.
- Avtal upprättas och undertecknas av berörda parter.
- Konstituerande möte med utseende av en interimsstyrelse.
- Handläggande personal (verkställande sekreterare) rekryteras.
- Stadgar och programplaner upprättas. Lokaler till verksamheten anskaffas (FRN).
- Eventuella riksdagsbeslut samt beslut om godkännande av ingångna avtal och överenskommelser.
- Verksamheten startar.

Interimsstyrelsens viktigaste uppgift blir alltså att utarbeta de stadgar och programplaner som skall reglera Programrådets verksamhet. En lämplig modell för detta arbete utgör, förutom avtalen inom industriforskningens område, även gällande filmavtal (se. 8.3.3). Avtalen bör undertecknas av samtliga parter som medverkar vid finansieringen. Så snart avtalen är undertecknade och godkända kan verksamheten starta.

Genom tillkomsten av ett Programråd för Massmedieforskning skapas ett för branschen och det offentliga gemensamt organ som inte bara blir betydelsefullt när det gäller en för det demokratiska samhället så viktig uppgift som sektorsforskning om massmedier utan också en för alla parter värdefull tillgång när det gäller att möta en framtid som kommer att präglas av snabba tekniska, ekonomiska och sociala förändringar.



Kommittédirektiv

Dir. 1993:107

Sektorsforskning om massmedier

Dir. 1993:107

Beslut vid regeringssammanträde 1993-10-28

Chefen för kulturdepartementet, statsrådet Friggebo, anför.

Mitt förslag

Jag föreslår att en särskild utredare tillkallas med uppdrag att kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedierna och att utarbeta förslag om formerna för en sådan forskning.

Utredarens förslag skall läggas fram senast den 1 september 1994.

Bakgrund

I propositionen om forskning och utveckling (prop. 1992/93:170, avsnitt 11 s. 412 f.) tillkännagav regeringen sin avsikt att göra en översyn över frågor rörande forskning om och dokumentation av massmedier i samarbete mellan det allmänna och mediebranschen, dvs. sektorsforskning om massmedierna. I denna proposition anfördes bl.a. följande.

"Massmedierna ägs huvudsakligen av privata företag eller organisationer. Det offentliga roll är, till skillnad från vad som gäller i förhållande till t. ex. bibliotek, museer, arkiv eller kulturminnesvården, inte att vara styrande utan att ange ramar och att ge stöd i begränsad utsträckning. Den grundläggande massmedieforskningen på universitet och högskolor är ett statligt ansvar. Denna forskning

stys i första hand av inomvetenskapliga kriterier. Den har under senare år fått förstärkta resurser.

Det finns emellertid också ett behov av forskning på massmedieområdet från andra utgångspunkter än inomvetenskapliga. Detta behov finns både inom den offentliga och privata sektorn.

Inom den offentliga sektorn blir behovet allt starkare att följa medieutvecklingen, både tekniskt, ekonomiskt och rättsligt, nationellt och internationellt, t.ex. för att förbereda och utreda behovet och konsekvenserna av samhällsinsatser inom olika massmedieområden, genom nationell lagstiftning, internationellt samarbete och på andra sätt. Detta forskningsbehov tillgodoses bara i begränsad utsträckning inom den befintliga forskningsstrukturen.

Den privata sektorns behov av forskning och utveckling härrör dels från det enskilda medieföretagets intresse att stärka sin egen konkurrenskraft, dels från utvecklingen inom en bransch som helhet. I detta avseende skiljer sig inte massmedieföretagen från det övriga näringslivet. Forskningsbehovet tillgodoses till viss del genom enskilda institut, ibland i viss anknytning till högskolan. Enskilda medieföretag bedriver marknadsundersökningar, utvecklingsarbete och i enstaka fall även forskning. Ett exempel på detta är den forskningsverksamhet som byggdes upp kring den tidigare Sveriges-Radio-koncernens avdelning för publik och programundersökningar (PUB). PUB har haft en omvittnad betydelse för forskningen om radio och TV. PUB har också utfört mätningar och visst forskningsarbete för andra, enskilda företag och för Kulturrådet. Förändringarna inom den avgiftsfinansierade radio- och TV-verksamheten har medfört stora förändringar av programföretagens publik- och programundersökningsverksamhet. För närvarande är omfattningen av och formerna för detta arbete inte helt klarlagd. För andra mediebranscher saknas motsvarande verksamhet. Ett institut som på näringslivets uppdrag bedrivit opinionsbildning och i viss utsträckning också gjort egna undersökningar är Näringslivets Mediainstitut.

En bransch- och företagsanknuten forskning kan givetvis varken ersätta den oberoende och kritiska forskning som finns inom universiteten eller företagens egna utvecklingsinsatser. Det är emellertid tydligt att både näringslivet och det offentliga har ett ökat behov av att kunna fungera som kvalificerade beställare av forskning på massmedieområdet. Mediernas centrala roll i det demokratiska statsskicket gör att forskning och utveckling inom medieområdet är särskilt känsliga för att någon aktör får en otillbörlig dominans.

Formerna för forskning inom och för näringslivet är avpassade efter varje näringsgrens behov och struktur. Den offentliga insatsen har styrts till institutioner eller samrådsmekanismer som ger utrymme för inflytande både från offentligt håll och från berörda branscher. När det gäller forskning om massmedier gör bl.a. den redan nämnda centrala funktionen för medierna i ett demokratiskt samhälle det nödvändigt att närmare analysera och utreda formerna för ett samarbete mellan alla parter. Ett sådant samarbete kan också förutom branschen behöva inbegripa t.ex. organisationer för yrkesarbetande inom medierna, delar av kulturlivet etc. Universitet och högskolor har ofta kapacitet att utföra forskningsuppdrag för olika massmedieintressenter, enskilda eller offentliga.

Det sagda leder till att det, som redan anmälts till riksdagen i budgetpropositionen (prop. 1992/93:100 bil. 12 s. 254), enligt regeringens mening finns skäl att tillkalla en särskild utredare för att se över frågor rörande forskning och dokumentation av massmedier i samarbete mellan det allmänna och mediebranschen. Detta avser särskilt sektorsforskningen för massmedier, t.ex. organisatoriska former för beställning och finansiering av forskning, med utgångspunkt i mångfalden av intressen och behov på medieområdet."

En skrivelse har inkommit till chefen för Utbildningsdepartementet (dnr. U 93/404/H) från ett antal näringslivsorganisationer företrädande medieindustrin där man understryker behovet av att förstärka forskningsstrukturen för medieindustrins behov.

Vissa av förutsättningarna för forskning om massmedier för branschens behov eller för andra beställare har numera förändrats. PUB:s verksamhet har således lagts ner eller till vissa delar överförs till andra företag eller institutioner. Överläggningar pågår om hur resultaten av vissa delar av de långsiktiga undersökningarna skall kunna tas tillvara. Nordiska dokumentationscentralen för masskommunikationsforskning (NORDICOM), med en viktig del av verksamheten förlagd till Göteborgs universitet, kommer i framtiden att få den del av sin finansiering som sker ur den gemensamma nordiska budgeten över kulturdelen (som även innefattar massmedierna) i stället för över forskningsdelen. Det innebär att ansvaret för NORDICOM:s dokumentation, och forskning baserad på den, på det nordiska planet förts till kultur- och massmediesektorn.

Uppdraget

Utredaren skall mot ovan redovisade bakgrund kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedierna, dvs. forskning om och dokumentation av massmedier från massmediebranschens och den offentliga sektorns utgångspunkter.

Utredaren skall arbeta i nära kontakt med berörda organisationer, forskningsinstitutioner och myndigheter.

Förslag om åtgärder skall grundas på en bedömning av det behov som denna kartläggning uppvisat. Sådana förslag bör utformas i samråd med berörda intressenter och syfta till att forskningens finansiering och organisation svarar mot de beställande parternas behov. Beställaren bör således själv svara för kostnaderna för forskningen medan utförandet i första hand bör ske inom ramen för universitet och högskolor. Förutsättningen för utredningens överväganden och förslag bör vara att de statliga utgifterna inte kan ökas.

För utredaren skall regeringens direktiv till samtliga kommittéer och särskilda utredare angående utredningsförslagets inriktning (dir. 1984:5), EG-aspekten i utredningsverksamheten (dir. 1988:43) samt om regionalpolitiska konsekvenser (dir. 1992:50) gälla.

Hemställen

Med hänvisning till vad jag nu anfört hemställer jag att regeringen bemyndigar chefen för Kulturdepartementet

att tillkalla en särskild utredare med uppgift att kartlägga behovet av sektorsforskning om massmedierna

att besluta om sakkunniga, experter, sekreterare och annat biträde åt utredaren.

Vidare hemställer jag att regeringen beslutar

att kostnaderna skall belasta elfte huvudtitelns anslag Utredningar m.m.

Beslut

Regeringen ansluter sig till föredragandens överväganden och bifaller hennes hemställan.

(Kulturdepartementet)

Bilaga 2

Förteckning över svarande på enkät om forskningsbehov

För att få en närmare uppfattning av mediebranschens samt den offentliga sektorns syn på behovet av FoD-verksamhet inom massmedieområdet distribuerade utredningen en enkät till företag, organisationer och myndigheter och offentliga organ. Denna enkät ligger till grund för utredningens bedömning av behovet av sektoriell massmedieforskning. I underlaget ingår svar från nedan angivna intressenter.

<u>Grupp</u>	<u>Antal</u>
<i>Medier</i>	
Bildbyråer	3
Företag inom radio- och TV-området	11
Förlag	4
Privat lokalradio	3
Tidningar och nyhetsbyråer	6
<i>Intresseorganisationer</i>	
Arbetsmarknadens organisationer	9
Bransch- och intresseorganisationer	12
Upphovsrättsliga organisationer	2
<i>Undersökningsföretag</i>	
Branschanknutna publik- och programundersökningsföretag och marknadsundersökningsföretag	3
<i>Myndigheter och offentliga organ</i>	
Myndigheter (motsvarande)	18
<i>Reklammarknaden</i>	
Reklam- och annonsbranschen (företag och organisationer)	9
<i>Övriga</i>	
Telekommunikationsföretag	1
Summa	81

Bildbyråer

AB Reportagebild

IMS Bildbyrå

Pressens Bild AB

Företag inom radio- och TV-området

Broadcast Sverige Femman AB

FilmNet Television AB

Kabelvisionen KB

Stjärn TV Nätet AB

Svenska Kabel-TV AB

Sveriges Radio AB

Sveriges Television AB

Sveriges Utbildningsradio AB

TV 1000 Sverige AB

TV3 AB

TV4 AB

Förlag

AB Rabén & Sjögren Bokförlag

Bokförlaget Bra Böcker AB

Bonnierförlagen AB

Liber AB

Privat lokalradio

ABR Annonsbolaget Radio AB

Rix Göteborg

Z-radio Sverige AB

Tidningar och nyhetsbyråer

AB Dagens Nyheter

AB Kvällstidningen Expressen

Bonniers Affärsinformation AB (Dagens Industri)

Förenade Landsortstidningar AB

HB Svenska Dagbladets AB & CO

Nya Arbetet AB

Arbetsmarknadens organisationer

Arbetsgivareföreningen SRAO

Förlags- och Medieförbundet och Grafiska Företagen

HAO Medieföretagens Arbetsgivarorganisation

Landsorganisationen i Sverige

Svenska Arbetsgivareföreningen

Svenska Industritjänstemannaförbundet
Svenska Journalistförbundet
Sveriges Akademikers Centralorganisation
Tjänstemännens centralorganisation

Bransch- och intresseorganisationer inom massmedieområdet

Fackpressen
Riksföreningen Våra Gårdar
Stiftelsen Allmänhetens pressombudsman
Stiftelsen Näringslivets Mediainstitut
Svenska barnboksinstitutet
Svenska Bokförläggareföreningen
Sveriges Biografägarförbund
Sveriges Film- och Videoproducenters Förening - SVIP
Sveriges Filmthyrarförening u.p.a.
Sveriges Informationsförening
Sveriges Lokal-TV-förbund
Tidningsutgivarna (inkl. Tidningarnas arbetsgivareförening)

Upphovsrättsliga organisationer

Copyswede
SAMI

Branschanknutna publik- och programundersökningsföretag

Mediamätning i Skandinavien AB – MMS
RadioUndersökningar AB – RUAB
SIFO AB

Myndigheter och offentliga organ

Arbetsmiljöinstitutet
Arkivet för ljud och bild
Brottsförebyggande rådet, BRÅ
Folkhälsoinstitutet
Granskningsnämnden för radio och TV
Konkurrensverket
Konsumentverket
Kungliga biblioteket
Närings- och teknikutvecklingsverket (NUTEK)
Presstödsnämnden
Radio- och TV-verket (genom Styrelsen för lokalradiotillstånd)
Rymdstyrelsen
Statens Biografbyrå
Statens kulturråd

Stiftelsen Svenska Filminstitutet
Styrelsen för psykologiskt försvar
Taltidningsnämnden
Telestyrelsen

Reklam och annonsbranschen

AFF - Affischeringsföretagens förening
Annonsörföreningen
Carat Sverige AB
Godkända Annonsförmedlares Förening (GAF)
Media MarketingGruppen HB
Mässrådet AB
Sveriges Reklamförbund
SWEDMA
TeleMedia Group AB

Telekommunikationsföretag

Telia AB

ENKÄT

Enkät till organisationer, myndigheter och företag om behovet av forskning och undersökningar om massmedier och medieutvecklingen.

Enkäten vänder sig till såväl organisationer som myndigheter och enskilda företag. Förutsättningen för besvarandet skiljer sig därför åt för olika mottagare. I den mån en fråga bedöms som omöjlig att besvara eller mindre relevant för just Er verksamhet kan den lämnas utan svar, men motivera gärna varför.

TILL

Fråga 1

a) Vad är organisationens/myndighetens/företagets korrekta namn (ändra gärna på ovanstående adressetikett):

.....

b) Namn och telefonnummer på den person hos Er som håller i besvarandet av enkäten:

.....
namn

.....
tfn

I stället för att upprepa organisationen/myndigheten/företaget i varje enskild fråga används fortsättningsvis i enkäten beteckningen Ni. Med Ni avses således organisationen, myndigheten eller företaget i sin helhet och inte någon enskild person.

Fråga 2

Har Ni under det senaste året varit engagerad i någon form av forskning eller undersökningsverksamhet inom medieområdet genom eget initiativ eller genom samverkan med andra?

Ja ☐Nej ☐

Om Ja på fråga 2 så besvaras även frågorna 3 - 5 Om Nej gå till fråga 6.

Fråga 3

På vilket sätt har Ert engagemang i forskning och annan undersökningsverksamhet inom medieområdet ägt rum?

- ☐ Inom den egna organisationen/myndigheten/företaget
- ☐ Genom uppdrag till egna dotterbolag
- ☐ Genom uppdrag till universitet/högskola
- ☐ Genom uppdrag till forskningsinstitut
- ☐ Genom uppdrag till marknadsundersökningsföretag
- ☐ Genom uppdrag utomlands
- ☐ På annat sätt

Komplettera gärna svaret:.....

.....

.....

.....

.....

Fråga 4

Hur stora ekonomiska resurser har Ni under år 1993 använt för forskning och undersökningar inom mediaområdet?

..... kronor

Fråga 5

Vi ber Er här göra en närmare beskrivning av den forskning och de undersökningar i övrigt som Ni f.n. är eller under 1993 varit engagerad i inom medieområdet. Lämna gärna uppgifter om inriktning, målsättning, metoder, tidsplan, finansiering, resultat etc. (Om beskrivningar finns kan dessa bifogas).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Fråga 6

Hur angeläget anser Ni att behovet är av forskning och undersökningar inom medieområdet utifrån Er speciella verksamhet?

- ☐ Mycket angeläget
- ☐ Ganska angeläget
- ☐ Inte särskilt angeläget
- ☐ Inte alls angeläget

Motivera varför Ni anser det vara angeläget respektive inte angeläget

.....

.....

.....

Fråga 7

Hur angeläget anser Ni att behovet är av kontinuerlig insamling och sammanställning av mediestatistik och andra uppgifter om medierna utifrån Er speciella verksamhet?

- ☐ Mycket angeläget
☐ Ganska angeläget
☐ Inte särskilt angeläget
☐ Inte alls angeläget

Motivera varför Ni anser det vara angeläget respektive inte angeläget

.....

.....

.....

.....

Fråga 8

Nedanstående lista omfattar ett antal olika medier. Ange för vilka medier Ni anser att behovet av forskning och undersökningar respektive kontinuerlig insamling av mediestatistik och mediedata är som mest angeläget. Rangordna högst tre alternativ (1, 2 respektive 3 för varje grupp):

<i>Medier</i>	<i>Forskning och undersökningar</i>	<i>Kontinuerlig insamling av statistik och data</i>
Böcker och litteratur		
Film och bio		
Fonogram		
Dagstidningar		
Populärpress		
Radio		
Reklammedier		
Satellit- och kabel-TV		
Telekommunikationssystem		
Tidskrifter		
TV		
Videogram		
.....		

Fråga 9

Om det skulle göras mer forskning, undersöknings- eller utvecklingsverksamhet inom medieområdet vilka områden anser Ni då att man borde satsa på?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Fråga 10

Nedan följer en förteckning över olika forskningsområden och forskningsinriktningar. Vi ber Er här att från Era utgångspunkter rent allmänt angelägenhetsgradera behovet av forskning och undersökningar i Sverige inom respektive område.

a) Hur angeläget anser Ni att behovet av forskning är inom följande problemområden med anknytning till **massmedia i allmänhet**?

<i>Problemområden</i>	Mycket angeläget	Ganska angeläget	Inte särskilt angeläget	Inte alls angeläget	Ingen uppfattning
Massmediernas roll i samhället	☐	☐	☐	☐	☐
Massmedias ekonomi	☐	☐	☐	☐	☐
Medias internationalisering	☐	☐	☐	☐	☐
Medias innehåll	☐	☐	☐	☐	☐
Användning av massmedia	☐	☐	☐	☐	☐
Massmedias effekter	☐	☐	☐	☐	☐
Opinionsbildning	☐	☐	☐	☐	☐
Massmediateori	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

b) Hur angeläget anser Ni att behovet av forskning är inom följande områden med anknytning till **press och journalistik**?

<i>Press och journalistik</i>	Mycket angeläget	Ganska angeläget	Inte särskilt angeläget	Inte alls angeläget	Ingen uppfattning
Dagstidningsmarknaden	☐	☐	☐	☐	☐
Dagstidningsutvecklingen	☐	☐	☐	☐	☐
Dagstidningsägande	☐	☐	☐	☐	☐
Den politiska pressens utveckling	☐	☐	☐	☐	☐
Journalister och journalistik	☐	☐	☐	☐	☐
Nyhetsvärdering	☐	☐	☐	☐	☐
Tidningsekonomi	☐	☐	☐	☐	☐
Tidningsläsning	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

c) Hur angeläget anser Ni att behovet av forskning är inom följande områden med anknytning till **etermedia**?

<i>Radio och TV</i>	Mycket angeläget	Ganska angeläget	Inte särskilt angeläget	Inte alls angeläget	Ingen uppfattning
Effektundersökningar	☐	☐	☐	☐	☐
Etermediernas innehåll	☐	☐	☐	☐	☐
Etermediernas organisation	☐	☐	☐	☐	☐
Etermediernas utveckling	☐	☐	☐	☐	☐
Metoder att mäta publik	☐	☐	☐	☐	☐
Publikens användning av radio/TV	☐	☐	☐	☐	☐
TV, barn och ungdom	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

d) Hur angeläget anser Ni att behovet av forskning är inom följande områden med anknytning till **reklammedia**?

<i>Reklammedia</i>	Mycket angeläget	Ganska angeläget	Inte särskilt angeläget	Inte alls angeläget	Ingen uppfattning
Användning av reklam	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamens effekter	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamens innehåll	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 11

Vilket intresse anser Ni, med utgångspunkt från Er speciella verksamhet, att det finns för att få fram uppgifter om **internationella förhållanden** på nedan angivna områden:

	Mycket angeläget	Ganska angeläget	Inte särskilt angeläget	Inte alls angeläget	Ingen uppfattning
Avreglering av radio/TV	☐	☐	☐	☐	☐
Dagspressens utveckling	☐	☐	☐	☐	☐
Etermediernas utveckling	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistikens förändring	☐	☐	☐	☐	☐
Mediekoncentration	☐	☐	☐	☐	☐
Nyhetsbyråernas roll	☐	☐	☐	☐	☐
Reklammarknadens utveckling	☐	☐	☐	☐	☐
Telekommunikationssystemens förändringar	☐	☐	☐	☐	☐
Tryckta mediers utveckling	☐	☐	☐	☐	☐
Ägarförhållanden	☐	☐	☐	☐	☐
.....	☐	☐	☐	☐	☐

Fråga 12

a) Hur stor var den ekonomiska omslutningen hos Er under 1993? kr

b) Hur många anställda (omräknat i heltid) har Ni f n (juni 1994)?

c) Finns någon hos Er med särskilt ansvar för forskning och/eller undersökningsverksamhet?

Ja ☐ Nej ☐

Fråga till organisationer med medlemmar:

d) Hur många medlemmar har Ni f n (juni 1994)? företag
 enskilda

Fråga 13

Forskningen om massmedier har hittills inte organiserats systematiskt på det sätt som skett inom andra samhällssektorer och näringsgrenar. Hur ser Ni mot denna bakgrund på behovet av forskning och undersökningar? Behövs det förändringar eller är allt bra som det är? Är det angeläget med ett ökat samarbete mellan t.ex. branschen och den offentliga sektorn rörande massmedieforskning eller inte?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Fråga 14

Vi ber Er här lämna specifika synpunkter när det gäller behovet av forskning och undersökningar inom medieområdet i den mån dessa inte framgår av de svar som tidigare lämnats.

.....

.....

.....

.....

.....

Vi bifogar ett frankerat svarskuvert och ber Er sända in enkäten snarast möjligt och **senast den 15 juni 1994** till:
Departementens utredningsavdelning, Claes-Olof Olsson
Box 347, 401 25 GÖTEBORG

Ett stort tack för Er medverkan!

Bilaga 4

I denna bilaga återges tabellmaterial från sammanställning av utredningens enkät om behovet av FoD-verksamhet. Tabellerna utgör också underlag till redovisningen i kapitel 9.

Tabell 1 Antal inkomna enkätsvar fördelade efter grupp

Grupp	Inkomna svar	Ej inkomna svar	Antal utsända enkäter
Medier	27	13	40
%	68	32	100
Intresseorganisationer	23	21	44
%	52	48	100
Myndigheter	18	3	21
%	86	14	100
Reklambranschen	9	1	10
%	90	10	100
Undersökningsföretag	3	1	4
%	75	25	100
Övriga	1	3	4
%	25	75	100
Totalt	81	42	123
%	66	34	100

Anm. Sex av de svarande angav att enkäten inte berörde deras verksamhet.

Tabell 2 Antal svarande som uppger sig vara engagerade resp. ej engagerade i forskning och undersökningsverksamhet

Grupp	Engagerad i forskning och undersökningar	Ej engagerad i forskning och undersökningar	Antal svar
Bildbyråer	1	2	3
Radio- och TV-företag	10	1	11
Förlag	3	1	4
Privat lokalradio	3	0	3
Tidningar och nyhetsbyråer	5	1	6
Summa Medier	22	5	27
Arbetsmarknadens organisationer	5	3	8
Bransch- och intresseorganisationer	3	8	11
Upphovsrättsliga organisationer	1	1	2
Summa Intresseorganisationer	9	12	21
Myndigheter	12	6	18
Reklambranschen	8	1	9
Undersökningsföretag	3	0	3
Övriga	1	0	1
Totalt	55	24	79
%	70	30	100

Tabell 3 Antal markeringar för olika typer av engagemang i forsknings- och undersökningsverksamhet för svarande som uppger sig bedriva en sådan verksamhet

Grupp	Inom egen org.	Dotterbolag	Univ./högskola	Institut	Undersökn. företag	Utomlands	Annat sätt	Summa
Bildbyråer	1	1	-	-	-	-	-	2
Radio- och TV-företag	7	2	2	-	9	2	1	23
Förlag	1	1	-	-	3	-	-	5
Privat lokalradio	2	2	2	1	3	-	-	10
Tidningar/nyhetsbyråer	2	-	2	-	3	1	-	8
Summa Medier	13	6	6	1	18	3	1	48
Arbetsmarknadens org.	3	1	3	2	1	1	3	14
Bransch- och intresseorg.	1	-	2	-	1	-	3	7
Upphovsrättsliga org.	1	-	-	-	-	1	-	2
Summa Intresseorg.	5	1	5	2	2	2	6	23
Myndigheter	6	-	6	2	3	1	3	21
Reklambranschen	5	-	3	1	4	-	4	17
Undersökningsföretag	3	-	-	-	-	-	-	3
Övriga	-	-	-	-	1	-	-	1
Totalt	32	7	20	6	28	6	14	113
%	28	6	18	5	25	5	12	100

Tabell 4 Angelägenhetsgradering av behovet av FoD-verksamhet (antal markeringar samt index)

Grupp	Mycket angeläget	Ganska angeläget	Inte ssk angeläget	Inte alls angeläget	Index
<i>Forskning och undersökningar:</i>					
Medier	18	7	2	-	3,59
Intresseorganisationer	14	5	2	-	3,57
Myndigheter	9	7	1	-	3,47
Reklambranschen	9	-	-	-	4,00
Övriga	4	-	-	-	4,00
TOTALT	54	19	5	-	3,63
<i>Kontinuerlig insamling och sammanställning av mediestatistik och andra uppgifter om medierna:</i>					
Medier	17	8	2	-	3,56
Intresseorganisationer	11	5	3	1	3,30
Myndigheter	10	4	3	-	3,41
Reklambranschen	9	-	-	-	4,00
Övriga	4	-	-	-	4,00
TOTALT	51	17	8	1	3,53

Anm. Index 4,0 = mycket angeläget, index 3,0 = ganska angeläget, index 2,0 = inte särskilt angeläget och index 1,0 = inte alls angeläget.

Tabell 5 Behovet av forskning och undersökningar rörande olika medier (index)

Grupp	Medier	Intresse- organisa- tioner	Myndig- heter	Reklam- branschen	Övriga	Totalt	N
Böcker o litteratur	0,15	0,19	0,09	-	-	0,12	(20)
Film och bio	0,03	0,07	0,03	-	-	0,04	(6)
Fonogram	-	-	0,06	-	-	0,01	(2)
Dagstidningar	0,28	0,33	0,45	0,33	-	0,32	(5)
Reklammedier	0,18	0,10	0,24	0,44	0,11	0,20	(32)
Satellit- o kabel-TV	0,43	0,26	0,15	0,11	0,22	0,28	(45)
Telekom.system	0,22	0,24	0,06	0,11	0,11	0,17	(28)
Tidskrifter (fackpress)	0,05	0,05	-	-	-	0,03	(5)
TV	0,47	0,29	0,42	0,44	0,89	0,43	(70)
Videogram	0,05	0,10	0,06	-	-	0,06	(9)
Annat	0,03	0,07	-	0,33	0,33	0,09	(14)

Samtliga tillfrågade har rangordnat – efter angelägenhet – olika medier från ett till tre. Index 1 innebär att samtliga placerat det alternativet i första hand, 0 att ingen placering erhöles.

Tabell 6 Behovet av kontinuerlig insamling av mediestatistik och mediedata rörande olika medier (index)

Grupp	Medier	Intresse- organisa- tioner	Myndig- heter	Reklam- branschen	Övriga	Totalt	N
Böcker o litteratur	0,12	0,19	0,09	-	-	0,11	(18)
Film och bio	0,04	-	0,09	-	-	0,03	(5)
Fonogram	-	0,07	0,06	-	-	0,03	(5)
Dagstidningar	0,23	0,43	0,42	0,44	-	0,33	(53)
Populärpress	0,05	0,19	0,09	0,11	-	0,10	(16)
Radio	0,14	0,21	0,33	-	0,33	0,19	(31)
Reklammedier	0,28	0,07	0,24	0,56	0,22	0,25	(39)
Satellit- o kabel-TV	0,44	0,12	0,12	0,11	0,22	0,24	(38)
Telekom.system	0,14	0,07	0,09	0,11	-	0,10	(16)
Tidskrifter (fackpress)	0,05	0,05	-	-	-	0,03	(5)
TV	0,39	0,43	0,39	0,33	0,89	0,42	(67)
Videogram	0,05	0,10	0,06	-	-	0,06	(9)
Annat	0,07	0,07	-	0,33	0,33	0,10	(16)

Samtliga tillfrågade har rangordnat – efter angelägenhet – olika medier från ett till tre. Index 1 innebär att samtliga placerat det alternativet i första hand, 0 att ingen placering erhållits.

Tabell 7 Angelägenhetsgradering av forskningsområden (index)

Grupp	Medier	Intresse- org.	Myndig- heter	Reklam- branschen	Övr.	Totalt	N
<i>Massmedia i allmänhet</i>							
Massmediernas roll i samhället	3,5	3,6	3,4	3,1	3,3	3,4	(261)
Massmediernas ekonomi	2,6	3,0	2,9	2,9	2,3	2,8	(196)
Massmediernas internationalisering	2,8	3,2	3,2	3,4	3,5	3,1	(225)
Massmediernas innehåll	3,3	3,6	3,3	3,3	3,0	3,3	(237)
Användning av massmedia	3,6	3,5	3,4	3,7	4,0	3,6	(253)
Massmediernas effekter	3,5	3,4	3,2	3,8	4,0	3,5	(254)
Opinionsbildning	3,0	3,1	3,1	2,7	3,8	3,1	(211)
Massmedieteori	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8	(164)
<i>Press och journalistik</i>							
Dagstidningsmarknaden	3,2	2,9	3,2	2,7	2,8	3,1	(171)
Dagstidningsutvecklingen	3,1	3,2	3,1	2,7	3,0	3,1	(179)
Dagstidningsägande	2,6	3,1	3,1	2,0	2,3	2,7	(159)
Den pol pressens utveckling	2,3	2,9	2,9	2,0	2,3	2,6	(144)
Journalister och journalistik	2,9	3,3	3,0	2,0	3,0	2,9	(168)
Nyhetsvärdering	3,1	3,3	3,3	2,4	3,0	3,1	(184)
Tidningsekonomi	2,4	2,9	2,5	2,6	2,0	2,5	(139)
Tidningsläsning	3,0	3,5	3,0	3,0	2,8	3,1	(183)
<i>Radio och TV</i>							
Effektundersökningar	3,5	3,5	3,2	4,0	4,0	3,5	(239)
Etermediernas innehåll	3,2	3,4	3,4	2,9	3,0	3,2	(219)
Etermediernas organisation	2,5	2,8	2,9	2,3	2,3	2,6	(172)
Etermediernas utveckling	3,4	3,4	3,3	3,1	3,5	3,3	(231)
Metoder att mäta publik	3,5	3,1	2,6	3,8	3,3	3,3	(218)
Publikens användn. av radio/TV	3,5	3,4	3,3	3,8	3,3	3,4	(234)
TV, barn och ungdom	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3	(217)
<i>Reklammedia</i>							
Användning av reklam	3,4	3,2	3,0	4,0	3,5	3,4	(228)
Reklamens effekter	3,6	3,4	2,8	4,0	4,0	3,5	(227)
Reklamens innehåll	2,9	2,9	2,9	3,7	3,3	3,0	(198)
<i>Internationella förhållanden</i>							
Avreglering av radio/TV	3,0	3,0	3,0	2,5	3,0	2,9	(205)
Dagspressens utveckling	2,7	3,1	2,9	2,9	3,0	2,9	(186)
Etermediernas utveckling	3,2	3,3	3,3	3,3	3,7	3,3	(235)
Journalistikens förändringar	2,6	3,0	2,8	2,1	3,0	2,7	(179)
Mediekoncentration	2,8	3,2	2,9	2,9	3,3	2,9	(205)
Nyhetsbyråernas roll	2,5	2,8	2,4	2,0	2,5	2,5	(144)
Reklammarknadens utveckling	3,0	2,9	2,7	3,5	4,0	3,0	(206)
Telekom.systemens förändringar	3,5	3,4	3,3	3,6	3,7	3,4	(241)
Tryckta mediers utveckling	2,8	3,4	2,9	3,3	3,0	3,0	(200)
Ägarförhållanden	2,8	2,8	2,7	2,4	3,0	2,7	(177)

Anm. 4,0 = mycket angeläget, 3,0 = ganska angeläget, 2,0 = inte särskilt angeläget och 1,0 = inte alls angeläget.

Statens offentliga utredningar 1994

Kronologisk förteckning

1. Ändrad ansvarsfördelning för den statliga statistiken. Fi.
 2. Kommunerna, Landstingen och Europa + Bilagedel. C.
 3. Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap. S.
 4. Vapenlagen och EG. Ju.
 5. Kriminalvård och psykiatri. Ju.
 6. Sverige och Europa. En samhällsekonomisk konsekvensanalys. Fi.
 7. EU, EES och miljön. M.
 8. Historiskt vägval – Följderna för Sverige i utrikes- och säkerhetspolitiskt hänseende av att bli, respektive inte bli medlem i Europeiska unionen. UD.
 9. Förnyelse och kontinuitet – om konst och kultur i framtiden. Ku.
 10. Anslutning till EU – Förslag till övergripande lagstiftning. UD.
 11. Om kriget kommit... Förberedelser för mottagande av militärt bistånd 1949-1969 + Bilagedel. SB.
 12. Suveränitet och demokrati + bilagedel med expertuppsatser. UD.
 13. JIK-metoden, m.m. Fi.
 14. Konsumentpolitik i en ny tid. C.
 15. På väg. K.
 16. Skoterkörning på jordbruks- och skogsmark. Kartläggning och åtgärdsförslag. M.
 17. Års- och koncernredovisning enligt EG-direktiv. Del I och II. Ju.
 18. Kvalitet i kommunal verksamhet – nationell uppföljning och utvärdering. C.
 19. Rena roller i biståndet – styrning och arbetsfördelning i en effektiv biståndsförvaltning. UD.
 20. Reformert pensionssystem. S.
 21. Reformert pensionssystem. Bilaga A. Kostnader och individeffekter. S.
 22. Reformert pensionssystem. Bilaga B. Kvinnors ATP och avtalspensioner. S.
 23. Förvalta bostäder. Ju.
 24. Svensk alkoholpolitik – en strategi för framtiden. S.
 25. Svensk alkoholpolitik – bakgrund och nuläge. S.
 26. Att förebygga alkoholproblem. S.
 27. Vård av alkoholmissbrukare. S.
 28. Kvinnor och alkohol. S.
 29. Barn – Föräldrar – Alkohol. S.
 30. Vallagen. Ju.
 31. Vissa mervärdesskattefrågor III – Kultur m.m. Fi.
 32. Mycket Under Samma Tak. C.
 33. Vandels betydelse i medborgarskapsärenden, m.m. Ku.
 34. Tekniskt utrymme för ytterligare TV-sändningar. Ku.
 35. Vår andes stämma – och andras. Kulturpolitik och internationalisering. Ku.
 36. Miljö och fysisk planering. M.
 37. Sexualupplysning och reproduktiv hälsa under 1900-talet i Sverige. UD.
 38. Kvinnor, barn och arbete i Sverige 1850-1993. UD.
 39. Gamla är unga som blivit äldre. Om solidaritet mellan generationerna. Europeiska äldreåret 1993. S.
 40. Långsiktig strålskyddsforskning. M.
 41. Ledighetslagstiftningen – en översyn. A.
 42. Staten och trossamfunden. C.
 43. Uppskattad sysselsättning – om skatternas betydelse för den privata tjänstesektorn. Fi.
 44. Folkbokföringsuppgifterna i samhället. Fi.
 45. Grunden för livslångt lärande. U.
 46. Sambandet mellan samhällsekonomi, transfereringar och socialbidrag. S.
 47. Avveckling av den obligatoriska anslutningen till studentkårer och nationer. U.
 48. Kunskap för utveckling + bilagedel. A.
 49. Utrikessekretessen. Ju.
 50. Allemansparandet – en översyn. Fi.
 51. Minne och bildning. Museernas uppdrag och organisation + bilagedel. Ku.
 52. Teaterns roller. Ku.
 53. Mästarbrev för hantverkare. Ku.
 54. Utvärdering av praxis i asylärenden. Ku.
 55. Rätten till ratten – reformerat bilstöd. S.
 56. Ett centrum för kvinnor som våldtagits och misshandlats. S.
 57. Beskattning av fastigheter, del II – Principiella utgångspunkter för beskattning av fastigheter m.m. Fi.
 58. 6 Juni Nationaldagen. Ju.
 59. Vilka vattendrag skall skyddas? Principer och förslag. M.
 59. Vilka vattendrag skall skyddas? Beskrivningar av vattenområden. M.
 60. Särskilda skäl – utformning och tillämpning av 2 kap. 5 § och andra bestämmelser i utlänningslagen. Ku.
 61. Pantbankernas kreditgivning. N.
 62. Rationaliserad fastighetstaxering, del I. Fi.
 63. Personnummer – integritet och effektivitet. Ju.
 64. Med raps i tankarna? M.
 65. Statistik och integritet, del 2 – Lag om personregister för officiell statistik m.m. Fi.
 66. Finansiella tjänster i förändring. Fi.
 67. Räddningstjänst i samverkan och på entreprenad. Fö.
 68. Otillbörlig kurspåverkan och vissa insiderfrågor. Fi.
-

Statens offentliga utredningar 1994

Kronologisk förteckning

69. On the General Principles of Environment Protection. M.
 70. Inomkommunal utjämning. Fi.
 71. Om intyg och utlåtanden som utfärdas av hälso- och sjukvårdspersonal i yrkesutövningen. S.
 72. Sjukpenning, arbetsskada och förtidspension – förutsättningar och erfarenheter. S.
 73. Ungdomars välfärd och värderingar – en undersökning om levnadsvillkor, livsstil och attityder. C.
 74. Punktskatterna och EG. Fi.
 75. Patientskadelag. C.
 76. Trade and the Environment – towards a sustainable playing field. M.
 77. Tillvarons trösklar. C.
 78. Citytunneln i Malmö. K.
 79. Allmänhetens bankombudsman. Fi.
 80. Iakttagelser under en reform – Lägesrapport från Resursberedningens uppföljning vid sex universitet och högskolor av det nya resurstilldelningssystemet för grundläggande högskoleutbildning. U.
 81. Ny lag om skiljeförfarande. Ju.
 82. Förstärkta miljöinsatser i jordbruket – svensk tillämpning av EG:s miljöprogram. Jo.
 83. Övergång av verksamheter och kollektiva uppsägningar. EU och den svenska arbetsrätten. A.
 84. Samvetsklausul inom högskoleutbildningen. U.
 85. Ny lag om skatt på energi.
En teknisk översyn och EG-anpassning.
– Motiv. Del I.
– Författningstext och bilagor. Del II. Fi.
 86. Teknologi och vårdkonsumtion inom slutna somatisk korttidsvård 1981-2001. S.
 87. Nya tidpunkter för redovisning och betalning av skatter och avgifter. Fi.
 88. Mervärdesskatten och EG. Fi.
 89. Tullagstiftningen och EG. Fi.
 90. Kart- och fastighetsverksamhet – finansiering, samordning och författningsreglering. M.
 91. Trafiken och koldioxiden – Principer för att minska trafikens koldioxidutsläpp. K.
 92. Miljözoner för trafik i tätorter. K.
 93. Levande skärgårdar. Jo.
 94. Dagspressen i 1990-talets medielandskap. Ku.
 95. En allmän sjukvårdsförsäkring i offentlig regi. S.
 96. Följdlagstiftning till miljöbalken. M.
 97. Reglering av vattenuttag ur enskilda brunnar. M.
 98. Beskattning av förmåner. Fi.
 99. Domaren i Sverige inför framtiden – utgångspunkter för fortsatt utredningsarbete. Del A+B. Ju.
 100. Beskattningen vid gränsöverskridande omstruktureringsinlagor inom EG, m.m. Fi.
 101. Hög ribban!
Lärarkompetens för yrkesutbildning. U.
 102. Analys och utvärdering av bistånd. UD.
 103. Studiemedelsfinansierad polisutbildning. Ju.
 104. PVC - en plan för att undvika miljöpåverkan. M.
 105. Ny lagstiftning om radio och TV. Ku.
 106. Sjöarbetstid. K.
 107. Säkrare finansiering av framtida kärnavfalls-kostnader. M.
 108. Säkrare finansiering av framtida kärnavfalls-kostnader – Underlagsrapporter. M.
 109. Tåget kommer. K.
 110. Omsorg och konkurrens. S.
 111. Bilars miljöklassning och EG. M.
 112. Konsumenterna och livsmedelskvaliteten. En studie av konsumentupplevelser. Jo.
 113. Växande råvaror. M.
 114. Avfallsfri framtid. M.
 115. Sjukvårdsreformer i andra länder. S.
 116. Skyldighet att lagra olja och kol. N.
 117. Domstolsprövning av förvaltningsärenden. Ju.
 118. Informationsteknologin-Vingar åt människans förmåga. SB.
 119. Livsmedelspolitik för konsumenterna. – Reformen som kom av sig. Jo.
 120. Finansiell leasing av lös egendom. Ju.
 121. Bosparande. Fi.
 122. Trygghet mot brott i lokalsamhället. Kartläggning, principiella synpunkter och förslag. Ju.
 123. Miljöombudsman. M.
 124. Varu- och personkontroll vid EU:s yttre gräns. Ju.
 125. Samordnad insamling av miljödata. K.
 126. Husläkarreformens första halvår. S.
 127. Kronan Spiran Äpplet. En ny universitetsstruktur i södra Stockholmsområdet. U.
 128. Lokal Agenda 21 – en vägledning. M.
 129. Företagares arbetslöshetsersättning. A.
 130. Försäkring under krigsförhållanden. Fi.
 131. Skyddet vid den inre gränsen. Ju.
 132. Landstingens ansvar för kliniskt forsknings- och utvecklingsarbete. S.
 133. Miljöpolitikens principer. M.
 134. Överprövning av beslut i plan- och byggärenden. M.
-

Statens offentliga utredningar 1994

Kronologisk förteckning

- 135. The Key to Europe – a comparative analysis of entry and asylum policies in Western countries. Ku.
- 136. Statliga myndigheters avtal. Fi.
- 137. Internationella adoptionsfrågor. 1993 års Haagkonvention m.m. S.
- 138. Rapport från Klimatdelegationen 1994. M.
- 139. Ny socialtjänstlag. S.
- 140. Gemensamt genomförande. Hur kan Sverige samarbeta med andra länder för att uppfylla åtaganden enligt klimatkonventionen. M.
- 141. Arbetsrättsliga utredningar. Bakgrundsmaterial utarbetat av sekretariatet vid 1992 års arbetsrättskommitté. A.
- 142. Vägtullar i Stockholmsregionen. K.
- 143. Ekonomiadministrationen vid Linköpings universitet. U.
- 144. Utjämnning av kostnader och intäkter i kommuner och landsting. Fi.
- 145. Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV – fem promemorior och diskussionsinlägg. Ku.
- 146. Massmedieforskning för bransch och samhälle. Ku.

Statens offentliga utredningar 1994

Systematisk förteckning

Statsrådsberedningen

Om kriget kommit... Förberedelser för mottagande av
Militärt bistånd 1949-1969 + Bilagedel. [11]
Informationsteknologi
-Vingar åt människans förmåga. [118]

Justitiedepartementet

Vapenlagen och EG [4]
Kriminalvård och psykiatri. [5]
Års- och koncernredovisning enligt EG-direktiv.
Del I och II. Ju. [17]
Förvalta bostäder. [23]
Vallagen. [30]
Utrikessekretessen. [49]
6 Juni Nationaldagen. [58]
Personnummer – integritet och effektivitet. [63]
Ny lag om skiljeförfarande. [81]
Domaren i Sverige inför framtiden
– utgångspunkter för fortsatt utredningsarbete.
Del A + B. [99]
Studiemedelsfinansierad polisutbildning. [103]
Domstolsprövning av förvaltningsärenden. [117]
Finansiell leasing av lös egendom. [120]
Trygghet mot brott i lokalsamhället. Kartläggning,
principiella synpunkter och förslag. [122]
Varu- och personkontroll vid EU:s yttre gräns. [124]
Skyddet vid den inre gränsen. [131]

Utrikesdepartementet

Historiskt vägval – Följderna för Sverige i utrikes- och
säkerhetspolitiskt hänseende av att bli, respektive inte bli
medlem i Europeiska unionen. [8]
Anslutning till EU – Förslag till övergripande
lagstiftning. [10]
Suveränitet och demokrati
+ bilagedel med expertuppsatser. [12]
Rena roller i biståndet – styrning och arbetsfördelning
i en effektiv biståndsförvaltning. [19]
Sexualupplysning och reproduktiv hälsa under 1900-talet
i Sverige. [37]
Kvinnor, barn och arbete i Sverige 1850-1993. [38]
Analys och utvärdering av bistånd. [102]

Försvarsdepartementet

Räddningstjänst i samverkan och på entreprenad. [67]

Socialdepartementet

Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap. [3]
Reformerat pensionssystem. [20]
Reformerat pensionssystem. Bilaga A.

Kostnader och individeffekter. [21]
Reformerat pensionssystem. Bilaga B.
Kvinnors ATP och avtalspensioner. [22]
Svensk alkoholpolitik – en strategi för framtiden. [24]
Svensk alkoholpolitik – bakgrund och nuläge. [25]
Att förebygga alkoholproblem. [26]
Vård av alkoholmissbrukare. [27]
Kvinnor och alkohol. [28]
Barn – Föräldrar – Alkohol. [29]
Gamla är unga som blivit äldre. Om solidaritet mellan
generationerna. Europeiska äldreåret 1993. [39]
Sambandet mellan samhällsekonomi, transfereringar
och socialbidrag. [46]
Rätten till ratten – reformerat bilstöd. [55]
Ett centrum för kvinnor som våldtagits och
misshandlats. [56]
Om intyg och utlåtanden som utfärdas av hälso-
och sjukvårdspersonal i yrkesutövningen. [71]
Sjukpenning, arbetsskada och förtidspension
– förutsättningar och erfarenheter. [72]
Teknologi och vårdkonsumtion inom slutet
somatisk korttidsvård 1981-2001. [86]
En allmän sjukvårdsförsäkring i offentlig regi. [95]
Omsorg och konkurrens. [110]
Sjukvårdsreformer i andra länder. [115]
Husläkarreformens första halvår. [126]
Landstingens ansvar för kliniskt forsknings- och
utvecklingsarbete. [132]
Internationella adoptionsfrågor. 1993 års
Haagkonvention m.m. [137]
Ny socialtjänstlag. [139]

Kommunikationsdepartementet

På väg. [15]
Citytunneln i Malmö. [78]
Trafiken och koldioxiden – Principer för att minska
trafikens koldioxidutsläpp. [91]
Miljözoner för trafik i tätorter. [92]
Sjöarbetstid. [106]
Tåget kommer. [109]
Samordnad insamling av miljödata. [125]
Vägtullar i Stockholmsregionen. [142]

Finansdepartementet

Ändrad ansvarsfördelning för den statliga statistiken. [1]
Sverige och Europa. En samhällsekonomisk
konsekvensanalys. [6]
JIK-metoden, m.m. [13]
Vissa mervärdeskattefrågor III – Kultur m.m. [31]
Uppskattad sysselsättning – om skatternas betydelse
för den privata tjänstesektorn. [43]
